

Frauke Schade

**Praxishandbuch
Digitale
Bibliotheksdienstleistungen**

Strategie und Technik der Markenkommunikation

Unter Mitarbeit von Johannes Neuer

Redaktion: Klaus Stelberg

DE GRUYTER
SAUR

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis — XI

Tabellenverzeichnis — XIII

Abkürzungsverzeichnis — XV

Einleitung — 1

Teil I: Digitale Bibliotheken und ihre Dienstleistungen

1 Digitale Bibliotheken — 15

- 1.1 Funktionen von Bibliotheken — 17
- 1.2 Funktionen und Merkmale von digitalen Bibliotheken — 18
- 1.3 Funktionserweiterungen und neue Handlungsfelder von digitalen Bibliotheken — 22

2 Information — 26

- 2.1 Daten, Wissen, Information — 26
- 2.2 Transformationsmodell Wissen und Information — 28
- 2.3 Relevanz des Transformationsmodells für digitale Bibliotheksdienstleistungen — 29

3 Informationsdienstleistungen — 31

- 3.1 Primär- und Mehrwertleistungen — 32
- 3.2 Konsumtive und investive Dienstleistungen — 33

4 Digitale Bibliotheksdienstleistungen — 35

- 4.1 Auswählen und Sammeln — 35
 - 4.1.1 Digitale Publikationen — 36
 - 4.1.2 Open-Access-Publikationen — 43
 - 4.1.3 Dynamische Publikationen — 45
 - 4.1.4 Forschungsdaten — 46
- 4.2 Bewahren und Überliefern — 48
 - 4.2.1 Retrodigitalisierung — 48
 - 4.2.2 Langzeitarchivierung — 50
- 4.3 Ordnen und Erschließen — 51
 - 4.3.1 Formalerfassung — 53
 - 4.3.2 Inhaltserschließung — 57

4.3.3	Semantic Web und Linked Open Data —	62
4.4	Bereitstellen und Benutzen —	67
4.4.1	Suchsysteme —	69
4.4.2	Leihverkehr und Dokumentenlieferdienste —	72
4.4.3	Repositorien —	73
4.4.4	Virtuelle Lern- und Forschungsumgebungen —	75
4.4.5	Analyse des Informationsverhaltens —	77
4.5	Vermitteln —	77
4.5.1	Passive Informationsservices —	78
4.5.2	Aktive Informationsservices —	81
4.5.3	Funktionale Informationsservices —	82
4.5.4	Bibliothekspädagogik und -didaktik —	82
5	Besonderheiten von digitalen Bibliotheksdienstleistungen und Implikationen für die Markenkommunikation —	88
5.1	Informationsökonomische Einordnung von digitalen Bibliotheksdienstleistungen —	89
5.2	Leistungstypologische Einordnung von digitalen Bibliotheksdienstleistungen —	90
5.3	Informationsökonomische und dienstleistungsspezifische Besonderheiten —	93
5.3.1	Immaterialität —	93
5.3.2	Integration des Kunden (Externer Faktor) —	96
5.3.3	Dualer Charakter —	98
5.3.4	First-Copy-Cost-Effekt —	101
5.3.5	Öffentliches Gut —	103
5.3.6	Netzwerkeffekte —	104
5.4	Besonderheiten meritorischer Güter —	106
5.5	Implikationen für die Markenkommunikation —	110
	Literaturverzeichnis —	114
	Zitierte Websites von Organisationen —	121

Teil II: Strategie und Technik der Markenkommunikation für digitale Bibliotheksdienstleistungen

- 1 Grundlagen der Markenkommunikation — 125**
 - 1.1 Ziele — 128
 - 1.2 Herausforderungen — 129
 - 1.3 Handlungsfelder — 134

