

**Mag. Verena Reinalter**  
**Öffentliche Bücherei Ursulinen**  
**Fürstenweg 86**  
**6020 Innsbruck**

**Neue Marketingmaßnahmen**  
**für die öffentliche Bücherei Ursulinen**  
Flyer - Newsletter - Presseverzeichnis

Projektarbeit im Rahmen der hauptamtlichen Ausbildung für  
Bibliothekarinnen und Bibliothekare

Lehrgang HA-1

27. Juni 2019

## **Abstract**

Das Thema dieser Projektarbeit ist „Neue Marketingmaßnahmen für die öffentliche Bücherei Ursulinen. Flyer – Newsletter – Presseverzeichnis“. Zunächst werden grundlegende Fragen wie etwa „Was ist Marketing?“ und „Was bedeutet Marketing für eine Bücherei?“ beantwortet. Nachdem diese Fragen geklärt sind, wird ein erster Blick auf die öffentliche Bücherei Ursulinen und das Projekt geworfen. Hier steht zunächst im Mittelpunkt die Frage „Welche Bedeutung haben Marketing und die Erkenntnisse über Marketing für die öffentliche Bücherei Ursulinen?“. Um sich neue Marketingmaßnahmen für die Bücherei überlegen zu können, ist es sehr wichtig, alle bestehenden Maßnahmen zu kennen. Daher werden alle bestehenden Marketingmaßnahmen der öffentlichen Bücherei Ursulinen in einem Überblick dargestellt. Nachdem nun die Ausgangslage bekannt ist, werden in einem nächsten Schritt die Zielgruppe sowie das Ziel der neuen Marketingmaßnahmen festgelegt. Hierbei stellt sich heraus, dass die öffentliche Bücherei Ursulinen mit der Zielgruppe der Bevölkerung des Stadtteiles Höttinger Au in Innsbruck und dem Ziel der Steigerung der Bekanntheit der Bücherei im Stadtteil als Marketingmaßnahmen einen neuen Flyer, einen Newsletter und einen Presseverteiler benötigt. Die Umsetzung jeder dieser Maßnahmen ist der Hauptteil dieser Projektarbeit. Nacheinander wird auf die Planung und Umsetzung des Flyers, des Newsletters und des Presseverzeichnisses eingegangen. Ein sehr wichtiges Instrument des Marketings ist das Controlling. Um zu überprüfen, ob die neuen Maßnahmen zu einer Steigerung der Bekanntheit der Bücherei geführt haben, werden in einem letzten Punkt dieser Projektarbeit die Statistik der Leserzahlen und der Ausleihzahlen vom Beginn des Projektes mit jener nach einem Jahr verglichen.

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Was ist Marketing?	6
2.1	Marketing für Büchereien	7
3.	Marketing für die öffentliche Bücherei Ursulinen	8
3.1	Kombination Schul- und öffentliche Bücherei	8
3.2	Medien- und Leserbestand	9
3.3	Lage und Raum	10
3.4	Der Schaukasten	11
3.5	Die Homepage	11
3.6	Die Facebookseite	12
3.7	Der WebOpac	12
3.8	E-Medien und Onleihe Tirol	13
3.9	Verbundkarte Innsbook	13
3.10	Das Logo	14
3.11	Veranstaltungen in der Bücherei	14
4.	Ziel, Zielgruppe und neue Maßnahmen	16
5.	Der Flyer	18
5.1	Der Flyer entsteht	20
5.2	Druck und Verteilung des Flyers	23
6.	Der Newsletter	25
6.1	Newsletterabonnenten erhalten und Datenschutzgrundverordnung	26
6.2	Inhalt des Newsletters	26
6.3	Layout des Newsletters	27
6.4	Abonentendaten	27
6.5	Reports	28
7.	Presseverteiler	32
8.	Kontrolle der Marketingmaßnahmen	34
9.	Literaturverzeichnis	36
10.	Abbildungsverzeichnis	38

# 1. Einleitung

Die hauptamtliche Ausbildung für Bibliothekarinnen und Bibliothekare ist nicht nur eine theoretische Ausbildung, sondern diese Ausbildung orientiert sich sehr stark an der Praxis. So ist ein wichtiger Bestandteil der Ausbildung, sich ein Projekt für die eigene Bücherei zu überlegen und dieses dann auch in die Praxis umzusetzen. Ganz in diesem Sinne findet gleich am Anfang der Ausbildung die Suche nach einem passenden Projekt statt. Für mich gestaltete sich die Themensuche am Anfang ein wenig schwierig, aber nach einiger Zeit wurde deutlich, dass ich gerne mit meinem Projekt die öffentliche Bücherei Ursulinen im Stadtteil Höttinger Au in Innsbruck bekannter machen würde. Dieser Gedanke gefiel mir sehr gut und ich hatte auch gleich ganz viele Ideen im Kopf. Viel Unterstützung für mein Projekt bekam ich von meiner Projektbetreuerin Mag. Karin Haller vom Institut für Jugendliteratur. In vielen E-Mails und Telefonaten bemühte sich Frau Mag. Haller, mir die Grundlagen des Marketings näherzubringen. Im Laufe dieser Gespräche wurde mir klar, dass ich über Marketing nichts weiß und sich all meine Ideen für das Ziel meines Projektes nicht eignen. Die zweite Kurswoche, in der von Mag. Karin Haller unter anderem auch der Themenblock Öffentlichkeitsarbeit unterrichtet wurde, brachte ein wenig Licht ins Dunkel. Nach dem Modul Öffentlichkeitsarbeit und einem ausführlichen persönlichen Gespräch mit Frau Mag. Haller wusste auch ich endlich, was ich zu tun hatte! Plötzlich war es ganz klar: um die Bekanntheit der Bücherei im Stadtteil zu steigern, muss es einen Flyer, einen Newsletter und ein Presseverzeichnis geben. In der folgenden Arbeit werde ich versuchen, den Weg der Entstehung des Flyers, Newsletters und Presseverzeichnisses darzustellen. Dazu gehören auch ein paar Informationen zum Begriff Marketing und dessen Definition sowie ein paar Gedanken zu einigen Marketinginstrumenten. Noch bevor man sich Gedanken über neue Marketingmaßnahmen macht, ist es sehr wichtig, sich zumindest einen Überblick über die bestehenden Maßnahmen zu verschaffen. Daher wird noch vor der Definition der Zielgruppe und des Marketingzieles ein kurzer Blick auf die bestehenden Marketingmaßnahmen geworfen. Anschließend folgen die ausführlichen Überlegungen zur Zielgruppe und zum Ziel der Marketingmaßnahmen. Im Anschluss wird näher ausgeführt, wie die neuen Marketingmaßnahmen umgesetzt wurden. Beim Marketing ist auch das Controlling ein sehr wichtiger Punkt. Ob sich die Bekanntheit der Bücherei durch die neuen Marketingmaßnahmen gesteigert hat und ob eine Steigerung auch anhand eines Anstiegs der Büchereinutzerinnen und Büchereinutzer beziehungsweise der Verleihstatistik festmachen

lässt, wird am Ende der vorliegenden Arbeit kurz analysiert. Am Schluss ist noch ein kurzer Ausblick über die geplante Fortsetzung der neuen Marketingmaßnahmen zu finden.

## 2. Was ist Marketing?

Jeder hat den Begriff Marketing schon einmal gehört. Mit dem Begriff Marketing werden verschiedene Bereiche verknüpft. Manche denken bei diesem Begriff einfach nur an Werbung. Andere denken dabei schon etwas weiter. Aber wie definiert man Marketing? Und was steckt alles hinter dem Begriff Marketing? Um diese Fragen zu klären, werden hier kurz ein paar unterschiedliche Definitionen von Marketing angeführt:

*„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>1</sup>*

*„Die grundlegende Aufgabe des Marketings ist es, bestimmte vordefinierte Unternehmensziele zu erreichen. Einer effektiven Marketingplanung geht daher immer eine äußerst spezifische und wohlüberlegte Zielfestlegung voraus.“<sup>2</sup>*

Juliane Abbrederis hat in ihrer Diplomarbeit Bibliotheksmarketing wie folgt definiert: *„Bibliotheksmarketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Benutzersegmente ausgerichteten Aktivitäten einer Bibliothek. Durch die benutzerorientierte Koordination aller Marketinginstrumente der Bibliothek sollen Benutzergruppen neu erschlossen, die Benutzerzufriedenheit optimiert und die gesellschaftspolitischen Aufgaben der Bibliothek im Sinne des Trägers erfüllt werden. Marketing beschäftigt sich mit Problemlösungen. Für die Bibliothek bedeutet dies, dass man nicht davon ausgeht, dass der Benutzer Medien leihen möchte. Er möchte Weiterbildung, Unterhaltung, ein Referat/eine Diplomarbeit schreiben, eine Prüfung bestehen oder sich unterhalten.“<sup>3</sup>*

Auch wenn diese Definitionen nicht ganz gleich klingen, so zeigen dennoch alle, dass

---

<sup>1</sup> Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 8. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: 2007, hier S. 14.

