



Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Konzept über die Einführung von
Buchschutzumschlägen an der
Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Von

Mandy Böhme

Liesa Krüger

Henning Prill

Sarah Schneider

Auszubildende

Im Rahmen des Marketingprojekts 2011 am OSZ
Bürowirtschaft und Verwaltung in Berlin/ Lichterfelde

Bestandsschutz muss nicht immer langweilig sein!

*Eine Idee zum Bestandsschutz für die
Zentral- und Landesbibliothek Berlin.*



Inhalt

1	Vorwort	S. 2
2	Thema: „Bestandsschutz muss nicht immer langweilig sein! Eine Idee des Bestandsschutzes für die Zentral - und Landesbibliothek Berlin“	ab S. 3
2.1	Situationsanalyse und Produktidee	S. 3-4
2.2	Die Bestands- und Ausleihstatistiken der ZLB	S. 5-6
2.3	Aus zweierlei Ansicht: Bibliothek und Marketing	S. 7
2.4	Zielgruppe	S. 8
2.5	Marktanalyse	S. 9-11
2.6	Der Zusammenhang der Marketing-Instrumente	S. 12
2.7	Produktpolitik	S. 13-14
2.8	Preispolitik	S. 15
	2.8.1 Angebotsvergleich	S. 15-18
2.9	Kommunikationspolitik	S. 19-22
2.10	Distributionspolitik	S. 23-25
2.11	Servicepolitik	S. 26
	2.12 Urheberrechte	S. 27
3	Fazit	S. 28
4	Quellenangabe	S. 29-30
5	Anhang	ab S. 31
	- Muster der Umfrage	
	- CD-ROM mit dem Werbespot	

1 Vorwort

„Bücher haben Ehrgefühl. Wenn man sie verleiht, kommen sie nicht mehr zurück.“ (Theodor Fontane)

In dem vorliegenden Konzept „Bestandsschutz muss nicht immer langweilig sein! Eine Idee des Bestandsschutzes für die Zentral- und Landesbibliothek“ wird im Rahmen des Marketingprojektes der Weg einer Produktidee und die mögliche Umsetzung dieser Idee mithilfe verschiedener Marketing-Instrumente beschrieben.

Betrachtet man den Umgang mit Medien im alltäglichen Leben, zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Reisen, im Privatleben, in Bibliotheken usw. ist vor allem eines festzustellen: Das Medium Buch nimmt nach wie vor einen hohen Stellenwert ein.

Durch Beobachtungen glauben wir auch festgestellt zu haben, dass besonders Literatur der Belletristik ein ständiger Begleiter vieler Menschen ist. Sie ist relativ leicht, bequem zu handhaben und passt mühelos in jede Handtasche oder jeden Rucksack. Für das Buch bedeutet es jedoch eine hohe Belastung und Abnutzung.

Wie also kann man diesen Buchbestand effektiv schützen?

In unserem Projekt geht es vor allem darum, ein Produkt zu entwickeln und zu vermarkten, welches den Belletristik-Bestand einer Bibliothek schützen kann.

So entwickelten wir die Idee eines „Buchschutzumschlages“.

Doch kein Produkt kann ohne ein gut funktionierendes Marketing an den Endkunden gebracht werden. Aus diesem Grund überlegten wir uns ein Konzept, in dem Bestandsschutz einhergeht mit der Vermarktung eines Produktes und der Imageaufbesserung der Bibliothek.

Auf den folgenden Seiten werden die ersten Überlegungen vorgestellt sowie die Wahl der Bibliothek begründet und die einzelnen Zusammenhänge mit den Marketinginstrumenten aufgezeigt.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre des Konzeptes!

**Thema: „Bestandsschutz muss nicht immer langweilig sein!
Eine Idee des Bestandsschutzes für die Zentral - und
Landesbibliothek Berlin“**

2.1 Situationsanalyse und Produktidee

Für unsere Marketingkampagne fiel die Wahl auf die Zentral- und Landesbibliothek Berlin (ZLB). Die ZLB ist mit einem Bestand von über 3,4 Mio. gedruckten und elektronischen Medien eine der meistbesuchten Kultureinrichtungen in Berlin. Ihre drei Häuser (Amerika-Gedenkbibliothek, Berliner Stadtbibliothek und Senatsbibliothek) werden täglich von ca. 5 000 Menschen besucht.

Zudem ist einer unserer Gruppenmitglieder, Henning Prill, Auszubildender in der ZLB, sodass viele Informationen, die sonst nur mühsam beschaffbar sind, leichter zu erhalten sind. Ein weiterer Grund, warum wir uns für die ZLB entschieden, besteht in der Größe dieser Bibliothek. Am Beispiel der Zentral- und Landesbibliothek Berlin wollen wir erläutern und nachvollziehen, ob und wie sich das Projekt „Buchschutzumschlag“ auch in die Realität umsetzen lassen könnte. Durch ihre Größe und ihres erweiterten Profils (und damit auch größeren Etats) können folglich auch viel mehr Menschen erreicht werden.

Alle Bibliotheken sind vorrangig daran interessiert, ihren kompletten Bestand so umfassend wie möglich zu schützen und zu erhalten. Dies geschieht beispielsweise, indem bestimmte Bestände wie sehr alte und wertvolle Bücher, Skripten und dergleichen für den gewöhnlichen Leihverkehr gesperrt und nur innerhalb der Räumlichkeiten der Bibliothek einzusehen sind.

Andere Bestände wie Unterhaltungsliteratur und Sachliteratur sind dagegen ständig gefragt und erfahren dementsprechend auch eine starke Abnutzung, da diese keine Schutzhülle wie zum Beispiel DVDs oder CDs besitzen. Doch erfahrungsgemäß ist es besonders die Belletristik, welche häufig überall genutzt wird. Sachliteratur wird wohl doch eher zu Hause verwendet und daher etwas mehr geschont.

Dies ist der Grund, weshalb wir in unserem Projekt das Augenmerk auf die Belletristik gelegt haben. Um das große Gebiet der Schönen Literatur etwas einzugrenzen, konzentrieren wir uns auf Belletristik im Taschenbuchformat.

Wie schon im Vorwort kurz erwähnt worden ist, besteht unsere Produktidee in Form eines Buchschutzumschlages. Zugegebenermaßen ist diese Idee nicht neu. Sie findet bereits häufige Anwendung in den Buchfolien für den

Gebrauch von Schulbüchern, ebenso wie in der Strategie einiger Buchhandlungen.

