



Erkrath



Haan



Heiligenhaus



Hilden



Langenfeld



Mettmann



Monheim a. Rh.



Velbert



Wülfrath

Herbst 2011 | **kostenlos**

Come @

Über 15.000 Downloads
für maximal 20 Euro pro Jahr.

Bericht zum Projekt BIBNET-Onleihe 2010 - 2012 AG-Onleihe-Werbung im Kreis Mettmann

BIBNET
onleihe

www.bibnet.de/onleihe



Inhalt

1. Ausgangssituation Kreis Mettmann

2. Projektkonzeption

3. Erkenntnisse aus dem Vorgängerprojekt Problemanalyse Mitarbeitermotivation und Schulung

4. Bestandsaufbau Grundsätze Organisation

5. Werbemaßnahmen Werbekonzept Einsatz der Werbemittel

6. Homepage Neukunden

7. Stand BIBNET-Onleihe Mai 2012

8. Quellen



1. Ausgangssituation Kreis Mettmann

Der Kreis Mettmann hat, gefördert mit Mitteln des Landes NRW, die digitale Ausleihe von Medien im September 2008 eingeführt.

Hierbei beteiligten sich 9 der 10 kreisangehörigen Städte.

Die grundlegenden Überlegungen sind im Bericht vom Juni 2010 niedergelegt. Der Bericht ist auf Anfrage über die Stadtbibliothek Langenfeld zu beziehen oder als pdf-Datei auf der Internetseite der Bezirksregierung Düsseldorf unter:

http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/oeffentl_Biblio_Container/o3b_Landesfoerderung_Projekte.html

Hier findet sich auch der Zwischenbericht aus dem Jahr 2010 als pdf-Datei zum Download.

In diesem Bericht sind auch die ersten Werbemaßnahmen, die in Zusammenarbeit mit der Firma DiviBib entwickelt wurden beschrieben.

Den Bibliotheken im Kreis Mettmann war im Sommer 2009 klar, dass es einer grundsätzlichen Neuorientierung der BIBNET-Onleihe bedarf, damit akzeptable Ausleihen erreicht werden können.

Aus diesem Grund wurde unter dem Titel „Die erweiterte virtuelle Bibliothek“ ein Projektantrag des Kreises Mettmann an das Land NRW für ein zweijähriges Pilot-Projekt gestellt, um eine Korrektur und Weiterentwicklung der BIBNET-Onleihe leisten zu können. Eines der Ziele des Pilot-Projektes war die Erarbeitung eines Werbekonzepts, an dem sich andere Bibliotheks-Verbünde orientieren können und diesen zur Nachnutzung zur Verfügung gestellt wird.

Aufgrund personeller Änderungen zog sich die Firma DiviBib aus der Zusammenarbeit bezüglich der Werbekonzeption zurück.

2. Projektkonzeption

Inhalt:

- Ausbau des Bestandes aufgrund statistischer Auswertung
- Abiturrelevante Schülerhilfen
- Erarbeitung einer Werbekonzeption, die auf andere Verbünde übertragbar ist
- Erreichung neuer Zielgruppen
- Test der Werbemaßnahmen
- Mitarbeiterschulung und Motivation
- Testgeräte für die Leser in den Bibliotheken

Der Projektantrag wurde im Mai 2010 positiv beschieden. Daraufhin nahm eine Gruppe von 5 Vertretern der 9 Bibliotheken in der Marketing AG die Arbeit auf.

Durch regelmäßige Treffen mit Beteiligung der Bezirksregierung Düsseldorf wurde das Vorgängerprojekt analysiert und nach Ausschreibung die Werbeagentur „Strichpunkt“ damit beauftragt, gemeinsam mit den Bibliotheken das Projekt zu verwirklichen.

3. Erkenntnisse aus dem Vorgängerprojekt

Problemanalyse

3.1 Profil der Onleihe

E-Books in Deutschland

E-Books sind das große Thema der Buchmesse 2011. Die wichtigsten Verkaufsargumente für E-Books und E-Reader sind Mobilität, Platzersparnis, schnelle Verfügbarkeit, Umweltfreundlichkeit, geringes Gewicht und die Veränderbarkeit der Schriftgröße. Amazon bietet zu Weihnachten 2011 den Kindle zum Kampfprijs von 99 €. Verlage reduzieren die Preise der Bücher bei den E-Books. Für 2011 wird der Marktanteil in Deutschland schon auf 1,4 % geschätzt, für 2012 auf 2,7 % prognostiziert und bis 2015 soll er auf 6,3 % wachsen.

Pro Nutzer/in wurden im Schnitt 4,7 E-Books in sechs Monaten gekauft. Der Durchschnittspreis eines E-Books liegt bei 10,36 Euro.

Die BIBNET-Onleihe ist Teil eines Wachstumsmarktes, bei dem Bibliotheken bisher keine Rolle spielen. Dabei passen die Nutzer dieses Marktes durchaus in das Profil von Bibliotheken.

30 % der E-Reader Nutzer ist über 55 Jahre, 21 % zwischen 45 und 54 Jahren, 14 % zwischen 35 und 44 Jahren, 18 % zwischen 25 und 34 Jahren und 17 % unter 25 Jahren alt. Damit sind über 50 % der E-Reader Nutzer/innen über 45 Jahre alt. Am Tablet-Markt ist der Anteil etwas ausgeglichener. Hier sind 46 % der Tabletbenutzer unter 35 Jahre alt. 61 % der E-Reader Nutzer waren im zweiten Quartal 2011 weiblich, am Tablet-Markt immerhin noch 43 %. (Quelle s. www.cme.at: Alles über E-Books, E-Reader und Tablets 2011,2012)

Eine der Erkenntnisse aus dem Vorgängerprojekt ist, dass sich die Onleihe als eigenständiges Angebot, als Marke in diesem Markt profilieren muss. So wie die Bibliotheken den Menschen einer Kommune mit der Buchausleihe (77 % der Langenfelder/Innen kennen ihre Bibliothek, Infas-Umfrage von 2001) als Alternative zum Buchkauf bewusst sind, so muss die Onleihe ins Bewusstsein der potenziellen Nutzer als Pendant zum kostenpflichtigen Download (Kauf) von Medien.

Gemeinsam mit der Werbeagentur entschlossen sich die Bibliotheken im Kreis Mettmann eine neues Corporate Design (CD) für die BIBNET-Onleihe zu entwickeln, welches sich in allen Werbemitteln sowie im Internetauftritt widerspiegeln sollte. Bei der Entwicklung des Corporate Designs waren die Bibliotheken nicht an ihr kommunales Corporate Identity (CI) gebunden, da es sich um ein Kreisprojekt handelte. Das Design des BIBNET-Katalogs (dem gemeinsamen Online-Katalog der Kreisbibliotheken) welches bis dato auch bei der BIBNET-Onleihe verwendet wurde, wurde als nicht modern genug abgelehnt. Außerdem sollte sich die BIBNET-Onleihe durch ihr neues Design vom Katalog deutlich unterscheiden, um Kunden sofort eine andere Assoziation, nämlich „Download“ zu vermitteln.

3.2 Bestandsaufbau

Problem Bestandsprofil

Mit 80 % ist der Anteil von Belletristik am E-Book-Markt am größten. Ratgeber stellen mit 10 % das zweitgrößte Genre. Am physischen Buchmarkt hat die Belletristik nur einen Anteil von 49 %. Bei der BIBNET-Onleihe des Kreises Mettmann hat die Belletristik einen Anteil 2010 von ca. 8,9 % an den Lizenzen. Die Sachmedien einen Anteil von ca. 35 %, wobei hier leider auch die Zeitschriftenhefte mitgezählt werden, die ja nach kurzer Zeit nicht mehr für die Ausleihe zur Verfügung stehen. Mit 60 % Anteil an den Lizenzen stellen die Schülerhilfen den größten Anteil.

Hier ist die Erkenntnis aus dem Vorgängerprojekt, dass sich der Bestandsaufbau an den Bedürfnissen des Marktes orientieren muss. Dabei müssen wie auch in der haptischen Bibliotheksarbeit, Ziele und Zielgruppen definiert und Etatmittel zugeteilt werden.

Problem schülerrelevante Literatur

- Bestand überdimensioniert
Alle Bibliotheken des Kreises Mettmann haben einen Schwerpunkt auf der schülerrelevanten Literatur. Dies wurde im Projekt 2008 auf die digitale Welt übertragen. Zum damaligen Zeitpunkt war die Auswahl der Verlage und Medien in der DiviBib noch sehr gering, so dass der Bestand der BIBNET-Onleihe überproportional viele Schülerhilfen enthielt, zum Teil dreifach gestaffelt. Dieser Bestand an Schülerhilfen hatte im Juli 2010 einen Umsatz von 0,1. Zum selben Zeitpunkt erreichte die Belletristik schon einen Umsatz von ca. 3,3.
- Nutzerverhalten
Die Nutzung des Internets durch Jugendliche ist geprägt vom Freizeitverhalten der Jugendlichen. Neben der Nutzung als Kommunikationsmittel sind das Online-Spielen, das Anhören von Sounddateien und das Anschauen von Videos die Hauptnutzung. Zur Informationssuche werden, wenn überhaupt, überwiegend Wikis benutzt, wobei die Jugendlichen nicht in der Lage sind Wahrheitsgehalt und Relevanz der Information zu beurteilen. Zusätzlich herrscht die Mentalität, dass die Information sofort, problemlos und vor allem kostenfrei zur Verfügung stehen soll. Da auch die Schulen hier keine Medienkompetenz vermitteln können, liegt hier eine Aufgabe für Bibliotheken. (Quelle: Manfred Dworschak: Null Blog. Spiegel 31/2010 S.120 ff)

3.3. Probleme bei der Kundenakquisition und Kundenbindung

Kundenakquisition Fremdkunden

Erreichbarkeit der BIBNET-Onleihe-Seite

In 2009/2010 hat die Onleihe-AG im Kreis Mettmann versucht, durch den Kauf von Suchworten für einen bestimmten Zeitraum und bezogen auf die Region bei Google, die BIBNET-Onleihe zu bewerben. Dieser Versuch wurde als zu teuer und ineffektiv abgebrochen.

Zwischenzeitlich ist es so, dass das Portal **onleihe.de** bei der Google-Abfrage mit den Suchworten „**E-books ausleihen**“ nach drei Werbelinks als erster **nicht bezahlter** Link auftaucht. Bei anderen Suchbegriffen, wie „E-Books Download“, „E-Books preiswert“, „E-Books kostenlos“ tauchen die Onleihe-Seiten nicht auf.

Offensichtlich hat es sich aber unter potentiellen Kunden doch verbreitet, dass Bibliotheken Downloads anbieten, da bei Neuanmeldungen in der Bibliothek häufig aktiv nach der Onleihe gefragt wird, bzw. diese als Anmeldegrund angegeben wird. Allerdings wurde noch in der westart-Sendung vom Mai 2012 von einem Medienexperten zum Thema E-Books sinngemäß behauptet, dass viele Verwertungsmodelle im Internet fehlen würden. Unter anderem gäbe es keine Leihmöglichkeiten für E-Medien.

The screenshot shows a Google search for "ebooks ausleihen" on a Mozilla Firefox browser. The search results are displayed in a list format. A red arrow points to the first result, which is "Onleihe - Digitale Bibliotheken - E-Books, E-Paper, Musik und ... onleihe.de/". The search results also include "E-Books download | thalia.de", "100.000 kostenlose eBooks | BookRix.de", "Ebooks | libri.de", "E-Books - Amazon.de", "Günstige eBooks bestellen", "eBook kaufen", and "Bücher, eBooks, Filme ...".

