

Kundenbindung in Bibliotheken – Eventmarketing als kommunikationspolitisches Instrument

Diplomarbeit
im Fach Marketing
Studiengang Öffentliches Bibliothekswesen
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Ellen Thorwächter

Erstprüfer: Prof. Dr. W. Ratzek

Zweitprüferin: Dipl. Bibliothekarin I. Bussmann

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Kurzfassung

Hauptbestandteile dieser Arbeit sind die Kundenbindung und das Eventmarketing sowie ihr Einsatz in Öffentlichen Bibliotheken. Mit dem Marketing-Mix beginnend, über die Einsatzorte des Marketings und seine Anwendung in der Bibliothek, werden die Kommunikationspolitik und ihre Instrumente anhand von Beispielen und Ideen als wichtiger Bereich der Arbeit Öffentlicher Bibliotheken vorgestellt. Ausführlich wird die Kundenbindung, als Weiterführung der Kommunikationspolitik, anschaulich mit vielen Überlegungen und Anregungen beschrieben. Das Eventmarketing als eines der kommunikationspolitischen- und Kundenbindungswerkzeuge ist ebenso Bestandteil der vorliegenden Arbeit und wird umfangreich behandelt. Abb.1 als Übersicht stellt zusammengefasst die Struktur der Diplomarbeit dar. Diese Diplomarbeit ist ein Versuch neue Möglichkeiten und Ansätze für die Öffentliche Bibliothek im Bereich des Marketings und speziell der Kundenbindung zu finden und besteht nicht daraus, vorhandene Konzepte aufzuzeigen.

Schlagwörter: Kundenbindung, Eventmarketing, Öffentliche Bibliothek, Kommunikationspolitik.

Abstract

The main topics of this work are found in the areas of customer relations and event marketing with the main focus geared toward the public library system. Starting off with marketing-mix, continuing with marketing application and application in libraries, I will discuss networking relations and it's use as instruments of an integral part of marketing, by incorporating multiple ideas and quoting several examples. Customer care as a following theme will be described by a lot of reflections and new impulses. Event marketing as a tool of networking relations and customer care, is also mentioned in this thesis and will be discussed in more detail. Please refer to table 1 for a structured overview of my graduate thesis. The main intent of this thesis is to provide fresh ideas and improve existing concepts in the area of marketing and customer care in the public sector and should not be confused with a simple listing of previously established concepts and ideas.

Keywords: Development of customer relations, event marketing, public library, networking relations.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung.....	6
2 Grundidee und allgemeines Marketing.....	8
3 Das Marketing-Mix	11
3.1 Produktpolitik	11
3.2 Preispolitik.....	11
3.3 Distributionspolitik	12
3.4 Kommunikationspolitik	12
4 Marketing und seine Einsatzorte.....	13
5 Marketing und Öffentliche Bibliothek	14
5.1 Marketing in der Öffentlichen Bibliothek	14
5.2 Die Umsetzung von der Theorie in die Praxis und resultierende Probleme	16
5.3 Management von Dienstleistungen.....	17
6 Kommunikationspolitik und Öffentliche Bibliothek	18
6.1 Bestehende Instrumente der Kommunikationspolitik.....	18
6.1.1 Direkt und persönliche Instrumente der Kommunikationspolitik: Persönliche Kommunikation	19
6.1.2 Direkt und unpersönliche Instrumente der Kommunikationspolitik: Direktmarketing.....	20
6.1.3 Indirekt und persönliche Instrumente der Kommunikationspolitik.....	23
6.1.4 Indirekt und unpersönliche Instrumente der Kommunikationspolitik: Gebrauchsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Medienwerbung und Sponsoring...	23
6.2 Vorbedingungen zum Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente.....	31
7 Kundenbindung als Ziel des Marketing	35
7.1 Kommunikationspolitik und Kundenbindung.....	35
7.2 Werkzeuge des Kundenbindungsmanagements	38
7.2.1 Dienstleistungsproduktpolitische Ansatzpunkte der Kundenbindung: Services	39

7.2.2	Kommunikationspolitische Ansatzpunkte der Kundenbindung: Beschwerdemanagement, Kundenclub, Kundenintegration und Eventmarketing.....	49
7.2.3	Preispolitische Optionen der Kundenbindung.....	53
7.2.4	Distributionspolitische Optionen der Kundenbindung.....	53
7.3	Resumée.....	54
7.4	Kundenbindungsmotivationen des Benutzers.....	54
8	Eventmarketing.....	56
8.1	Wenn Werbung zum Erlebnis wird. Eventmarketing aus der Sicht der Betriebswirtschaft.....	56
8.2	Vergleich der betriebswirtschaftlichen „Events“ mit Events ohne Werbecharakter in der Öffentlichen Bibliothek.....	58
8.3	Konzeption, Planung und Durchführung von Events.....	60
8.4	Typische Merkmale und Ziele.....	61
8.5	Der Event-Manager und sein Image.....	62
8.6	Eventmarketing in der Bibliothek?.....	64
8.6.1	Beispiel für ein kleineres Event in der Öffentlichen Bibliothek: Die Studenten unter den Neubürgern.....	66
8.7	Unternehmensinterne Events.....	67
8.8	Die Qualitätskontrolle und Leistungsmessung von Events.....	68
8.9	Sechs Schritte zum erfolgreichen Event.....	71
8.10	Resumée und Eventmarketing der Zukunft.....	71
9	Empirische Untersuchungen.....	74
9.1	Das Call-Center. Ein Interview mit Sigrid Bolzmann, Stadtbücherei Stuttgart am 10.08.02.....	74
9.2	Interview mit Herrn Neißer, u.a. Dr. der Psychologie und Leiter der Stadtbibliothek in Köln am 30.09.02.....	77
10	Ausblick.....	83
	Literaturverzeichnis.....	84
11	Danksagung.....	89
	Erklärung.....	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht und Leitfaden der Arbeit.....	7
Abbildung 2: Das Marketing-Mix.	10
Abbildung 3: Instrumente der bibliothekarischen Kommunikationspolitik	31
Abbildung 4: Kundenstrategien	37
Abbildung 5: Instrumente des Kundenbindungsmanagements von Dienstleistungsunternehmen.	39
Abbildung 6: Aktuelle Umfrageergebnisse zur Bedeutung von Events in Unternehmen.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketing: Einst und heute.....	38
Tabelle 2: Erfolgskontrolle im Eventmarketing.....	70

1 Einleitung

Das Bild und Image der Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland ist nicht gerade das, was sich Bibliothekare für ihre Einrichtungen wünschen. Ein Teil der Bevölkerung glaubt, die Bibliotheken würden im digitalen Urwald verschwinden, sich dem neuen Zeitalter nicht anpassen und unbrauchbar werden. Andere sind davon überzeugt, die Hauptaufgabe der Bibliothek sei die Buchausleihe und das Abstauben alter Bücher. Die Wirklichkeit sieht tatsächlich anders aus, denn die Öffentlichen Bibliotheken befinden sich auf einem kontinuierlichen Weg in das neue Zeitalter, indem Dienstleistung, Kundennähe und Kundenbindung immer wichtiger werden. Wie bedeutend die Bibliotheken sind und auch vorerst bleiben werden, beweist auch die festgelegte Norm der Größe neuer Bauten Öffentlicher Bibliotheken. Sie sollen von bisherigen 50 qm pro 1000 Einwohner auf 100 qm pro 1000 Einwohner erweitert werden.¹ Die Gründe dieser Vergrößerungen liegen darin, dass die Bibliotheken ihr Service- und Angebotsspektrum ständig erweitern, Marketingstrategien auch in diesem Sektor Ihre Anwendung finden und schon gar nicht mehr wegzudenken sind. Eines der großen Probleme war und ist leider teilweise immer noch, dass die Bibliotheken zu wenig auf sich aufmerksam machen und die Öffentlichkeit oft nichts von ihrer Existenz, ihren Aufgaben und ihrer Angebotsstruktur weiß. Marketing ist eine große Chance für die Öffentlichen Bibliotheken und dient unter anderem dazu, das Image zu verbessern und die Öffentlichkeit aufzuklären.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit marketingstrategischen Ideen, Programmen und ihren Anwendungen in der Öffentlichen Bibliothek mit anschaulichen Beispielen. Hauptbestandteil der Arbeit ist die Kundenbindung und das Eventmarketing als bedeutende Komponenten des Marketings. Um die Struktur der gesamten Arbeit zusammenfassend darzustellen, folgt zunächst eine grafische Übersicht.

¹ Vgl. Sutherland, 2002, S.260.

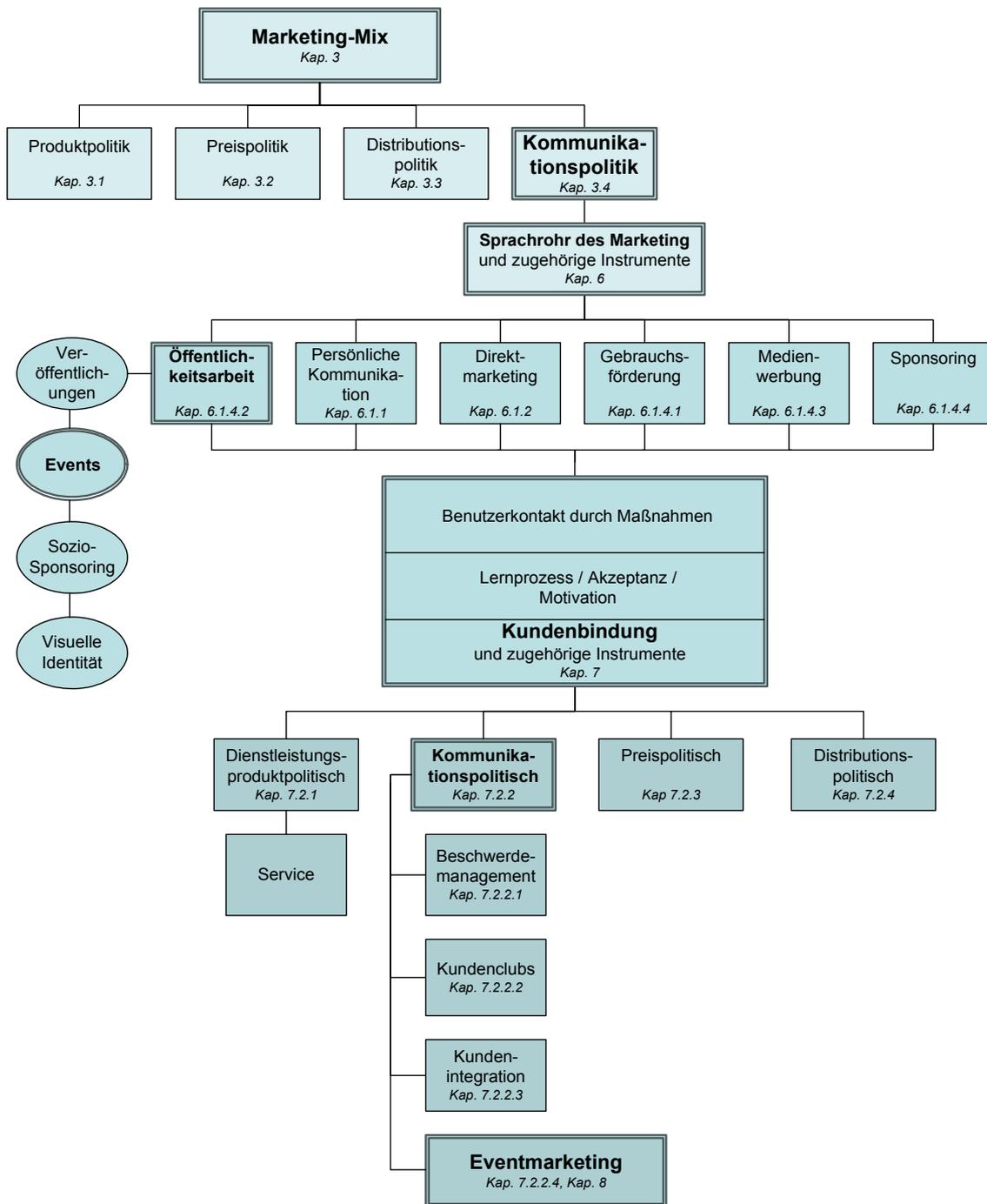


Abbildung 1: Übersicht und Leitfaden der Arbeit.²

² Eigendarstellung. Umrandete Kästchen und Kreise, sowie die fett-markierten Kapitelüberschriften, stellen die Schwerpunkte der Arbeit dar.

2 Grundidee und allgemeines Marketing

Die eigentliche Aufgabe des Marketings besteht darin das richtige *Produkt* (Produktpolitik) zu einem optimalen *Preis* (Preispolitik) auf dem richtigen *Wege* (Distributionspolitik) und durch das passende *Instrument der Kommunikation* (Kommunikationspolitik) an jemanden weiterzugeben.

Marketing kann je nach Sichtweise und Einsatzort unterschiedlich definiert werden, demnach gibt es auch in der Literatur eine Menge unterschiedlicher Auffassungen.

Nach Kotler und Bliemel ist Marketing:

„Ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen Ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“³

Um Marketing überhaupt anwenden zu können, muss der Mensch Bedürfnisse und Wünsche haben, die ihn veranlassen ein Ziel zu verfolgen. Nun stellt sich die Frage was Bedürfnisse eigentlich sind und wie sie sich von Wünschen unterscheiden:⁴

Bedürfnisse sind all die Dinge die ein Mensch zum Überleben braucht, wie Nahrung, Luft, Kleidung, Wärme, Wasser und auch Sicherheit. Diese Bedürfnisse sind nicht normativ zu betrachten, das heißt sie sind nicht von der Gesellschaft vorgegeben, man braucht sie grundsätzlich um zu leben, und sie sind in der menschlichen Natur fest integriert. *Wünsche* hingegen sind abhängig von der Lebensform und Lebenssituation des Wünschenden. Ein Europäer beispielsweise hat das Bedürfnis nach Nahrung und wünscht sich einen Hamburger, er braucht Kleidung und wünscht sich eine Levis-Jeans Hose, ein Mensch aus Afrika würde sich wohl eher einen großen Topf Reis wünschen und ein schlichtes Leinentuch zum Umbinden. Die Wünsche überlagern grundsätzlich die Anzahl der Bedürfnisse. Demnach ist der Mensch also nicht zufrieden, wenn allein seine Bedürfnisse gestillt werden. Er strebt danach seine Wünsche zu erfüllen, die durch die Gesellschaft ständig verändert werden. Menschen, die sich ihre Wünsche erfüllen können, regeln die *Nachfrage* nach einem speziellen Produkt. Dieser Menschentyp ist für die Unternehmen der Wichtigste. Denn genau diese Menschen sind die potentiellen Kunden. Es geht also darum, dass das Unternehmen weiß, wie viele Menschen das Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen möchten, aber auch - und das ist das Entscheidende - das Unternehmen muss wissen, wie viele tatsächlich in der Lage sind es sich zu leisten. Wenn ein Mensch seine Bedürfnisse und Wünsche befriedigen möchte, dann tut er dies, indem er ein *Produkt* kauft. Produk-

³ Kotler, Bliemel, 2001, S.12.

⁴ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.12-24; vgl. Ratzek, 2001, Mitschrieb.

te können sowohl Güter (Getränke, Kleidung, Essen, usw.) als auch Dienstleistungen sein, wobei Güter, wie Kleidung, angeschafft werden, um eine gewisse Dienstleistung zu erbringen. Diese Produkte werden auf dem Markt angeboten um betrachtet, verwendet, beachtet, oder verbraucht zu werden. Zur Definition eines Produktes ist allgemein zu sagen, dass alles, was vermarktet werden kann, ein Produkt ist, sowohl materielle Objekte, als auch Dienstleistungen, Personen und Ideen. Für welches Produkt sich ein Kunde entscheidet, ist davon abhängig, was ihm das Produkt letztendlich für einen *Nutzen* bringt und was es ihn kosten wird. Das Abgleichen von *Kosten* und *Nutzen* führt dann zur Entscheidung für ein Produkt. Wenn der Nutzen höher ist als die Kosten ist der *Kunde zufrieden*. Entscheidet sich ein Kunde nun für ein Produkt, kann er es auf unterschiedliche Art und Weise bekommen, beispielsweise durch einen Austausch. Bei diesem Austausch findet eine Transaktion statt, von der die beteiligten Parteien profitieren können. Hier liegt das Marketing verankert, durch welches diese Transaktion möglich gemacht wird.⁵ Denn durch Marketing werden die potentiellen Kunden und Partner und auch die gesamte Öffentlichkeit auf die Produkte aufmerksam gemacht und geworben. Die unterschiedlichen Wege, die ein Produkt gehen kann, um von dem Ort der Herstellung über den Ort des Tausches zum Käufer zu gelangen, nennt man Distributionswege. Marketing setzt schon sehr viel früher ein, denn die Abnehmer - wie oben schon erwähnt - müssen zunächst einmal von den Produkten informiert und überzeugt werden; ebenso muss um sie geworben werden, bevor die Produkte über die unterschiedlichen Distributionswege an die Endverbraucher gelangen. Wenn die beteiligten Parteien mit den vorher festgelegten Austauschbedingungen einverstanden sind, wird die *Transaktion* vollzogen, bei der dann entweder Ware mit Geld, Naturalien miteinander oder auch Dienstleistungen untereinander getauscht werden. Grundsätzlich sollten beide Parteien davon profitieren. Die Transaktionen werden auf dem *Markt* vollzogen. Ein Markt ist der ökonomische Ort des Tausches, wo sich Angebot und Nachfrage begegnen und sich der Preis errechnet.⁶ Für eine erfolgreiche Transaktion ist wichtig, dass die *Beziehungen* der beteiligten Parteien und die *Kommunikation* zueinander gepflegt werden. Denn Marketing umfasst nicht nur die Austauschprozesse, sondern auch die Beziehungen zwischen den Austauschpartnern. Durch das Gewinnen von Vertrauen, indem man gegenseitig gute Arbeit leistet, wird die Beziehung wirtschaftlich, sozial und technisch gestärkt.⁷ Diese Form des Marketing, welche sich mit der Beziehung der Geschäftspartner befasst, wird Beziehungsmarketing genannt. Die Kundenbindung, auf die in Kapitel 7 näher eingegangen wird, ist Teil des Beziehungsmarketings, denn sie versucht die Partner durch Kundenbindungsprogramme längerfristig an das Unternehmen zu binden und eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen.

⁵ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.12-24.

⁶ Vgl. Nieschlag, 1997, S. 33.

⁷ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.12-24; vgl. Ratzek, 2001, Mitschrieb.

Fazit: Marketing bezeichnet die Bewegungen und Aktionen der Menschen auf den unterschiedlichen Märkten, die durch Tauschvorgänge versuchen die Wünsche und Bedürfnisse durch Produkte und Dienstleistungen zu erfüllen.⁸ Da sich diese Arbeit mit der Marketinganwendung in einer Institution beschäftigt, die einen Kultur- und Bildungsauftrag hat, ist zu erwähnen, dass der Austausch im Sinne des Marketings für den öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbereich darin besteht, dass die Kulturanbieter ein Produkt, bzw. eine Dienstleistung bereitstellen, durch die Bedürfnisse der Bürger befriedigt werden.⁹ Aus der Definition Kotler und Bliemels werden 4 Bereiche sichtbar, die als Baukasten dienen, um Transaktionen zu ermöglichen und nur in Kombination miteinander erfolgreich sind. Weil es sich dabei um Entscheidungs- und Handlungsinstrumente handelt, werden sie als politische Instrumente bezeichnet.¹⁰ Die Rede ist von der Produkt-, der Preis-, der Distributions- und der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Die folgende Darstellung gibt einen Überblick über das Marketing-Mix und seine Instrumente.

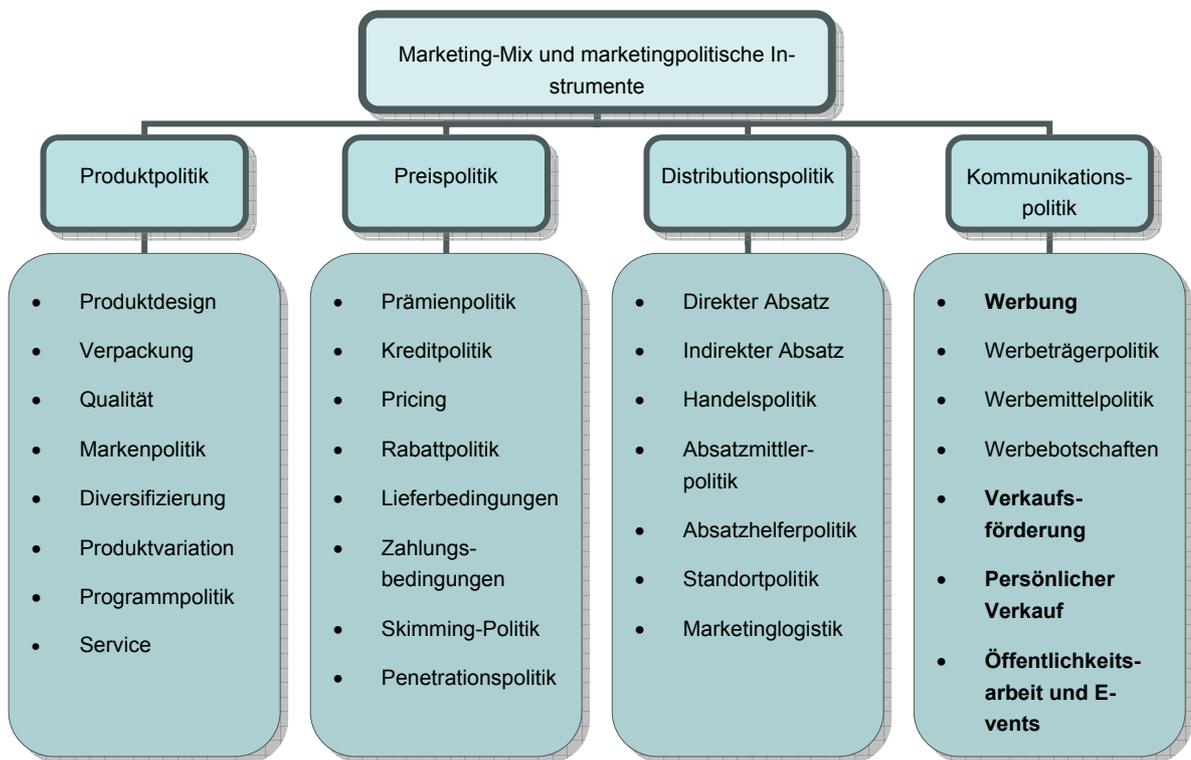


Abbildung 2: Das Marketing-Mix.¹¹

⁸ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.12-24.

⁹ Vgl. Heinrichs, 1999, S.153.

¹⁰ Vgl. Heinrichs, 1999, S.162.

¹¹ Vgl. Ratzek, 2001, Mitschrieb.

3 Das Marketing-Mix

Bei der folgenden Übersicht der 4 Elemente des Marketing-Mix ist zu erwähnen, dass es sich hierbei um allgemeine Definitionen handelt. Eine Übertragung der Elemente auf die Öffentlichen Bibliotheken erfolgt später in Kapitel 7.2. Die Kommunikationspolitik als wichtigstes Element in dieser Arbeit wird in Kapitel 6 gesondert und ausführlicher beschrieben, um den Begriff der Kundenbindung und ihre Zusammenhänge darstellen zu können.

3.1 Produktpolitik

Millionen Produkte auf dem Markt machen es den Unternehmen nicht einfach sich von der Konkurrenz abzuheben. Durch die Anwendung von Marketing ist dies jedoch möglich. Produkte werden durch Marketing-Konzepte bei einer Zielgruppe optimal präsentiert, sowie bei erfolgreicher Implementierung das Image der Einrichtung in der Öffentlichkeit verbessert. Bei der Präsentation wird nicht für das Produkt selbst geworben, sondern für den Nutzen, den eine Zielgruppe für sich beanspruchen kann. Um von einem Produkt zu überzeugen, bedarf es einiger wichtiger Teilbereiche. Diese sind das Produktdesign mit dem Corporate Design, die Verpackung, die Qualität, die Markenpolitik, die Produktvariation, die Programmpolitik, der Service und die Diversifizierung.¹² Das Zusammenspiel dieser Teilbereiche ist dafür verantwortlich, das ein Produkt bei einer Zielgruppe Beachtung findet, Interesse weckt sowie gekauft, geliehen oder in Anspruch genommen wird. Aufgrund des Umfangs und ihrer weniger wichtigen Stellung in dieser Arbeit, wird nicht näher auf die einzelnen Teilbereiche eingegangen.

3.2 Preispolitik

Die Preispolitik hat die Aufgabe den Verkaufspreis festzulegen, wobei dazu mehrere Faktoren berücksichtigt werden müssen. Die Konkurrenz, die gesamtwirtschaftliche Situation, die Käufer, ihre Wünsche und Vorstellungen, die Ziele, und die Kosten des Herstellers beeinflussen den Preis.¹³ Zur Festlegung des Preises gibt es mehrere Strategien, und sicherlich spricht jede einzelne Strategie einen anderen Kundentyp an. Grundsätzlich aber haben sie alle die Aufgabe dem Kunden zu ermöglichen, das Produkt kaufen zu können und somit auch den Preis interessant zu machen. Zu diesen Strategien zählen: Die Rabattpolitik, das Pricing, das Skimming, das Skonto und die Kredite. Auch hier wird auf Erläuterungen der Strategien verzichtet.

¹² Vgl. Ratzek, 2001, Mitschrieb.

¹³ Der Preis ist eine Geldleistung für die Beanspruchung von Leistung.

3.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik hat im Grunde die Aufgabe im Marketing, das richtige Produkt auf unterschiedlichen Wegen im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, an den richtigen Ort zu minimalen Kosten auszuliefern. Um das zu ermöglichen sind die Absatzwege¹⁴ zu erwähnen. Hierbei unterscheidet man zwischen dem *direkten Absatz* und dem *indirekten Absatz*:

→ Der indirekte Absatz wird durch Absatzmittler oder Absatzhelfer, das sind Personen oder Einrichtungen, die zwischen dem Hersteller und dem Abnehmer vermitteln und die Produkte übergeben, durchgeführt. Der direkte Absatz erfolgt ohne Absatzhelfer auf direktem Wege.

Außerdem ist der Standort der Herstellung und der Übergabe wichtig, denn die Produkte müssen zeitlich und räumlich erreichbar sein. Die Distributionswege müssen vorteilhaft gewählt, durchgeplant und gut organisiert werden um eine reibungslose Auslieferung zu gewähren. Welcher Weg der richtige ist, hängt mit Sicherheit auch mit dem Produkt selbst zusammen, denn nicht jedes Produkt lässt sich an jedem Ort gut verkaufen.¹⁵

3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik als letzte Komponente im Marketing-Mix, stellt eine der wichtigsten Arbeitsbereiche des Marketings dar. Ohne Kommunikation und ihre Instrumente, die in Kapitel 6 gesondert definiert werden, würden die Öffentlichkeit und somit auch die potentiellen Kunden nicht von den Produkten und Angeboten informiert werden. Außerdem vertieft eine optimale Kommunikation die Beziehung der Partner positiv und erzeugt bei den Kunden eine Verbundenheit, welche emotionalen Mehrwert auslöst.

¹⁴ Nach Zentes, Swoboda, 2001, S. 2, ist „Absatz“ der Vorgang bei dem hergestellte Produkte eines Betriebes durch Verkauf, Vermietung oder auch Verpachtung an andere Marktteilnehmer abgegeben werden. In der Öffentlichen Bibliothek ist „Absatz“ der Vorgang der Ausleihe von Medien oder der in Anspruchnahmen von Dienstleistungen. Von diesem Begriff wird dennoch Abstand genommen. Näheres darüber in Kapitel 6.1.4.1.

¹⁵ Vgl. Ratzek, 2001, Mitschrieb.

4 Marketing und seine Einsatzorte

Bei den Erklärungen des Marketings in den vorangegangenen Kapiteln tauchen sehr häufig Begriffe auf, die im Marketing des Handels zu finden sind, darunter zählen Begriffe wie „Absatz“ oder auch „Verkauf“. Das hängt damit zusammen, dass Marketing vor allem in business-Bereichen bekannt ist und auch angewandt wird. Trotzdem wird Marketing in allen Bereichen des öffentlichen Lebens eingesetzt, demnach finden wir es neben dem business-Marketing als Maßnahme für den Handel, sowie für Gewinnträchtige Unternehmen mit monetären Zielen, auch als Generisches-, Personal-, Investitionsgüter- und Konsumgütermarketing und als Nischenmarketing. Das non-business-Marketing, darunter zählt das Kultur- und Dienstleistungsmarketing sowie das Bibliotheksmarketing, ist eine weitere Ausprägung. Die unterschiedlichen Formen werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, da für die Öffentliche Bibliothek als Kultureinrichtung und „non-profit-Unternehmen“ das „non-business-Marketing“ in Frage kommt (s. Kapitel 5). Die Aufgabe des Marketings in der Öffentlichen Bibliothek kann etwa so formuliert werden: Mit Hilfe des Marketings soll die Bibliothek durch kundenorientierte Angebote vom Image der Institution, die ihren Bestand zur Verfügung stellt, zum innovativen Erlebnis- und Informationsort heranwachsen und als Inszenierung alle dazu notwendigen Maßnahmen liefern und treffen können.

