

Volker König



Rührt die Trommel! Marketing für ein virtuelles Bibliotheksangebot

Öffentliche Bibliotheken kennen das Phänomen z. B. vom Munzinger Archiv: Sobald ein Medium nicht mehr sichtbar und (be-)greifbar im Regal steht, sondern durch ein digitales Angebot ersetzt wird, geht die Nutzung gewaltig zurück, egal wie viele Hinweisschilder aufgehängt werden. Die Onleihe einzuführen, ist vergleichbar mit der Eröffnung einer neuen Zweigstelle; aber wie wirbt man für eine unsichtbare? Wie verankern wir in den Köpfen unserer Kunden, die zu Hause am Schreibtisch sitzen und dringenden Informationsbedarf haben, dass es eben dafür die Virtuelle Ausleihe in ihrer Stadtbibliothek gibt? Pressekonferenz, Pressemeldungen, Features fürs lokale Fernsehen und den Rundfunk – reicht das? Immerhin handelt es sich um eine nicht nur für Öffentliche Bibliotheken völlig neue Dienstleistung: Auch bei einer Neukundenbefragung in Würzburg ergab sich trotz des anfänglich überwältigenden Presseechos das überraschende Teilergebnis, dass die Onleihe von den Anmeldenden nicht erwartet, nach Kennen lernen aber lebhaft begrüßt wurde. Ohne kontinuierliche, zielgruppenorientierte und auf konkrete Nutzungsanlässe bezogene Werbung vor Ort besteht also die Gefahr, dass das virtuelle Angebot in Vergessenheit gerät. Aber es gibt reichlich Ideen bei den beteiligten Bibliotheken.

Ein Logo als Grundlage aller Marketingaktionen hilft, das Unsichtbare zu Visualisieren, das Wiedererkennen zu erleichtern. Das kann ein völlig neues Symbol sein wie in München, wo ein Mauszeiger für die Virtuelle Münchner Stadtbibliothek wirbt. Oder aber es werden gewohnte Elemente neu kombiniert, wie in Würzburg: Hier verwandelte ein Grafiker entsprechend den Corporate-Design-Vorgaben den Leseausweis zu einem Downloadsymbol.

Werbung außerhalb der Bibliothek

Ein neuartiges Angebot ist natürlich immer mit der Hoffnung verbunden, dadurch auch neue Kunden zu gewinnen¹ – entsprechend wichtig ist die externe Werbung. Dabei steht die Pressearbeit im Vordergrund; und für ein solches Großprojekt darf es ruhig einmal etwas mehr sein; eine ganze Seite in der Süddeutschen Zeitung für die Münchner Virtuelle Stadtbibliothek erzeugt natürlich eine viel stärkere Resonanz als ein normaler Presseartikel – womöglich noch im Kulturteil... In Würzburg hatte die Titelstory eines kostenlos verteilten Anzeigenblattes die stärkste Resonanz: „Wenn das Buch durch's Kabel kommt“ wurde an einem Sommerwochenende an 100 000 Haushalte in der Stadt und Umgebung verteilt und erzeugte von allen Einzelmaßnahmen die stärkste Nachfrage. Ein Grund, diesen bei der Pressearbeit oft vernachlässigten Anzeigenblättern künftig eine viel größere Aufmerksamkeit zu schenken!

Ungewöhnlich die Plakatierung in der Münchner U-Bahn: Dadurch können viele (Noch-)Nicht-Kunden erreicht werden; die unvermeidlichen Wartezeiten im Nahverkehr bescherten hohe Aufmerksamkeitswerte. Allerdings sind die Kosten für eine solche Marketingaktion enorm, so dass sie von den meisten Bibliotheken nur punktuell eingesetzt werden kann und ihre Wirkung sehr genau beobachtet werden sollte.

Weitaus günstiger das Angebot einer Firma in Würzburg: Sie unterhält in Kneipen, Bars, Restaurants und Läden kleine Displays mit Werbepostkarten, die kostenlos angeboten werden. Untersuchungen zeigten, dass pfiffig gestaltete Postkarten weitaus häufiger mitgenommen werden als die andernorts verteilten Werbe-Visitenkarten. Wichtig ist daneben die zeitliche Begrenzung der Aktion, um die Displays interessant zu halten; in drei Monaten sollen so 5 000 Postkarten verteilt werden. Die Gestaltung wurde durch Bildvorlagen der Firma DiViBib erleichtert.



Abb. 1

Werbung innerhalb der Bibliothek

Der mangelnden Wahrnehmung von Plakaten und Beschriftungen versuchen wir in Würzburg dadurch zu entgegen, dass im Verbuchungsbereich hinter der Theke auf einem 40"-Monitor aktuelle Informationen in einer Endlos-PowerPoint-Präsentation gezeigt werden; so auch zur Virtuellen Stadtbücherei. In den Wartezeiten beim Ver- und Rückbuchungen erreichen wir damit praktisch alle Kunden.