3.3.1 Kundenakquisition über die Internet-Seite der BIBNET-Onleihe

Im Wintersemester 2010/2011 gab es eine Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Köln unter der Federführung von Prof. Dr. Georgy, die das Seminar „Marketing für Informationsangebote“ durchführte. Nach intensiven Vorgesprächen bildeten die Studenten fünf Arbeitsgruppen

- Usability-Studie
- Web2.0
- Flyer
- Roadshow
- Radiospot

in denen sie sich mit der BIBNET-Onleihe im Kreis Mettmann auseinandersetzten.

Besonders die professionell durchgeführte Usability-Studie der Homepage war für die AG Mettmann sehr aufschlussreich und wichtig, da die potentiellen Kunden das Angebot über das Web suchen und finden. Deshalb muss die Internetseite eine hohe Qualität haben. Hier einige der Ergebnisse der Analyse der Website:

- Farben und Layout führen zu Irritationen (Rot wird als Warnfarbe wahrgenommen)
- Es wird bemängelt, dass allgemein gebräuchliche Abkürzungen wie „FAZ“ nicht zur Mediensuche benutzt werden können
- Aufgrund der Anordnung der Buttons kommt es zu Schwierigkeiten, wenn Medien im Bibliothekskorb abgelegt werden sollen etc.

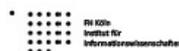
Die Studenten bemängelten die uneinheitliche und irreführende Begrifflichkeit z.B. bei „Suche“, „Internetsuche“, „erweiterte Suche“, „Volltextsuche“.

Sie plädierten für eine Zweispaltigkeit, um die Orientierung der neuen Kunden auf der Seite zu erleichtern.

Ein weiteres Problem der Kundenbindung über die Homepage ist, dass nur angemeldete Bibliotheksnutzer direkt ausleihen können.

Eine automatisierte zeitlich befristete Schnupperkennung, wie sie in den Anfängen der Onleihe möglich war, musste die Firma DiviBib auf Betreiben der Verlage wieder entfernen, da es in Einzelfällen Missbrauch gab.

In allen Kaufportalen kann sich der Kunde anmelden und sofort bestellen oder kaufen. Bei den öffentlichen Bibliotheken stehen dem das Kommunalrecht und die Gebührenordnung im Weg. Hier einen akzeptablen Mittelweg zwischen Entgegenkommen für den Neukunden und Absicherung der rechtlich einwandfreien Benutzung zu finden, war ein Ziel des Projekts.



3.3.2 Kundenakquisition im öffentlichen Raum

Im Zwischenbericht der AG-Mettmann Juni 2010 wird auf geplante Promotion-Aktionen hingewiesen, die im städtischen Umfeld der Bibliotheken die Nichtkunden der Kommune auf die BIBNET-Onleihe aufmerksam machen sollen.

Erste Versuche brachten damals ein zwiespältiges Ergebnis:

„Die Erkenntnis aus diesen Erfahrungen ist, dass Promotion-Aktionen, die außerhalb der Bibliothek Erfolg haben sollen, professionell geplant und ausgestattet werden müssen.“ (Zwischenbericht Juni 2010)

Die Arbeitsgruppe der Studenten der Fachhochschule Köln, die sich mit dem Thema Road-Show beschäftigen postulierte:

„Die Roadshow soll im Gegensatz zu statischen Werbemitteln wie Plakatwerbung oder Flyern als ein **Erlebnis** konzipiert werden, bei dem die Werbung mit dem persönlichen Kontakt angereichert wird.“

Hier wird schon die Schwierigkeit deutlich. Im Rahmen des Projekts sollte die Road-Show aber auf jeden Fall ausgeführt werden.

3.3.3 Kundenakquisition in der Bibliothek

Im ersten Teil des Projekts hatte sich die AG Mettmann intensiv mit Werbemitteln beschäftigt, die die potentiellen Onleihe-Nutzer unter den „klassischen“ Bibliothekskunden ansprechen und über das neue Angebot informieren sollen.

Hier ist es außerordentlich schwierig, die Wirksamkeit der Werbemittel zu eruieren. Manche der Werbemittel haben sich als zu arbeitsaufwändig herausgestellt. Bei anderen Werbemitteln konnte keine Reaktion der Kunden festgestellt werden, so dass sie nicht wieder eingesetzt wurden. Einige Werbemittel wurden grundlegend verändert.

3.3.4 Mitarbeitermotivation und Schulung

Eine Erfahrung aus dem Vorgängerprojekt war, dass durch persönliche Vermittlung Bibliothekskunden am Besten überzeugt werden, auch Kunden der BIBNET-Onleihe zu werden. Besonders bei der Anmeldung sollte auf die BIBNET-Onleihe hingewiesen werden. Die Bibliotheksmitarbeiter müssen nicht nur mit dem Vorgang des Herunterladens vertraut sein. Sie müssen auch auf häufige Kundenfragen eine Antwort haben bzw. diese sinnvoll weitervermitteln können. Dies bedeutet, dass die Schulung und Motivation der Mitarbeiter ein bedeutender Faktor zur Vermittlung des Angebotes ist. Erst wenn alle Mitarbeiter die nötige Routine im Umgang mit der Onleihe haben, können sie das Wissen angemessen weitergeben.

Im Projekt sollte dies durch Anschaffung der entsprechenden Endgeräte und durch intensive Schulung der Mitarbeiter erfolgen.

3.3.5 Kundenbindung

Auch die Bindung der Kunden an die Onleihe birgt Probleme.

Es gibt immer wieder technische Probleme, die die Kunden an die Bibliotheken herantragen.

Die häufigsten Probleme von Kunden sind:

- Der Kunde hat nicht die richtigen/aktuellen Programme geladen.
- Auf dem Gerät des Kunden funktionieren die Programme nicht.
- Der Kunde hat ein Gerät gekauft, das nicht DRM / E-Pup fähig ist etc.

Die Nachfrage nach Titeln im E-Pup-Format für mobile Endgeräte ist rasant gestiegen. Obwohl die AG Mettmann bevorzugt E-Pup-Lizenzen kauft, reicht der Bestand bei weitem nicht aus. Das führt

zum Teil zu mehrmonatigen Wartezeiten für vorgemerkte Titel. Hier eine Vorgehensweise zu finden, die den „Frust“ der Kunden im Rahmen hält, ist Teil des Projekts.

Die Recherchefunktion der Onleihe entspricht immer noch nicht bibliothekarischen Standards. So werden z. B. bei der Abfrage nach verfügbaren E-Pup-Titeln nur die ersten 50 Titel des gesamten Bestandes an E-Pup-Lizenzen durchsucht. Damit ist diese Funktion für die Leser nicht brauchbar, da immer dieselben „Ladenhüter“ der ersten 50 Titel auftauchen.

Erkrath Haan Heiligenhaus Hilden Langenfeld Mettmann Monheim Velbert Wilfrath

BIBNET onleihe

Volltextsuche nur verfügbare Titel anzeigen:

Startseite | Profisuche | Medienkorb | Mein Onleihe-Konto | Hilfe | Neukunde

Sie sind hier: Startseite > Suche

Unsere Auswahl

- E-Books
- E-Audios
- E-Music
- E-Videos
- E-Papers

Schnellzugriff

- Belletristik für E-Book Reader
- Sachbücher für E-Book Reader

Themenbereiche

- Kinderzimmer (836)

Suchergebnis

Ihre Suche nach [Format: ePub] ergab 6 Titeltreffer.

Bitte beachten Sie, dass bei der Suche nach verfügbaren Titeln maximal 50 Bestandsteile auf Verfügbarkeit überprüft werden. Grenzen Sie Ihre Suche nach verfügbaren Titeln ggf. mittels Profisuche (Jahr, Kategorie u. a.) weiter ein.

Suchergebnisse 1-6 von 6

Titel sortieren nach: Relevanz

Havoc E-Books

4. Projekt 2010 /2011 Bestandsaufbau

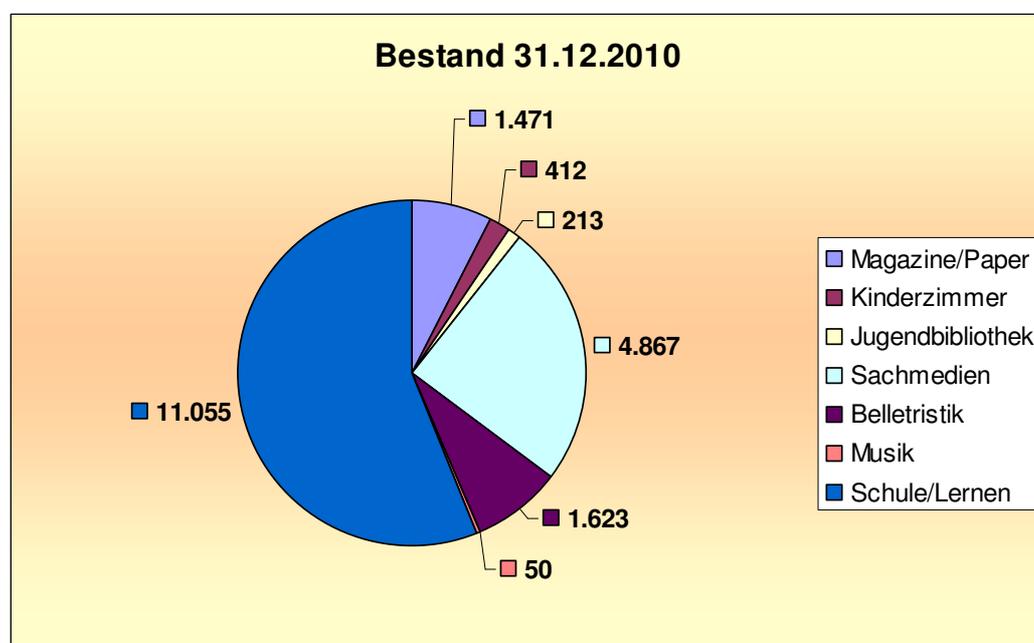
Grundsätze und Organisation

Der Bestandsaufbau erfolgt in den Lektoraten

Kinderzimmer
Jugendbibliothek
Schule & Lernen
Sachmedien 1-3
Belletristik & Unterhaltung
Musik

