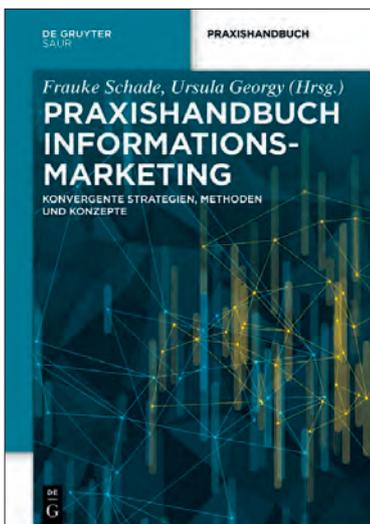


REZENSIONEN



Frauke Schade / Ursula Georgy [Hrsg.]:

**Praxishandbuch
Informationsmarketing.
Konvergente Strategien,
Methoden und Konzepte.**

Berlin: De Gruyter 1. Aufl. 2019. 605 S.,
Hardcover, ISBN 9783110536966,
EUR 119,95

[E-Book PDF 9783110539011, E-Book
ePUB 9783110537017, je EUR 119,95
(Digital: Einzellizenz)]

Konvergente Strategien, Methoden und Konzepte verheißt das Ende 2018 erschienene Praxishandbuch Informationsmarketing. Die Herausgeberinnen Ursula Georgy und Frauke Schade lassen damit dem 2012 erschienenen Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, in dem der ökonomische Ansatz von Marketing auf Bibliotheken als Dienstleister im Mittelpunkt steht, ein Sammelwerk folgen, das der weiteren Transformation des Informationsmarktes Rechnung tragen soll. Georgy und Schade führen in die einzelnen Kapitel (Marketinganalyse, Strategisches Marketing, Operatives Marketing

und Best Practice) ein und arbeiten die Beiträge der Autoren zum jeweiligen Kapitel heraus. Ausführliche Literaturverzeichnisse in den Beiträgen führen die interessierte Leserschaft weiter. Ein insbesondere der analogen Nutzung entgegenkommendes Register, ein Abkürzungsverzeichnis und Kurzbiographien der Autoren aus Praxis, Forschung und Lehre aus verschiedenen Disziplinen runden das Werk ab und sind feste Bestandteile der Reihe. Das Sammelwerk hat ganz offenbar ein sorgfältiges Korrekturat durchlaufen. Konsequenterweise ist die Korrektorin Ingrid Furchner nicht nur im Rahmen der Danksagung, sondern auch auf der Haupttitelseite erwähnt. Die Beiträge sind inhaltlich selbständige Einheiten, deren Intentionen mit zahlreichen Beispielen auch aus gewinnorientierten Unternehmen anschaulich werden. Die aus Sicht der Rezensentin erfreulich unterschiedlichen Perspektiven der Autorinnen und Autoren spiegeln sich darin wider. Kann man den einzelnen und so unterschiedlichen Beiträgen in jeweils ein bis zwei Sätzen gerecht werden? Sicher nicht! Können die folgenden subjektiven Überschriften und Quintessenzen das Spektrum der Aufsätze vermitteln und zum Weiterlesen anregen? Urteilen Sie selbst:

Marktanalyse

Haike Meinhardt analysiert eingangs Leitlinien mittelfristiger Wissenschaftspolitik und identifiziert einen wachsenden und zunehmend an ökonomischen Aspekten ausgerichteten Gestaltungsanspruch durch supra- und internationale Institutionen. Reformen tun also Not. Ursula Georgy zeigt sich in ihrem Beitrag überzeugt, dass systematische Trendforschung elementar für systematisches Innovationsmanagement ist. In

der Analyse des digitalisierten Marktes und Wettbewerbs mit Hilfe von Big-Data-Anwendungen sieht Ragna Seidler-de Alwis probate Grundlagen, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Frauke Schade spielt die von Seidler-de Alwis befürwortete Auswertung interner Daten und Big Data exemplarisch an einer Marktsegmentierung in einer Bibliothek durch und diskutiert verschiedene Analyseverfahren und Typologien.