- 2 Strategien der Markenkommunikation — 140**
 - 2.1 Markenkommunikation im Marketing von Bibliotheken — 140
 - 2.1.1 Marketingforschung — 143
 - 2.1.2 Strategisches Marketing — 146
 - 2.1.3 Operatives Marketing — 152
 - 2.1.4 Marketing-Controlling — 153
 - 2.2 Markenentwicklung und -führung — 154
 - 2.2.1 Identitätsorientierte Markenentwicklung und -führung — 155
 - 2.2.2 Markenpositionierung — 157
 - 2.2.3 Markenmodelle — 159
 - 2.2.4 Kommunikative Leitidee — 165
 - 2.2.5 Branding und Corporate Design — 167
 - 2.2.6 Markenstrategien und -architekturen — 173
 - 2.3 Kommunikationsstrategien — 179
 - 2.3.1 Zielgruppen — 182
 - 2.3.2 Kommunikationsbotschaften — 185
 - 2.3.3 Kommunikationsziele — 187
 - 2.3.4 Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen — 191
 - 2.3.5 Budgetierung und Budgetallokation — 193
 - 2.3.6 Kommunikationsorganisation — 196

- 3 Technik der Markenkommunikation — 203**
 - 3.1 Interne Kommunikation — 203
 - 3.1.1 Ziele — 205
 - 3.1.2 Herausforderungen — 206
 - 3.1.3 Handlungsfelder — 209
 - 3.1.3.1 Top-down-Kommunikation — 210
 - 3.1.3.2 In-between-Kommunikation — 214
 - 3.1.3.3 Bottom-up-Kommunikation — 216
 - 3.1.4 Johannes Neuer: Interne Kommunikation der NYPL — 217
 - 3.2 Steigerung von Sichtbarkeit – Suchmaschinenoptimierung und Suchwortvermarktung — 218
 - 3.2.1 Ziele — 218

- 3.2.2 Herausforderungen — 219
- 3.2.3 Handlungsfelder — 220
- 3.2.3.1 Suchmaschinenoptimierung — 221
- 3.2.3.2 Suchwortvermarktung (Keyword-Advertising) — 227
- 3.3 Bibliotheksportal — 228
- 3.3.1 Ziele — 229
- 3.3.2 Herausforderungen — 230
- 3.3.3 Handlungsfelder — 232
- 3.3.3.1 Content-Strategie — 232
- 3.3.3.2 Web-Usability — 237
- 3.3.3.3 Suche und Ergebnispräsentation — 240
- 3.3.3.4 Empfehlungen — 243
- 3.3.3.5 Dialogkommunikation — 246
- 3.3.3.6 Kundenintegration und Crowdsourcing — 248
- 3.3.4 Johannes Neuer: Virtuelle Beratung der NYPL — 251
- 3.3.5 Johannes Neuer: Empfehlungen und Crowdsourcing der NYPL — 252
- 3.3.5.1 Reader Services — 252
- 3.3.5.2 Crowdsourcing-Projekte — 254
- 3.4 Medienarbeit — 258
- 3.4.1 Ziele — 258
- 3.4.2 Herausforderungen — 259
- 3.4.3 Handlungsfelder — 261
- 3.4.3.1 Pressemitteilung — 261
- 3.4.3.2 Pressegespräch und Pressekonferenz — 261
- 3.4.3.3 Medienverteiler — 262
- 3.4.3.4 Nachrichtenwert und Themenqualität — 262
- 3.4.3.5 Themenmanagement und Agenda Setting — 263
- 3.4.3.6 Issue Management und Krisenkommunikation — 264
- 3.4.4 Johannes Neuer: Media Relations der NYPL — 266
- 3.5 Public Affairs — 267
- 3.5.1 Ziele — 268
- 3.5.2 Herausforderungen — 269
- 3.5.3 Handlungsfelder — 272
- 3.5.3.1 Direkte Kommunikation — 273
- 3.5.3.2 Networking — 273
- 3.5.3.3 Public Campaigning — 273
- 3.5.3.4 Grassroots Lobbying — 274
- 3.5.4 Johannes Neuer: Advocacy-Kampagnen der NYPL — 275
- 3.6 Fundraising — 278
- 3.6.1 Ziele — 279
- 3.6.2 Herausforderungen — 280
- 3.6.3 Handlungsfelder — 281