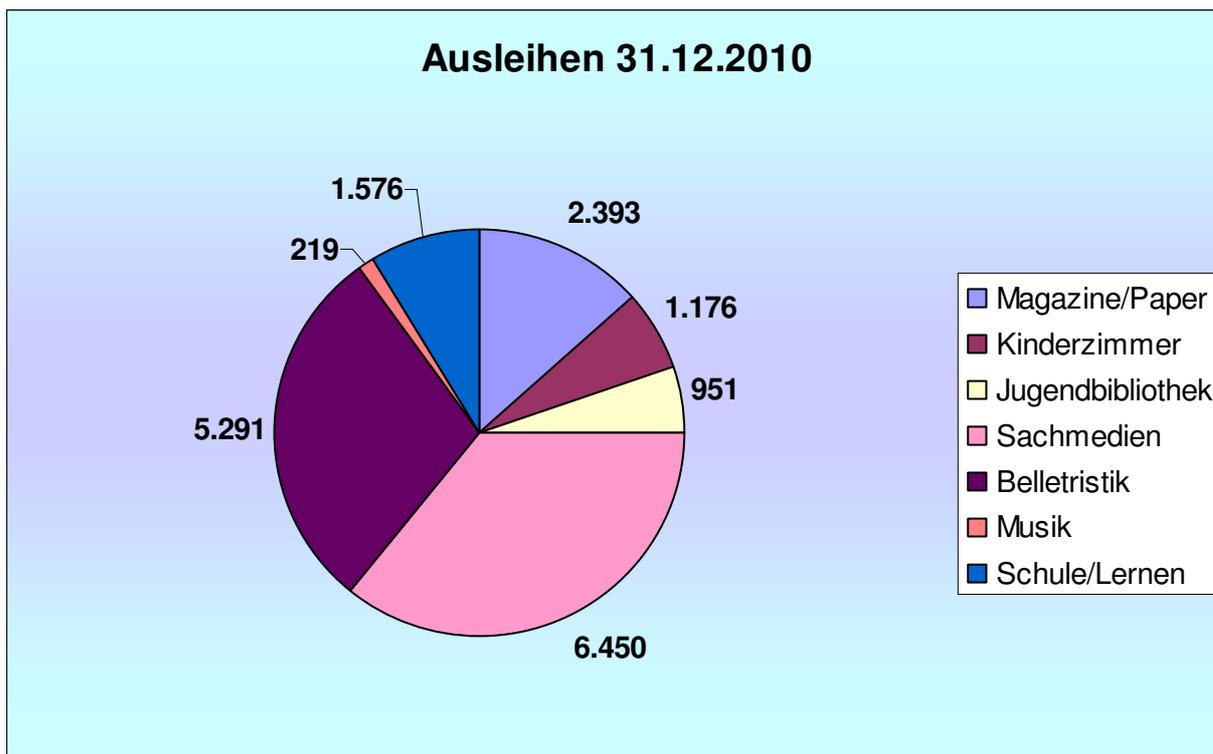
Die 8 Lektorate verteilen sich auf 6 bestellende Bibliotheken, wobei die Stadtbücherei Velbert mit den Lektoraten Belletristik und Kinderzimmer das umfangreichste Lektorat betreut.

E-Magazine und E-Paper werden in der Gesamt-AG besprochen.



Die Ausleihzahlen der Jahre 2009 und 2010 zeigten sehr deutlich das Ungleichgewicht im Bestand der BIBNET-Onleihe.

Dem stehen folgende Ausleihen gegenüber:



Die AG einigte sich darauf, bei der Etatverteilung des Medienetats ein an den Bestands- und Ausleihanteilen orientiertes System zu benutzen und mit Hilfe von Faktoren zu steuern.

Die Lektorate erhielten folgenden Faktor

Kinderzimmer	1,5
Jugendbibliothek	2,0
Schule & Lernen	0,8
Sachmedien 1-3	0,7
Belletristik & Unterhaltung	1,5
Musik	1,0

Daraus ergaben sich unter Berücksichtigung der Ausleihen und Bestandszahlen sowie der Durchschnittspreise der entsprechenden Lektorate folgende Anteile am Anschaffungsetat.

Kinderzimmer	7,5 %
Jugendbibliothek	8,7 %
Schule & Lernen	3,3 %
Sachmedien 1-3	10,9 %
Belletristik & Unterhaltung	46,3 %
Musik	1,4 %

Für E-Magazine/E-Paper und für Staffellungen wurden etwa 25% des Etats zurückgehalten.

Die Lektorate einigten sich darauf in einem möglichst kurzen Abstand zu bestellen.

Dies hat den schon im Zwischenbericht vom Juni 2010 beschriebenen Grund:

Der Kunde sieht beim Aufruf der Onleihe-Startseite als erstes die Kategorien „Neuzugänge“ und „Zuletzt zurückgegebene Titel“.

Dies ist das „Schaufenster“ der Onleihe. Gelingt es nicht, einen Kunden, der über eine der vielen Einstiegsmöglichkeiten auf der Seite gelandet ist oder der nach einer Empfehlung oder Einführung diese Seite anklickt, auf den ersten Blick zu überzeugen, so ist der potentielle Leser vielleicht

schon keiner mehr. Spätestens, wenn er einen zweiten Versuch startet und immer noch nichts Interessantes entdeckt, wird er die Onleihe als nicht relevant abhaken.

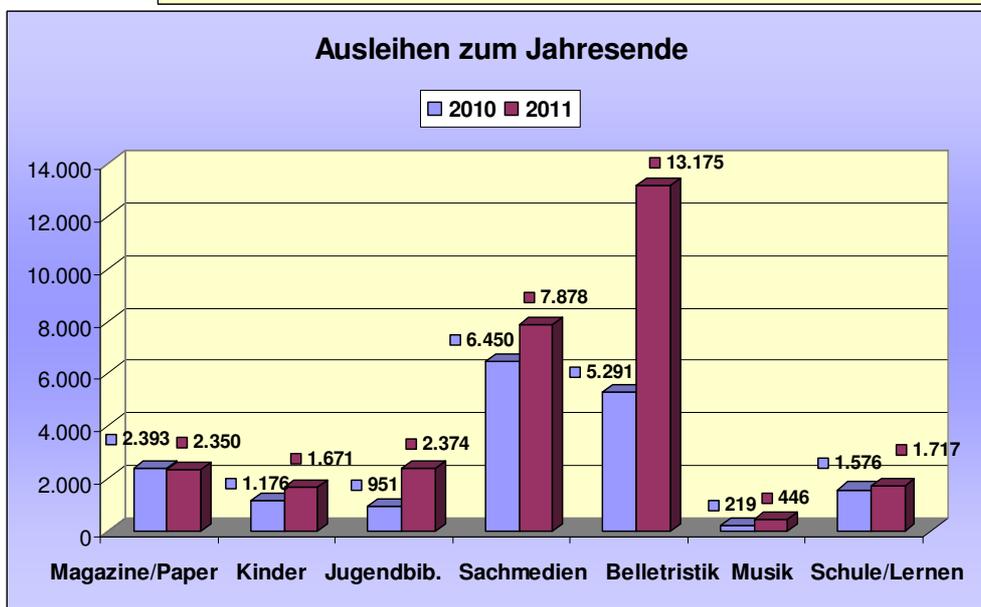
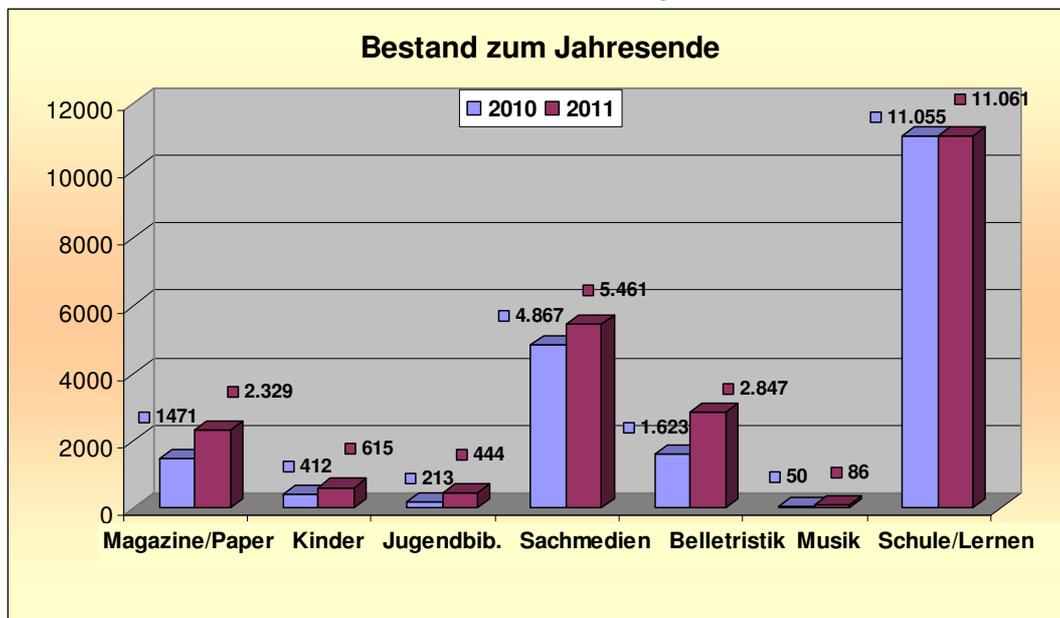
Die Bibliotheken können mit einer gezielten Anschaffungspolitik attraktiver Medien und mit einem schnellen Anschaffungsturnus gegensteuern.

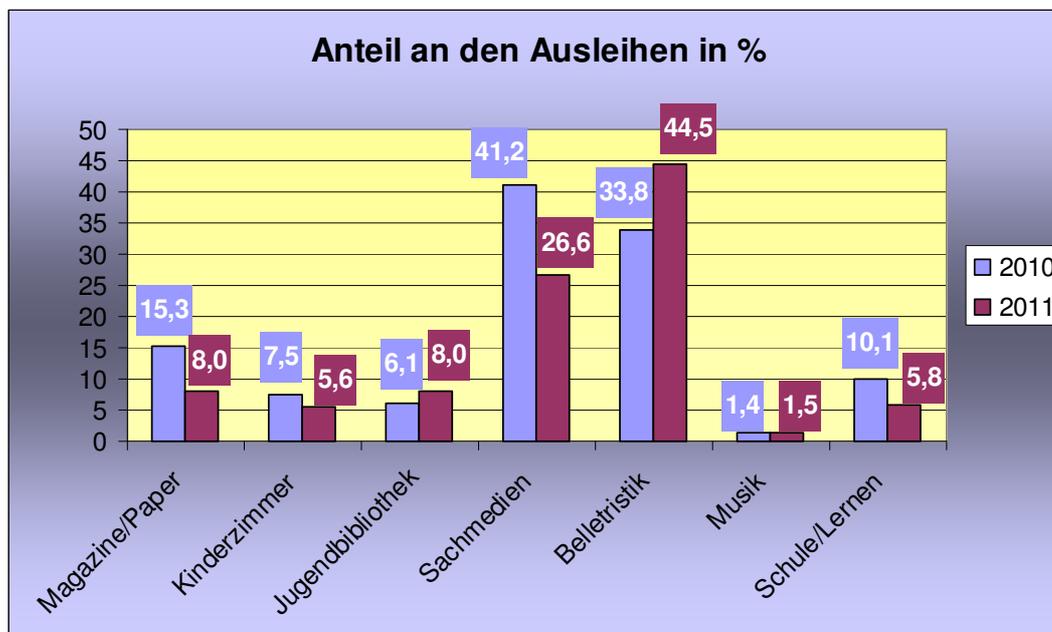
Die Kategorien „Neuzugänge“ etc. setzen sich bei jedem Aufruf neu zusammen und sind damit das Aushängeschild für die Anschaffungen. Dafür muss aber häufig bestellt werden, damit die Aktualität für den Kunden deutliche wird.

Seit Herbst 2011 machen die Lektorate die Lieferkontrolle eigenständig. Fehler bei der Lieferung der Dateien bzw. der Katalogsätze werden von den Lektoren in eine Fehlerliste im Wiki zur Projektorganisation eingetragen und bei der Firma DiviBib reklamiert.

Die Bearbeitung der Katalogdaten erfolgt zentral von der Stadtbibliothek Velbert. Um dies zu erleichtern einigte sich die AG auf einen festen Rhythmus zur Staffelung von vorbestellten Titeln. **Jede vierte Kalenderwoche ist Staffelwoche. Jeder Lektor entscheidet eigenständig über die Staffelung. Grundsätzlich gilt, ab drei Vorbestellungen wird gestaffelt, bei belletristischen Titeln inzwischen ab sechs Vorbestellungen.**

An nachstehenden Grafiken lassen sich Bestands- und Ausleihentwicklung nachvollziehen.





