

Marketing per Handy: Elektronische Vertriebs- und Kommunikationswege der neuen Jugendbibliothek in Dresden

von Anette Stein

Im Mai 2000 ging in Dresden eine neue Jugendbibliothek ans Netz, die medien@age. Die gemeinsam mit der Bertelsmann Stiftung konzipierte Filiale setzt auf Innovation, neue Technologien und Kundenorientierung. Während des ersten Betriebsjahres wurde ein Marketingkonzept entwickelt, das ein Wachstum der Leistungsdaten intendiert und neue Kunden akquirieren soll. Die medien@age erprobt hierbei auch elektronische Kommunikationswege wie z.B. Direktmailing per SMS und E-Mail.

Marketing via mobile: electronic distribution and communication channels of the new library for young adults in Dresden

In may 2000 a new library for Young Adults has been connected to the net, the medien@age. The branch, conceived in co-operation with the Bertelsmann Stiftung, strongly relies on innovation, new technologies and customer orientation. During the first operational year a marketing plan has been developed to improve the performance of the library and to acquire new customers. At this the medien@age tests also electronic communication means such as direct mailing via SMS and e-mails.

Marketing par portable: voies électroniques de distribution et communication de la nouvelle bibliothèque pour les jeunes à Dresde

Au mois de mai 2000 à Dresde une nouvelle bibliothèque pour la jeunesse était mise en réseau: le medien@age. L'annexe conçue en commun avec la Fondation Bertelsmann investit dans l'innovation, les nouvelles technologies et les attentes de ses clients. La première année une conception marketing fut élaborée pour permettre une croissance des chiffres performances et l'acquisition des nouveaux clients. En l'occurrence, le medien@age mise sur les voies électroniques de communications comme le mailing-direct par SMS et courriel.

Ein besonderes Angebotssegment bilden 15 Computerplätze, von denen 12 einen kostenlosen Internetzugang bieten. Ergänzt werden die Online-Informationen durch CD-ROM-Datenbanken und Anwendungssoftware wie beispielsweise dem Office-Paket.

Damit Kunden dieses umfangreiche elektronische Informationsangebot optimal nutzen können, werden die Internetplätze von einem festen Partner der Bibliothek, der Jugendinformationsstelle, betreut und vermittelt. Diese Einrichtung des Jugendamtes konzentriert sich auf den Aufbau und die Beratung zu jugend-

Abbildung 1: Transparenz und klare Linien prägen die medien@age

Die medien@age, die neue Jugendbibliothek in Dresden, ist mit dem Anspruch angetreten, innovative Angebote für junge Kunden zu entwickeln und neue Betriebs- bzw. Organisationsformen für Zweigstellen zu testen (<http://www.bibo-dresden.de/jugendbibliothek.htm>).

Die Modellbibliothek wurde im Projekt „Bibliotheksfilialen“ entwickelt, welches die Städtischen Bibliotheken Dresden und die Stadtbücherei Bochum gemeinsam mit der Bertelsmann Stiftung durchführen. Ziel hierbei ist, durch neue Filialkonzepte mehr Kunden zu gewinnen und die Bibliotheksnutzung zu steigern (s.a. <http://www.bertelsmann-stiftung.de/Bibliotheksfilialen>).

Was ist die medien@age?

In der neuen Dresdner Jugendbibliothek werden 22.000 Medien angeboten; die Hälfte hiervon im Printformat. Besonders

gefragt sind neben CDs und Videos vor allem CD-ROMs und DVD. Alle Medien werden thematisch präsentiert.¹



¹ Die Themenliste befindet sich auf den Internetseiten der medien@age unter „Bestand“.



Abbildung 2: Im Mittelpunkt der medien@age werden Informationen online abgerufen. Aber auch Printmedien sind gefragt.

relevanten Themen im Internet. Seit der Eröffnung besetzt sie einen Beratungsplatz in der Bibliothek. Die Hauptstraße, auf der sich die Vorgängereinrichtung befand, verlor in den letzten zehn Jahren aufgrund eines ungünstigen Branchenmixes zunehmend an Attraktivität und Zulauf. Bei der Standortsuche konzentrierte sich die Bibliothek daher auf hoch frequentierte Zentren in der Stadt. Intensive Verhandlungen führten schließlich dazu, dass am belebtesten Fußgängerboulevard Dresdens, der Prager Straße, 600 Quadratmeter für die neue Filiale angemietet werden konnten. Den Gebäudeausbau in einem modernen Kaufhaus übernahm die Bibliothek selbst. Mit dem Einrichtungs- und Raumkonzept beauftragte sie hierzu das Dresdner Architekturbüro Lauströer & Schmitz.

Die Kunden kommen!

