

Marketing elektronischer Publikationen

Hans-Christoph Hobohm

"Marketing" und non-profit-Marketing

Marketing für Informationsdienstleistungen unterscheidet sich nicht wesentlich vom Marketing für andere Dienstleistungsbereiche. Um einem Missverständnis gleich zu Beginn vorzubeugen: Marketing hat nur in Teilen mit Werbung und Verkaufsförderung zu tun. Schon die Wortwahl soll einen "Paradigmawechsel" im Management andeuten. Ein wenig exaktes Verständnis von Marketing zeigt der weit verbreitete Spruch, Marketing sei, Hühnern die Füße breitzuklopfen und sie als Enten zu verkaufen. Gerade darum handelt es sich bei einem modernen Verständnis von Marketing nicht. Nach einer Epoche des "Hardselling" in der Nachkriegszeit und bedingt durch zunehmende Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in der globalen Informationsgesellschaft¹, hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass nicht nur momentane Verkaufszahlen und Umsatz erstrebenswerte Ziele des Wirtschaftens sind, sondern vor allem langfristiges Überleben, d.h. "nachhaltige" Entwicklung. So ging man zunehmend davon aus, dass der Auftritt am Markt nicht nur durch die einseitige Kommunikation in Richtung auf den Kunden - durch Werbung - geprägt ist, sondern dass sich das Angebot immer mehr der Nachfrage anzupassen habe. Der erste Aufschwung des Marketing entspricht hier einem Boom der großen Umfragen und der Marktforschung. Der zunehmende Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt bedingt letztlich aber auch eine radikale Verschiebung in der Denk- und Handlungsweise im Unternehmen, derart dass der Kunde zum bestimmenden Element wird und auf ihn schließlich die Unternehmenshierarchie abgestimmt wird. Im Grunde wird das Unternehmen "auf den Kopf" gestellt: nicht mehr das Top-Management entscheidet, sondern der Kunde und die Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt. Konsequenterweise bedeutet Marketing in vielen Fällen eine drastische Änderung der Unternehmensphilosophie und sollte nicht nur den Teilaspekt "Marketing-Kommunikation" beinhalten². Es sollte Auswirkungen auf die Unternehmensorganisation und sogar die Mitarbeiterführung haben.

Vor allem im non-profit-Bereich und beim Angebot von Öffentlichen Gütern (wie z.B. Bibliotheksdienstleistungen) erscheint eine solch vollständige Ausrichtung auf den Kunden oft nicht durchsetzbar oder stößt auf eher emotional geprägte Ablehnung³. Dennoch spielt gerade hier der Marketinggedanke (auch unausgesprochen) eine wichtige Rolle z.B. im Zusammenhang mit der Verwaltungsreform. Wegen der geringeren Bedeutung der finanziellen Gewinnorientierung kann man sogar sagen, dass Marketing im Öffentlichen Bereich zwar komplizierter als im Profit-Bereich ist, es aber insgesamt wichtiger ist als das ebenfalls neue Kostenmanagement und der Effektivitätsgedanke. Die zunehmende Diskussion um

¹ Besonders umfassend aus konkreter wirtschaftlicher Perspektive hierzu z.B. Picot u.a. 1998, S.2-8

² Allgemein zum Marketing vgl. die grundlegenden Werke von Kotler und Meffert sowie als kurze Einführung für den Bibliotheks- und Informationsbereich: Coote/Batchelor 1997

³ Savard 1996 berichtet dies in einer interessanten Umfrage.

Produktdefinition und Nutzerorientierung im Bibliotheksbereich zeugt von dieser noch nicht abgeschlossenen Entwicklung⁴.

In vielen Fragen können sich die Überlegungen des non-profit-Marketing dennoch leiten lassen vom Marketing des kommerziellen Sektors. So wurde der Kundenbegriff dort zunehmend erweitert, z.B. im Zusammenhang mit der Entwicklung der Methoden des Qualitätsmanagement durch Einführung des "internen Kunden" im Produktionsprozess, oder er wurde abstrakter gefasst im Begriff des "Stakeholders", um nicht nur die einfachen wertorientierten Prozesse erfassen zu können⁵. Hintergedanke ist im Grunde stets, dass die eigentlichen wirtschaftlichen Prozesse komplizierter sind als dies betriebswirtschaftliche Modellrechnungen suggerieren. Besonders für die neuen Angebote im Bibliotheks- und Informationsbereich ist also der Zeitpunkt günstig, sich der entwickelten Instrumente des Management zu bedienen.

Informationsdienstleistung

Für ein eventuelles Angebot elektronischer Publikationen in der Produktpalette z.B. von Universitätsbibliotheken gibt es neben der Einbettung in den Bereich gesellschaftlich begründeter Dienstleistungen ohne Gewinnabsicht weitere Komponenten, die deren "Vermarktung" besonders komplex gestalten. Zählt man das Angebot elektronischer Publikationen äquivalent zu allgemeinem Bestandsaufbau von Bibliotheken zum Bereich der Informationsdienstleistungen, so sind die Charakteristika der beiden ökonomisch schwierig zu handhabbaren Güter "Information" und "Dienstleistung" mitzubedenken.