Die Investition in den Belletristikbestand steigerte dessen Anteil von 8,9 % auf 12,5 % des Gesamtbestandes. Dies macht sich auch bei den Ausleihen bemerkbar. Die Ausleihe der Unterhaltungsliteratur, E-Books und E-Audios wuchs von 33,8 % auf 44,5 % der Gesamtausleihen.

Die AG Mettmann bestellte die FAZ und die FAS aus Kostengründen ab und reduzierte die Lizenzen für den Spiegel von fünf auf drei Lizenzen. Neu angeschafft wurde die Süddeutsche Zeitung. Des Weiteren hält der Verbund die Kinderzeitschrift „Dein Spiegel“, Die Wirtschaftswoche und das Managermagazin.

Erstaunlich sind die Unterschiede im Ausleihverhalten von E-Magazine/E-Paper in den einzelnen Kommunen. Hilden und Langenfeld sind mit einem Anteil von ca. 27% und ca. 17% an den Ausleihen beteiligt, wobei ihr Anteil an Einwohnern und damit potentiellen Nutzern nur 13,7 bzw. 14,6% beträgt.

Grundsätzlich haben die größeren Kommunen einen überproportionalen Anteil an den Ausleihen.

5. Werbemaßnahmen

Werbekonzept

Einsatz der Werbemittel

Ein nicht unerheblicher Teil des Projekts bezog sich auf die Weiterentwicklung bzw. Neuentwicklung und Erprobung von Werbemaßnahmen.

Da sich die Firma DiviBib an der Werbekonzeption aufgrund von internen Veränderungen nicht weiter beteiligte, musste die AG einen neuen Partner finden. Das Volumen machte eine Ausschreibung erforderlich. Die Ausschreibung erfolgte auf Grundlage der seit 2008 erfolgten Überlegungen und beinhaltete folgende Punkte

- Entwicklung eines „griffigen“ Slogans (5 Vorschläge)
- Lesezeichen 3 Motive
- Stellvertreter für E-Books mit Beschriftung
- Stellvertreter für AV-Medien und E-Magazines/Papers
- Neuentwicklung Flyer
- Floorwindo
- Visitenkarten
- Entwicklung eines „Newsletter“
- Aufkleber für Zeitschriften und Zeitungen
- verschiedene Giveaways z. B Post-it-Blöcke, Kugelschreiber etc.

- „witzige“ Aufkleber für Kinder
- Postkarten
- Buttons
- Road-Show
- Flying Banner

Außerhalb der Ausschreibung waren folgende Maßnahmen geplant

- Digitaler Prospektständer
- Radiowerbung
- E-Book-Reader
- Coolibri-Anzeigen
- Mitarbeiterschulung

Es wurden drei Angebote von Werbeagenturen eingeholt, woraufhin der Auftrag an die Firma Strichpunkt vergeben wurde. Diese reichte das wirtschaftlichste und qualitativ beste Angebot ein.

Im Rahmen des Projekts wurden etwa 12 Sitzungen gemeinsam mit der Firma Strichpunkt durchgeführt.

In der Diskussion über das zukünftige Werbekonzept für die BIBNET-Onleihe wurde schnell klar, dass ein Gesamtkonzept erstellt werden musste, mit dem sich die Optik der BIBNET-Onleihe grundlegend von den verschiedenen kommunalen Erscheinungsbildern aber auch von dem Verbundkatalog des Kreises Mettmann unterscheiden sollte.

Parallel zu diesen Überlegungen beschäftigten sich die Studenten des Seminars von Prof. Dr. Georgy an der Fachhochschule Köln mit der BIBNET-Onleihe.

In fünf Arbeitsgruppen beschäftigten sich die Studenten mit

- Usability--Studie
- Web2.o
- Flyer
- Roadshow
- Radiospot

Die Ergebnisse der Studierenden sollten in das Werbekonzept mit einfließen.

- Die Usability-Studie hatte direkte Auswirkungen auf die Umgestaltung der Homepage.
- Das Ergebnis der Arbeitsgruppe Web2.o ist ein Handlungsfaden, der von einzelnen Bibliotheken des Verbundes schon umgesetzt wird.
- Die Arbeitsgruppe „Flyer“ beschäftigte sich mit dem Infomaterial, das 2008 zur Eröffnung der BIBNET-Onleihe erstellt wurde und machte Vorschläge zur Verbesserung.
- Für die Road-Show erstellten die Studierenden detaillierte Anforderungsliste und einen Ablaufplan.
- Außerdem produzierte eine Gruppe einen Radiospot von 5 Minuten.

Grundsätzlich wurde in der Marketing AG festgelegt, dass Werbung für die BIBNET-Onleihe in der Bibliothek und außerhalb im öffentlichen Raum bzw. in sozialen Netzwerken gleich wichtig sein sollte. Zur Werbung innerhalb der Bibliothek sagt Janine Taubert in Ihrer Masterarbeit vom Mai 2012:

„Die Frage nach der Notwendigkeit einer Präsentation und Vermittlung von E-Medien im physischen Raum der Bibliothek wurde in den Kurzinterviews überwiegend bejaht, was angesichts der Tatsache, dass nur Bibliotheken danach gefragt worden sind, die bereits Maßnahmen dafür ergriffen

haben, möglicherweise wenig überrascht. Andererseits kann dies durchaus auch als ein positives Signal gelesen werden, dass basierend auf bereits vorhandenen Erfahrungen die E-Medien-Präsentation im Raum der Bibliothek als langfristige, sinnvolle und unbedingt notwendige Aufgabe von Bibliotheken eingeschätzt wird, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Einige haben auch argumentiert, dass physische und E-Medien den gleichen Stellenwert in Bezug auf ihre Präsentation und Vermittlung haben sollten und dass es in dieser Hinsicht keine Differenzierung geben sollte: „Ich glaube, dass die Werbung für E-Medien, z. B. für aktuelle Titel, auch im physischen Raum immer sinnvoll ist. Das machen wir ja für die haptischen Medien auch. Da müssen wir beide Medienformen gleichwertig präsentieren und bewerben.“ Diese Auffassung ist in der Bibliotheksfachwelt auch schon an anderer Stelle vertreten worden: „Das Marketing und die

Werbung für die E-Medien muss wie für alle anderen Angebote der Öffentlichen Bibliothek einen hohen Stellenwert erhalten.“(Quelle: Taubert, Janine: Absentia in Praesentia? Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum. - Berlin, 2012)

Das Gesamtkonzept der grafischen Gestaltung sollte für Innen- und Außenwerbung gleichermaßen tauglich sein.

Slogan

Die Werbeagentur machte verschiedene Vorschläge für Slogans zur BIBNET-Onleihe. Die Bibliotheken im Kreis Mettmann entschlossen sich zu einem Slogan, der mit dem @-Zeichen spielt und diese Optik auf die Silbe „On“ von Onleihe überträgt.

Der Slogan lautet „Come on“ und wird in der Schreibweise als @-Zeichen auf allen Werbemitteln der BIBNET-Onleihe verwandt.

Die Grundfarbe für die Werbemittel ist schwarz. Die einzelnen Bibliotheken werden durch farbige Buttons symbolisiert, je nach Bedarf mit Ortsnamen und Wappen.

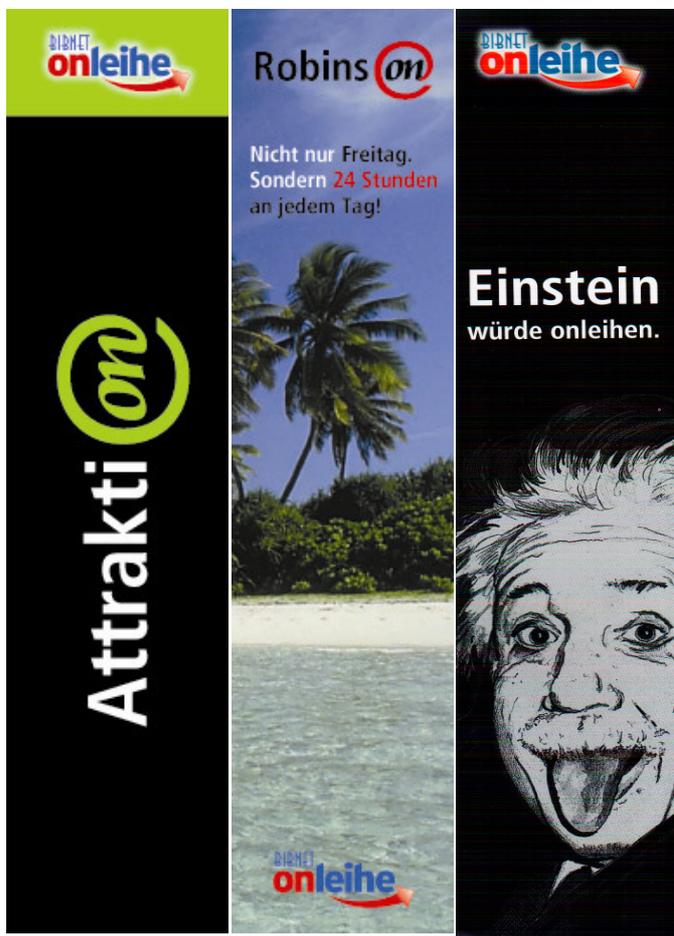


Inhouse-Werbung

Lesezeichen

Die Werbeagentur legte etwa 40 verschiedene Entwürfe für Lesezeichen vor. Die Marketing-AG konnte sich nicht auf drei Entwürfe einigen und beschloss 9 verschiedene Lesezeichen in einer kleinen Auflage drucken zu lassen und das Kundeninteresse anhand der Mitnahme in den Bibliotheken zu überprüfen.

Die Vorderseite der Lesezeichen war unterschiedlich gestaltet



- Typ 1 Schlagwort mit dem „on“
- Typ 2 Fotomotiv mit flottem Spruch
- Typ 3 Bildmotiv (Zeichnung) mit flottem Spruch

Die Rückseite ist in jedem Fall mit drei zur Vorderseite passenden Beispieltiteln versehen, die jeweils die verschiedenen Medienarten in der Onleihe repräsentierten.



Bewertung

Bei der Bewertung der Lesezeichen durch die beteiligten Bibliotheken wurde übereinstimmend für eine bessere Papierqualität votiert. Die Lesezeichen werden hauptsächlich in den Bibliotheken ausgelegt oder bei der Ausleihe mitgegeben. Die Mitnahme reicht von mäßig bis sehr gut. Bei den Motiven machte in allen Bibliotheken „Einstein“ das Rennen.

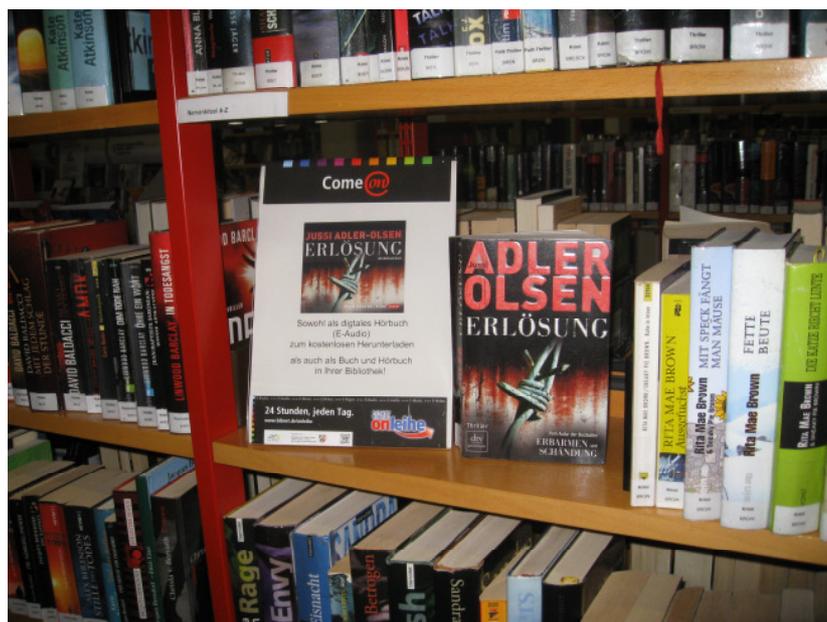
Aus diesem Grund wurden **zwei weitere ähnliche** Motive in Auftrag gegeben. Besonders der Weihnachtsmann war sehr beliebt.