<sup>2</sup> Beck, Silke: Event-Marketing in Bibliotheken. Berlin: 2006, hier S. 27.

<sup>3</sup> Abbrederis, Juliane: Marketingkonzeption für den öffentlichen Dienstleistungsbereich am Beispiel der Bibliothek der Fachhochschule Vorarlberg. Diplomarbeit. Innsbruck: 2003, hier S. 8-9.

Marketing mehr als nur „Werbung“ ist. Marketing orientiert sich sehr stark am Kunden und möchte dessen Bedürfnisse bestmöglich zufriedenstellen. Um dies zu erreichen, ist laut den Experten immer eine Definition der Marketingziele und auch der Zielgruppen von grundlegender Bedeutung. Erst nachdem man sich der Marketingziele des Unternehmens bewusst ist, kann man mit der Planung der Marketingmaßnahmen beginnen und genauer bestimmen, welche Marketinginstrumente hier zum Einsatz kommen werden. Auch sehr wichtig ist die Kontrolle des Marketings. Nur mit guten Kontrollmethoden kann ein Unternehmen feststellen, ob die Marketingziele erreicht wurden oder nicht.

## 2.1 Marketing für Büchereien

„*Wer in einer lauten Welt nicht gehört und gesehen wird, der existiert nicht.*“<sup>4</sup> Diese einfache, aber sicherlich treffende Aussage beschreibt die Aufgabe des Marketings in der Bücherei sehr gut. Auch Nonprofitorganisationen wie Büchereien müssen gehört und gesehen werden!

Eine Bücherei ist, wenn auch nicht auf Verkauf und Umsatz ausgerichtet, ein Unternehmen. Wie bei jedem anderen Unternehmen möchte auch eine Bücherei nicht nur den Status quo aufrechterhalten, sondern sich weiterentwickeln. Die Weiterentwicklungsfelder für eine Bücherei können beispielsweise die Gewinnung neuer Kunden, die Erhöhung der Ausleihzahlen, das Hervorheben eines neuen Produkts (zum Beispiel Spiele, Hörbücher, Zeitschriften usw.) und vieles andere sein. So kann auch eine Bücherei mithilfe eines guten Marketings ihre Ziele erreichen. Dazu ist es zunächst auch für eine Bücherei nötig, das Ziel zu definieren. Was und wen möchte die Bücherei erreichen? Erst nachdem das Ziel und die Zielgruppe des Marketings genau feststehen, kann die Bücherei festlegen, mit welchen Marketinginstrumenten das Ziel am besten zu erreichen ist.

---

<sup>4</sup> Hobohm, Hans-Christoph: Management und Marketing. Kommunikationspolitik. In: Umlauf, Konrad / Vonhof, Cornelia (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Band 1, Aktualisierungsstand: Nummer 64, Hamburg: April 2019, hier Kapitel 3/4.9 Seite 1.

### 3. Marketing für die öffentliche Bücherei Ursulinen

Für die hier vorliegende Arbeit, mit dem Ziel, neue Marketingmaßnahmen für die öffentliche Bücherei Ursulinen zu finden, wird der Begriff Öffentlichkeitsarbeit nicht nur als Werbung, sondern wie folgt definiert: *„Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen, um langfristig ein positives Bild der Bibliothek zu vermitteln.“*<sup>5</sup>

Öffentlichkeitsarbeit umfasst somit viele Bereiche wie Kundenorientierung, Mediengestaltung, Pressearbeit, Veranstaltungsorganisation, Lobbying und Corporate Design.<sup>6</sup>

Viele dieser Bereiche werden auch in der öffentlichen Bücherei Ursulinen bereits umgesetzt. Um sich neue Marketingmaßnahmen überlegen zu können, ist es zunächst einmal notwendig, einen genauen Blick auf die Bücherei und alle bestehenden Marketingmaßnahmen zu werfen. Ohne genaue Kenntnisse der Situation der Bücherei und der bereits bestehenden Öffentlichkeitsarbeit ist die Planung weiterer Marketingmaßnahmen nicht möglich. Um einen guten Gesamteindruck über die Bücherei und alle bereits vorhandenen Maßnahmen zu erhalten, werden diese in der Folge kurz dargestellt.

#### 3.1 Kombination Schul- und öffentliche Bücherei

Die öffentliche Bücherei der Ursulinen befindet sich in einer katholischen Privatschule, dem Gymnasium Ursulinen in der Höttinger Au in Innsbruck. Als die Schule 1980 in das neue Gebäude im Stadtteil Höttinger Au einzog, wurde die öffentliche Bücherei Ursulinen gegründet. Die Bücherei hat eine doppelte Funktion: Sie ist zugleich eine Schulbibliothek und eine öffentliche Bücherei. Träger der öffentlichen Bücherei ist der „Verein der öffentlichen Bücherei Ursulinen“. Durch die Kombination von Schul- und öffentlicher Bücherei besteht das Bibliotheksteam aus einer Schulbibliothekarin mit 11 Wochenstunden, der Leitung der öffentlichen Bücherei mit 20 Wochenstunden und einer geringfügig angestellten Mitarbeiterin mit 4 Wochenstunden. Die öffentliche Bücherei hat insgesamt 14 Stunden in der Woche

---

<sup>5</sup> Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek: [www.biblio.at/medien/pdf/AL\\_AR\\_Oeffentlichkeitsarbeit.pdf](http://www.biblio.at/medien/pdf/AL_AR_Oeffentlichkeitsarbeit.pdf) . Letzter Zugriff 09.05.2019

<sup>6</sup> Ebenda, Letzter Zugriff 09.05.2019

geöffnet. Für die Schülerinnen und Schüler ist die Bücherei von Montag bis Freitag von 7:45 bis 13:00 geöffnet. Die Ausleihe von 7:45 Uhr bis 8:00 Uhr wird ehrenamtlich von insgesamt fünf Schülerinnen und Schülern des Gymnasiums gemacht. Die Öffnungszeiten der öffentlichen Bücherei sind: Montag und Mittwoch von 16:00 bis 19:00 Uhr, Dienstag und Donnerstag von 10:00 bis 13:00 Uhr und Freitag von 17:00 bis 19:00 Uhr.

### 3.2 Medien- und Leserbestand

Die Auswahl an Medien in der Bücherei ist sehr groß. Insgesamt hatte die Bücherei im Mai 2018 einen Bestand von 11.511 Medien. Neben vielen Kinder- und Jugendbüchern sowie einem großen Belletristikbestand verfügt die Bücherei auch über einen nennenswerten Sachbuchbereich. Außerdem gehören Hörbücher sowie DVDs für Kinder und Erwachsene und Zeitschriften zum umfangreichen Angebot der Bücherei.

<b>Medienbestände Systematikobergruppen</b>	<b>Mai 2018</b>
Kinder und Jugendbuch	2 114
Belletristik	2 606
Sachbücher	4 113
Zeitungen	439
DVDs und Hörbücher	2 239
<b>Gesamt</b>	<b>11 511</b>

Abbildung 1: Medienbestand im Mai 2018

Die Anzahl der eingeschriebenen Leserinnen und Leser beträgt im Mai 2018 insgesamt 1061. Hierzu zählen auch die Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums der Ursulinen.

<b>Lesergruppen</b>	<b>Mai 2018</b>
Kinder	157
Jugendliche	14
Frauen	198
Männer	60
Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums Ursulinen	541
Gastleser	91
<b>Gesamt</b>	<b>1 061</b>

Abbildung 2: Leserbestand im Mai 2018

### 3.3 Lage und Raum

Die Bücherei befindet sich in der Mitte des Schulgebäudes und ist nur durch Glasscheiben vom restlichen Gebäude getrennt. Dadurch ist die Bücherei sehr gut einsehbar und wird auch als Durchgang genutzt. Die Schülerinnen und Schüler der Schule nutzen die Bücherei auch sehr gerne als sozialen Treffpunkt vor dem Unterricht in der Früh und auch in den Freistunden. Auch viele Lehrpersonen besuchen mit Schulklassen die Bücherei. Im hinteren Bereich der Bücherei sind Computer, welche die Lehrer sehr gerne zur Recherche mit Schulklassen nutzen. Der Raum der Bücherei ist 180m<sup>2</sup> groß und freundlich eingerichtet. Es gibt einen großen Tisch mit 10 Sitzplätzen und einen kleinen Tisch mit 6 Sitzplätzen. Im hinteren Bereich befinden sich wie schon erwähnt 10 Computer, die zur Recherche und zum Arbeiten genutzt werden können. In der Mitte des Kinder- und Jugendbuchbereiches befinden sich bunte Kisten für die Bilderbücher und bunte Sitzkissen. Zwei große Sitzsäcke laden zum Relaxen ein. An mehreren Stellen in der Bücherei werden Bücher frontal präsentiert. Die Präsentationsflächen werden in regelmäßigen Abständen mit neuen Medien bestückt. An den freien Wänden finden alle Besucherinnen und Besucher aktuelle Informationen zu Veranstaltungen und Angeboten der Bücherei.