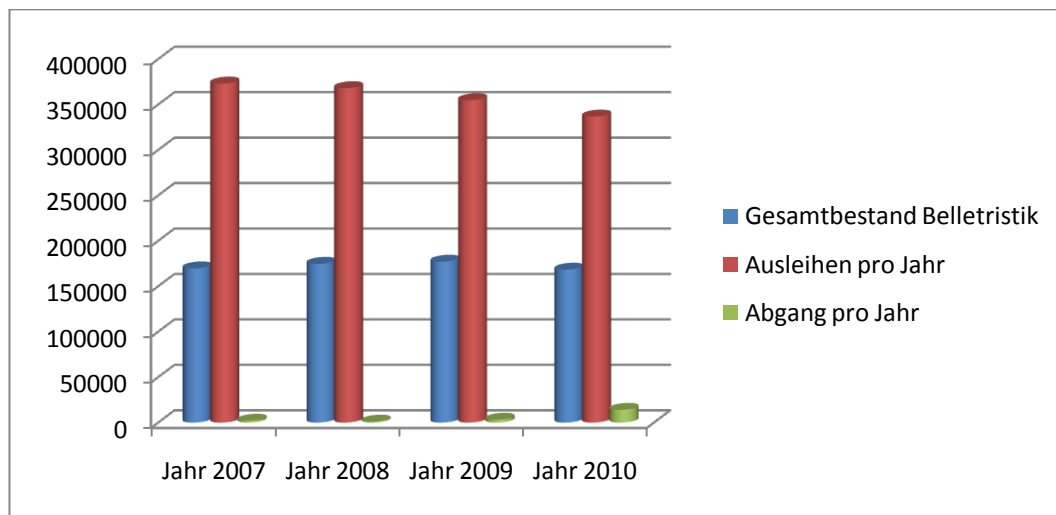
Diesbezüglich mussten wir uns etwas Neues einfallen lassen, damit wir nicht unbeabsichtigt die Urheberrechte Dritter verletzen.

Die Frage, ob sich die Idee einer Buchtasche in der Zentral- und Landesbibliothek Berlin durchsetzen lässt und auch finanziell unterstützt werden kann, soll das Konzept beantworten.

2.2 Ausleihstatistiken der Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Zunächst möchten wir einen Überblick über den Belletristik-Bestand der ZLB sowie die Ausleihzahlen für diese Literatur geben. Die Zahlen werden von der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) sowie teilweise aus internen Quellen der ZLB bereit gestellt. Der Zeitraum der untenstehenden Statistik erstreckt sich über die Jahre 2007 - 2010.

Die statistische Auswertung ist in einem Säulendiagramm zusammen gefasst; die dafür zugrunde liegenden Zahlen sind in der darauffolgenden Tabelle zu finden.



Das Säulendiagramm soll einen groben Gesamtüberblick über die relevanten Punkte *Gesamtbestand*, *Ausleihen* und *Abgang pro Jahr* geben.

So sind je drei Tendenzen zu erkennen, welche die jeweilige Themengruppe betrifft. Betrachtet man den Gesamtbestand der ZLB für Belletristik (blaue Säulen), so ist zu erkennen, dass sich der Gesamtbestand anzahlmäßig nur geringfügig über die Jahre verändert hat.

Eine deutliche Tendenz ist dagegen bei den Ausleihen von Belletristik zu verzeichnen, nämlich ein Rückgang der Ausleihen (rote Säulen). Die Begründungen für diesen Rückgang sind vielfältig, so kann man sie zum Beispiel in der Zunahme der elektronischen Medien, besonders seit dem Erscheinen des E-Books auf dem Markt (ca. 1000 Buchtitel in einem Format), in dem demografischen Wandel und der Dominanz des Internets finden. Möglicherweise sind auch viele Menschen zu bequem geworden, um Bibliotheken aufzusuchen (Rund-um-Service, Lieferdienste usw.). Irritierend wirkt zuerst, dass die Ausleihzahlen um ein Vielfaches höher liegen, als der

angegebene Bestand. Dies ist darin begründet, dass ein Buch mehrmals im Jahr ausgeliehen und jede Ausleihe in der Statistik vermerkt wird.

Unter Abgang versteht man das Aussondern von Büchern, weil sie veraltet sind, natürliche Verschleißspuren zeigen oder durch Leser beschädigt wurden. Weitere Gründe für Aussonderung sind zu wenig genutzte Literatur und der Versuch, Platz für neue und aktuelle Literatur zu schaffen. Wie man der Statistik entnehmen kann, stieg die Anzahl der ausgesonderten Belletristik im Laufe der Jahre beträchtlich an (grüne Säulen).

Die hohe Aussonderungszahl im Jahr 2010 erklärt sich dadurch, dass der gesamte Belletristik-Bestand überprüft wurde und Dubletten (Mehrfachexemplare eines Buches), verschlissene, veraltete und wenig oder nicht ausgeliehene Bücher ausgesondert wurden.

Es wird leider weder in den Bestandsstatistiken der ZLB noch in der DBS vermerkt, aus welchem Grund die Bücher ausgesondert wurden, sodass wir nur Vermutungen anstellen können.

Die genauen Zahlen für die einzelnen Jahre sind hier zu finden:

Jahr	Gesamtbestand	Ausleihen/Jahr	Abgang/Jahr
2007	1 69 666	373 055	2 024
2008	174 631	367 968	1 054
2009	177 006	354 737	3 095
2010	168 244	336 695	13 995

Wir haben diese Tabelle als zusätzliche Information eingefügt, da das Säulendiagramm die geringen Abweichungen nicht detailliert genug darstellt. So ist gerade die vierte Spalte (Abgang) sehr interessant, da hier ersichtlich wird, wie sprunghaft die Aussonderung der Bücher voranging (s.o.).

2.3 Aus zweierlei Ansicht: Bibliothek und Marketing

Aus Sicht der Bibliothek

Der Zentral- und Landesbibliothek steht jährlich ein bestimmter Etat zu, den wir aus Gründen der Vertraulichkeit hier nicht nennen dürfen. Der Etat wird üblicherweise für die einzelnen Fachgebiete aufgeschlüsselt, sodass für jedes Gebiet eine bestimmte Summe zur Verfügung steht. Die Summe, welche für den Erwerb von Belletristik eingeplant ist, wird auch für Ersatzbeschaffungen von beschädigten Romanen verwendet. Dieses Geld könnte man einsparen, wenn man z. B. bei der Ausleihe von Taschenbuchromanen Buchschutzumschläge nutzen würde.

Durch die Verwendung solcher Buchschutzumschläge könnte sich die Lebensdauer eines Taschenbuches sicherlich erheblich verlängern. Das ein Buch selbst mit Buchtasche irgendwann Gebrauchspuren aufweisen wird, ist nicht von der Hand zu weisen, jedoch wird dies länger dauern als ohne Buchschutz.

Aus Sicht des Marketings

Die Vermarktung des Produktes „Buchschutzumschlag“ würde sich in den Räumen der Amerika-Gedenkbibliothek abspielen. Die dafür eingesetzten Werbemittel können dem Punkt Kommunikationspolitik entnommen werden. Hier soll nur ein weiterer Aspekt von Marketing angesprochen werden, nämlich die Verbreitung und Bekanntmachung des Produktes über die Räumlichkeiten der Amerika-Gedenkbibliothek hinaus. Dieser Fall würde dann eintreten, wenn ein Nutzer zum Beispiel einen ausgeliehenen Roman mit Buchschutz in der Berliner S-Bahn lesen würde. Andere Fahrgäste sehen nur den Umschlag mit dem Slogan „Ge(h)lesen?!“ und das bestehende Logo der ZLB. Damit wird dieses einfache Transportieren eines Romans der ZLB zum Werbeträger selbst und hat die Wirkung, die man einem Plakat gleichsetzen könnte. Dadurch wird also auch der Bekanntheitsgrad der ZLB erweitert. Dasselbe Prinzip nutzt fast jedes Unternehmen, denkt man da nur an die bedruckten Stoff-oder Plastiktaschen von Hugendubel, Thalia, Weltbild oder H&M und Esprit.

