

**DER LEITFADEN**  
für die erfolgreiche interne  
Promotion Ihrer  
Unternehmensbibliothek

EBSCO Corporate Solutions



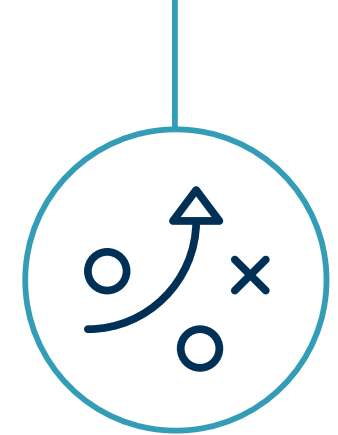
Wesentliche Informationen für Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter stammen aus maßgeblichen Informationsressourcen, wichtigen Recherchewerkzeugen, einzigartigen Dienstleistungen und vor allem von Ihnen und aus Ihrer Bibliothek. Die Unternehmensbibliothek ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens und Sie sind ein wichtiger Teil des Unternehmens. Denn Sie sind die Experten für das Auffinden und Beschaffen der richtigen Informationen und der Bereitstellung von Schulungsmöglichkeiten, um aus Ihren Werkzeugen und Ressourcen das Beste herauszuholen.

Ihre Mitarbeiter mögen vielleicht denken, dass eine einfache Online-Suche ihnen die richtigen Antworten für ihre Recherche zur Verfügung stellt. Sie wissen jedoch, dass dies nicht immer die wichtigsten und relevantesten Informationen liefert, die sie benötigen. Zugang zu wesentlichen Informationen spart wertvolle Zeit und erspart stundenlanges Suchen.

Ihre Bibliothek und Ihre Ressourcen intern vorzustellen und zu verbreiten, kann ein langwieriges Projekt sein. Wir haben für Sie diesen Leitfaden erstellt, der Ihnen wichtige Tipps und Tricks sowie gute fachliche Praxis aufzeigt, um Ihnen zu helfen, Marketingkampagnen, Strategien und Ideen zu entwerfen.

# Tipp #1 – Beginnen Sie mit einer Strategie

Eine allumfassende Marketingstrategie wird Ihnen dabei helfen, Ihre Marketingaktivitäten entsprechend zu steuern. Eine wirksame Strategie sollte Kampagnen beinhalten, die folgende Punkte berücksichtigen:



- 1. Zielgruppe** – Konzentrieren Sie sich auf eine bestimmte Abteilung oder Gruppe?
- 2. Einfache Botschaft** – Beschränken Sie sich auf ein bis zwei Sätze.
- 3. Vorgehensweise** – Welche Mittel und Kanäle werden Sie für die Promotion nutzen?
- 4. Zeitpunkt** – Setzen Sie einen Zeitrahmen für Ihre Kampagne.
- 5. Ziel** – Was möchten Sie durch Ihre Bemühungen erreichen? Was soll Ihr Publikum erreichen können?

Verwalten Sie sämtliche Kampagneninformationen in einem zentralen Dokument - für Sie selbst und für Ihr Team, um darauf zurückgreifen zu können. Bedenken Sie, dass Ihre Strategien Ihre Abteilung und Ihre Ressourcen fördern sollen. Vermitteln Sie Mitarbeitern Ihren Wert!

| Strategie  | Einfache Botschaft  | Zielgruppe       | Vorgehensweise   | Zeitpunkt                                       | Ziel   |
|------------|---|------------------|------------------|---|--|
| Kampagne 1 | Verstehen, welche Ressourcen für Recherche und Service zur Verfügung stehen | Neue Mitarbeiter | Vorgehensweise 1 | Kontinuierlich, Teil des Einarbeitungsprozesses | Erfolgreiche Einarbeitung neuer Kollegen             |
|            |   |                  | Vorgehensweise 2 |   |  |
|            |   |                  | Vorgehensweise 3 |   |  |
|            |   |                  | Vorgehensweise 4 |   |  |
| Kampagne 2 | Erfolgsgeschichten von Mitarbeitern   | Alle Mitarbeiter | Vorgehensweise 1 | Mai   | Erhöhung der Bibliotheksnutzung und Dienstleistungen |
|            |   |                  | Vorgehensweise 2 |   |  |
|            |   |                  | Vorgehensweise 3 |   |  |
|            |   |                  | Vorgehensweise 4 |   |  |

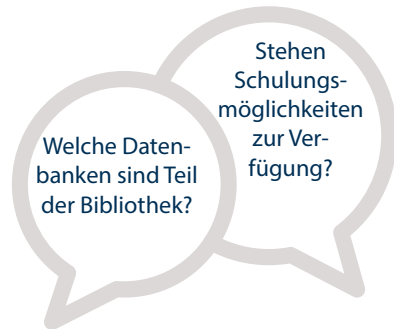
## Messen Sie Ihre Ziele!

