

# Prof Reichling's Digital Media Marketing Management

Projekt:  
Marketing für das Landes  
Bibliothekszentrum  
Rheinland/Pfalz



## DAS PROJEKT

Dieses Projekt ist keine konstruierte Fallstudie sondern ein reales Marketing-Projekt mit dem der Lehrbereich Marketing und Verhaltensforschung an unserer University of Applied Science vom Land Rheinland/Pfalz betraut wurde.

Unsere Aufgabe ist es, für das Landesbibliothekszentrum Rheinland/Pfalz ein **Marketingkonzept** zu erarbeiten. Es handelt sich dabei um eine typische Problemstellung aus dem Bereich des „Soziomarketing“. Im Rahmen dieses Projektes wird es voraussichtlich auch möglich sein, eine PSA zu erstellen. Das Landesbibliothekszentrum regt darüber hinaus an, für besonders qualifizierte Studierenden auch Bachelor- und Masterarbeiten zu vergeben.

## AUFGABENSTELLUNG UND ZEITPLAN

Das Marketingkonzept für das Landesbibliothekszentrum (LBZ) soll gemeinsam mit der Abteilung „Öffentlichkeitsarbeit“ erstellt werden. Das Projekt muss bis Ende 2015 abgeschlossen sein. Im Spätherbst des Jahres 2014 wurden bereits von Prof. Dr. Reichling die Grundgedanken des Konzeptes, insbesondere die Chancen und Strukturelemente den Verantwortlichen Referats- und Standortleitern im LBZ vorgetragen.

Als Einstieg in das Projekt finden Sie im Folgenden drei Themenfelder, die in der Art eines Brainstorming und Stoffsammlung bis zur nächsten Übungsstunde in den jeweiligen Arbeitsgruppen zu erörtern und im Rahmen einer PowerPoint-Präsentation darzustellen sind.

Als Arbeitshilfe und erste Orientierung mögen die in der Spalte „Zum Selbststudium“ aufgeführten Links dienen. Noch mehr interessante Links ergibt das Datamining.

### ZUM SELBSTSTUDIUM:

#### Als Einstieg in das Thema

Zum Landesbibliothekszentrum:  
<http://www.lbz-rlp.de/>

<https://www.facebook.com/Landesbibliothekszentrum>

Zum Bibliotheksmarketing:  
[www.bibliotheksportal.de/](http://www.bibliotheksportal.de/)

Marketing in Bibliotheken:  
[https://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Kundenorientierung/Marketing/Marketing\\_Download\\_2009.pdf](https://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Kundenorientierung/Marketing/Marketing_Download_2009.pdf)

<http://www.aspbtagung.de/archiv/?presentation=bibliotheksmarketing-der-marketing-baukasten-als-loesung-auch-fuer-bibliotheken-mit-geringen-personalressourcen>

## Hinweis

Die Marketing-Definition von Philip Kotler (1989) steht am Anfang aller Überlegungen: **"MARKETING ist die menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen .."**

Daher geht es hier zunächst darum, welche Motive (Maslow) durch Bibliotheken befriedigt werden können, wie die damit verbundenen Austauschprozesse heute und in Zukunft aussehen werden und welchen Stellenwert künftig digitale Medien bei den Kommunikations-, Wertfindungs- und Transaktionsstrukturen spielen können. Berücksichtigen Sie dabei auch die Bandbreite des Angebotes des LBZ von der öffentlichen Bücherei (z.B. Leseförderung) bis zur wissenschaftlichen Bibliothek (Forschung).

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern  
Campus Zweibrücken  
66482 Zweibrücken  
Amerikastr. 1

[reichling@mittelstand-marketing.de](mailto:reichling@mittelstand-marketing.de)  
[annalydia.Faust@fh-kl.de](mailto:annalydia.Faust@fh-kl.de)



## Aufgabe

Die Aufgabe für die einzelnen Gruppen ist wieder in die gleichen Gruppen wie bisher aufgeteilt.

- Gruppe:** Welche Bedürfnisse können Bibliotheken befriedigen? Erarbeiten Sie dabei auch eine kurze Analyse des Angebotes von Bibliotheken in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Arbeiten Sie anhand Ihres bisherigen Wissens über das menschliche Verhalten und die Individual- und Gruppenbedürfnisse die Motive heraus, die am ehesten durch die Institution Bibliothek befriedigt werden können.  
Denken Sie dabei nicht nur an die Bedürfnisse von Bibliotheksbenutzern, sondern auch an die übergeordneten gesellschaftlichen Ziele, wie die Leseförderung, den allgemeinen Bildungsauftrag, die wissenschaftliche Forschung und die Erhaltung und Nutzung historischer und/oder wertvoller Buchbestände.
- Gruppe:** Stellen Sie in Grundzügen die Marketinginstrumente dar, die gegenwärtig in der Kommunikationspolitik der Bibliotheken in Rheinland/Pfalz eingesetzt werden können. Berücksichtigen Sie dabei nicht nur die Bibliotheken, die direkt dem LBZ angeschlossen sind, sondern auch die Hochschulbibliotheken und die Büchereien in kommunaler Trägerschaft (Stadt- und Jugendbüchereien).  
Erweitern Sie Ihre Analyse auch auf die übrigen Marketinginstrumente, z.B. entgeltbezogene Instrumente, Nebenleistungsbezogene Instrumente (Service) und Leistungsbereitschaft. Geben Sie auch eine Prognose darüber ab, wie dieses Marketing künftig durch digitale Medien beeinflusst werden wird.
- Gruppe:** Entwickeln Sie die Grundzüge einer Bibliothekslandschaft in der die digitalen Medien bei der Bedürfnisbefriedigung der Benutzer eine noch größere Rolle spielen werden als bisher. Im Gegensatz zur Aufgabe der Gruppe 2 sollen hier nicht die Marketinginstrumente im Focus der Betrachtung stehen, sondern die Leistungssubstanz und Leistungsbereitschaft der Bibliotheken, die möglicherweise durch den Einsatz digitaler Medien radikal verändert werden kann.  
Gehen Sie bei der Lösung der Aufgabe von einer Bibliothek des Jahres 1980 aus und einer Bibliothek von heute. Was hat sich seit dieser Zeit geändert? (Bildschirme für die Benutzer, Online-Recherche usw.) Unternehmen Sie den Versuch, die weitere Entwicklung für die nächsten zwanzig Jahre als Szenario zu prognostizieren.

**ACHTUNG!** Wegen des besonderen Themas kann es sein, dass es für diese Sonderausgabe Updates mit weiteren Informationen gibt. Besucht daher bitte regelmäßig die [aktuelle Seite](http://www.mittelstand-marketing.de/aktuell.htm)  
<http://www.mittelstand-marketing.de/aktuell.htm>

Lesen Sie auch den Vortrag von Frau Dr. A. Gerlach:  
„Landesbibliotheken ein Auslaufmodell?“  
[www.mittelstand-marketing.de/download/lbz1.pdf](http://www.mittelstand-marketing.de/download/lbz1.pdf)

