

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 19 (2004)
Heft: 4

Artikel: Database-Marketing : innovative virtuelle Dienste in öffentlichen Bibliotheken
Autor: Vogt, Hannelore
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-768808>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bulletin électronique versus papier ...

Les participants de l'atelier ont également souhaité discuter de l'intérêt ou des avantages comparés d'une publication électronique par rapport à la publication papier. ENDA-GRAF évoque l'exemple de la publication électronique «Le Veilleur», réalisée par le service de documentation et diffusé par e-mail à l'ensemble des antennes d'Enda ainsi qu'aux partenaires proches. Ce type de moyen de communication rencontre un réel succès: rapide, peu coûteux (au niveau de la production comme de l'utilisation).

Le CePEPE (un autre participant) évoque le cas de sa publication trimestrielle, éditée sous format papier, sans qu'une diffusion électronique ait été jusqu'à présent envisagée. La diffusion par e-mail est limitée par rapport aux nombres d'utilisateurs ciblés, qui n'ont pas d'accès Internet. Par ailleurs, au niveau des coûts, l'intérêt de tirer à moins d'exemplaires n'est pas avéré: la publication tire à 1000 exemplaires aujourd'hui. Descendre à 500 ferait monter le coût à l'unité. En revanche, le support électronique est sans doute un moyen d'atteindre un public de lecteurs au Nord.

L'atelier permet aussi d'aider les partenaires à se poser les bonnes questions et à donner certains conseils sur la mise au point de la maquette, la définition du public cible, les différents types de bulletins électroniques, les compétences et les ressources nécessaires.

Diffusion du savoir

Un aspect spécifique est mis en valeur pour expliquer le difficile développement des services et produits d'information: la lecture et l'écrit ne font pas partie intégrante de la culture des pays des partenaires du projet. La démarche qui consiste à aller rechercher l'information et les documents n'est pas encore une démarche naturelle. Tout ceci renvoie à des questions d'éducation et de formation dans un contexte de culture avant tout orale.

Le site Internet et le bulletin d'information sont des bons vecteurs pour diffuser les fiches InterDev. En effet, ce sont des moyens de diffusion de l'information de plus en plus utilisés en Afrique. Ils permettraient aussi aux partenaires de se faire connaître dans le monde.

Cependant, il faudra se demander dans quel cadre la base InterDev pourrait y être présente et aussi si les fiches seront présen-

tées en entier ou en partie. Cet aspect a été seulement évoqué pendant la première série d'ateliers, mais rien n'a encore été mis en place à ce propos et devra faire l'objet d'une réflexion lors d'un prochain atelier.

On remarque ici que gestion et diffusion de l'information sont des opérations concomitantes à la gestion du savoir. Une base de données d'expérience ne peut exister ou alors fonctionner correctement si l'information n'a pas été gérée en amont.

Comme nous avons pu le voir au cours des réflexions sur la capitalisation, il est nécessaire d'organiser la collecte d'information, mais également sa mise en forme et sa validation. De même, une base de données d'expériences ne peut non plus être utile et pleinement utilisée si elle n'est pas valorisée, si elle n'a pas fait l'objet d'une promotion.

L'atelier sur la gestion de l'information a permis de mettre en valeur cette concordance entre gestion de l'information et gestion du savoir. ■

contact:

E-mail: myriam.gallwey@iued.unige.ch

Dossier «Digitale Welten»

Database-Marketing: Innovative virtuelle Dienste in öffentlichen Bibliotheken

■ **Hannelore Vogt**
Kulturmanagerin M.A.
Leiterin der Stadtbücherei
Würzburg

Beim Database-Marketing steht die Nutzung digitaler Kommunikation im Mittelpunkt. Darunter versteht man: «Marketingaktivitäten, bei denen Medien und Kommunikationstechniken eingesetzt werden, um zu einer ausgewählten

Zielperson in Kontakt zu treten und diese Person zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen. Da gut sortierte und aktuelle Daten die unverzichtbare Grundlage des Erfolgs von Direkt-Marketing bilden, spricht man heute vorwiegend von Database-Marketing.»¹