Selbst wenn ein Leser sich einen Buchschutzumschlag kaufen würde und ihn unter anderem auch privat für seine eigenen Bücher nutzen würde, tritt der Effekt der Werbung ein.

2.4 Die Zielgruppe

Als Zielgruppe wird die Altersgruppe von 10 – 49 Jahren präferiert. Die Gründe dafür sind vielfältig: Die werberelevante Zielgruppe von 14 – 49 Jahren verfügt über die höchste Kaufkraft und demnach über die höchste Bereitschaft ein solches Produkt wie den Buchschutz käuflich zu erwerben. Zudem stellt sie die größte Nutzergruppe in der Zentral- und Landesbibliothek Berlin dar. Dieser Faktor lässt einen guten Absatz an Buchschutzumschlägen erwarten und den damit einhergehenden Bekanntheitsgrad der Buchtasche schnell steigern.

Des Weiteren beziehen wir Kinder ab ca. 10 Jahren in unsere Überlegungen mit ein. Diese Nutzergruppe verfügt zwar über keine hohe Kaufkraft, ist aber bereit, sich modische Accessoires zu kaufen, um eine Verbindung zu den von ihnen genutzten Institutionen herzustellen. Diese Accessoires gewähren der Zielgruppe eine gewisse Individualität und Eigenständigkeit, worauf sie in diesem Entwicklungsstadium Wert legt.

Besonders die weibliche Zielgruppe sollte hier stärker in den Fokus gerückt werden. Diese Gruppe tendiert viel eher zum Erwerb von modischen, zurzeit trendigen Accessoires. Das bedeutet aber auch, dass das Produkt den Anforderungen trendbewusster junger Käufer und Käuferinnen standhalten muss. Die Verbreitung und der damit einhergehende Bekanntheitsgrad des Buchschutzumschlages werden dadurch ebenfalls gesteigert.

Personen, welche schon einmal beschädigte Bücher abgegeben haben und später ersetzen mussten, wissen, dass diese z. T. sehr teuer werden können. Die Bücher müssen nicht nur ersetzt oder bezahlt werden, sondern es wird auch eine zusätzliche Bearbeitungsgebühr fällig. Ebenfalls muss der Nutzer für den Barcode für das zu ersetzende Buch aufgrund der Diebstahlsicherung in der ZLB aufkommen. Aus diesem Grund sollte auch dieser Personenkreis angesprochen werden, da bekanntermaßen nichts mehr schmerzt als der unnötige Griff in den Geldbeutel. Man könnte diese Zielgruppe mit einem eigenen Werbeslogan wie: „Lieber einmal 2 €, als mehrmals 20 €“ ansprechen. Es darf aber nicht vergessen werden, dass die Zentral- und Landesbibliothek Berlin als öffentlich-rechtliche Institution keinen Gewinn aus Verkaufserlösen erwirtschaften darf und die aufgezeigten Maßnahmen nur für Werbezwecke und zur Verbreitung des Buchschutzes dienen.

2.5 Marktanalyse

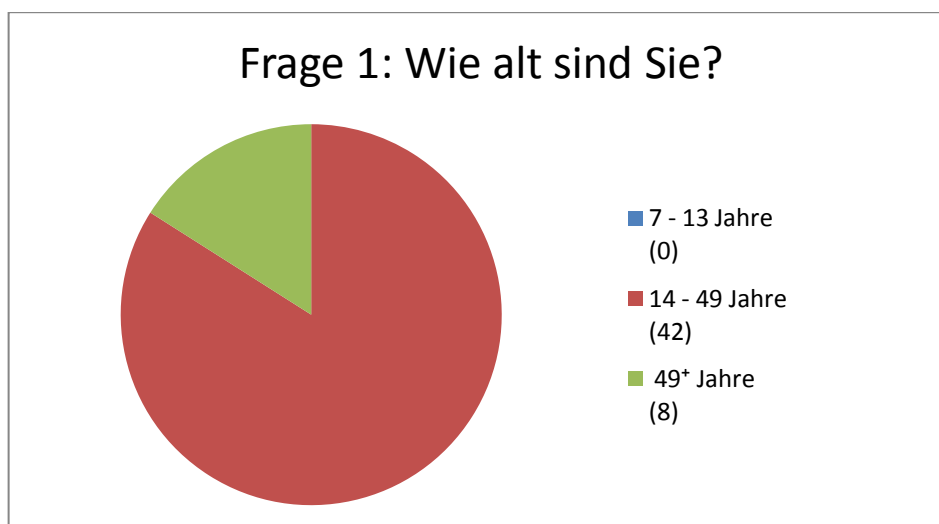
Viele Unternehmen, die ein Produkt vermarkten wollen, führen eine Marktuntersuchung durch, um durch eine meist systematische, mit wissenschaftlichen Methoden durchgeführte Erforschung des Marktes, den Bedarf für ein Produkt zu ermitteln.

Diese Möglichkeit hatten wir weder finanziell noch zeitlich. Aus diesem Grund führten wir nur eine Marktanalyse, das bedeutet eine einmalige Zeitpunktuntersuchung durch. Diese Zeitpunktuntersuchung diente der Bedarfsermittlung für Buchschutzumschläge. Auf diesem Wege können wir kalkulieren, wie groß das Interesse der LeserInnen der ZLB für Buchtaschen ist oder ob generell keine gewünscht werden.

Die Umfrage wurde am Dienstag, den 1. Februar 2011 in der Zentral- und Landesbibliothek Berlin, Haus Amerika-Gedenkbibliothek von Henning Prill durchgeführt. Der Zeitraum, in dem die Befragung stattfand, dauerte von 18 – 20 Uhr an. Im Anhang kann man ein Exemplar des Fragebogens einsehen. Diese wurden bei der Rückgabe/Ausleihe von Medien an den Leser mit der Bitte um Beantwortung gegeben.

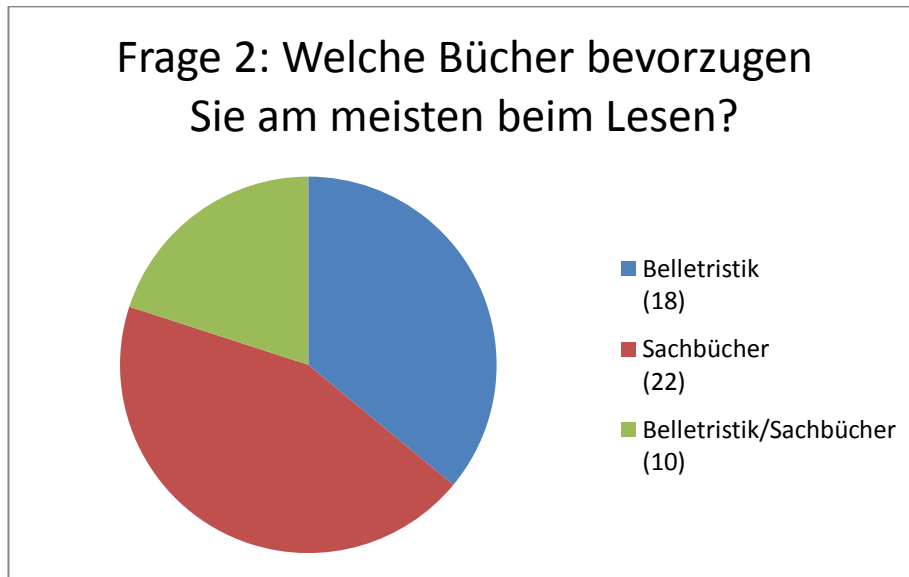
Die Umfrage wurde an insgesamt 50 Personen durchgeführt. 22 Teilnehmer waren männlich, bei den übrigen 28 Teilnehmern der Umfrage handelte es sich um Frauen. Diese Marktanalyse ist also nur eine Stichprobe.

