

Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing

Bearbeitet von
Ursula Georgy, Frauke Schade

1. Auflage 2012 2012. Buch. X, 670 S. Hardcover

ISBN 978 3 11 026042 7

Format (B x L): 17 x 24 cm

Gewicht: 1257 g

[Weitere Fachgebiete > Philosophie, Wissenschaftstheorie, Informationswissenschaft > Bibliothek, Archivwesen & Informationsmanagement](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhalt

Übersicht — IX

Einleitung — 1

Ursula Georgy, Frauke Schade

Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing — 7

Albrecht Göschen

Stadt und Kommune – soziales und politisches Umfeld von Bibliotheken im Wandel — 41

Konrad Umlauf

Standortmarketing — 67

Frank Linde

Märkte für Information – ökonomische Besonderheiten — 103

Ragna Seidler-de Alwis

Markt- und Wettbewerbsanalyse für Bibliotheken — 135

Frank Linde

Wettbewerbsstrategien auf Informationsmärkten — 159

Simone Fühles-Ubach

Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen — 179

Frauke Schade

Chancen und Grenzen der Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken — 207

Hans-Christoph Hobohm

Strategisches Informationsmarketing – Ziele und Strategien im strategischen Marketing und ihre Umsetzung im operativen Marketing — 231

Tom Becker, Anja Flicker

Wissensmanagement und Wissensbilanzen in Öffentlichen Bibliotheken – ein Exkurs — 257

Cornelia Vonhof

**Strategisches Qualitätsmanagement als Aspekt des strategischen
Marketings – Strategisches Marketing als Aspekt des strategischen
Qualitätsmanagements — 287**

Ursula Georgy, Rudolf Mumenthaler

Praxis Innovationsmanagement — 319

Frauke Schade

Markenentwicklung für Bibliotheken — 341

Dorothee Kaser

unter Mitarbeit von Pit Stenkhoff und Eva Wendel

Markenpräsentation: Entwicklung von Erscheinungsbildern — 369

Ute Engelkenmeier

Strategische Markenkommunikation – zielgerichtet zum Erfolg — 393

Ralf Drechsler

**Die Bibliothek in der finanziellen Krise: Handlungsempfehlungen für erfolgreiche
Krisenkommunikation — 419**

Markus Trapp

Markenkommunikation im Web 2.0 — 443

André Vatter

Mobiles Marketing für Bibliotheken — 457

Barbara Lison

Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsstrategien — 475

Christian Jahl

Networking für Bibliotheken — 501

Claudia Lux

Bibliothekspolitische Forderungen und Lobbyarbeit für Bibliotheken — 525

Ursula Georgy, Frauke Schade

Fundraising — 537

Uta Keite

Bürgerengagement im Rahmen von Corporate Social Responsibility als integraler Bestandteil der „Medienboten“ der Bücherhallen Hamburg — 557

Oliver Obst

Die Zukunft des Bibliotheksmarketings — 579

Ursula Georgy

**Emotionale Nutzenberechnungen des Gehirns:
Erfolg durch Emotion Marketing — 611**

Hanneke Kunst, Isabelle van Woerkom

übersetzt von Nina Schoof

Einzelhandelsmarketing in niederländischen Bibliotheken — 627

Über die Autoren — 649

Register — 653