Abbildung 3: Bücherei vom Eingang © Peter Paul Steinringer



Abbildung 4: Bücherei mit Blick durch die Regale auf die Computer © Peter Paul Steinringer

### 3.4 Der Schaukasten

Im Eingangsbereich der Schule verfügt die Bücherei über die Möglichkeit, wichtige Informationen anzubringen. Auf dieser Aushangtafel finden alle Interessierten Informationen zu den Öffnungszeiten, den Gebühren und aktuellen Angeboten und Veranstaltungen.

### 3.5 Die Homepage

Die Bibliothekswebseite der öffentlichen Bücherei Ursulinen ist in die Webseite des Gymnasiums [www.ursulinen.tsn.at](http://www.ursulinen.tsn.at) integriert. Bei einem Klick auf den Button Bücherei findet man sofort alle wichtigen Infos zur Bücherei:

- Auf der ersten Seite der Bücherei wird zunächst einmal das Modell der Bücherei als öffentliche und Schulbücherei erklärt.
- Gleich darunter sind alle wichtigen Links der Bücherei angeführt:
  - ein Link zum WebOpac sowie eine kurze PDF-Anleitung zur Anmeldung, zur Reservierung und Verlängerung von Medien
  - ein Link zum Verbundkatalog Innsbook
  - ein Link zur Plattform der Onleihe

- ein Link zur Facebookseite der Bücherei
  - ein Link zur Anmeldung zum Newsletter
- Weiters finden sich hier auch die Kontaktdaten der Bücherei:
  - Telefon- und Faxnummer
  - E-Mailadresse
- Auch die Öffnungszeiten sind auf dieser Seite sofort ersichtlich.
- Es gibt einen Link zu den Datenschutzinformationen.
- Geplante Veranstaltungen werden immer auf dieser Seite angekündigt.

Auf der linken Seite findet man die Menüpunkte Aktuelles, Büchereiordnung, Gebühren und Team.

- Unter Aktuelles findet man den Rückblick auf vergangene sowie die Ankündigungen zu bevorstehenden Veranstaltungen.
- Unter Büchereiordnung kann man die Büchereiordnung nachlesen
- Bei den Gebühren werden die Jahresgebühren für die öffentliche Bücherei Ursulinen sowie die Gebühren der Innsbook-Karte in einer übersichtlichen Tabelle angeführt.
- Wenn man auf den Button Team klickt, erscheinen ein Teamfoto sowie die Namen der Teammitglieder.

### **3.6 Die Facebookseite**

Seit 2015 verfügt die öffentliche Bücherei Ursulinen auch über eine Facebookseite. Auf dieser Seite finden alle Interessierten neben den Kontaktdaten verschiedenste Informationen rund um die Bücherei. Von neuen Medien, über Veranstaltungshinweise bis hin zu Aktionen wie „Österreich liest“ oder „Leserstimmen“ handeln die vielseitigen Facebook-Beiträge.

### **3.7 Der WebOpac**

Neben der Homepage verfügt die öffentliche Bücherei Ursulinen auch über einen eigenen Onlinekatalog des Bibliotheksprogramms Littera. Im WebOpac unter [www.buecherei-ursulinen.web-opac.at](http://www.buecherei-ursulinen.web-opac.at) können alle Leserinnen und Leser in den Medienbeständen der

Bücherei recherchieren. Weiters ist es allen Nutzerinnen und Nutzern der Bücherei möglich, sich hier mit der Lesernummer und ihrem persönlichen Passwort anzumelden. Nach erfolgter Anmeldung können die Ausleihen verwaltet, das heißt Medien bis zu dreimal verlängert oder Reservierungen vorgenommen werden. Auch im WebOpac sind die Kontaktdaten der Bücherei sowie die aktuellen Öffnungszeiten vermerkt.

Der WebOpac ist zusätzlich mit der Onleihe Tirol verbunden. So werden im WebOpac ebenfalls die in der Onleihe verfügbaren E-Medien angezeigt. Zum Download der E-Medien wird man direkt auf die Homepage der Onleihe Tirol verbunden.

### **3.8 E-Medien und Onleihe Tirol**

Die Onleihe Tirol ist ein Angebot des Landes Tirols, um auch kleinen Büchereien die Möglichkeit des Verleihs von E-Medien zu geben. Die Teilnahme an der Onleihe ist für Bibliotheken in Tirol kostenlos. Neben E-Books, E-Audio und E-Paper können auch E-Videos unter [www.onleihe.at/tirol](http://www.onleihe.at/tirol) heruntergeladen werden. Alle interessierten Nutzerinnen und Nutzer bekommen in der Bücherei ihre Zugangsdaten und können dann ganz bequem von zuhause das umfangreiche Angebot der Onleihe nutzen.

### **3.9 Verbundkarte Innsbook**

Die öffentliche Bücherei Ursulinen ist Teil des Verbundes Innsbook. Unter der Leitung der Stadtbibliothek Innsbruck gibt es den Zusammenschluss von 10 Innsbrucker Bibliotheken.

- Frauenbibliothek
- Öffentliche Bücherei Allerheiligen
- Öffentliche Bücherei Arzl
- Öffentliche Bücherei Hungerburg
- Öffentliche Bücherei Mühlau
- Bibliothek St. Paulus
- Öffentliche Bücherei St. Pirmin
- Öffentliche Bücherei Saggen
- Öffentliche Bücherei Ursulinen
- Stadtbibliothek Innsbruck

Die Nutzerinnen und Nutzer der Innsbook-Karte können in allen teilnehmenden Innsbrucker Bibliotheken Medien entleihen.

Eine einfache Recherche in allen teilnehmenden Büchereien ist unter [www.innsbook.at](http://www.innsbook.at) möglich. Weiters findet man auf dieser Seite auch die Kontaktdaten und Öffnungszeiten aller Büchereien.

### 3.10 Das Logo

Die öffentliche Bücherei Ursulinen hat ein Logo. Dieses Logo unterscheidet sich nur gering vom Logo des Gymnasiums Ursulinen. Der einzige Unterschied ist, dass auf dem Logo der Bücherei unter Gymnasium Ursulinen noch Öffentliche Bücherei steht. Das Logo ist in den Farben der Schule orange, gelb und blau und stellt das Schulgebäude dar. Dieses Logo wird für alle Werbemittel verwendet. Es ist selbstverständlich auf der Homepage, im WebOpac und auf der Facebookseite zu finden.



### Gymnasium Ursulinen Öffentliche Bücherei

**Abbildung 5: Logo der öffentlichen Bücherei Ursulinen © Circus. Büro für Kommunikation und Gestaltung**

### 3.11 Veranstaltungen in der Bücherei

Die Bücherei verfügt nur über ein kleines Veranstaltungsbudget und hat daher wenige große Veranstaltungen. Dennoch fanden in den letzten Jahren immer ein bis zwei Lesungen in der Bücherei statt. Aber der Großteil der Veranstaltungen der Bücherei sollte möglichst kostenfrei und einfach umzusetzen sein. Daher sind vor allem kleine Veranstaltungen mit Kooperationspartnern wichtig für die Bücherei. Hier gibt es in der Bücherei die wöchentliche Kinderstunde, den Büchereiführerschein oder den Literaturkreis und die enge Zusammenarbeit mit der Schule.

### Die Kinderstunde

Eine sehr erfolgreiche Kooperation mit dem Gymnasium ist die Kinderstunde. Diese wird als Psychologiepraktikum von den Schülerinnen der siebten Klassen gestaltet. Über das ganze Schuljahr verteilt findet einmal wöchentlich die Kinderstunde statt. Immer zwei Schülerinnen gestalten eine Stunde für Kinder von drei bis sechs Jahren. Meist wird ein Bilderbuch gelesen und im Anschluss mit den Kindern dazu passend gebastelt. Die Werbung für die Kinderstunde sowie den Raum, die Bücher und Bastelmaterialien stellt die Bücherei zur Verfügung.

### Der Büchereiführerschein

Seit 2016 lädt die Bücherei die Vorschulkinder der umliegenden Kindergärten in die Bücherei ein, um den „Büchereiführerschein“ zu machen. Die Kindergartenpädagoginnen besuchen mit den Vorschulkindern dreimal die Bücherei. In jeder Büchereistunde lernen die Kinder spielerisch die Angebote der Bücherei besser kennen. Zum Abschluss erhält jedes Kind einen Büchereiführerschein und einen kostenlosen Leseausweis für ein Jahr.

### Schülerinnen und Schüler lernen die Bücherei kennen

Nicht nur die Kindergartenkinder werden über die Angebote der Bücherei informiert, sondern natürlich auch die Schülerinnen und Schüler. Am Beginn jedes Schuljahres lädt die Schulbibliothekarin immer die ersten Klassen mit den Deutschlehrerinnen und -lehrern in die Bücherei ein. Die Schülerinnen und Schüler erhalten alle Informationen, die für die Benutzung der Bücherei wichtig sind.