Im Folgenden ist die Auswertung der Fragen - veranschaulicht durch Diagramme - zu sehen.

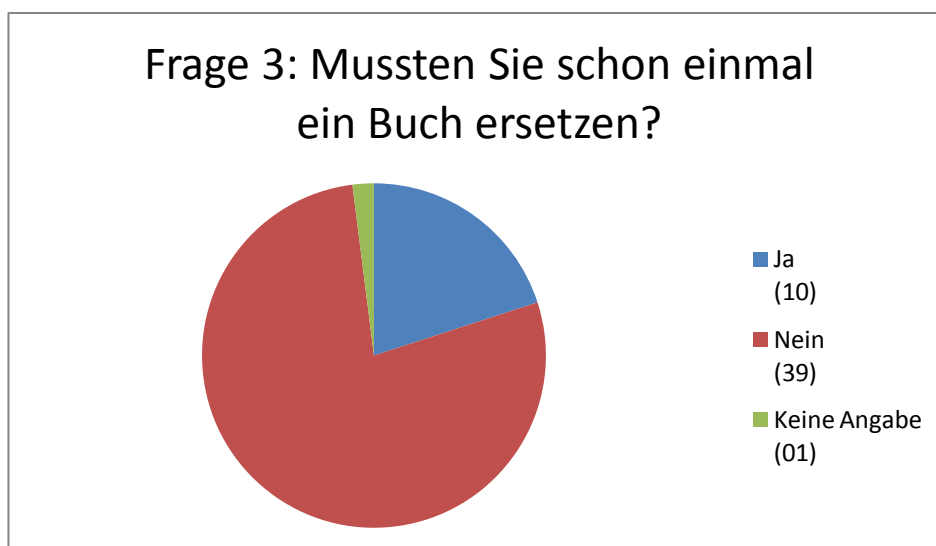


Wie die Auswertung dieser Frage zeigt, ist die größte Altersgruppe, welche an der Umfrage teilgenommen hat, zwischen 14 und 49 Jahre alt. Leider haben wir diese Altersgruppe nicht genauer aufgeschlüsselt, sodass wir zum Beispiel

nicht erkennen können, wie viele Jugendliche und junge Erwachsene an der Umfrage teilgenommen haben. Kinder nahmen an der Umfrage nicht teil. Dies begründen wir damit, dass die Umfrage von 18 - 20 Uhr durchgeführt wurde: eine Zeit, in der kaum Kinder die Bibliothek besuchen.



Sehr interessant ist die Auswertung dieser Frage. Es zeigt sich, dass sowohl Belletristik als auch Sachbücher wie zum Beispiel Reiseberichte usw. gerne gelesen werden. Überraschenderweise liegt die Buchgruppe Sachbücher knapp vor der Belletristik. Dagegen geben auch zehn Personen an, dass sie sowohl Belletristik als auch Sachbücher gerne lesen.

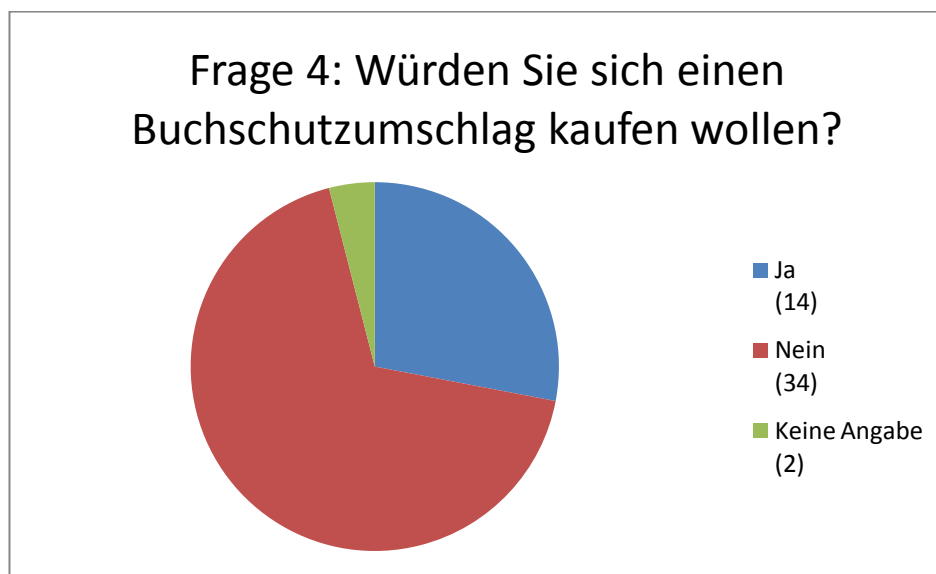


Wir waren erstaunt als wir ermittelten, dass von 50 befragten Personen 20 % bereits ein Buch ersetzen mussten. Aus Zeitmangel und um die betrieblichen Abläufe der Amerika-Gedenkbibliothek nicht zu stören, war nicht ermittelbar, ob die neu zu beschaffenden Bücher Belletristik oder Sachbücher waren,

ebenso ob diese Bücher während der Ausleihe verloren gegangen sind oder wegen Sachbeschädigung/Verschmutzung von den Lesern ersetzt werden mussten.

Ein weiterer Punkt, der in diesem Zusammenhang sehr aufschlussreich erscheint, ist das von 10 Personen, welche ein Buch ersetzen mussten, nur zwei Personen auch bereit wären, einen Buchschutzumschlag zu kaufen.

Die Auswertung der letzten Frage (siehe unten) zeigt dagegen, dass 12 Personen bereit sind, sich einen Buchschutzumschlag zu kaufen, obwohl sie bisher alle Bücher unbeschädigt zurückgegeben haben.



Das Ergebnis dieser Frage war ein wenig enttäuschend für uns. Wir vermuten, dass dies daran liegt, dass die Leser keine bildhafte Vorstellung von dem von uns entworfenen Buchschutzes haben, da wir zu dem Zeitpunkt der Umfrage noch keinen Prototypen verfügbar hatten. Die andere Überlegung ist, dass in der Amerika-Gedenkbibliothek tatsächlich kein Bedarf für Buchschutzumschläge vorhanden ist. Dieser Theorie möchten wir jedoch aufgrund der relativ hohen Zustimmung von 28% vorerst widersprechen. Zu den zustimmenden Personen gehören neun Männer und fünf Frauen.

2.6 Der Zusammenhang der Marketing-Instrumente

Die folgenden Punkte behandeln ausführlich die einzelnen Instrumente des Marketings. In diesen Punkten wird dargestellt, welche Bedeutung jedes einzelne Instrument für das Projekt „Buchschutzumschlag“ am Beispiel der Zentral- und Landesbibliothek Berlin hat und vor allem wird auch ersichtlich werden, dass nur ein Zusammenspiel aller Marketinginstrumente einen erfolgreichen Absatz garantieren kann.