¹ Leider gibt es noch keine Untersuchung darüber, wie viele Neukunden die Bibliotheken mit einer Onleihe eben deswegen zu verzeichnen haben.

Und wie erinnern wir die Informationssuchenden am Regal, dass über das dort Stehende hinaus noch E-Medien zum Thema per Download bereitstehen? Preisgünstig gedruckte Lesezeichen mit plakativen Aussagen wie „Wir schaffen die Öffnungszeiten ab!“ legten wir in die Medien jener Bestandsgruppen, die in der Virtuellen Stadtbücherei ebenfalls vertreten sind.



Abb. 2

Als ganz entscheidend hat sich die Integration der Onleihe-Titel in den OPAC herausgestellt: Nur so sieht der Recherchierende auf einen Blick, welche Medienvielfalt zur gesuchten Information bereitsteht. Die Titeldaten liefert die DiViBib-GmbH, vor Ort müssen sie durch Signatur, Mediennummer und die erforderlichen Lokaldaten und Parameter ergänzt werden – eine zeitraubende Arbeit, die

aber nachweisbar lohnt; denn auf Dauer wird kein Kunde einer Öffentlichen Bibliothek in zwei verschiedenen Katalogen suchen... Und nachdem die Online-OPAC-Nutzung von daheim aus seit Jahren stark zunimmt, ist sicher mancher Kunde froh über ein Download-Angebot, mit dem er seinen Informationsbedarf sofort decken kann. Zusätzlich zeigt jede Seite des Würzburger OPACs einen Hinweis auf das neue Angebot mit einem Link zum Extra-Katalog der Onleihe.

Und für Marketingprofis keine überraschende Erkenntnis: Die direkte Ansprache des einzelnen Kunden, das persönliche Vorstellen des Angebotes ist zwar personalaufwendig, aber lohnend. Die Stadtbüchereien Düsseldorf führen die sehr gute Nutzung ihrer OnlineBibliothek darauf zurück, dass sie zum Start in der Vorweihnachtszeit jedem Besucher an einem Infostand die neue Ausleihmöglichkeit vorgeführt haben. Auch Würzburg verzeichnet mit solchen Infoständen gute Erfolge.

Ein neues Produkt einzuführen ist ein Kraftakt – ein notwendiger Kraftakt, denn viel Zeit und Geld wären vergeblich investiert, wenn die Einführung daran scheitert, dass zu wenig Menschen von der Neuerung erfahren. Und für Bibliotheken wäre es besonders bitter, sind wir doch in diesem Fall den kommerziellen Anbietern endlich einmal voraus!

Anschrift des Autors:

Volker König
Stabstelle Projektmanagement
Stadtbücherei Würzburg
Marktplatz 9
D-97070 Würzburg
E-Mail: volker.koenig@stadt.wuerzburg.de

Sven Instinske

Angebotsstruktur und Benutzerakzeptanz – Erfahrungsbericht Bücherhallen Hamburg



Zusammen mit den Stadtbibliotheken Köln, München und Würzburg und der DiViBib GmbH haben die Bücherhallen Hamburg eine neue Dienstleistung für Öffentliche Bibliotheken entwickelt. Seit Juni 2007 sind die vier Bibliotheken mit dem Online-Angebot der eMedien am Start. Zeit, um Bilanz über die Angebotsstruktur und Nutzerakzeptanz zu ziehen.

Die konzeptionellen Überlegungen sahen vor, sich mit einem Bestandsprofil vorrangig an Schüler der SEK I und II, Menschen in beruflicher Aus- und Weiterbildung und Menschen mit akutem Informationsbedarf zu wenden. Daraus folgte, dass der Bereich eBook rein sachbuchorientiert sein sollte. Im Bereich eAudio sollten sowohl Titel aus der

Belletristik als auch Titel aus dem Sachbuchsegment angeboten werden. Wie hat sich der Bestand in den ersten sechs Monaten entwickelt? Konnten die Profilvorstellungen eingehalten werden und sind sie sinnvoll?

Der Gesamtbestand der eMedien der Bücherhallen Hamburg beträgt 8 050 Titel und teilt sich wie folgt nach den unterschiedlichen Medientypen auf:

eBook: 2 573 Titel, eAudio: 700 Titel, eMusic: 4 523 Titel, eVideo: 218 Titel und ePaper: 74 Titel.

Im Segment eBook sind die meisten Titel den Bereichen Beruf, Karriere, Wirtschaft und EDV zuzuordnen. Dieses Angebot deckt sich mit unseren ursprünglichen Profilvorstellungen. Das Angebot der DiViBib ist hier auch am