5 Marketing und Öffentliche Bibliothek

5.1 Marketing in der Öffentlichen Bibliothek

Wie in Kapitel 4 schon erwähnt, fand Marketing bisher in allen Bereichen Einzug, auch in Organisationen die weniger kommerziell und Gewinn orientiert sind, den „non-profit-Organisationen“.¹⁶ Zu diesen Organisationen zählen auch Kultureinrichtungen, die sich in öffentlicher Trägerschaft befinden, wie die Öffentlichen Bibliotheken. Ziele solcher Organisationen sind, ihre Mittel und ihre Ressourcen so gut wie möglich und an der richtigen Stelle einzusetzen, sowie ihre Effektivität zu steigern, um den größtmöglichen, gesellschaftlichen Nutzen zu erzielen. Vorteile durch die Anwendung von Marketing in den Öffentlichen Bibliotheken sind folgende:

- Eingefahrene Gewohnheiten werden überprüft,
- die tatsächlichen Bedürfnisse werden sichtbar gemacht,
- das Bibliothekspersonal entwickelt ein besseres Verständnis für das Publikum,
- es kommt zu einer ausgeprägteren Ergebnisorientierung,
- Bestände und Dienstleistungen werden verbessert,
- die Weiterentwicklung der Bibliothek geht zielgenauer und rationeller vor sich.¹⁷

Die Bezeichnung „non-profit-Organisation“ ist allerdings missverständlich, denn auch diese Einrichtungen versuchen durch spezielle Instrumente, welche jedoch sozial und gesellschaftlich begründet sind, profitabel zu sein. Es ist aber eine andere Form von Profit, denn Profit muss nicht immer mit Geld, und demnach mit monetären Zielen in Verbindung gebracht werden. Profit kann auch bedeuten, wichtige Beziehungen durch kundenorientierte Kommunikation aufzubauen, kulturelle Werte zu vermitteln, sinnvolle Freizeitgestaltung zu ermöglichen, ein besseres Image zu erzielen, Kunden an die Organisation zu binden und ihnen das Gefühl von Besonderheit zu vermitteln. Diese Form von Profit ist das Ziel der non-profit-Organisationen. Es ist also dann richtig, solche Einrichtungen als non-profit-Organisationen zu bezeichnen, wenn man unter Profit ausschließlich finanzielle und monetäre Gewinne versteht. Falsch ist die Bezeichnung allerdings dann, wenn man Profit so definiert, wie oben beschrieben wurde. Folglich geht es bei non-profit-Organisationen nicht um die Gewinnmaximierung, sondern um die Nutzenmaximierung als Unternehmensziel.¹⁸

¹⁶ Jansen, 1999, S.5.

¹⁷ Giappiconi, 1997, S.108.

¹⁸ Vgl. Lenders, 1995, S.22, in Anlehnung an Kotler.

Um diese zweite Form von Profit zu erreichen greifen non-profit-Organisationen auf das „non-business-Marketing“¹⁹ zurück um

- die Besucher und Nutzer- bzw. Mitgliedschaften zu erhöhen,
- das Angebot kundenorientierter zu gestalten und zuletzt
- um ihr Image zu verbessern.

Das Auffüllen der meist leeren Kassen dieser Organisationen - im Falle dieser Arbeit der Öffentlichen Bibliothek - ist zwar auch ein Anreiz zur Verwendung des Marketings, allerdings steht das nicht im Vordergrund. Man erkennt anhand dieser Gründe, welche die Bibliotheken veranlassen auf Marketing zurückzugreifen, dass es beim Marketing nicht ausschließlich um Kommerz, Gewinnmaximierung und Manipulation gehen muss. Marketing wird auch eingesetzt, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Im Grunde ist es einer Bibliothek aufgrund ihrer Trägerschaft, der öffentlichen Hand und ihres Kultur- und Bildungsauftrages für Bürger, nicht möglich Gewinn und Kommerz als ihre Hauptziele zu definieren, denn die Aufgaben einer Öffentlichen Bibliothek sind - wie oben schon erwähnt - auch sozialer Natur. Trotz allem müssen auch die Bibliotheken in der Zeit regelmäßiger Budget-Kürzungen, alle möglichen Geldquellen ausschöpfen um zum einen ihren Aufgaben als Informationsvermittler gerecht zu werden, und zum anderen um ihre Dienstleistungen²⁰ zu finanzieren und sie dem Benutzer präsentieren zu können. Mit dieser Situation gehen die Öffentlichen Bibliotheken sehr unterschiedlich um. Teilweise wird lamentiert, oder verärgert damit gelebt, andere wiederum versuchen daraus das Beste zu machen und darüber hinaus kreativ neue Geldquellen aufzutun, die sehr arbeitsintensiv sind. Dazu zählt auch der Einsatz des Marketings. Marketing als kundenorientierte Strategie dient dazu ein Angebot zu erstellen für welches der Kunden auch bereit ist zu bezahlen. Es gibt für die Bezeichnung der Kunden einer Bibliothek keine festgelegte Benennung, sie wird demnach von den Bibliotheken selbst gewählt. In der Stadtbücherei Stuttgart beispielsweise wird von Benutzern oder Lesern gesprochen, in der Stadtbibliothek Köln hingegen von Mitgliedern. Natürlich kommt es auf die Philosophie der Bibliothek an, welche Bezeichnung die Kunden genießen dürfen. Da es in der Kölner Stadtbibliothek unter anderem einen Bibliotheksclub gibt und die Einrichtung auf sehr innovativen Wegen von dem Klischee der Lese-Bücherei wegkommen möchte, liegt es nahe die Kunden als Mitglieder zu sehen und auch so zu behandeln. Nähere Informationen zur Arbeitsphilosophie der Stadtbibliothek Köln, bekannt als eine der innovativsten Bibliotheken Deutschlands als Eigenbetrieb,²¹ sowie zu einem der 10 kundenorientiertesten Unternehmen in Köln gekürt, wer-

¹⁹ Zentes, Swoboda, 2001, S.402.

²⁰ In einer Bibliothek gibt es Produkte und Dienstleistungen. Unter Produkt versteht man die Medien und unter Dienstleistung die Art und Weise wie sie erschlossen und präsentiert werden. Außerdem sind Veranstaltungen und Service ebenfalls Dienstleistungen.

²¹ Die Stadtbibliothek Köln kann Ihre Einnahmen auch selbst wieder ausgeben. Diese Form von Haushaltsplanung ist im Bibliothekswesen selten zu finden.

den in den empirischen Untersuchungen in Kapitel 9 durch ein Interview mit H. Neißer, Leiter der Bibliothek, dargestellt. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, wird in dieser Arbeit von „Bibliotheksbenutzern“ gesprochen. Kommen wir zurück zum Marketing, welches leider nicht von allen Bibliotheken eingesetzt wird. Warum das so ist, liegt an dem Mangel kompetenter Mitarbeiter in der Öffentlichen Bibliothek, dem mageren Budget, aber auch an dem Vorurteil, das Marketing von manch skeptischem Bibliothekar häufig als gefühlskalte, gewinnorientierte Strategie abgetan wird und lieber nicht eingesetzt werden möchte. Aber auch in den Bibliotheken, in denen es eingesetzt wird, kommt es nicht immer zum erwünschten Erfolg, denn oft werden nicht alle Instrumente des Marketing-Mix (vgl. Abb.2) berücksichtigt, was jedoch grundlegend ist, denn beispielsweise Produkte oder Serviceleistungen können nur dann angeboten werden und sind auch nur dann für beide Seiten von Nutzen, wenn die preispolitischen Ansatzpunkte mit einbezogen werden. Das Weglassen einer Komponente des Marketing-Mix führt dazu, dass das Marketing zunächst erfolglos bleibt und in der Öffentlichen Bibliothek auf wenig positive Resonanz trifft. Deshalb wird Marketing häufig mit einer kläglichen Öffentlichkeitsarbeit gleichgestellt, dabei kann es, wenn es optimal durchorganisiert wird, das heißt, wenn alle vier Instrumente des Marketing-Mix aufeinander abgestimmt sind, zu einer Imageverbesserung durch ein kundenorientiertes Angebot und zu einer erhöhten Nutzerschaft führen.

5.2 Die Umsetzung von der Theorie in die Praxis und resultierende Probleme

Bei der Umsetzung stellt sich die Frage, ob sich das Marketing, welches im business-Bereich erfolgreich angewandt wird, ebenso auf die Bibliothek als Dienstleistungsorganisation übertragen lässt. Grundsätzlich besteht in allen Bereichen seit über 30 Jahren ein Problem der Umsetzung, und zwar nicht nur bei den non-profit-Organisationen. Gründe für diese Implementierungsprobleme resultieren nicht aus Unwissen über Marketing, sondern es fehlt an einer allgemein gültigen und akzeptierten Umsetzungstheorie. In der Literatur wird meist von den Instrumenten, den Theorien und Techniken des Marketings gesprochen, aber wie man die Theorie in die Praxis umsetzen soll, steht in den Sternen. Drei Problembereiche bestehen bei der Umsetzung:

Das *Kennen und Verstehen* des Marketings. Dies fällt oft schwer, denn es gibt viele unterschiedliche Erläuterungen des Marketings und Verwirrung stiftende Strategien, die meist erfunden sind wie z.B. Turbo-Marketing oder Mega-Marketing.

Als zweites Problem besteht das *Wollen*. Marketing wird nicht in allen Bereichen als Unternehmensführungsphilosophie akzeptiert.

Und zuletzt das *Können*. Hierbei wird das Marketing nicht immer und überall als relevant gesehen und demnach nur situativ eingesetzt, was mit Sicherheit nicht zum Erfolg

führen kann, denn dabei werden die vier Instrumente des Marketing-Mix nicht immer gleichermaßen angewandt.²²

5.3 Management von Dienstleistungen

Bei allen non-profit-Organisationen wie auch der Bibliothek besteht die Aufgabe des Marketings darin, die Organisation und ihre Produkte mit dem Leistungsangebot bei den jeweiligen Zielgruppen positiv zu präsentieren. Eine schwierige Aufgabe, denn im Dienstleistungsbereich gehen mehr Kunden durch subjektive und auch negative Empfindungen und Interpretationen, als durch tatsächliche, belegbare Fehler verloren, wie es beim Verkauf von Handelswaren der Fall ist. Wenn folglich ein PC kaputt ist wird der Fehler normalerweise am Gerät gefunden, ist belegbar und kann dem Kunden auch demonstriert werden, was die Unzufriedenheit wieder möglicherweise etwas schmälern kann, besonders dann, wenn das Gerät einfach ausgetauscht bzw. repariert wird. Bei Dienstleistungen ist das leider nicht möglich. Fehler im Dienstleistungsmanagement erzeugen unzufriedene Benutzer, deren momentane negative Einstellung und Empfindung auf alle Bereiche des gesamten Hauses einwirken kann, denn es sind die Mitarbeiter, welche Dienstleistungen den Benutzern anbieten und sie auch aus- bzw. durchführen. Im Grunde werden die Dienstleistungen wie Produkte be- und gehandelt. Allerdings lassen sich Dienstleistungen nicht lagern und nicht transportieren und sie lassen sich z.B. für die Werbung nicht selbst darstellen, wodurch sich eine „*Immaterialität*“ ergibt. Häufig muss für die Erstellung einer Dienstleistung ein externer Produktionsfaktor zugezogen werden, das kann der Kunde selbst oder auch ein Produkt sein, welches er mitbringt um an dem Produkt die Dienstleistung ausführen zu lassen. Diese Prozesse werden als „*Integration des externen Faktors*“ bezeichnet. In der Öffentlichen Bibliothek ist der externe Faktor der Benutzer, denn er ist immer Teil der Dienstleistung, demnach sofort mitbeteiligt und nichts lässt sich vor ihm verbergen. Schon deshalb muss alles sehr gut organisiert sein. Die Leistungsfähigkeit von Seiten der Mitarbeiter muss dabei ständig bereitgestellt werden, was zu einem erheblichen Kostenaufwand führt. Diese Besonderheiten von Dienstleistungen haben Auswirkungen auf das Marketing und seine Konzeption.²³

²² Vgl. Hilker, 1998, S.808-809.

²³ Vgl. Zentes, Swoboda, 2001, S.96-97.

6 Kommunikationspolitik und Öffentliche Bibliothek

Auf den Bereich der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix (vgl. Abb.2) und auf ihre Anwendung in der Öffentlichen Bibliothek wird in diesem Kapitel näher eingegangen um auch die Beziehung zwischen Kundenbindung und dem Marketing-Mix darstellen zu können.

„Unter der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens, die zur Erreichung der internen und externen Ziele der Dienstleistungskommunikation eingesetzt werden.“²⁴

Die Kommunikationspolitik ist im Marketing-Mix eine der wichtigsten Komponenten, die ermöglicht, dass der Kunde - in diesem Falle der Benutzer einer Öffentlichen Bibliothek - über neue Konzepte und neue Produkte informiert werden kann. Nachdem das in Frage kommende Produkt entwickelt wurde - in der Bibliothek sprechen wir von Produkten (→ Medien) und Dienstleistungen (→ Service) - der Preis und der Weg des Angebots vom Ort der Herstellung bis zur Übergabe an den Nachfrager und seine Verfügbarkeit feststeht, setzt die Kommunikationspolitik als „Sprachrohr des Marketing“ ein.²⁵

6.1 Bestehende Instrumente der Kommunikationspolitik

Es gibt mehrere Möglichkeiten die Benutzer zu erreichen. Durch den Einsatz der wichtigsten kommunikationspolitischen Instrumente → der Werbung, der Verkaufsförderung, der Öffentlichkeitsarbeit und den Events, sowie dem persönlichen Verkauf (vgl. Abb.2) wird Kommunikation hergestellt. Welches Instrument ausgewählt wird, hängt von der Art des bestehenden oder auch nicht bestehenden Kontaktes zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager ab und ist auch davon abhängig, ob der Benutzer durch den Einsatz persönlicher oder unpersönlicher Informationsträger erreicht werden soll. Aus diesen beiden Kriterien ergeben sich dann 4 Möglichkeiten des Kundenkontaktes:

6.1.1 Direkt und persönlich → In einem (Verkaufs-) Gespräch, face- to face.

6.1.2 Direkt und unpersönlich → In einem Werbebrief direkt an den Empfänger adressiert. Hier gehören auch die Erinnerungs- oder Mahnbriefe der Bibliothek dazu.

²⁴ Bruhn, 1998c, S.583.

²⁵ Nieschlag, 1997, S.528.

- 6.1.3** Indirekt und persönlich → Die Erstinformation oder auch Flyer werden in der Bibliothek oder beispielsweise an einem Informationsstand auf einem Stadtfest verteilt.
- 6.1.4** Indirekt und unpersönlich → Passive Werbung, das heißt Plakate, Medienwerbung, Postkarten, Werbegeschenke (Give-Away) usw.²⁶

6.1.1 Direkt und persönliche Instrumente der Kommunikationspolitik:

Persönliche Kommunikation

Zunächst wird der persönliche Verkauf im Marketing-Mix als Teil der Kommunikationspolitik genannt (s. Abb.2). Für die Bibliothek allerdings ist die Bezeichnung **persönliche Kommunikation** treffender, denn von Verkauf kann in diesen Einrichtungen nicht direkt gesprochen werden. Die persönliche Kommunikation kann auf direktem Weg erfolgen oder über einen Vermittler. Falls dieser mit einbezogen wird, sollte es jemand sein, der beide Parteien kennt und mit beiden auch in direktem Kontakt steht. In der Öffentlichen Bibliothek wird kein Vermittler eingesetzt, die Kommunikation erfolgt auf direktem Wege. Bei der Persönlichen Kommunikation, wo sich der Benutzer und der Anbieter gegenüber stehen (face- to face), spielt sowohl die Kontaktfähigkeit, die Körpersprache, als auch das Erscheinungsbild des Anbieters eine sehr große Rolle. Bezogen auf die Öffentliche Bibliothek findet sich die persönliche Kommunikation bei der Arbeit an den Auskunfts- und Informationsplätzen, sowie bei der Verbuchungstheke. In diesem Bereich ist es als Dienstleistungsunternehmen unbedingt wichtig, dem Benutzer freundlich und kompetent mit Rat und Tat zur Seite zu stehen, denn kein Benutzer sollte unzufrieden und ohne jegliche Information, sein Interessensgebiet betreffend, aus der Bibliothek gehen. Das äußere Erscheinungsbild ist ebenfalls bei einem persönlichen und direkten Benutzerkontakt wichtig. Natürlich wird eine Kleiderordnung ausgeschlossen, allerdings sollte man bibliothekarische Mitarbeiter recht schnell und auf einen Blick, beispielsweise durch Namensschilder, von einem Benutzer unterscheiden können, was leider nicht immer gegeben ist. Zur persönlichen Kommunikation zählt auch das Beschwerdemanagement. Hierbei sollte der Benutzer die Möglichkeit haben, seine Beschwerde direkt an die dafür zuständige Person richten zu können. Auch dies findet man nur selten in einer Bibliothek, stattdessen in wenigen Einrichtungen einen so genannten Kummerkasten, der eher selten von den Bibliotheksbenutzern verwendet wird. Demnach verlassen häufig unzufriedene Benutzer die Bibliothek und tragen ihre negativen Empfindungen an die Öffentlichkeit und sorgen für ein schlechtes Image der Bibliothek. Auf das Beschwerdemanagement als Kundenbindungsinstrument wird in Kapitel 7.2.2.1 näher eingegangen.

²⁶ Vgl. Jansen, 1999, S.11ff.

6.1.2 Direkt und unpersönliche Instrumente der Kommunikationspolitik:

Direktmarketing

Das **Direktmarketing**, dabei ist die Bezeichnung „aktiver Medieneinsatz“ auch passend, taucht zwar nicht unbedingt als Kommunikationspolitisches Instrument auf (vgl. Abb.2), ist aber trotzdem ein unpersönliches Kontakt- und Kommunikationsmittel, durch das gezielt und direkt mit ausgesuchten Benutzern kommuniziert wird, um bei ihnen eine Reaktion auszulösen. Durch Postsendungen, E-Mail, usw. werden die Benutzer direkt angesprochen, jedoch nicht persönlich mit ihnen kommuniziert, das heißt, die beiden Parteien stehen sich nicht persönlich gegenüber, wie bei der persönlichen Kommunikation. Früher war Direktmarketing ein Konzept bei dem Kunden direkt und ohne Zwischenstopp, das heißt ohne Absatzmittler erreicht wurden. Später wurde es dann für das Verkaufen durch Werbebriefe und Kataloge eingesetzt. Mit dem Technologischen Fortschritt kamen weitere Medien hinzu, die dann auch für den direkten Verkauf eingesetzt wurden, wie beispielsweise der Computer, woraus sich das Online-Marketing als Ergänzung des traditionellen Direktmarketings ergab. Demnach ist das Direktmarketing ein interaktives System des Marketings, in dem ein oder mehrere Werbemedien (Instrumente) genutzt werden, um eine messbare Reaktion bei den Kunden auszulösen und um Transaktionen mit dem Kunden zu erzielen, welchen man an jedem beliebigen Ort erreichen kann.²⁷ Werbemedien oder auch Werbeinstrumente des Direktmarketing sind die Kataloge, Handzettel, Postwurfsendungen, Telemarketing, Verkauf per T- Online, TV- Direktverkauf, E- Mail, usw. Trotz dieser vielen unterschiedlichen Erscheinungsformen besitzen sie gemeinsame Besonderheiten:

- Direkte Kundenansprache → Eine bestimmte Person oder ein Kreis bestimmter Personen werden auf direktem Wege angesprochen.
- Zielgenaue Gestaltung → Die Botschaft kann deshalb genau auf die gewählte Person abgestimmt werden.
- Aktualität → Die Botschaft kann aktuell aufbereitet und an die Zielperson geschickt werden.
- Interaktivität → Je nach dem wie die Reaktionen der Person auf die Botschaft ausfällt, kann sie verändert, wiederholt oder ausgetauscht werden.²⁸

Auch non-profit-Organisationen bedienen sich dem Direktmarketing. So kann man in einer virtuellen Bibliothek zwar nicht mit einer Büchersendung frei Haus rechnen, aber immerhin im Internet in den Katalogen recherchieren, seine Medien auch per Telefon verlängern und vorbestellen sowie Karten für Veranstaltungen reservieren. Außerdem werden auch in vielen Öffentlichen Bibliotheken die Veranstaltungsprogramme, so ge-

²⁷ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.1186.

²⁸ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.916.

nannte Leporellos, per Post an die Zielpersonen geschickt. Folgende Beispiele für Direktmarketing sind auf alle Öffentliche Bibliotheken übertragbar, es werden jedoch Beispiele dargestellt, die während des Praxissemesters 2001/2002 in der Stadtbücherei Stuttgart entstanden sind.

Direktmarketingstrategien können sein:

- Mögliche Kooperationspartner direkt, zunächst aber unpersönlich, beispielsweise in einem Brief über die Angebote und mögliche gemeinsame Arbeitsbereiche mit der Bibliothek, zu informieren und anzusprechen.
 - Z.B. Kontaktaufnahmen mit der Werbeagentur *StuttgartMarketing*. Dieses Unternehmen hat sich zur Aufgabe gemacht die Kulturstadt Stuttgart in jeglicher Art und Weise zu vermarkten und wird dafür auch von der Stadt bezahlt. Sei es nun durch traditionelle Werbung auf Regenschirmen, Gläsern und sonstigen Trägern oder auch die Vermarktung der Kulturstadt selbst mit ihrem vielfältigen kulturellen Angebot, das Logo der Stadt, von *StuttgartMarketing* entwickelt, ist überall zu finden. Durch *StuttgartMarketing* werden auch Kulturreisen, Führungen, spezielle Tarife der öffentlichen Verkehrsmittel, Busreisen usw. angeboten. Ein Bereich Stuttgarts wird der Öffentlichkeit durch Werbestrategien *StuttgartMarketings* immer wieder präsentiert. Die Rede ist von der „Kulturmeile“ der Stadt. Auf ihr findet man die Staatsgalerie, ein Museum der zeitgenössischen Künste, die Staatstheater mit kleinem und großem Schauspielhaus, das Kammertheater, die Staatsoper, die Musikhochschule, das Haus der Geschichte, das Hauptstaatsarchiv, das Schloss mit seinen schönen Parkanlagen, die Landesbibliothek, die Musikbücherei und das Wilhelmspalais, ein kleines Schlösschen, in dem sich die Zentralbücherei der Stadt befindet. Allerdings erfährt die Stadtbücherei durch diese Vermarktung nicht allzu viel Aufsehen, sie wird auf Grunde des Gebäudes erwähnt, jedoch nicht wegen ihres eigenen kulturellen Angebotes. Demnach wird sie nicht als möglicher Ort des kulturellen Austausches als Teil der Kulturmeile betrachtet. Im Gespräch mit einer Mitarbeiterin der Werbeagentur stellte sich heraus, dass die Idee, die Bibliothek mit ein zu beziehen, aus Vergessenheit noch nicht in Erwägung gezogen wurde. Vielleicht hat dies nun ein Ende und das Leporello, sowie Werbezettel der Bibliothek werden im i-Punkt ausliegen. Der i-Punkt ist der zentrale Treffpunkt für Touristen, Neubürger, Pendler, Konzertbesucher aber auch kulturell interessierter Mitbürger inmitten der Stadt, wo die Angebote und Programmhefte, Faltblätter für unzählige Veranstaltungen in und um Stuttgart, Konzertführer, Tickets und vieles mehr von *StuttgartMarketing* und anderen Kultureinrichtungen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Sicherlich interessieren sich Touristen nicht gerade als erstes für die Öffentliche Bibliothek in ihrer Urlaubsstadt, dennoch kann sie auch hier einen möglichen Medienbe-

darf decken. Stadtpläne, Reiseführer, Schnäppchenführer, Tipps für Restaurants, Kneipen und das Nachtleben, Literatur, Stadtgeschichte und Besonderheiten der Stadt befinden sich im Bestand. Außerdem finden in der Bibliothek viele Veranstaltungen statt, die für die allgemeine Bevölkerung sicherlich interessant sind. Für die Bevölkerung würde diese Zusammenarbeit einen indirekten und unpersönlichen Kontakt mit der Stadtbücherei bedeuten, denn die Flyer und Programme liegen zur Mitnahme bereit.

- Auch die Personalabteilungen der Firmen kommen für eine Zusammenarbeit in Frage. Kulturpakete könnten über diese an die Mitarbeiter gebracht werden, sozusagen als Weihnachts- oder Jubilarsgeschenk von der Chefetage gesponsort. Diese Kulturpakete könnten Eintrittskarten für Veranstaltungen in der Bibliothek, einen Gutschein für ein Jahr kostenloses Benutzen der Bibliothek, Listen von Neuanschaffungen und Neuerscheinungen, Angebote über Medienkisten (s. Kapitel 7.2.1.4) zu bestimmten Themen und Hobbys beinhalten. In Zusammenarbeit mit *StuttgartMarketing* oder auch anderen Einrichtungen könnten ermäßigte Eintritte zu Musicals oder Konzerten und ermäßigte Preise in der Gastronomie ermöglicht werden.
 - Über die Personalstellen der Stadt könnten die Lohnabrechnungen der städtischen Mitarbeiter mit Werbezetteln über neue Dienstleistungen der Bibliothek versehen werden.
 - Eine interessante Zusammenarbeit kann sich auch mit Ärzten ergeben, welche auf die Graphothek der Bücherei und ihren exzellenten Bestand aufmerksam gemacht werden können, um Bilder für ihre Wartezimmer auszuleihen. Vorteilhaft für den Arzt, der sich die Kosten für teure Bilder spart und auch vorteilhaft für die Patienten, die sich an den wechselnden Bildern erfreuen.
- ein Anschreiben an Neubürger (s. unten) aufzusetzen.
 - Veranstaltungen mit auf Zielgruppe abgestimmtem Programm organisieren und diese Personen beispielsweise auf dem Postweg einladen (s. Kapitel 8).

Auch im Bereich der Neukundengewinnung werden die direkte Kundenansprache und das Direktmarketing angewandt. Als Beispiel gelten Begrüßungs- bzw. Werbebriefe der Bibliothek, die auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sind. Als mögliche Zielgruppe kämen hierbei die Neubürger der Stadt in Frage. Der Brief könnte bei den Meldestellen in den Rathäusern den Neubürgern übergeben werden, denn aufgrund des Datenschutzes bleiben die Adressen der potentiellen Benutzer der Bibliothek verschlossen.

Für die Öffentliche Bibliothek bedeutet Direktmarketing auf der einen Seite ein Serviceangebot für die tatsächlichen Benutzer, durch Online-Recherche beispielsweise, aber auch die Möglichkeit neue Benutzer, und zwar vorher festgelegte Zielgruppen, auf sich aufmerksam zu machen bzw. sie gewinnen zu können.

6.1.3 Indirekt und persönliche Instrumente der Kommunikationspolitik

Indirekter und persönlicher Kundenkontakt ergibt sich beispielsweise durch die Erstinformationen die ein Benutzer erhält, wenn er sich an der Anmeldung registrieren lässt. Würde der Benutzer bei der Anmeldung ein Einsteiger-„Päckchen“ überreicht bekommen, welches mit seinem Namen versehen ist, dann wäre es wiederum ein direkter und persönlicher Benutzerkontakt. Das Verteilen von Flyern durch die Mitarbeiter, oder das Ansprechen von Leuten auf der Straße und deren Einladung zu einer Veranstaltung, sind wiederum indirekt und persönlich, denn es werden hier keine bestimmten Leute direkt angesprochen, sondern jedem persönlich, durch Mitarbeiter der Bibliothek, ein Flyer, eine Einladung übergeben.

6.1.4 Indirekt und unpersönliche Instrumente der Kommunikationspolitik: Gebrauchsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Medienwerbung und Sponsoring

6.1.4.1 Gebrauchsförderung

Die Verkaufsförderung als ein Instrument der Kommunikationspolitik (vgl. Abb.2), im Marketing-Mix mit indirektem und unpersönlichem Kundenkontakt, wird auch Sales Promotion genannt und ist ein „Sammelbegriff für Aktionen, die den Absatz kurzfristig und unmittelbar stimulieren sollen“. ²⁹ Wie in Kapitel 6.1.1, wird auch hier von dem Begriff des „Absatzes“ und „Verkaufs“ in der Öffentlichen Bibliothek abgeraten und für den Ausdruck **Gebrauchsförderung** plädiert. Die Gebrauchsförderung schafft also Anreize in der Bibliothek die in Anspruchnahme und Ausleihe zu fördern. Man unterscheidet drei Gebrauchsförderungsarten:³⁰

→ Die Verbraucher-Promotion, die durch das Veranstellen von Gewinnspielen, durch Preisnachlässe, durch Treuerabatte, durch das Verteilen von Produktproben oder Gutscheinen versucht einen Kaufanreiz bei den Kunden zu schaffen und das Preis-Leistungs-Verhältnis im Auge des Kunden zu verbessern. Die Verbraucher-Promotion in der Öffentlichen Bibliothek ist im Grunde mit Werbemaßnahmen für ihre Dienstleistungen und Produkte in der Einrichtung zu vergleichen. Dazu zählen auch Give-Aways, kleine Werbegeschenke, die bei den Benutzern eine Assoziation

²⁹ Nieschlag, 1997, S.535.

³⁰ Vgl. Nieschlag, 1997, S.535.

zu der Einrichtung hervorrufen soll. Allerdings ist für solche Maßnahmen meist wenig Geld in der Kasse.