2.7 Produktpolitik

Die Produktpolitik – das sogenannte „Herz des Marketings“ – hat eine hohe Relevanz für unser Projekt. Dabei stellt die Produktgestaltung eine wesentliche Rolle dar. Die gewählten Farben lehnen sich an das Corporate Design der ZLB – in diesem Fall schwarz, rot und weiß an. Wir haben uns daher für eine eher klassische Farbkombination entschieden. Die Farbgrundlage ist schwarz, die Buchstaben sowie Satzzeichen variieren in weiß und rot. Im weitesten Sinne soll die rote Farbe die Aufmerksamkeit auf den Slogan lenken, da es sich von dem Weiß stark abhebt. Somit erregt das in Klammern gesetzte „h“ und das Ausrufezeichen ein gewisses Interesse. Der Befestigungsknopf hat die Form eines Sterns und ist auch in einem kräftigen Rot, ebenso das Lesezeichen, das am Einband fixiert ist. Der o.g. Knopfverschluss kann aber auch in jeder anderen Form befestigt werden.

Der Produktname „Buchschutzumschlag“ beschreibt im Wesentlichen die Funktion des Endprodukts. Dieser soll den Verschleiß an Büchern verringern und maximalen Schutz gewähren.

Um für die Bibliothek zu werben, fordert der aufgedruckte Slogan – „GE(H)LESEN?!“ – auf, Orte aufzusuchen, an denen man mit Literatur in Berührung kommen kann. Für uns im Vordergrund steht hierbei das Aufsuchen einer Bibliothek. Zum Anderen wird mit „Gelesen?“ die unmittelbare Frage gestellt, ob er jenes Buch, welches in solch einem Buchschutz eingeschlagen ist, gelesen habe.

Auf der Rückseite befindet sich das Logo der Zentral- und Landesbibliothek Berlin. Dieses soll auf die ZLB verweisen, damit Interessenten, die auch solch einen Buchschutzumschlag verwenden wollen, wissen, wo sie diesen erwerben können.

Ein wichtiger Punkt der Produktpolitik ist außerdem die Produktprogrammplanung.

Das Produkt „Buchschutzumschlag“ ist eine Produktmodifikation. Auf dem freien Markt gibt es bereits ähnliche Buchumschlagshüllen aus Stoff. Für unser Produkt wurde einiges übernommen, aber dennoch ein eigener Artikel erstellt. Durch den Schließmechanismus hebt sich die Buchschutzhülle für die Bibliothek von den Exemplaren aus den Buchhandlungen deutlich ab. Des Weiteren kann man bei positiver Resonanz über eine Produktdifferenzierung nachdenken. Hierbei können verschiedene Ausführungen und Designs das Produkt beliebter machen. Die Sortimentstiefe kann beispielsweise erweitert werden durch Buchschutzhüllen für größere

Formate (z.B. gebundene Bücher), Kinder- und Sachliteratur oder für sehgeschwache Menschen, um nur einige Beispiele zu nennen.

Des Weiteren steht das Produkt im engen Zusammenhang mit der Imageaufbesserung der ZLB. Der Buchschutz ist für die Institution ein wichtiger neuer Service, denn damit kann gewährleistet werden, dass jeder Nutzer der Bibliothek ein unbeschädigtes Exemplar erhalten kann.

2.8 Preispolitik

Das Hauptziel der Preispolitik, einen Gewinn zu erwirtschaften, kann als öffentlich-rechtliche Institution wie die ZLB nicht verwirklicht werden, denn der öffentliche Dienst darf keine Gewinne erzielen.

Das Stiftungsgesetz der Zentral- und Landesbibliothek Berlin besagt:

§ 3

Stiftungsvermögen, Finanzierung

(5) Die Mittel der Stiftung sind nur im Sinne des Stiftungszwecks zu verwenden. Die Stiftung ist selbstlos tätig; sie verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke. Es darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck der Stiftung fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

Vielmehr geht es bei der Vermarktung des Buchschutzes um die Nebenziele. Dazu gehören bisherige Kunden zu halten, neue Kunden zu gewinnen und die Leser für eine vermehrte Nutzung der Bibliothek zu begeistern.

Für den letztendlichen Kaufpreis wird die kostenorientierte Preisfestsetzung ausgewählt, welche besagt, dass nur die vorher ermittelten und tatsächlich entstandenen Kosten an den Kunden weitergegeben werden dürfen. Diese sogenannten variablen Kosten müssen gedeckt sein. Es werden also nur die Produktionskosten an den Kunden weitergereicht. Diese stellen gleichzeitig die langfristige Preisuntergrenze dar. Ein Gewinn soll und darf nicht erwirtschaftet werden. Die Primärziele bleiben die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der ZLB im Stadtgebiet und der Schutz der Bücher.

2.8.1 Angebotsvergleich

Im Vorfeld wurde nach Schneidereiunternehmen im Internet recherchiert und anhand der Webpräsenz geprüft, ob sie für einen solchen Auftrag in Frage kommen würden. Es wurde deutschlandweit gesucht. Daraufhin wurden vier Betriebe ausgewählt und angeschrieben, ob sie für ein solches Vorhaben zur Verfügung stehen würden. Es handelte sich dabei um:

1. KREATIVcontrol aus München
2. BL Collection aus Brüggen
3. Map Modeagentur aus Berlin
4. Schneiderei Gudrun Sigloch aus Neckarwestheim

Ein Betrieb lehnte die Anfrage aufgrund voller Auftragsbücher ab, ein anderer verstand anscheinend das Prinzip des Marketings nicht und verblieb ohne Antwort.

Zwei Betriebe machten schließlich ein Angebot und erstellten eigene Prototypen für ihre Kostenkalkulation. Diese sind unten zu finden. Neben den Betrieben erstellten wir ebenfalls einen Prototypen.

Der von uns erstellte Prototyp:

Dieser wurde erstellt, um die Materialkosten kalkulieren zu können und einen Vergleich zu haben. Personalkosten ließen wir hierbei unberücksichtigt.

Filz	1,31 €
Bindfaden	0,09 €
Nähfaden	0,05 €
Gummiband	0,10 €
Holzknopf	0,90 €
<u>Gesamt:</u>	<u>2,45 €</u>



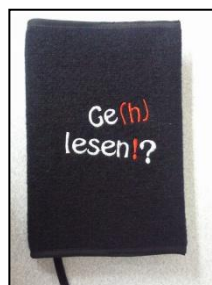
Die Prototypen der professionellen Hersteller:

BL Collection
Lüttelbrachterstr. 128
41379 Brüggen

BL Collection aus Brüggen erstellte das folgende Musterbeispiel. Es ist sehr hochwertig verarbeitet, was man leider auch am Preis feststellen kann.

Die Kosten betragen:

Filz	1,42 €
Gummi	0,15 €
Paspelband	0,55 €
Lesezeichen (Samtband)	0,26 €
Stickerei	2,26 €
Lohnkosten	1,54 €
<u>Gesamt:</u>	<u>6,18 €</u>



KREATIVcontrol GmbH
Balanstr. 73, Haus 11 | 3.OG
81541 München

Bei dem Musterbeispiel von KREATIVcontrol wurde mehr auf das Einhalten der Preisgrenze sowie unserer Skizzen geachtet. Leider entsprach die Ästhetik nicht unseren Vorstellungen.

