

Inhalt

Vorwort	9
1. Ausgangslage	13
1.1. Bevölkerungsentwicklung	15
1.2. Veränderter Kulturbegriff und Wertewandel	18
1.3. Veränderungen in der Informations- und Medienlandschaft	18
2. Folgerungen	20
3. Die Aufgaben und Ziele der Öffentlichen Bibliothek	21
4. Marktorientierung vs. Produktorientierung	24
5. Bisherige Ansätze, die Nutzung Öffentlicher Bibliotheken zu intensivieren	26
5.1. Ausland	29
6. Was ist Marketing?	31
6.1. Was ist nicht-kommerzielles Marketing?	33
6.2. Was ist Bibliotheksmarketing?	36
7. Ablauflogisches Marketing-Konzept für Öffentliche Bibliotheken	41
8. Die einzelnen Schritte eines Marketingkonzepts für Öffentliche Bibliotheken	45
8.1. Voraussetzungen	45
8.2. Die Durchführung	47
8.2.1. <u>Aufgaben- und Funktionsbestimmung der Bibliothek</u>	47
8.2.2. <u>Einverständnis der politisch Verantwortlichen und der Bibliotheks-Mitarbeiter</u>	55
8.2.3. <u>Einsetzen einer Arbeitsgruppe, Festlegung der Vorgehensweise</u>	58

8.2.4.	<u>Sammlung und Aufbereitung bibliotheksinterner und externer Daten - Marketing-Information -</u>	61
8.2.4.1.	Bibliotheksinterne Informationen	61
8.2.4.2.	Bibliotheksexterne Informationen	63
8.2.4.2.1.	Möglichkeiten der Informationsbeschaffung	66
	a) Sekundärforschung	66
	b) Primärforschung	67
	ba) Gruppendiskussion	68
	bb) Die Nutzerbefragung	69
	bc) Die Gemeindebefragung	70
	bd) Die Mitarbeiterbefragung	70
8.2.4.2.2.	Aufbereitung, Nutzung und Speicherung von Informationen	73
8.2.5.	<u>Gemeinwesenanalyse</u>	90
8.2.5.1.	Bezugsrahmen	90
8.2.5.2.	Einordnung von Gemeinwesenanalyse in diesen Bezugsrahmen	90
8.2.5.3.	Differenzierung von Gemeinwesenanalyse unter offenem Versorgungsauftrag	91
8.2.5.3.1.	Wohnortbestimmtes Versorgungsgebiet	91
8.2.5.3.2.	Arbeitsortbestimmtes Versorgungsgebiet	92
8.2.5.3.3.	Versorgungsgebiet unter Berücksichtigung zentralörtlicher Bedeutung	92
8.2.5.4.	Stufen der Gemeinwesenanalyse	92
8.2.5.4.1.	Versorgungsgebiet und Einzugsbereich	93
8.2.5.4.2.	Karten	94
8.2.5.4.3.	Beschreibung des Einzugsbereiches	95
8.2.5.4.4.	Bevölkerungsdaten	96
8.2.5.4.5.	Gewerbliche Struktur	98
8.2.5.4.6.	Ergänzende öffentliche Infrastrukturversorgung	102
8.2.5.4.7.	Ergänzende private Infrastruktur im soziokulturellen Bereich	103
8.2.5.4.8.	Gemeindeverwaltung	106
	Anhang 1: Bevölkerungsdaten	108
	Anhang 2: Ergänzende öffentliche Infrastruktur	121
8.2.6.	<u>Analyse der eigenen Stärken und Schwächen, Feststellung von Konkurrenten und möglichen Kooperationspartnern</u>	126

8.2.6.1.	<u>Basisstrategie der Kooperation</u>	132
8.2.7.	<u>Basisstrategie der Segmentation</u>	140
8.2.7.1.	Bedeutung der Segmentation	140
8.2.7.2.	Bisheriges Segmentationsverhalten und Problemgruppen Öffentlicher Bibliotheken	141
8.2.7.3.	Probleme der Segmentbestimmung	143
8.2.8.	<u>Festlegung von Marketingzielen</u>	148
8.2.9.	<u>Kontaktaufnahme mit Zielgruppen, Planung der Angebote</u>	152
8.2.9.1.	Das Marketing-Instrumentarium	156
	a) Angebotsgestaltung	156
	b) Gegenleistungsgestaltung	161
8.2.10.	<u>Durchführung / Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</u>	164
8.2.10.1.	Distributionsgestaltung	165
8.2.10.2.	Kommunikationsgestaltung	168
8.2.11.	<u>Bewertung und Kontrolle / Leistungsmessung</u>	174
8.2.11.1.	Bedeutung der Marketingkontrolle	174
8.2.11.2.	Qualitative Indikatoren zur Leistungsmessung	176
	(1) Die Nutzerzufriedenheit	176
	(2) Der Bekanntheitsgrad der Bibliothek	177
8.2.11.3.	Quantitative Indikatoren zur Leistungsmessung	178
	(a) Ausleihe pro Einwohner	178
	(b) Umsatz des Bestandes	179
	(c) Registrierte Nutzer in Prozent der Bevölkerung	179
	(d) Bibliotheks-Besuche pro Einwohner	180
	(e) Veranstaltungsbesuche pro Einwohner	180
	(f) Angebots-Nutzung innerhalb der Bibliothek pro Einwohner	181
	(g) Anfragen pro Einwohner	182
	(h) Bestands-Verfügbarkeit	183
	Formular Output-Messung	185
	Formular Angebots-Nutzung	186
	Formular Bestands-Verfügbarkeit	187

9.	Einführung und Umsetzung des Marketing in Bibliotheken	189
9.1.	Problembereiche des Umsetzungsprozesses	189
9.1.1.	Widerstände	190
9.1.2.	Kreativität	191
9.2.	Das Planungsteam	193
	Anmerkungen	195
10.	Nutzer und potentielle Nutzer Öffentlicher Bibliotheken: Eine empirische Analyse	201
10.1.	Einleitung	201
10.2.	Empirische Unterlagen und Untersuchungen der Leseforschung	203
10.3.	Die Nutzer Öffentlicher Bibliotheken	205
10.3.1.	Die Bedeutung des Bevölkerungsrückgangs	208
10.3.2.	Bildungsexpansion und Bildungsmüdigkeit	210
10.3.3.	Die Entwicklung der Freizeit und der Mediennutzungsgewohnheiten	213
10.4.	Sind Jugendliche mit niedrigerer Bildung potentielle Nutzer der Öffentlichen Bibliothek?	220
10.4.1.	Bildungsfaktoren	220
10.4.2.	Freizeitaktivitäten und Mediennutzungsgewohnheiten von Jugendlichen mit niedrigerer Bildung	220
10.4.3.	Werte und Freizeit- bzw. Medienpräferenzen bei Jugendlichen mit niedrigerer Bildung	224
10.4.4.	Das Verhältnis zum Buch und zum Lesen bei Jugendlichen mit niedrigerer Bildung	226
10.5.	Ältere potentielle Nutzer der Öffentlichen Bibliothek	231
10.5.1.	Die Mediengewohnheiten von älteren Menschen	232
10.5.2.	Die Beziehung zum Buch	234
10.5.3.	Können ältere Bürger Bibliotheksbenutzer werden?	235

10.6.	Ausblick	236
	Anmerkungen	237
	Anhänge	241
	Literatur	249