→ Die Außendienst-Promotion soll sowohl die Fähigkeit der Mitarbeiter fördern, Dienstleistungen und Produkte bei den Benutzern und Besuchern optimal vertreten und auch präsentieren zu können, als auch die Motivation der Mitarbeiter verbessern. Dies geschieht durch Schulungen, und Weiterbildung, oder durch interne Wettbewerbe mit Aussetzen einer Sonderprämie und durch die Bereitstellung von Verkaufshilfen wie beispielsweise den Prospekten. Diese Promotion findet man teilweise auch in einer Bibliothek, denn zur Gebrauchsförderung eines Dienstleistungsunternehmens gehören kompetente Mitarbeiter, die durch Weiterbildungen und Schulungen in allen Bereichen auf dem neuesten Stand sein müssen. Die Bereitstellung von Gebrauchs- und Arbeitshilfen, wie Prospekten und Orientierungshilfen für den Benutzer, trägt auch in der Öffentlichen Bibliothek zur Gebrauchsförderung bei.

→ Die Händler-Promotion findet man überwiegend im Handel und demnach nur ansatzweise in einer Bibliothek, denn bei dieser Form der Gebrauchsförderung müsste sie z.B. Preisnachlässe bei der Einführung neuer Produkte geben oder Propagandisten aus dem Handel engagieren, welche neue Produkte vorstellen.³¹ Die Öffentlichen Bibliotheken engagieren weder Propagandisten in ihren Räumen, um neue Produkte zu präsentieren, noch lassen sich die Jahresgebühren aufgrund der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen senken. Ein Ansatz wäre die Zusammenarbeit mit den Verlagen. Hierbei könnten Bestseller-, oder Neuerscheinungslisten des Verlages ausliegen und die Bibliotheken dafür Rabatte bei Bestellungen bekommen. In Bibliotheksräumen organisierte Lesungen von Verlagen oder Buchhandlungen sind ebenfalls Ansätze der Händler-Promotion.

Es ist vielleicht nicht ganz ersichtlich, in wie fern sich die Gebrauchsförderung von der Werbung unterscheidet. Sie umfasst alle Maßnahmen innerhalb der Einrichtung, die zu einer höheren Austauschrate führen können, auch die Maßnahmen, welche bei den Mitarbeitern eingesetzt werden. Die Werbung hingegen wird vor allen Dingen außerhalb der Einrichtung zum Einsatz gebracht um die breite Öffentlichkeit zu informieren.

6.1.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

Die **Öffentlichkeitsarbeit** (*Public Relations*) - ebenfalls ein Instrument der Kommunikationspolitik (s. Abb.2) im Marketing-Mix mit indirektem und unpersönlichem Kundenkontakt - pflegt sowohl die Beziehungen zu den Mitarbeitern und Trägern, als auch die zu der breiten Öffentlichkeit, welche durch Public Relations (PR) angesprochen und beeinflusst werden sollte. Dafür wurde in den meisten Unternehmen, auch in den Öffentlichen Bibliotheken, eine PR-Abteilung eingerichtet, alleine schon aus dem Grund,

³¹ Vgl. Nieschlag, 1997, S.535.

da PR kostengünstiger ist als die Medienwerbung. Von dieser Abteilung aus wird das Verhalten der unterschiedlichen Gruppen beobachtet und Informationen an sie kommuniziert.³² Die Interessensgruppen einer Öffentlichen Bibliothek sind neben den potentiellen und den tatsächlichen Bibliotheksbenutzern, den Trägern und den Mitarbeitern auch die allgemeine Bevölkerung, Schulen und andere Kultureinrichtungen sowie die Lokalpresse und die Politik. Die PR steht in enger Beziehung zur Werbung, demnach wird ein Teil des Werbeetats meist für die PR abgezweigt. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben 10 gemeinsame Ziele.³³

- Die Bibliothek bekannt machen.
- Leistungsmerkmale der Bibliothek darstellen.
- Erfolge präsentieren.
- Die Produkte und Dienstleistungen bekannt machen und erklären.
- Ein positives Image erzielen.
- Neue Benutzer gewinnen, alte bestätigen und binden.
- Um Verständnis werben → Dabei ist von dem Verständnis die Rede, welches von Seiten der Benutzer aufgebracht werden muss, wenn sich beispielsweise die Gebühren erhöhen. Um das zu erreichen muss glaubwürdig dargestellt werden, dass es der Bibliothek bei den Gebühren nicht darum geht die leeren Kassen durch eigene Preisbestimmung aufzufüllen, sondern diese Steigerungen durch die Kommunalpolitik beschlossen werden. Außerdem kann man auch mit Gebühren werben, indem man klar darstellt, was der Kunde dafür bekommt, denn der Kunde zahlt eigentlich gerne, wenn er weiß wofür und wenn das Angebot für ihn stimmt.
- Den kulturellen Nutzen der Bibliothek den Stakeholdern (Interessensgruppen) darstellen.
- Um Vertrauen werben → Vertrauen ist die wichtigste Voraussetzung um Kunden an die Einrichtung binden zu können. Vertrauen ergibt sich durch eine hohe Kundenzufriedenheit.
- Aktivität der Mitarbeiter zeigen → das heißt, die Arbeit der Mitarbeiter transparent machen, so dass der Benutzer teilweise Einsicht in die Arbeitsvorgänge und ein Gefühl der Partizipation bekommt. Dies fördert das Vertrauen.

³² Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.1002.

³³ Vgl. Grudowski, 2001, Vorlesungsskript.

Auch die PR hat eigene Instrumente, die für das Erreichen dieser Ziele eingesetzt werden können. Diese sind die Veröffentlichungen und Nachrichten, die Events, das Sozio-Sponsoring und die visuelle Identität.³⁴

Veröffentlichungen aller Art werden eingesetzt um die Zielgruppe zu erreichen. Veröffentlichungen sind Geschäftsberichte, Prospekte, News-Letter (innerhalb der Einrichtung) und die Nachrichten bzw. die Presseberichte. Diese Presseberichte können entweder selbst geschrieben werden, jedoch wirkt ein Bericht, von einem neutralen Verfasser geschrieben, auf die potentiellen Benutzer glaubwürdiger. Ein Problem dabei ergibt sich, wenn der Artikel für die Einrichtung negativ ausfällt, denn auch das wirkt glaubwürdig. Ein PR Mitarbeiter muss, um die Presse auf die Bibliothek aufmerksam zu machen ein Gespür für interessante Themen haben, aber auch Kommunikations- und Marketingfähigkeiten besitzen. Der Kontakt zu der Presse muss außerdem in jedem Falle gepflegt und intensiv betrieben werden, um positive Meldungen und Berichte auf Dauer zu ermöglichen. Im Übrigen erreichen Pressebericht auch diejenigen die sich willentlich von Werbeanzeigen und Maßnahmen der Gebrauchsförderung abwenden, denn „die Botschaft erreicht Kunden eher als Nachricht denn als Kommunikation mit Werbeabsicht“.³⁵

Events sind eine sehr gute Möglichkeit um den Benutzern neue Dienstleistungen, Erfolge, Ziele und Veränderungen der Bibliothek darstellen zu können. Im Marketing - und somit in dieser Arbeit - sind sie fester Bestandteil der Struktur und treten als Begriff häufig auf. Abb.1 gibt Aufschluss über ihre Einsatzorte im Marketing. Events dienen der Werbung, der Gebrauchsförderung und der persönlichen Kommunikation in Form von Pressekonferenzen und Ausstellungen, Festen, Führungen, Reden und Vorträgen. Bei Vorträgen ist die Wahl des Repräsentanten sehr wichtig, denn eine Veranstaltung wie eine Rede kann auch schädlich für die Bibliothek sein, wenn der Repräsentant nicht sorgfältig ausgesucht wurde. Diese Möglichkeit, die Allgemeinheit in Form von Events über Neuigkeiten in allen Bereichen informieren zu können, ist Aufgabe des Eventmarketings, auf welches in Kapitel 8 gesondert eingegangen wird.

Das „*Sozio-Sponsoring*“³⁶ bedeutet eine Steigerung des Images einer Einrichtung. Dabei werden Geldmittel oder Arbeitszeit für soziale Zwecke von der Einrichtung aufgewendet und zur Verfügung gestellt. In der Öffentlichen Bibliothek, allgemein in non-profit-Organisationen, ist Sponsoring meist auf Grund von Geldmangel selten möglich. Diese Form des Sponsoring und Sponsoring allgemein wird den großen Firmen und Unternehmen überlassen, die dafür möglicherweise auch Fonds eingerichtet haben wie die Daimler-Chrysler AG (s. Kapitel 6.1.4.4).

³⁴ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.1005.

³⁵ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.915.

³⁶ Kotler, Bliemel, 2001, S.1006.

Durch die *visuelle Identität* kann sich ein Unternehmen jeglicher Form von Konkurrenten abheben. Dabei sind ein Logo, die Farbe und die Schrift wichtig. Diese drei Konstanten müssen überall sichtbar sein und sorgen somit für Wiedererkennungswert bei den Kunden (s. Kapitel 6.2, visuelle Gesamtkonzeption).

6.1.4.3 Medienwerbung

Die **Medienwerbung** kann sowohl indirekt und unpersönlich, das heißt passiv, als auch direkt und unpersönlich, das heißt aktiv eingesetzt werden. Die *passive* Kontaktmethode ermöglicht der Bibliothek mit Plakaten, Postkarten, Werbegeschenken usw. in der Öffentlichkeit präsent zu sein. Durch die *aktive* Kontaktmethode, auch Direktwerbung oder Direktkommunikation genannt, werden Auserwählte direkt angesprochen (s. Kapitel 6.1.2). Der größte Unterschied zwischen diesen beiden methodischen Vorgehensweisen besteht darin, dass Einrichtungen, die sich der passiven Methode bedienen, im Grunde darauf warten, dass sich jemand von den Werbemaßnahmen angesprochen fühlt, das Interesse geweckt wird und diese Personen dann den Weg in die Bibliothek selbst finden. In manchem Unternehmen ist es vorteilhafter, die aktive Methode der passiven vorzuziehen, denn möglicherweise fühlen sich Kunden angesprochen, die nicht in den Kundenkreis des Unternehmens hineinpassen. In der Öffentlichen Bibliothek besteht diese Gefahr weniger, da diese Einrichtungen breite Interessenskreise versorgen können und sich dies auch zur Aufgabe gemacht haben. Im Folgenden wird näher auf die passive Medienwerbung eingegangen, welche eine große Anzahl von Menschen zu niedrigen Kosten pro Werbekontakt erreichen kann. Je nach dem welches Medium verwendet wird, muss schon mit mehr Startkapital gerechnet werden, wie beispielsweise bei der Fernsehwerbung.

„Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren, Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“³⁷

Ziele der Werbung sind mit denen der Öffentlichkeitsarbeit gleichzustellen (s. Kapitel 6.1.4.2). Doch die Ziele der Werbung sind auch psychologisch erklärbar. Demnach soll die Botschaft die Zielgruppe erreichen, sich ins Gedächtnis einprägen und dort gespeichert werden (kognitiv-orientierte Ziele). Werbung soll ebenfalls wie die gesamte Kommunikationspolitik, Emotionen und Interesse wecken und eine positiv, affektive Bindung zwischen dem Benutzer und dem Dienstleistungsunternehmen herstellen (nähere Erläuterungen zu den Bindungsgründen von Kunden und Benutzern in Kapitel 7.4). Des Weiteren soll der Benutzer das Gefühl bekommen über die wichtigen Gegebenheiten in der Bibliothek informiert zu werden und integriert zu sein (konativ-orientierte Ziele).³⁸ Um diese Ziele zu erreichen und die Werbekampagne erfolgreich abzuschließen, ist eine Marketing- bzw. Werbebotschaft notwendig, die aus 5 Teilbrei-

³⁷ Kotler, Bliemel, 2001, S.931.

³⁸ Vgl. Jansen, 1999, S.17.

chen aufgebaut ist. Diese sind die Basisbotschaft, die Nutzenbotschaft, die Nutzenbegründung, die Zielgruppenanalyse und die Zielgruppenplanung.³⁹ Aufgrund des Umfangs werden die Teilbereiche in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, dafür aber Möglichkeiten der Gestaltung von Werbebotschaften für die Bibliothek aufgezeigt. Für den Stil und die Gestaltung der Botschaft gibt es viele Techniken, die sich aber nicht alle optimal auf die Öffentliche Bibliothek übertragen lassen. Das Problem hierbei liegt bei den Dienstleistungen, für die sich nicht so einfach werben lässt (s. Kapitel 5.3).

Die „*Traumwelt-Technik*“:⁴⁰ Hierbei wird um das Produkt eine phantasievolle Atmosphäre geschaffen. Vorstellbar wäre beispielsweise eine Plakatwerbung, auf der eine Person unseres Zeitalters dargestellt ist, welche sich vertieft in einen mittelalterlichen Roman inmitten eines prunkvollen Kostümballes des 19. Jahrhunderts befindet. Die imaginäre Welt des Romans ist auf dem Plakat sichtbar, ebenso wie die Person, die diesen Roman ließt. Auf dem Plakat müssen der Titel und der Umschlag des Buches ersichtlich sein um den Zusammenhang von Realität und Imagination deutlich zu machen. Die Traumwelt-Technik eignet sich besonders für die Werbung bei Kindern. So könnte ein Plakat mit Mary Poppins, dem fliegenden Kindermädchen aus dem gleichnamigen Walt-Disney-Film, mit ihrer Zaubertasche, in die eine Menge neue Medien hineinpassen, als Abbildung ein gutes Beispiel sein. Unterstützt werden sollten diese Darstellungen von werbetreibenden Slogans.

Mit der Technik der „*Persönlichkeit als Symbolfigur*“⁴¹ wird eine Figur geschaffen, die das Produkt personifizieren soll. Einige Kinderbibliotheken haben Maskottchen eingeführt, die von den Kindern erkannt und mit der Bibliothek in Verbindung gebracht werden.

Der „*wissenschaftliche Nachweis*“⁴² überzeugt mit Hinweisen auf wissenschaftliche Untersuchungen. Dabei ist die Statistik ein beliebtes Motiv. Auch hier gibt es für die Bibliothek die Möglichkeit davon gebrauch zu machen, schließlich steigt die Internetnutzung der Gesamtbevölkerung stetig an, und wie man weiß, ist es eine Dienstleistung der Bibliothek, öffentliche Internetplätze anzubieten.

Bei der „*Testimonial-Werbung*“⁴³ werden die Produkte von sympathischen und manchmal auch berühmten Persönlichkeiten, auch „Celebrities“ genannt, präsentiert. Aufgrund des mageren Budgets greift die Bibliothek bei dieser Werbetechnik eher auf die sympathische Persönlichkeit zurück.

Die passive Form der Werbung in der Öffentlichen Bibliothek beinhaltet - wie oben schon teilweise erwähnt - die Werbeplakate, Postkarten, Anzeigen in Zeitungen und

³⁹ Vgl. Ratzek, 2001, Mitschrieb.

⁴⁰ Kotler, Bliemel, 2001, S.944-945.

⁴¹ Kotler, Bliemel, 2001, S.944-945.

⁴² Kotler, Bliemel, 2001, S.944-945.

⁴³ Kotler, Bliemel, 2001, S.944-945.

Gemeindeblättern, Geschenkgutscheine, Stofftaschen, Hauswurf-Sendungen, Infoblätter, Presse-, Radio- und Internetbeiträge, Onlinewerbung, Geschenkboxen, die in der Bibliothek zu kaufen sind und Gutscheine, sowie andere überraschende Dinge, die Bibliothek und auch ihren Bestand betreffend, beinhalten. Dabei nicht zu vergessen sind die Werbegeschenke, die manchmal auch in Zusammenhang mit einem erworbenen Geschenkgutschein über ein Jahr kostenloses Benutzen der Bibliothek vergeben werden. Folgende Liste zeigt mögliche Werbegeschenke, auch Give-Aways genannt, auf:

- CD-ROM mit virtuellem Bibliotheks-Guide.
- Duftöl oder Räucherstäbchen → der Duft der Medien, der Bibliothek, des Wissens.
- Rezept für Bibliothekskuchen oder -plätzchen oder Bibliotheksbrot, je nach Jahreszeit in einem kleinen Buch präsentiert, vielleicht auch mit einer Kostprobe.
- Die Bibliotheksklassiker/-geschichten aus dem Leben einer Bibliothek: Kleines Buch mit ernsten, lustigen und auch spaßigen Geschichten rund um und über die Bibliothek, oder auch über andere vorher festgelegte Themen, vielleicht von den Mitarbeitern geschrieben. Sicherlich widerfahren den Mitarbeitern viele kuriose Situationen, die niedergeschrieben werden müssen. So haben auch sie die Möglichkeit an diesem Werbegeschenk mit zu arbeiten.
- Riesenschlüssel zum Wissen der Welt.
- Buttons → „I Love my library“.
- Kaugummi mit „Bibliotheksgeschmack“ und Bibliothekslogo.
- Bibliotheks-Tee → in Zusammenarbeit mit einem Teeladen.
- Gutschein für eine Führung durch die Bibliothek, die einmal pro Woche oder einmal in zwei Wochen stattfindet, um mehrere Besucher gleichzeitig zu führen.
- Freikarte für eine Veranstaltung im Haus.
- Gutschein als e- Card verschicken.
- Kleines Adressbuch, in dem unter dem Buchstaben „S“ wie Stadtbibliothek die Adresse steht.
- Aufblasbare Weltkugel: „**World Wide Library**“, „Das Wissen der Welt...“.

Dieser Geschenkgutschein in Verbindung mit einem Give-Away muss natürlich auch vermarktet werden. Zwei mögliche Werbeslogans für den Geschenkgutschein wären:

„Mit dem Medien- und Servicegutschein der Stadtbibliothek ist die Welt zum Greifen nah.“

„Jetzt schlägt´s 365! Der Jahresgutschein der die Welt bedeutet.“

6.1.4.4 Sponsoring

Das **Sponsoring** mit ebenfalls indirektem und unpersönlichem Kundenkontakt beruht auf dem „*Prinzip des gegenseitigen Leistungsaustausches*“. ⁴⁴ Hierbei werden von einem Unternehmen oder einer Person (dem Sponsoren) Geld, Arbeitszeit oder auch Dienstleistungen einem anderen Unternehmen oder auch einer Einrichtung zur Verfügung gestellt und im Gegenzug eine Leistung erwartet. Diese Gegenleistung wurde im Vorfeld definiert und festgelegt. Meist erfolgt die Gegenleistung in Form von Werbung für den Sponsor. Sponsoring bedeutet für den Gesponsorten ein Instrument der Finanzierung, beispielsweise für eine Veranstaltung, und für den Sponsoren eine Form von Kommunikation, nämlich der Werbung. Dabei wird der Sponsor meist bei Veranstaltungen erwähnt oder auch durch Werbeplakate der Öffentlichkeit präsentiert. Das Sponsoring ist allerdings nur eine Ergänzung der kommunikationspolitischen Instrumente, denn es berührt alle Bereiche der Kommunikation. Es ist Werbung und Gebrauchsförderung für den Sponsor zugleich, außerdem ist es ebenfalls Direktmarketing und PR. Die Bibliothek ist eher auf der Seite des Begünstigten anzutreffen, in seltensten Fällen als Sponsor. Diese Fälle treten ein, wenn eine Veranstaltung in Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen geplant wird, aber in den Räumen der Stadtbücherei stattfinden soll. Dann kann die Bibliothek zur Finanzspritze werden.

Aus diesen vorangegangenen Möglichkeiten des Kundenkontaktes und den tatsächlichen Instrumenten der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix (s. Abb.2) ergibt sich - zusammengefasst dargestellt - für die Öffentliche Bibliothek ein etwas abgeändertes und neues Bild der möglichen kommunikationspolitischen Instrumente:

⁴⁴ Nieschlag, 1997, S.538.

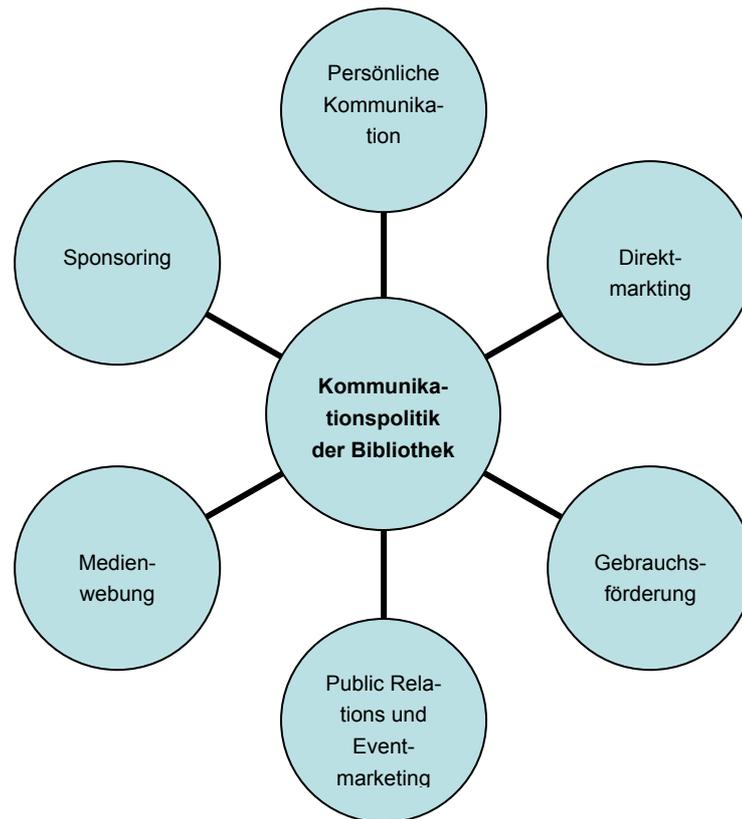


Abbildung 3: Instrumente der bibliothekarischen Kommunikationspolitik⁴⁵

6.2 Vorbedingungen zum Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

Wenn man diese Instrumente in den Arbeitsprozess einsetzen möchte, müssen gewisse Vorbedingungen geschaffen werden. Dazu zählt die Durchführung einer *Analyse des Ist-Zustandes*, die Aufschluss geben soll über die Aufgaben der Bibliothek, das Klientel und die möglichen bestehenden Konkurrenten in unmittelbarer Nähe. Auch wichtig ist die Ermittlung des Trägers. Die Aufgaben einer Öffentlichen Bibliothek sind nicht klar definiert, was zu dem Fehlen eines allgemein gültigen Leitbildes führt. Der Grund dafür liegt unter anderem in der Zielgruppenorientierung, denn jede Bibliothek muss sich je nach Stadt und Einzugsgebiet auf unterschiedliche Benutzergruppen einstellen und ihr Management darauf ausrichten. Öffentliche Bibliotheken schaffen sich demnach ihr Selbstbild alleine und repräsentieren ihr Management der Öffentlichkeit.⁴⁶ Eine zweite wichtige Voraussetzung, um Kommunikationspolitik einsetzen zu können, ist die *visuelle Gesamtkonzeption* der Bibliothek. Mit den drei Design-Konstanten Sig-

⁴⁵ Eigendarstellung.

⁴⁶ Vgl. Jansen, 1999, S.13ff.

net (Zeichen), Schrift und Farbe, die auf allen Werbemitteln und Werbeträgern vorhanden sein sollten, sorgt die Bibliothek für ein unverwechselbares Gesamterscheinungsbild und für Wiedererkennung bei den Benutzern. Es ist von Vorteil eines zu wählen, welches im Betrachter eine Assoziation zu dem Bezeichneten, der Bibliothek, auslöst.⁴⁷ Lange Zeit galt das aufgeschlagene Buch als optimales Zeichen für alle Öffentlichen Bibliotheken, jedoch nahmen viele davon Abschied, denn jede Bibliothek wollte ihr eigenes Logo entwickeln. Wie wichtig allerdings ein einheitliches Logo aller europäischen Öffentlichen Bibliotheken ist, machen M. Berndtson, Direktorin der Helsinki City Library, und M. Öström, Kulturdezernent von Gävle (Schweden), in einem Plädoyer für ein gemeinsames Logo deutlich. Im Grunde bilden die Öffentlichen Bibliotheken zusammen ein umfassendes und imponierendes Netzwerk, das leider wenig sichtbar ist. Alle 40 000 Öffentlichen Bibliotheken Europas müssen sich mehr Aufmerksamkeit beschaffen und ihre Rolle und Aufgabe der Bevölkerung darstellen. Mit einem gemeinsamen Logo wäre da sehr geholfen. Es ist zu vergleichen mit dem „A“ der Apotheke, dem „I“ der Touristeninformation, oder dem „€“ für die neue europäische Währung. In jedem Land sind diese Bezeichnungen für neue Bürger und Touristen sofort zu erkennen. Dies soll auch den Öffentlichen Bibliotheken zugute kommen und wäre auch nützlich für das Marketing der Bibliotheken. Es könnten dadurch Qualitätskriterien und Zertifizierungen eingeführt werden, aber natürlich müssten die Bibliotheken gewisse Kriterien erfüllen, um in den Genuss dieses Logo kommen zu dürfen. Fremde würden dann durch das Logo sofort eine Bibliothek mit „europäischem Zertifikat und Standard“ erkennen und wüssten, was sie dort für Dienstleistungen und Produkte erwarten können. Die Mittel für diese Entwicklung eines gemeinsamen Logos sollten in erster Linie von der Europäischen Union zur Verfügung gestellt werden. Vorteile des Logos sind - wie schon erwähnt - der Wiedererkennungscharakter, die vorantreibende Qualifizierung und Zertifizierung, die Verbesserung des Images und das transparent-machen ihrer Existenz und Rolle in der Gesellschaft „als Garant des freien Zugangs zum Wissen und der Demokratie“.⁴⁸ Wie oben schon erwähnt, gibt es dieses gemeinsame Logo leider noch nicht, jede Bibliothek versucht auf ihre Art und Weise ein eigenes Erscheinungsbild (Stil und Image) zu entwickeln, allerdings sieht es nicht jede Bibliothek als notwendig an und verspielt somit ihre Chancen in der Gesellschaft (an-) erkannt zu werden. Grund für die Ablehnung eines gemeinsamen Logos ist, dass die großen und gut organisierten Bibliotheken Angst davor haben, mit den weniger Guten gleichgestellt zu werden und den hohen Standard zu verlieren. Diese Angst ist einerseits berechtigt, denn es gibt in Deutschland nun mal sehr viele Bibliotheken, die veraltet und schlecht organisiert sind. Andererseits würden diese Qualitätskriterien und Zertifizierungen ermöglichen, dass nicht jede Bibliothek das Logo verwenden darf. Die dritte Voraussetzung für die Implementierung der Kommunikationspolitik betrifft das *Bibliothekspersonal*, welches das Selbstbild der Bibliothek nach Außen und nach

⁴⁷ Vgl. Grudowski, 2001, Vorlesungskript.

Innen vertreten muss. Ein Bibliothekspersonal das sich mit seiner Bibliothek identifizieren kann, sorgt für ein optimal stimmiges Erscheinungsbild gegenüber den Benutzern. Um dies zu erreichen, sollte es an dem Selbstbild mitarbeiten können, um sich mit der Bibliothek zu 100% identifizieren zu können. Die letzte Vorbedingung, die beim Bibliothekspersonal zu berücksichtigen ist, wäre die Überlegung, wer sich nun mit der Kommunikationspolitik beschäftigen, bzw. die Instrumente einsetzen soll, schließlich ist es ein langer Prozess, der vom Anfang bis zum Ende gut durchorganisiert werden muss und der Erfahrung, Know-how, sehr viel Zeit, Geduld und Geld erfordert. Vorteilhaft dabei ist von vornherein eine Gruppe aus dem Kreis der Mitarbeiter zusammen zu stellen, somit ist die Zuständigkeit für alle anderen Mitarbeiter klar definiert und die Ansprechpartner sind festgelegt. Diese Gruppe sollte direkt der Leitung unterstellt sein, denn es bedarf vielen Entscheidungen, auch was den Träger betrifft, bei der die Leitung mit einbezogen werden muss. Wer dieser Arbeitsgruppe zugehörig sein kann, hängt sicherlich von der Einstellung, den Erfahrungen und dem Wissensstand über dieses Thema ab. Schulungen und Weiterbildungen können auch ihren Teil zur Entwicklung einer optimalen Kommunikationspolitik beitragen, wenn die eigenen Erfahrungswerte nicht ausreichen oder aufgefrischt werden müssen. In wenigen Fällen (wenn Geld vorhanden ist) ist es auch möglich einen Spezialisten zu engagieren, welcher entweder in der Kommunikationspolitik, oder in dem Bereich Marketing tätig ist. Es stellt sich für manch Bibliothekar sicherlich die Frage, ob es sinnvoll ist, jemanden zu engagieren, der keine bibliothekarische Erfahrung, geschweige denn eine Ausbildung in diesem Sektor hat. Natürlich wäre es von Vorteil, ist allerdings nicht unbedingt nötig, denn ein kommunikationspolitischer oder Marketingspezialist kann, wenn ihm das *Leitbild* der Bibliothek vorliegt, sowie eine *Analyse des Ist-Zustandes* durchgeführt wurde und die *Vorraussetzungen* geschaffen werden, mit der Implementierung der Kommunikationspolitik beginnen.⁴⁹ Die Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix (s. Abb.2) hat die Aufgaben des Marketings (s. Kapitel 5.1), hinzu kommt noch die Bekanntmachung und Information, die Beeinflussung der Handlungsauslösung und die Beeinflussung von Emotionen, denn im Dienstleistungsbereich wird eine affektive Beziehung zwischen dem Anbieter und dem Kunden angestrebt (Erläuterungen zum affektiven Bindungszustand wird in Kapitel 7.4 gegeben). Kommunikationspolitik versucht zu einem bestimmten Verhalten anzuregen. Werden diese Ziele erfolgreich in Angriff genommen, wird z.B. die Austauschrate erhöht und das Angebot kundenorientierter gestaltet, führt das zu einer Steigerung der Benutzerzahl. Wird der Benutzer über Events und Dienstleistungen richtig informiert, erhöht das wiederum die Teilnehmerzahl bei Veranstaltungen. Bestehen zwischen einer Bibliothek und den Benutzern affektive Beziehungen, so empfiehlt der Benutzer die Bibliothek weiter, wendet sich nicht ab und bleibt der Bibliothek als treuer, zufriedener Kunde erhalten. In diesem Fall waren die kommunikationspolitischen Instrumente und ihr Einsatz erfolgreich.

