

Inhaltsverzeichnis

Einleitung — 1

I Marketinganalyse

Ursula Georgy und Frauke Schade

Einführung in die Marketinganalyse und aktuelle Entwicklungen — 15

Haike Meinhardt

Wissenschaft und wissenschaftliche Informationsinfrastrukturen im Spannungsfeld von wissenschaftspolitischer Programmatik auf europäischer und nationaler Ebene — 23

Ursula Georgy

Trendbeobachtung und ihre Analyse — 41

Ragna Seidler-de Alwis

Markt- und Wettbewerbsanalyse in Zeiten von Big Data und Digitalisierung — 59

Frauke Schade

Age of the Customer: Interne und externe Daten zur Beschreibung von Zielkunden und ihre Eignung für die Marktsegmentierung — 71

II Strategisches Marketing

Ursula Georgy und Frauke Schade

Einführung in das strategische Marketing und aktuelle Entwicklungen — 93

Petra Düren

Change-Management: Wie Führungskräfte durch Kommunikation zum Gelingen der notwendigen Veränderungen beitragen können — 99

Kristina Hermann

Digitalisierungsprojekte ohne Stress und Streit: Von sinnvoller Dienstleistungsauswahl und effektivem Projektmanagement — 111

Ivonne Preusser

Design Thinking: Agilität und Nutzer im Fokus der Arbeitswelt 4.0 — 123

Christina Kläre

Prozessexzellenz in Bibliotheken — 147

Franziska Klatt und Beate Guba

Implementierung eines nachhaltigen Innovationsmanagements auf Basis des EFQM-Modells — 162

Ursula Georgy

Open Innovation und Crowdsourcing: Das Management von Offenheit — 183

Stefan Rock

Neue Geschäftsmodelle auf Informationsmärkten — 199

Christoph Deeg

Gaming und Gamification im Kontext des Bibliotheksmarketings — 218

III Operatives Marketing

Ursula Georgy und Frauke Schade

Einführung in das Operative Marketing und aktuelle Entwicklungen — 233

Markus Putnings

Zertifizierung und Indexierung als Instrument des Marketings und der Qualitätsmanagementdarlegung — 249

Susanne Blumesberger

Metadaten als Mehrwerte — 279

Dirk Tunger und Andreas Meier

Altmetrics: Ein innovativer Service für Bibliotheken — 292

Sabine Stummeyer

OER – Open Educational Resources: Chancen für wissenschaftliche Bibliotheken durch den Einsatz von freien Lehr- und Lernmaterialien in der Hochschullehre — 303

Günther Neher

Offene Standards als Marketinginstrument — 319

Dirk Lewandowski

Personalisierung und Kontextualisierung — 334

Frank Seeliger

Smart Services als Marketinginstrument — 343

Dirk Lewandowski

Zugänglichkeit von Information Services und ihren Inhalten über Suchmaschinen — 358

Sebastian Sünkler und Friederike Hanisch

Sprachsteuerung und digitale Assistenten im Informationsmarketing — 370

Ulrike Spree

Usability und User Experience von Informationsdienstleistungen — 388

Frauke Schade

Das Portal als Marketinginstrument — 411

Ursula Georgy

Lokales Marketing — 445

Richard Stang

Orte zwischen Vergangenheit und Zukunft: Die komplexe Geschichte der Verortung von Bibliotheken — 457

Christine Gläser

Vom Lernort Bibliothek zum Lernraum Hochschule — 465

Frauke Schade

Licence to Operate: Interessen von Bibliotheken im politischen Raum vertreten — 479

Rita Kamm-Schuberth

Mit öffentlichen Bibliotheken Themen in der Stadtgesellschaft nachhaltig setzen — 498

Johannes Neuer

E-Mail-Marketing — 512

Deborah Kyburz

Corporate Storytelling als Marketinginstrument — 526

Joachim Griesbaum

(Social) Display Advertising — 537

VIII — Inhaltsverzeichnis

Johannes Neuer

Crossmediale Kampagnen — 550

IV Best Practice

Ursula Georgy und Frauke Schade

Best Practice: Integriertes und konvergentes Marketing — 569

Ivo Vogel

**Services in Informationsinfrastrukturen: Überregionale Literaturversorgung
im Recht, einfach? — 570**

Abkürzungsverzeichnis — 585

Über die Autorinnen und Autoren — 592

Register — 599