Einige Bibliotheken legen die Lesezeichen den Mahnschreiben bei und machen damit auf eine Möglichkeit zur Ausleihe aufmerksam, bei der keine Versäumnisentgelte entstehen können. Die Möglichkeit, über Lesezeichen für Inhalte der Onleihe zu werben, sollte auf jeden Fall beibehalten werden.



Stellvertreter für E-Books

Im ersten Teil des Projekts 2008/2009 war die Idee, im haptischen Raum für elektronische Medien zu werben, ein großes Thema. Die damals entwickelte Idee mit Stellvertretern zu arbeiten, wurde jetzt verfeinert. Jede Bibliothek erhielt entsprechend ihrer Größe eine ausreichende Anzahl Plastikaufsteller, die am oberen und unteren Rand jeweils mit einem Aufkleber versehen sind. Diese Aufkleber informieren über die Onleihe. In den Aufsteller wird jeweils ein mit einem Cover bedrucktes DIN A4-Blatt eingeschoben. Angedacht ist, die Cover vierteljährlich zu erneuern.



Dies ist je nach Menge der Aufsteller ein nicht unerheblicher Zeitaufwand. Dieser muss in den Bibliotheksalltag integriert werden. Janine Taubert stellt in ihrer Masterarbeit verschiedene Möglichkeiten der Präsentation mit Stellvertretern vor. Sie macht auch darauf aufmerksam, dass Stellvertreter im Regal eine Menge Platz beanspruchen. Aus diesem Grund haben sich auch einzelne Bibliotheken im Kreis Mettmann entschieden, eine zentrale „Onleihe-Neuheiten-Ecke“ zu gestalten. Hier ist es dann ganz besonders wichtig, dass die Stellvertreter häufig und aktuell bestückt sind.

Bewertung

Die Bewertung durch die Bibliotheken ist sehr unterschiedlich. Von der positiven Bewertung „Hingucker“ bis zur negativen Bewertung „nehmen zuviel Platz weg“, „sind zu pflegeaufwändig“. Positiv ist, dass die Stellvertreter für die Kunden oft Anlass sind, nach der Onleihe zu fragen.

Stellvertreter für AV-Medien und E-Magazine/E-Paper

Im ersten Teil des Projekts wurden Stellvertreter für Hörbücher hergestellt. Diese waren nicht unumstritten bei den Bibliotheksmitarbeitern. Die Kunden übersahen des häufigeren die Onleihe-Aufkleber und brachten die Stellvertreter zur Ausleihe an die Theke mit. Die Information, dass es sich um ein Download-Hörbuch handelt, wurde nicht immer positiv aufgenommen. Deshalb wurde auf eine Ausweitung dieser Stellvertreter verzichtet. Die schon vorhandenen werden in den Bibliotheken häufig zentral präsentiert, um die Verwechslung mit ausleihbaren Hörbüchern zu vermeiden.

Bewertung

Die Stellvertreter für die E-Magazine/E-Paper haben sich bewährt. Durch die Veränderung der Abonnements mussten neue Stellvertreter in Auftrag gegeben werden.

Flyer

Im Jahr 2008 war zur Einführung der Onleihe ein Flyer gestaltet worden. Sehr schnell war ein Teil der hier verzeichneten Information überholt. Die Arbeitsgruppe der Studenten der FH Köln bemängelte an dem Flyer:

- Fehlen eines gängigen Slogans
- Vorteile nicht deutlich hervorgehoben
- Nutzungsbedingungen negativ formuliert
- Funktion der Onleihe nicht deutlich
- nicht relevante, redundante Information
- fehlende Ansprechpartner
- nicht aussagekräftige Bilder
- inkonsequente Farbgebung

Gemeinsam mit der Werbeagentur entschloss sich die Marketing-AG auf einen klassischen Flyer zu verzichten. Im neuen Design wurde ein „Smartphone“ entworfen, das in der Innenseite reduzierte Informationen über die Onleihe enthält. Auf Bilder wurde komplett verzichtet.

Das Format ist ein echter Hingucker. Vor allem Kinder und Jugendliche finden das „Smartphone“ klasse. Der Einsatz in den Bibliotheken ist unterschiedlich. Bei Klassenführungen wird er in allen Bibliotheken eingesetzt, ansonsten Auslage an den unterschiedlichsten Stellen und Mitgabe bei Neuanmeldungen.

Langenfeld gibt es mit ins Neubürgerpaket der Stadt. Velbert versieht es mit Drei-Monats-Testkennungen. Velbert legt das „Smartphone“ an unterschiedlichen Stellen im Stadtgebiet aus, z. B. Arbeitsamt, Gastronomie etc. Die „Smartphones“ werden mitgenommen und die Testkennungen werden genutzt. Das Werbemittel spricht also eindeutig auch Nichtbibliothekskunden an.

Bewertung

Die Bewertung durch die Bibliotheken ist durchweg positiv. Die reduzierte Information reicht offensichtlich aus, um neugierig zu machen und den Zugang zu finden.

Über 15.000 Downloads für maximal 20 Euro pro Jahr!

Bücher, Filme und Musik per Klick:

E-Books:
Belletristik, Sachbücher, Reiseführer, Ratgeber, Lernhilfen

E-Audios:
Hörbücher, klassische und Jazz-Musik

E-Papers:
Tageszeitungen, Zeitschriften

E-Videos:
Reisefilme, Lernvideos, Dokumentarfilme

Wie können Sie die BIBNET-Onleihe nutzen?

Maximal 20 Euro kostet die Mitgliedschaft für ein Jahr in einer der Bibliotheken im Kreis Mettmann! Als Nutzer (ab zehn Jahre) haben Sie dann kostenfreien Zugriff auf alle Downloads.

Fragen Sie Ihre Bibliothek in Erkrath, Haan, Heiligenhaus, Hilden, Langenfeld, Mettmann, Monheim, Velbert oder Wülfrath.

Nutzungsfristen

Die unterschiedlichen Medien haben unterschiedliche Nutzungsfristen. Mehr dazu erfahren Sie im Zuge der Onleihe. Sie können Medien mit abgelaufenen Nutzungsfristen jederzeit erneut entleihen.

Wie funktioniert die BIBNET-Onleihe?

1. Internetseite www.bibnet.de/onleihe aufrufen

2. E-Medium im Onleihe-Katalog aussuchen, zum Beispiel über die Suchfunktion oder durch die einzelnen Themenbereiche stöbern

3. E-Medium über den Button „Ablegen in den Bibliothekskorb“ auswählen

4. E-Medium über den Button „Jetzt ausleihen“ downloaden

5. Über den Button „Mein Onleihe-Konto“ anmelden: Mitglieds-Bibliothek, Benutzernummer und Passwort angeben

6. Nutzen der E-Medien mit Computer, geeignetem MP3-Player oder E-Book-Reader (DRM-fähig)

7. Automatische Rückgabe nach Ende der Nutzungsfrist

Natürlich stehen wir Ihnen für alle Fragen persönlich zur Verfügung!

	Erkrath (0211) 24 07-4101
	Haan (02129) 9 11-429
	Heiligenhaus (02056) 6 00 24
	Hilden (02103) 7 23 00
	Langenfeld (02173) 7 94-944
	Mettmann (02104) 9 80-414
	Monheim a. Rh. (02104) 9 53-321
	Velbert (02051) 26-2281
	Wülfrath (02058) 18-287

Gefördert vom
Mittelsachsen 02 Projekte, Medien, Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen

E-Books: +++ E-Audio: +++ E-Music: +++ E-Video: +++ E-Paper

Das Neuheitenblatt ist in erster Linie für die Auslage außerhalb der Bibliothek konzipiert. Die AG einigte sich auf den Titel „Download-News“. Es erscheint als DIN A4 Format 4-seitig. Auf der Vorderseite wird ein aktueller Titel großformatig beworben. Dabei werden jeweils eine Medienart und ein technisches Endgerät gezeigt. Die beiden Innenseiten enthalten 18 Beispieltitel mit Annotationen. Auf der Rückseite wird das E-Magazine/E-Paper-Angebot dargestellt. Ebenso finden sich hier die Informationen zum Download. Ziel ist es unter anderem, die Aktualität und damit die Attraktivität der BIBNET-Onleihe darzustellen.

Die erste Ausgabe der Download-News hatte als Hingucker den Titel von Thilo Sarrazin. Dies führte zu Protesten des Ausländerbeirats einer der beteiligten Städte.

Die zweite Auflage der Download-News warb mit Nele Neuhaus. Die dritte Ausgabe ist soeben erschienen.

Die Bibliotheken legen das Blatt in den Rathäusern, Arbeitsamt, Sparkassen, Arztpraxen etc und natürlich in den eigenen Räumen aus.

Bewertung

Die Bewertung ist uneinheitlich. Das Blatt erregt Aufmerksamkeit, wird aber in der Bibliothek trotzdem oft nicht mitgenommen. In den Außenauslagen kann man nur schwer einschätzen, ob der Mitnahmeeffekt vorhanden ist. Die Stadtbücherei Velbert versieht den Download-News mit Probekennungen, die auch genutzt werden. Das spricht für die Attraktivität. Zu überlegen wäre, ob man das Format verkleinert, um die Mitnahme zu erleichtern. Das hat aber dann den Nachteil, dass weniger inhaltliche Information transportiert werden kann. Auch für das Blatt gilt, dass die Außenstellen regelmäßig mit neuen Exemplaren versorgt werden müssen.

Verschiedene Giveaways

Die AG Marketing beschloss, die Road-Show professionell von der Werbeagentur durchführen zu lassen. Zur Ausstattung derselben wurden verschiedene Giveaways bestellt, die aber auch in der Bibliothek z. B. bei Führungen, Neuanmeldungen etc. zum Einsatz kommen sollen.

Post-it-Blöcke



Die kleinen Klebezettelblöcke sind mit relativ viel Information versehen.

Sie werden in allen Bibliotheken bei Neuanmeldungen, Führungen etc. verteilt. Auch wenn die Bibliothek aushäusig vertreten ist, z. B. beim Büchertrödel, Fördervereinstreffen etc., werden die Blöcke verteilt. Zum Teil werden sie im Postversand an Kooperationspartner, innerhalb des Rathauses etc. benutzt.

Bewertung

Einheitlich sehr positiv, Neuauflage sinnvoll



Gummibärchen

Die fünf Gummibärchen sind in schwarzen Tütchen mit dem Onleihe-Logo und Slogan verschweißt. Die Gummibärchen werden bei Kinderveranstaltungen, Klassenführungen und Neuanmeldungen eingesetzt. Bei Klassenführungen lehnen einige muslimische Kinder die Gummibärchen ab. Hier muss man alternativ die Blöcke oder andere Giveaways anbieten.