Innovation und Change Management

Mit Change-Management als Instrument zur strategischen Ausrichtung des Marketings beschäftigt sich Petra Düren. Sie identifiziert Kommunikation als erfolgsentscheidenden Faktor. Diese Einschätzung findet sich auch in Kristina Hermanns exemplarischer Beschreibung eines Digitalisierungsprojekts. Ivonne Preusser fokussiert Design Thinking als Innovationsmethode insbesondere in agilen Projekten und Arbeitsprozessen. Die Weiterentwicklung von Prozessmanagement zu Prozessexzellenz stellt Christina Kläre dar und setzt dabei ebenso auf Zertifizierungsmaßnahmen als Katalysator für Innovation wie Beate Guba und Franziska Klatt, die eine Zertifizierung nach dem EFQM-Modell beschreiben.

Nicht möglichst exklusiv zu vermarktende Sprunginnovationen seien das Ziel von Bibliotheken, befindet Ursula Georgy in ihrem Beitrag zu Open Innovation und Crowdsourcing, sondern kooperative, mehrheitsfähige Entwicklungen, die zum Nachahmen einladen und die Legitimität von Bibliotheken und Informationseinrichtungen unterstützen. Auch Stefan Rock ist es ein zentrales Anliegen, den Kern innovatorischer Lösungsansätzen aus anderen Branchen zu verstehen und Erkenntnisse daraus

auf die eigenen Erfordernisse anzupassen: Wettbewerbsvorsprung erreiche man nicht durch Kopieren. In das Potenzial der Kulturtechnik Gaming und Gamification als Elemente des Bibliotheksmarketings führt Christoph Deeg ein.

Dienstleistungsportfolio

Markus Putnings analysiert Zertifizierung und Indexierung als Marketinginstrumente und zur Qualitätsmanagementdarlegung und weist auf entscheidende Kriterien hin. Den Verlust einer (weiteren) bibliothekarischen Domäne sieht Susanne Blumesberger und wirft einen konzisen Blick auf die Typologie, Qualität und Entstehung von Metadaten digitaler Medien sowie auf ihren Einsatz als Angebot mit Mehrwert.

Die Darstellung der Resonanz in sozialen Medien über Altmetrics als innovativen Service diskutieren Dirk Tunger und Andreas Meier. Sabine Stummeyer behandelt Chancen für die Profilierung von Hochschulbibliotheken über neue Dienstleistungen beim Einsatz von Open Educational Resources. Potenzial für informationellen Mehrwert erkennt Günther Neher in offenen Standards, sieht allerdings die mit Standardisierung einhergehende Vereinfachung und Reduktion semantischer Reichhaltigkeit kritisch. Dirk Lewandowski gibt Handlungsempfehlungen für die Personalisierung sowie die Kontextualisierung digitaler Information Services. Wie (potenzielle) Nutzer digitale Angebote leichter über Suchmaschinen finden und die Angebote selbst intuitiv nutzen können, ist Kernthema seines zweiten Beitrags, in dem er die Vorteile von Suchmaschinenoptimierungen hervorhebt. Frank Seeliger moniert die Gefahr von Unschärfe bei der Verwendung von Modewörtern und bietet einen trennscharfen Blick auf Smart Services als Chance für neue Geschäftsmodelle. Als ein solches sehen Sebastian Sünkler und Friederike Hanisch die Sprachsteuerung digitaler Devices und übertragen Aspekte des Einsatzes von Sprachassistenten im Dienstleistungs- und Produktmarketing auf Informationseinrichtungen.