Die Besonderheit der Ware Information ist oft als paradox beschrieben worden: Information ist nicht dinglich, nicht veräußerbar und nicht messbar im ökonomischen Sinn, sie erscheint aber doch zunehmend sogar als Produktionsfaktor. Der Wert erworbener Information kann immer nur ex post bestimmt werden und dann auch nur relativ ungenau. In der Gütertypologie spricht man hier von einem Vertrauensgut, bei dem der Käufer dem Anbieter einen Vertrauensvorschuss geben muss, denn er kann die wirkliche Qualität - den Wert - der Ware nicht bestimmen, weder zum Zeitpunkt des Kaufes noch danach. Im Gegensatz dazu stehen sog. Suchgüter, die und deren exakten Wert der Nachfrager vor dem Kauf kennt (Bsp. ein bestimmter Buchtitel) sowie die Erfahrungsgüter, deren Wert zumindest nach Gebrauch (Verbrauch) bestimmt werden kann (Bsp. Speisen, Restaurantbesuch).

Außerdem handelt es sich bei Informationsdienstleistungen um Dienstleistungen, die sich als Ware ebenfalls durch fast paradoxe Eigenschaften auszeichnen. Auch sie sind immateriell und verlangen eine Vertrauensbasis vor dem Kauf, da sie nicht vorher begutachtet werden können. Sie sind aber vor allem auch nicht oder nur sehr begrenzt lagerbar und sind nach Gebrauch verschwunden: z.B. kann die an einer Auskunftstheke in einem bestimmten Moment freigewordene Zeit nicht für Phasen mit größerem Andrang gehortet werden. Andere Charakteristika von Dienstleistungen sind, dass an ihnen stets unterschiedliche Personen beteiligt sind, womit "Qualität" und "Erfolg" der Transaktion stark situationsabhängig werden, und vor allem, dass "Produktion" und "Konsumption" einer Dienstleistung zusammenfallen, vom Zeitpunkt aber auch von den beteiligten Personen her gesehen. Die Qualität einer Informationsdienstleistung wie z.B. einer Datenbankrecherche hängt somit nicht nur vom

⁴ Vgl. Hobohm 1997b

⁵ Vgl. Hobohm 1998a

Rechercheur, seiner Ausbildung und Tagesform ab, sondern auch vom Charakter und der Vorerfahrung des Fragestellers sowie den zum Zeitpunkt der Anfrage ablaufenden Kommunikationsprozessen zwischen Dienstleister und Kunde⁶.

Marketing-Management

Auch wenn der Marketinggedanke als Unternehmensphilosophie beschrieben wurde, gibt es doch konkrete Personen und Strategien im Unternehmen, die seine Umsetzung erfordern. Ganz zu Beginn jedes Managements stehen Überlegungen zu Aufgabe und Zielsetzung der jeweiligen Institution. Ein globaler Auftrag oder eine "mission" kann von außen gesetzt sein oder sich durch Trägerschaft und gesellschaftliche Situation ergeben, aber in vielen Fällen bleibt dennoch ein Spielraum im Hinblick auf die eigene Ausprägung der Angebotsaktivitäten⁷. Eine solche Spezialisierung wird im Zusammenhang mit der Erhöhung des Wettbewerbsdrucks durch zunehmende Globalisierung der Informationsdienstleistungen immer wichtiger. Im klassischen Massen-Marketing spricht man u.a. auch von der *Unique Selling Proposition* (USP) oder dem "Alleinstellungsmerkmal", das ein Produkt vom Wettbewerb unterscheiden helfen soll. Auch dies könnte besonders für das Marketing elektronischer Publikationen wichtig werden, um dem Kunden zu helfen, sich in der Vielfalt der neuen Angebote zu orientieren. Doch die Konkretisierung der Zieldefinition oder eine Spezialisierung sind nicht das allein Ausschlaggebende. Wichtiger Managementgrundgedanke ist die planende Festlegung der Zielorientierung, z.B. durch die Beschreibung eines Unternehmensleitbildes, das den beteiligten Mitarbeitern, aber eben auch den anderen "stakeholdern" wie Kunden, Mitarbeitern und Unterhaltsträgern Handlungs- und Orientierungs-, ja Identifikationsmöglichkeiten bieten soll. So bekannte Schlagworte wie Corporate Identity, Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege sollten bzw. können nur hier ansetzen.

Zum Marketing gehört in genau diesem Zusammenhang damit auch die eigene Situationsbeschreibung z.B. in Form einer SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen- und Risikenanalyse). Diese erfordert die genaue Kenntnisnahme der eigenen Ressourcen: Z.B. die Frage, gibt es überhaupt im eigenen Einzugsbereich eventuelle Produzenten elektronischer Publikationen, die auch gewillt wären, an einem solchen eigenen Angebot teilzunehmen? Sie kann aber auch ihre wesentlichen Argumente aus der Analyse des Marktes und des Wettbewerbs ziehen: z.B. welches sind Marktnischen oder relevante Wachstumsbereiche: sind bestimmte Fächergruppen bisher mit spezifischen elektronischen Depots oder Digitalen Bibliotheken weniger gut ausgestattet oder kann man sich aufgrund des Einzugsbereichs auf bestimmte Abnehmergruppen konzentrieren?

Erst aufgrund solcher Vorüberlegungen, nach den allgemeinen Zieldefinitionen, der Analyse der Marktchancen und der Auswahl der Zielmärkte (Marktsegmentation) kommt das Marketing zu konkreten Strategien, denen operative Marketingprogramme folgen, deren Erfolg schließlich im Marketing-Controlling überprüft werden muss. Man muss natürlich nicht allen Feinheiten des Marketing-Management folgen, sollte jedoch die Grundprinzipien der von Grobzielen zu

⁶ In Hobohm 1998a wird vor allem auf die Problematik des Wert- und Qualitätsempfindens von Informationsdienstleistungen näher eingegangen.

⁷ Umlauf 1997 spricht hier von der notwendigen Auswahl der "informationslogistischen Rollen" in Anlehnung an die acht Rollen von Bibliotheken in der Gesellschaft, die die ALA nach Charles McClure empfiehlt.

Feinzielen strukturiert planenden Vorgehensweise anwenden⁸. Gerade in dem nicht rein mit Zahlen unterfütterten Diskussionszusammenhang des Marketing im öffentlichen Sektor ist die verschriftlichte Konzeptionalisierung ein grundlegender Baustein für effektives und wirtschaftliches Handeln. So verwundert es immer wieder, wie wenig vor allem im deutschsprachigen Bibliothekswesen an schriftlich fixierten Planungen vorhanden ist. So gibt es z.B. kaum fixierte Erwerbungsprofile, geschweige denn Leitlinien oder Marketingpläne. Befragt nach der Existenz von Marketingüberlegungen, antworten nur ca. 50% der deutschen Bibliotheken mit "ja"; schaut man sich die Praxis des Marketing bei diesen dann genauer an, handelt es sich überwiegend um Marketing-Kommunikation, also meist um Werbung und Öffentlichkeitsarbeit⁹. Im Kontraktmanagement der Öffentlichen Bibliotheken ist die Erfordernis schriftlicher Planung jedoch Grundlage, und auch wenn Methoden der Leistungsmessung eingeführt werden, ist eine Festlegung von Zielen und Indikatoren unabdingbar. Dies gilt natürlich auch und besonders für die Einführung einer neuen Dienstleistung wie die Bereitstellung elektronischer Publikationen.

Von der Marktforschung zur Kundenforschung

Ein fundamentaler Bestandteil des Marketing-Management ist wie erwähnt die kontinuierliche Analyse des Umfeldes. Sie ist Voraussetzung für jede Innovation und jede Entwicklung des Unternehmens. Im Falle des neuen Produktes "Elektronische Publikation" scheint ein wesentlicher Schritt schon gemacht, wenn man erkennt, dass es einen eindeutigen Trend in diese Richtung gibt. Die eigentliche Entscheidung, sich einem solchen neuen Produkt zu widmen, ist in das allgemeine Marketingverständnis der Institution eingebettet, wenn auf übergeordneter Ebene gesellschaftliche und technologische Entwicklungen verfolgt werden, um die Angebotspalette frühzeitig den neuen Marktbedingungen anzupassen¹⁰. In vielen Fällen scheint das deutsche Bibliothekswesen erst relativ spät auf aktuelle Trends zu reagieren. Zu konsequentem Marketing würde jedoch gehören, sich ständig über die Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen zu informieren: "*environmental scanning*" heißt dies im anglo-amerikanischen und "*veille technologique*" im frankophonen Bereich. Kein Unternehmen kann es sich leisten, ohne Marktinformationen zu produzieren oder Waren anzubieten. Im Bibliotheks- und Informationssektor war dies jedoch lange Zeit möglich. Erst in letzter Zeit kann man vereinzelte Bestrebungen erkennen, auch für Bibliotheksdienstleistungen Marktdaten zu erheben. In Anbetracht der Komplexität des Produktes greifen jedoch die meisten der mehr oder weniger selbstgestrickten Umfragen zu kurz. Aufwand und effektives Ergebnis klaffen hier oft auseinander. Vor allem erhält man mit den klassischen Methoden der Marktforschung nur wenig Aussagen über mögliche zukünftige Marktentwicklungen oder sich verändernde Kundenwünsche. Es kann immer nur der Status quo erhoben werden.

Dies sollte um so mehr auffallen, als man sich auch im klassischen Profit-Bereich offensichtlich von der quantifizierenden Massenmarktforschung abwendet und mittlerweile von "Kundenforschung" spricht¹¹. Das z.Zt. weit verbreitete Schlagwort des One-to-one-Marketing

⁸ Weingand 1998 (S. 2-8) betont besonders den Zusammenhang zwischen Marketing und Planung.

⁹ Nur 43% von 127 befragten Informationseinrichtungen in den Neuen Bundesländern "bemühen sich um Marketing" (Manecke 1998). Vgl. auch Hennings 1997.

¹⁰ Weingand 1998 gibt einen sehr guten Überblick über Möglichkeiten und Methoden eines "zukunftsorientierten Marketings".

¹¹ Vgl. Grande 1999

zeugt von dieser konsequenten Erweiterung des Marketingbegriffs auf die direkte Kundenbeziehung hin. Zunehmend wird die schon existierende, individuelle Kundenbeziehung zur Geschäftsgrundlage und damit zum Untersuchungsgegenstand der "Marktforschung". Jeder Kundenkontakt wird genutzt, um Daten über das Kundenverhalten und die Kundenwünsche zu erheben. Wenn ein Kunde einer Hotelkette z.B. an einem Standort ein zusätzliches Kopfkissen verlangt, wird er bei seinem nächsten Besuch in einem Hotel der Kette dieses ohne Nachfrage vorfinden. Jeder einzelne Kunde erhält so sein individuelles Profil, auf Grund dessen er stets zu seiner vollsten Zufriedenheit bedient wird. Dies geht natürlich nur mit Hilfe neuer Möglichkeiten der Informationstechnik wie dialog- und datenbankgestütztes Kundenmanagement. Es sind mittlerweile die großen, eigenen Kundendatenbanken, die mit Hilfe von Methoden wie Data-Mining die Basis für Kundenforschung liefern und nicht mehr die externen Befragungen von Kunden oder gar von Nicht-Kunden im "Markt". Gerade im Zusammenhang mit elektronischen Informationsdienstleistungen sollte man sich von Anfang an dieser Tools bedienen und so viel wie möglich die Kundenbeziehung personalisieren. Ein Aspekt dieser Art von Marketing begegnet einem bei jedem Besuch einer kommerziellen Web-Site in Form von Cookies oder speziellen Zugangsprozeduren. Es besteht Grund zu der Vermutung, dass bei konsequenter Erhebung der Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden den Bibliotheken früher aufgefallen wäre, dass diese langsam andere Kanäle der Informationsversorgung vorziehen.

Eine solche Vorgehensweise in Anlehnung an das One-to-one-Marketing ist natürlich bei neuen Angeboten oder erst zu entwickelnden Produkten nur bedingt einsetzbar. Eine Methode, die in letzter Zeit häufig zum Einsatz kommt, vor allem im Zusammenhang mit Fragestellungen zur Entwicklung der Informationsgesellschaft, ist die Delphitechnik oder zukunftsorientierte Expertenbefragung¹². Doch auch hier erscheint die Brauchbarkeit der Ergebnisse oft begrenzt, da vielfach die Komplexität der Erhebungsmethode unterschätzt wird und manche Status quo-Beschreibungen den Experten suggeriert werden können¹³. Näher am Nutzer und vor allem einfacher zu handhaben sind (Fokus-)Gruppeninterviews¹⁴. Diese haben vor allem den Vorteil, bei guter Auswahl der Diskussionsteilnehmer wirklich neue Einschätzungen über die eigenen Angebote liefern zu können und dienen gleichzeitig der Kundenbindung und gezielter Öffentlichkeitsarbeit. Auch Aspekte der Nutzerschulung lassen sich problemlos damit verbinden.

Marktsegmentierung

Doch damit ist einer der schwierigsten Schritte im Marketing für öffentlich getragene Informationsdienstleister schon angedeutet. Oft ist gar nicht die Produktdefinition das Hauptproblem - wie es das Neue Steuerungsmodell glauben macht - viel wichtiger ist die Identifikation der bedeutendsten Partner, potentiellen Abnehmer oder Unterstützer. Das Komplizierte am Marketing für Non-Profit-Organisationen ist die Kundendefinition oder, in klassischer Marketingterminologie, die Marktsegmentation. Der schon erwähnte Begriff der

¹² Weingand 1998, 62-77 bietet hierzu einen guten Einstieg.

¹³ Jüngstes Beispiel hierzu die Analyse zur Bildungsgesellschaft durchgeführt vom BMBF ("Delphi-Befragung 1996/1998 - Potentiale und Dimensionen der Wissensgesellschaft - Auswirkungen auf Bildungsprozesse und Bildungsstrukturen" BMBF 1998 durchgeführt von Prognos und Infratest Burke).

¹⁴ Vgl. als gelungenes Beispiel für diese Methode Glaeser u.a. 1998.

Stakeholder¹⁵ gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung: es ist eben nicht der aktuell zahlende und zufriedene Kunde, der wirklich immer für das langfristige Überleben einer Institution sorgen kann (wie man am Beispiel des DBI zeigen könnte). Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter sowie die "Anteilseigner" im eigentlichen Sinn sind gleichermaßen wichtig. Gerade im öffentlichen Bereich gilt es, andere gesellschaftliche Gruppen oder Personen für die Ideen, Ziele und Angebote der Institution zu begeistern. Das Funktionieren von Fund-Raising für Bibliotheken¹⁶ belegt auch, dass dies möglich ist. Die Einführung des Angebots elektronischer Publikationen könnte eine explizite Entscheidung unter diesem Gesichtspunkt sein: potentielle Nutzer sind zumindest in der Anfangsphase die aufstrebenden, zukünftig entscheidungstragenden Wissenschaftler, die bei hoher Zufriedenheit mit der neuen Dienstleistung die Bibliothek in naher Zukunft werden unterstützen können.

In vielen Fällen ist es auch nicht die konkrete Effizienz eines Angebots, sondern seine Imageträchtigkeit, die unter Marketinggesichtspunkten wertvoll ist. Dies könnte gerade bei hochtechnologischer Informationsdienstleistung immer noch der Fall sein. Wichtig ist bei der Auswahl der Zielgruppe, die man bedienen oder "beeindrucken" will, vor allem abzuschätzen, welchen Einfluß das Angebot auf die langfristige Kundenbindung haben wird. Nicht mehr der aktuelle, messbare Wert eines Angebotes für Kunden und Institution (betriebswirtschaftlich: Grenznutzen) zählt, sondern der Wert des Kundenkontakts im Bezug auf den ganzen Lebenszyklus der Kundenbeziehung.

Marketing-Mix

Im Hinblick auf marketingstrategisches Vorgehen etablierte sich nach Kotler¹⁷ und anderen der Begriff des Marketing-Mix in Form von "4Ps": "product, price, place und promotion". Zum Marketing gehört die Definition des zu vermarktenden Produkts und die "Produktpolitik". Der Absatz wird bekanntlich stark durch den Preis bestimmt, Marketing hat also Einfluß zu nehmen auf die "Preispolitik" und darf diese nicht nur der Kostenrechnung überlassen. Schließlich kommt es auf den konkreten Ort (place) der Vermarktung an, also die Vertriebs- und Distributionswege, die in der Absatzpolitik festgelegt werden. Das Bild wird dann abgerundet durch die "Marketing-Kommunikation", also die eigentliche Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Manche fügen den 4 Ps noch weitere hinzu wie prelude und postlude, um die strategische Komponente des Marketing-Management zusätzlich zu betonen¹⁸. Den vier Ps stehen dann vier Cs gegenüber, die die Kundenseite konkret reflektieren: customer needs, cost, convenience und communication.

Produktpolitik

Klassisches Informationsmarketing betreiben seit jeher die Verlage und vor allem, was den hier zu behandelnden Bereich angeht, die University Presses. Sie verstehen ihren Beitrag zur wissenschaftlichen Gemeinschaft unter dem Gesichtspunkt der Gewährleistung der Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse, die über rein profitorientierte Verlage nicht auf den Markt zu bringen wären. Auswahl, teilweise in Verbindung mit einem Begutachtungssystem zur

¹⁵ Zum Stakeholdermanagement: vgl. Scharioth 1999

¹⁶ Hierzu in Vorb.: Jank, Dagmar (Hrsg.): Arbeitsbuch Fundraising für Bibliotheken und Archive. Wiesbaden: Harrassowitz.

¹⁷ Kotler 1995, 140-144

¹⁸ So z.B. Darlene Weingand in ihren Lehrbüchern zum Bibliotheksmarketing.

Sicherstellung von Qualität, Editieren und satztechnische Weiterbearbeitung der Vorlagen sowie konkret die "Vermarktung" wird als wesentliche Aufgabe, als das Produkt von Universitätsverlagen verstanden¹⁹. Dies entspricht im Grunde auch einer allgemeinen Produktdefinition im wissenschaftlichen elektronischen Publikationswesen. Nur sieht das physische Produkt anders aus und die Produktpolitik steht, bedingt durch die Entwicklung der Informationstechnologie, vor einer ganzen Reihe zusätzlicher Möglichkeiten, die die reine Print-Publikation nicht aufweist.

Das Marketing unterscheidet hier zwischen Kernprodukt, den Produkteigenschaften und dem erweiterten Produkt. Bei der Festlegung des Kernprodukts wäre zu fragen, ob eine so allgemeine Definition wie die obige ausreicht und ob sich nicht durch die vollzogene Marktsegmentierung schon eine höhere Spezialisierung herauskristallisiert hat. Auch wäre eine Einschränkung auf bestimmte Produzentenbereiche (Wissenschaftler als Autoren) denkbar, etwa nur die Mitglieder der Trägerinstitution. Schließlich wäre die Entscheidung zu treffen, ob das Angebot tatsächlich nur "Dateien" beinhalten soll, oder ob es in Richtung auf einen inhaltlichen Informationsservice ausgebaut wird - also eher "Problemlösung" als "Datei" als Produkt angeboten werden soll. Daraus ergeben sich konkrete Produkteigenschaften, wie die Frage, ob es eine Qualitätssicherung gegeben hat, wie aktuell die jeweilige Produktion ist oder ob es sich nur um ein Depositorium oder einen *preprint-server* handelt. Auch der konkret gewählte Dateitypus (pdf vs. proprietäre Formate etc.) wäre eine Entscheidung über Produkteigenschaften. Bei elektronischen Publikationen kommen verstärkt Elemente hinzu, die dem informationellen Mehrwert des Mediums entsprechen. Das prominente Beispiel von HighWire Press²⁰ zeigt, wie solche Eigenschaften aussehen können: komfortable Such- und Navigationsmaschine, überaus reichhaltige interne und externe Verlinkung, hoher Aktualitätsgrad und ansprechendes Design etc. Zu den zentralen Produkteigenschaften gehören ebenfalls der Produktname, das Erscheinungsbild und andere nicht-tangible, eher "atmosphärische" Elemente, die vor allem im Dienstleistungsbereich nicht zu unterschätzen sind²¹. Darüberhinaus kommen erweiterte Produkteigenschaften hinzu, wie etwa besondere Serviceangebote im Zusammenhang mit der Nutzung, Informationsdienste bei Neuerscheinungen oder Hinweise zu anderen "e-pub-servern".

Bei der Bestimmung der Produkteigenschaften kann man sich verschiedener bewährter Methoden aus dem Qualitätsmanagement²² bedienen wie der Szenario- oder der Vignetten-Technik. Aber auch Kosten-Nutzen- und Nutzwertanalysen²³ sollten zur Beschreibung der konkreten Produkteigenschaften herangezogen werden. Wie die Entwicklung eines neuen Konsumgutes im Teststudio stattfindet, so ist die Arbeit am Produkt einer Dienstleistung im Vorfeld besonders wichtig. Oberstes Ziel sollten dabei die Kundenwünsche und -bedürfnisse sein, weshalb hierbei die konkrete Kooperation mit Nutzergruppen unabdingbar ist.

Preispolitik

¹⁹ Vgl. Freeman 1996, 146-152

²⁰ "HighWire Press, the Internet imprint of Stanford University Libraries": <<http://highwire.stanford.edu>>

²¹ Hobohm 1998a

²² Z.B. Hoeth u.a. 1997; zur Szenario-Technik im Bibliotheksbereich sehr schön: Weingand 1998, 79-95

²³ Kingma 1996

Der Preis zählt im gewissen Sinn mit zu den Produkteigenschaften. Da er aber explizit als Marketing-Instrument eingesetzt werden kann, gewinnt er im Marketing eine gesonderte, "politische" Bedeutung. Für Bibliotheksdienstleistungen scheint dies stets besonders problematisch, weil "Preis" immer nur mit Geld in Verbindung gebracht wird. Dass aber jede Bibliotheksdienstleistung dem Nutzer Kosten verursacht, z.B. in Form von Zeitaufwand, wird in den seltensten Fällen bedacht. Insofern war schon Ranganathans 4. Bibliotheksgesetz ("Save the time of the reader") sehr modern und wirtschaftlich orientiert. Die neuen Internet-Angebote der wissenschaftlichen Bibliotheken bekommen im Zusammenhang mit den jüngsten Entwicklungen von E-Commerce gerade auf der Dimension der Preispolitik einen ganz neuen Impetus.

Variable Preise, z.B. Rabatte oder nach Kundengruppen differenzierte Preise, sind die beiden klassischen Ausprägungen von Preispolitik, die sich im Bereich elektronischer Informationsdienstleistungen schon standardgemäß finden. Campuslizenzen oder andere Pauschalabkommen sind in der heutigen Netztechnologie ebenfalls weit verbreitet. Abonnementähnliche Gebühren sind dabei ebenso vorstellbar wie Modelle zusätzlicher, anteiliger Verteilung von Entwicklungskosten (z.B. JSTOR²⁴).

Einer besonderen Produkteigenschaft des elektronischen Publizierens, dem micro-publishing (der Möglichkeit, sehr kleine Reichweiten zu bedienen), entspricht ein besonderer Aspekt in der Preispolitik: das micro-payment, d.h. die Möglichkeit, sehr kleine Beträge einzukassieren. Die Preispolitik für elektronische Publikationen muß also nicht der Preispolitik klassischer Verlagsangebote folgen und kann sich der neuen Technologien auch im Sinne der Preisflexibilisierung bedienen und sich somit bis zur Grenze der Entgeltfreiheit bewegen. So wären theoretisch auch Seitenaufdruckpreise oder Preise nach Nutzungsdauer möglich, die wiederum mit Mechanismen zum Copyrightentgelt gekoppelt werden könnten. Dies wäre ganz im Sinne des Kernproduktes des Universitätsverlags, dem es in erster Linie auf die höhere Verbreitung der wissenschaftlichen Erkenntnisse ankommt. Doch, wie gesagt, gehört zum Preis nicht nur der monetäre Aspekt, sondern sämtlicher Kostenaufwand, den ein Nutzer betreiben muß, um das Angebot nutzen zu können. Dazu gehört der Zeitaspekt, aber auch z.B. die Verfügbarkeit und Bedienbarkeit einer Viewer-Software (Acrobat vs. DocView z.B.). Zugang und Zugänglichkeit gehören demnach ebenso zu Überlegungen der Preisgestaltung wie der Absatzpolitik.

Distributionspolitik

Auch bei diesem Instrument entfalten die neuen Technologien ihre volle Palette der Möglichkeiten. Zunächst ist hier die Kapazität und die Zugänglichkeit des Servers bzw. Hosts zu sehen. Gibt es 24-Stunden-Betrieb und eventuell einen Mirror? Auch die Art des Zugangs für Neunutzer und für schon bekannte Nutzer (Passwort oder Domain-gesteuert?) wären hier stets unter dem Gesichtspunkt der größten Annehmlichkeit und Mühelosigkeit des Zugriffs zu gestalten ("convenience"). Werden vorhandene Daten in anderen Zusammenstellungen oder auf anderen Medien erneut vermarktet (re-packaging, Mehrfachverwertung)? Die Politik der meisten wissenschaftlichen Fachzeitschriften, neben der neuen elektronischen Version auch die Printversion weiterzuführen²⁵, liegt genau auf diesem Gebiet der distributionspolitischen

²⁴ "JSTOR - Journal Storage. Redefining Access to Scholarly Literature". <<http://www.jstor.org>>

²⁵ Vgl. Hobohm 1997a

Entscheidungen. Bei einem neuentwickelten Angebot elektronischer Publikationen könnte man sich vorstellen, dass ab einer gewissen Zugriffszahl auf die elektronische Version über eine (profitablere) Printversion nachgedacht wird. Auch wären in manchen Fällen medienmethodisch differenzierte Parallelangebote denkbar, etwa die Kombination des Printlehrbuches mit einer extensiven Text- und Beispielsammlung mit interaktiven Komponenten in einer Onlineversion. Häufig ist mittlerweile auch die Kombination von Buch, CD-ROM und Internetsite²⁶. Ebenso denkbar ist ein on-demand-Angebot einer Version auf einem anderen Medium oder gar der Wechsel der Distributionsrichtung von pull zu push, das heißt zu einer aktiven und steten "Auslieferung" der Publikation, eventuell sortiert in Channels. Die Personalisierung von Informationsdiensten der großen Internetbuchhandlungen weist hier ebenfalls schon den Weg. Im Grunde handelt es sich allerdings bei vielen dieser "neuen" Distributionsformen nur um einfache Übertragungen von schon im Printbereich vorhandenen Modellen.

Kommunikationspolitik

Für den Bereich Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit gibt es eine ganze Reihe von Erfahrungswerten, sei es aus dem klassischen Verlagswesen, sei es aus dem Bereich der elektronischen Informationsdienstleistungen, z.B. von Datenbankanbietern (s. Kasten). Welche einzelne Maßnahme für das konkrete Produkt sinnvoll ist, wird nur ein konsequentes Marketing-Controlling belegen können. Als besonders wichtig ist sicher das einprägsame und ansprechende Erscheinungsbild zu nennen, das entsprechend der allgemeinen Zielsetzungen, d.h. der Corporate Identity, gestaltet sein sollte. Als nächst wichtige Instrumente der Absatzpolitik im Bereich der elektronischen Informationsdienstleistungen haben sich Broschüren und erklärende Kataloge erwiesen, in denen auf den jeweiligen spezifischen Kundennutzen eingegangen werden kann. Ebenso erweist sich die direkte Ansprache, der persönliche Kontakt immer wieder als die effektivste Methode der Kommunikation mit dem Markt - und dies lange bevor das Schlagwort des One-to-one-Marketing geprägt war und man noch von Direktmarketing sprach. Die Möglichkeiten der Kommunikationsform Electronic Mail sind hier noch lange nicht ausgeschöpft.

Klassische kommunikationspolitische Maßnahmen für elektronische Informationsdienstleistungen:

- Corporate Design
- Broschüren
- Direktmarketing (Mailing, Newsletter)
- Anzeigen, Plakate
- Ausstellungen auf Fachtagungen
- Tagungsbeiträge ("product reviews")
- Öffentlichkeitsarbeit
- Schulungen
- Schnupperangebote
- spezialisierte Software
- "Kampagnen"
- "Roadshows"
- Werbemittel
- Multimedia-Module
- Sponsoring

Auch im Bereich der Absatzpolitik gilt es, neueren Entwicklungen der Informationstechnologie Rechnung zu tragen. Was für Preispolitik und Distribution die Entwicklung von E-Commerce

²⁶ z.B. Pispers 1997

sein können, hat hier sein Pendant im "Elektronischen Markt". Picot u.a.²⁷ teilen elektronische Märkte in vier Ausprägungen ein:

- vollständige Vernetzung aller Marktteilnehmer (Direct Search)
- Einkaufszentrum (Shopping Mall)
- Handelsmittlersystem / Makler (Intermediäre Instanzen)
- Auktionssystem (direkt und automatisch, z.B. Börse: Realtime-Informationen!)

Das Internet bietet die ursprüngliche Basis für die erste Form der neuen Marktausprägung im direct search Modus. Die großen Internet-Suchmaschinen haben als Hauptaufgabe, die Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern herzustellen. Für den Anbieter von Informationen im Internet bedeutet dies bekanntlich, sich den Gepflogenheiten der Robots, Spider oder Worms anzupassen, signifikante Textelemente an für diese sichtbare Stellen zu hinterlegen, korrekte Metadaten mitzuführen oder sich von Fall zu Fall eigenhändig anzumelden oder über Agenturen eintragen zu lassen. Die korrekte Abbildung des eigenen Angebots in den Suchmaschinen erfordert zusätzlich eine laufende Überprüfung. Auch die Marktform "Kaufhaus": vielleicht vergleichbar mit den Internet-Katalogen (directories, clearinghouses, gateways, virtuelle Bibliotheken etc.), erfordern aktive Eintragung und laufende Überprüfung der Daten bzw. gegebenenfalls deren Aktualisierung.

Die für Informationsdienstleistungen bisher wichtigste Marktform war die über intermediäre Instanzen wie Bibliotheken, Verlage oder andere Informationsdienstleister vermittelte. Sie wird es sicher auf Grund der Tatsache, dass es sich bei Informationen um ein Vertrauensgut handelt, auch lange Zeit bleiben. Das persönliche Vertrauensverhältnis wird immer die beste Basis sein, Informationen zu vermarkten. Trotzdem zeichnen sich auch in diesem Zusammenhang Rationalisierungs- bzw. Automatisierungstendenzen ab, die sich ebenfalls in den Internetkaufhäusern besichtigen lassen: der automatische Makler oder Software-Agent, der als persönlicher Vertrauter des Nutzers die Informationen aus dem Netz "besorgt". Noch sind für "agentenbasiertes Information Brokerage"²⁸ große Bemühungen zur Standardisierung und Interfaceentwicklung erforderlich, doch auch hier gilt es, die Entwicklungen zu beobachten und eventuell seine absatzpolitischen Maßnahmen darauf anzupassen. Viele technikbasierte Optionen fordern allerdings oft auch den Tribut einer kompletten Anpassung von Produkteigenschaften, wie man am Beispiel nachträglicher Anpassung an metadatenbasierte Suchsysteme leicht nachvollziehen kann.