Inzwischen arbeiten die meisten öffentlichen Bibliotheken mit EDV und können deshalb auf einen digitalen Datenbestand ihrer Entleiher zurückgreifen. Neben den soziodemografischen Daten wie Name, Anschrift, Alter oder Geschlecht hat die Bibliothek Zugriff auf Reaktionsdaten wie Datum der letzten Entleihung oder Zeit-

punkt der Anmeldung. Diese Daten lassen sich nicht nur für die Statistik, sondern auch für das Database-Marketing nutzen. Diese besonders kundenorientierte Art des Marketing geht individuell und gezielt auf spezielle Kundenbedürfnisse ein.

In der Bevölkerung besteht demgegenüber grundsätzliche Offenheit. In einem Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 12.5.1999 war zu lesen: Weit mehr als die Hälfte der Konsumenten in Europa hat nichts gegen die Verwendung

¹ Heinrichs/Klein (2001): Kulturmanagement von A-Z, München, 76.

ihrer persönlichen Daten einzuwenden, wenn ihnen daraus Vorteile oder persönlicher Service erwachsen. In öffentlichen Bibliotheken lassen sich folgende Aktionen relativ einfach realisieren:

- Bisherige Standarddienstleistungen wie Programme, Mitteilungsblätter, Bibliothekszeitungen oder Newsletter, die auf dem Postweg versandt oder einfach ausgelegt wurden, können nun per E-Mail entsprechend den Kundenprofilen oder auf Abonnementsbasis verschickt werden.
- Im Sinne der Besucherbindung ist es möglich, E-Mails an Kunden zu schicken, die schon länger nicht mehr die Angebote der Bibliothek genutzt haben.
- Benachrichtigungen über Säumnisgebühren, Leihfristen, Vorbestellungen, Neuerscheinungen, die bisher postalisch erledigt wurden. Wenn diese Vorgänge automatisiert sind, kann die Bibliothek personelle und finanzielle Ressourcen einsparen; für den Kunden liegt der Vorteil in einer deutlich schnelleren Bearbeitung.

Nutzungs- und Interessensprofile sind für das Database-Marketing besonders interessant. In deutschen Bibliotheken dürfen sie allerdings wegen der geltenden Datenschutzbestimmungen nicht erstellt werden. Kunden können jedoch selbst Interessensprofile anlegen und sich auf elektronischem Weg etwa über Neuerwerbungen zu ihren Wunschthemen oder Veranstaltungen informieren lassen.

Der Info-Service

Diesen stark kundenorientierten, personalisierten Internetservice bietet die Stadtbücherei Würzburg (<http://www.stadtbuecherei-wuerzburg.de>) an. Anregungen dazu hatte sich die Bibliothek in Finnland geholt. Neben dem üblichen Web-OPAC gibt es ein zusätzliches Serviceangebot – einen internetgestützten Informationsdienst. Dabei definiert der Kunde selbst die Mitteilungskriterien (E-Mail und/oder SMS und/oder OPAC oder Post), füllt verschiedene Formulare mit seinem Wunschprofil aus und verwaltet auch anschließend sein Konto selbst. Um den Dienst nutzen zu können, werden ein Bibliotheksausweis, ein Passwort, Internet sowie nach Möglichkeit eine E-Mail-Adresse oder Handynummer benötigt. Folgende Funktionen werden angeboten bzw. sind noch projektiert:

- Information über Neuerwerbungen der Bibliothek. Der Kunde definiert sein Profil nach unterschiedlichsten Suchkriterien (z.B. Verfasser, Thema, Medienart),



die auch miteinander kombiniert werden können². Da nicht die Bibliothek, sondern der Kunde das Profil anlegt, gibt es mit dem Datenschutz keine Probleme³.

