

# 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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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 Göschel

### **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**