Bewertung

Sehr positiv. Sehr beliebt bei den Kindern.



Aufkleber im Mangastil (für Jugendliche)

Die Aufkleber sind als Alternative zu den Gummibärchen für etwas ältere Kinder bzw. Jugendliche gedacht. Es gibt eine weibliche und eine männliche Version.

Die Handhabung ist wie oben genannt. Zusätzlich gibt es Bibliotheken, die die Aufkleber im Jugendbereich auslegen. Einige Bibliotheken haben die Aufkleber bis jetzt noch nicht genutzt.

Bewertung

Immerhin drei der Bibliotheken klagten darüber, dass die Aufkleber nicht gut mitgenommen werden. Neuauflage fraglich.



Kugelschreiber

Die Kugelschreiber sind ein sehr beliebtes Werbemittel. Die Werbung richtet sich in erster Linie an Erwachsene und Jugendliche. Sie werden bei Veranstaltungen, an der Theke, an den Internetplätzen oder den OPACs ausgelegt.

Bewertung

Durchweg positiv. Wiederholung gewünscht



Postkarten

Als Hingucker bei Promotion-Aktionen, zur Auslage außer Haus, zur Verteilung in Kneipen u. ä. wurden drei Postkartenmotive kreiert, die auf den Erfahrungen mit den Lesezeichen beruhen.

Bewertung

Einige Bibliotheken haben die Postkarten noch nicht genutzt. Bei einer Bibliothek werden sie mitgenommen,

wenn „attraktivere“ Werbemittel nicht ausliegen. In einer weiteren Bibliothek sind die Reaktionen sehr positiv.

Die Postkarten sollte man sehr gezielt zur Außenwerbung in Bereichen nutzen, die mit Bibliothek nichts zu tun haben. In der Bibliothek sind sie als zusätzliches Werbemittel überflüssig.

Beach-Flag



Für die Road-Show, aber auch als Dauerwerbung für die Onleihe wurde für alle Bibliotheken eine Beach-Flag angeschafft. Damit die Fahne bei Außeneinsätzen tauglich ist, wurde ein Modell mit einem schweren Fußkreuz gewählt. Die Flagge lässt sich in eine Tasche verpacken und ist damit transportierbar.

Bewertung

Die Bibliotheken berichten, dass die Beach-Flag bei den Promotion-Aktionen ein optisches Highlight war. Mit 2,50 m ein auffälliges Werbemittel. Im Normalbetrieb stehen die Flags in einigen Bibliotheken auf dem Vorplatz bzw. im Eingangsbereich. Andere Bibliotheken wollen sie nur zu Promotion-Aktionen verwenden.

Buttons

In der Ausschreibung waren ursprünglich als Giveaways auch Buttons mit Magnetverschluss vorgesehen. Aus Preisgründen wurde auf dieses Werbemittel verzichtet.

Road-Show



Eine Form der Werbung, die auf jeden Fall verwirklicht werden sollte, war die professionell durchgeführte Road-Show. Zur Ausstattung der Teams wurden passende T-Shirts bedruckt. Es gab zwei Teams, die im Sommer 2011 vor den Sommerferien in jeder beteiligten Kommune an wenigstens zwei verschiedenen Standorten die Onleihe offensiv bewerben sollten. Die jeweiligen Bibliotheken legten den Promotion-Ort fest. Für die Aktion musste jeweils bei der Kommune eine Sondernutzungserlaubnis beantragt werden. Diese war in einigen Kommunen kostenfrei, in anderen kostet sie einen nicht unerheblichen Betrag. Die Dauer der Aktion war jeweils zwei Stunden. Die beiden Teams wurden vor der Aktion durch die Stadtbücherei Velbert in der Handhabung der Onleihe geschult.

Bei der Ausstattung der Teams hielt sich die AG Marketing an die Empfehlungen der Studenten der Fachhochschule Köln, die sich auch mit der Road-Show beschäftigt hatten.

Zur Ausstattung gehörten

- ein transportabler Messestand
- die Beach-Flag
- der „Smartphone“-Flyer
- Info-Material der örtlichen Bibliothek
- ein E-Book-Reader
- ein MP3-Player
- ein Tablet-PC
- Giveaways wie Gummibärchen und Post-it-Blöcke



Laut den Studenten soll die Road-Show

- den Bekanntheitsgrad und die Nutzung der Onleihe erweitern
- neue Kunden gewinnen
- Präsenz, Sympathie und Ansehen der Bibliothek erhöhen



Bewertung

Das Equipment wirkte professionell und ansprechend. Die Theke ist notwendig, um Material bereitzuhalten, wurde aber von manchen Bürgern sofort mit „Verkauf“ assoziiert.

Die beiden Teams agierten sehr unterschiedlich. Während ein Team an den Theken blieb und wenig aktiv wurde, ging das andere Team offensiv auf die Bürger zu und verteilte das Infomaterial auch in einem Eis-Café. Die Auswahl der Standorte, die die Bibliotheken gewählt hatten, war zum Teil nicht optimal. Die beste Resonanz erzielten die Standorte in der Innenstadt in Zusammenhang mit Märkten oder anderen Events, die viele Menschen anziehen. Die Test-Zugänge auf dem Info-Material wurden vereinzelt in Anspruch genommen.

Die Promotion-Aktion ist ein gutes Mittel, um außerhalb der Bibliothek Präsenz zu zeigen. Eine gute Ausstattung, ein stimmiges Erscheinungsbild sind dafür sehr wichtig. Eine Wiederholung der Aktion ist sinnvoll zu besonderen Events wie Stadtfesten und ähnliches. Dabei hängt der Erfolg auch von der Persönlichkeit und dem Engagement der Promoter ab.

Plakate A1 und A2

Auf Wunsch der Bibliotheken wurde im Rahmen des Projekts Plakate für den Einsatz in der Bibliothek und zur Außenwerbung gedruckt. Das Motiv war der bewährte „Einstein-Kopf“.

Mit den Plakaten wurde unterschiedlich verfahren. Die A2-Plakate werden häufig in den Räumen der Bibliothek aufgehängt. Einige Bibliotheken verteilen sie auch an die Schulen. Die A1-Plakate werden überwiegend zur Außenwerbung eingesetzt. So sind in Langenfeld, Hilden und Velbert die städtischen Plakatständer für ca. 4 Wochen bestückt worden. Dies ist entweder kostenlos oder mit einem geringen Entgelt für die Verteiler geschehen.

Bewertung

Die Plakate wurden gut bewertet. Eine Bibliothek bemerkt, dass die Wirkung eher unklar ist. Da aber Plakatwerbung allgemein üblich ist, kann man davon ausgehen, dass die Menschen diese wahrnehmen. Besonders die Plakataktion in der Stadt wurde positiv als Abrundung der vielfältigen Werbemaßnahmen gewertet. Wiederholung gewünscht.



Werbung in Abfallkalender oder Anzeigenblatt

Die Marketing-AG beschäftigte sich intensiv mit dem Gedanken, Menschen zu erreichen, die nicht Bibliothekskunden sind. Der Grundgedanke war, dass mit einer Werbeaktion alle Haushalte der Kommune erreicht werden sollten. Da es in den meisten Städten Abfallkalender gibt, die an alle Haushalte verteilt werden, wurde beschlossen, diese zu benutzen. Leider gestaltete sich dies nicht so einfach, da einige Abfallkalender Anzeigen beinhalten, kostenfrei oder kostenpflichtig, andere aber Einleger in Form von Postkarten benötigen, die gedruckt und eingelegt werden müssen.

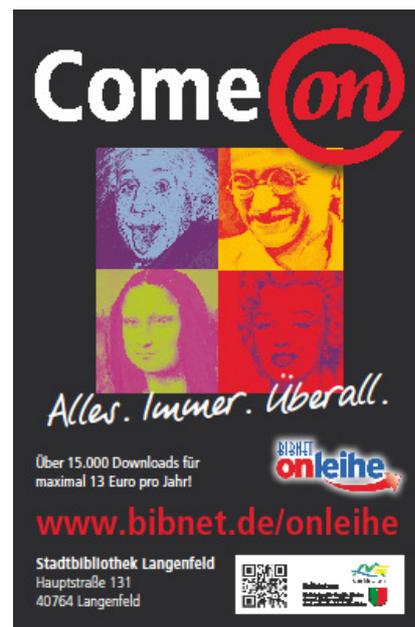
In einigen Kommunen ist der Abfallkalender gar nicht zu Werbezwecken geeignet. Hier besteht die Möglichkeit, einen Einleger in ein Werbeblättchen zu machen.

Die Firma Strichpunkt entwarf entsprechende Anzeigen bzw. Postkarten.

Bewertung

Auch bei dieser Werbung ist keine direkte Wirkung messbar. Es werden aber Menschen erreicht, die keinen Bezug zur Bibliothek haben. Die Kosten für die Aktion waren von Kommune zu Kommune sehr unterschiedlich. Sie reichten von 0 Euro bis ca. 2000 €. In Velbert war diese Aktion nach Einschätzung der Leiterin der Durchbruch in der Nutzung der Onleihe. Auf Nachfrage bei Neuanmeldungen gaben viele Neukunden an, dass die dem Abfallkalender beigelegte Postkarte sie zu Anmeldung veranlasst hat.

Vor allem, wo der Abfallkalender in städtischer Regie erscheint und die Anzeige gar nichts oder nur geringe Kosten verursacht, sollte diese Werbung jährlich eingesetzt werden.



E-Book-Reader



Im Rahmen des Projekts bekam jede Bibliothek einen E-Book-Reader zur Verfügung gestellt. Dieser Reader wurde zur Information und Schulung der Mitarbeiter benutzt. Einige Bibliotheken kauften noch weitere Geräte hinzu, um diese auch an die Kunden verleihen zu können. Die AG kaufte den Oyo von Thalia. Diese wurden auch bei der Road-Show eingesetzt.

Bewertung

Ein E-Book-Reader ist zu Demonstrationszwecken und zur Schulung unbedingt notwendig. Sollte eine Bibliothek mehrerer Geräte anschaffen, so ist es sinnvoll verschiedene Hersteller zu wählen.

Der Verleih an die Kunden ist nur zum Ausprobieren möglich, da die Geräte in der Bibliothek mit E-Books geladen werden müssen. Dies hat mit der IP-Adresse zu tun, die Adobe bei der Anmeldung verlangt. Die Anzahl der möglichen IP-Adressen ist beschränkt.

Die Stadtbibliothek Langenfeld hat fünf Oyos im Verleih, die in einem Jahr im Durchschnitt neun Ausleihen erzielten und mit zwei bis fünf Titeln beladen wurden. Die Oyos haben einer Ausleihfrist von vier Wochen.

Digitaler Prospektständer

Zu den Werbemaßnahmen, die schon 2009 angedacht waren, gehörte die Anschaffung eines digitalen Prospektständers für jede Bibliothek. Nach dem Vergleich der Angebote entschieden sich die Bibliotheken für das Modell der EKZ mit einem großen Bildschirm (30 Zoll) und drei Ablagen. Die Bestückung mit neuen Bildern/Titeln ist einfach und sollte in regelmäßigen Abständen erfolgen. Der Standort des Prospektständers ist in den Bibliotheken unterschiedlich.

Bewertung

Der Bildschirm ist immer ein Hingucker. Die Auslagen werden für die Werbung benutzt oder für Stellvertreter von AV-Medien. Der Ständer ist in Langenfeld neben der Auskunft installiert, so dass bei Interesse sofort eine Einführung in die Onleihe möglich ist. Die Wirkung ist so positiv, dass in Langenfeld der Ankauf eines zweiten Ständers erwogen wird.