- Erinnerung an das Fälligkeitsdatum der Medien. Dies ist ein gutes Mittel, die Kundenbindung zu erhöhen, da für den Kunden gegebenenfalls weniger Säumnisgebühren anfallen und daraus ein direkter Vorteil für ihn entsteht.
- Vorbestelloption nicht entliehener Medien über den Web-OPAC, d.h. die Bibliothek legt die gewünschten Medien für den Kunden zur Abholung bereit.
- Benachrichtigung beim Eintreffen eines vorbestellten Mediums per E-Mail oder SMS. Der Vorteil für den Kunden ist die wesentlich kürzere Reaktionszeit.
- Der Kunde kann sein eigenes «virtuelles Bücherregal» anlegen. Dort kann er selbst erstellte Informationen über Medien speichern, beispielsweise ob ihm ein bestimmtes Buch gefallen hat etc.
- Newsletter.

Mit diesem Service tritt die Bibliothek mit ihren Kunden in einen Dialog, unterbreitet ihnen individuell abgestimmte Angebote und versucht damit eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen – eine wesentliche Voraussetzung für den

² Beispielsweise CD-ROMs zum Thema Spanien, alle Fantasy-Romane oder Literatur zum Thema Ballett etc.

³ Die Bibliothek in Aarhus informiert ihre Kunden ebenfalls auf diese Weise über Neuerwerbungen. Auch hier ist ein Passwort erforderlich (<http://www.bogliste.bib.aarhus.dk:8080/servlet/httpNotifier>).

Im kommerziellen Bereich ist ein Service des Buchversenders Amazon vergleichbar. Dort werden den Kunden aufgrund von Bestellprofilen neue Lektürevorschläge unterbreitet (<http://amazon.com>).

Aufbau einer stabilen Kundenbeziehung. Der Kunde nimmt die Rolle des aktiven Gestalters ein: Er kann selbst wählen und steuern, ob er Informationen bekommt. Hierbei handelt es sich um ein typisches Merkmal des Mediums Internet. Das Internet bietet also auch Bibliotheken ganz neue Möglichkeiten des Beziehungsmarketings.

Der Dienst muss aktiv beworben werden. In der Stadtbücherei Würzburg erfolgt dies nicht nur im Internet und durch Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch durch gezielte Information und Werbung im Haus. Weitere Anregungen zu personalisierten Web-Diensten liefert auch die englischsprachige Version des Services der Stadtbibliothek Tampere/Finnland (<http://kirjasto.tampere.fi:8000/>).

Ein weiteres Projekt der Stadtbücherei Würzburg ist die geplante Benachrichtigung und Reaktivierung inaktiver Kunden per E-Mail oder Serienbrief. Kunden, die die Bibliothek schon länger nicht mehr genutzt haben, bekommen nach einem von der Bibliothek definierten Zeitraum automatisch eine E-Mail zugesandt. Darin werden sie zu einem erneuten Bibliotheksbesuch eingeladen. Die Kunden sollen durch einen beigefügten Gutschein (zum Ausdrucken) motiviert werden, die Angebote der Bibliothek wieder einmal zu nutzen. Der Gutschein berechtigt zum kostenfreien Erwerb einer Quartalskarte – ist also ein zusätzlicher monetärer Anreiz.

Ask a Librarian – Online-Auskunft mittels Chat

Im Rahmen eines Projektes mit der Bertelsmann-Stiftung testete die Stadtbücherei

rei Würzburg die Online-Auskunft mittels Chat. Dabei handelte es sich um einen internetgestützten Frage-und-Antwort-Dienst, bei dem die Kunden zu bestimmten Zeiten mit dem Bibliothekspersonal chatten konnten; wenn dies gerade nicht möglich war, konnten sie zumindest per E-Mail Kontakt aufnehmen.

Beim herkömmlichen E-Mail-Auskunftsdienst erfolgt die Kommunikation «zeitverzögert». Der Auskunft-Chat ermöglicht einen Echtzeit-Auskunftsdienst (real-time reference service) – also ohne Zeitverzug – und bietet direkte Kommunikation zwischen dem Internetnutzer und der Auskunftsperson. Vorteilhaft ist, dass der Auskunftsbibliothekar sofort Rückfragen stellen kann.

