

Internes Marketing von Bibliotheken in den Instituten

Jana Pietsch, Sebastian Nix, Thomas Gerdes

Die Bibliotheken der einzelnen Max-Planck-Institute bieten vor Ort umfangreiche und kompetente Services an. Vor allem, aber nicht nur, in den kleineren Bibliotheken fehlen jedoch oft Zeit und Ressourcen, um die eigenen Angebote innerhalb des Instituts umfassend bekannt zu machen.

Die primäre Zielgruppe für ein Bibliotheksmarketing sind sicherlich die Wissenschaftler*innen des eigenen Instituts. Ebenso wichtig ist es, den Direktor*innen und Abteilungsleiter*innen ein Bild von den Angeboten und Potentialen der Bibliothek zu vermitteln. Hilfreich ist es auch, wenn die IT-Abteilung, die Verwaltung und die Forschungs koordinatoren*innen über Projekte der Bibliothek informiert sind, da diese eventuell zusammen besser und effizienter umgesetzt werden können. Bei mehreren Max-Planck-Instituten an einem Standort kann es ebenfalls ein Ansatz sein, das Marketing der Bibliotheken gemeinsam zu planen und zu gestalten.

An unserem Marketplace-Tisch möchten wir mit Ihnen zu diesem Thema ins Gespräch kommen: Welche Erfahrungen haben Sie mit der Wahrnehmung der Bibliotheksangebote in Ihrem Institut gemacht? Mit welchen Strategien des internen Bibliotheksmarketings waren Sie erfolgreich? Welche würden Sie gerne einmal ausprobieren? Was hat vielleicht auch nicht funktioniert – und warum? Was bräuchten Sie für mehr oder ein besseres Marketing?

Wenn Interesse besteht, würden wir uns gerne auch nach der Bibliothekstagung gemeinsam mit Ihnen weiter mit dem Thema beschäftigen. Ein Aspekt wäre dabei die Aktualisierung und zielgruppenspezifische Formulierung des von der AG „Portfolio informationsbasierter forschungsunterstützender Services“ erarbeiteten Leistungskatalogs. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Austausch über MPG-interne Marketingstrategien.