



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben
Per chi? Valorizzare, promuovere***

ReferentInnen

***Cécile Vilas, Leiterin Bibliothèque Publique,
Yverdon-les-Bains***

***Jean-Philippe Accart, Leiter Publikumsinformation,
Schweizerische Nationalbibliothek***



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben /
Per chi? Valorizzare, promuovere***

Einführung

Das diesjährige Thema des BBS-Kongresses „Gedächtnis der Zukunft“ soll zur Beschäftigung mit folgender Frage anregen: „Wofür und für wen werden Sammlungen erstellt und unterhalten?“

Ziel dieses Ateliers ***Für wen?*** ist es, anhand der folgenden zwei Beispiele einige Möglichkeiten für die Verbreitung neuer Produkte auszuarbeiten:

- Eine Webdienstleistung: SwissInfoDesk
- Marketing, Public Relations, Image: Auch die öffentliche Bibliothek kann nicht darauf verzichten



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben /
Per chi? Valorizzare, promuovere***

Im Verlauf der beiden Ateliers werden Antworten auf folgende Fragen gesucht:

- Ist Marketing letztlich nur eine Image-Frage?
- Public Relations oder Marketing?
- Sind wir dazu verurteilt, unablässig Neues zu erfinden? Handelt es sich um einen Wettlauf mit der Zeit?
- Das Publikum wird immer wählerischer, die Konkurrenz schläft nicht - wie reagieren wir darauf?
- Wo liegt die goldene Mitte?



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Theorie

1. Definition von Marketing

2. Das Marketing in 4 Punkten

3. I&D-Dienstleistungen

4. Die Benutzerorientierung

5. Öffentlicher/privater Bereich

6. Die Marketingstudie im I&D-Bereich



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Theorie

Definition von Marketing: Marketing trägt den Erwartungen und Bedürfnissen der Benutzenden Rechnung. Es beinhaltet zudem die Kommunikation, die Werbung sowie die Rückmeldungen (Feedbacks).

Das Marketing in 4 Punkten:

- Promotion
- Produkt
- Werbung
- Kosten

I&D-Dienstleistungen: Übereinstimmung **Benutzer / Bedürfnisse / Produkt / Dienstleistung**

-> Benutzerorientierung vorrangig



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007
Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Theorie

-> Benutzerorientierung vorrangig

- Was soll verkauft werden?
- Welche Einstellung gegenüber Benutzenden wird eingenommen?
- Wie ist die Beziehung BenutzerIn-BibliothekarIn?
- Wo werden Grenzen gesetzt?
- Wie wird das Informationsbedürfnis eingeschätzt?
- Um welche Zielgruppe handelt es sich?
- Was sind die Dienstleistungsangebote?
- Wie wird das Angebot ausgewertet?



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007
Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Theorie

Öffentlicher/privater Bereich

Eine I&D-Dienstleistung sollte sich im Verhältnis zur Konkurrenz positionieren und einer Marketingstrategie folgen.

Das Marketing ermöglicht:

- Ziele zu formulieren
- Fortschritte zu machen
- Den Einsatz zugesprochener Mittel zu rechtfertigen
- Andere Dienste zu ergänzen (Kommunikation...)



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007
Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Theorie

Die Marketingstudie im I&D-Bereich

Die Marketingstudie untersucht bei einer bestimmten Gruppe oder Teilgruppe von Benutzenden folgendes:

- Das soziologische oder soziokulturelle Umfeld der Benutzenden
- Ihre Motivation
- Ihr Verhalten in Bezug auf die Information
- Ihre Erwartungen und Bedürfnisse



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Strategien

1. Welche Dienstleistung soll aufgewertet und bekannt gemacht werden?
2. Mit welchen Mitteln?:
 1. Verfügbare Arbeitskraft im Team
 2. Verfügbare Arbeitskraft innerhalb der Institution
 3. Welche Kosten für welches Budget?
 4. Innerhalb welcher Fristen?



BBS-Atelier – 30. und 31. August 2007

Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben

Das I&D-Marketing: Kosten-Beispiele

- Tageskosten eines Bibliothekars/einer Bibliothekarin: 780 CHF
- Tageskosten eines Beraters/einer Beraterin: 3 000 CHF
- Kosten einer Marktforschungsstudie: 20 000 CHF
- Kosten einer Broschüre: 15 - 20 000 CHF