Marketingkonzepte und Bibliotheksräume : Konzepträume - Raumkonzepte - Bibliotheksmarketing

Autor(en): **Weiss, Rudolf**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

Band (Jahr): **19 (2004)**

Heft 6

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-768842

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die neue Stadtbibliothek mit ihrem vielseitigen Angebot und dem besonderen Charme von moderner Architektur in mittelalterlichen Mauern zieht alle in ihren Bann. Entsprechend stieg die Nutzung seit der Eröffnung um rund 36%. Monatlich leihen 32 000 Besucherinnen und Besucher im Schnitt 65 000 Medien aus.

Persönliche Beratung dank Automatisierung

Das grosse Haus mit seinen zahlreichen, neuen Angeboten, der persönlichen Beratung auf allen Etagen und der markant angestiegenen Nutzung muss mit einem um zwei Stellen gekürzten Personalbestand betrieben werden. Dies ist nur dank einer konsequenten Automatisierung des Ausleih- und Rückgabebereichs mit der neuen RFID-Technologie der Bibliotheca RFID Library Systems AG in Zug möglich.

Alle Medien sind mit elektronischen Chips ausgerüstet, die sowohl die vier Selbstverbucher als auch die rund um die Uhr zugänglichen Rückgabeautomaten und die Sicherheitsgates steuern.

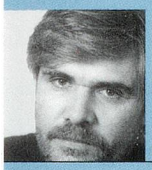
Die Benutzung der Automaten ist obligatorisch, der Benutzungsdienst bucht nur noch reservierte Medien oder nicht zugängliche Magazinbestände aus. Das hat zur Folge, dass im Gegensatz zu anderen RFID-Bibliotheken nicht nur 40% bis 50% der Ausleih- und Rückgabevorgänge über die Automaten verbucht werden, sondern über 95%. Anders wären die täglich rund 2700 Ausleih- und 2700 Rückgabevorgänge der 1300 Besucherinnen und Besucher nicht zu schaffen. ■

contact:

E-Mail: rolf.weiss@win.ch

Marketingkonzepte und Bibliotheksräume

Konzepträume – Raumkonzepte – Bibliotheksmarketing



■ **Rudolf Weiss**
Architekt ETH / SIA und
MAS Kulturmanager
Weiss & Schmid Architekten
Winterthur

Erlebniswelten, von Marketingstrategen geplant und in Szene gesetzt, bestimmen heute unser Leben weit stärker, als wir wahrhaben wollen. In einer Zeit, in der viele Produkte sich wie ein Waschmittel dem anderen gleichen, hat die Kunst der Verführung einen hohen Stellenwert. Sie bestimmt zum grossen Teil unsere Erwartungen und Wahrnehmungen im Alltag – Tendenz zunehmend.

Allein die Häufigkeit von Marketing und Kommunikation im Sprachgebrauch ist ein Zeichen dafür, dass heute in vielen Geschäftsbereichen nicht nur der Begriff selbst, sondern auch seine Bedeutung erkannt wurde. Nach den gewinnorientierten Unternehmen der Privatwirtschaft betrachten sich auch öffentliche Dienstleistungserbringer nicht länger als aussen stehend. Sie befassen sich systematisch mit neuen Strategien, meist mit dem längst fälligen Perspektivenwechsel von der Angebots- zur Kundenorientierung; im Rahmen ihres Neubauprojektes 2002 am Kirchplatz taten dies auch die Winterthurer Bibliotheken.

In mittelalterlichen Stadtstrukturen das neue Organisationsmodell einer Fraktalen Bibliothek zu planen und umzusetzen war längst beschlossen, der neue Ort bereits eine Baustelle, als das Marketingkonzept[1] Grundlagen für die Gesamtstrategie mit praktisch anwendbaren Instrumenten für die dezentrale, operative Umsetzung liefern sollte.

Zwar sind durch den öffentlichen Auftrag einer Bibliothek bei der Produktgestaltung und Marktdefinition enge Grenzen gesetzt, doch der verbleibende Gestaltungsspielraum sollte umso bewusster und intensiver genutzt werden.

Bedarf ist als gesellschaftlicher Bedarf zu verstehen und wird primär von der Politik definiert, aber WOV-Betriebe[2] wie die Winterthurer Bibliotheken verfügen im Rahmen ihrer Leistungsziele über einen erweiterten Handlungsspielraum.

Raum für Konzepte. Foto: zvg.