### Der Literaturkreis

Alle Leserinnen und Leser, die sich gerne über Bücher unterhalten und immer auf der Suche nach neuen Lesetipps sind, können am Literaturkreis in der Bücherei teilnehmen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lesen ein zusammen ausgewähltes Buch und besprechen dieses an einem gemeinsamen Abend. Der Literaturkreis findet in etwa alle zwei Monate statt und hat derzeit elf fleißige Teilnehmerinnen und einen Teilnehmer.

## 4. Ziel, Zielgruppe und neue Maßnahmen

Nachdem nun ein Überblick über die wichtigsten bestehenden Marketingmaßnahmen erfolgt ist, folgt die Überlegung, welches Ziel mit den neuen Maßnahmen erreicht werden sollte. Trotz der bereits getätigten Öffentlichkeitsarbeit ist es sehr auffällig, dass viele Bewohnerinnen und Bewohner des Stadtteils nicht wissen, dass sich in ihrer direkten Umgebung eine öffentliche Bücherei befindet. Dieser Umstand muss dringend geändert werden. Daher ist das ausdrückliche Ziel, die Bekanntheit der öffentlichen Bücherei Ursulinen im Stadtteil Höttinger Au in Innsbruck zu steigern und im besten Fall dadurch auch die Leserzahlen sowie die Ausleihzahlen zu steigern.

Nachdem nun das Ziel definiert wurde, ist es an der Zeit, sich Gedanken über die Zielgruppe zu machen. Beim Ziel, die Bekanntheit der Bücherei im Stadtteil zu steigern und somit neue Leserinnen und Leser zu gewinnen, kann die Zielgruppe eigentlich nur die Bevölkerung des Stadtteiles Höttinger Au in Innsbruck sein. Dies ist eine sehr große Zielgruppe und sie besteht aus vielen verschiedenen Personengruppen mit sehr unterschiedlichen Interessen. Eine grobe Einteilung wäre beispielsweise:

- Frauen
- Männer
- Familien
- Kinder
- Jugendliche
- Seniorinnen und Senioren

Durch diese unterschiedlichen Gruppen von Menschen entstehen auch viele unterschiedliche Interessen und Wünsche. Daher muss es sich bei den Maßnahmen mit dem Ziel, die Bekanntheit der Bücherei im Stadtteil zu steigern, und der großen Zielgruppe der gesamten Bevölkerung des Stadtteiles auch um allgemeine Maßnahmen handeln. Solche Maßnahmen können neben einer Homepage und einer Facebookseite auch Broschüren oder Direktmarketing sein.<sup>7</sup> Da das Budget der öffentlichen Bücherei der Ursulinen für

---

<sup>7</sup> Hobohm, Hans-Christoph: Management und Marketing. Kommunikationspolitik. In: Umlauf/ Vonhof, (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Band 1, Aktualisierungsstand: Nummer 64, Hamburg: April 2019, hier Kapitel 3 / 4.9 Seite 1.

Veranstaltungen und Marketing sehr gering ist, sollten die neuen Maßnahmen trotz einer großen Verbreitung möglichst kostengünstig sein. Wie schon erwähnt gibt es bereits eine Homepage, eine Facebookseite, einen WebOpac, den Verleih von E-Medien über die Onleihe Tirol und die Teilnahme am Bibliotheksverbund Innsbook sowie diverse Veranstaltungen. Daher sind als neue Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit der öffentlichen Bücherei Ursulinen in der Bevölkerung des Stadtteils Höttinger Au die Erstellung und Verteilung eines Flyers, ein regelmäßiger Newsletter und ein Presseverzeichnis geplant.

## 5. Der Flyer

„Die Stärken eines Flyers:

- *Kompakt*
- *Schnell zu produzieren*
- *Preiswert*
- *Professionell*<sup>8</sup>

„Fünf Konzept-Leitfragen für erfolgreiche Flyer:

- *Wer soll den Flyer lesen? (Festlegung der Zielgruppe)*
- *Was wollen die Leser des Flyers? (Interesse der Zielgruppe)*
- *Was will die Bücherei von den Lesern des Flyers? (Ziel des Flyers)*
- *Was genau soll angeboten werden? (Inhalt des Flyers)*
- *Was überzeugt die Zielgruppe von dem Angebot? (Argumente im Flyer)*<sup>9</sup>

Anhand dieser Leitfragen lässt sich der Entstehungsprozess des Flyers für die öffentliche Bücherei Ursulinen sehr gut beschreiben und wird hier im Folgenden näher ausgeführt.

### Wer soll den Flyer lesen?

Wie bereits erwähnt ist die Zielgruppe der neuen Marketingmaßnahmen die Bevölkerung des Stadtteiles Höttinger Au in Innsbruck. Ziel ist es, dass die Menschen, die im Stadtteil leben, die Bücherei und ihre Angebote kennenlernen und diese bei Bedarf natürlich auch nutzen.

### Was wollen die Leserinnen und Leser des Flyers?

Die Leserinnen und Leser des Flyers wollen über die Angebote der öffentlichen Bücherei Ursulinen kurz informiert werden. Sie wollen schnell erkennen, ob sich ein Besuch in der Bücherei für sie lohnt.

### Was will die Bücherei von den Leserinnen und Lesern des Flyers?

Der Flyer dient als Erstinformation über die Bücherei. Das Ziel des Flyers ist möglichst viele

---

<sup>8</sup> Weinberger, Annja: Flyer. Optimal gestalten, texten, produzieren. 3 überarbeitete Auflage, München: 2010, hier S. 13.

<sup>9</sup> Ebenda. hier S. 42.

Bewohnerinnen und Bewohner des Stadtteils auf die Bücherei aufmerksam zu machen. Ein weiteres Ziel des Flyers ist es, das Interesse der Menschen an der Bücherei zu wecken und diese zu einem Besuch der Homepage oder im besten Fall der Bücherei für weitere Informationen zu motivieren.

#### Was genau soll angeboten werden?

Im Flyer wird grundlegende Information über die Bücherei angeboten. Die Botschaft des Flyers ist sehr einfach und lautet: Es gibt eine Bücherei im Stadtteil und diese ist nicht nur für die Schülerinnen und Schüler der Schule da. Die Bücherei hat ein breites Medienangebot. Der Inhalt des Flyers soll einfach, gut verständlich, klar und deutlich sein.

#### Was überzeugt die Zielgruppe von dem Angebot?

Das Angebot ist einfach unschlagbar gut! Eine Bücherei und deren umfangreiche Medienauswahl von Romanen und Krimis über Sachbücher, Kinderbücher und Jugendbücher bis hin zu Hörbüchern und DVDs ist ein überzeugendes Angebot.

Nun noch ein paar Überlegungen zu Planung eines Flyers. Ein Flyer besteht grundsätzlich aus zwei Elementen:

- Grafisch bedeutsame Elemente:<sup>10</sup>
  - Logo
  - Titelfoto
  - Farbfotos
  - Lagepläne
- Textlich bedeutsame Elemente:<sup>11</sup>
  - Bezeichnen des Produkts
  - Vorstellen des Unternehmens
  - Information

---

<sup>10</sup> Ebenda. hier S. 69.

<sup>11</sup> Ebenda. hier S. 69.

## 5.1 Der Flyer entsteht

Um mit all diesem Wissen einen guten Flyer planen zu können, habe ich mir zunächst einmal graphische Hilfe gesucht. Da sich die Bücherei einen bezahlten Graphiker/eine bezahlte Graphikerin mit dem geringen Veranstaltungs- und Marketingbudget nicht leisten kann, begab ich mich im näheren Umfeld der Bücherei auf die Suche nach Unterstützung. Ich fand in Mag. Patrick Egger, einem Lehrer, der im Umgang mit Graphikprogrammen sehr versiert ist und einige Erfahrung in der Herstellung von Drucksorten hat, einen kompetenten und unbezahlten Mitarbeiter für die graphische Gestaltung des Flyers. Nun musste ich mir überlegen, wie der Flyer aussehen sollte. Dazu holte ich mir Unterstützung bei meinen Kolleginnen und Kollegen in der Ausbildung: Auf meine Bitte hin brachten mir viele einen Flyer ihrer Bücherei in die nächste Ausbildungswoche mit. So konnte ich mir einige Flyer und Informationsbroschüren von kleinen und großen Büchereien in Österreich genauer anschauen. Mit Hilfe des Anschauungsmaterials wurde mir schnell klar, dass ich einen ganz einfachen Flyer mit einer Einbruchfalz<sup>12</sup>, möglichst wenig Text und aussagekräftigen Bildern machen möchte.