⁴⁸ Vgl. Berndtson, Öström, 2002, S.195-196.

Wie in den letzten Kapiteln dargestellt wurde, wird die Kommunikationspolitik in der Öffentlichen Bibliothek angewandt und ist das wichtigste Instrument des Marketing-Mix für die Bibliothek, um die Benutzer zu informieren. Aber nicht nur der Informationscharakter ist ausschlaggebend für Ihre Verwendung. Durch die Kommunikationspolitik als Basis, können neue Kunden gewonnen und Alte bestätigt, bzw. gebunden werden. Nachfolgendes Kapitel beschäftigt sich eingehend mit der Kundenbindung als Weiterführung des Einsatzes der kommunikationspolitischen Instrumente in der Öffentlichen Bibliothek.

⁴⁹ Vgl. Jansen, 1999, S.13 ff.

7 Kundenbindung als Ziel des Marketing

7.1 Kommunikationspolitik und Kundenbindung

Wie die Kundenbindung mit der Kommunikationspolitik zusammen hängt, ist relativ einfach und verständlich, denn sie ergibt sich durch den Einsatz der Kommunikationspolitischen Instrumente des Marketings. Das heißt, durch Direktmarketing, Medienwerbung, Öffentlichkeitsarbeit und Events, der Gebrauchsförderung, dem Sponsoring und der persönlichen Kommunikation (s. Abb.3) wird der Kontakt zu den Zielgruppen aufgenommen und über neue Produkte und Dienstleistungen informiert. Diese Maßnahmen des Kundenkontaktes sowie der Information haben das Ziel, bei den Benutzern Lernprozesse auszulösen und die Akzeptanz und Motivation der Benutzer für die Produkte, die Dienstleistungen sowie für die gesamte Einrichtung zu steigern (s. Abb.1). Durch den Einsatz der in Kapitel 7.2 genau definierten Instrumente des Kundenbindungsmanagements werden die Benutzer dann langfristig an die Bibliothek gebunden, um Ihr Vertrauen und Verständnis gewonnen und bei optimalen Bedingungen ein zufriedener Benutzerkreis gepflegt. Demnach ist die Kundenbindung die Weiterführung der Kommunikationspolitik und in den letzten Jahren auch zur eigentlichen Aufgabe des Marketings geworden. Die Kundenbindung durchläuft 4 Phasen.⁵⁰

Phase 1: <i>Erstkontakt</i> →	Inanspruchnahme einer Leistung. Dafür muss die Leistung individuell, das Angebot heterogen und komplex sein.
Phase 2: <i>Kundenzufriedenheit</i> →	Bewertung durch Soll- Ist- Vergleich.
Phase 3: <i>Kundenloyalität</i> →	Akzeptanz, Vertrauen, positive Einstellungen von Seiten der Kunden.
Phase 4: <i>Kundenbindung</i> →	Wiederkauf, Cross- Buying, Weiterempfehlung.

Durch die Kundenbindung kommt es dann zum wirtschaftlichen Erfolg, wenn sich die Bibliothek an den Kunden orientiert und Programme entwickelt, um sie zufrieden zu stellen, bzw. sie in einen affektiven Bindungszustand versetzt:

Kundenorientierung → *Kundenzufriedenheit* → *Kundenbindung* → *bibliothekarischer Marketingerfolg*⁵¹

⁵⁰ Vgl. Bruhn, 1999d, S.117-118.

⁵¹ bibliothekarischer Marketingerfolg ergibt sich durch die Synergieeffekte dieser drei Komponenten.

Der Begriff „Kundenzufriedenheit“ kann allerdings falsch verstanden werden, denn der Benutzer muss mehr als zufrieden sein, um sich der Bibliothek verbunden zu fühlen. Die Erwartungen müssen deutlich übertroffen werden, denn begeisterte und überzeugte Benutzer zeigen ein wesentlich aktiveres und positiveres Verhalten hinsichtlich einer weiteren in Anspruchnahme von Dienstleistungen, Weiterempfehlungen, sowie Zusatz- und Zufallsausleihen.⁵² Weitere Gründe, weshalb Öffentliche Bibliotheken versuchen ihre Benutzer an sich zu binden, sind folgende:

- Die *Benutzerzufriedenheit*. Zufriedene Benutzer kommen immer wieder gerne in die Bibliothek, empfehlen weiter und tragen somit ihre positiven Empfindungen und Eindrücke an die Öffentlichkeit. Durch den Einsatz der Kundenbindung wird versucht in dem Benutzer ein Gefühl der Verbundenheit auszulösen, welches auf der Basis von Vertrauen, Verständnis und der Zufriedenheit beruht.
- Die Verringerung der *Abwanderungsrate*. Ist man Benutzern erst einmal sozusagen losgeworden, gilt es, diese durch besondere Mittel wiederzugewinnen. Dazu zählen Briefe, in welchen konkret nachgefragt wird, aus welchen Gründen sie die Bibliothek nicht mehr nutzen. Diese Briefe als Erinnerung an die Bibliothek können auch gleichzeitig über Angebote informieren.
- Die *Konkurrenz*. Durch benutzerorientiertes Arbeiten kann sich die Bibliothek von konkurrierenden Einrichtungen mit Kulturprogramm abheben.
- Der Aufbau einer *Stammkundschaft*.
- Die *Animation* zu weiteren Besuchen und zur weiteren Nutzung der Angebote und Dienstleistungen.

Die Erkenntnis, dass Kunden meist erst im Verlauf von Geschäftsbeziehungen profitabel werden, ein niedriger Kundenzufriedenheitswert der Beziehung schadet und die Kundenbindung sehr viel kostengünstiger ist als die Neukundengewinnung, da das Interesse der Zielpersonen durch gewisse Sonderleistungen geweckt werden muss, haben die Kundenbindung im Laufe der Jahre für alle Unternehmen als Erfolgsstrategie im Wettbewerb heranwachsen lassen. Auch die Öffentlichen Bibliotheken werden immer kundenorientierter und müssen dies auch sein, um sowohl ihrem kulturellen, als auch ihrem bildenden Auftrag gerecht zu werden. Dabei geht es nicht wie bisher darum ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten, die Kunden und Benutzer zu überzeugen und sie danach bei erfolgreicher Abhandlung ad Acta zu legen, sondern darum, die Beziehung zwischen dem Anbieter und dem Kunden oder dem Benutzer langfristig zu pflegen, und zwar nachwirkend: „Finde individuelle Wünsche und erfülle sie“, statt des herkömmlichen „Erfinde Produkte und verkaufe sie.“⁵³

⁵² Vgl. Meyer, Blümelhuber, 1999, S.193-194.

⁵³ Vgl. Gerecke, 2001, S.236.

Früher haben sich Unternehmen keine Gedanken über Kundenbindungs- oder Kundengewinnungsprogramme, auch „Kundenakquisition“⁵⁴ genannt, machen müssen, denn ihr Kundenstamm war aufgrund der wenigen alternativen Anbieter gesichert. Heute ist es allein schon aufgrund der Konkurrenz nötig, denn in jeder Branche muss um jeden einzelnen Kunden gekämpft werden. Auf die Kundenakquisition wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, trotzdem sollen die beiden Kundenstrategien als Vergleich und zur Unterscheidung in folgender Abbildung gegenübergestellt werden:

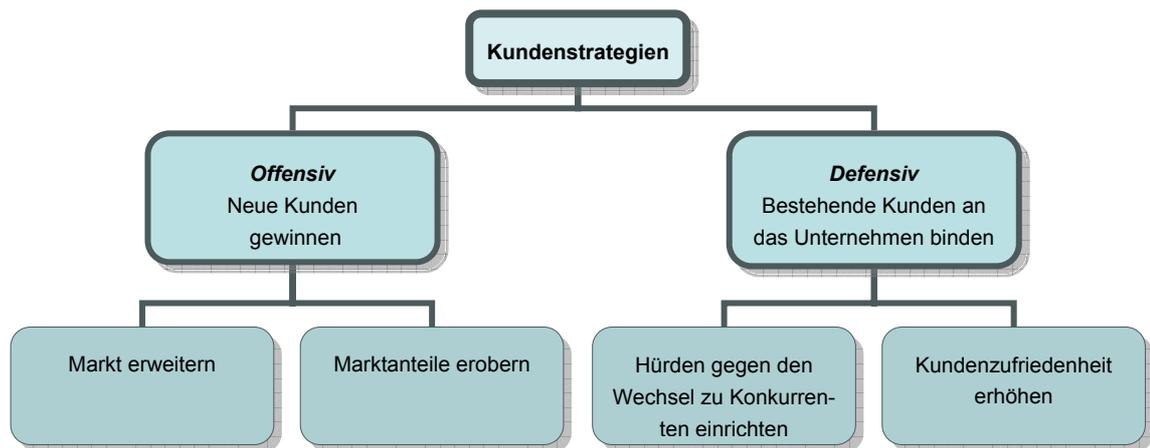


Abbildung 4: Kundenstrategien⁵⁵

⁵⁴ Karg, 2001, S.1.

⁵⁵ Kotler, Bliemel, 2001, S.82.

Nach H.P. Wehrli, Professor am Institut für Betriebswirtschaftliche Forschung IbfF in Zürich, lassen sich die Veränderungen des Marketings und seiner Philosophie in den letzten Jahren folgendermaßen darstellen:

Bisheriges Marketing- Verständnis	Heutiges Marketing- Verständnis
Ziel: „How to make a sale“	Ziel: „How to create a customer“
Verkauf ist Abschluss einer Kundenbeziehung	Verkauf ist der Beginn einer Kundenbeziehung
Ausrichtung: Produkt	Ausrichtung: Service
Produkte und Ressourcen bestimmen die Marketing –Aktivitäten	Beziehungen bestimmen die Marketing-Aktivitäten
Preis: gegeben	Preis: Resultat der Beziehungsqualität
Einseitige Kommunikation	Zweiseitige Kommunikation
Anonymer Kunde	Bekannter Kunde: Name, Adresse, Lebensgeschichte

Tabelle 1: Marketing: Einst und heute.⁵⁶

7.2 Werkzeuge des Kundenbindungsmanagements

Wie in Abb. 5 dargestellt ist, lassen sich die unterschiedlichen Werkzeuge der Kundenbindung schwerpunktmäßig den vier Komponenten des Marketing-Mix zuordnen. Trotzdem ist die Kundenbindung im Grunde Teil der Kommunikationspolitik, denn „jeder Kundenkontakt ist Kommunikation“.⁵⁷ Bei der Anwendung der Werkzeuge ist zu berücksichtigen, dass der Schritt zu mehr Kundenbindung durch ein einzelnes Instrument nicht vollzogen werden kann. Die sinnvolle Kombination einer Reihe von Instrumenten und Maßnahmen ist dafür nötig. Einzelne Instrumente sind auch an verschiedenen Stellen zu finden und nicht einer Komponente des Marketing-Mix zuzuordnen (s. Abb.5, Multimedia/Internet und Call-Center).⁵⁸

In den folgenden Kapiteln werden die Werkzeuge und Ihre Anwendung in der Öffentlichen Bibliothek näher erläutert, wobei auf die dienstleistungsproduktpolitischen und kommunikationspolitischen Ansatzpunkte näher eingegangen wird.

⁵⁶ Wehrli, 2000, S.15.

⁵⁷ Reeg-Muller, 1999, S.28.

⁵⁸ Vgl. Homburg, Fassnacht, 1998, S.422.

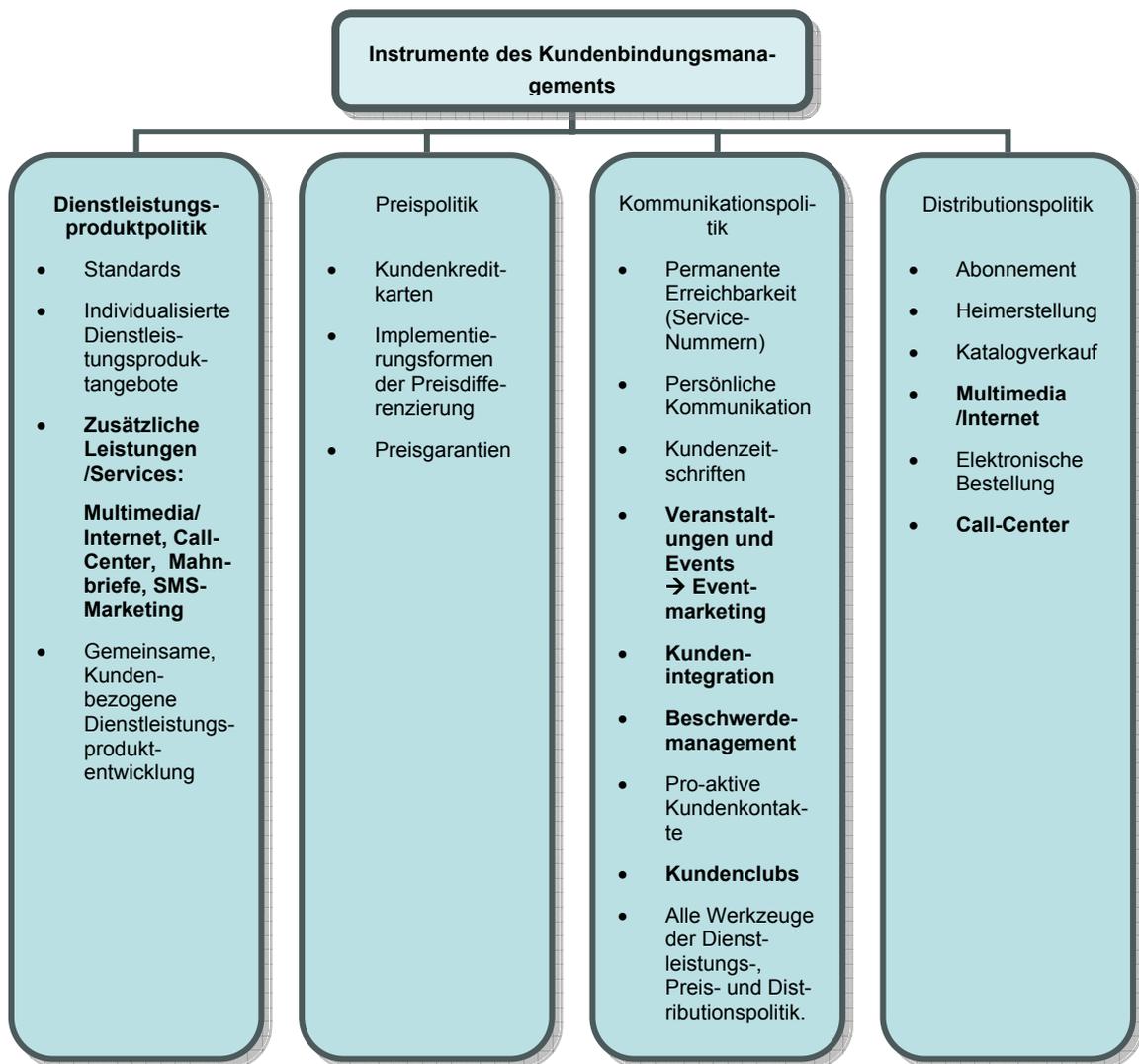


Abbildung 5: Instrumente des Kundenbindungsmanagements von Dienstleistungsunternehmen.⁵⁹

7.2.1 Dienstleistungsproduktpolitische Ansatzpunkte der Kundenbindung: Services

Dienstleistungsproduktpolitische Maßnahmen der Kundenbindung werden eingesetzt um die Zufriedenheit der Benutzer zu steigern und die Attraktivität der Konkurrenz zu schmälern. In keiner Weise ein leichtes Vorhaben, denn die Benutzer möchten überrascht und dauerhaft überzeugt werden. Das Erstellen eines Serviceangebotes erfordert von der Bibliothek als Anbieter höchstes Engagement und stellt eine große Her-

⁵⁹ Vgl. Homburg, Fassnacht, 1998, S.421, in Anlehnung an Diller.

ausforderung dar. Dabei muss sich die Bibliothek auf die sich ständig ändernden Bedürfnisse der Benutzer einstellen und flexibel reagieren können.⁶⁰

Mittelpunkt dieses Kapitels ist also der **Service** als wichtigste dienstleistungsprodukt-politische Maßnahme der Kundenbindung in einer Öffentlichen Bibliothek. Services haben in der Theorie und auch in der Managementpraxis einen hohen Stellenwert und eine hohe Popularität, trotzdem gibt es keine einheitlich treffende Definition und es fällt schwer zu entscheiden, was unter den Begriff Service fällt und was nicht. In der Literatur sind es in erster Linie Sekundärleistungen, die als Service bezeichnet werden. Zwei Merkmale die Services kennzeichnen sind:⁶¹

- Der Charakter der Zusatzleistung. Services sind nicht das Kernangebot oder die Kernleistung eines Anbieters, sondern additive Elemente von Angebots- oder Leistungsbündeln und werden immer in Kombination oder im Verbund mit einer Haupt- oder Kernleistung angeboten. Services werden häufig eingesetzt, um eine Leistung zu verbessern sowie Schwächen im Angebot oder der Angebotsstruktur auszugleichen. Der Einsatz von Zusatzleistungen bietet sich auch dann an, wenn die Einrichtung sich von der Konkurrenz abheben möchte. Unter Service versteht man demnach alles, was mit dem Kauf oder der in Anspruchnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung zusammenhängt und nicht das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Dazu gehört auch die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die telefonische Erreichbarkeit, schnelle und kompetente Auskunft, sowie das Gesamterscheinungsbild der Einrichtung.⁶²
- Die Funktion der Kundenakquisition und Kundenbindung. Serviceleistungen sind Verbesserungen des Angebotes und können die Kundenzufriedenheit erhöhen und zur Kundenbindung beitragen, denn der Service ist ein Instrument um die Beziehung zu den bestehenden Kunden zu intensivieren, bzw. zu halten, aber auch eine Strategie um neue Kunden zu gewinnen.

Das Angebot der Öffentlichen Bibliotheken besteht neben ihren Produkten und Dienstleistungen aus vielen Serviceangeboten. Diese werden immer notwendiger um die Benutzerzufriedenheit zu steigern. Außerdem gibt es auch hier Konkurrenten von der sich die Bibliothek abheben muss. Die Rede ist von dem Buchhandel, der die potentiellen Nutzer ab dem vierzigsten Lebensjahr von der Bibliothek abwandern lässt. Allerdings muss der Buchhandel nicht immer als Konkurrent gesehen werden, so eröffnet die Stadtbibliothek Köln im Herbst 2002 eine kleine Buchhandlung in ihren Räumen. Mehr dazu wird in Kapitel 9 in einem Interview deutlich. Mögliche Serviceangebote in der Öffentlichen Bibliothek sind oder könnten sein:

⁶⁰ Vgl. Peter, 2001, S.242.

⁶¹ Vgl. Meyer, Blümelhuber, 1999, S 196ff.

⁶² Vgl. Reeg-Muller, 1999, S.14.

7.2.1.1 Das SMS-Marketing

Betrachten wir hierbei die Stadtbücherei Stuttgart. Durch das Ergebnis einer Besucherbefragung im Januar 2000 wurde festgestellt, dass hauptsächlich junge und gebildete Menschen ihre Räume nutzen.⁶³ Mit diesem Ergebnis könnte man ein Leistungsprogramm abgestimmt auf diese Besuchergruppe erstellen, um sie langfristig an die Bibliothek zu binden. Eine neue Nutzerbindung für diese junge und gebildete Benutzergruppe ist das SMS-Marketing. Bibliotheken, die mit dem Bibliothekssystem SISIS ausgestattet sind, haben die Möglichkeit diesen neuen Service anzubieten. Mit diesem System werden die SMS-Nummern der Benutzer erfasst und automatisch Kurznachrichten über eingetragene Vormerkungen, bevorstehende Leihfristen usw. erstellt und verschickt. Aber auch Informationen wie Hinweise zu Veranstaltungen oder neuen Angeboten und Dienstleistungen können durch einen Provider über das Mobilfunknetz gesendet werden.⁶⁴ SMS-Marketing ist ein Bereich des Direktmarketings und ermöglicht eine direkte jedoch unpersönliche Kommunikation (s. Kapitel 6.1.2). Die neue Jugendbibliothek medien@age in Dresden hat diesen Service im Sommer 2001 eingeführt.⁶⁵

7.2.1.2 Die Mahnbriefe als Sparbriefe

Diese Briefe, an die Benutzer versendet, um an abgelaufene Ausleihfristen zu erinnern, gehören ebenfalls zum Serviceangebot der Bibliothek, denn sie ist gesetzlich nicht verpflichtet diese Briefe zu verschicken. Von Seiten der Benutzer werden diese Briefe leider als sehr negativ empfunden, was sicherlich auch an der Bezeichnung „Mahnbrief“ liegt. Deshalb wird hier der adäquate Ausdruck „Erinnerung“ verwendet. Außerdem sind die meisten Erinnerungs-Briefe vom Schreibstil her weniger ansprechend und werden unbeachtet in den Papiermüll geworfen. Im Folgenden werden Beispiele für mögliche Erinnerungs-Briefe skizziert.

⁶³ Vgl. o.V., 2001e, S.86-87.

⁶⁴ SISIS Pressemitteilung 2001, S.1192.

⁶⁵ Vgl. Stein, 2001, S.154.

Landeshauptstadt Stuttgart

Kulturamt Stadtbücherei

Marie Muster
Musterstr.4
70177 Stuttgart

Betr.	Datum
Rückgabe entliehener Medien, 1. Erinnerung	17.07.2002

Sehr geehrte Frau Muster,

es gibt drei Gründe, warum wir bisher noch keine Medien von Ihnen zurückbekommen und sie auch noch keine Verlängerung der Leihfrist beantragt haben:

- 1) Dieser Brief und Ihre Verlängerung haben sich überschritten. Wenn das der Fall ist, dann betrachten Sie diesen Brief als gegenstandslos.
- 2) Es gibt ein Missverständnis oder Problem. In diesem Fall sollten Sie sich noch heute mit uns in Verbindung setzen. Tel.: 0711 / 216...
- 3) Sie haben die Leihfrist übersehen. Dann freuen Sie sich bestimmt, dass wir Sie hiermit daran erinnern.

Folgende Medien müssen von Ihnen zurückgebracht oder verlängert werden:

ZB	12345678	buch	Eventmarketing	abgelaufen am:	03.07.2002
ZB	87654321	buch	Call-Center	abgelaufen am:	03.07.2002

Bitte beachten Sie, dass sich die Gebühren auf ihrem Konto bei weiterer Verzögerung der Rückgabe automatisch laufend erhöhen:

pro Buch/Medium und Woche 0,50 €, ab der 5. Woche

pro Buch/Medium und Woche 1 €.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Stadtbücherei

Landeshauptstadt Stuttgart

Kulturamt Stadtbücherei

Marie Muster
Musterstr.4
70177 Stuttgart

Betr.	Datum
Rückgabe entliehener Medien, 2. Erinnerung	24.07.2002

Sehr geehrte Frau Muster,

leider haben wir auf unseren Erinnerungsbrief vom 01.09.2002 weder die überfälligen Medien, noch eine Verlängerung der Leihfrist erhalten.

Diese Medien sind von anderen Lesern vorbestellt, deshalb bitten wir Sie die unten aufgeführten Medien unverzüglich zurückzubringen.

ZB	12345678	buch	Eventmarketing	abgelaufen am:	03.07.2002
ZB	87654321	buch	Call-Center	abgelaufen am:	03.07.2002

Bitte beachten Sie, dass sich die Gebühren auf ihrem Benutzerkonten bei weiterer Verzögerung der Rückgabe automatisch laufend erhöhen:

pro Buch/Medium und Woche 0,50 €, ab der 5.Woche

pro Buch/Medium und Woche 1 €.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Stadtbücherei

Landeshauptstadt Stuttgart

Kulturamt Stadtbücherei

Marie Muster
Musterstr.4
70177 Stuttgart

Betr.	Datum
Rückgabe entliehener Medien, 3. Erinnerung	31.07.2002

Sehr geehrte Frau Muster,

gehören Sie vielleicht zu den Leuten, die die erste und die zweite Erinnerung in den Papierkorb schmeißen, in der Hoffnung eine dritte und Letzte würde auch noch kommen? Hier ist sie:

Erfolgt keine Rückgabe der unten aufgelisteten Medien sehen wir uns gezwungen Ihr Konto zu sperren und einen Vermerk in der Kundendatenbank zu tätigen.

ZB	12345678	buch	Eventmarketing	abgelaufen am:	03.07.2002
ZB	87654321	buch	Call-Center	abgelaufen am:	03.07.2002

Beachten Sie außerdem, dass sich die Gebühren auf Ihrem Konto bei weiterer Verzögerung der Rückgabe automatisch laufend erhöhen:

pro Buch/Medium und Woche 0,50 €, ab der 5.Woche

pro Buch/Medium und Woche 1 €.

Im Moment belaufen sich die Kosten auf ihrem Gebührenkonto auf 4 €.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Stadtbücherei

7.2.1.3 Multimedia/Internet und Call-Center (CC)

Von Seiten der Benutzer stellen diese Service-Tools ebenfalls Zusatzleistungen zum Grundnutzen dar. Internetschulungen werden in der Bibliothek angeboten, die Medien können per Mausclick verlängert und vorbestellt, ebenso wie Karten für Veranstaltungen reserviert werden können. Durch die virtuellen Kataloge kann von zu Hause aus bequem recherchiert und durch die Bibliothek gewandelt bzw. flaniert werden. Auf der anderen Seite ist es den Mitarbeitern durch Multimedia möglich von einem Arbeitsplatz aus durch gepflegte Benutzerdatenbanken auf alle Informationen, aber auch auf mögliche Internetrecherchen zugreifen zu können. Das CC versorgt den Benutzer bei telefonischen Anfragen und Problemen und kann Maßnahmen zur Lösung in die Wege leiten. Mitarbeiter eines CC werden „Call-Center-Agents“ genannt und befinden sich im „Back-Office“,⁶⁶ das heißt, diese Einrichtung ist für die Benutzer nicht zugänglich, denn es handelt sich hierbei um eine interne Telefonzentrale als Neuheit in den Öffentlichen Bibliotheken. Eine treffende Definition des CC ist folgende:

„Ein Call-Center besteht aus mehreren Telefonarbeitsplätzen und ist eine eigenständige Organisationseinheit zur Optimierung und Erhöhung des Servicegrades. Das Call-Center ist der organisatorische Rahmen für alles, was mit der professionellen Betreuung, Beratung und dem Service von und für Kunden zusammenhängt.“⁶⁷

Bei der Definition ist auch zu berücksichtigen, dass es zwei Arten von CC gibt: „den inbound-Service und den outbound-Service.“⁶⁸ Der inbound-Service bearbeitet, ebenfalls wie der outbound-Service, alle Anfragen und Probleme des Benutzers, allerdings wird der Kontakt von Seiten des Benutzers gesucht und aktiviert. Bei dem outbound-Service versucht das CC aktiv den Benutzer zu erreichen und ihn zu informieren. Für die Bibliothek als Auskunft- und Informationsort kommt der inbound-Service in Frage. Ziele eines bibliothekarischen CC sind die Verbesserung der Auskunftsorganisation, die Steigerung der Benutzerzufriedenheit durch Beschwerdemanagement, Entlastung der bibliothekarischen Mitarbeiter an den Informationsplätzen durch Umleitung der Anrufe in das CC und die daraus resultierende Kundenbindung. Das CC in der Öffentlichen Bibliothek ist ein abgetrennter Nutzungsbereich, der mit modernster Kommunikationstechnik ausgestattet ist und eine Auskunftseinrichtung darstellt. Das Telefon als Kommunikationsmedium sollte je nach finanzieller Lage von mehreren Kommunikationsmitteln ergänzt werden. So kann neben dem Telefon durch ein Fax-Gerät, durch das Internet mit E-Mail und durch die Voice-Mail ebenfalls mit dem Benutzer in Kontakt getreten werden. Somit wird eine Auswahl der Kommunikationswege oder Kanäle für den Benutzer ermöglicht.⁶⁹

⁶⁶ Gerecke, 2001, S.239.

⁶⁷ Dickhaus, 2000, S.14, in Anlehnung an Köpf.

⁶⁸ Dickhaus, 2000, S.19.

⁶⁹ Vgl. Dickhaus, 2000, S.15, in Anlehnung an Ratzek.