Key Performance Indicators (KPIs) sind ein Weg, den Erfolg einer Kampagne oder Marketing-Taktik quantitativ zu ermitteln. Ihr Ziel könnte z. B. sein, Aufmerksamkeit für eine bestimmte Datenbank oder Ressource zu erzeugen. Ihr KPI für das quantitative Ziel könnte die Erhöhung der Nutzung dieser Ressource um 10% sein.

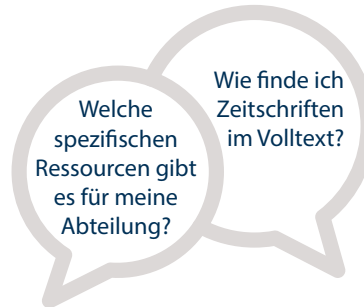
# Tipp #2 – Einstellen und dauerhaft beschäftigen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Strategien Schwerpunkte enthalten, um „bestehende Mitarbeiter zu binden und zu fördern“ und „neue Mitarbeiter einzustellen und einzuarbeiten“.

## Neue Mitarbeiter



## Bestehende Mitarbeiter



### Hinweise aus der Branche

„Wir promoten unsere Dienstleistungen und Produkte fortlaufend an unsere weltweiten Nutzer. Für die Vermarktung neuer Produkte an Nutzer in den USA führen wir folgendes durch:

- Gezielte Kampagnen (visuell ansprechende E-Mails an bestimmte Nutzergruppen)
- Promotion auf großen Flachbildschirmen
- Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter
- Präsentationen in Abteilungsbesprechungen“

— Blanca Chou | Director, Information Resource Center, Otsuka Pharmaceuticals

# Tipp #3 – Erzählen Sie eine Geschichte mit Ihren Inhalten

In Ihrem Unternehmen werden Mitarbeiter aus verschiedenen Generationen tätig (Baby-Boomers aus geburtenstarken Jahrgängen, Mitarbeiter aus der Generation-X und den Millennials), die alle von heutigen Verbrauchererfahrungen geprägt wurden. Diese Verbrauchererfahrungen konzentrieren sich auf Bedeutungen und Werte, die sich mit der folgenden Frage beschäftigen: „Wie kann mir dieses Produkt oder diese Dienstleistung helfen?“ Sie fragen nicht mehr: „Was macht dieses Produkt oder diese Dienstleistung?“ Das Entwickeln einer Geschichte und einer Botschaft, die den Nutzen für den Endnutzer hervorhebt, sind der Schlüssel zum Erfolg. Optimieren Sie Ihre Vermarktung, indem Sie verschiedene Inhalte verwenden, um Ihre Botschaft zu kommunizieren. Dies ist als Content-Marketing bekannt und beinhaltet die Verwendung einer Vielzahl von Mitteln. Dazu gehören:



## Infografiken

Eine visuelle Darstellung, meist zu bestimmten Daten oder wichtigen Themen



## Videos

Ein heutzutage sehr beliebtes und bewährtes Mittel



## Erfolgsgeschichten von Mitarbeitern

Diese bauen Vertrauen auf und zeigen Menschlichkeit



## E-Newsletter

Häufig monatliche oder vierteljährliche Neuigkeiten, Tipps oder interessante Themen



## Präsentationen

Fördern die Bekanntheit und können als Videoaufzeichnungen erneut verwendet werden



## Webinare / Webcasts

Konzentrieren sich auf aktuelle Themen und zeigen Auswirkungen für Nutzer und Ressourcen