In guter Usability sieht Ulrike Spree ein Distinktionsmerkmal für Informationsanbieter und stellt Anforderungen an eine gute User Experience und Evaluationsmethoden vor. Auch Frauke Schade thematisiert die User Experience und widmet sich Erfordernissen für ein Bibliotheksportal als markenbildendem Kommunikations- und Distributionskanal. Bibliothek und Informationseinrichtung vor Ort und im politischen Raum

Ursula Georgy sieht Parallelen zwischen der Entwicklung der Nutzung von Bibliotheken vor Ort und Umbrüchen im stationären Handel. Sie hebt die Spannbreite und Wirksamkeit lokaler Marketingmaßnahmen hervor. Diese allerdings setzen eine Einrichtung vor Ort voraus. Richard Stang misst der Perspektive der Bibliothek als physischem und kundenorientiertem Ort höhere Bedeutung zu, als im Diskurs um die Digitalisierung aufscheine. Christine Gläser regt an, die veränderten Rahmenbedingungen des Lehrens und Lernens an Hochschulen aktiv zur Gestaltung virtueller und physischer Lernräume zu nutzen.

Mit Public Affairs führt Frauke Schades zweiter Beitrag in den politischen Raum, in dem Bibliotheken im Wettbewerb um die öffentliche Finanzierung und nicht zuletzt als Handelnde im Auftrag des Trägers ihre Existenz absichern. Rita Kamm-Schuberth fokussiert die öffentliche Bibliothek als zentralen Dialograum, in dem die Bürgerschaft aktiv eingebunden und relevante Themen nachhaltig ge- und besetzt werden können.

Ausgewählte Marketinginstrumente

Johannes Neuer setzt sich für E-Mail-Marketing ein. In einem weiteren Beitrag stellt er crossmediale Kampagnen als Instrumente vor, die zur öffentlichen Meinungsbildung und zur Image- und Vertrauensbildung beitragen können. Deborah Kyburz führt anhand ausgewählter Aspekte in die Möglichkeiten und Ausprägungen des Corporate Storytelling ein.

Werbemittleinblendungen erweisen sich in Studien zwar als kritisch beurteiltes, gleichwohl als zukunftsfähiges

Instrument, stellt Joachim Griesbaum fest und bescheinigt erheblichen Forschungsbedarf zur Werbewirkung von Display Advertising und Social Display Advertising.

Best Practice

Der Band schließt mit einem Beitrag über Services in Informationsstrukturen und stellt den Wandel der Wissenschaftsförderung exemplarisch anhand des FID Recht dar. Ivo Vogel analysiert zentrale Herausforderungen bei der Entwicklung des Dienstleistungsportfolios des Sondersammelgebietes Recht über die Virtuelle Fachbibliothek bis zum Fachinformationsdienst.

In ihrer Gesamtheit lösen die Beiträge das Versprechen des Buchtitels ein. Die verschiedenen Konzepte und Methoden spiegeln ein konvergentes Marketingverständnis und zeigen, wie neue Strategien, Methoden und Konzepte zu zukunftssträchtigen Geschäftsmodellen beitragen können.

Der weit gefassten Marketingdefinition von Georgy und Schade möchte die Rezensentin nicht ganz folgen. Die Herausgeberinnen räumen selbst ein, dass ein Teil der vorgestellten Konzepte und Methoden bislang selten als Teil einer umfassenden Marketingstrategie gesehen werden. Das Buch regt damit auch zu einem Perspektivwechsel an.

Ob dieses Sammelwerk als Handbuch im klassischen Sinne gelten kann, braucht nach Überzeugung der Rezensentin keine Rolle zu spielen. Die Einführungen der Herausgeberinnen bieten fachliche sowie terminologische Orientierung und verzahnen die Kapitel. Das Praxishandbuch Informationsmarketing bietet der großen Zielgruppe aus wissenschaftlichen, öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bibliotheken und Informationseinrichtungen sowie Studierenden fundierte Informationen und anregende Lektüre. Last but not least: Schier jeder Beitrag impliziert den Aufruf zu handeln! Die Rezensentin wünscht dem Werk zahlreiche interessierte Leserinnen und Leser, die genau das tun!

Martina Kuth (Frankfurt am Main)

Annalyn Ng, Kenneth Soo:

Data Science – was ist das eigentlich?!

Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt.

Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2018, Softcover, XXI, 179 S., ISBN 978-3-662-56775-3. EUR 19,99

Data Science (Datenwissenschaft) ist eine treibende Kraft im heutigen Informationszeitalter und hat Einzug in die Fachdiskussion in wissenschaftlichen Bibliotheken gehalten. Die vorliegende Publikation soll mithilfe, die Kluft zwischen den Bibliotheken, Datenanbietern, Informatikern und Wissenschaftlern aus den verschiedenen Disziplinen zu überbrücken. Da es allgemein verständlich geschrieben ist, können auch Fachfremde den Ausführungen und Erklärungen folgen. Der Untertitel der englischsprachigen Originalausgabe bringt die Absichten der Autoren auf den Punkt: Data Science for

the Layman: No Math Added. Eine kluge thematische Entscheidung ist die Beschränkung auf grundlegende Konzepte der Data Science. So werden die wichtigsten Algorithmen des maschinellen Lernens erklärt, ohne dass dazu die höhere Mathematik bemüht wird. Sicher hätte man die Thematik um noch mehr Themengebiete der Data Science erweitern können, aber gerade diese Selbstbeschränkung ermöglicht es dem Fachfremden, sich in die Grundlagen dieses Fachgebietes einzulesen. Die Techniken der Mustererkennung bei der Datenanalyse werden mit anschaulichen Beispielen erklärt. Der Prozess, wie mit leistungsstarken Computern und bewährten Algorithmen verdeckte Muster aus großen Datenmengen erkannt und mit Hilfe von Trends Voraussagen gemacht werden, wie die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens von Ereignissen berechnet und damit exakte Resultate erzielt werden können, wird geschildert und gut erläutert.

Martin Rüschi / Urs B. Leu (Hg.):

„Getruickt zu Zürich“.

Ein Buch verändert die Welt.

Zürich: Orell Füssli Verlag 2019; 207 S.: ill.; ISBN 978-3-280-05703-2. EUR 48,00.

1519 begann mit dem Amtsantritt Huldrych Zwinglis am Großmünster die Zürcher Reformation. Bereits 1522 wurde im Umfeld des Reformators an einer Übersetzung der Heiligen Schrift gearbeitet. Seit 1525 beschäftigte man sich zudem an der „Prophezei“ im Großmünster täglich – außer freitags und an Feiertagen – mit den drei „heiligen“ und für die Übersetzung der Bibel zentralen Sprachen Latein, Griechisch und Hebräisch. Von kaum zu überschätzender Bedeutung war der aus Bayern stammende Buchdrucker Christoph Froschauer, der zum Verleger von Zwinglis Schriften, ja zum Zürcher Reformationsdrucker schlechthin wurde. Froschauer entfaltete eine weit über Zürich hinausgehende Bedeutung. 1531 erschien die Folio-Bibel, die sogenannte Froschauerbibel.

Ein Meilenstein, denn Luthers Vollbibel sollte erst drei Jahre später auf dem Markt verfügbar sein. In den folgenden Jahrhunderten wurde die Zürcher Übersetzung immer wieder revidiert; zuletzt 2007. Wegen ihrer nüchternen und klaren Sprache und ihrer Nähe zum Urtext wurde sie zu einer beliebten, gerade von Theologen oft und gern genutzten Übersetzung. Der Band skizziert die Geschichte der Zürcher Bibelübersetzung, näherhin die sogenannte „Prophezei“, und macht zudem deutlich, wie ein Buchdruckunternehmen des 16. Jahrhunderts, die Offizin Christoph Froschauers, funktionierte und welche Stellung sie für den Fortgang der Ereignisse einnahm. Der Band erscheint begleitend zu einer Dauerausstellung, die seit diesem Jahr im Zürcher Großmünster zu sehen ist.

Zielpublikum: Bibliothekarinnen und Bibliothekare, Buchwissenschaftler, Historiker, Theologen

Konrad Stidl, Regensburg



Zielpublikum: Der IT-Laie, der sich mit einer präzise und knapp gehaltenen Einführungslektüre über grundlegende Fragestellungen der Data Science und ihren Konzepten vertraut machen möchte.

Stephan Holländer, Basel

