

Internationales Netzwerk Öffentlicher Bibliotheken

Band 2

Qualitätsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken

Ute Klaassen, Chris Wiersma

Die Anpassung des Angebots - Marketinginstrumente dienen den Zielsetzungen Öffentlicher Bibliotheken und der Qualität ihrer Dienstleistungen

Thierry Giappiconi

**Verlag Bertelsmann Stiftung
Gütersloh 1997**

Inhalt

I Qualitätsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken

Ute Klaassen, Chris Wiersma

Resümee	11
1 Einleitung	25
1.1 Zur Einstimmung	25
1.2 Was ist das Problem?	27
1.3 Warum ist das Thema für Öffentliche Bibliotheken interessant?	30
1.4 Eine Vision	32
1.5 Wer hat den Nutzen?	33
2 Hintergründe	35
2.1 Einführung	35
2.2 Zur Geschichte des Qualitätsdenkens.	37
2.3 Kunden und andere Beteiligte.	38
2.4 Zusammenfassung	42
3 Modelle und Strategien des Qualitätsmanagements	45
3.1 Die wichtigsten Qualitätskonzepte.	45
3.2 Vergleich der QM-Systeme.	48

3.3	Vergleich der Anforderungen aus Nachweisstufe ISO 9001 mit denen des MBNQA	55
3.4	Vergleich der Anforderungen aus dem MBNQA mit denen des EQA	55
3.5	Schlußfolgerungen für Bibliotheken	59
3.6	Fazit	61
4	Die Einführung von Qualitätspflege: ein Praxisbeispiel	63
4.1	Einführung	63
4.2	Qualitätsprodukt Informationsarbeit	64
4.3	Abteilung Medien	65
4.4	Die Entscheidung für eine umfassende Einführung	67
4.5	Rekursives Prozeßmanagement	67
4.6	Planung und Berichtswesen	70
4.7	Stärkere Kundenorientierung	71
4.8	Praktische Erfahrungen	74
4.9	Die Prüfung durch das »Institut voor Nederlandse Kwaliteit«	76
4.10	Zur Abrundung	78
5	Einführungen von Qualitätsmanagement: Überlegungen aus der Praxis der Stadtbibliothek Gütersloh	91
	Die Autoren	97

II Die Anpassung des Angebots - Marketinginstrumente dienen den Zielsetzungen Öffentlicher Bibliotheken und der Qualität ihrer Dienstleistungen

Thierry Giappiconi

Resümee101
1 Einführung113
1.1 Marketing und Öffentliche Bibliotheken113
1.2 Anpassung und Integration des Marketings in die Leitung von Bibliotheken117
1.3 Marketing und die Qualität von Dienstleistungen118
1.4 Ein Instrument für alle Bibliotheken120
2 Der Hintergrund121
2.1 Der politische und strategische Rahmen121
2.1.1 Der gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmen121
2.1.2 Der strategische Rahmen122
2.1.3 Die Funktion des Marketings in Bibliotheken126
2.2 In welchem Umfeld fallen die Entscheidungen?127
2.3 Akteure und Partner130
3 Praktiken und Tendenzen133
3.1 Die Parameter des Marketing-Mix in den Bibliotheken133
3.1.1 Das Produkt133
3.1.2 Der Preis141
3.1.3 Die Distribution146
3.1.4 Die Absatzförderung (Promotion)148
3.1.5 Der Mix151
3.2 Die Methoden152
3.3 Die benötigten Mittel160
3.4 Die Zeitfrage161

3.5	Die Auswirkungen163
3.6	Parameter für die Evaluation163
4	Einsichten165
4.1	Welche Vorteile ergeben sich?165
4.2	Risiken bei einer förmlichen Anwendung des Marketings167
	4.2.1 Nicht den Auftrag vergessen167
	4.2.2 Das Umfeld berücksichtigen170
4.3	Bedingungen für den Erfolg171
	4.3.1 Den Auftrag in Ziele umformen171
	4.3.2 Die Etappen der Produktdefinition in einer Bibliothek171
5	Auf dem Weg zu einem dezentralisierten Marketingmodell189
5.1	Die Meinung der Bevölkerung berücksichtigen189
	5.1.1 Befragungen191
	5.1.2 Direkte Kontakte mit dem Publikum herstellen und aufrechterhalten198
5.2	Die Initiative und das Verantwortungsbewußtsein der Mitarbeiter anregen198
5.3	Steuerung204
5.4	Produkte und Dienstleistungen regelmäßig anpassen206
5.5	Die Marketingfunktion in den Organisationsaufbau eingliedern210
6	Schlußfolgerungen und Perspektiven213
6.1	Ein experimenteller Ansatz213
6.2	Ein pragmatisches Entwicklungsmodell, das dem Auftrag der Öffentlichen Bibliotheken treu bleibt216
	Der Autor221
	Gesamtverzeichnis223