Probleme eines CC sind

- die Warteschleifen: Im Grunde eine normale und jedem bekannte Folge von hohem Benutzerandrang, trotzdem unterscheidet sich die Warteschleife am Telefon von der Warteschlange an den Informationsplätzen in der Bibliothek erheblich. Die Wartezeit am Telefon wird als länger empfunden und demnach auch negativer bewertet.
- Die „Junk-Calls“: Anrufe, meist von Kindern und Jugendlichen, die die Service-Nummern missbrauchen und die Mitarbeiter meist nervlich belasten. Beispiele finden sich sehr schnell, so werden manchmal Pizzas in einem CC bestellt oder Klingelstreiche am Telefon verübt. Wie schon erwähnt, zehren diese Anrufe an den Nerven, sie blockieren aber auch die Leitung, erhöhen damit die Abwanderungsrate von verärgerten Benutzern und schädigen somit die Bibliothek finanziell. Das effektivste Mittel auf dem Markt gegen diese Junk-Calls sind die „Blacklist-Funktionen“. Sie registrieren die Rufnummern nach einem bestimmten Filter und erkennen diese bei weiteren Anrufen wieder.⁷⁰
- Die Finanzierung: Hierbei muss die Bezahlung der Mitarbeiter, die technische Ausstattung (Headsets ca. 200 €/Stück, Computer + Software und ihre Lizenzen ca. 5000 €/Arbeitsplatz, Internet, Geräte usw.) und die Räumlichkeit (mit möglichst isolierten Wänden, ergonomischen Möbeln, Licht und Klima sowie der Akustik ca. 3500 €/Arbeitsplatz) eingeplant werden.⁷¹
- Die schlechte Bezahlung.
- Der schlechte Ruf und das daraus resultierende Fehlen von kompetentem Personal.⁷²

Diese beiden Kanäle (Multimedia/Internet und Call-Center) haben die gleichen Ziele:

1. Zunächst den Benutzern die Kommunikation zu erleichtern, ihnen eine Zusatzleistung, einen Service, anzubieten und sie an die Bibliothek zu binden und,
2. auf der anderen Seite den Mitarbeitern komfortable Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, um mit den Benutzern in Kontakt treten zu können.

Bei jeglichen Serviceaktivitäten sollte die Identifizierung des Kunden gewährleistet sein. Alle relevanten Daten des Benutzers müssen von jedem Arbeitsplatz aus abrufbar sein, dann kann der Mitarbeiter direkt und unmittelbar mit den Benutzern erfolgreich in Kontakt treten. Um die Daten der Benutzer abrufen zu können sind Kundendatenbanken wichtig. Diese Datenbanken dienen dazu, Zusatzleistungen erstellen zu können, wie das Versenden von Geburtstags- oder Jubilarskarten. In der Wirtschaft

⁷⁰ Vgl. Zilles, 2001, S.28/29.

⁷¹ Gamm, 2001, S.28.

⁷² Pracht, 2001, S.86-87.

und Technik gibt es für diese Möglichkeit, auf alle Daten der Benutzer von jedem Arbeitsplatz aus zu greifen zu können und anhand dieser Daten Kundenbindungsaktivitäten zu erstellen, eine neue Bezeichnung: Das „Customer Relationship Management“⁷³ (CRM). *„Mit CRM kann die Vertriebsmannschaft den Verkaufszyklus deutlich reduzieren, engere Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen, Kundenbezogene Verhaltensdefizite sowie Kommunikations- und Betreuungsfehler vermeiden.“*⁷⁴ Aufgrund des Umfangs wird in dieser Arbeit nicht näher auf CRM eingegangen. Trotzdem bedient sich auch das CC der erstellten Kundendatenbank um direkt mit dem Benutzer kommunizieren zu können und eine reibungslose, zufrieden stellende und rasche Abwicklung seiner Anfragen und Beschwerden zu ermöglichen. In einem Interview mit Sigrid Bolzmann, Initiatorin des neuen CC in der Stadtbücherei Stuttgart (s. Kapitel 9.1) werden die Aufgaben und Ziele, sowie die notwendigen Voraussetzungen für den Aufbau eines CC in der Öffentlichen Bibliothek deutlich gemacht.

Durch diese Kommunikationswege oder auch Kanäle werden die Mitarbeiter methodischer, zuverlässiger, vor allem personenbezogener und effizienter. Der Informationsfluss und der gesamte Arbeitsablauf können, aufgrund des einfachen Zugriffs auf die kompletten Kundeninformationen über den Computer, optimal und ohne Störungen verlaufen. Folglich sind diese Kanäle auch Teil der Distributionspolitik, denn sie ermöglichen Wege um das richtige Produkt, im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, an den richtigen Ort und zu minimalen Kosten auszuliefern (s. Kapitel 3.3).

7.2.1.4 Die Medienpakete

Von der Bedeutung her vielleicht nicht ganz mit den vorhergehenden Serviceleistungen gleichzustellen, aber dennoch ein Service und eine Form der Kundenbindung sind die Medienkisten. Verschiedene Medien zu bestimmten Themenbereichen, die eine gewisse Zielgruppe interessiert, werden zu Paketen geschnürt und können dann ausgeliehen werden. Medienkisten, welche die schon erwähnte abwanderungsgefährdete Gruppe der über vierzig Jährigen ansprechen sollte, könnten Medien zu bestimmten Hobbys wie Haus und Garten, Auto- und Motorsport, Essen und Trinken, Kochkünste, Abenteuer Liebe und Leidenschaft, Erholungsreisen und Sport beinhalten. Interessant hierbei ist auch das Angebot der Stadtbibliothek Köln. Innerhalb von 24 Stunden werden Medienkisten über Urlaubsziele und Länder gepackt. Der Inhalt der Kisten richtet sich nach dem Wunsch des Benutzers, seinem Urlaubsziel und seinen Aktivitäten. So findet man in der Kiste über Rom einen Stadtführer, ein Video, eine CD- Rom, einen Stadtplan, für Segler Literatur oder Videos über Segelrouten, für Feinschmecker Empfehlungen von Restaurants, für Weinkenner Informationen über Weinberge, Winzer und Keltereien, für Sportler Informationen über die jeweilige spezifische Sportart in der

⁷³ Literatur dazu: Klawa, 2001, S.34-37; o.V., 2000i, S.10-16.

⁷⁴ Gerecke, 2001, S.238.

Region. Dieser Service ist in der jährlichen Mitgliedschaft mit inbegriffen und kostet demnach keinen Euro mehr.

7.2.1.5 Die Auswahl der Services aus der Sicht des Anbieters

Zwei Faktoren bestimmen die Auswahl der Serviceleistung, die von einem Unternehmen angeboten werden soll. Zum einen muss die Zusatzleistung thematisch in Bezug zu der Hauptleistung stehen. Je enger der Bezug ist, umso eher wird der Benutzer den Service in Anspruch nehmen. Zum anderen sind die Erwartungen und Vorgaben des Benutzers wichtig. Es werden nach Meyer A. und Blümelhuber C. drei Erwartungshaltungen von Benutzern und demnach auch drei Service-Formen voneinander unterschieden.⁷⁵

- Der Benutzer erwartet gewisse Leistungen und setzt diese auch voraus. Fehlen diese so genannten *Penalty-Services* (Muss-Leistungen), wendet sich der Benutzer grundsätzlich ab.
- Der Benutzer erwartet und wünscht gewisse Leistungen nicht, denn sie verteuern in seinen Augen das Angebot und sind überflüssig. Diese unerwünschten Angebote werden *Frill-Services*⁷⁶ genannt.
- Der Benutzer honoriert gewisse Leistungen, die bei ihm einen gewissen Wert schaffen. Diese Leistungen werden *Reward-Services* genannt. Sie machen auf die Leistung aufmerksam und profilieren sie. Fehlen diese Leistungen, wird es vom Benutzer nicht negativ aufgefasst.

Diese Unterscheidung ist möglich, da Benutzer verschiedene Neigungen sowie Erwartungen haben und je nach (Lebens-) Situation Zusatzleistungen unterschiedlich bewerten. Zu überlegen ist natürlich auch, in wie weit man als Bibliothek Services selbst erbringt oder von anderen erbringen lässt, was dann als outsourcing bezeichnet wird. Um das zu entscheiden, muss auf die Transaktionskosten, die Fähigkeit der Einrichtung sowie auf die Erstellungskosten Bezug genommen werden. Es gilt, nur solche Leistungen selbst zu erstellen, die der Bibliothek langfristig einen Wettbewerbsvorteil sichern. Dafür sind Know-how, Erfahrungen und Innovationspotentiale nötig.⁷⁷ Services sind ein interessantes Kundenbindungsinstrument für non-profit-Unternehmen, leider kann das Anbieten von Zusatzleistungen auch negative Auswirkungen haben, in diesem Falle wird vor einem „Service-Overkill“⁷⁸ gewarnt. Andere Dienstleistungseinrichtungen nehmen sich diese Warnung zu Herzen und versuchen im Gegensatz, die Kundenzufriedenheit durch hohe Qualität der Kernleistungen zu erreichen. Diese „schlanken“ Angebote können auch als no-frills-Angebote bezeichnet werden. Eine Konzentration auf die

⁷⁵ Vgl. Meyer, Blümelhuber, 1999, S.200ff.

⁷⁶ frill = Schleife, Rüschen.

⁷⁷ Vgl. Meyer, Blümelhuber, 1999, S.207ff.

⁷⁸ Vgl. Meyer, Blümelhuber, 1999, S.208.

Kernleistung kann sich demnach lohnen, denn die Beschränkung auf das Wesentliche ist für manch Kunden maßgebliche Ursache für seine Gewinnung und Bindung. Ob ein Service auch erfolgreich ist, entscheidet alleine der Benutzer. Sein Verhalten, seine Empfindungen und besonders seine Beschwerden sind für die Bibliothek sehr wichtig und sollten auch dementsprechend gefördert werden. Als Möglichkeit mit Beschwerden und unzufriedenen Benutzern umgehen zu können, ist das Beschwerdemanagement zu erwähnen.

7.2.2 Kommunikationspolitische Ansatzpunkte der Kundenbindung:

Beschwerdemanagement, Kundenclub, Kundenintegration und Eventmarketing.

Die Kommunikationspolitik erfüllt innerhalb des Kundenbindungsmanagements zwei Ziele. Zum einen den Aufbau eines langfristigen Dialoges mit dem Benutzer um auf seine Erwartungen und Wünsche eingehen zu können, ihn zufrieden zu stellen und somit zu binden. Zum anderen sollen den Benutzer durch diese Werkzeuge Informationen erreichen, die Interesse wecken und ein Wiederkommen mit sich ziehen.⁷⁹ Beginnend mit dem Beschwerdemanagement wird nun auf vier kommunikationspolitische Instrumente, dem Beschwerdemanagement, den Kundenclubs, der Kundenintegration und dem Eventmarketing der Kundenbindung eingegangen (s. Abb. 5).

7.2.2.1 Das Beschwerdemanagement

Beschwerdemanagement nach Meffert und Bruhn:

„Das systematische Beschwerdemanagement beinhaltet die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen im Hinblick auf Kundenbeschwerden ergreift.“⁸⁰

Beschwerdepolitik ist ein Ausdruck der Kundenorientierung und hat das Ziel die Kundenzufriedenheit herzustellen, und zwar durch die Beschwerdenannahme und deren Bearbeitung. Außerdem hilft sie der Bibliothek bei der Leistungserstellung, sowie bei der Leistungsoptimierung und der Qualitätsüberwachung, denn der Benutzer ist der beste Kritiker und entscheidet, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich ist oder nicht. Ein gutes Beschwerdemanagement kann die Abwanderungsrate vermindern und der Bibliothek somit Kosten ersparen. Non-profit-Unternehmen müssen deshalb versuchen, ihre Kunden zur Beschwerde zu ermuntern.

⁷⁹ Vgl. Bruhn, 1999d, S.134.

⁸⁰ Zentes, Swoboda, 2001, S.57, in Anlehnung an Meffert, Bruhn.

Effektives Beschwerdemanagement umfasst drei Schritte:⁸¹

1. Schritt: Beschwerdestimulierung durch geschulte Mitarbeiter.
2. Schritt: Beschwerdeannahme durch professionelle Reklamationsfachbearbeiter.
3. Schritt: Beschwerdebearbeitung.

Auch für das Verhalten im Gespräch mit Benutzern gibt es gewisse Regeln, die von den Mitarbeitern unbedingt eingehalten werden sollten. Dazu gehören:⁸²

- Während der Benutzer verärgert redet, sollte man schweigen, ihm aber durch leichte Signale zeigen, dass man zuhört und bei der Sache ist, denn der Benutzer darf zunächst seinem Ärger Luft machen.
- Mehrfaches Nachfragen und genaues Zuhören verhindert Missverständnisse.
- Das Wichtige sollte notiert werden, denn Notizen signalisieren dem Benutzer, dass sein Anliegen ernst genommen wird.
- Entschuldigungen sorgen für positives Licht.
- Beschwerden und Reklamationen sind für die Bibliothek sehr wichtig, denn der Benutzer ist der beste Kritiker und deckt Schwachstellen auf. Deshalb ist ein Dankeschön angebracht.
- Nun sollte die Beschwerde bearbeitet und erledigt werden.

7.2.2.2 Kundenclubs

Die Kundenclubs als weiteres Werkzeug der Kundenbindungskommunikation sind weit verbreitet und vor allem im Handel, im Fernsehen und Hörfunk sowie in der Markenartikel- und Genussmittelindustrie zu finden. Auch Zeitschriften bieten den Kunden Mitgliedschaften in einem Club an und versorgen sie dort mit besonderen Leistungen. Dennoch ist nicht jeder Club erfolgreich, viele verschwinden sehr schnell wieder aufgrund weniger sorgfältig durchdachten Konzepten. Kundenclubs dienen sowohl der Kundenbindung, als auch der Neukundengewinnung, denn häufig werden zu einem Kauf oder Abonnement von einer Zeitschrift Mitgliedschaften zu dem dazugehörigen Club mit beigelegt. Ziele der Kundenclubs sind neben der Kundenbindung und der Neukundenakquisition, die intensive Kommunikation und der damit verbundene „emotionale Mehrwert“ bei den Mitgliedern. Dieser Mehrwert ermöglicht und steigert die persönliche Bindung zu der Einrichtung. Auch das Anbieten exklusiver und individueller Leistungen für die Mitglieder, wozu dann auch eine Kundenkarte für „wichtige Kunden“ als Auszeichnung und Identifikation mit dem Besonderen und Exklusiven zählt, steigert

⁸¹ Vgl. Münter, 2000, S.70.

⁸² Vgl. Münter, 2000, S.70.

ebenfalls das Zugehörigkeitsgefühl.⁸³ Bibliothekarische Kundenclubs scheitern bei diesen Aufgaben häufig, denn das Anbieten exklusiver Leistungen für Mitglieder des Clubs in der Öffentlichen Bibliothek ist weder vorteilig, noch gut für das Gesamtimage. Als ein Ort der Bildung und Information für Jedermann sollten auch all ihre Produkte und Dienstleistungen für jeden Benutzer zur Verfügung stehen. Sonderleistungen die nur für Clubmitglieder angeboten werden, würden bei dem Hauptteil der Benutzer, den Nichtmitgliedern, Unbehagen und Unzufriedenheit auslösen. Im Übrigen ist dieses Kundenbindungsinstrument für die Öffentliche Bibliothek finanziell selten tragbar, denn Clubs vermitteln Zusatznutzen für „besondere“ Benutzer, und das Angebot für Clubmitglieder so attraktiv zu machen, dass diese auf Ihre Kosten kommen, ist für die Bibliothek sehr teuer. Auch der Arbeitsaufwand ist enorm hoch. Gehen wir trotzdem einmal davon aus, es gäbe in einer Bibliothek einen Club. Was könnte dann das Clubkonzept oder das Eintrittsmotiv der Benutzer sein? Die gängigsten Eintrittsmotive sind:⁸⁴

- *Grundleistungsbezogene Nutzungsverbesserung*, z.B. Hilfe bei der Anmeldung sowie Führungen. Allerdings sind dies Verbesserungen, die von allen anderen Benutzern ebenfalls in Anspruch genommen werden. Stellt also keine Exklusiv-Leistung dar.
- *Informationen aus erster Hand*. Diese Informationen gehen alle an und müssen an die gesamte Öffentlichkeit gebracht werden.
- *Exklusive Produktangebote und Preisvorteile*. Hier fehlen der Öffentlichen Bibliothek oft die finanziellen Mittel.
- *Kommunikation und Kontakte* z.B. 24 Std. Vormerk- bzw. Rechercheservice in dem Katalog. Den gibt es schon, allerdings im Netz und für jeden abrufbar. Ebenfalls keine Exklusiv-Leistung.
- *Spaß und geldwerte Vorteile im privaten Bereich*, z.B. Ticketkontingente bei Konzerten. Dies kann in Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen und Institutionen erfolgen.
- *Bevorzugte Behandlung und Nähe zur Bibliothek*. Beispielsweise bei der Anmeldung für die begehrten, vernetzten Computerspiele, die Köln anbietet. Hier haben Clubmitglieder Vorrang. Die Nähe zur Bibliothek allerdings muss ein Ziel sein, welches bei jedem Benutzer verfolgt werden sollte.

Es fällt sichtlich schwer, exklusive Angebote für Clubmitglieder zu entwickeln. Die Stadtbibliothek Köln ist gerade dabei über die Einführung einer Gold-Card nachzudenken, in Stuttgart wurde über eine Einführung eines Clubs ebenfalls diskutiert. Grundsätzlich ist zu klären, was man den Mitgliedern bieten kann und ob es sich für beide Seiten auszahlt. Große, selbständige und innovative Bibliotheken wie die in Köln finden

⁸³ Tomczak, Dittrich, 1999, S.174.

⁸⁴ Tomczak, Dittrich, 1999, S.176, in Anlehnung an Holz/Tomczak.

sicherlich immer einen Weg, um neue Strategien, in diesem Falle einen Club, zu errichten. Für den Rest der Bibliothekslandschaft ist Vorsicht geboten, denn ein Bibliotheksclub einer Klein- oder Mittelstadt kann weder für die Mitglieder von großem Vorteil sein, weil sich keine rentablen Zusatzleistungen ergeben, noch für die Bibliothek selber Vorteile bringen, sondern nur unnötig belasten. Eines aber hätte nach I. Bussmann, Direktorin der Stadtbücherei Stuttgart, ein Bibliotheksclub einer Klein- bzw. Mittelstadt dem Club einer Großstadt voraus. Durch die überschaubare Größe der Stadt und ihrer Einwohner ist die persönliche Kommunikation schier einfacher zu erreichen. Unter diesem Aspekt könnte man sich einen Bibliotheksclub auch in einer Klein- bzw. Mittelstadt vorstellen.

7.2.2.3 Die Kundenintegration

Benutzer werden an der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen beteiligt, sie können in die Leistungserstellung eingreifen und tun dies sogar automatisch immer dann, wenn Bedarfsäußerungen von Seiten der Benutzer erfolgen. Sie machen die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen erst möglich und notwendig. Hier erfolgt die Integration bei der Leistungserstellung *passiv*. Demnach wird der Bestand in einer Öffentlichen Bibliothek so aufgebaut, dass die Menschengruppierungen in der umliegenden Umgebung versorgt sind. Aktuelle Themen und Interessen der Benutzer spiegeln sich auch in den Veranstaltungen wieder, auch hier wird der Benutzer bei der Leistungserstellung integriert. Außerdem können Medien von den Benutzern gewünscht und dann auch von den Bibliothekaren bestellt werden. Verbesserungsvorschläge und Beschwerden jeglicher Art sind ein Teil der Kundenintegration, wenn sie auch berücksichtigt werden. Der Benutzer agiert hier *aktiv* und trägt zur Leistungserstellung bei.

7.2.2.4 Das Eventmarketing

In Bezug auf Kapitel 8 könnte das Eventmarketing als kommunikationspolitisches Instrument der Kundenbindung für die Öffentlichen Bibliotheken eine große Bedeutung darstellen. Leider werden Events oft mit Veranstaltungen gleichgestellt, die keinerlei Informationscharakter über die Bibliothek und ihre Angebote darstellen, wie Lesungen oder Podiumsdiskussionen. Im Bereich der Kundenbindung sollte Eventmarketing eingesetzt werden, um die Benutzer über neue Produkte und Dienstleistungen, über Veränderungen in der Bibliothek usw. zu informieren und vor allen Dingen um die Beziehung zu den Benutzern zu intensivieren. Folglich ist das Eventmarketing im Bereich der Kundenbindung wie auch in der Kommunikationspolitik (s. Kapitel 6.1.4.2) ebenfalls ein Instrument innerhalb der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Gebrauchsförderung, in diesem Falle allerdings auf eine bereits vorhandene Benutzergruppe zugeschnitten. Das Ziel des Eventmarketings, welches zur Kundenbindung eingesetzt wird, ist mit unter die Identifikation der Benutzer mit der Einrichtung. In Abb.1 werden die Zusammenhänge des Eventmarketings mit dem gesamten Marketing-Prozess aufgezeigt und dargestellt.

7.2.3 Preispolitische Optionen der Kundenbindung

Die Preispolitik als bewährtes Instrument, vor allem im Handel sehr erfolgreich, steuert und erhöht die Kundenbindung durch unterschiedliche Strategien. Auf eine Erläuterung der einzelnen Strategien wird in dieser Arbeit verzichtet. Dennoch gibt es auch für die Öffentlichen Bibliotheken Wege mit Hilfe des Preises Benutzer zu gewinnen bzw. sie zu binden, wenn auch etwas beschränkt, denn diese Preisfestsetzungen sind nicht mit denen für die Privatwirtschaft selbstverständlichen Gewinnabsichten verbunden. Das finanzielle Hauptziel besteht in einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis.⁸⁵ Trotz allem gibt es Sondertarife für Sozialschwache, Jahresgebühren, die nach Alter gestuft werden, wie beispielsweise in Amsterdam: Benutzer unter 18 Jahren sind dort befreit, Benutzer im Alter von 18-22 Jahren zahlen 11.50 €, zwischen 23-64 Jahren werden 19.00 € verlangt, und zu guter Letzt werden die Senioren dann wieder auf 11.50 € pro Jahr zurückgestuft. Auch Familienpässe sind preispolitische Möglichkeiten, ebenso wie Preisnachlässe durch Leser-werben-Leser-Aktionen, Schüler-, Studenten-, Azubi-, oder Zivildienstnachlässe, Rabatte die beispielsweise auch in Köln gewährt werden, wenn die Jahresgebühr per Bankeinzug einbezahlt wird. Somit erfolgt für das Mitglied die Verlängerung des Ausweises automatisch. Der Vorteil für die Bibliothek liegt darin, dass sie sich somit die Jahresbeiträge sichern kann und keine Zahlpausen entstehen, wenn die Mitglieder erst 1-2 Monate nach Ablauf der Jahresmarke ihren Ausweis verlängern und dann erst bezahlen.

7.2.4 Distributionspolitische Optionen der Kundenbindung

Die distributionspolitischen Optionen der Kundenbindung gewährleisten, dass die Benutzer auf unterschiedlichen Wegen informiert werden können. Unter den vielen Kommunikationsmöglichkeiten kann der Benutzer dann den für sich passenden Kanal aussuchen um auf schnellem und unkompliziertem Weg mit der Bibliothek in Kontakt treten zu können. Diese Kanäle müssen allerdings von der Bibliothek zur Auswahl angeboten und freigestellt werden, so findet man als Distributionswege neben den Öffnungszeiten, der Bereitstellung der Bestände und dem Standort auch das Call-Center, Multimedia/Internet mit der E-Mail, die Voice-Mail, das Telefax, die persönliche und direkte Kommunikation (face-to-face) und das Abonnement des Leporellos oder anderen Veröffentlichungen der Bibliothek.

⁸⁵ Vgl. Giappiconi, 1997, S.105.

7.3 Resumée

Die voran stehenden Ausführungen sollten deutlich machen, dass es viele Möglichkeiten gibt, den Benutzer an die Bibliothek zu binden. Entscheidend dafür ist, wie schon in Kapitel 7.2 erwähnt, eine sinnvolle Vernetzung mehrerer Kundenbindungsinstrumente, denn eines allein kann den gewünschten Erfolg der Kundenbindung nicht erzielen. Dies ist eine Sache, die berücksichtigt werden muss, wenn die Kundenbindung erfolgreich durchgeführt werden soll. Weitere Dinge, die nicht vergessen werden dürfen, sind, die letzten Seiten betrachtend, die Kreativität bei der Gestaltung der Instrumente, echter Nutzen und Mehrwert für den Benutzer, welcher in die Leistungserstellung mit einbezogen werden sollte. Dabei muss die Bibliothek kundenorientiert handeln, sowie durch Beschwerdemanagement das Angebot und die Qualität verbessern und das Kundenbindungsmarketing langfristig einsetzen. Die gesamte Bibliothek mit all ihren Abteilungen muss ein Programm erstellen, welches zu ihrer Philosophie passt. Doch auch die Kundenbindung stößt auf Grenzen, wenn der Benutzer selbst nicht zur Bindung bereit ist. Gründe dafür sind unter anderem fehlende Anreize von Seiten der Bibliothek. Die Bindung aus Kundensicht wird im folgenden Kapitel behandelt und ist bei der Entwicklung von Kundenbindungsprogrammen zu berücksichtigen, da sich Benutzer am Besten binden lassen, wenn man ihre Beweggründe kennt und offensichtlich ist, weshalb sie die Bibliothek aufsuchen. Dadurch kann sie auf die Benutzer und ihre Wünsche zielstrebig reagieren.

7.4 Kundenbindungsmotivationen des Benutzers

In den letzten Kapiteln dieser Arbeit und auch in der Literatur wurde bislang die Kundenbindung überwiegend aus der Sicht des Anbieters, seinen Instrumenten und erwünschten Resultaten dargestellt. Bisher außer Acht gelassen wurde die Überlegung, warum sich Benutzer überhaupt binden lassen. Durch eine Studie von A. Eggert, Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für BWL an der Universität Kaiserslautern, zur Untersuchung der Bindungsgründe haben sich drei typische Zustände der Bindung voneinander abgegrenzt. Dazu wurden zwar private Kunden und professionelle Einkaufsmanager interviewt, doch finden sich diese Bindungszustände und -gründe auch in non-profit-Unternehmen wie der Öffentlichen Bibliothek.⁸⁶

Der *affektiv* begründete Bindungszustand liegt auf der emotionalen Ebene eines Benutzers und kommt darin zum Ausdruck, dass er beispielsweise soziale Kontakte zu dem Anbieter und dessen Mitarbeiter wünscht, sie pflegt und die Geschäftsbeziehung als angenehm empfindet. Der Abbruch dieser Beziehung würde dann von dem Benutzer persönlich bedauert werden. Durch diese affektierte Beziehung kann eine lange,

⁸⁶ Vgl. Eggert, 2000, S.121-122.

treue, angenehme Beziehung entstehen, von der beide Partner profitieren. Der Höhepunkt einer solchen Beziehung ist die Identifizierung des Benutzers mit der Bibliothek. Der *normativ* begründete Bindungszustand ergibt sich aus den Einflüssen der Umwelt und den gesellschaftlichen Vorgaben. Das bedeutet, dass menschliches Verhalten, darunter auch seine Entscheidungen über die in Anspruchnahme von Dienstleistungen und Produkten, von Mitgliedern einer Gruppe beeinflusst werden.⁸⁷ Der *kognitiv* begründete Bindungszustand wird von den Benutzern negativ beurteilt, denn er ist ein „gefühlskalter“ und „rationeller“ Zustand, der sich aus einer gewissen Abhängigkeit ergibt. Beispielsweise wären zusätzlich entstehende Kosten eine kognitive Bindung, die dann zu einer Abwanderung führen kann.

Nach Eggert „beschreibt die Kundenbindung aus der Sicht des Benutzers einen komplexen inneren Zustand, der sich aus diesen drei idealtypischen Bindungszuständen zusammensetzt“.⁸⁸ Festzustellen ist, dass es demnach eine Unterscheidung gibt, zwischen einer Kundenbindung, die auf einer negativen Einstellung der Benutzer beruht, nämlich der *Gebundenheit*⁸⁹ und einer, die als positiv gilt und als *Verbundenheit*⁹⁰ bezeichnet wird. Die *Verbundenheit* beschreibt den affektiven Zustand des Benutzers, das heißt, er scheint zufrieden zu sein, zeigt dies auch nach Außen und kann möglicherweise Weiterempfehlungen geben und die bestehende Beziehung vertiefen. Ein Benutzer, der sich in diesem Zustand befindet, würde auch immer wieder gerne in die Bibliothek kommen. Die *Gebundenheit* beschreibt diesen unfreiwilligen, auch kognitiv genannten Zustand und veranlasst den Benutzer möglicherweise auch dazu, die Bibliothek zu meiden. Außerdem wird er keine Weiterempfehlungen tätigen. Beide Zustände der Bindung aus der Sicht der Benutzer müssen bei der Entwicklung von Kundenbindungsstrategien berücksichtigt werden. Grundsätzlich gilt, dass es sowohl für eine Öffentliche Bibliothek, als auch für jedes andere non-profit-Unternehmen nicht erstrebenswert ist eine Bindung auf negativer Basis zu ermöglichen, geschweige denn nichts zu unternehmen, wenn sie besteht, denn dann wäre eine Abwanderung vorprogrammiert. Um negative Bindungszustände zu verhindern, sollten die Instrumente der Kundenbindung so eingesetzt werden, dass zufriedene Benutzer weiterhin mit der Bibliothek „verbunden“ sind und die negativen Einflüsse von unzufriedenen Benutzern verringert, bzw. abgeschafft werden. In der Regel kommen Unzufriedenheiten zur Aussprache und der Benutzer beschwert sich. Mit einem optimalen Beschwerdemanagement (s. Kapitel 7.2.2.1) kann eine Lösung des Problems stattfinden und der Benutzer wieder positiv beeinflusst sowie zufrieden gestellt werden.

⁸⁷ Vgl. Zentes, Swoboda, 2001, S.403.

⁸⁸ Vgl. Eggert, 2000, S.122.

⁸⁹ Diller, 1996, S.88.

⁹⁰ Diller, 1996, S.88.