Sowohl im eigentlichen (physisch, dreidimensional) als auch im übertragenen Sinne (politisch, rechtlich, zeitlich, finanziell) bestimmten mehrheitlich die Räume das Konzept und nicht umgekehrt. Dass Konzepte auch zu Räumen führten, ist weniger dem dafür verspäteten Marketingkonzept als vielmehr der Intuition, Weitsicht und Ausdauer der Bibliotheks- und Bauverantwortlichen zu verdanken. Gerade deshalb fokussiert der Beitrag einige wenige, willkürlich ausgewählte Denkanstösse zum Thema Raum.

Marketinganalyse, Produkt

Ohne eingehende Analyse, u.a. des Produktes selbst, sind keine Konzeptentscheide möglich. Nach Colbert[3] ist das Kulturprodukt als Palette von Gütern und Vorteilen zu verstehen.

Das Bibliotheksprodukt im Speziellen ist nicht einfach nur Medienausleihe, sondern wesentlich komplexer. Innere Stim-

[1] Weiss, R. (2002) Marketingkonzept Neue Stadtbibliothek am Kirchplatz Winterthur
[2] wirkungsorientierte Verwaltungsführung
[3] Colbert, F. (1999) Kultur- und Kunstmarketing, Springer Verlag

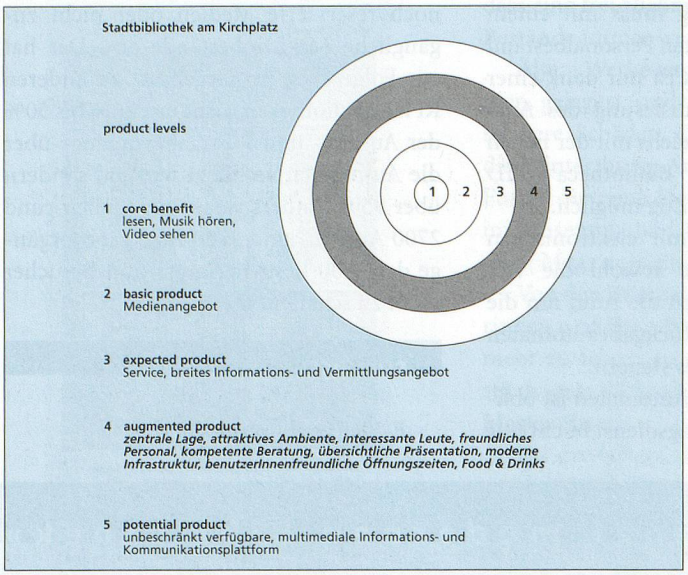


Abb. 1: Product levels.

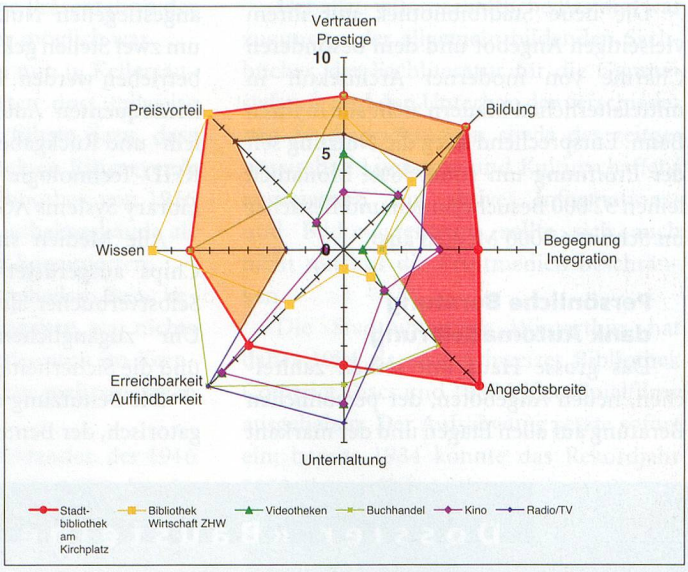


Abb. 2: Positionierung.

migkeit kann wichtiger als Menge oder Vielfalt sein. Das Kernprodukt zu erkennen und zu beschreiben genügt aber nicht, sondern es muss auch der anzustrebende *product level* definiert werden: je höher, desto stärker der Wettbewerbsvorteil gegenüber meist indirekter, aber trotzdem nicht zu unterschätzender Konkurrenz. Zentrale Lage, attraktives Ambiente und übersichtliche Präsentation haben ebenso direkt mit Architektur und damit Raum zu tun wie eine moderne Infrastruktur, Food und Drinks.