### Vorderseite des Flyers

Nach Rücksprache mit meinem Graphiker Mag. Patrick Egger stand bald fest, dass auf die Titelseite ein aussagekräftiges Bild sowie das Logo der Bücherei kommen müssen. Das Bild auf der Titelseite sollte Bücher zeigen, aber nicht steril wirken, Menschen sollten auch zu sehen, aber nicht erkennbar sein. Nach langem Überlegen entschieden wir uns für ein Bild, auf dem eine Jugendliche ohne Schuhe am Boden in der Bücherei an ein Regal gelehnt sitzt und in einem Buch liest. Der Winkel der Aufnahme ist so gewählt, dass man das Gesicht des Mädchens nicht, aber die Bücher im Hintergrund gut erkennen kann. Die Bücherei hat einen grünen Teppichboden, welcher auf dem Bild auch gut zu sehen ist und wie ich finde sehr gemütlich wirkt. Die Aussage des Bildes ist für mich: In der öffentlichen Bücherei der Ursulinen ist es so gemütlich und fein, dass man gerne ohne Schuhe bequem am Boden sitzt und in Büchern stöbert.

---

<sup>12</sup> Das ist die einfachste Falzart für einen Flyer. Das Papier wird nur einmal gefaltet (ein Bruch), sodass vier Seiten entstehen. Vgl. Weinberger, Annja: Flyer. Optimal gestalten, texten, produzieren. 3. überarbeitete Auflage, München: 2010, hier S. 10.



Gymnasium Ursulinen  
Öffentliche Bücherei



Abbildung 6: Vorderseite des Flyers

### Innenseiten des Flyers

Auch für die beiden Innenseiten beschränkten wir uns auf die meiner Meinung nach wichtigsten Informationen und ein aussagekräftiges Bild. Auf dem Bild sieht man die bunten Sitzpölder des Kinderbuchbereiches der Bücherei. Der Sitzpölder in der Mitte hat ein freundliches lachendes Gesicht und auf den anderen fünf Sitzpöldern steht immer eine Mediengruppe, die es in der Bücherei gibt: CDs/DVDs Hörbücher; Kinderbücher Jugendbücher; Romane Krimis; Sachbücher eMedien; Zeitschriften. Die Zahl 12.000 in der oberen rechten Ecke steht für den gesamten Medienbestand der Bücherei.

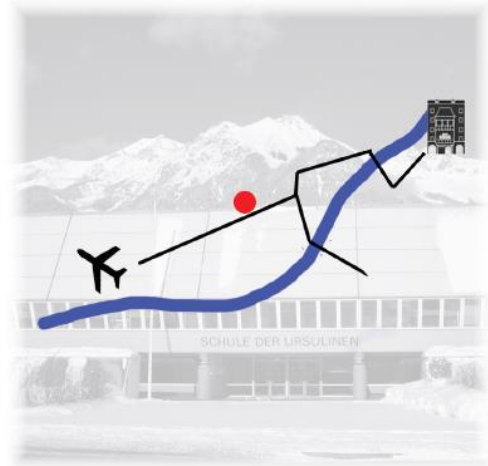


Abbildung 7: Innenseiten des Flyers

### Rückseite des Flyers

Auf der Rückseite findet man alle wichtigen Kontaktinformationen. Im Hintergrund des oberen Bereiches sieht man in Graustufen ein Bild des Schulgebäudes, in dem sich die Bücherei befindet, und darüber eine einfache Lagebeschreibung mit dem Inn, dem Goldenen Dachl und dem Flughafen zur Orientierung. Darunter stehen die Kontaktdaten der Bücherei, die Adresse, die Homepage sowie die E-Mailadresse und die Telefonnummer. Am Ende der Seite sind ein Hinweis auf die Facebookseite der Bücherei und das Logo der Stadt Innsbruck, als Subventionsträger. Weiters findet sich in der gleichen Zeile auch der QR-Code<sup>13</sup>.

Mit Absicht sind auf dem Flyer keine Verleihgebühren, Verleihdauer oder Öffnungszeiten vermerkt. Das Ziel des Flyers ist nur grundlegend auf die Bücherei hinzuweisen. Alle weiteren Informationen sind der Homepage zu entnehmen.



**Öffentliche Bücherei Ursulinen**  
Fürstenweg 86 / 6020 Innsbruck

Website: [www.ursulinen.tsn.at/buecherei](http://www.ursulinen.tsn.at/buecherei)  
Email: [ursulinen.buecherei@tsn.at](mailto:ursulinen.buecherei@tsn.at)  
Telefon: 0512 22416-62



**INNS'  
BRUCK**

Abbildung 8: Rückseite des Flyers

## 5.2 Druck und Verteilung des Flyers

Nachdem dies alles geklärt war und der Entwurf des Graphikers vorlag, konnte mit einer Druckerei Kontakt aufgenommen werden. Die Druckerei Studia in Innsbruck übernahm den Druck des Flyers. Es wurde eine Auflage von 500 Stück gedruckt. Die Druckkosten, welche die einzigen Kosten der gesamten Flyerproduktion sind, belaufen sich mit € 58,23 auf nicht

<sup>13</sup> Zweidimensionaler Barcode (QR steht für Quick Response), der inzwischen von vielen Mobiltelefonen über die eingebaute Kamera und eine Software gelesen werden kann. Die QR-Codes ersparen vor allem das Abtippen von möglicherweise umfangreichen Webadressen. Somit wird auch Papier (Zeitung, Plakat) zu einem interaktiven Medium. Der Kunde wird über die Decodierung des Barcodes auf eine Website weitergeleitet und erhält dort näherer Informationen. Vgl.: Georgy, Ursula: Online Marketing. In: Umlauf, Konrad / Vonhof, Cornelia (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Band 3, Aktualisierungsstand: Nummer 64, Hamburg: April 2019, hier Kapitel 7/6.4 Seite 6.

einmal € 60.-.

Die Verteilung des Flyers habe ich auch selbst übernommen und besuchte verschiedene Geschäfte und Lokale im Stadtteil:

- Das Einkaufszentrum West
- Supermärkte in der Umgebung: Merkur, Hofer, M-Preis
- Pfarre Guter Hirte
- Café im Haus im Leben
- einen Friseur
- Fitnessstudio Body and Soul
- Bauhaus Würth-Hochenburger
- Apotheke am Mitterweg

Natürlich liegt der Flyer auch in der Bücherei auf! Bei Kindergartenbesuchen bekommen alle Kinder zur Information der Eltern einen Flyer. Bei Veranstaltungen liegen die Flyer nochmals in der Bücherei auf.

## 6. Der Newsletter

Newsletter sind ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Doch was macht den Newsletter zum unverzichtbaren Marketinginstrument? Hier ein paar kurze Überlegungen dazu:

- Der Newsletter ist kostengünstig.
- Der Newsletter ist schnell erstellt und somit immer aktuell.
- Man kann mit Hilfe von Hyperlinks auf andere Internetseiten, wie etwa die Homepage oder auch die Facebookseite, verweisen.

Dennoch gibt es einige Dinge, die beim Versand von Newslettern unbedingt beachtet werden müssen:<sup>14</sup>

- Alle Empfänger des Newsletters müssen dem Erhalt zugestimmt haben (DSG).
- Der Newsletter muss jederzeit kündbar sein.
- Der Newsletter sollte ein Impressum enthalten.
- Der Newsletter sollte kurz und übersichtlich sein.
- Der Newsletter hat keine Dateien angehängt.
- Der Newsletter sollte eine aussagekräftige Betreffzeile haben.
- Der Newsletter sollte weder nachts noch an Wochenenden verschickt werden.
- Die Empfängeradressen müssen regelmäßig gepflegt werden.
- Die Abmelderate sollte kontrolliert werden und nicht höher als 1% sein.

Mit der Kenntnis dieser Informationen zur Newslettererstellung suchte ich mir zunächst ein Programm, mit dem ich einfach die Kundendaten verwalten und einen Newsletter erstellen kann. Nach einiger Recherche im Internet fand ich den Newsletteranbieter Newsletter2GO. Newsletter2GO ist eine deutsche Firma mit Sitz in Berlin. Entscheidend für mich war, dass man Newsletter2GO kostenlos testen kann, es viele Tutorialvideos und ein kostenloses Grundangebot gibt. Dieses Grundangebot enthält unter anderem auch den kostenlosen Versand von Newslettern an monatlich 1000 E-Mailadressen. Somit entsteht für die Bücherei mit der neuen Marketingmaßnahme keinerlei finanzieller Aufwand.

---

<sup>14</sup> Georgy, Ursula: Online Marketing. In: Umlauf, Konrad / Vonhof, Cornelia (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Band 3, Aktualisierungsstand: Nummer 64, Hamburg: April 2019, hier Kapitel 7/6.9 Seite 7.