Coolibri-Anzeigen

Bei der Zeitschrift Coolibri handelt es sich um ein regionales Lifestyle- und Veranstaltungsmagazin, das in der Gastronomie und kulturellen Einrichtungen ausliegt. Da eine Werbung über kommerzielle Anzeigen nicht leistbar war, wurden Kleinanzeigen für den Privatanteileil des Blattes konzipiert, die mit einem netten Spruch auf die Internet-Adresse der Onleihe verweisen. Zweimal wurde jeweils für einen Monat fünf Anzeigen platziert.

Bewertung

Witziges Werbemittel, um ein ganz anderes Publikum anzusprechen. Die Wirkung ist nicht abschätzbar. Da die Aktion aber relativ preiswert ist, kann sie jederzeit wiederholt werden.

Radio-Werbung

Die Studenten der Fachhochschule für Medien und Information in Köln hatten mit Hilfe der Medienabteilung der FH einen sehr eindrucksvollen Werbespot für die Radiowerbung erstellt. Leider sind die Kosten für kommerzielle Werbung auch bei den regionalen Programmen sehr hoch. Eine Themensendung zur Onleihe, die an jeweils 4 Terminen gesendet werden soll mit jeweils 4 Interviews und Trailer im Vorfeld, liegt beim regionalen Radiosender bei etwa 5.000 €. Aus Kostengründen wurde darauf verzichtet.

Gemeinsam mit der Werbeagentur wurde ein Gesamtkonzept für die BIBNET-Onleihe erarbeitet, das eine Vielzahl von Werbemittel einsetzt, die ganz unterschiedliche Zielgruppen und potentielle Kunden erreichen. Nicht alle Werbemittel wurden den Erwartungen gerecht, aber insgesamt hat sich der Bekanntheitsgrad des Download-Angebots der Bibliotheken in den Kommunen des Kreises erhöht. Dies zeigt sich an der gestiegenen Nutzung.

Homepage

Zu dem wichtigsten Werbemittel der BIBNET-Onleihe gehört die Internetseite www.bibnet.de/onleihe. In der Problembeschreibung unter 3.3.1 wurde auf die Usability-Studie der Studenten der Fachhochschule für Medien und Information hingewiesen, die die BIBNET-Onleihe Homepage als unübersichtlich und fehlerbehaftet bezeichneten.

In der Studie wurden 12 Probanden, die alle PC-Erfahrung hatten, jeweils eine leichte und eine schwere Suchaufgabe innerhalb der BIBNET-Onleihe gestellt. Während der Suche wurden die Augenbewegungen und die Cursorbewegungen aufgezeichnet, so dass eine Auswertung der Suchwege auf der Homepage erfolgen konnte. Die Probanden wurden anschließend noch zu ihren Recherchen befragt. Dabei fielen z. B. missverständliche Benennungen auf.

Die Stadtbibliotheken Haan, Hilden und Monheim erstellten gemeinsam ein Anforderungsprofil für die Verbesserung der Homepage.

Ziel war es, das neue Design auch auf der Homepage umzusetzen und den Empfehlungen der Studenten Rechnung zu tragen.

The screenshot shows the BIBNET-Onleihe homepage. At the top, there is a navigation bar with colored buttons for different municipalities: Erkrath, Haan, Heiligenhaus, Hilden, Langenfeld, Mettmann, Monheim, Velbert, and Wurmth. Below this is the main header with the BIBNET-Onleihe logo, a search bar, and a dropdown menu for media types. A navigation menu includes links for Startseite, Profisuche, Medienkorb, Mein Onleihe-Konto, Hilfe, and Neukunde. The main content area is divided into several sections:

- Unsere Auswahl:** A list of media types including E-Books, E-Audios, E-Music, E-Videos, and E-Papers.
- Schnellzugriff:** Quick links for E-Book Readers and E-Book Readers.
- Themenbereiche:** A list of subject areas such as Kinderzimmer, Jugendbibliothek, Schule & Lernen, Sachmedien & Ratgeber, Belletristik & Unterhaltung, and Musik.
- Service:** A list of services including Profisuche, Medienkorb, Mein Onleihe-Konto, Neukunde, FAQ / Hilfe, Virtuelle Führung, Kontakt / Impressum, and Benutzungsordnung / Datenschutzerklärung.
- Software:** A list of software applications like Microsoft Windows Media Player.

The main content area features several sections:

- Herzlich willkommen:** A welcome message and a brief description of the service.
- In der BIBNET-Onleihe:** A message encouraging users to use digital media and providing a link to the help page.
- Neuzugänge:** A section titled "Neuzugänge" (New Arrivals) with a "mehr" link. It displays four book covers: "Der Colibri-Effekt", "iPhone 4S - das Buch", "Fit in Rechtschreibung", and "Die Heimkehr".
- Zuletzt zurückgegebene Titel:** A section titled "Zuletzt zurückgegebene Titel" (Recently Returned Titles) with a "mehr" link. It displays four book covers: "Arbeitsplatz und Kündigung - Was tun?", "Das Schluss-mit-dem-Eiertanz-Arbeitsbuch", "Eden", and "Papierkrieg".
- Eine Auswahl unseres E-Paper-Angebots:** A section titled "Eine Auswahl unseres E-Paper-Angebots" (A Selection of our E-Paper Offer) with a "mehr" link. It displays four e-paper covers: "DER SPIGEL", "manager", and "Städtische Zeitung".

- Das neue Design zeigt sich am oberen Rand der Homepage. Hier sind die beteiligten Kommunen vertreten. Die Namen sind Links, die auf die Kontaktdaten der entsprechenden Bibliothek führen.
- Auf weitere Farbe wurde weitgehend verzichtet.

- Die Begriffe der oberen Menüleiste wurden konkretisiert. Die „Profisuche“ ist damit eindeutig von der „Suche“ unterschieden. „Mein Onleihe-Konto“ ist klar unterschieden zum Kundenkonto im normalen Bibliotheks-OPAC.
- Die Aufteilung wurde von dreispaltig auf zweispaltig geändert. Das dient einer größeren Übersichtlichkeit der Seite und ermöglicht es, insgesamt 4 Medien auf der Startseite unter dem Punkt „Neuzugänge“ und „zuletzt zurückgegeben“ zu präsentieren. Diese beiden Zeilen bauen sich bei jedem Aufruf der Startseite neu auf und sind das Schaufenster der Onleihe.
- Der einführende Text wurde radikal gekürzt. Die Hilfeseite wurde überarbeitet und gestrafft.
- Die Software-Empfehlungen sind ganz nach unten gerutscht, da sie auch über die Hilfeseiten zu finden sind und nur einmal vor der Erstnutzung der Onleihe gebraucht werden.

Neukunde

In der Problembeschreibung wurde auf die Tatsache hingewiesen, dass Nutzer der BIBNET-Onleihe sich nicht online anmelden und sofort loslegen können. Um dies wenigstens in einem beschränkten Maße zu ermöglichen, wird der Button „Neukunde“ auf der oberen Menu-Leiste in „Testzugang“ verändert. Im Moment führt er auf eine Karte des Kreises Mettmann über die man auf die Kontaktdaten und die Homepages der beteiligten Bibliotheken geleitet wird. In Zukunft wird dort eine Seite zu finden sein, die eine standardisierte Abfrage von Kundeninformationen in Form eines Formulars enthält.

Dieses ausgefüllte Formular sendet der Testkunde an die Bibliothek seiner Wahl.

- Zur Bedienung dieser Anfragen hält jede Bibliothek mehrere gültige Benutzernummern auf Vorrat.
- Bevor der Kunde die Kennung zugesandt bekommt, wird die Gültigkeit auf 7 Tage begrenzt.
- Nach Ablauf der Frist wird das Passwort geändert und die Benutzernummer wieder gültig gemacht.
- Sollte sich der Kunde nach den 7 Tagen fest anmelden wollen, ist folgendes Verfahren anzuwenden. Ein Einheimischer kommt in die Bibliothek und bekommt das Angebot erklärt und wird regulär angemeldet.
- Ein externer Kunde übersendet einen Scan seines Personalausweises. Er überweist den Jahresbeitrag und bekommt nach Eingang des Geldes eine Benutzernummer und ein Passwort mitgeteilt, die für ein Jahr gültig sind. (Karte verbleibt in der Bibliothek). Sinnvoll ist hier eine besondere Benutzergruppe z. B. Onleihe-Kunde.

Ähnliche Verfahren werden z. B. in Neuss und Hamburg schon angewandt.

Stand der BIBNET-Onleihe zum 31.5.2012

Um die letzten Werbemaßnahmen durchführen zu können, wurde der Projektzeitraum bis zum Ende Mai 2012 verlängert.

Die folgende Darstellung enthält die Jahre 2010, 2011 und die ersten fünf Monate von 2012.

Zeit	Kategorien	Anzahl Titel im Bestand	Anzahl Lizenzen im Bestand
2010	All	10.016	20.220
	Belletristik & Unterhaltung	1.135	1.609
	Jugendbibliothek	180	226
	Kinderzimmer	287	418
	Musik	51	52
	Sachmedien & Ratgeber	4.286	7.119
	Schule & Lernen	4.077	10.796
2011	All	12.179	23.085
	Belletristik & Unterhaltung	2.056	2.837
	Jugendbibliothek	393	462
	Kinderzimmer	469	614

	Musik	84	86
	Sachmedien & Ratgeber	4.858	8.025
	Schule & Lernen	4.319	11.061
2012	All	12.213	22.973
	Belletristik & Unterhaltung	2.284	3.199
	Jugendbibliothek	407	476
	Kinderzimmer	507	654
	Musik	89	91
	Sachmedien & Ratgeber	4.569	7.454
	Schule & Lernen	4.357	11.099

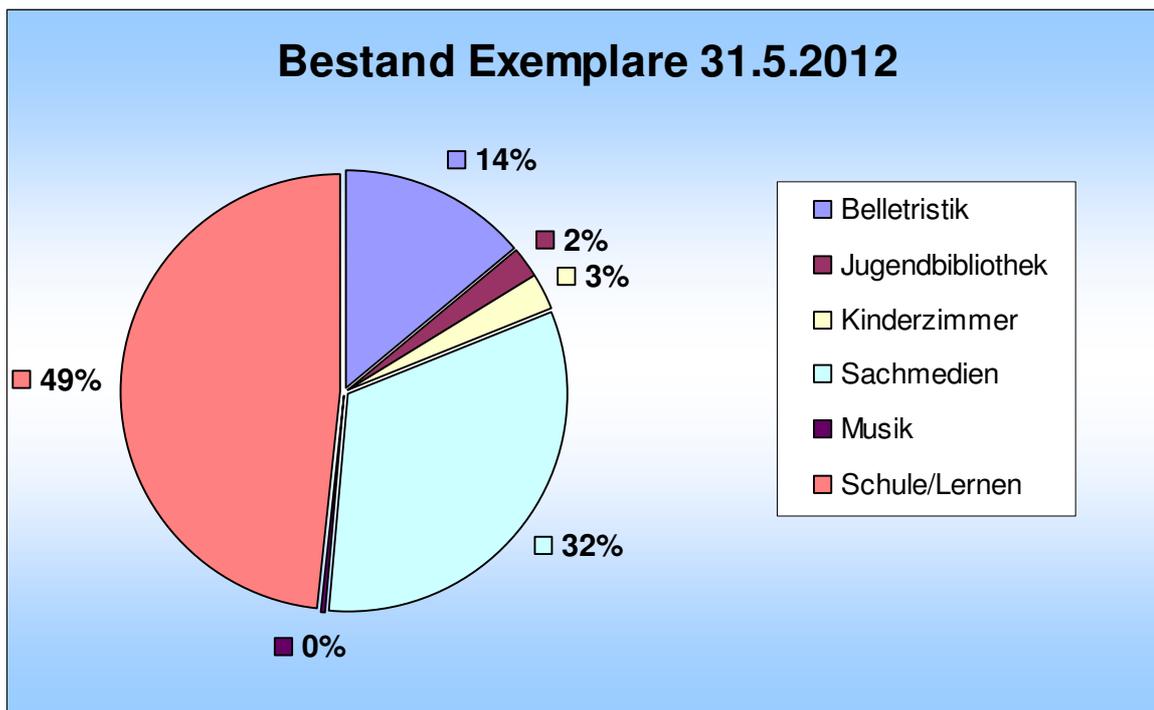
Aus der Tabelle ist deutlich der Unterschied zwischen der Titelbreite und der Anzahl der verfügbaren Lizenzen zu ersehen. Zum Ende des Projekts stehen 12.000 Titel etwa 23.000 Lizenzen gegenüber. Die größte Differenz ist in „Schule/ Lernen“, wobei dies auf die Anfangsjahre der Onleihe zurückgeht. Bei den Sachmedien werden die Zeitschriftenhefte mitgezählt, so dass sich keine aussagekräftige Zahl ergibt. Am Beispiel der Belletristik wird deutlich, dass hier zunehmend gestaffelt wird. Der Grund ist aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich, die die Entwicklung der **Vormerkungen** darstellt.