Das Material besteht aus Synthetikfilz (Stärke 2,5mm), die Stanzteilgröße würde 21cm X 27,5 cm mit je 4 Nähten an den Kanten gesteppt, betragen. Die Farben werden aus weiß, rot und eventuell schwarz bestehen. Auch ein Gummiband – entsprechend unseren Wünschen – ist vorgesehen. Allerdings ließ die Firma den eingearbeiteten Knopf, welchen wir bei unserem Prototypen eingearbeitet hatten, in der Kalkulation unberücksichtigt.



Bei einer Abnahme von 1.000 Stück würde der Produktpreis mindestens 2,00 € pro Stück betragen. Dabei ist die endgültige Kalkulation des Stanzpreises und der Transportkosten zum Hersteller noch abzuwarten.

Zusammenfassend würde der Stückpreis bei ca. 3,00 € liegen.

Gesamt: 3,00 €

Fazit

Diese beiden Angebotsvergleiche unterscheiden sich sehr stark voneinander. Wir sind nur mit dem ersten unterbereiteten Angebot der Firma BL Collection zufrieden, da dieser Hersteller genau aufschlüsselt, woraus sich die einzelnen Kosten zusammensetzen. Dagegen ist bei dem zweiten aufgeführten Hersteller die Kostenkalkulation sehr unklar, da nicht ersichtlich wird, woraus sich die 3,00 € pro Stück zusammensetzen - zumal wir mit einem Aufpreis durch den Stanzpreis und die Transportkosten rechnen müssen. Leider räumte keiner der beiden Hersteller uns einen Rabatt ein. Wir denken jedoch, dass bei einer größeren Abnahme ein Rabatt gewährleistet werden kann.

Das Angebot von BL Collection aus Brüggen würde unseres Erachtens den Zuschlag erhalten, da das Produkt am überzeugendsten wirkt. Es gilt nur zu klären, ob anstatt der Stickereien auch ein Aufkleben der Buchstaben auf den Buchschutzumschlag ausreichen würde. Die Stickereien kosten 2,26 € und

machen mehr als zwei Drittel des Preises aus. Das dadurch eingesparte Geld käme dem Kunden zugute und wäre für den Absatz mit Sicherheit förderlich – natürlich nur unter der Voraussetzung, dass die Qualität dabei nicht leiden würde!

Außerdem halten wir es für sinnvoll, bei Erteilung eines Auftrages noch weitere Angebote von anderen Herstellern einzuholen.

2.9 Kommunikationspolitik

Das Marketinginstrument „Kommunikationspolitik“ ist für unser Konzept sehr entscheidend. Zum Einen wollen wir das Produkt in der ZLB erfolgreich absetzen. Dies lässt sich durch ein ansprechendes Design, praktische Funktionalität und nach Möglichkeit einen kreativen Slogan auf dem Produkt erreichen. Letzterer soll die Kunden direkt ansprechen und neugierig machen. Zum Anderen muss Werbung eingesetzt werden, um das Produkt bekannt zu machen. Im Folgenden werden die einzelnen Aspekte der Kommunikationspolitik näher beleuchtet.

Das Produkt: der Buchschutzumschlag und der Slogan

Das zu bewerbende Produkt soll farblich mit dem Corporate Design der ZLB in Verbindung stehen (weiß, rot und schwarz). Mit dieser Farbgestaltung soll der Nutzer oder der Kunde das Produkt mit der ZLB verbinden.

Des Weiteren soll ein Slogan das Produkt schmücken und eine treffende Aussage vermitteln. Wir haben uns nach langem Überlegen für folgenden Claim entschieden:

„Ge(h)lesen!?“

Damit sollen zwei Botschaften in die Öffentlichkeit hinausgetragen werden:

- (1) „Geh lesen!“
- (2) „Gelesen?“

Bei Ersterem steht einerseits der Appell im Vordergrund, lesen zu gehen. Das Verb „gehen“ ist bewusst gewählt und soll den Nutzer auffordern, eine Bibliothek aufzusuchen, um sich dort Bücher zu entleihen oder vor Ort zu lesen. Andererseits soll der Nutzer auf den Gedanken stoßen, dass Bibliotheken nicht nur wichtige Anlaufstellen für Informationen jeglicher Art sind, sondern auch Leseplätze und eine ruhige Arbeitsatmosphäre zur Verfügung stellen, die während der Öffnungszeiten aufgesucht werden können. Die zweite Botschaft stellt eine Frage dar. Das Produkt soll den Nutzer direkt ansprechen und ihn zur Überlegung bringen, ob er das Medium, welches in dem Augenblick in dem Buchschutz eingeschlagen ist, bereits gelesen hat. Die Frage soll somit das Interesse für das Buch an sich und gleichzeitig für den Umschlag anregen.

Die Kombination aus Appell und Frage sowie die damit verbundenen Satzzeichen bilden einen ausgewogenen Kontrast zueinander.

Auf der Umschlagrückseite soll das Logo der ZLB zu sehen sein, damit die Menschen, die sich für den Buchschutzumschlag interessieren, die Antwort erhalten, wo es diesen zu erwerben gibt.

Das Werbemittel: Werbespot

Bei der Art des Kommunikationspolitikinstruments entschieden wir uns für Absatzwerbung. Unser Ziel ist es also, Informationen über das Produkt mit Hilfe von Massenkommunikationsmedien an die Zielgruppe zu transportieren. Dafür soll als Werbemittel ein Werbespot zum Erfolg führen.

Der Werbespot soll möglichst kurz und prägnant sein, um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Kunden für das Produkt zu erhalten. Hauptbestandteil des Werbemittels ist eine Gegenüberstellung zweier Situationen: Der Hauptakteur spaziert eine Straße entlang und liest währenddessen ein Buch (z.B. aus einer Bibliothek). Aus Unachtsamkeit stolpert er, lässt das Buch fallen und ärgert sich wegen des verschmutzten Buches. Der Zuschauer soll mit der Verärgerung des Akteurs assoziieren, dass das Buch z.B. sehr teuer gewesen sein muss oder dass es nur geliehen ist. In der zweiten Sequenz der Gegenüberstellung passiert genau das Gleiche, nur mit dem Unterschied, dass das Buch in einen Buchschutzumschlag gehüllt ist. Wenn das Medium nun herunterfällt, weiß der Zuschauer durch die Reaktion des Darstellers, dass das Buch selbst nicht beschädigt worden ist. Die Szenen sind mit kurzen Sätzen verknüpft, die auf den Buchschutzumschlag selbst sowie auf den Ort hinweisen, wo man das Produkt erwerben kann. Folgende Aussagen im Spot sollen den Kunden von dem Nutzen und der Funktionalität des Produktes überzeugen:

(1) „Stop! Das muss nicht sein...“

Dieser Satz folgt nach der ersten Situation und leitet die zweite, „bessere“ mit dem Buchschutzumschlag als Lösung ein.

(2) „Der Buchschutzumschlag“.

... folgt nach der zweiten Situation und stellt in aller Kürze das Produkt vor.