8 Eventmarketing

Eventmarketing in einem Unternehmen bedeutet den Einsatz von Veranstaltungen als Kommunikations- und Werbemittel innerhalb der Kommunikationsinstrumente Medienwerbung, Gebrauchsförderung, persönliche Kommunikation und Public Relations:⁹¹

- Eventmarketing ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit, denn durch Events wird versucht die Zielgruppen zu erreichen und diese durch Events über Neuigkeiten in der Bibliothek zu informieren.
- Eventmarketing ist eine Form der Gebrauchsförderung, weil durch Events bei den Gästen Anreize gefördert werden, die Angebote der Bibliothek zu nutzen.
- Eventmarketing ist ebenfalls ein Werbemittel, wobei der Gast allerdings nicht das Gefühl haben darf, bei einer Werbeveranstaltung eingeladen zu sein.
- Eventmarketing ist eine Form der persönlichen Kommunikation, denn der Veranstalter mit seinen Mitarbeitern ist in ständigem Kontakt mit den Gästen.
- Des Weiteren können Events neue Benutzer gewinnen oder auch alte bestätigen und binden.

Beginnend mit der betriebswirtschaftlichen Definition von Events in Kapitel 8.1, gefolgt von der Gegenüberstellung mit der Definition von Seiten der Kultureinrichtungen und des Kulturmarketings in Kapitel 8.2, sollen nun diese beiden Event-Verständnisse in der Öffentlichen Bibliothek dargestellt werden. In den Kapiteln 8.3 - 8.10 wird von den Events ohne Werbecharakter Abstand genommen und das aus der Betriebswirtschaft definierte Event diskutiert.

8.1 Wenn Werbung zum Erlebnis wird. Eventmarketing aus der Sicht der Betriebswirtschaft

„Die Nachfrage nach Events ist in den letzten Jahren weltweit sprunghaft gestiegen. Allein in Deutschland betrug das Umsatzvolumen am Eventmarkt im Jahr 2000 über 1,5 Milliarden Euro. Die Wachstumsraten lagen in den letzten vier Jahren zwischen 20 und 30 Prozent. Weiteres Wachstum kann erwartet werden.“⁹²

⁹¹ Vgl. Sistenich, 1999, S. 59ff, in Anlehnung an Bruhn.

⁹² o.V., 2002f.

Immer mehr Unternehmen und Einrichtungen greifen auf das Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik⁹³ und auch der Kundenbindung zurück und rücken die klassische Werbung etwas in den Hintergrund. Dies zeigen auch die aktuellen Umfrageergebnisse im Internet:

Denken Sie, dass die Bedeutung von Events in ihrem Unternehmen

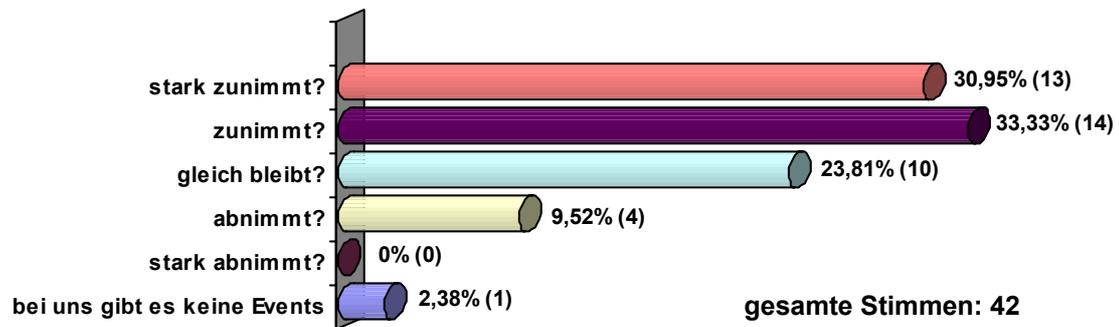


Abbildung 6: Aktuelle Umfrageergebnisse zur Bedeutung von Events in Unternehmen.⁹⁴

Gründe für den Einsatz des Eventmarketings sind die Ansprüche der Zielgruppen, welche immer diffiziler und spezialisierter werden, der Effizienzverlust der klassischen Werbung, aber auch die Tatsache, dass durch die aktive Teilnahme bei solch einem Event die Zielgruppe stärker angesprochen und aktiviert wird als durch präsentierte Produkte und Dienstleistungen oder einer Folge von Festreden. Vor ca. 10 Jahren aus den USA kommend, wird es auch in Deutschland für die Verkaufs- und Gebrauchsförderung sowie für die Mitarbeiter-Schulung und Werbung eingesetzt. Diese Ereignisse, so genannte Events, werden inszeniert, um für Produkte und Dienstleistungen zu werben, um die Öffentlichkeit zu informieren und um bei den Benutzern Reize auszulösen, die zu einer Inanspruchnahme von Dienstleistungen führen. Dabei steht die erlebnisorientierte Präsentation der Marke oder der Einrichtung im Vordergrund, denn Events haben das Ziel, den Teilnehmern ein Erlebnis zu vermitteln und bei diesen Emotionen auszulösen, welche ein persönlicheres Verhältnis zu lassen und auch die Kundenbindung verbessern.⁹⁵ Eventmarketing spricht die Zielgruppe persönlich und direkt an, außerdem ist es abgestimmt auf eine vorher klar definierte Personengruppe. Auch die Öffentliche Bibliothek als möglicher Ort der Inszenierung solcher Events versucht, ihre Angebote, Dienstleistungen und Produkte der Öffentlichkeit auf diesem Wege nahe zu bringen sowie zu einer Mitgliedschaft zu animieren. Dabei soll der Benutzer ins Ge-

⁹³ s. Abb.2, und Abb.3.

⁹⁴ o.V., www-Dokument, 2002g

⁹⁵ Vgl. Zanger, Drenger, 1999, S.32.

schehen mit eingebunden werden sowie Spaß und Freude im Zusammenhang mit einem Produkt oder einer Dienstleistung entwickeln. Eventmarketing kann nur dann erfolgreich sein, wenn es Bestandteil einer ganzen Marketing-Strategie ist. Es bereichert die Palette des Marketing-Mix, es ergänzt, aber es ersetzt nicht.⁹⁶ Erfolgreiches Eventmarketing muss:

- in das Marketing-Mix eingebunden werden und kann alleine nicht erfolgreich sein,
- exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten sein,
- sorgfältig geplant werden,
- den Stil der veranstalteten Einrichtung dem Kunden oder Benutzer nahe bringen,
- eine Atmosphäre schaffen, in der er sich entspannt und wohl fühlt.⁹⁷
- ein Image aufbauen, das Wiedererkennungseffekte besitzt. Des Weiteren muss einheitliches Werbematerial erstellt werden, sowie auf Glaubwürdigkeit und Authentizität geachtet werden.⁹⁸

8.2 Vergleich der betriebswirtschaftlichen „Events“ mit Events ohne Werbecharakter in der Öffentlichen Bibliothek

Die Öffentlichen Bibliotheken als Kultureinrichtungen haben meist einen ausgebuchten Veranstaltungskalender und bieten ihren Benutzern und Besuchern ein abwechslungsreiches Programm. Von der betriebswirtschaftlichen Seite und der obigen Definition aus betrachtet, dienen Veranstaltungen der Bibliothek, wie Lesungen und Podiumsdiskussionen zu aktuellen Themen, Veranstaltungen zu gewissen Länder- oder Kulturspezifischen Themen usw., zunächst dazu, das Interesse an diesen Themen zu wecken, sind reguläre Service-Angebote der Bibliothek und zählen weder zur Öffentlichkeitsarbeit, noch zur Werbung. Sie sind demnach kein Event, weil sie nicht über Produkte und Dienstleistungen der Bibliothek informieren. Richtige „Events“ aus betriebswirtschaftlicher Sicht wären dann beispielsweise, Kongresse, Tagungen und die Seminare als kleinere Events, Kundenbindungsabende (hierbei haben geladene Gäste die Möglichkeit beispielsweise einen Abend mit der Leiterin oder dem Leiter zu verbringen und in angenehmer Atmosphäre alle Fragen stellen zu dürfen), Informationsabende, Führungen, Pressekonferenzen, Reden und Vorträge über die Zielplanung, über neue Produkte und Dienstleistungen, sowie Neuigkeiten über Veränderungen der Räumlich-

⁹⁶ Vgl. Brückner, Przyklenk, 1998, S.5.

⁹⁷ Vgl. Brückner, Przyklenk, 1998, S.8.

keiten oder Veränderungen in der Mitarbeiterstruktur, die für den Gast erlebnisreich aufbereitet werden. Diese Events werden auch „Kick-off-Veranstaltungen“⁹⁹ genannt, denn sie sind Einführungs- und Eröffnungsveranstaltungen, die meist ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung präsentieren. Jubiläen, Feiertage und Feste sind Ereignisse, die man für ein Event nutzen kann. Mit diesen Werbeveranstaltungen wird konkret über die Bibliothek und über Neues in der Bibliothek referiert und diskutiert. Allerdings nicht auf herkömmliche Art, in der auf einer mehr oder weniger langweiligen Informationsveranstaltung ein Mitarbeiter die Produkte und Dienstleistungen anpreist, sondern sehr viel kreativer.¹⁰⁰ Den Gästen muss ein unvergessliches Programm geboten werden. Events werden besonders gerne für die Politik und die Geldgeber veranstaltet und demnach auch für die gesamte Bevölkerung. Sie müssen inszeniert werden, das heißt, der Ort, die Zeit, der Anlass, die Teilnehmer und die Dramaturgie werden nach definierten Absichten geplant. Der Presse und der Politik müssen Inhalte und Ziele geboten werden, die dann durch sie an die Öffentlichkeit weiter getragen werden können. Außerdem sollte der Presse durch Events die Möglichkeit gegeben werden, über die Bibliothek Berichte verfassen zu können. So erfolgen vor jedem Event Überlegungen darüber, was an dem darauf folgenden Tag darüber in den Zeitungen stehen soll und gestaltet daraufhin das Event.

Die kulturelle Definition von Events geht nicht ganz so streng mit der Unterscheidung von einer Veranstaltung mit Werbecharakter und einer ohne Werbecharakter um. So ist beispielsweise ein Festival oder eine Veranstaltung in Zusammenarbeit mit anderen Institutionen, z.B. die lange Nacht der Museen, oder die Kulturnacht in Stuttgart, auch ein Event, obwohl die Besucher dabei nicht unbedingt mit neuen Produkten und Dienstleistungen konfrontiert werden. In Kultureinrichtungen sind Veranstaltungen generell dann Events, wenn sie für die Zielgruppe auch tatsächlich ein Erlebnis darstellen, müssen aber nicht immer eine Veranstaltung mit Werbehintergrund und Gebrauchsförderung sein. Wie eine Bibliothek mit dem Begriff des Events nun umgeht, und ob sie sich für die betriebswirtschaftliche Definition von Events entscheidet oder eher für die kulturellbedingte, hängt von ihrer Arbeitsphilosophie ab. Die Kölner Stadtbibliothek ist eine Einrichtung, welche Events nach der betriebswirtschaftlichen Definition versteht. Der Großteil der Öffentlichen Bibliotheken allerdings geht davon aus, dass ein Event nicht immer für die hauseigenen Produkte und Dienstleistungen werben muss. Über eines sind sich beide Richtungen dennoch einig: Es muss bei einem Event ein Programm erstellt werden, welches sich von den restlichen Programmpunkten unterscheidet und sonst nicht in der Bibliothek stattfindet.

⁹⁸ Vgl. Lohmann, Krüger, www-Dokument, 2002, S.7.

⁹⁹ Weber, Waldner, 1998, S.5.

¹⁰⁰ Vgl. Brückner, Przyklenk, 1998, S.9.

8.3 Konzeption, Planung und Durchführung von Events

Bei der Konzeption und Planung eines Events muss das Ziel vorher klar definiert sein, um das Event erfolgreich durchzuführen. Das heißt, es muss auf jeden Fall vorher festgelegt werden, ob es ein Event mit Werbecharakter oder eines ohne Werbecharakter sein soll. Leider zeigt die Praxis, dass über die Ziele des Events nur eine vage Vorstellung besteht und es an einer festgelegten Formulierung fehlt. Dies führt zu Unstimmigkeiten und Missverständnissen im Team und dazu, dass der Weg und die Organisation oft fehlerhaft sind. Konkreter als das Ziel, ist meist die Kenntnis über die Höhe des verfügbaren Budgets für das Event. Gehen wir hier und in den folgenden Kapiteln von einer Konzeption und Planung für ein Event mit Werbe- und Gebrauchsförderungscharakter aus:

Für ein erfolgreiches Event sollten die Informationen über Ziele, Zielgruppe, Wünsche, Wege und Möglichkeiten in einem Briefing festgehalten werden. Dabei sitzen mehrere Projektverantwortliche und -mitarbeiter zusammen und erarbeiten dieses Grundgerüst gemeinsam. Diese Briefing-Informationen sind dann wiederum für die Personen wichtig, die das Event durchführen und managen. Das kann eine Agentur sein oder die Projektverantwortlichen selbst. Im Falle einer Öffentlichen Bibliothek wird dies wohl zum einen die Person sein, welche sich mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt und zum anderen derjenige, welcher das Event initiiert hat. Sie erstellen dann mit Hilfe dieser Briefinginformationen und allen beteiligten Leistungspartnern das Eventkonzept. Der Eventkonzeption folgen verfeinerte Planungsschritte. Dazu gehört die strategische Planung, in der die Partner benannt, sowie die Verantwortungsbereiche definiert werden. Bei der operativen Planung werden die Künstler oder Autoren - je nach dem - angeschrieben, Drucksachen wie Werbung und persönliche Einladungen produziert und verschickt. Bei der Planung darf das Budget nie außer Acht gelassen werden. Soll-Ist-Vergleiche des Budgets helfen den Überblick zu behalten.¹⁰¹

Nun naht die Umsetzung des Konzeptes und das eigentliche Event. Bei einem Event sollten - wie oben schon erwähnt - die Gäste solcher Veranstaltungen in der Regel persönlich eingeladen werden. Dabei heben sie sich von der Masse der Benutzer ab. Dieses Gefühl, etwas Besonderes zu sein, sollte von dem Veranstalter ebenfalls unterstützt und verfolgt werden. Die volle Zuwendung der Mitarbeiter in Bezug auf diese Gäste wird dabei vorausgesetzt, um bei diesen ein entspanntes und positives Gefühl auszulösen. Eine persönliche Begrüßung ist zu empfehlen sowie die permanente Präsenz von Seiten der Mitarbeiter, und ihr Interesse an den Gästen. Es sollte auch genügend Zeit zur Verfügung stehen, um sich in Gesprächen austauschen zu können. Dazu zählt die Gelegenheit sich bei einem Aperitif, bei kulinarischen Häppchen oder auch in einer Pause unterhalten zu können. Das Event wird speziell auf diese *Zielgruppe* abgestimmt, denn jede Gruppe will und muss anders behandelt werden. Ein Ziel des E-

¹⁰¹ Vgl. Bremshey, Domning, 2001, S.147ff.

ventmarketings ist, die Sinne der Teilnehmer anzusprechen. Die Wege sind wiederum von der Zielgruppe abhängig. Im Grunde ist alles geeignet, was die Sinne aktiviert. So können der Geruchs- und Geschmackssinn, der Tastsinn, das Gehör und die Augen durch unterschiedliche Reize belebt werden. Der Geruchssinn durch Bibliotheks-Duftöl, ein speziell angefertigter Duft, unabhängig von Büchern und Zeitungen, der Geschmackssinn durch Bibliotheks-Tee oder auch Bibliotheks-Plätzchen, ebenfalls Eigenkreationen, der Tastsinn durch Werbegeschenke (s. Kapitel 6.1.4.3), das Gehör und die Augen beispielsweise durch eine professionelle PowerPoint-Präsentation, einem Film, Bildern oder auch Musik. Nach der Umsetzung und Durchführung darf die Nachbereitung des Events nicht vergessen werden. Dabei werden beispielsweise Dankes- oder Erinnerungskarten an die Teilnehmer verschickt. Auch die Endabrechnung und die Aufbereitung von Fotomaterial über das Event und natürlich die Qualitätskontrolle gehören zur Nachbereitung. Auf diesen letzten Bereich der Qualitätskontrolle wird in Kapitel 8.8 näher eingegangen. Natürlich bedarf es einer gewissen Professionalität, ein Event durchführen zu können und auch nach Außen professionell zu wirken. Fühlt man sich unsicher, sollte man eine Werbe- bzw. Eventagentur beauftragen. Grundsätzlich können alle Unternehmen das Eventmarketing anwenden. Voraussetzung ist allerdings die Kundenorientierung, die groß geschrieben werden muss. Praktisch ist eine Kundendatenbank mit allen Informationen über den Kunden und zu guter Letzt sollte sich jemand damit beschäftigen, der geeignet erscheint diese komplexen Marketingprozesse bis zum Schluss auch durchzuführen. Bei der Überlegung, wie oft ein Unternehmen oder eine Einrichtung Events organisieren sollte, gilt die Devise: „wenige, aber exzellente Events“, denn durch eine Vielzahl solcher Events findet eine Reizüberflutung statt, die eine Passivität von Seiten der Kunden mit sich ziehen kann.¹⁰² Zielgruppen der Kommunikation durch Events können unternehmensintern, also Mitarbeiter oder auch unternehmensextern, demnach Benutzer oder Kunden sein. In Kapitel 8.7 wird das unternehmensinterne Eventmarketing anhand eines Beispiels, nämlich dem Outdoor-Training für Fach- und Führungskräfte erläutert.

8.4 Typische Merkmale und Ziele

Die Ziele und Merkmale des Eventmarketing noch einmal zusammen gefasst sind folgende:¹⁰³

Merkmale:

- Events sind von dem Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter.
- Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe.

¹⁰² o.V., 1998h, S.7.

¹⁰³ Vgl. Sistenich, 1999, S.62ff.

- Events setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um, das heißt, Produkte und Dienstleistungen werden erlebbar.
- Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für eine hohe Kontaktintensität.
- Events sind Bestandteil des Konzepts integrierter Unternehmenskommunikation.
- Die Sinne der Zielpersonen werden angesprochen.

Ziele:

- Durch erlebnisorientierte Veranstaltungen sollen emotionale und physische Reize bei der Zielgruppe ausgelöst werden, die deren Einstellung zum Produkt oder der Dienstleistung positiv beeinflussen sollen.¹⁰⁴
- Informationsdefizite sollen abgebaut werden.
- Die Interaktivität. Die Benutzer werden direkt angesprochen und sollten in das Event mit einbezogen werden, denn durch diese Beteiligung bleibt das Ereignis lange in Erinnerung und fördert die emotionale, affektierte Bindung.
- Die daraus resultierende Kundenbindung.
- Die Neukundenakquisition.
- Besondere Dienstleistungen können durch ein Event herausgestellt und „gepusht“ werden.
- Die Erhöhung der Besucherfrequenz.
- Die gesamten Ziele der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung (s. Kapitel 6.1.4.2) sind ebenfalls Ziele des Eventmarketings.

8.5 Der Event-Manager und sein Image

Das Eventmarketing hat lange Zeit den Ruf als Party-People-Community ertragen müssen. In einem Artikel im *WirtschaftsBlatt* aus dem Jahre 1997 wird dieses Image klar dargestellt: „Durch die große Nachfrage und die Fülle an Events taucht das Problem auf, das die Ereignisse austauschbar geworden sind. Die eigentliche Werbebotschaft geht unter. Es gibt nur wenige Agenturen, die das Event zu einem qualitativen Marketingsegment machen: Es wird immer mehr eine große Party inszeniert und die eigentliche Kommunikationsbotschaft leidet.“¹⁰⁵ Auch heute noch, fünf Jahre später, ist dieses Image nicht ganz verschwunden. In den folgenden kommentierten Auszügen

¹⁰⁴ Vgl. Zentes, Swoboda, 2001, S.147.

¹⁰⁵ Vgl. Deuretzbacher, Pleininger, 1997, S.3.

eines Interviews, geführt von T. Spies, mit Event-Managern der Eventagentur *H. S. Weiss&Partner* in Köln, werden die Veränderungen und Ziele der Branche sichtbar.

Eine der vielen interessanten Fragen ist, wie sich der Event-Markt in den letzten Jahren entwickelt hat. Nach H. Weiss geht es den Agenturen darum, nicht irgendein Event zu veranstalten. Kunden verfolgen bestimmte Ziele und wollen später sehen, ob sie diese auch erreicht haben und ob dieses Instrument etwas für ihr Produkt und ihre Marke bewegt hat. Insofern verändern sich auch die Events. Eventagenturen machen nicht nur die reinen Image Events, sondern zielführende Veranstaltungen. Das bedeutet, die Agentur *H. S. Weiss&Partner* macht deswegen nicht nur gute Veranstaltungen, sondern will vor allem der Marke, bzw. dem Produkt oder der Dienstleistung des jeweiligen Kunden nützen.¹⁰⁶ Wie schon angedeutet wurde, ist das Image des Eventmarketings bis heute noch nicht das, was sich Eventagenturen wünschen. Möglichkeiten der Image-Verbesserung sieht M. Raab, Geschäftsführerin der Agentur, dadurch, dass die Mitarbeiter immer auf dem neuesten Stand sind und auch körperlich fit bleiben. Bei *H. S. Weiss&Partner* fängt das mit kleineren Belohnungen an. Diese gibt es dann ganz spontan dafür, dass ein zum Scheitern verurteilter Auftrag dann doch noch erfolgreich abgeschlossen wurde. Dafür wird dann beispielsweise ein Masseur ins Haus geholt, der die gestressten Mitarbeiter verwöhnt. Nach M. Raab ist es wichtig die Mitarbeiter zu motivieren, denn schließlich verbringen sie oft mehr Zeit in der Agentur als mit der Familie oder mit Freunden.¹⁰⁷ Trotzdem sieht es mit dem Nachwuchs für die Branche eher schlecht aus. Es fehlt an qualifizierten Mitarbeitern, denn die wenigsten Bewerber haben eine eventorientierte Ausbildung. Von 50 Bewerbern sind meist 90% Seiteneinsteiger. Es werden aber Leute mit Branchenerfahrung benötigt.¹⁰⁸ Das Spannende an dem Job ist sicherlich, dass ein Projekt vom Anfang bis zum Ende begleitet, erlebt, mitgestaltet wird und am Ende ein Produkt erstellt wurde, das man nicht nur greifen, sondern auch sehen und spüren kann. Auf die Frage hin, wo die Vorteile des Eventmarketings im Vergleich zu den klassischen Werbe- und Kommunikationsinstrumenten liegen, gibt H. Weiss folgende Antwort: „Ich glaube, dass die klassischen Werbe- und Kommunikationsagenturen derzeit ein Problem haben. Sie merken, dass sie mit ihren klassischen Mitteln allein nicht weiterkommen. Sie haben nicht mehr die Marktdurchdringung, die sie wollen. Das haben im Übrigen auch die Kunden bemerkt.“¹⁰⁹ C. Zanger, Professorin und Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz, sieht die Vorteile des Eventmarketings im Gegensatz zu der klassischen Werbung darin, dass mit inszenierten Ereignissen in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die Kommunikationsinhalte für die Zielgruppe direkt erfahrbar werden. Dadurch ist eine Kommunikation und Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem Kunde möglich. Neben der Erschaffung von Erlebnissen um das eigene Produkt

¹⁰⁶ Vgl. Spies, 2001, S.16, Interview mit Weiss

¹⁰⁷ Vgl. Spies, 2001, S.18, Interview mit Raab.

¹⁰⁸ Vgl. Spies, 2001, S.18, Interview mit Weiss.

und die Dienstleistung, lässt sich eine stärkere Zielgruppenaktivierung realisieren, die Kundenbindung verbessern und eine nachhaltigere Erinnerungswirkung erreichen, als bei klassischen Kommunikationsinstrumenten.¹¹⁰ Die letzte Frage, an H. Weiss gestellt lautete, welches Marketing-Instrument für die Eventagenturen die größte Konkurrenz darstellt. H. Weiss: "Mit Messen haben wir keine Probleme. Da hat die Messe wohl eher Probleme mit uns. Das mag daran liegen, dass sich in diesem Bereich seit Jahren kaum etwas verändert hat. Die Besucher kommen, aber irgendwie ist keiner so richtig glücklich. Messen sind aber nach wie vor die großen Marktplätze. Von daher werden sie immer ihre Berechtigung haben. Auch deshalb, weil man sich auf Messen trifft."¹¹¹ Im Grunde kann die Messe für das Eventmarketing eine Möglichkeit der Implementierung bieten, denn Events können auch am Messestand stattfinden und überzeugen. Durch Infotainment- oder Lasershows, Prominenten-Auftritten, einem Informations-Parcours oder der Service-Erlebniswelt, lassen sich Menschen gerne aufhalten.¹¹²

8.6 Eventmarketing in der Bibliothek?

Der Event-Manager als Mitarbeiter in einer Eventagentur wäre für den Einsatz in einer Öffentlichen Bibliothek sicherlich eine Bereicherung, allerdings unbezahlbar. In Bibliotheken sind es die Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit, die solche Events managen. Manchmal mit Erfolg, manchmal weniger erfolgreich. Die finanzielle Lage der Bibliotheken in der öffentlichen Hand macht es nicht einfach, Events zu organisieren. Trotzdem gibt es Einrichtungen, die damit Erfolg haben und diesen auch genießen dürfen. Dazu zählt auch die Stadtbibliothek Köln. Regelmäßig werden hier Gruppen eingeladen, für die ein Abend gestaltet wird. So wurden neben renommierten Kölner Werbeagenturen auch der Kölner Karnevalsverein eingeladen und verwöhnt, sowohl mit kulinarischen Häppchen, als auch mit Themen und Aktionen rund um das Umfeld und Interesse der jeweiligen Gruppe. Die Informationen dafür wurden natürlich durch den hauseigenen, exzellenten Rechterservice besorgt und aufbereitet. Ein kleineres Event für Jugendliche wäre die Mediomania der Mediothek in Stuttgart, bei dem alle Medien aktiv in Workshops eingebunden werden und dadurch Medienkompetenz vermittelt wird. Die Medien der Einrichtung werden präsentiert, darüber informiert und je nach dem auch ausprobiert.¹¹³ Bestehende oder auch denkbare Veranstaltungen, die in der Öffentlichen Bibliothek als „Event“ ausgebaut werden könnten, sind folgende:

¹⁰⁹ Spies, 2001, S.16, Interview mit Weiss.

¹¹⁰ Vgl. Zanger, Drenger, 1999, S.32.

¹¹¹ Spies, 2001, S.19, Interview mit Weiss.

¹¹² Vgl. Spanke, 1999, S.90.

¹¹³ Vgl. Lohmann, Krüger, www-Dokument, 2002, S.12.

- Kundenbindungsabende
- Tage-der-offenen-Tür mit Erlebnischarakter.
- Mitgliederversammlungen der Kunden mit Gold-Card → Services sowie die Vorteile für die Mitglieder werden dargestellt.
- Vorträge und Pressekonferenzen mit Erlebnischarakter, hierbei müssen die Sinne angeregt werden (s. Kapitel 8.3).
- Einladen von Gruppen potentieller Benutzer, beispielsweise Ärzte oder Arzthelfer-, innen, denen unter anderem die Vorzüge der ausleihbaren Bilder in der Graphothek aufgezeigt werden, um die Wände ihrer Wartezimmer zu schmücken. Ein weiteres Beispiel, auf die Stadtbücherei Stuttgart bezogen, wäre eine erlebnisreiche und informative Abendveranstaltung für die Werbeagentur *StuttgartMarketing*. Wie schon in Kapitel 6.1.2 erwähnt, befindet sich die Stadtbücherei auf der Kulturmeile, welche von *StuttgartMarketing* vermarktet wird. Leider wurde sie bisher noch nicht in das Programm der Werbeagentur als Veranstaltungsort mit einbezogen. Grund dafür ist schlicht und ergreifend die Tatsache, dass noch nie daran gedacht wurde. Durch ein Event, direkt auf diese Agentur zugeschnitten, könnte man versuchen die Mitarbeiter von einer Zusammenarbeit zu überzeugen. Des Weiteren könnte man zu Semesterbeginn die studentischen Neubürger der Stadt einladen (s. unten). Auch Lehrer sind eine Zielgruppe für ein Event. Ihnen kann die Kompetenz der Bibliothek als Partner für die Recherche und medienpädagogische Projekte (Projektstage) nahe gebracht werden, um eine Zusammenarbeit zu ermöglichen, denn Schüler sind wichtige Multiplikatoren und gehören zu den Stammnutzern.¹¹⁴

In der Öffentlichen Bibliothek finden drei Arten von Veranstaltungen statt:

- Die regulären Veranstaltungen, die zum Service-Angebot dazu gehören, wie die Lesungen und die Veranstaltungen auf Länder- und Kulturspezifische Themen ausgerichtet.
- Die „Events“ als Informationsveranstaltung mit Werbeeffect und Erlebnischarakter, der Öffentlichkeitsarbeit zugehörig, wie unten stehendes Beispiel.
- Veranstaltungen, die auch Events genannt werden, ein erlebnisreiches Programm bieten, aber nicht unbedingt versuchen die Gäste über Neues in der Bibliothek zu informieren. Beispiele hierfür sind Festivals oder die „lange Nacht der Museen“ in Stuttgart.

¹¹⁴ Vgl. Lohmann, Krüger, www-Dokument, 2002, S.9.