Bei der Umsetzung wurde das bereits vorhandene Auskunftspersonal herangezogen; eine besondere Schulung der Mitarbeiter war nicht notwendig. In der Stadtbücherei Würzburg wurde der Chat während der regulären Öffnungszeiten der Bibliothek (45 Wochenstunden) vom Auskunftspersonal betrieben. Geklickt wurde nicht an der Auskunft im Publikumsbereich, sondern vom jeweiligen Arbeitsplatz in Wechselschicht. Der Service wurde mit einer bereits vorhandenen rollierenden Telefon-Auskunft gekoppelt; zusätzliche Mitarbeiterstunden fielen deshalb nicht an.

In der Praxis lief das so: War ein Bibliothekar online, so erschien beim Kunden ein entsprechender Button, durch Anklicken liess sich das Chat-Fenster öffnen, und der Dialog konnte beginnen.

Rahmenbedingungen

Neben PC, Internetzugang und E-Mail-Account ist eine webbasierte Chat-Software erforderlich. Die Stadtbücherei Würzburg entschied sich für das Programm der Fa. LivePerson (www.liveperson.com), da diese zertifizierte Sicherheitsgarantien für das lokale Hausnetz bietet.

Die Chat-Informationen werden auf dem Server des Anbieters gespeichert. Falls die Chat-Funktion auf Mails umgestellt ist, wird eine E-Mail im üblichen Format an die lokale Adresse verschickt. Ein direkter Zugriff des Anfragenden auf das Bibliotheksnetz ist nicht möglich.

Die Fa. LivePerson bietet nach Funktionalität gestaffelte Versionen an. Die Stadtbücherei Würzburg wählte den so genannten Pro-Service, der gleichzeitig immer nur einen Administrator zulässt. Die Software wurde in den Büros auf den PCs aller beteiligten Mitarbeiter installiert.

⁴ Vgl. hierzu den vernetzten Auskunftsdienst in Dänemark:
<http://www.bibliotheksvagten.dk/english/index.htm>

Die Anmeldung bei der Fa. LivePerson fand im Internet statt: Das Anmeldeformular wurde ausgedruckt und unterschrieben an die Fa. LivePerson gefaxt, dieses Formular wurde der Stadtkasse als Rechnung vorgelegt und per Auslandsüberweisung bezahlt. Wenige Tage später wurde der Dienst freigeschaltet.

Ergebnis

In der Praxis erwies sich ein Chat-Platz, und damit die Pro-Version der Fa. LivePerson, als ausreichend. Die Anfragen konnten über das Administrator-Programm anhand einer Protokolldatei statistisch ausgewertet werden. Dabei wurden folgende Ergebnisse ermittelt:

Pro Tag kamen ca. 2 bis 3 Chat-Anfragen. Die meisten waren reine Orientierungsfragen, wirkliche Auskunftfragen traten fast nicht auf. Die Stadtbibliothek Helsinki, die den Service kurz nach Würzburg startete, und die Universitätsbibliothek Trier berichten von ähnlichen Ergebnissen.

Der Chat ist somit allenfalls ein zusätzlicher Service, der die übrigen Auskunftsangebote ergänzt. Die Kosten und der Aufwand sind relativ gering, der Imagegewinn für die Bibliothek – als innovativer Service- und Informationsanbieter – hingegen ist gross. Leider traten bei der Stadtbücherei Würzburg technische Probleme auf, die mit der speziellen Netzwerkstruktur der Stadtverwaltung zusammenhängen. Diese liessen sich trotz intensivster Bemühungen nicht beheben. Vor allem aus diesem Grund musste der Dienst wieder eingestellt werden.

Beim Online-Auskunft-Service bietet sich vernetztes Arbeiten an, virtuelle Teamarbeit ist eine Zukunftsaufgabe öffentlicher Bibliotheken. Damit lassen sich Ressourcen gemeinsam nutzen und das Spezialwissen einzelner Personen breit einsetzen. Die Kooperationspartner können die Zugangszeiten für die «virtuelle Auskunftstheke» untereinander aufteilen. Bibliothekarische Dienstleistungen werden dann auch ausserhalb der Öffnungszeiten einer einzelnen Bibliothek nutzbar.⁴ ■

contact:

E-Mail:
Hannelore.Vogt@stadt.wuerzburg.de
Internet:
www.stadtbuecherei-wuerzburg.de