Konzeptentscheide, Positionierung

In ihrer speziellen Situation fast ohne direkte Mitbewerber kann die Bibliothek nur mehr KundInnen und intensivere Nutzung des Angebotes, also Nachfrageausweitung und Nachfrageintensivierung anstreben.

Bei dieser Marktentwicklungsstrategie ist die psychologische Feinpositionierung sehr wichtig. Ergebnisse aus möglichst repräsentativer Umfrage beim Zielpublikum zu typischen, mit der eigenen Institution und der Konkurrenz assoziierten Werten bzw. Vorteilen werden gewichtet und als Ergebnis in einem einfachen Netzdiagramm dargestellt. Dort, wo alle andern Marktteilnehmer sind, ist kaum noch etwas zu gewinnen. Wo sich wenige befinden, liegen klar die besseren Chancen. Letztlich also auch eine Raumfrage, die die Winterthurer Bibliotheken so beantworteten, dass sie sich als einen modernen, einen allen offen stehenden Ort für Begegnung und Bildung mit einer einzigartigen Angebotsvielfalt unter einem bekannten Namen mit Vertrauen und Sympathie profilieren wollten.

Umsetzung, Marketing-Mix

Der vorgegebene, direkte Absatzweg einer Bibliothek bedeutete für die Marktbearbeitung eine Pull-Strategie mit hohem Kommunikationsaufwand.

Ressourcen sind aber beschränkt und Finanzierungsalternativen trotz vieler Ideen nur schwer zu realisieren. Zwischen dem Marketingbudget der Kosmetikbranche (10% bis 20% des Gesamtumsatzes) und den Möglichkeiten einer Bibliothek liegen Welten. Effizienzkriterien (Allokation der Mittel) haben deshalb hohe Priorität.

Seit den 1960er Jahren stehen die vier p[4] für den Marketing-Mix schlechthin. Kommunikation als wichtigstes Instrument besteht aber nicht nur aus gedruckter oder digitaler Werbung, materieller Verkaufsförderung, PR-Aktionen und Events. Kommunikation findet auch architektonisch, dreidimensional statt – gewollt oder ungewollt. Selten aber werden Bauinvestitionen auch unter diesem Aspekt betrachtet, und es entgeht so ungeahnter Zusatznutzen.

Produkt und Verpackung

Das Produkt einer Kultureinrichtung inklusive Neben- und Dienstleistungen, Ausstattung und Empfang bedeutet eigentlich Produktpräsentation. In Analogie zu einfachen Konsumgütern also eine Art Verpackung, allerdings zu sehr viel höherem Preis und mit längerem Lebenszyklus. Lokalitäten werden damit zu wichtigen Verkaufsargumenten und Angebotsorte zu emotionalen Begegnungsorten mit Sogwirkung auf Inhalte.

Architektur kann wie Verpackungsdesign räumlich kommunikativ wirken und zur tragenden Säule einer einprägsamen Marke werden. Neuentwürfe genialer Markenkleider wie die lila Kuh von Milka sind dabei weniger von Interesse als die konsequente Rückbesinnung auf traditionelle Werte einer Bibliothek, bei denen stets der Mensch im Mittelpunkt steht.

Fazit

Trotz vielen Sachzwängen in der Projektentwicklung, insbesondere dem teilweise dogmatischen Einfluss einer stark vertretenen Denkmalpflege, ist der neue Auftritt auch räumlich gelungen. Bei den wenigen Möglichkeiten zur Fassadengestaltung wurde aus der Not eine Tugend gemacht, und mediterranbunte Farben beherrschen die Szenerie am Kirchplatz. Im Innern überraschen erstaunlich grosszügige und transparente Räume. Der gläserne Lift durchfährt im ehemaligen Lagerhaus nicht nur mediale Lebenswelten, sondern auch vielschichtige Bau- und Stadtgeschichte. Trotz der Übermacht von Vergangenheit und Erinnerung bleibt Zukunft fühlbar.

Wenn für Marketingexperten diese *Unique Packing Proposition* aber erst das Optimum darstellt, wie müsste man sich das Maximum vorstellen? Weitere innovative Produktverantwortliche werden folgen und auch diese Frage beantworten – motiviert und gestärkt durch den Winterthurer Beitrag. ■

contact:

E-Mail: r.weiss@weissundschmid.ch

[4] product (Produkt), price (Preis), promotion (Kommunikation), place (Vertrieb)