Nach knapp einjährigem Betrieb verbucht die medien@age bereits gute Erfolge. So wurden in den ersten zehn Monaten 130.000 Besuche registriert. Der ehrgeizige Plan sieht mittelfristig eine jährliche Frequenz von 180.000 vor. Auch den Zielwerten für den Medienschlag näherte sich die Filiale bereits ein

gutes Stück. Die Hochrechnung ergab einen jährlichen Umschlag von zehn bei einem Planwert von elf für das Jahr 2003. Trotz allem besteht noch kein Anlass für zufriedenes Zurücklehnen. Soll die medien@age sich weiter entwickeln, müssen vor allem viele Neukunden gewonnen werden. Hier jedoch ist in Dresden insgesamt ein rückläufiger Trend zu beobachten. Neben sinkenden Einwohnerzahlen zeigt auch die Einführung einer Nutzungsgebühr ihre Auswirkung. Die medien@age wird sich daher in den kommenden Jahren auf die Neukquisition

und Bindung von Kunden konzentrieren. Zu diesem Zweck wurde zunächst ein Marketingplan² entwickelt, der eine systematische Vorgehensweise sichern soll.

Wie entstehen zufriedene Kunden und wie gewinnt man neue Kunden?

Auch vor der Entwicklung eines Marketingkonzepts arbeitete die medien@age aktiv an der Vermarktung ihrer Angebote. Schwerpunkte bildeten die Zusammenarbeit mit Schulen und ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm. Bestehende Maßnahmen wurden überprüft und sollen teilweise durch neue ergänzt werden. Entsprechend dem innovativen Bibliotheksangebot werden zukünftig auch neue Distributions- und Kommunikationswege getestet.

Der aktuelle Maßnahmenkatalog zeigt traditionelle und neue Ideen

- Pressearbeit
- Präsentationen
- Homepage
- Veranstaltungen
- Werbung
- Spezieller Kundenservice
- Informelle Kontaktarbeit / Netzwerk

Lokalradio als wichtigstes Medium

Bei der Pressearbeit wird unterschieden nach lokalen, überregionalen und internationalen Medien. Auf den eigentlichen Bibliothekskunden zielt selbstverständlich nur die lokale Berichterstattung ab. Neben traditionellen Printmedien (Stadtmagazine, Jugendbeilagen von Tageszeitungen, Schülerzeitungen) erreicht die medien@age ihre Zielgruppe vor allem



² Der nachfolgende Text beschreibt mit den Marketingmaßnahmen nur einen Baustein des gesamten Marketingplans.

über spezielle lokale Rundfunk- und Fernsehsender sowie über Onlinemagazine. Im Gespräch ist derzeit ein regelmäßiger Besprechungsdienst der *medien@age* für die wichtigsten Jugendmedien der Stadt.

Die Bibliothek auf CD und im WWW

Es gibt viele Gelegenheiten, bei denen sich die *medien@age* potenziellen Neukunden vorstellen kann. Im lokalen Umfeld testet die Bibliothek derzeit Jugendveranstaltungen und -feste für ihre Vermarktung. Besonders erfolgsversprechend war beispielsweise ein Messestand im Rahmen einer Ausbildungs- und Karrierebörse.

Um Präsentationen kurzfristig und dennoch professionell realisieren zu können, wurde eine Image-CD entwickelt, die die *medien@age* vorstellt. Eine sehr preiswerte Lösung, sofern extern ein Laptop oder PC genutzt werden kann.

Der eigene Internetauftritt zählt inzwischen schon zur Basisausstattung einer

Bibliothek. Das alleine bedeutet jedoch noch nicht, dass dieses Marketinginstrument auch effizient genutzt wird. Seit einigen Monaten evaluiert³ die *medien@age* ihre Onlinenutzung mit dem Ziel, das Webangebot kundenorientierter auszubauen und die Nutzung zu steigern.

Bisher finden Webkunden neben allgemeinen Informationen und dem Katalog aktuelle Medienempfehlungen zu Büchern, DVD und CD und können Vorschläge für Neukäufe per E-Mail verschicken.

In Vorbereitung sind kommentierte Internetadressen, die das thematische Medienangebot der Bibliothek durch gezielte virtuelle Informationen ergänzen sollen.

Prominenten-Chat

Besonders erfolgreiche Veranstaltungsformen, wie Themenworkshops für Schulklassen, werden wie bisher weiterge-



Abbildung 3: Der GZSZ-Star⁴ Raphael Vogt alias Nico Weimershaus sorgt für einen Massenansturm auf die *medien@age*.

ZEITSCHRIFTENVERWALTUNG

Software mit Service.

Die führende Spezialsoftware
perfektioniert Ihre Zeitschriftenverwaltung.