# 81

Prozent der Millennials

# 79

Prozent der Generation-X

# 78

Prozent der Baby Boomers

**schätzen Erfahrungen mehr als materielle Dinge (Pally, 2013)<sup>1</sup>.**

## Hinweise aus der Branche

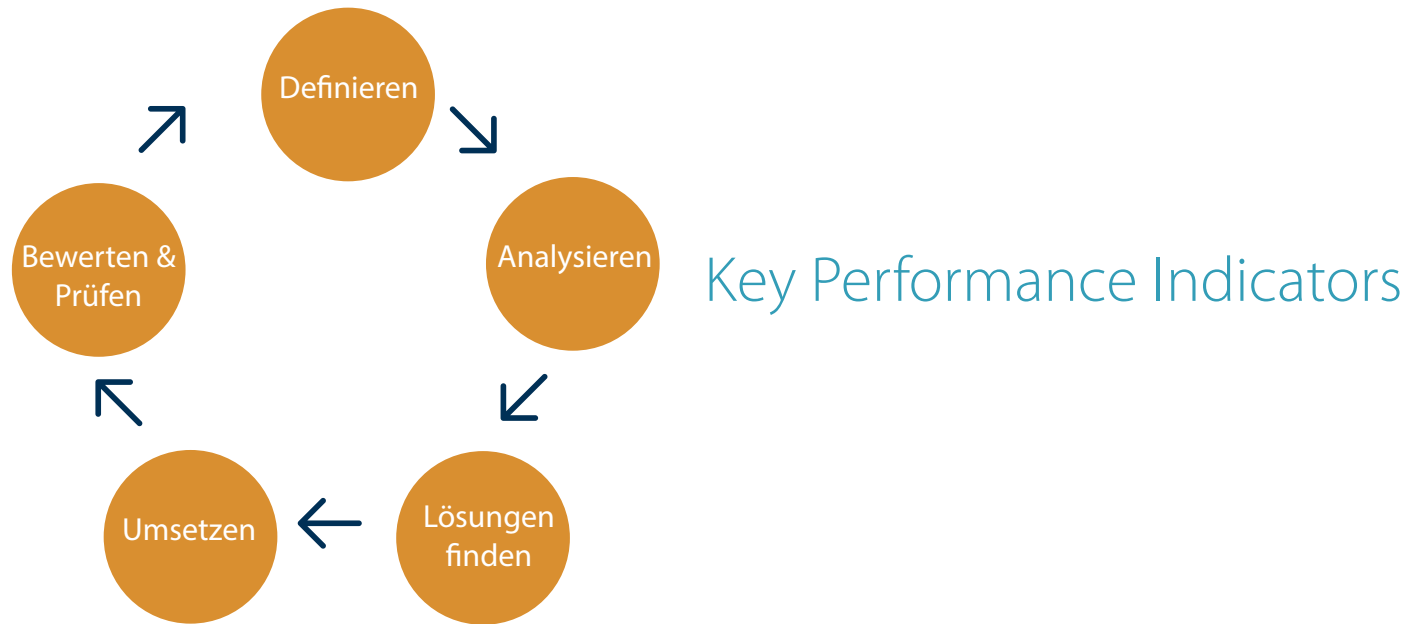
„Unsere Bibliotheksgruppe verschickt pro Jahr drei Newsletter an all unsere Mitarbeiter in den R&D-Abteilungen weltweit. Jeder Newsletter beschreibt eine spezielle Datenbank, zu der wir Tipps geben und möglichst zusätzliche Schulungslinks anbieten.“

— Ein derzeitiger EBSCO-Kunde

Source: Bhardwaj, R. & Jain, P 2016, 'Marketing of Library Resources and Services: A Structured Literature Review', DESIDOC Journal Of Library & Information Technology, 36, 3, pp. 119-125, Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text, EBSCOhost, viewed 6 March 2017.

## Tipp #4 – Analysieren

Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen und analysieren Sie die Ergebnisse. Konnten Sie die Ziele jedes KPIs erreichen? Welche Kampagnen waren erfolgreich und welche nicht? Wie können Sie Ihre Kampagnen anpassen, um die Ergebnisse zukünftig zu verbessern?



### Hinweise aus der Branche

*„Wir haben noch immer eine große Anzahl an Mitarbeitern, die es bevorzugen, dass wir Literaturbenachrichtigungen (Alerts) für sie einrichten [...] Wir verwenden und pflegen eine interne Datenbank, die diese Benachrichtigungen verfolgt und uns ermöglicht, zweimal im Jahr entsprechende E-Mails für einen Status-Check zu versenden [...] Dafür steht ein Feedback-Formular zur Verfügung, das von den Mitarbeitern ausgefüllt werden kann. Dort wird vermerkt, ob neue Benachrichtigungen oder Änderungen bzw. das Löschen bestehender Benachrichtigungen gewünscht wird.“*

*Diese E-Mails für den Status-Check werden oftmals von Empfängern an andere Mitarbeiter - vor allem an neue Mitarbeiter, die diese Dienstleistung noch nicht kennen - weitergeleitet. Dies ist vermutlich unser effektivstes Mittel, um die Sichtbarkeit der Bibliotheksressourcen unter unseren Mitarbeitern weltweit zu erhöhen.“*


— Ein derzeitiger EBSCO-Kunde

## Vielen Dank!

Wir hoffen, dieser Leitfaden hilft Ihnen bei Ihrer Vermarktung. Weitere Informationen erhalten Sie

 auf unsere **Webseite**: <https://www.ebsco.com/who-we-serve/corporations>

 per **E-Mail**: [info-berlin@ebsco.com](mailto:info-berlin@ebsco.com)

 per **Telefon**: +49 (0)30 34005-241