Inwieweit sich klassische Werbung im Internet (in anzeigenähnlicher Form) für elektronische Publikationen im Wissenschaftsbereich lohnt, wird sicher genauso intensiv diskutiert werden wie im Printbereich. Eine gewisse Werbepresenz wird jedoch in unserer multimedialen Welt von den Nutzern erwartet²⁹. Hier bieten sich z.B. Werbesysteme auf Gegenseitigkeit an, die sich derzeit unter privaten Kleinanbietern von Websites etablieren. Bis auf absehbare Zeit wird aber sicher eher die Werbung aus Richtung der konventionellen Medien auf die Onlinepräsenz hin vor allem imagefördernd werbewirksam sein.

Literatur:

²⁷ Zum Folgenden: Picot u.a. 1998, 315-353: "Elektronische Märkte"

²⁸ Vgl. z.B. das Projekt COBRA der GMD: "Common Brokerage Architecture",
<<http://archiv.gmd.de/projekte/?COBRA>>

²⁹ Vgl. Glaeser 1998

- Coote, Helen; Batchelor, Bridget: How to Market Your Library Service Effectively. 2nd ed., London: aslib, 1997
- Freeman, Lisa: The University Press in the Electronic Future. In: Scholarly Publishing - The Electronic Frontier, hrsg. v. R.P.PEEK and G.B.Newby, Cambridge Mass. u.a.: The MIT Press, 1996, S. 147-163
- Glaeser, Christine; Kranz, Brigitte; Lueck, Katharina: "Das wissen wir doch am besten, was die Benutzer wollen" oder Fokusgruppeninterviews mit Bibliotheksbenutzern zum Thema "Elektronische Informationsvermittlung im BIS Oldenburg" : ein Erfahrungsbericht, in: Bibliotheksdienst, 32 (1998) 1912 – 1921
- Grande, Michael: Von der Markt- zur Kundenforschung. In: Forschung und Handeln. Umsetzung empirischer Befunde in Politik und Wirtschaft, hrsg. v. J.Scharioth, Opladen: Leske+Budrich, 1999, S.21-38
- Hennings, Ralf-Dirk (Hrsg.): Auswertung einer bundesweiten Umfrage 1996/97 in Bibliotheken und ähnlichen Einrichtungen, Potsdam, Juni 1997: <<http://www.fh-potsdam.de/~ABD/b-reprt1.pdf>>
- Hobohm, Hans-Christoph: Changing the Galaxy: the transformation of a printed journal to the Internet, in: FirstMonday, 2 (1997) n° 11 (a):
<http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_11/hobohm/index.html>
- : Vom Leser zum Kunden. Randbedingungen der Nutzerorientierung im Bibliotheksbereich, in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, 44 (1997) 265-280 (b)
- : Qualität und Kundenzufriedenheit als Managementkriterien für Informationseinrichtungen, in: Schritte zur Qualitätsverbesserung von Bildungsinformationen : pragmatische Ansätze zur Akzeptanzsteigerung von Online- und Offlinediensten. 5. GIB-Fachtagung, 1.-2.Oktober 1998 in Halle, hrsg.v. A.Botte, D.Rusch-Feja, R.Theers, Berlin: GIB, 1998, S. 40-59 (a)
- : Qualität und Nutzerorientierung bei bibliothekarischen Internetprojekten - marketingstrategische Überlegungen zu den neuen Informationsdienstleistungen. In: Weiter auf dem Weg zur Virtuellen Bibliothek! 3. INETBIB-Tagung in Köln, 4.-6. März 1998, Dortmund: UB, 1998, S. 67-79 (b)
- Hoeth, Ulrike; Schwarz, Wolfgang: Qualitätstechniken für die Dienstleistung: die D7. München etc.: Hanser, 1997
- Kingma, Bruce R.: The Economics of Information: A Guide to Economic and Cost-Benefit Analysis for Information Professionals. Englewood: Libraries Unlimited, 1996
- Kotler, Philip; Andreasen, Alan R.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 5. Aufl., Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart: Poeschel, 1995
- Manecke, Hans-Jürgen u.a.: 3. Jahresbericht zur Lage der Informationswirtschaft in den neuen Bundesländern 1998 - Verfestigung des Informations-Mezzogiorno im Osten. Hamburg: HWWA, 1998 (Aktuelle Fachinformation; 12)
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing : Grundlagen - Konzepte - Methoden (Mit Fallbeispielen). 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1997
- Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand, Rolf: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter. 3. akt. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1998
- Pispers, Ralf; Riehl, Stefan: Digital Marketing - Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren multimedialer Systeme. Bonn: Addison-Wesley Longman, 1997
- Savard, Réjean; Painchaud, Mireille: L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing. In: Documentaliste - Sciences de l'information, 33 (1996), 67-74
- Scharioth, Joachim: Vom Produkt zum Stakeholdermanagement. In: Forschung und Handeln. Umsetzung empirischer Befunde in Politik und Wirtschaft, hrsg. v. J.Scharioth, Opladen: Leske+Budrich, 1999, S.11-20

Umlauf, Konrad: Bibliotheksmarketing. - Berlin: Inst. für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität, 1997 [elektronische Fassung zugänglich im "Textbuch Bibliotheksmanagement": <http://www.fh-potsdam.de/~hobohm/man_toc.htm>].

Weingand, Darlene E.: Future-Driven Library Marketing. Washington: ALA Editions, 1998