

Inhalt

Übersicht — IX

Einleitung — 1

Ursula Georgy, Frauke Schade

Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing — 7

Albrecht Göschel

Stadt und Kommune – soziales und politisches Umfeld von Bibliotheken im Wandel — 41

Konrad Umlauf

Standortmarketing — 67

Frank Linde

Märkte für Information – ökonomische Besonderheiten — 103

Ragna Seidler-de Alwis

Markt- und Wettbewerbsanalyse für Bibliotheken — 135

Frank Linde

Wettbewerbsstrategien auf Informationsmärkten — 159

Simone Fühles-Ubach

Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen — 179

Frauke Schade

Chancen und Grenzen der Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken — 207

Hans-Christoph Hobohm

Strategisches Informationsmarketing – Ziele und Strategien im strategischen Marketing und ihre Umsetzung im operativen Marketing — 231

Tom Becker, Anja Flicker

Wissensmanagement und Wissensbilanzen in Öffentlichen Bibliotheken – ein Exkurs — 257

Cornelia Vonhof

Strategisches Qualitätsmanagement als Aspekt des strategischen Marketings – Strategisches Marketing als Aspekt des strategischen Qualitätsmanagements — 287

Ursula Georgy, Rudolf Mumenthaler

Praxis Innovationsmanagement — 319

Frauke Schade

Markenentwicklung für Bibliotheken — 341

Dorothee Kaser

unter Mitarbeit von Pit Stenkhoff und Eva Wendel

Markenpräsentation: Entwicklung von Erscheinungsbildern — 369

Ute Engelkenmeier

Strategische Markenkommunikation – zielgerichtet zum Erfolg — 393

Ralf Drechsler

Die Bibliothek in der finanziellen Krise: Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Krisenkommunikation — 419

Markus Trapp

Markenkommunikation im Web 2.0 — 443

André Vatter

Mobiles Marketing für Bibliotheken — 457

Barbara Lison

Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsstrategien — 475

Christian Jahl

Networking für Bibliotheken — 501

Claudia Lux

Bibliothekspolitische Forderungen und Lobbyarbeit für Bibliotheken — 525

Ursula Georgy, Frauke Schade

Fundraising — 537

Uta Keite

Bürgerengagement im Rahmen von Corporate Social Responsibility als integraler Bestandteil der „Medienboten“ der Bücherhallen Hamburg — 557

Oliver Obst

Die Zukunft des Bibliotheksmarketings — 579

Ursula Georgy

**Emotionale Nutzenberechnungen des Gehirns:
Erfolg durch Emotion Marketing — 611**

Hanneke Kunst, Isabelle van Woerkom

übersetzt von Nina Schoof

Einzelhandelsmarketing in niederländischen Bibliotheken — 627

Über die Autoren — 649

Register — 653