(3) „...jetzt in Deiner Bibliothek!“

Der letzte Einwurf weist den Zuschauer in persönlicher Art und Weise darauf hin, dass es den Buchschutzumschlag in der ZLB gibt.

Da der Spot nur auf Webseiten oder Orten gezeigt wird, die unmittelbar im Zusammenhang mit der ZLB stehen, ist es nicht nötig, den langen Namen „Zentral- und Landesbibliothek Berlin“ im Werbespot mit anzugeben. Ein Beispiel hierzu: Bei YouTube soll der Werbespot mit Tags wie „ZLB“, „Zentral- und Landesbibliothek Berlin“ etc. verschlagwortet werden, um damit zeigen zu können, dass das Produkt mit der ZLB in Verbindung steht und dort zu erwerben ist. Somit ist der im Werbespot vorkommende Satz „...jetzt in Deiner

Bibliothek!“ eindeutig.

Der Clip wird außerdem mit einem Auszug aus dem bekannten Song „Respect“ von Aretha Franklin begleitet. Diese leichte Melodie soll den Spot auflockern, die Aufmerksamkeit des Zuschauers erhalten und im etwas weiteren Sinne auch auf die „Respect“-volle Behandlung von Büchern (aus Bibliotheken) hinweisen.

Der Spot sollte auch auf der Internetpräsenz der ZLB eingebunden werden. Das Einbinden auf der Webseite garantiert, dass die gesamte Zielgruppe – also die Bibliotheksnutzer – erreicht wird. Bestenfalls sollte der Spot auf der Startseite zu finden sein, denn auf dieser Seite „kommen fast alle Nutzer vorbei“. Zusätzlich könnte man den Clip noch einer Rubrik der Startseite zuweisen. Geeignet wäre beispielsweise der Bereich „Kunden-Service“, da man dort aus Sicht des Nutzers den Hinweis auf solche Buchschutzumschläge am ehesten erwarten würde. Diese Rubrik stellt zudem zahlreiche Informationen über das Serviceangebot der Bibliothek zur Verfügung. Auch der kostengünstige Erwerb der Buchschutzumschläge ist ein Service der ZLB, da der Verkaufspreis nicht über dem Einkaufspreis liegen wird. Um diesen preiswerten Verkauf zu rechtfertigen, kann man die Verlängerung der Lebensdauer der Bücher nennen, da Buchreparatur- sowie Buchersatzkosten verringert werden. Somit ist der Produktverkauf zugleich mit einem Eigennutzen – dem Bestandsschutz – verbunden.

Außerdem würden wir es begrüßen, den Werbespot auch an die Regionalsender Berlins weiterzugeben. Da sich die Häuser der ZLB ausschließlich in Berlin befinden, ist die regionale Verteilung der Zielgruppe abgedeckt, d.h. nur die, die das Angebot auch nutzen können, erreicht der Spot. Als infrage kommende Sender betrachten wir den „Alex – Offener Kanal Berlin“ sowie „TV.Berlin“.

Um im Vorfeld zu ermitteln, welche Kosten die Platzierung des Werbespots bei einem Regionalsender verursachen würde, haben wir uns bei beiden informiert. Wir kamen zu dem Ergebnis, dass der Kanal „Alex“ ein - aufgrund des Medienstaatsvertrages – nichtkommerzieller Bürgersender ist. Einnahmeerzielung und Werbung sind den sendeverantwortlichen Produzenten aus diesem Grund untersagt.

Von „TV.Berlin“ bekamen wir auf unsere schriftliche Anfrage hin nie eine Antwort.

Aus diesem Grund fällt leider die Weitergabe des Spots an regionale Sender weg. Wir können aber auch an dieser Sache etwas Positives finden, denn somit können wir uns auf die Verbreitung des Clips im Internet konzentrieren.

Weiterhin ist es vorgesehen, den Spot auf der Internetplattform YouTube hochzuladen. Dieses Videoportal besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad, täglich werden ca. hundert Millionen Clips angesehen. Nutzer sollen so mit dem Suchbegriff „Zentral- und Landesbibliothek Berlin“ oder „ZLB“ ohne weitere Umwege auf den von uns produzierten Spot kommen. Die hohe

Anzahl an Aufrufen des Portals garantiert, dass viele der Interessenten auf den Werbespot stoßen, wenn sie sich per Video über die ZLB informieren wollen. Der Upload auf YouTube hat außerdem den Vorteil, den Clip in sozialen Netzwerken wie Facebook einzubinden, denn dort besitzt die Zentral- und Landesbibliothek Berlin ein Profil. Da schon zahlreichen Facebook-Nutzern das ZLB-Profil „gefällt“, wird dieses auch deren Freunden angezeigt. Diese stoßen dann wiederum auf das Profil usw. So kann der Clip über die Freundesfreunde auf Facebook weiterverbreitet werden.

Durch den Upload des Werbespots auf wichtigen Internetportalen wird sichergestellt, dass das Video auf möglichst vielen bekannten, hoch frequentierten Webseiten zu finden ist. Da wir bereits in der Umfrage ermittelten, dass unsere Zielgruppe aus den Generationen besteht, die erheblich oft das Internet nutzen, kommt der Werbespot auch genau bei diesen Nutzern an.

Durch die sozialen Netzwerke und die rasende Verbreitung von Inhalten im Internet, wird die Kommunikationspolitik als solches mitunter vom Kunden selbst weitergetragen und geht folglich mit der Distributionspolitik einher.

2.10 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik, d.h. der Vertrieb des Produktes an den Kunden ist ebenfalls ein wichtiger Faktor für das Konzept. Im Mittelpunkt der Distributionspolitik steht die Frage, wie man das Produkt am erfolgreichsten an den Kunden vertreiben kann.

Da Belletristik vor allem in der Amerika-Gedenkbibliothek zu finden ist, soll der Buchschutz vorrangig zunächst dort zu erwerben sein.

Der passende Absatzweg für die Buchschutzumschläge stellt für uns die direkte Distribution dar. Dabei wird das fertige Produkt von einem Lieferanten angeliefert und von der ZLB direkt an den Kunden gebracht - ohne Absatzmittler wie Groß- oder Einzelhandel.

Die ZLB stellt somit den Auftraggeber und Initiator dar und führt in eigener Regie den Vertrieb bis zum Letztabnehmer (= Leser) durch. Über herstellergebundene Absatzorgane, in diesem Fall das Haus der Amerika-Gedenkbibliothek, wird das Produkt, also der Buchschutzumschlag, vertrieben.

Für die korrekte Entscheidung des Absatzweges haben wir verschiedene Einflussfaktoren wie beispielsweise das Absatzrisiko und die Produktionsart hinzugezogen. Beide sollen folgend näher erläutert werden:

Das Absatzrisiko betrachten wir als gering, da es sich bei dem Buchschutz nicht um ein Standardprodukt handelt, sondern eher um ein aktuelles Modeprodukt, welches man auch im Buchhandel sowie im Internet kostenintensiv erwerben kann. Außerdem wird das Produkt im Haus der Amerika-Gedenkbibliothek vertrieben, was das Zentrum belletristischer Literatur in der ZLB darstellt und hier auch die meisten Abnehmer findet. Als Produktionsart empfiehlt sich die Massenproduktion anstatt einer Einzelanfertigung, da wir von einer Stückanzahl von ca. 800 bis 1000 Exemplaren ausgehen. Des Weiteren kann bei Massenanfertigungen von Rabatten ausgegangen werden.