## 6.1 Newsletterabonnenten erhalten und Datenschutzgrundverordnung

Nachdem feststand, dass es mit Sicherheit einen Newsletter der Bücherei geben wird, war die nächste Überlegung, wie man alle Interessierten über den Newsletter informieren kann. In diese Phase der Planung fiel gerade die neue DSGVO. Nach dieser Verordnung muss jeder Empfänger eines Newsletters dem Erhalt zustimmen. So nutzte ich folgende Möglichkeiten, die Information über den neuen Newsletter zu verbreiten:

- Durch die Änderung der DSGVO war eine Änderung der Lesererklärung (Benutzervereinbarung) nötig. Im Zuge dessen konnte auch gleich die Zustimmung für den Erhalt des Newsletters eingeholt werden. Direkt in der neuen Lesererklärung werden nun alle neuen Büchereibenutzerinnen und Benutzer gleich bei der Anmeldung gefragt, ob sie den Newsletter der Bücherei bekommen möchten. Hierzu wurde die Vorlage des BVÖ verwendet.

Ich möchte den Newsletter der Bibliothek erhalten  Ja  Nein

- Bei Newsletter2GO gibt es die Möglichkeit, ein Anmeldeformular für den Newsletter zu erstellen. Dieses einfache Formular habe ich erstellt und anschließend den Link zu dieser Anmeldeseite mit einer kurzen Information auf die Homepage und die Facebookseite gestellt. Weiters habe ich den Link mit dem Satz „Sie möchten Buchtipps aus der Bücherei und alle Infos zu aktuellen Veranstaltungen? Dann melden Sie sich gleich für den neuen Newsletter der Bücherei an!“ auch im Bibliotheksprogramm in das Erinnerungsmail, die Mahnung und die Reservierungsbestätigung eingefügt. Bei Newsletter2GO gibt es auch die Möglichkeit des Double-Opt-in. Das heißt, dass an die neu angemeldete E-Mailadresse nochmals ein Link zur Bestätigung geschickt wird. Auch dieses Double-Opt-in Mail habe ich für die Bücherei erstellt.

## 6.2 Inhalt des Newsletters

Der Inhalt des Newsletters variiert immer und dennoch soll beim Öffnen des Newsletters ein Wiedererkennungswert vorhanden sein. So habe ich den Newsletter grob in zwei Bereiche unterteilt. Am Beginn des Newsletters stehen immer die Veranstaltungsankündigungen und aktuelle Informationen.

Darunter finden alle Interessierten drei Buchtipps aus der Bücherei. Jedes der drei Bücher wird immer mit einem Bild des Buches und dem Klappentext kurz vorgestellt. Im Anschluss an jeden Buchtipp findet man den Button „gleich reservieren“. Wenn man diesen Button anklickt, kommt man über einen hinterlegten Link direkt zum gewünschten Buch im WebOpac der Bücherei. Sogenannte CTA-Buttons (Call to action) fordern die Abonnentinnen und Abonnenten dazu auf, aktiv zu werden. Bei den Buchtipps handelt es sich immer um Bücher aus anderen Kategorien. Neben dem klassischen Krimtipps, dem Bilderbuchtipp oder dem Romantipp gibt es noch ganz viele andere Kategorien von Tipps. So lernen die Leserinnen und Leser des Newsletters durch kleine Buchtipps das umfangreiche Angebot der Bücherei kennen und entdecken vielleicht sogar neue interessante Bereiche in der Bücherei. So gab es schon einen Comictipp, einen Faschingstipp und auch einen Gesundheitstipp. Selbstverständlich können sich unter den Empfehlungen auch Film- oder Hörbuchtipp befinden.

### **6.3 Layout des Newsletters**

Nachdem nun der Inhalt weitgehend geklärt war, ging es an einen ersten Entwurf. Im Programm Newsletter2GO kann man sehr einfach einen Newsletter aus verschiedenen Bausteinen erstellen. Diese Bausteine kann man auch beliebig mit Text füllen und immer wieder verändern. So konnte ich mir für den Newsletter der Bücherei eine schöne Vorlage erstellen. Mit dieser Vorlage erstelle ich inzwischen alle Newsletter. Am Beginn des Newsletters steht das Logo der Bücherei, welches ein Link auf die Homepage ist. Darunter kommen die Text- und Bildbausteine, die mit allen aktuellen Infos und den Buchtipps gefüllt werden. Nach den Buchtipps gibt es nochmals einen Button, der zur Startseite des WebOpac der Bücherei führt. Und darunter findet man das Impressum der Bücherei sowie einen Link zur Facebookseite.

### **6.4 Abonentendaten**

Die Verwaltung der E-Mailadressen erfolgt auch direkt in der Newslettersoftware von Newsletter2GO. Als ich mir die Newslettersoftware aussuchte, fand ich bei Newsletter2GO bereits auf der Startseite wichtige Informationen zur Sicherheit für die Abonnentinnen und Abonnenten meines Newsletters: Newsletter2GO ist DSGVO-konform, vom TÜV Rheinland

geprüft und hat einen deutschen Server.<sup>15</sup>

Am 10. Oktober 2018 war es dann endlich soweit! Der erste Newsletter war fertig und konnte bereits an 63 Empfängerinnen und Empfänger versendet werden! Seither erscheint ca. alle vier Wochen ein neuer Newsletter. Inzwischen hat der Newsletter der Bücherei bereits 85 Empfängerinnen und Empfänger. (Stand Mai 2019)

## 6.5 Reports

Im Programm Newsletter2GO gibt es auch die Möglichkeit, Berichte, sogenannte Reports, über die Reaktionen der Empfängerinnen und Empfänger auf den Newsletter anzusehen. Beim kostenlosen Grundangebot mit den 1.000 freien E-Mails pro Monat findet man in den Reports Informationen zur Zustellrate, eindeutigen Öffnung des Newsletters, eindeutigen Klicks sowie eine „Click-Through-Rate“ und die Abmelderate. Aber was genau beinhalten diese Begriffe nun eigentlich?

### Die Zustellrate

*„Diese Zahl gibt in Prozent an, wie viele der Empfänger die E-Mail tatsächlich erhalten haben. Sie ergibt sich aus der Gesamtmenge der Empfänger minus derer, an welche nicht zugestellt werden konnte. Der Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen ergibt die Bouncerate.“<sup>16</sup>*

### Die Öffnungsrate

*„Diese Zahl zeigt, wie viele der Empfänger die E-Mail auch wirklich geöffnet haben. Es kann unterschieden werden zwischen Gesamtöffnungen, also allen Öffnungen der E-Mail, und der eindeutigen Öffnungsrate, wobei Mehrfachöffnungen ignoriert werden und jeder Empfänger nur einmal gezählt wird. Außerdem kann die Öffnungsrate sich auf alle Empfänger beziehen oder nur auf die erfolgreichen Zustellungen. Nach unseren Erfahrungswerten ist eine Öffnungsrate zwischen 20% und 25% durchschnittlich und ab 25% als gut zu beurteilen.“<sup>17</sup>*

---

<sup>15</sup> [www.newsletter2go.de/datenschutz-uebersicht/](http://www.newsletter2go.de/datenschutz-uebersicht/) (letzter Zugriff 17.05.2019)

<sup>16</sup>Beins, Friedericke: E-Mailmarketing KPIs – E-Mail Tracking [Teil 1 von 3]: [www.newsletter2go.de/blog/kpi-definition-email-marketing/](http://www.newsletter2go.de/blog/kpi-definition-email-marketing/) (letzter Zugriff 20.05.2019)

<sup>17</sup> Ebenda. (letzter Zugriff 20.05.2019)

### Die Klickrate

*„Die Klickrate gibt an, wie viele der Empfänger auf einen Link im Newsletter geklickt haben. Wie bei der Öffnungsrate können dabei alle Klicks gezählt werden oder Mehrfachklicks nur einmal gerechnet werden. Erfahrungsmäßig ist eine Klickrate zwischen 3% und 6% durchschnittlich, ab 6% gut. Bei der Klickrate ist es besonders wichtig, das Ergebnis auf die eigenen Ziele zu beziehen und wenn möglich in Relation zu Wettbewerbern zu betrachten. Für jemanden, der in einer Branche unterwegs ist, in der vor allem Verkäufe zählen, ist eine Klickrate von 4% sicherlich deutlich weniger zufriedenstellend als für jemanden, der lediglich über Termine oder Neuerungen informieren möchte.“<sup>18</sup>*

### Die Click-Through-Rate (CTR)

*„An dieser Zahl kann man erkennen, wie viele der Empfänger, welche die E-Mail geöffnet haben, auch einen Link angeklickt haben – also quasi nach der Öffnung weitergeklickt oder sich durchgeklickt haben. Damit liegt sie nicht weit entfernt von der Klickrate, kann aber aussagekräftiger sein. So können eine niedrige Öffnungsrate mit einer hohen Click Through Rate und eine hohe Öffnungsrate mit einer niedrigen CTR im Zweifelsfall die gleiche Anzahl an Klicks ergeben. Die Entscheidungen in Bezug auf die Optimierung müssten jedoch grundverschieden ausfallen.“<sup>19</sup>*