8.6.1 Beispiel für ein kleineres Event in der Öffentlichen Bibliothek: Die Studenten unter den Neubürgern

Stuttgart als Universitäts- und Hochschulstadt hat pro Semester einen sehr hohen Studentenzulauf. Davon sind schätzungsweise ca. 50% aus ganz Deutschland stammend. Dieses Event richtet sich zunächst an diejenigen, die Stuttgart nicht kennen, aber auch für die gebürtigen Stuttgarter Studenten kann die Veranstaltung interessant sein. Der Abend wird direkt auf die Bedürfnisse der neuen und fremden Studenten zugeschnitten, demnach werden neben den Angeboten der Stadtbücherei auch die Kulturangebote der gesamten Stadt präsentiert. Stadtpläne, Stadtführer und Ausflugsbücher sollten ebenfalls zum Schmökern bereit stehen. Themen sollten vorher im Bestand oder auch im Internet recherchiert und aufbereitet werden, wie Sport- und Fitnessangebote; dazu könnte auch ein Workshop als Programmpunkt stattfinden, beispielsweise eine T-Bo Stunde, eines Stuttgarter Fitnessstudios, wie es sie schon einmal in der Stadtbücherei Stuttgart, allerdings nicht nur für Studenten, gab. Nightlife, billig essen & trinken, sowie Listen von Second-Hand Geschäften und Fabrikverkäufen sind für die Studenten sicherlich ebenfalls interessant. Auch Informationen über das Straßenbahnnetz sollten ausgegeben sowie im Bestand befindliche Filme über Stuttgart gezeigt werden können. Natürlich sollten diese Informationen überwiegend durch die Recherchemöglichkeiten in der Bibliothek zu finden sein und diese Recherche dadurch den Gästen auch präsentiert werden. Wie man die Studenten erreicht, um sie einladen zu können, muss nicht schwer sein. Oft liegt die Lösung so nahe, dass man sie erst gar nicht wahrnimmt. Der Fachbereich Information und Kommunikation der HdM- Hochschule der Medien in Stuttgart, mit den Studiengängen Öffentliches Bibliothekswesen und Bibliotheks- und Medienmanagement wären beispielsweise eine Möglichkeit der Zusammenarbeit mit der Stadtbücherei. In der Einführungswoche der Studenten des Erstsemesters könnte zu diesem Event in der Stadtbücherei eingeladen werden. Sicherlich stellt sich manch Mitarbeiter die Frage, ob es Aufgabe der Bibliothek ist, den neuen Studenten auf diese Weise zu helfen. Die Bibliothek als Informationsvermittler hat die Aufgabe, Informationen jeglicher Art und Weise an die Benutzer weiterzugeben. Ob sie dies nun passiv oder aktiv tut, das heißt, ob sie wartet, bis jemand eine Frage an sie richtet, oder ob sie die Zielgruppe von sich aus aktiv anspricht und einlädt, muss jede Bibliothek selbst entscheiden. Grundsätzlich zeugt es von Kompetenz und Interesse, aktiv auf die Veränderungen der Umgebung zu reagieren. Dieses Event ist eine Möglichkeit, wichtige Multiplikatoren zu erreichen. Außerdem sind die Studenten eine Zielgruppe, welche die Bibliothek gerne nutzt und auch braucht. Deshalb ist es wichtig für diese potentiellen Neukunden ein dementsprechend interessantes, erlebnisreiches Event zu veranstalten. Durch solche Aktionen schafft es die Bibliothek ihr Image zu verbessern und, was noch viel wichtiger ist, es mit der Zeit grundlegend zu verändern. Dieses Beispiel ist auch eines der Neukundenakquisition, aber in diesem Falle wird davon abgesehen und von einem Beispiel des Eventmarketings gesprochen.

8.7 Unternehmensinterne Events

Events müssen nicht immer vom Unternehmen initiiert werden, um für den Kunden ein unvergessliches Erlebnis darzustellen. Auch unternehmensintern sind Events ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Es geht dabei jedoch nicht darum, für Produkte und Dienstleistungen bei den Mitarbeitern zu werben, sondern kann beispielsweise bedeuten, dass die Mitarbeiter die Produkte besser kennen lernen. So kann ein kaufmännischer Angestellter, welcher in einem Sportartikelgeschäft tätig ist, diese Sportgeräte mit sehr viel mehr Überzeugungskraft verkaufen, wenn er die Geräte bei solch einem internen Event mit Sportprogramm selbst ausprobiert hat und davon begeistert ist. Demnach können Events sowohl weiterbilden, als auch motivieren. In diesem Kapitel wird von einer ganz besonderen Form unternehmensinterner Events gesprochen, nämlich dem Outdoor-Training für Fach- und Führungskräfte. Das Konzept basiert auf der Annahme, dass pädagogisch steuerbare Erlebnisse im Umfeld Natur einen hohen Erinnerungsgrad und eine entsprechende Lernwirkung erreichen können.¹¹⁵ Das Outdoor-Training wird in Unternehmen auch eingesetzt, um bei den Mitarbeitern gewisse Schlüsselqualifikationen zu entwickeln, wie beispielsweise Verantwortungsbereitschaft und Eigeninitiative, Phantasie und Kreativität sowie Kooperations-, Problemlösungs-, Selbststeuerungs-, Lern- und Konfliktlösungsfähigkeit.¹¹⁶ Hauptziel und Mittelpunkt ist die Förderung der innerbetrieblichen Kommunikation, der Kooperation und Teamfähigkeit sowie der Führungsfähigkeit und der Motivation mit Hilfe des Mediums „Natur“.¹¹⁷ Aus diesen Zielen ergeben sich folgende betriebliche Wirkungsthese dieser Event Form:¹¹⁸

1. Die Qualifizierungs- und Motivationsthese: Durch das Outdoor-Training sollen die Mitarbeiter motiviert werden und Schlüsselqualifikationen erwerben, welche für die Mitarbeit in einem Unternehmen und somit auch in einem Team wichtig sind. Demnach dient das Outdoor-Training auch der Fort- und Weiterbildung in den oben genannten Bereichen. In Berufen, die von der Natur getragen werden, wie der Ökologe oder der Umwelttechniker, dienen diese Events auch der Vermittlung von fachlichen Inhalten und nicht nur der Schlüsselqualifikationen.
2. Die Attraktivitäts-, Personalbeschaffungs- und Personalbindungsthese: Durch die Bekanntmachung solcher Events erhöht das Unternehmen seine Attraktivitätsquote bei der Bevölkerung und vor allem bei potentiellen Mitarbeitern. Bei den tatsächlichen Mitarbeitern wirkt das Outdoor-Training bindend.
3. Integrations- und Identifikationsthese: Outdoor-Training fördert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

¹¹⁵ Vgl. Müller, 2002, S.25, in Anlehnung an Heckmair.

¹¹⁶ Vgl. Müller, 2002, S.26, in Anlehnung an Henschel.

¹¹⁷ Vgl. Müller, 2002, S.26-27, in Anlehnung an Heineking.

¹¹⁸ Vgl. Müller, 2002, S.29.

4. Organisationsentwicklungsthese: Outdoor-Training fördert die „Organisationsentwicklung“ und die „lernende Organisation“.

Diese Wirkungsweise des Outdoor-Trainings kann auch in Öffentlichen Bibliotheken erreicht werden. Der Teamgeist, die Kreativität und die Phantasie der Mitarbeiter werden beispielsweise durch Waldspiele, die in Gruppen gegeneinander gespielt werden, gestärkt. Antipathie und Misstrauen zwischen den Mitarbeitern kann durch Vertrauensspiele und -aktionen, wie beispielsweise Klettern in der freien Natur, bei dem eine Person den Kletterer sichern muss, dazu anregen sich zu akzeptieren und vielleicht sogar zunächst außerhalb des Unternehmens eine vorsichtige Form der Sympathie entwickeln. Um dieses Event zu organisieren, müssen im Vorfeld Gespräche geführt werden, welche die Probleme genau aufdecken. Dann kann die Konzeption beginnen. Auch für diese Form von Events in der Natur gibt es Event-Agenturen, die sich mit ihrer Organisation beschäftigen und erfolgreich arbeiten. Dennoch ist das Outdoor-Training keine Wunderwaffe gegen jegliche Probleme im Unternehmen innerhalb des Personals. Die Schlüsselqualifikationen können vermittelt oder geweckt werden, fachliche Inhalte allerdings sind in der Natur nur schwer rüber zu bringen. Deshalb wird vielmehr versucht die Mitarbeiter zu motivieren. Die Vorteile des Outdoor-Trainings gegenüber anderen unternehmensinternen Events sind nach Heineking:¹¹⁹

- der Ernstcharakter der Maßnahmen,
- die Distanzierung von beruflichen Verhaltenszwängen,
- höhere Behaltensquote durch Selbst-Erlebtes,
- Steigerung der physischen Leistungsfähigkeit.

Probleme dieser Form von Motivation und Weiterbildung sind der geringe Praxisbezug und vor allen Dingen die Transferproblematik auf die Natur. Es ist schwierig das Outdoor-Training in der Bibliothek anzuwenden um die Mitarbeiter weiterzubilden, dennoch werden sie motiviert, gerne ihren Arbeitsplatz zu betreten und die daraus resultierende Zufriedenheit auch an den Benutzer und die gesamte Öffentlichkeit weiter zu geben.

8.8 Die Qualitätskontrolle und Leistungsmessung von Events

Freute man sich bisher über ein schönes Event, wird die Frage immer wichtiger, was es eigentlich bringt und wie hoch seine Effizienz ist. Die wirtschaftliche Lage erlaubt keine weiträumige Streuung von Werbemitteln mehr. Der konkrete und kontrollierte Einsatz mit einem festgelegten Budget an einer Stelle ist in dieser Zeit ein Muss. Die Qualitätskontrolle der Events rückt demnach aus dem Hintergrund immer mehr in den Mittelpunkt und ist für die weitere Arbeit mit dem Eventmarketing deshalb von Bedeutung, da die Einrichtung so ihre Events optimieren und Fehler im Konzept aufdecken

¹¹⁹ Vgl. Müller, 2002, S.61-62, in Anlehnung an Heineking.

kann. Leider gibt es diesbezüglich auf dem Markt kaum Angebote an Instrumenten. C. Zanger hat schon häufig Events evaluiert und gibt folgende Kriterien für die Erfolgsbewertung vor:¹²⁰

- Inhaltliche Konzeption
- Operative Vorbereitung
- Originalität
- Aktivierungswirkung
- Technische Umsetzung
- Inhaltliche Zielerreichung und Nachbereitung

Die Aktivierungswirkung zeigt auf, ob die Teilnehmer durch diese Werbeveranstaltung zu einem Kauf oder einer in Anspruchnahme einer Dienstleistung aktiviert werden konnten. Dabei sollte der Kunde aber nicht das Gefühl haben, etwas kaufen bzw. nutzen zu müssen, er sollte nicht merken, dass es sich bei der Veranstaltung um Werbung und Öffentlichkeitsarbeit handelt, sondern sich selbst als Mittelpunkt und V.I.P. (Very Important Person) sehen. Im Grunde lässt sich schon während der Veranstaltung erkennen, ob die Gäste beeindruckt und zufrieden sind oder ob das Konzept doch noch fehlerhaft ist. Die Resonanz der Eventteilnehmer spürt man als aufmerksamer Beobachter sehr deutlich. Wenn nun doch eine professionellere Marktforschung durchgeführt werden soll, so kann man dies durch Umfragen unter den Teilnehmern tun. Dies kann auch einen Monat später geschehen, um festzustellen, was alles bei den Teilnehmern hängen geblieben ist. Je mehr Erinnerungen da sind, desto eindrucksvoller war das Event. Es gibt aber auch Marktforschungsinstitute, die sich in dem Bereich der Erfolgskontrolle von Marketing-Events engagieren. Beispielsweise *Ipsos* in Hamburg. *Ipsos* führt eine Befragung von 200 Besuchern nach zielgruppenspezifischen Quoten direkt bei einer Veranstaltung durch und wertet sie auch aus. Ermittelt werden Likes/Dislikes, Atmosphäre, Dramaturgie, Organisation, Sponsoren und Vernetzung der Maßnahmen. Für diese Evaluationsmaßnahme verlangt *Ipsos* zwischen 7.000 und 10.000 €. Etwas weiter geht das Angebot des *EventResearch* durch *AktivMedia*, einem Medienunternehmen. Hier wird das Event bereits in der Planungsphase bewertet, um konzeptionelle Fehler aufzudecken und zu erfassen. Dabei nehmen Gutachter an den Briefinggesprächen (s. Kapitel 8.3) teil und bewerten diese. Die Gutachter gehen dafür nach einem Fragenkatalog vor, um Vergleiche mit anderen Events ziehen zu können.¹²¹ Für die Öffentliche Bibliothek sind diese Angebote finanziell nicht tragbar. Hier wird dann schon eher auf gute Beobachtung von Seiten der Mitarbeiter gesetzt, oder durch Gespräche bei einem Glas Sekt eine indirekte Befragung durchgeführt. Trotz-

¹²⁰ Blach, 2000/2001, S.127, in Anlehnung an Zanger.

¹²¹ Vgl. Blach, 2000/2001, S.127ff.

dem werden die Kontrollkriterien und ihre Messinstrumente, von C. Zanger und J. Dregner zum besseren Verständnis in einer Tabelle dargestellt:

Insenierungsstufe	Kontrollkriterien	Messinstrumente
Vorfeld Mit inhaltlicher Konzeption + operativer Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung wichtiger „hard facts“ an die Zielgruppe (z.B. Veranstaltungsort und -beginn) • Vermittlung von Interesse, Vorfreude und Spannung hinsichtlich des Events bei der Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Werbewirkungskontrolle der eingesetzten Kommunikationsinstrumente • Kennziffern (z.B. Anzahl der Bewerbungen für die Veranstaltung, Anzahl der Event-Teilnehmer)
Umfeld Mit Originalität	<ul style="list-style-type: none"> • Location: z.B. ausreichende Kapazität, Klimatisierung der Räume, Verkehrsanbindung • Catering: z.B. Qualität und Quantität, Wartezeiten • Logistik: z.B. Besucherführung, Wartezeiten • Betreuung: z.B. Anzahl und Fachkompetenz der Betreuer 	<ul style="list-style-type: none"> • Befragung der Teilnehmer, (z.B. offene Fragen) • Checklisten
Hauptfeld Mit Aktivierungswirkung + technischer Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionsfähigkeit der Basismedien (z.B. Wirkung der Künstler bei der Zielgruppe) • Funktionsfähigkeit der unterstützenden Medien (z.B. Lautstärke, Lichtintensität) 	<ul style="list-style-type: none"> • Befragung der Teilnehmer (z.B. offene Fragen) • Checklisten
Nachfeld Mit inhaltlicher Zielerreichung + Nachbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen zur Nachbereitung der Veranstaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Werbewirkungskontrolle der eingesetzten Kommunikationsinstrumente • Medienresonanzanalyse

Tabelle 2: Erfolgskontrolle im Eventmarketing¹²²

¹²² Zanger, Dregner, 1999, S.36.

8.9 Sechs Schritte zum erfolgreichen Event

Eine tragende Idee finden → Es lohnt sich Zeit und Kreativität zu investieren, um eine originelle Idee für ein Event zu finden, denn je stärker es sich von schon erlebtem unterscheidet, umso länger bleibt es in Erinnerung.

Strategisch planen → Die Planung muss lange Zeit vor dem eigentlichen Event erfolgen, um die Konkurrenz auszuschließen und um geeignete Räume und Personal, sowie adäquate Werbung und Einladungen zu gestalten und in Auftrag zu geben.

Teilnehmer einbeziehen → Die Zielgruppe muss während dem Event aktiviert und mit einbezogen werden, so dass die Gäste den Zusammenhang zwischen dem Event und der Einrichtung verstehen und die Botschaft aufnehmen können.

Emotional ansprechen → alle Sinne müssen angesprochen werden, s. Kapitel 8.3.

Professionell organisieren → Je nach Budget und Ausmaß des Events sollte man nicht alles im Alleingang durchführen. Spezialisten für Catering, Technik und Moderation usw. sollten hinzugezogen werden. Auch Alternativen im Falle von schlechtem Wetter, sollten bedacht werden.

Gezielt nachbereiten → Material über das Event, wie beispielsweise Fotos, sollten für die Presse und die gesamte Öffentlichkeit, vor allem für diejenigen, welche an dem Event nicht teilgenommen haben, aufbereitet werden. Auch im Internet kann das Event lange nachwirken und erinnern. Des Weiteren können auch an die Gäste im Nachhinein Erinnerungskarten mit Dankesworten verschickt werden.¹²³

8.10 Resumée und Eventmarketing der Zukunft

Die letzten Kapitel und Abb.1 betrachtend zeigen sich mehrere unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten des Eventmarketings: Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und demnach der Kommunikationspolitik (s. Kapitel 6.1.4.2), aber auch als Kunden- und Mitarbeiterbindungsstrategie (s. Kapitel 7.2.2.4 und Kapitel 8.7) sowie als Strategie der Neukundenakquisition und zuletzt als Möglichkeit der Mitarbeitermotivation und deren Weiterbildung (s. Kapitel 8.7). Wie sich das Eventmarketing in den Unternehmen und der Öffentlichen Bibliothek weiter entwickelt, und ob sich die möglichen Einsatzgebiete für Events erweitern, hängt von ihrer Professionalisierung und notwendigen Integration in die übrigen Instrumente des Marketings ab. Auch die Aktivierungswirkung von Seiten der Benutzer ist zu beachten, stellt aber kein Hindernis dar, denn aufgrund der Reizüberflutung der Benutzer durch die klassischen Medien ist die weitere Etablierung des Eventmarketing eigentlich als gut einzustufen.¹²⁴ Nach Bremshey und Domning,

¹²³ Vgl. Zanger, 1999, S.84.

¹²⁴ Vgl. Sistenich, 1999, S.268-269.

sowie nach Nickel zeichnen sich für die Zukunft des Eventmarketings im Bereich der Kommunikation und des gesamten Marketings folgende vier Trends ab:¹²⁵

1. Die Kommunikation wird mehrdimensional: Im heutigen Medien- und Informationszeitalter werden sehr viele Kommunikationswege genutzt, darunter auch die Events. Die Frage der nächsten Zeit wird sein, wie man diese unterschiedlichen Kanäle sinnvoll verknüpfen kann. Diese Mehrdimensionalität ermöglicht mehr Nähe zu den Kunden und Benutzern, den Mitarbeitern sowie den Geschäftspartnern und trägt damit erheblich zur Bindung an das Unternehmen bei.
2. Für die Organisation erfolgreicher Events wird die Mitarbeiterentwicklung immer bedeutender werden, denn aufgrund der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente, ihrer Vielfalt und Verknüpfung, steigen die Ansprüche und der Beratungsbedarf der Kunden und Benutzer stetig an.
3. Aufgrund dieser Ansprüche wird die Eventbranche vielfältiger. Rund um die Events entstehen somit eine Vielzahl neuer Dienstleistungen.
4. Entwicklung von „Edutainment-Centern“. Die Menschen versuchen ihre Freizeit sinnvoll auszufüllen und zu nutzen. Um diesen überaus positiven Trend zu unterstützen, sollten in allen Bereichen des Lebens Orte geschaffen werden, welche eine Mischung aus Unterhaltungs- und Erlebnisort (entertainment) sowie der Wissensvermittlung (education) darstellen. Zusammengefügt ergibt sich daraus der Begriff „Edutainment-Center“. Ein Edutainment-Center stellt eine Attraktion dar, welche zu einem bestimmten Themenbereich Wissen und Information auf unterhaltsame, lustvolle, zum Teil spielerische Weise auch in Form von Events, vermittelt. Beispiele solcher Edutainment-Center sind Freizeitparks wie das Legoland in Dänemark als Vorreiter dieser Entwicklung sowie Themenwelten am Messestandort oder im Einkaufszentrum. Aber auch der non-profit-Bereich, zu dem auch die Öffentliche Bibliothek gehört, kann sich zu einem Edutainment-Center entwickeln. In Amerika und Skandinavien ist die Entwicklung der Bibliotheken in diese Richtung weit vorangeschritten. Dort dienen die Bibliotheken als Ausflugsort für die ganze Familie und sind fester Bestandteil der Freizeitplanung (s. auch Kapitel 9.2, Interview mit H. Neißer). Das Ziel dabei ist, Inhalte und Botschaften an ausgewählte Zielgruppen spannend, unaufdringlich, faszinierend, nachhaltig und unique, weiterzugeben.¹²⁶ Das Programm einer Bibliothek sollte so aufbereitet werden, dass die gesamte potentielle Bevölkerung das Gefühl hat etwas zu verpassen, wenn Sie die Einrichtung meidet. Die Vorstellung der Bibliothek als Edutainment-Center sorgt sicherlich in manchen Bibliotheken für Gesprächsstoff, kann aber aus unterschiedlichen Gründen nicht überall verwirklicht werden, da jedes Land und auch jeder Geld-

¹²⁵ Vgl. Bremshey, Domning, 2001, S.167-169.

¹²⁶ Vgl. Nickel, 1999, S.281-282.

geber unterschiedliche Vorstellungen über die Bibliotheksarbeit und ihren Aufgaben hat. Unter anderem richten sich nach diesen Vorstellungen auch die Finanzierung und Akzeptanz solcher Projekte. Dennoch bedeutet diese Entwicklung für das Bibliothekswesen eine Chance, das Image zu verbessern und eine bedeutende, anerkannte Stellung im Leben und in der Entwicklung der Bevölkerung einzunehmen.

9 Empirische Untersuchungen

Bei der Ausarbeitung der Themen dieser Arbeit wurden zwei Interviews durchgeführt, das Erste zum dem Thema Call-Center mit Sigrid Bolzmann, Initiatorin der Telefon-Hotline in der Zentralbücherei Stuttgart. Unter anderem Interessant zu erwähnen ist die personelle Besetzung dieser neuen Abteilung. Diese Stelle wurde ausschließlich für Menschen mit einer Behinderung von 50% ausgeschrieben.

Das zweite Interview wurde in Köln durchgeführt mit Herrn Dr. Neißer, Leiter der Stadtbibliothek. Aufgrund seines Engagements und Interesse für die Öffentliche Bibliothek im Bereich des Marketing dient seine Bibliothek als Vorzeigemodell und zählt zu den Besten Deutschlands.

9.1 Das Call-Center. Ein Interview mit Sigrid Bolzmann, Stadtbücherei Stuttgart am 10.08.02.

Was stellen Sie sich unter einem CC vor?

S. Bolzmann: Zunächst ist zu sagen, dass es für uns ein Experiment ist. Zur Terminologie: Die Stadt Stuttgart plant ein Call-Center für die Stadt, und um sich diesem Call-Center nicht eingliedern zu müssen und um ein eigenständiges Call-Center anzubieten, wird es in der Stadtbücherei Telefon-Hotline heißen. Darunter stellen wir uns eine Auskunftverbesserung und Entlastung vor.

Wo soll sich die Telefon-Hotline befinden?

S. Bolzmann: In einem geschlossenen Büro im Sockelgeschoß neben anderen Mitarbeitern, so dass die Person integriert wird und räumlich nicht alleine arbeiten muss. Erste Überlegungen waren die Person in die ein paar Straßen weiter weg gelegene Lektoratsabteilung zu setzen, auch aufgrund des beengten Platzes im Wilhelmshaus. Aber wie gesagt, wurde davon schnell Abstand genommen, alleine schon aus dem Grund, weil der neue Mitarbeiter auch Ansprechpartner braucht und die Informationen nicht unbedingt per Telefon zu überbringen sind.

Wird die Telefon-Hotline auch übergreifend auf die Stadtteile freigeschaltet sein?

S. Bolzmann: Diese Telefonzentrale oder auch Telefon-Hotline betrifft nur die Zentralbücherei, eine Ausweitung auf die Stadtteile kann dann gegeben werden, wenn die Stelle personell erweitert wurde.

Glauben Sie dass es sich für die Stadtbücherei lohnt? Und was versprechen Sie sich davon?

S. Bolzmann: Ziel ist eine qualifizierte Fachauskunft, die im Moment allerdings nicht gegeben ist, weil 78% aller Anrufe Fragen oder Auskünfte nach Öffnungszeiten, Mahnungen, Benutzerkonten, Verlängerungen, Reservierungen usw. sind. Der kleine Rest der Zeit wird dann für echte, inhaltliche Literaturfragen verwendet. Diese Zeit soll erweitert werden und die Auskunft von diesen ganz normalen Routinefragen entlasten.

Telefon-Hotline = Beschwerdestelle?

S. Bolzmann: Auf keinen Fall, diese Person muss sich nicht mit Beschwerden rum-schlagen, er wird sie dann an mich weiterleiten.

Wer bezahlt die Telefoneinheiten?

S. Bolzmann: Der Anrufer.

Was tun Sie gegen Junk-Calls (s. S.48)? Haben Sie sich darüber schon Gedanken gemacht?

S. Bolzmann: Mussten wir bisher noch nicht, ich selber habe auch noch nie einen Junk-Call an dem Auskunftspatz erlebt.

Wird es eine inbound oder outbound Telefon-Hotline (s.S.47) werden?

S. Bolzmann: Es gibt in einer Öffentlichen Bibliothek keine Möglichkeit für outbound-Calls, deshalb wird die Telefon-Hotline von Seiten des Benutzers aktiviert.

Betrifft das CC nur telefonische Aktivitäten oder auch E-Mail-, Voice-Mail-, Telefax- und Internettechnische?

S. Bolzmann: Vorerst nur telefonische, je nach erweiterter personeller Struktur können dann mehr Kanäle zur Verfügung gestellt werden.

Haben Sie die Stelle ausgeschrieben?

S. Bolzmann: Ja die Stelle wurde ausgeschrieben und zwar ausschließliche für arbeitslose Menschen, die zu 50% behindert sind.

Was für Rückmeldungen bekamen Sie darauf hin?

S. Bolzmann: 80 Bewerbungen haben wir bekommen, davon entsprach die Hälfte den gegebenen Anforderungen. Bewerbungsgespräche sind nächste Woche geplant, und von diesen 80 kommen nun ca. acht bis zehn in die engere Auswahl. Unter diesen befinden sich auch drei sehbehinderte Menschen, bei denen noch zu klären ist, in wie weit es nicht zu anstrengend ist, denn schließlich ist der Bildschirm eines von vielen Arbeitsgeräten, bei denen es schwierig werden könnte. Auch Rollstuhlfahrer sind dabei, hier wiederum stellen die weniger behindertengerechten Räume und Türen ein Problem dar.

Haben Sie aufgrund der Einrichtung einer Telefon-Hotline und der Auswahl eines behinderten Mitarbeiters auch Kritik erfahren?

S. Bolzmann: In keiner Weise, im Gegenteil sind alle Mitarbeiter vor allem die, die an der Auskunft sitzen positiv gestimmt. Vor allem aufgrund der Entlastung von Routinefragen.

Welche Aufgaben sollte der Beschäftigte an weitere Mitarbeiter abgeben?

S. Bolzmann: Er muss lernen zu wissen, was er selber beantworten kann und was er zurück an die bibliothekarische Auskunft delegieren muss. Beschwerden werden ebenfalls weitergeleitet.

Wie sieht es mit Pausen aus, schließlich kann das Telefon bei einer Person nicht ständig besetzt sein.

S. Bolzmann: Arbeitszeiten sollten innerhalb der Öffnungszeiten sein, aber selbst das kann ein Mensch alleine nicht bewerkstelligen, denn schließlich werden die Anrufe der Benutzer aller drei Informationen im Haus auf einen Apparat gelegt und zwar auf den der Hotline. Im Grunde ist es für den Benutzer zunächst eine Verschlechterung des Service, schließlich gab es bis jetzt drei mögliche Rufnummern, wo jetzt nur noch eine zur Verfügung stehen wird, was natürlich Warteschleifen mit sich bringt, denn die Hotline wird oft besetzt sein. Deswegen hoffen wir, wenn wir diesen schüchternen und kleinen Anfang und Einstieg haben und das Projekt erfolgreich eingeführt wurde, eine zweite oder dritte Person einstellen zu können. Aufgrund der Unterbesetzung ist auch nicht möglich die Zweigstellen mit ein zu beziehen, jedenfalls nicht zu Beginn.

Welche Kompetenzen muss der/die Mitarbeiter-, in aufweisen?

S. Bolzmann: Optimal wäre eine Person, die schon mal in dem bibliothekarischen Bereich gearbeitet hat, muss aber nicht sein. Sie muss EDV- Kenntnisse, eine angenehme Stimme besitzen sowie Höflichkeitsformen kennen, denn diese Person repräsen-

tiert die Bibliothek nach Außen. Auch Fachwissen über Literatur wird vorausgesetzt. Natürlich werden dann für das Bibliothekssystem Schulungen durchgeführt.

Wie wird der/die Mitarbeiter-, in bezahlt?

S. Bolzmann: Leider nur nach BAT 6 obwohl, es ein hoch qualifizierter Job ist.

Was kostet der Aufbau der Hotline?

S. Bolzmann: Das weiß ich noch nicht, kommt auf die Art der Behinderung an und die dafür benötigte Ausstattung. Diese übernimmt größtenteils das Arbeitsamt. Der Raum wird auch nicht isoliert sein, deshalb befindet sich die Hotline ja auch im Sockelgeschoss.

9.2 Interview mit Herrn Neißer, u.a. Dr. der Psychologie und Leiter der Stadtbibliothek in Köln am 30.09.02.

Die Stadtbibliothek Köln hat einen sehr guten Ruf. Woher glauben Sie kommt das?

H. Neißer: Wir sind sehr innovativ, unser Motto lautet: „Stillstand ist Rückschritt und neue Entwicklungen müssen aufgenommen und durchgeführt werden“. In den meisten Bibliotheken wird viel diskutiert, es werden Arbeitsgruppen eingerichtet, und wenn man dann nach zwei Jahren auf die Idee kommt, das Besprochene durchzuführen, ist es schon veraltet. Wir probieren einfach aus, fangen mit etwas an, machen auch Fehler, korrigieren sie dann aber auch, und wenn's ganz schief geht machen wir das Projekt rückgängig. Das zweite ist, dass wir sehr marktwirtschaftlich orientiert und relativ selbstständig sind. Für die Innovationen braucht man Geld und dieses verdienen wir. Kunden zahlen gerne wenn das Angebot stimmt.

