INITIATIVE FORTBILDUNG FÜR WISSENSCHAFTLICHE SPEZIALBIBLIOTHEKEN UND VERWANDTE EINRICHTUNGEN e.V.

Erwerbung und Verzeichnung von Online-Ressourcen

Produktmarketing / Produktplatzierung

Berlin, 27. und 28. Oktober 2011

Alice Keller und Christian Rüter

NEUES PRODUKT IN DER BIBLIOTHEK BEWERBEN

Strategisches Vorgehen

1. Ziel definieren / Zielgruppen erkennen
2. Ideen sammeln – z.B. Wettbewerb in der eigenen Bibliothek (Beispiel ETH Zürich , Folie 18)
3. Auswahl der Mittel / Zuordnung zu Zielen und Zielgruppen
4. Zeitplanung durchführen
5. Umsetzung
6. Evaluation des Ergebnisses

Ziele definieren

A Allgemeine Information der Nutzerinnen und Nutzer über ein neues Angebot durchführen

B Einzelne Produkte besonders hervorheben ?

C Die Nutzung insgesamt erhöhen

D Eine Testphase kommunizieren

- Zur Auswertung für eine Kaufentscheidung
- Als „Sonderangebot“ für die NutzerInnen ohne Kaufabsicht
- Fachlicher Fokus oder allg. Prüfung

Mittel der Produktwerbung

- Die Mittel müssen meinem Ziel entsprechen
  - z.B. Produkteinführung oder Testphase sind etwas anderes
- Die Mittel müssen meinen Möglichkeiten entsprechen
- Konzentration auf wenige Maßnahmen
- Besondere Aufmerksamkeit erreiche ich nur durch besondere Mittel – Aufwand/Ertrag beachten
- Verstetigung gelungener Maßnahmen anstreben

Mögliche Zielgruppen

- Alle Bibliotheksbenutzer
- ForscherIn / SpezialistIn
- Kinder
- Unterhaltsträger / Institutionen
- StudentIn
- Bibliothekare
- Eigene Mitarbeiter
- …

Mögliche Mittel der Produktwerbung

- Hinweise und News auf den entsprechenden Kanälen (News über Newsletter, Twitter, Website, Facebook, …)
- Wissenschaftliche Bibliotheken: Fachlich spezifische Ansprache der „Betroffenen“ durch den FR (persönlich und per Mail – Mail mit Links)
- Bei öffentlichen Bibliotheken: Nutzergruppenspezifische Ansprache
- Kleine Videos erstellen
- Events: „Tag des E-Books“, „Online-Info-Tag“
- Eigene Online-Tutorials

Mögliche Mittel der Produktwerbung

- Klassisch: Plakate, Flyer, Artikel in Zeitschriften bzw. Eigenproduktionen
- Eigener Blogbeitrag / Einschätzungen zum Produkt in Blogs
- Direkte Ansprache von NutzerInnen in der Bibliothek / bei der Beratung
- Einbindung von Soziale Netzwerke (z.B. E-Books-Links auf del.icio.us bei freien Werken / Eigenproduktionen)
- Wettbewerbe / Quiz / Gewinnspiele
- Informationstheke an ungewohnter Stelle (z.B. Gardrobe, Eingang, Vor dem Gebäude)
- Hinweise auf einzelne E-Books / E-Journals – Auswahl treffen

Mögliche Mittel der Produktwerbung

- Aufsteller im Regal mit Hinweis auf E-Book / Aufkleber "Auch als E-Book vorhanden„ / Aufsteller am Arbeitsplatz
- Einbindung in Schulung
- Werbemittel der Verlage / Schulungen durch Anbieter
- …

Auswahl der Mittel / Zuordnung

A	B	C	D
Eigener Blogbeitrag / Einschätzungen zum Produkt in Blogs			
		Online-Tutorial	
News / Newsletter			Direkte Ansprache / E-Mail
	Event		
	Social Media		

Zeitplanung

- Den „richtigen Zeitpunkt“ wählen
  (z.B. am Anfang eines Semesters)
- Dauer bzw. zeitlicher Takt der Maßnahme festlegen
- Wer? Wann? Wo?
- Koordination: Absprache mit anderen Abteilungen und Bereichen der Bibliothek

Durchführung

- Maßnahmen periodisch kontrollieren
- Probleme und Engpässe erkennen (z.B. Personalproblem)
- Ggf. Vorfälle, Ereignisse protokollieren

Evaluation

- Zustand vor der Werbemaßnahme muss bekannt sein (z.B. Aufrufe des Produkts)
- Ermittlung der neuen Nutzungszahlen über einen längeren Zeitraum
- Ablauf der Maßnahme einer kritischen Diskussion unterziehen
  - Lehren daraus formulieren
- Abschlußbericht formulieren (zumindest intern)

PRÄSENTATION VON E-BOOKS (BESONDERS WEBSITES)

Präsentationsformen für E-Books online

- OPAC – Online-Katalog – Eigene Suchumgebung
- Website
- Einbindung in andere allg. Suchumgebungen (z.B. Google)
- Angebote über den Verlag
- Im Kontext von Social Media (z.B. Library thing, Facebook)

Beispiele von E-Books auf Websites

- UB Würzburg (Website)
- UB Passau (Website)
- Voeb24 (ZLB) (Website)
- UB der Humboldt-Universität (Website)
- LMU München (Website)
- UB Mannheim (Angebot über Anbieter)
- SUB Hamburg (Website)
- UB Kaiserslautern (Website)

Gründe für die Präsentation auf Websites

- Erschließung in den Katalogen war / ist schwierig und aufwendig
- Auf das „neue“ Produkt soll explizit hingewiesen werden
- E-Books sollen nicht „untergehen“

E-Books - auf der Website präsentieren?

- Ein E-Book-Portal noch sinnvoll?
  - Mehrwert
  - Normale Suchroutine
- Sinnvoll ist:
  - Einführung für die E-Books auf Website
    - Wie finde ich E-Books?
    - Lizenz- und Nutzungseinschränkungen
    - Einzelne wichtige E-Book-Fachbücher positionieren / erwähnen?
  - Auf Fachseiten neue Produkte bewerben bzw. einspielen als Direktzugriff
    (z.B. Bild vom Buch mit Link zum Volltext)

E-Books - auf der Website präsentieren?

- Wenn auf Website, ausgewählte Inhalte, ggf. kommentierend und bewertend (Mehrwert!)
- Angebote über Aggregatoren kommuniziert werden müssen
  - Z.B. Ciando: http://www.ciando.com/service/bibliotheken/ - Portale für Bibliotheken
- Wenn eine besondere Erschließung Zugang bietet:
  - http://ebooks.ub.uni-muenchen.de/ (über http://ebooks.ub.uni-muenchen.de/eprints/) – Verzeichnung nach RVK – Erschließung einzelner E-Books – sehr aufwendig; kann man schön was machen…

- Wichtig: E-Medien im Kontext der Bibliothek anbieten – Anbieterseiten lassen genauere Suchen zu, aber führen weg von den eigenen Angeboten

Benutzerschulung – wann sinnvoll?

- Sinnvoll, wenn Produkt ein Portal ist und eines der Hauptnutzungsprodukte ist
- Wenn der Aufwand für einen Schulung vertretbar ist – angesichts der zu erwartenden Teilnehmer
- Schulung durch den Aggregator / Verlag?
  - Schulung meistens eher Präsentation
- Meistens sind die Aufwände zu groß → gezielte Auswahl der Schulungen

HELPDESK FÜR ONLINE-RESSOURCEN

Helpdesk für Online-Ressourcen

- Helpdesk muss bei Online-Produkten auch online organisiert sein
  - Schnelles Medium = schnelle Antworten
  - 24x7 wäre Ideal
- Problembearbeitungskette muss klar sein
  - was muss an wen weitergeleitet werden?
  - Level definieren
  - Welche Zeiten sind für Reaktionen vorgegeben?
  - Stellvertretungen klären

Helpdesk für Online-Ressourcen

- Unterstützung mit einem Softwaresystem ist sinnvoll
  - Protokollierung häufiger Anfragen / Antworten
  - Nachvollziehbarkeit für Vertretungen
  - Festlegungen von Workflows
- Evaluation und ggf. Anpassung der eigenen Lösung