Praxishandbuch Informationsmarketing. Konvergente Strategien, Methoden und Konzepte

Frauke Schade und Ursula Georgy (Hrsg.). Korrektorat: Ingrid Furchner. – Berlin; Boston: De Gruyter Saur, 2019. VIII, 608 Seiten, 57 Abb. 22 Tabellen, Broschiert. (Reihe De Gruyter Praxishandbuch) ISBN 978-3-11-053696-6, 119,95 Euro.

Besprochen von **Vesna Steyer**, E-Mail: vesna.steyer@polizei.berlin.de und **Bernd W. J. Lorenz**, E-Mail: berndwjlorenz@web.de

<https://doi.org/10.1515/iwp-2019-2022>

Dieser 2. Band des 2012 publizierten Praxishandbuchs Bibliotheks- und Informationsmarketing stellt dabei Erweiterungen sowie Trends im Informationsmarketing dar – nicht zuletzt bei Fragen der Digitalisierung. Es geht somit um Erfolgsfaktoren bei dieser Vermarktung von Information (Services), aufgezeigt von Wissenschaftlern und Praktikern.

Zu dem umfangreichen Band mit über 600 Seiten haben (einschl. der beiden Herausgeberinnen) 30 Beiträger und Beiträgerinnen (S. 592–597) insgesamt 37 Aufsätze geliefert. Neben einer Person aus der Schweiz und zweien aus Österreich stammen alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Deutschland; davon gehört die große Mehrheit zum wissenschaftlichen Bereich, nicht zuletzt aus den Hochschulen in Hamburg (8) und Köln (4). Es liegt hier in der Tat ein wichtiges Handbuch vor, ob es ein Praxishandbuch ist, bleibt mancherorts vielleicht fraglich.

Wichtig ist die grundsätzliche Überlegung zur europäischen und supraeuropäischen Wissenschaftspolitik mit der (unkommentierten) Feststellung: „Die EU-Kommission nimmt für sich weit mehr als früher in Anspruch, den Europäischen Forschungsraum umzugestalten“ (S. 25). Die deutsche Wissenschaftspolitik stellt hier (lediglich?) eine Teilgröße dar (vgl. S. 33 f.). Ausdrücklich hingewiesen sei an dieser Stelle auf die Hinweise auf einschlägige

Veröffentlichungen aus Bundesministerien und der EU (S. 38 f.). Bereits die ersten Seiten motivieren den Praktiker, weiter zu lesen und auf vorhandenem Wissen aufzubauen.

Die Einleitung führt ins Thema. Die Schreibenden setzen gekonnt ihren Erfahrungswert in der Wissensvermittlung ein. Entstanden ist ein Text, der schnörkellos, kurz strukturiert und klar in das Thema einführt.

Die Gestaltung der einzelnen Beiträge mit der Voranstellung von Abstracts und der weiteren Untergliederung ist übersichtlich und ermöglicht ein zielorientiertes Lesen für die individuellen Bedürfnisse.

Der Inhalt des Buches ist gemäß Inhaltsverzeichnis in vier Teile gegliedert:

- Marketinganalyse
- Strategisches Marketing
- Operatives Marketing
- Best Practice (mit eigener Einleitung der Herausgeberinnen)

Dabei hat das Werk einen deutlichen Schwerpunkt (ca. zwei Drittel des Umfangs) im Bereich Operatives Marketing, während „Best Practice“ mit dem „Integrativen Beitrag“ von Ivo Vogel (S. 570–584) eher einen Appendix darstellt. Und sollte die RFID-Einführung in Singapur (S. 158 f.) ein Hinweis auf Best-Practice sein?

Umfangreichster Aufsatz (S. 249–278) im Teil Operatives Marketing (und im gesamten Buch) ist die Arbeit des Diplom-Wirtschaftsinformatikers (tätig an der Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg) Markus Putnings: Zertifizierung und Indexierung als Instrument des Marketings und der Qualitätsmanagementdarlegung.

Der anschließende grundlegende Aufsatz (S. 279–291) von Susanne Blumesberger (tätig an der Universitätsbibliothek Wien): Metadaten als Mehrwerte könnte auch an früherer Stelle des Sammelbandes eingeordnet sein, denn das Thema Mehrwert wird schon in vorausgehenden Aufsätzen aufgegriffen.

Dabei gilt, dass „die physische Bibliothek der zentrale Referenzpunkt für physische und digitale Medien und Informationsressourcen sowie weitere Serviceleistungen ist“ (S. 243). Die Bibliothek ist also weiterhin ein Ort, und zwar ein Lernort (S. 242 f., vgl. allg. S. 459). Wichtig ist hier die Darstellung von Christine Gläser HAW Hamburg): Vom Lernort Bibliothek zum Lernraum Hochschule (S. 465–478; nicht wie im Register angegeben S. 464–476). Allerdings bleibt Vieles bei Fragen nach Gestaltung des Lernraums im Allgemeinen bzw. nicht angesprochen.

Zu Fragen einer architektonischen Gestaltung sei hier weiterführend auf die gelungene Veranstaltungsreihe PU-

BLIC (2017, 2018 und jetzt wieder 2019) der Münchner Stadtbibliothek verwiesen.

Erinnert sei an dieser Stelle bezüglich Benutzung von Texten an Jonathan Swift (1667–1745):

Der vollkommensten Wege,
Bücher zu benutzen, sind gegenwärtig zwei.
Man behandelt sie, wie manche Leute
große Herren behandeln: lernt ihre Titel auswendig
und prahlt dann mit ihrer Bekanntschaft.
Oder aber, und das ist denn freilich die vornehmere,
tiefere und gebildete Methode,
man nimmt gründliche Einsicht in das Register,
durch das das ganze Buch gelenkt und
gewendet wird, wie die Fische durch ihren Schwanz.

Und damit wendet sich der Blick zum Register. Zunächst ist es vorzüglich, dass ein Register beigelegt ist, wenn es angesichts des Buchumfangs auch nur magere sieben Seiten umfasst.

Ein Register zu erstellen ist bekanntlich keine banale Aufgabe – trotz Datenverarbeitung – und daher ergibt sich die Notwendigkeit, dafür verschiedene Festlegungen zu treffen.

Regel ist wohl: Alternative Metrics siehe Altmetrics und daneben die Eintragung Altmetrics mit Seitenangaben

b4p siehe Best for Planning und daneben die Eintragung Best for Planning mit Seitenangaben

CC siehe Creative Commons und daneben die Eintragung Creative Commons mit Seitenangaben usw.,

dann aber problematisch: Data Mining siehe a. Big Data 64, 79 (S. 21 zu erg.), aber: es gibt keine Seitenangaben zu Data Mining

Massendaten siehe Big Data

Ausstattungspolitik siehe a. Operatives Marketing 241, aber: es gibt keine Eintragung zu Operatives Marketing und keine Eintragung zu Marketing

Gebührenpolitik siehe a. Operatives Marketing 233–234, aber: es gibt keine Eintragung zu Operatives Marketing

Kommunikationspolitik siehe a. Operatives Marketing mit Seitenangaben, aber: es gibt keine Eintragung zu Operatives Marketing

Leistungspolitik siehe a. Operatives Marketing. aber: es gibt keine Eintragung zu Operatives Marketing

Direkter Leihverkehr 574–575, aber: es gibt keine Eintragung zu Leihverkehr

Metasuche siehe a. Suche 572, aber: diese Eintragung ist bei Suche nicht enthalten

wichtige Auslassung: Targeting siehe a. mit Seitenangaben, ohne Angabe, auf welchen Begriff verwiesen wird.

Unterschiedliche Seitenangaben bei Siehe-Verw. und Zielbegriff:

Influencer siehe Meinungsführer 246, 494, 508, 531, 564, aber: Meinungsführer 246, 491, 504–505

Tutorial siehe Online-Tutorial 389, 398, 419, 435, 469, 476, aber: Online-Tutorial 419, 435

New York Public Library 245, 430, 458, 512, 518, 550–564, aber: NYPL siehe New York Public Library 550, 552, 558–562, 564

Social Tagging siehe Folksonomy 429, aber: Folksonomy 282, 429, 439

Tiefeninterview 136–137, aber: Interview fehlt.

Digital Object Identifier 285 neben DOI 285

FID siehe Fachinformationsdienst (!) für die Wissenschaft
GND siehe Gemeinsame Normdatei 429, 437, aber: Gemeinsame Normdatei 429

KfL siehe Kompetenzzentrum für die Lizenzierung elektronischer Ressourcen (!)

Nutzerzentrierung siehe Customer Centricity 129, aber: Customer Centricity 123–125

Veränderungsprozess siehe a. Veränderungsmanagement 44, aber: Veränderungsmanagement fehlt, aber: Change-Management 99 ff. (nicht im Reg.; auch nicht bei Veränd.)

Weitere nicht enth. Sucheinträge, z. B.: Verbale Kommunikation 105

Alternatives Wissen 37

E-Mail-Marketing (S. 512–525!)

Online-Marketing

Es fehlen angesichts der Diskussion im Buch doch einige Termini, selbst wenn auf die Konsequenz der Eintragungen von Oberbegriffen und Unterbegriffen verzichtet wird, z. B. Innovation hat mehrfache Eintragungen, aber Komposita mit Innovation- sind nicht vorhanden.

Daten ist als Sucheintrag nicht vorhanden, es sind aber sieben Komposita mit Daten- verzeichnet.

Das recht umfangreiche Abkürzungsverzeichnis stimmt nicht immer konsequent mit dem Register überein. Bei Universitäten ist teilweise die Stadt angegeben.

b4p Best for Planning

CC Creative Commons

CTT Count the Traffic

DOI Digital Object Identifier

EOSC European Open Science Cloud

FAU Friedrich-Alexander-Universität (fehlt: Erlangen-Nürnberg)

HU Berlin Humboldt-Universität zu Berlin

JLU Justus-Liebig-Universität Gießen

FID Fachinformationsdienste (!) für die Wissen-

- schaft, aber im Register falsch: Fachinformationsdienst (!)
- OPAC Online.... aber: S. 427, Anm. 82 online... (OPAC)
- KfL Kompetenzzentrum für Lizenzierung (!), aber im Register korrekt: Kompetenzzentrum für die Lizenzierung elektronischer Ressourcen

toleranz (..) zur Leitlinie werden“ muss (S. 196) ist vielleicht nochmals zu diskutieren. Denn: Viele Fehler bedeuten eben auch Kosten.

Gesamturteil: ein anregendes und gelungenes Fachbuch für unsere Community. Die Frage, wie positioniere ich meine Bibliothek oder meine wissenschaftliche Dokumentation, beschäftigt immer wieder die Agierenden in unserer Fachwelt. Der Buchtitel ist hier Programm.

An eher versteckter Stelle wird eine weitere Gesamtprämisse des gelungenen Bandes zum Ausdruck gebracht: „Bibliotheken müssen sich heute, um wettbewerbsfähig zu bleiben, der gleichen Managementmethoden bedienen, wie dies Unternehmen tun“ (S. 55). Da stellt sich nun doch die Frage, ob dies tatsächlich möglich ist, wenn Aspekte wie Finanzierung (kein Eintrag im Register) oder auch Architektur bzw. bauliche Gegebenheiten (kein Eintrag im Register) außen vor bleiben. Und dass allgemein „Fehler-

Das Praxishandbuch hat es geschafft, die Gesamtheit unserer Community anzusprechen. Es verdeutlicht die Thematik, zeigt Chancen und Risiken auf und fordert heraus, große umfangreiche Prozesse mit einem Stab von Mitarbeitenden anzustoßen und mit dem Praxisbuch zielgerichtet begleiten. Es ist aber auch genauso möglich sich gezielt einzelnen Aspekten zuzuwenden.