Was machen Sie was andere Öffentliche Bibliotheken nicht tun, oder nur selten anbieten?

H. Neißer: Wir sind sehr kreativ und versuchen auf unterschiedlichen Wegen an Geld zu kommen, z.B. haben wir einen Computerpark von ca. 400 Computern. Computer sind nach einem Jahr überholt, nach zwei Jahren muss man für ihre Entsorgung noch Geld bezahlen. Wenn ich diesen PC-Park permanent neu kaufen müsste wären wir längst pleite. Also haben wir Stellen umgewandelt und eigene Techniker eingestellt. Das heißt, wir bauen unsere Computer selber. Das spart eine Menge Geld und wir haben ein relativ modernes System und sind up-to-date. Eines von vielen Beispielen, wie man sich selbst helfen kann und muss.

Wir machen als einzige Öffentliche Bibliothek Document Delivery, das heißt, wir besorgen jedes Dokument, jeden Aufsatz innerhalb von 36 Stunden elektronisch und liefern sie auch nach Hause.

Im Herbst wird man bei uns auch, als erste Bibliothek, Bücher übers Internet ausleihen können. Das bedeutet, das File des aktuellen Buches kann heruntergeladen werden. Dieses File ist nicht kopierbar und zerstört sich selbst nach 4 Wochen. Allerdings ist das nicht mit allen Büchern möglich, denn die Verlage haben immer noch Angst davor in die Napster- Falle zu geraten.

Wir entwickeln ständig neue Angebote und das macht den Mitarbeitern auch Spaß, man schläft nicht so schnell ein.

Des Weiteren haben wir als einzige Bibliothek Dauerkundschaft oder auch Dauermitglieder, jedoch ist vorher zu erwähnen, dass wir hier von Mitgliedern sprechen und nicht von Benutzern. Das hat psychologische Gründe und hat auch etwas mit Marketing zu tun, denn ein Kunde, der sich als Mitglied versteht, fühlt sich dem Unternehmen mehr verbunden. So wird uns die Möglichkeit gegeben, die Jahresgebühr von dem Konto dieser Mitglieder abzubuchen. Die Mitglieder haben dann nichts mehr damit zu tun, und uns bringt das wieder Geld, denn bei der normalen Jahresmitgliedschaft läuft beispielsweise die Mitgliedschaft im Februar aus, und der Kunde kommt erst wieder im November und verlängert. Dabei entgehen uns 8 Monate an Einnahmen. Bei der Dauermitgliedschaft entstehen keine Pausen und wir haben keinerlei Monate Einnahmeverlust bei den einzelnen Kunden, und dafür schenken wir ihnen einen Monat.

Wir geben unseren Mitgliedern 10 € Darlehen, das heißt, gewisse Leistungen kosten Geld, und man kann von zu Hause aus diese ganzen Sachen erledigen bis zu dieser Grenze. Wenn die 10 € überschritten werden, ist das Konto gesperrt. Leute, die diesem Bankeinzug eingewilligt haben, spüren diese Grenze nicht. Das Geld wird eben abgebucht.

Wir werden im Herbst eine Buchhandlung in diesem Haus eröffnen. Der Buchhändler ist für uns keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung. Diese Buchhandlung stellt eine spezielle Dienstleistung dar, denn die Leute lesen Bücher und wollen Sie danach kaufen, Schüler brauchen sehr häufig Lektürehilfen und Reclam-Heftchen usw. Die finden sie in den großen Buchhandlungen in der Regel nicht mehr und die Buchhandlungen besorgen sie auch nicht mehr, weil Einzelbestellungen zu teuer sind. In unserem Magazin kann der Buchhändler seinen Vorrat an Medien lagern und sie direkt an die Schüler verkaufen. Außerdem berät der Buchhändler ganz anders als wir, das heißt, der Buchhändler wird zu Weihnachten Weihnachtsmedien vorstellen, in den Sommermonaten und Ferien Urlaubsmedien vorstellen und eben diese Popularberatung machen, für die wir selbst nicht da sind, und die ein Buchhändler viel besser kann als wir. Wir werden eine richtige Symbiose eingehen. Er wird uns ergänzen, aber natürlich nicht ein riesiges Sortiment haben. Die Eröffnung ist im Oktober/November, also noch vor dem Weihnachtsgeschäft!

Wir stellen Listen von Literatur zu gewissen Themen, beispielsweise für Dissertationen zusammen, arbeiten für Zeitungsredaktionen, Fernsehsender (RTL war lange ein Kunde von uns), haben einen ausgeprägten Recherchedienst und arbeiten auch für die Mittelständische Wirtschaft. Für eine halbe Stunde Arbeit verlangen wir 15 € und wir

haben dabei Zugriff auf 11.000 kommerzielle Online-Datenbanken. Wir sind einer der größten Anbieter auf diesem Sektor.

Welches Bild/Image der Stadtbibliothek möchten Sie nach außen hin vertreten?

H. Neißer: Wir müssen weg von den Medien und hin zu den anderen Dienstleistungen. In Köln steht nicht das Medium, sondern die Beratung im Mittelpunkt. Deshalb machen wir keine Ausleihzahlen mehr. Ausleihzahlen halte ich für das Hauptübel im Bibliothekswesen. Wir zählen die Mitglieder und die Besucher (8000/Tag), das ist unser Erfolgsparameter. Drei Gründe warum ich gegen Ausleihzahlen bin:

1. Der Kunde kommt an die Info und möchte ein Buch zum Thema Barock haben. Dann wird er von der Bibliothekarin entweder mit dem Finger auf ein Regal verwiesen, wo ca. 150 Bücher stehen, der Kunde nimmt dann 10 Bücher mit, weil er nicht weiß, welches das Richtige ist und schleppt die schweren Taschen mit sich rum und ist unzufrieden → wir haben aber den Erfolg von 10 Ausleihen und haben getestet, wie viele Bücher der Mensch auf einmal tragen kann. Oder der Kunde wird von den Mitarbeitern beraten. Die Beratung hilft dem Kunden in sofern, als dass er dann nur noch ein Buch mitnimmt, zufrieden ist und nicht kiloweise Bücher tragen muss. Dadurch haben wir zwar weniger Ausleihen, aber dafür zufriedene Kunden. Häufig braucht er gar kein Buch, wenn ich ein Schüler in der Oberstufe habe, dann braucht er nur ein Lexikon und den Kopierer um die Ecke. Aber dahinter steht eben die Beratung.
2. Wir wissen, dass 40% der Besucher nicht kommen um etwas auszuleihen, sondern um die anderen Dienstleistungen zu nutzen.
3. Wir werden immer elektronischer. Wir bieten immer mehr Serviceleistungen von zu Hause aus an, der Kunde braucht gar nicht mehr hierher zu kommen und auszuleihen. Wir haben z.B. im Internet einen Auskunftsdienst per E-Mail.

Alleine schon die Tatsache, dass wir einer der größten Anbieter von unterschiedlichen Rechterservices sind, hat natürlich unser Image verändert. Denn das gibt den Bibliotheken auch in der Kommunalpolitik ein anderes Gewicht. Ich sehe die Bibliothek als einen Teil der Wirtschaftsförderung der Stadt Köln. Wir sind ein Informationszentrum, die Wirtschaft kommt zu uns und nimmt unsere Dienstleistungen, vor allem die Recherche in Anspruch. Wo wir nicht weiterkommen, da sind wir gerade dabei, ein internationales Netz von Bibliotheken und Information Broker aufzubauen, um diese Fragen weiter zu geben und zu klären.

Sie haben eine Abteilung gegründet, die sich mit dem Thema Marketing und Kundenbindung beschäftigt. Wie viele Leute sind daran beteiligt? Wie finanzieren sie diese Stellen?

H. Neißer: Im gesamten System arbeiten 250 Personen. Im Bereich Marketing sind 3 Personen beschäftigt, davon eine Grafikerin, eine Mitarbeiterin, die sich mit Marketing

und Sponsoring beschäftigt, und eine Mitarbeiterin, welche die Veranstaltungen managed. Bezahlt werden sie nach BAT II im höheren Dienst. Finanziert wird diese Arbeit von uns, wie schon gesagt verdienen wir unser Geld selbst, denn die Budgets der Stadt werden jedes Jahr gekürzt und reichen nicht aus.

Versuchen Sie eher neue Kunden zu gewinnen oder bestehende zu binden? Was ist Ihrer Ansicht nach für die Bibliothek wichtiger und profitabler?

H. Neißer: Man kann keine Prioritäten setzen, es ist beides gleich wichtig.

Eventmarketing in der Bibliothek? Was für Events bieten Sie hier in Köln an?

H. Neißer: Fangen wir erstmal damit an, warum Events so wichtig sind. Wir haben eine Eventkultur in Deutschland, die ist zum Davonlaufen. Öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken haben kein Geld, Anzeigen zu schalten. Als Bibliothek kommt man nur dann in die Zeitung, wenn man einen aktuellen Anlass bietet. Der aktuelle Anlass ist in der Regel das Event. Also konstruieren wir Events für die 2-3 Reporter, die dann kommen und darüber schreiben. Diesen Reportern müssen Metaebenen geboten werden und Inhalte. Man muss sich was ausdenken. Ich muss den Reportern das erzählen, was ich am nächsten Tag in der Presse lesen möchte. Das schreibt er mir dann auch. Die Bibliothek muss außerdem professionell dargestellt werden, dann werden wir auch professionell wahrgenommen. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Wir sind zu unprofessionell im deutschen Bibliothekswesen.

Welche Serviceleistungen bieten Sie an?

H. Neißer: Selbstverbuchung mit Quittierung der Medienliste. Diese Quittung muss jedoch von dem Mitglied 4 Monate aufbewahrt werden. Medienlieferungsservice und Lieferexpress nach Hause, Dokument Delivery, Bücherbusse, Bezahlung mit Checkkarte → Electronic Cash, Bankkarten Aufladegeräte. Vernetzte Computerspiele, Internet-Terminals, Teststationen → Workstations, tägliche Führungen, fachliche Beratung, professionelle Recherche-Services in über 13.000 Online-Datenbanken und im Internet, durch erfahrene Informationsspezialisten der Zentralbibliothek. Internetschulungen, Medienevents, Mitgliedschaften + Mitgliedsvorteile, Tonstudio mit Klavier, Videokonferenzausstattung, Blindenbibliothek und Blindenlesegeräte. Bestseller, die in größerer Menge separat zur Verfügung stehen. Von diesen Bestsellern werden mehrere Exemplare gekauft und können dann mit einer Schutzgebühr von 1 € 14 Tage lang ausgeliehen werden. Somit kann die hohe Exemplaranzahl finanziert werden. Weitere Service + Angebote sind ein permanenter Buchflohmarkt, ein „Caféhaus“ wo sich auch die Zeitungen befinden, Fernleihe, uvm.

Haben Sie hier ein Call-Center?

H. Neißer: Wir haben eine Mitarbeiterin, die dafür da ist. Aber diese Abteilung wird aufgelöst, denn es ist personell nicht tragbar. Ein CC ist nur dann erfolgreich, wenn mindestens drei Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Wir haben eine Telefonanlage gekauft, mit der man telefonisch verlängern kann, praktisch ein Computer mit elektronischer Ansage. Ein unterbesetztes CC bringt nur unzufriedene Kunden und keinerlei Vorteile. Wenn ich eine Dienstleistung einsetze, muss sie dann auch durchgehalten und optimiert werden. Es hat keinen Sinn, so ein bisschen was zu machen. Genauso ist es auch mit den Führungen, die wir jeden Tag anbieten und auch durchführen. Manchmal sind es zwei Personen, manchmal aber auch 12 Personen, das ist ganz unterschiedlich. Aber es ist wichtig, dass wir das beibehalten und eine gewisse Regelmäßigkeit erreichen, denn dann verlassen sich die Leute darauf, und es wird zur richtigen Institution.

Wie sehen Sie die Zukunft der Öffentlichen Bibliotheken?

H. Neißer: Das Ende der Öffentlichen Bibliothek kommt dann, wenn alle die Hände in den Schoß legen, jammern und nicht versuchen neue Geldquellen aufzutun. Es wird eine Bibliothekskonstellation stattfinden. Bestimmte Bibliotheken sterben in Deutschland aus. Die Großen werden die Aufgaben der Kleinen mit übernehmen. Auch die elektronische Entwicklung wird die Bibliothek beeinträchtigen, denn zum Beispiel im Zeitalter des Internets sind Bibliotheken überflüssig. Diese Aussage stimmt, wenn man die bisherigen Bibliotheken sieht, es ist aber unsinnig, wenn Bibliotheken ihre Aufgaben anders verstehen und definieren. Wir sind nämlich gerade die zentralen Informationseinrichtungen, die die oberste Aufgabe haben, Informationen weltweit zu besorgen und diese vor allem auch zu bewerten, und das kann das Internet nicht. Wir brauchen Navigatoren durch den Informationsdschungel, und wenn die Bibliotheken sich als solche verstehen und sich auch als solche verkaufen, dann brauche ich als Mitarbeiter keine Angst zu haben vor dem Internet, sondern arbeite mit ihm zusammen, und das Internet ist für uns eine Chance. Nur müssen wir weg von diesem Rumschieben der Medien und dann auch noch zählen, wie viele es waren. Die Beratung ist 20-mal wichtiger als der Medienbestand. Hinderungsgründe sind vor allem die Personalkapazität. Eine Bibliothek, die sich so versteht, muss sich fortbilden. Da kann man sich nicht zurücklehnen und sagen, ich habe meine Ausbildung gemacht und das war es. Gerade in einer Zeit wie heute wird verlangt, dass man permanent up-to-date ist. Ein Teil unserer Aufgabe ist es auch, über neue Kommunikations- und Informationswege zu informieren und ausprobieren zu lassen, deshalb bieten wir Workstations an, hier kann man mit den neuesten und teuren Geräten arbeiten und sie ausprobieren. Des Weiteren inszenieren wir Ausstellungen über diese neuen Wege z.B. über E-Books. Die ganze Welt spricht davon, aber keiner weiß, was es ist.

Die Bibliothek soll als Zentrum dargestellt werden, als eine Erlebniswelt. In Amerika machen die Familien einen Ausflug in die Bibliothek, das ist ein ganz anderes Bild von den Bibliotheken. Da müssen wir hin.

Was halten Sie von einem Gesamteuropäischen Logo für die Öffentlichen Bibliotheken?

H. Neißer: Wenn sie die guten Bibliotheken mit den schlechten in einen Topf werfen, es gibt sehr viele schlechte, dann ziehen sie die guten Bibliotheken auch mit runter. Ein Gesamtlogo ist ein Problem, denn der Kunde stellt sich dann auf ein Angebot ein und wird aber enttäuscht. Wenn Sie das Anspruchsniveau von Den Haag oder Amsterdam nehmen, und das vergleichen mit dem Deutschen Durchschnitt, dann bitte kein Gesamteuropäisches Logo, weil diese Bibliotheken dann nur negativ beeinflusst werden. Für die deutschen Bibliotheken wäre es sicher toll, aber dann gäbe es keine hervorragenden Bibliotheken mehr wie in Dänemark oder Holland.

10 Ausblick

Diese Arbeit mit ihren Anforderungen an die Öffentliche Bibliothek könnte für manch bibliothekarischen Mitarbeiter entmutigend wirken.

Wo soll begonnen, was zuerst in Angriff genommen werden? Diese Fragen stellen sich sicherlich viele ratlose und überforderte Mitarbeiter. Hilfreich sind partnerschaftliche Beziehungen zu anderen Einrichtungen, auch im Ausland, welche einen Erfahrungs- und Ideenaustausch ermöglichen. Anhand dieser Arbeit, den Beispielen, Vorschlägen und Ideen wird deutlich, wie wichtig es für Öffentliche Bibliotheken ist, Marketing und die Kundenbindung mit all ihren Instrumenten einzusetzen um im neuen Zeitalter bestehen zu bleiben und „ihre zentrale Rolle als Mitspieler im Prozess der Aufklärung von Menschen in modernen Gesellschaften nicht zu verlieren, bzw. diese Rolle übernehmen zu können.“¹²⁷

Die Bibliothek muss ihr bisheriges Image durch eines ersetzen, welches die vielfältigen und unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten einer Bibliothek aufzeigt, präsentiert und angemessen vertritt. Der Weg dorthin ist sicherlich lang und steinig, denn der Einsatz der Kundenbindung und des Eventmarketings mit all seinen Teilbereichen wird für die Öffentlichen Bibliotheken immer eine Herausforderung sein und unterschiedlich bewertet werden. Leider tragen gerade unterschiedliche Auffassungen und Bewertungen, auch die des finanziellen Trägers dazu bei, den Einsatz zu erschweren. Dennoch ist das Ziel eine Öffentliche Bibliothek mit der Kernkompetenz der Medien- und Informationsvermittlung in populären Formen,¹²⁸ welche sowohl informiert, inspiriert und animiert, als auch kreativ zu einem Erlebnisort für die ganze Familie heranwächst.

¹²⁷ Vgl. Sutherland, 2002, S.261, in Anlehnung an Hapel und Pirsich.

¹²⁸ Vgl. Lohmann, Krüger, www-Dokument, 2002, S.11.

Literaturverzeichnis

Benkert, W. (1995): KulturMarketing: den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten : hrsg. von Wolfgang Benkert ; Britta Lenders ; Peter Vermeulen – Stuttgart... : Raabe.

Berndtson, M., Öström, M. (2001): Europa: Ein Logo für Öffentliche Bibliotheken. In: Buch und Bibliothek: Forum für Bibliothek und Information, 54(2002)4, S. 195-196.

Blach, P. (2000/2001): Erfolgskontrolle von Marketing-Events. In: JahrBuch EVENT Marketing 2000/2001 : hrsg. von Ralf G. Bäuchl ; Peter Blach. - Uetze : AktivMedia, S. 127-131.

Bliemel, F., Eggert, A. (1998): Kundenbindung – die neue Sollstrategie? In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20(1998)1, S. 37-45.

Bremshey, P., Domning, R. (2001): Eventmarketing: Die Marke als Inszenierung. 1. Aufl. – Wiesbaden : Gabler.

Brückner, M. (1998): Event-Marketing; das richtige Ambiente, Messen, Kooperationen, Event-Sponsoring, Organisation : hrsg. von Michael Brückner ; Andrea Przyklenk. – Wien : Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Bruhn, M., Meffert, H. (1998a): Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der Strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung : hrsg. von Manfred Bruhn ; Heribert Meffert. - Wiesbaden : Gabler.

Bruhn, M., Homburg, C. (1999b): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen : hrsg. von Manfred Bruhn ; Christian Homburg. 2. Aufl. - Wiesbaden : Gabler.

Bruhn, M. (1998c): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In: Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der Strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung : hrsg. von Manfred Bruhn ; Heribert Meffert. - Wiesbaden : Gabler, S. 581-612.

Bruhn, M. (1999d): Kundenorientierung: Bausteine eines exzellenten Unternehmens. 1. Aufl. – Basel : Deutscher Taschenbuchverlag (dtv).

Butscher, S. (1998): Kundenbindungsprogramme & Kundenclubs : hrsg. von IM Fachverlag ; Marketing-Forum GmbH. – Ettlingen : IM Fachverlag.

Deuretzbacher, I., Pleininger, H. (1997): Events: Zwischen Zirkus und Marketingstrategie. Unternehmen müssen mindestens 250.000 Schilling für Mega- Events aufwenden. In: WirtschaftsBlatt, 06.11.1997, Nr. 503, S. 3-4.

- Dickhaus, C. (2000):** Neuer Service von Bibliotheken: Call-Center – Leitsysteme – Intranet-Portale für Patente / Innovationsforum 2000. Bd 2. – Wiesbaden : Dinges und Frick, S. 9-60. (B.I.T. online: Innovativ)
- Diller, H. (1996):** Kundenbindung als Marketingziel. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18(1996)2, S. 81-94.
- Eggert, A. (2000):** Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus der Kundensicht. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 22(2000)2, S. 119-130.
- Gamm, S. (2001):** Was der Aufbau eines Call-Centers kostet. In: *acquisa: Zeitschrift für Führungskräfte in Verkauf und Marketing*, Sonderheft Call Center Trends 2001, 49(2001)Messspecial, S. 28.
- Gerecke, U. (2001):** Customer Relationship Management: Strategische Ausrichtung des CRM unter IT-Gesichtspunkten. In: *Controlling: Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 13(2001)4/5, S. 235-241.
- Giappiconi, T. (1997):** Die Anpassung des Angebots- Marketinginstrumente dienen den Zielsetzungen Öffentlicher Bibliotheken und der Qualität ihrer Dienstleistungen. In: *Internationales Netzwerk Öffentlicher Bibliotheken : [verantw.: Bettina Windau]. Bd. 2. – Gütersloh : Bertelsmann Stiftung*, S. 99-216.
- Grudowski, S. (2000):** Marketing II: Werbung für Öffentliche Bibliotheken. Skript zur Lehrveranstaltung, 3. Semester, Hochschule der Medien - Stuttgart.
- Heinrichs, W. (1999):** Kulturmanagement: eine Praxisorientierte Einführung. – 2. Aufl. – Darmstadt : Primus Verlag.
- Hilker, J. (1998):** Marketingimplementierung- Grundlagen und Umsetzung für das Dienstleistungsmanagement. In: Bruhn, M. / Meffert, H.: *Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der Strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung* : hrsg. von Manfred Bruhn ; Heribert Meffert. - Wiesbaden : Gabler, S. 803-825.
- Homburg, C., Fassnacht, M. (1998):** Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, M. / Meffert, H.: *Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der Strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung* : hrsg. von Manfred Bruhn ; Heribert Meffert. - Wiesbaden : Gabler, S. 405-428.
- Jansen, H. (1999):** Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken: hrsg. von Fachhochschule Köln, Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen. – Köln.
- Karg, M. (2001):** Kundenakquisition als Kernaufgabe im Marketing : hrsg. von Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, - Scheßlitz.
- Klawa, M. (2001):** Wenn der Kunde wirklich König ist! In: *CallCenter Profi: Magazin für Call Center, E- Marketing und CRM*, 1(2001)3, S. 34-37.

- Klein, A., Schneidewind, P. (2001):** Marketing und Controlling im öffentlichen Kulturbetrieb. In: Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 2000 : hrsg. von Werner Heinrichs ; Armin Klein. 4. Bd. – Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kotler, P. (2001):** Marketing Management : Analyse, Planung und Verwirklichung : hrsg. von Philip Kotler ; Friedhelm Bliemel. 10. Aufl. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Lenders, B. (1995):** Auf dem Weg vom Marketing zum Kulturmarketing: Kulturmarketing als eigenständiges Marketingkonzept für Kultureinrichtungen. In: KulturMarketing: den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten : hrsg. von Wolfgang Benkert ; u.a. – Stuttgart : Raabe, S. 17-27.
- Lohmann, M. Krüger, S. (2002):** Events für Jugendliche in Bibliotheken, http://www.ekz.de/files/2002-05-28_Krueger_Lohmann_Events. (Zugriff am 19.09.2002), S. 1-15.
- Meyer, A., Blümelhuber, C. (1999):** Kundenbindung durch Services. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen : hrsg. von Manfred Bruhn ; Christian Homburg. 2. Aufl. - Wiesbaden : Gabler, S. 189-212.
- Müller, W. (2002):** Outdoor Training für Fach- und Führungskräfte: Event oder Personalentwicklung? - Düsseldorf : VDM Verlag.
- Münter, H. (2000):** Reklamations- und Beschwerdemanagement. In: absatzwirtschaft: Zeitschrift für Marketing, 43(2000)1-2, S. 70.
- Nickel, O. (1998):** Zukünftige Professionalisierungspotentiale beim Eventmarketing. In: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele – München : Vahlen.
- Nieschlag, R. (1997):** Marketing : hrsg. von Robert Nieschlag ; Erwin Dichtl ; Hans Hörschgen. 18. Aufl. – Berlin : Duncker und Humblot.
- o.V. (2001e):** Stadtbücherei Stuttgart: Warum besuchen sie uns nicht mehr? In: Buch und Bibliothek: Forum für Bibliothek und Information, 53(2001)2, S. 86-87.
- o.V. (2002f):** Eventmarketing, Stuttgarter Zeitung vom 25.05.2002.
- o.V. (2002g):** Aktuelle Umfrageergebnisse, www.mein-eventplaner.de, <http://mein-eventplaner.de/modules.php?name=Surveys&op=results&pollID=4&mode=&order=&thold=> . (Zugriff am: 19.09.2002).
- o.V. (1998h):** Veranstaltungsmarketing, Konzeption und Entwicklung. In: Der Kulturmanager: Erfolgskonzepte und Arbeitshilfen für gemeinsames Handeln von Kunst, Kommunen und Wirtschaft. 2. Bd. – Stadtbergen : Kognos Verlag, S. 1-20. (Aktualisierungs- und Ergänzungsband).
- o.V. (2000i):** CRM: Jetzt geht's los: Der Kunde wird zur treibenden Kraft hinter allen Abläufen. In: eCRM report: Zeitschrift für das IT-basierte Management von Kundenbeziehungen, 1(2000)9, S. 10-16.
- Peter, S. (1999):** Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten. 2. Aufl. – Wiesbaden : Gabler.

- Pracht, S. (2001):** Call Center-Arbeit ist besser als ihr Ruf. In: CallCenter Profi: Magazin für Call Center, E- Marketing und CRM, 1(2001)2, S. 86-88.
- Ratzek, W. (2001):** Marketing. Skript zur Lehrveranstaltung, 3. Semester, Hochschule der Medien - Stuttgart. (Mitschrift).
- Reeg-Muller, R. (1999):** Service Wegweiser: Erfolgsstrategien zur Kundenbindung : hrsg. von dem Deutschen Industrie- und Handelstag. – Bonn : 1999.
- Simon, H., Tacke, G., u.a. (1999):** Kundenbindung durch Preispolitik. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen : hrsg. von Manfred Bruhn ; Christian Homburg. 2. Aufl. - Wiesbaden : Gabler, S. 237-253.
- SISIS Pressemitteilung (2001):** Nutzerbindung mit SMS-Marketing. In: Bibliotheksdienst 35(2001)9, S. 1192.
- Sistenich, F. (1999):** Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. – Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag.
- Spanke, K. (1999):** Events am Messestand. In: impulse: das Unternehmermagazin, *(1999)7, S. 90-91.
- Spies, T. (2001):** Kein Event ohne Beratung. In: acquisa: Zeitschrift für Führungskräfte im Verkauf und Marketing, 49(2001)10, S. 16-19.
- Stein, A. (2001):**Marketing per Handy: Elektronische Vertriebs- und Kommunikationswege der neuen Jugendbibliothek in Dresden. In: B.I.T. online: Zeitschrift für Bibliothek, Information und Technologie, 4(2001)2, S. 151-154.
- Stephan, P. (2000):** Events und E- Commerce: Kundenbindung und Markenführung im Internet. – Berlin... : Springer.
- Sutherland, S. (2002):** Passion, Praxis, Partnerschaft und Politik: Marketing für die Zukunft Öffentlicher Bibliotheken. In: Buch und Bibliothek: Forum für Bibliothek und Information, 54(2002)4, S. 257-263.
- Tomczak, T., Dittrich, S. (1999):** Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen : hrsg. von Manfred Bruhn ; Christian Homburg. 2. Aufl. - Wiesbaden : Gabler, S. 171-187.
- Weber, M., Waldner, A. (1998):** Wie manage ich ein Event? Event-Marketing als modernes Kommunikationsinstrument. In: Handbuch Kultur-Management: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen : hrsg. von RAABE Fachverlag für Öffentliche Verwaltung. 4.Bd. – o.O. : RAABE, E 2.1, S. 1-15. (Aktualisierungs- und Ergänzungsband).
- Wedel, Thomas (1999):** 66 wirkungsvolle Mahnbriefe: so kommen Sie schnell an Ihr Geld. – Regensburg, Bonn : Walhalla-Fachverlag.
- Wedmann, B. (1999):** Geschäftsbriefe geschickt formulieren: freundlich und gewinnend, aber bestimmt; Briefe für schwierige Fälle. – Regensburg, Düsseldorf : Walhalla-Fachverlag.

- Wehri, H. (2000):** Marketing: Einst und heute. In: Das Magazin für Marketing und Kommunikation, 29(2000)2, S. 15.
- Zanger, C. (1999):** Sechs Schritte zum erfolgreichen Event. In: impulse: das Unternehmermagazin, *(1999)7, S. 84.
- Zanger, C., Drenger, J. (1999):** Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In: planung & analyse, *(1999)6, S. 32-37.
- Zentes, J. (2001):** Grundbegriffe des Marketing: Marktorientiertes globales Management-Wissen : hrsg. von Joachim Zentes ; Bernhard Swoboda. 5. Aufl. – Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Zilles, R. (2001):** Junk Calls- keine Chance für Spaßvögel. In: CallCenter Profi, Das Magazin für Call Center, E-Marketing und CRM, 1(2001)11, S. 28-30.

* von Seiten des Verlages liegen keine Jahrgangsdaten vor.

11 Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei folgenden Personen, die mir in den letzten drei Monaten beiseite standen und mich bei meiner Arbeit unterstützten:

Prof. Dr. W. Ratzek

Dipl. Bibliothekarin I. Bussmann

J.- E. Ziegler

R. Stimpel

Dr. H. Neißer

I. Bolzmann

H. Hummel (Bumblebee)

E. und S. Thorwächter

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift