

Doreen Remke

Marketing für öffentliche Bibliotheken

Grundlagen, Konzepte, Maßnahmen

Diplomica® Verlag GmbH

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	Hintergrund	1
1.2.	Herangehensweise	2
2.	Grundlagen	4
2.1.	Definition Bibliothek	4
2.2.	Öffentliche Bibliothek als Kulturbetrieb	5
2.3.	Besonderheiten der Öffentlichen Bibliothek	6
2.4.	Elemente einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken	8
2.5.	Befragung-Erhebungsinstrument der Situationsanalyse (Ist-Analyse)	10
2.5.1.	Methodische Sachverhalte der schriftlichen Befragung	11
2.5.2.	Auswahlverfahren der Stichprobe	12
2.5.3.	Erhebungsverfahren der einfachen Stichprobe	13
2.6.	Bibliotheksindex (BIX) als Instrument der Stärken-Schwächen-Analyse	14
3.	Darstellung der Stadt – und Kreisbibliothek „Edlef Köppen“ und der Stadt Genthin	18
3.1.	Stadt Genthin	18
3.2.	Aufgaben und Leistungen der Stadt- und Kreisbibliothek „Edlef Köppen“ Genthin	19
3.2.1.	Mitarbeiterinnen	20
3.2.2.	Zusammensetzung und Entwicklung des Bestandes	21
3.2.3.	Nutzung der Einrichtung	22
3.2.4.	Finanzierung und Ausgaben	23

4.	Stadt – und Kreisbibliothek „Edlef Köppen“ Genthin – die Erarbeitung der Marketingkonzeption	25
4.1.	Profilierung des Leistungsangebotes (Rollenbestimmung)	25
4.2.	Situationsanalyse auf Basis einer schriftlichen Befragung (Benutzerbefragung)	26
4.2.1.	Ziele und Zielgruppen der Befragung	26
4.2.2.	Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe	27
4.2.3.	Aufbau des Fragebogens	28
4.2.4.	Geplante Durchführung und Auswertung der Befragung	29
4.2.5.	Ergebnisse der Befragung	30
4.2.5.1.	Zusammensetzung der demographische Merkmale der Bibliotheksbenutzer	30
4.2.5.2.	Informationen über die Verhaltensmerkmale der Benutzer	31
4.2.5.3.	Öffnungszeiten	33
4.2.5.4.	Beurteilung der Angebotsaktualität und der Angebotsbreite	34
4.2.5.5.	Bewertung von Bibliotheksaspekten	35
4.2.5.6.	Bewertung von Dienstleistungen	36
4.2.5.7.	Beurteilung des Bibliothekspersonals	37
4.2.5.8.	Bereitschaft zur Zahlung und Zahlungshöhe der Bibliotheksgebühren	38
4.2.5.9.	Gesamtzufriedenheit und Benutzerwünsche	39
5.	Stärken- Schwächen- Analyse	41
5.1.	Stärken der Bibliothek „Edlef Köppen“	41
5.2.	Schwächen der Bibliothek „Edlef Köppen“	42
5.3.	Auswertung des Bibliotheksindexes (BIX)	44
6.	Marketingziele und Marketingstrategien für die Bibliothek „Edlef Köppen“	51
6.1.	Zielsystem	51
6.2.	Marktsegmentierung	53
6.3.	Bestimmung von Marktsegmentierungskriterien	54
6.4.	Anwendung der Marktfeldstrategien	55

7.	Produktpolitik	58
7.1.	Produktpolitische Entscheidungen der Bibliothek „Edlef Köppen“	59
7.2.	Portfolio-Analyse als Planungshilfe für die Bibliothek	61
8.	Preispolitik	65
8.1.	Besonderheiten der Preispolitik in Bibliotheken	65
8.2.	Preispolitische Entscheidungen der Bibliothek „Edlef Köppen“	66
9.	Distributionspolitik	68
9.1.	Besonderheiten der Distributionspolitik in Bibliotheken	68
9.2.	Distributionspolitische Entscheidungen der Bibliothek „Edlef Köppen“	69
10.	Kommunikationspolitik	71
10.1.	Kommunikationspolitische Entscheidungen der Bibliothek „Edlef Köppen“	71
10.2.	Corporate Identity	76
10.2.1.	Corporate Communication	77
10.2.2.	Corporate Behaviour	78
10.2.3.	Corporate Design	79
11.	Überprüfung der Marketingkonzeption	82
11.1.	Marketingkontrolle	82
11.2.	Marketingcontrolling	83
	Fazit	85
	Ausblick	87
	Literaturverzeichnis	88