Zeit	Kategorien	Anzahl neue Vormerker
2010	All	3.180
	Belletristik & Unterhaltung	1.621
	Jugendbibliothek	446
	Kinderzimmer	115
	Musik	33
	Sachmedien & Ratgeber	911
	Schule & Lernen	54
2011	All	6.670
	Belletristik & Unterhaltung	4.523
	Jugendbibliothek	531
	Kinderzimmer	200
	Musik	57
	Sachmedien & Ratgeber	1.285
	Schule & Lernen	74
2012	All	9.176
	Belletristik & Unterhaltung	6.862
	Jugendbibliothek	354
	Kinderzimmer	236
	Musik	14
	Sachmedien & Ratgeber	1.650
	Schule & Lernen	60

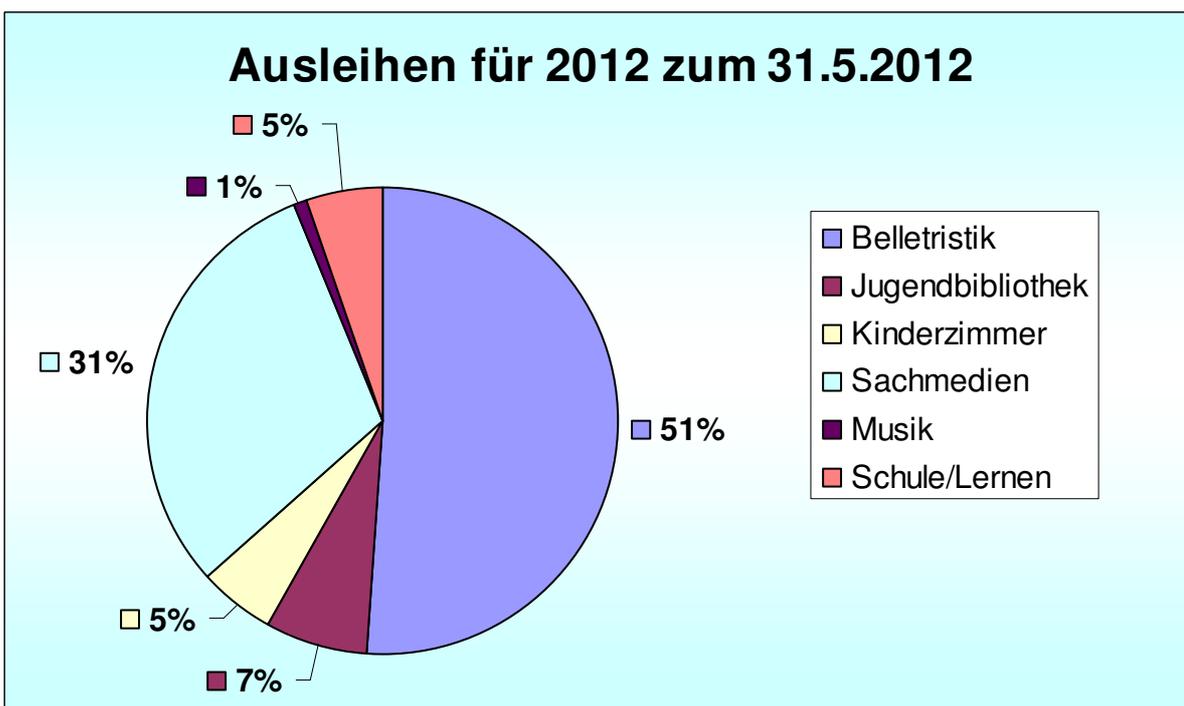
Auffallend ist die Zunahme der Vorbestellungen im Bereich Belletristik/Unterhaltung, die in den ersten fünf Monaten 2012 schon höher ist, als die Gesamtvormerkungen in 2011. Auch bei den Vormerkungen im Bereich Sachmedien/Ratgeber ist eine deutliche Zunahme sichtbar.

Die steigenden Vorbestellungen zeigen einen deutlichen Bedarf, der in den nächsten Jahren für die Anschaffungspolitik der AG Mettmann maßgeblich sein wird.

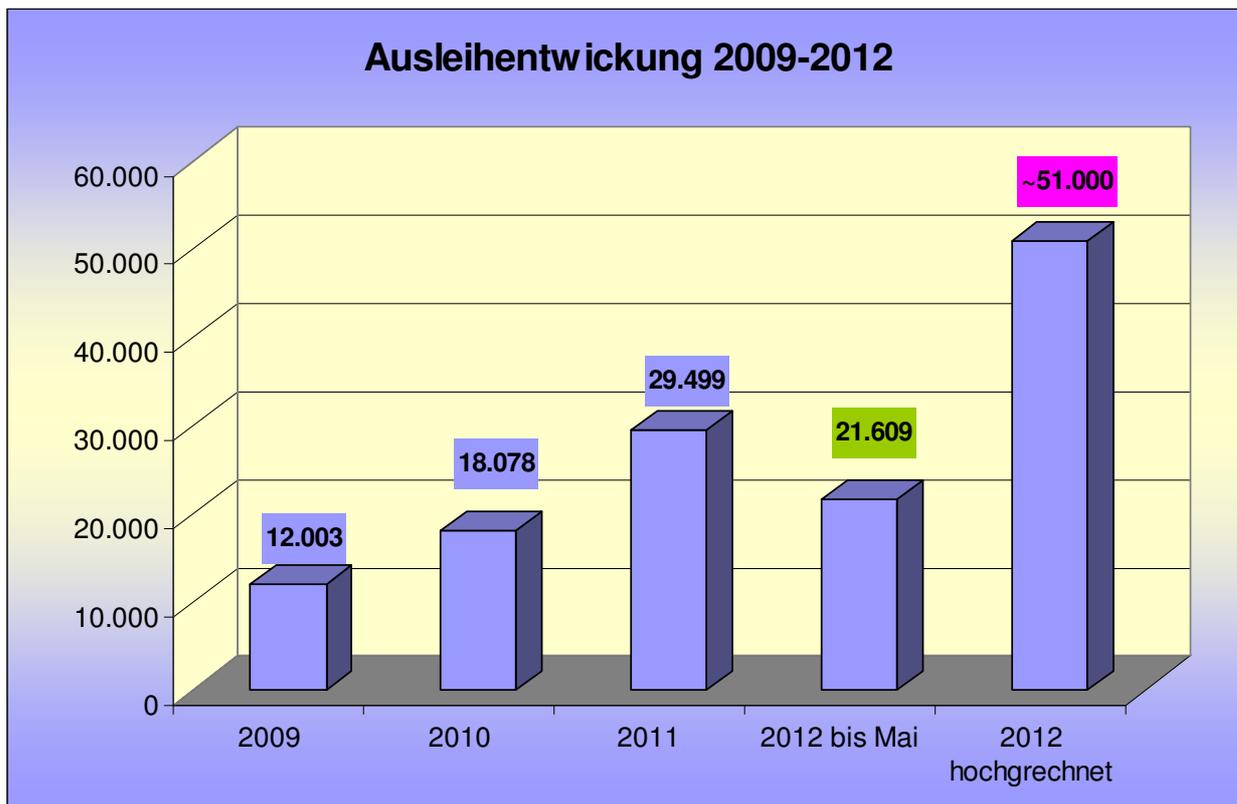
Der Bestand zum 31.05.2012 teilt sich wie folgt auf:



Ausleihen für 2012 bis zum 31.5.2012



Die Entwicklung der Ausleihzahlen für die BIBNET-Onleihe ist sehr positiv. Die Ausleihen der ersten fünf Monate des Jahres 2012 lassen auf eine Ausleihe von etwa 51.000 Downloads in 2012 hoffen. Bei einem Bestand von 23.000 Exemplaren und einer Ausleihe von 51.000 erreicht der Verbund einen Gesamtumsatz 2,22.



Fazit

Die BIBNET-Onleihe im Kreis Mettmann ist auf einem guten Weg. Dank der Förderung des Landes NRW konnten Kurskorrekturen durchgeführt werden.

Die Ziele des Projekts konnten in vollem Umfang erfüllt werden. Der Ausbau des Bestandes aufgrund des Kundeninteresses führte zu einer deutlichen Profiländerung. Die Beschränkung auf abiturrelevante Schülerhilfen hat sich als sinnvoll erwiesen, da diese Benutzergruppe durch intensive Vermittlungsarbeit an das Angebot herangeführt werden muss. Das Werbekonzept wurde erarbeitet und erprobt. Damit sind die Erfahrungen des Verbundes für andere Bibliotheken nutzbar. Der Kreis der potentiellen Bibliotheksnutzer ist durch Neuanmeldungen von Bürgern, die ausdrücklich nur die Onleihe nutzen wollen, größer geworden. Die intensive Mitarbeiterschulung führt zur Akzeptanz der Onleihe als selbstverständlichen Teil der Bibliothek.

Die beteiligten Bibliotheken konnten viel über Werbemittel und Werbung lernen.

Die Bibliotheken sind mit diesem Projekt endgültig im Zeitalter der digitalen Medien angekommen. Durch das Projekt ist allen Bibliotheken der Stellenwert der digitalen Medien in der heutigen Gesellschaft deutliche geworden. Die traditionelle bibliothekarische Arbeit, der hohe Anspruch an professionelle Auswahl und kompetente Vermittlung von Medien an klar definierte Zielgruppen wird aus dem haptischen auf die digitale Welt übertragen. Die Bibliotheken werden sich zwangsläufig und schnell darauf einstellen müssen, dass ein nicht unerheblicher Teil der finanziellen und personellen Ressourcen den digitalen Medien gewidmet wird.

Statistische Angaben: Anja Bley, Beate Steffen
Text: Martina Seuser

Quellen

**Bericht über das Projekt 2008-2010; Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann
Juli 2010**

www. cme.at: Alles über E-Books, E-Reader & Tablets, 2011,2012

Bericht zur Lage der Bibliotheken 2011

Taubert, Janine: Absentia in Praesentia? Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum. .- Berlin, 2012