*„Unterschied zwischen Klickrate und Click-Through-Rate:*

*Bei der Klickrate wird berücksichtigt, dass ein Empfänger auch mehr als einmal auf einen Link klicken kann.“<sup>20</sup>*

---

<sup>18</sup> Ebenda. (letzter Zugriff 20.05.2019)

<sup>19</sup> Ebenda. (letzter Zugriff 20.05.2019)

<sup>20</sup> Ebenda. (letzter Zugriff 20.05.2019)

Da nun die Begriffe des Controllings geklärt sind, folgt eine genaue Darstellung der Daten aus den Reports aller neun bisher versendeten Newsletter in einer Tabelle zusammengefasst:

Datum des Newsletters	Empfänger	Zustellrate	Eindeutige Öffnungen Prozent	Eindeutige Klicks	Click-Through-Rate (CTR)	Abmelderate	Bouncerate
10.10.2018	63,00	95,20%	53,30%	10,00%	18,80%	1,70%	4,80%
25.10.2018	67,00	100,00%	53,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
27.11.2018	77,00	98,70%	48,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%
18.12.2018	81,00	98,80%	45,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,20%
05.02.2019	82,00	100,00%	51,20%	8,50%	16,70%	0,00%	0,00%
21.02.2019	84,00	100,00%	65,60%	27,40%	41,80%	0,00%	0,00%
07.03.2019	85,00	100,00%	43,50%	3,50%	8,10%	0,00%	0,00%
09.04.2019	85,00	100,00%	55,30%	8,20%	14,90%	0,00%	0,00%
08.05.2019	85,00	100,00%	40,00%	2,40%	5,90%	0,00%	0,00%
Durchschnitt aller 9 Mailings	78,7	99,18%	50,57%	6,82%	13,48%	0,14%	0,81%

**Abbildung 9: Zusammenfassung der Daten der Newsletter**

Mit dem Newsletter werden zwar noch nicht allzu viele Personen erreicht, aber dafür hat der Newsletter, mit fast immer 100 Prozent, eine sehr hohe Zustellrate. Auch die Öffnungsrate zwischen 40 und 65 Prozent ist sehr hoch. Bei den eindeutigen Klicks und der Click-Through-Rate liegt der Newsletter der Bücherei meist über den bei Newsletter2GO als durchschnittlich bezeichneten Werten von drei bis sechs Prozent. Allerdings würde ich hier dazu tendieren, diese Werte für eine Bücherei als niedrig einzuschätzen und noch einen großen Verbesserungsbedarf des Newsletters sehen.

Bei den ersten vier Newslettern habe ich immer alle wichtigen Informationen, wie Ferienöffnungszeiten und Einladungen zu verschiedenen Veranstaltungen, direkt in den Newsletter geschrieben. Erst ab dem fünften Newsletter habe ich begonnen, die Veranstaltungen kurz zu beschreiben und anschließend den Link zur Einladung einzufügen. So erfolgte im Newsletter vom 5. Februar 2019 bereits eine Steigerung der eindeutigen Klicks

auf 8,5 Prozent. In diesem Newsletter waren die Termine der Kinderstunde fürs zweite Semester zum Anklicken. Im darauffolgenden Newsletter vom 21. Februar 2019 informierte ich über einen Kreativworkshop mit der Kinderbuchillustratorin Nina Hammerle. Auch hier mussten die Empfängerinnen und Empfänger des Newsletters für alle Details den Link zur Einladung anklicken. Dies wäre meine Erklärung für die fantastische Klickrate von 27,4 Prozent. Und dies ist die Richtung, in die sich der Newsletter auch in Zukunft weiterentwickeln soll! Der Newsletter soll über verschiedene Angebote der Bücherei informieren und das Interesse aller Empfängerinnen und Empfänger an Veranstaltungen und Buchtipps fördern.

## 7. Presseverteiler

Als letzten Punkt meines Projektes habe ich einen kurzen Presseverteiler für die Bücherei erstellt.

„*Ein Presseverteiler ist grundlegend für die Pressearbeit.*“<sup>21</sup> Mit diesem Satz beginnt auf der Homepage des Bibliotheksportales des Deutschen Bibliotheksverbandes der Artikel über die Notwendigkeit eines Presseverteilers. Für eine erfolgreiche Pressearbeit muss der Kontakt zu Medienvertretern aufgebaut und gepflegt werden.<sup>22</sup>

Um diese erfolgreiche Pressearbeit beginnen zu können, habe ich ein Presseverzeichnis für die Bücherei in einer Exceldatei erstellt. Um eine Liste mit für die Bücherei relevanten Medien zusammenzustellen, habe ich auf der Homepage des Landes Tirol im Medienverzeichnis ([www.tirol.gv.at/presse/medienverzeichnis/](http://www.tirol.gv.at/presse/medienverzeichnis/)) recherchiert und folgende Auswahl an Medien zusammengestellt:

---

<sup>21</sup> Steffen, Britta / Schade, Frauke: Presseverteiler. [www.bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/pressearbeit/presseverteiler/](http://www.bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/pressearbeit/presseverteiler/) (letzter Zugriff 22.5.2019)

<sup>22</sup> Ebenda. (letzter Zugriff 22.5.2019)

Name der Mediums	Erscheinungsweise	Homepage	Kontaktdaten (E-Mailadresse)
Tiroler Bezirksblätter	wöchentlich Mittwoch/Donnerstag	<a href="http://www.meinbezirk.at/tirol/">www.meinbezirk.at/tirol/</a>	<a href="mailto:innsbruck.red@bezirksblaetter.com">innsbruck.red@bezirksblaetter.com</a>
Innsbruck informiert - offizielle Mitteilungszeitung der Stadt Innsbruck	monatlich		<a href="mailto:post.kommunikation.medien@innsbruck.gv.at">post.kommunikation.medien@innsbruck.gv.at</a>
Westwind	viermal jährlich	<a href="http://www.westwind.or.at">www.westwind.or.at</a>	<a href="mailto:redaktion@westwind.or.at">redaktion@westwind.or.at</a>
6020	monatlich	<a href="http://www.6020online.at">www.6020online.at</a>	<a href="mailto:redaktion@6020stadtmagazin.at">redaktion@6020stadtmagazin.at</a>
Cognac & Biskotten	ein bis zwei mal jährlich	<a href="http://www.cobi.at/">www.cobi.at/</a>	<a href="mailto:club@cobi.at">club@cobi.at</a>
Maya Das Tiroler Frauenmagazin	viermal jährlich	<a href="http://www.maya-magazin.at">www.maya-magazin.at</a>	<a href="mailto:info@maya-magazin.at">info@maya-magazin.at</a>
Weekend Magazin	vierzehntägig	<a href="http://www.weekend.at/">www.weekend.at/</a>	<a href="mailto:redaktion@6020stadtmagazin.at">redaktion@6020stadtmagazin.at</a>
Tirolerin Die Illustrierte	11 mal jährlich	<a href="http://www.tirolerin.at">www.tirolerin.at</a>	<a href="mailto:redaktion@tirolerin.at">redaktion@tirolerin.at</a>
20er	10 mal jährlich		<a href="mailto:info@20er.at">info@20er.at</a>
Tiroler Sonntag Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	wöchentlich	<a href="http://www.tirolersonntag.at/Startseite">www.tirolersonntag.at/Startseite</a>	<a href="mailto:kirchenzeitung@dibk.at">kirchenzeitung@dibk.at</a>
Tirole-Kurier	täglich	<a href="https://kurier.at/">https://kurier.at/</a>	<a href="mailto:tirol@kurier.at">tirol@kurier.at</a>
Tiroler Krone	täglich	<a href="http://www.krone.at/tirol">www.krone.at/tirol</a>	<a href="mailto:tiroler@kronenzeitung.at">tiroler@kronenzeitung.at</a>
Tiroler Tageszeitung	täglich	<a href="http://www.tt.com">www.tt.com</a>	<a href="mailto:redaktion@tt.com">redaktion@tt.com</a>
TT kompakt- Gratiszeitung für Tirol	täglich		<a href="mailto:kompakt@tt.com">kompakt@tt.com</a>
ORF Landesstudio Tirol	Radio	<a href="https://tirol.orf.at/">https://tirol.orf.at/</a>	<a href="mailto:radio.tirol@orf.at">radio.tirol@orf.at</a>
Antenne Tirol	Radio	<a href="http://antennetirol.oe24.at/">http://antennetirol.oe24.at/</a>	<a href="mailto:studio@antennetirol.at">studio@antennetirol.at</a>
Freies Radio Innsbruck FREIRAD	Radio	<a href="http://www.freirad.at/">www.freirad.at/</a>	<a href="mailto:wir@freirad.at">wir@freirad.at</a>
Kronehit Tirol	Radio	<a href="http://www.kronehit.at/">www.kronehit.at/</a>	<a href="mailto:radio@kronehit.at">radio@kronehit.at</a>
Life Radio Tirol	Radio		<a href="mailto:redaktion@liferadio-tirol.at">redaktion@liferadio-tirol.at</a>
Radio NRJ Innsbruck 99,9	Radio	<a href="https://energy.at/Tirol">https://energy.at/Tirol</a>	<a href="mailto:innsbruck.news@energy.at">innsbruck.news@energy.at</a>
Radio U1 Tirol	Radio	<a href="http://www.u1-radio.at">www.u1-radio.at</a>	<a href="mailto:redaktion@u1-radio.at">redaktion@u1-radio.at</a>
Welle 1	Radio	<a href="http://www.welleoberland.com">www.welleoberland.com</a>	<a href="mailto:office@welle1.com">office@welle1.com</a>

Abbildung 10: Presseverteiler

Noch nicht enthalten sind in dieser Aufstellung die genauen Kontaktdaten der Journalisten. Diese werden im Laufe der Arbeit mit diesem Verzeichnis noch hinzugefügt.