Bauer ♦ Kirch

Deuer + Koch GmbH
 Am Handwerkerzentrum 25, 02150 Marschau
 Tel. 03473/088-0, Fax 03473/088-111
www.zeitschriftenverwaltung.de, info@zeitschriftenverwaltung.de

medien@age – Die Neue Dresdner Jugendbibliothek Zahlen und Fakten

Zielbestand 30.000 Medien
davon Nonbook 15.000 Medien

Benutzerplätze 76
davon
OPAC-Plätze 4
PC-Arbeitsplätze mit Internet 12
CD-ROM-Abspielplätze 1
Spiele-PC 2
Abhör-/Abspielplätze 10
Arbeits-/Anleseplätze 21
Lesecafe 24

Verbuchungsplätze Theke 2
Auskunftsplätze 3

Personalstellen 13
davon
Bibliothekare 4
Assistenten/Fachangestellte 7
Jugendinformationsstelle 3

Fläche gesamt 628 qm
davon
öffentlich zugänglich 545 qm
Arbeits-/Sozialräume 67 qm
Nebenfläche 16 qm

Architekten Lauströer & Schmitz
Regalsystem Otto Kind AG
EDV Fujitsu Siemens Computers GmbH

**Außenwerbung/
Leitsystem** dresden design
uwe scholz

Kosten 740.000 DM
davon Planung 50.000 DM
Ausbau 160.000 DM
Möbel 220.000 DM
EDV 250.000 DM
Geräte 60.000 DM

Öffnungszeiten
Mo-Fr 10–20 Uhr
Sa 10–16 Uhr

Adresse Waisenhausstraße 8
01069 Dresden
Fon: 0351/4861782
Fax: 0351/4861783

jugendbibliothek@bibo-dresden.de
www.bibo-dresden.de/jugendbibliothek.htm

Leiterin: Katrin Doll



führt. Neue Akzente erhalten dagegen offene Veranstaltungen.

Die Zielgruppe der medien@age wird am stärksten durch öffentliche Medien beeinflusst. Hier werden ihre Interessen und Trends geprägt. Nimmt die Bibliothek das Marketingmotto ernst, „den Kunden dort abholen, wo er steht“, muss sie mit ihrem Angebot entsprechend reagieren.

Die medien@age hat daher die Zahl der Veranstaltungen insgesamt zugunsten großer Events reduziert. Sie will so ihren Bekanntheitsgrad steigern und neue Themen mit der Bibliothek besetzen.

Experimentiert wird daher auch mit Onlineveranstaltungen, die überwiegend im Internet stattfinden. Beispiele hierfür sind Prominenten-Chats und elektronische Schreibworkshops.

Werbung

Auch klassische Werbemittel dienen zur Vermarktung der neuen Filiale. Kombiniert werden hierbei ganz unterschiedliche Methoden. Als dauerhafte Werbung wird die Außenfassade einbezogen und Werbeflächen in der Fußgängerzone angemietet. Das benachbarte Warenhaus „Footlocker“ überlässt der Bibliothek langfristig ein Schaufenster zur eigenen Gestaltung. Flächendeckend verteilt wur-

den außerdem Imagebroschüren sowie Postkarten, die über einen speziellen Dienstleister in Kinos, Kneipen und anderen Freizeiteinrichtungen ausgelegt werden. Derzeit verhandelt die Bibliothek mit Händlern, die sich ebenfalls auf junge Kunden spezialisiert haben, über die systematische Ausgabe von Bibliothekswerbematerialien beim Warenverkauf.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Da es erheblich teurer ist, neue Kunden zu gewinnen als bestehende stärker zu binden, beschäftigt sich die medien@age intensiv mit dem Thema Kundenbindung. Neue Serviceleistungen sollen diese intensivieren und werden in den kommenden Monaten eingeführt. Gemeinsam mit der Jugendinformationsstelle wurde ein elektronisches Kundenmagazin entwickelt, das aktuell aus der medien@age berichtet, Onlineinformationen zu speziellen The-

men vorstellt und auf externe Veranstaltungen hinweist. Das e-Magazin wird kostenfrei im Internet angeboten und kann dort auch abonniert werden.

Ein weiterer Service soll im Sommer in Betrieb gehen. Per SMS informiert die medien@age dann ihre Kunden über eingetroffene Vormerkungen, Veranstaltungen und sonstige Bibliotheksneuigkeiten. Bei entsprechendem Erfolg sind weitere mobile Dienstleistungen geplant, da sich die medien@age trotz und wegen ihrer neuen Konzeption in den nächsten Jahren laufend weiterentwickeln muss.

Zur Autorin:



Anette Stein ist Projektleiterin im Bereich Öffentliche Bibliotheken

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Str. 256
D-33311 Gütersloh

E-Mail: anette.stein@bertelsmann.de
<http://www.bertelsmann-stiftung.de/Bibliotheksfilialen>