- 3.6.3.1 Fördervereine und Freundeskreise — **282**
- 3.6.3.2 Spenden — **283**
- 3.6.3.3 Mäzenatentum und Stiftungen — **287**
- 3.6.3.4 Fördermittel — **288**
- 3.6.3.5 Sponsoring — **292**
- 3.6.3.6 Crowdfunding — **295**
- 3.7 Mediawerbung — **296**
 - 3.7.1 Ziele — **298**
 - 3.7.2 Herausforderungen — **298**
 - 3.7.3 Handlungsfelder — **300**
 - 3.7.3.1 Klassische Werbeformate — **302**
 - 3.7.3.2 Hybride Werbeformate — **305**
 - 3.7.3.3 Onlinewerbung — **310**
 - 3.7.3.4 Ambient Media — **314**
 - 3.7.4 Johannes Neuer: Social Display Advertising der NYPL am Beispiel von Facebook — **317**
- 3.8 E-Mailings und Newsletter — **319**
 - 3.8.1 Ziele — **319**
 - 3.8.2 Herausforderungen — **320**
 - 3.8.3 Handlungsfelder — **321**
 - 3.8.3.1 Newsletter — **321**
 - 3.8.3.2 E-Mailings — **321**
 - 3.8.3.3 Konzeptionelle Anforderungen — **322**
 - 3.8.3.4 Rechtliche Anforderungen — **325**
 - 3.8.3.5 Technische Anforderungen — **326**
 - 3.8.3.6 Crossmediale Vernetzung von E-Mailings und Newslettern — **327**
 - 3.8.4 Johannes Neuer: E-Mailings und Newsletter der NYPL — **328**
 - 3.8.4.1 Newsletter — **328**
 - 3.8.4.2 Kampagnen — **331**
- 3.9 Kommunikation in sozialen Medien — **335**
 - 3.9.1 Ziele — **337**
 - 3.9.2 Herausforderungen — **338**
 - 3.9.3 Handlungsfelder — **340**
 - 3.9.3.1 Digital Brand Storytelling — **343**
 - 3.9.3.2 Twitter — **347**
 - 3.9.3.3 Blogs — **348**
 - 3.9.3.4 Soziale Netzwerke — **351**
 - 3.9.3.5 Fotoplattformen — **352**
 - 3.9.3.6 Videoportale — **355**
 - 3.9.3.7 Foren — **360**
 - 3.9.3.8 Wikis — **362**
 - 3.9.4 Johannes Neuer: Social-Media-Kommunikation der NYPL — **364**

- 3.9.4.1 Kommunikation in sozialen Netzwerken — **364**
- 3.9.4.2 Social-Media-Kommunikation der Stadtteil- und
Forschungsbibliotheken — **368**
- 3.9.4.3 NYPL-Blogs — **369**
- 3.9.4.4 Kampagnen der NYPL — **370**
- 3.10 Die Bibliothek vor Ort — **375**
- 3.10.1 Johannes Neuer: NYPL – Beratung und Training vor Ort — **376**
- 3.10.2 Klaus Ulrich Werner: Das Rauminformationssystem v:scout
in der Philologischen Bibliothek der Freien Universität Berlin — **378**

4 Johannes Neuer: Evaluation der Markenkommunikation — 385

- 4.1 Ziele — **385**
- 4.2 Kennzahlen, Definition und Reporting — **386**
 - 4.2.1 Kennzahlenbasierte Steuerungssysteme — **388**
 - 4.2.2 Reporting — **389**
- 4.3 Herausforderungen — **391**
- 4.4 Handlungsfelder — **393**
 - 4.4.1 Handlungsfelder für die Evaluation von Bibliotheksportalen — **393**
 - 4.4.2 Handlungsfelder für die Evaluation von E-Mail-Kommunikation — **396**
 - 4.4.3 Handlungsfelder für die Evaluation von sozialen Medien — **397**
 - 4.4.4 Handlungsfelder für die Evaluation von Display Advertising — **399**
 - 4.4.5 Handlungsfelder für die Evaluation von Offlinekommunikation — **400**
- 4.5 Online Marketing Evaluation der NYPL — **402**
 - 4.5.1 Nutzung — **402**
 - 4.5.2 Social Media Engagement — **403**
 - 4.5.3 Konversionen — **404**

Literaturverzeichnis — 405

Zitierte Websites — 417

Über die Autoren — 423

Index — 425