## 8. Kontrolle der Marketingmaßnahmen

Im Mai 2018 wurde der Flyer gedruckt und in den folgenden Monaten begann die Verteilung des Flyers im Stadtteil Höttinger Au in Innsbruck. Der erste Newsletter wurde im Herbst, am 10. Oktober 2018 versendet. So ist es, finde ich, sinnvoll mit der Analyse des Leserbestandes und der Ausleihstatistik im Mai 2018, also noch bevor die neuen Marketingmaßnahmen wirken zu beginnen. Seit dem Beginn der Flyerverteilung ist ziemlich genau ein Jahr vergangen und dies ist auch ein angemessener Zeitraum, um eventuelle Entwicklungen in den Leserzahlen und der Verleihstatistik beobachten zu können.

### Entwicklung der registrierten Leserinnen und Leser

Leser	Mai 2018	Mai 2019	Differenz
Kinder	157	208	+51
Jugendliche	14	14	+/-0
Frauen	198	210	+12
Männer	60	66	+6
Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums	541	535	-6
Gastleserinnen und Gastleser (Verbund Innsbruck)	91	115	24
Gesamt	1 061	1 148	87

**Abbildung 11: Vergleich des Leserinnen- und Leserbestandes der Bücherei vom Mai 2018 und Mai 2019**

Diese Statistik zeigt sehr gut, dass die Zahl der Leserinnen und Leser von Mai 2018 bis Mai 2019 um 87 Personen angestiegen ist. Die Bücherei hat in absoluten Zahlen binnen eines Untersuchungszeitraumes von einem Jahr viele neue Leserinnen und Leser bekommen. Diese Zahl spiegelt allerdings nicht die Zahl der Anmeldungen in dem untersuchten Zeitraum wider. Insgesamt haben sich von 1. Mai 2018 bis 31. Mai 2019 197 Personen neu in der öffentlichen Bücherei angemeldet. Hierzu zählen natürlich auch alle Leserinnen und Leser, die sich mit einer Innsbruck-Karte in der Bücherei registriert haben. Im Vergleich dazu haben sich von 1. Mai 2017 bis 1. Mai 2018 mit 209 Neuanmeldungen in etwa gleich viele Personen in der öffentlichen Bücherei Ursulinen registriert. Daher finde ich, dass man bei der Registrierung der Leserinnen und Leser seit der Verteilung des Flyers und des regelmäßigen Newsletters keine große Entwicklung beobachten kann.

### Entwicklung bei den Ausleihzahlen

Aber bei den Ausleihzahlen ist eine deutliche Steigerung zu erkennen. Von 1. Mai 2017 bis 1. Mai 2018 wurden 20.467 Entlehnungen in der Bücherei getätigt. Im darauffolgenden Jahr, ab dem Beginn der neuen Marketingmaßnahmen, wurden von 1. Mai 2018 bis 1. Mai 2019 23.555 Entlehnungen vorgenommen.<sup>23</sup>

Insgesamt könnte man daraus folgern, dass sich zwar nicht viele neue Leserinnen und Leser durch die neuen Marketingmaßnahmen in der Bücherei angemeldet haben, aber durch die Neuanmeldung von fleißigen Leserinnen und Lesern die Verleihzahlen gestiegen sind. Vielleicht haben die Buchtipps in den Newslettern sowie die Vernetzung mit dem WebOpac auch einige Nutzerinnen und Nutzer auf neue Bereiche der Bücherei aufmerksam gemacht. Somit würde ich sagen, dass die Marketingmaßnahmen insgesamt sehr wohl einen positiven Effekt auf die Bücherei haben und diese sicherlich auch in Zukunft fortgesetzt werden. Es wird weiterhin in regelmäßigen Abständen einen Newsletter mit Informationen zu Veranstaltungen und vielen Buchtipps geben. Mit den Reports auf Newsletter2Go lässt sich auch immer schnell analysieren, ob und wie die Informationen des Newsletters von den Abonentinnen und Abonnenten angenommen und genutzt wurden. Auch der Flyer wird bei weiteren Aktionen im Stadtteil verteilt werden und versuchen, die Bewohnerinnen und Bewohner auf diesem Weg auf die Bücherei aufmerksam zu machen. Weiters ist natürlich ein weiterer Ausbau des Presseverzeichnisses geplant. Denn je genauer das Presseverzeichnis ist, desto treffsicherer können die Pressemitteilungen an interessierte Medien erstellt und versendet werden.

---

<sup>23</sup> Daten aus der Statistik des Bibliotheksprogrammes Littera entnommen. (5. Juni 2019)

## **9. Literaturverzeichnis**

### **Printverzeichnis**

Abbrederis, Juliane: Marketingkonzeption für den öffentlichen Dienstleistungsbereich am Beispiel der Bibliothek der Fachhochschule Vorarlberg. Diplomarbeit. Innsbruck: 2003.

Beck, Silke: Event-Marketing in Bibliotheken. Berlin: 2006.

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 8. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: 2007.

Georgy, Ursula: Online Marketing. In: Umlauf, Konrad / Vonhof, Cornelia (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Band 3, Aktualisierungsstand: Nummer 64, Hamburg: April 2019, hier Kapitel 7/6.9 Seite 7.

Hobohm, Hans-Christoph: Management und Marketing. Kommunikationspolitik. In: Umlauf, Konrad / Vonhof, Cornelia (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Band 1, Aktualisierungsstand: Nummer 64, Hamburg: April 2019.

Weinberger, Annja: Flyer. Optimal gestalten, texten, produzieren. 3. überarbeitete Auflage, München: 2010.

## Onlineverzeichnis

Beins, Friedericke: E-Mailmarketing KPIs – E-Mail Tracking [Teil 1 von 3]:

[www.newsletter2go.de/blog/kpi-definition-email-marketing/](http://www.newsletter2go.de/blog/kpi-definition-email-marketing/) (letzter Zugriff 20.05.2019)

Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek:

[www.biblio.at/medien/pdf/AL\\_AR\\_Oeffentlichkeitsarbeit.pdf](http://www.biblio.at/medien/pdf/AL_AR_Oeffentlichkeitsarbeit.pdf) . Letzter Zugriff 09.05.2019

Steffen, Britta / Schade, Frauke: Presseverteiler.

[www.bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/pressearbeit/presseverteiler/](http://www.bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/pressearbeit/presseverteiler/) (letzter Zugriff 22.5.2019)

[www.newsletter2go.de/datenschutz-uebersicht/](http://www.newsletter2go.de/datenschutz-uebersicht/) (letzter Zugriff 17.05.2019)

## 10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienbestand im Mai 2018 Daten aus dem Bibliotheksprogramm Littera _____	9
Abbildung 2: Leserbestand im Mai 2018 Daten aus dem Bibliotheksprogramm Littera _____	9
Abbildung 3: Bücherei vom Eingang © Peter Paul Steinringer _____	10
Abbildung 4: Bücherei mit Blick durch die Regale auf die Computer © Peter Paul Steinringer _____	11
Abbildung 5: Logo der öffentlichen Bücherei Ursulinen © Circus. Büro für Kommunikation und Gestaltung _____	14
Abbildung 6: Vorderseite des Flyers Text: Verena Reinalter Logo: © Circus. Büro für Kommunikation und Gestaltung Foto: © Parick Egger Design: © Patrick Egger _____	21
Abbildung 7: Innenseiten des Flyers Text: Verena Reinalter Foto: © Peter Paul Steinringer Design: © Patrick Egger _____	22
Abbildung 8: Rückseite des Flyers Text: Verena Reinalter Foto und Plan: © Patrick Egger Design: © Patrick Egger _____	23
Abbildung 9: Zusammenfassung der Daten der Newsletter Daten aus den Reports auf Newsletter2Go entnommen _____	30
Abbildung 10: Presseverteiler Erstellt von Verena Reinalter _____	33
Abbildung 11: Vergleich des Leserinnen- und Leserbestandes der Bücherei vom Mai 2018 und Mai 2019 Daten aus dem Bibliotheksprogramm Littera _____	34