Die direkte Distribution hat den Vorteil, dass die ZLB den Preis nach ihren Vorstellungen regulieren kann und direkten Einfluss auf das Absatzorgan hat. Hervorzuheben ist außerdem der direkte Kontakt zum Kunden.

Als Absatzorgane lassen sich bei dem Vertrieb der Buchschutzumschläge zweifellos betriebseigene bzw. herstellergebundene Organe nutzen. Diese stellen in unserem Fall die beste Alternative dar, das Produkt zu vertreiben. Als zunächst einziges Absatzorgan fungiert das Haus der Amerika-

Gedenkbibliothek aufgrund der hohen Anzahl an Belletristik. Wenn der Buchschutz auf positive Resonanz stößt und es auch in den anderen Häusern (eventuell auch in anderen Größen) gewünscht wird, könnten durchaus auch das Haus Berliner Stadtbibliothek und das Haus Senatsbibliothek die Buchschutzumschläge vertreiben.

Hierbei würde sich der Absatz deutlich erhöhen und die Herstellung des Produktes erheblich ausweiten.

Als Geschäftsbeziehung im Direktvertrieb bietet sich die Form Business-to-Customer (B2C / BtC) als kaufmännische Beziehung an. Hier werden Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen einem Unternehmen, in diesem Fall die ZLB, und Privatpersonen, also den Nutzern aufgebaut.

Bei der Organisation des Absatzes liegt der Schwerpunkt auf der äußeren Absatzorganisation. Diese beschreibt die Anordnung der Absatzorgane. Als Form der äußeren Absatzorganisation präferieren wir den zentralen Absatz. Dabei werden die Produkte, die Buchumschläge, über einen zentralen Geschäftssitz, die ZLB – speziell hier das Haus der Amerika-Gedenkbibliothek – vertrieben.

Des Weiteren stellen wir uns die Frage, ob die Distributionspolitik auch mit einer Art Imageaufbesserung für die ZLB verbunden werden kann. Der Vorteil bei diesem Gedanken ist, dass einerseits das Produkt vertrieben und andererseits positive Imagewerbung betrieben wird.

Ideen für diese Aktion wären Verlosungen und Gewinnspiele sowie Wettbewerbe und Gutscheinaktionen.

Letzteres könnte man unter dem Slogan „Jeder 500. Nutzer erhält bei der Leserneuanmeldung ein besonderes Geschenk“ oder „Ein besonderes Geschenk erwartet jede 1000. Anmeldung“ ansetzen. Um diese Gutscheinaktion als etwas Besonderes an die Öffentlichkeit heranzutragen, muss gewährleistet sein, dass solch ein Give Away nicht zu oft aber auch nicht zu selten kostenlos zu einer Neuanmeldung herausgegeben wird. Aus diesem Grund richtet sich die Staffelung der Give Aways nach der Anzahl der Neuanmeldungen pro Jahr.

Durch Gewinnspiele oder Verlosungen können die Buchschutzumschläge bei feierlichen Anlässen kostenlos vergeben werden. Als Beispiele für solche Gelegenheiten kann man z.B. ein Jubiläum der ZLB oder andere Großveranstaltungen nennen.

Für Wettbewerbe, die regelmäßig in der Kinder- und Jugendbibliothek stattfinden, kann man als Preise ebenfalls die Buchschutzumschläge verteilen. Falls das Produkt unter den Kindern und Jugendlichen auf Zustimmung stößt, könnte man später auch überlegen, ein kinderfreundlicheres Design zu entwerfen.

2.11 Servicepolitik

Dieses Marketinginstrument ist für unser Projekt bzw. für das Konzept nicht relevant, sodass auch keine weiteren Erläuterungen notwendig sind.

2.12 Urheberrechte

Das vorliegende Konzept enthält diverse werbetechnische Bestimmungen, die von uns selbst erdacht worden sind. Um darzulegen, dass in dieser Sache keine Urheberrechte von uns verletzt worden sind, sind die Ursprungsideen im nachfolgenden Abschnitt noch mal genau aufgeschlüsselt.

Die Idee des Buchumschlages aus Stoff ist nicht ganz neu. Buchumschläge gibt es bekanntermaßen schon seit Jahren, ein Buchschutz aus Stoff ist erst vor kurzer Zeit auf den Markt gekommen und findet dort eine positive Resonanz. Was es aber noch nicht gibt, sind Bibliotheken, die solche Buchumschläge kostengünstig mit einem ansprechenden Design und einen attraktiven Slogan anbieten, um entliehene Medien vor Verschleißspuren und Beschädigungen zu bewahren. Aus diesem Grund entschieden wir uns für das Produkt Buchschutzumschlag und gegen Give Aways wie Lesezeichen, Stoffbeutel und Ähnliches.

Der o.g. Slogan ist eine Erfindung unsererseits. Bereits Wochen vor dem Projekt hatten wir uns über bestimmte Claims ausgetauscht und wurden doch nicht fündig. Innerhalb unserer Projektarbeit kam uns dann die Idee für „Ge(h)lesen?!“. Um wirklich sicherzugehen, dass der Slogan noch nicht anderweitig marketingmäßig vergeben ist, informierten wir uns durch Recherchen im Internet, ob andere Unternehmen das Werbeschlagwort bereits verwenden. Da wir im Netz glücklicherweise nicht fündig wurden, konnten wir beruhigt diesen Claim nehmen.

Den Werbespot haben wir mit einem Song von Aretha Franklin unterlegt. Falls die Kampagne für die Zentral- und Landesbibliothek Berlin verwirklicht werden sollte, muss selbstverständlich die Zustimmung der Urheber dieses Liedes eingeholt werden.

3 Fazit

Zusammenfassend können wir sagen, dass wir unser Konzept als durchaus realistisch betrachten. Dennoch müssen bei einer tatsächlichen Umsetzung dieses Projektes einige Aspekte berücksichtigt werden.

So halten wir diesen Buchschutzumschlag für ein Modeprodukt, das sich schnell großer Beliebtheit erfreuen wird. Hierbei könnte man sich überlegen, dieses Produkt auch auf andere Größen/Formate sowie Slogans auszuweiten, damit z.B. auch Sachbücher geschützt werden können.

Ein weiterer Aspekt, der beachtet werden muss, ist der finanzielle Aufwand für die ZLB. Die entstehenden Kosten würden aus dem Etat der „Öffentlichkeitsarbeit“ oder des „Freundeskreises“ beglichen werden. Ebenfalls müssten die Kosten für die Herstellung der Buchschutzumschläge übernommen werden; es ist also auch eine Frage des Geldes, ob sich die ZLB solche Ausgaben leisten kann.

Die Mitarbeiter der ZLB sollten auch eine Kostenleistungs-Rechnung erstellen, was die Lebensdauer und Ersatzbeschaffung eines Romans angeht; da dies gegengerechnet werden muss zur Bestellung und Zahlung von beispielsweise 800 - 1000 Stück Buchschutzumschläge. Es kann also gut möglich sein, dass die Ersatzbeschaffung von z. B. 50 Romanen pro Jahr immer noch preiswerter ist, als die Bestellung und Vermarktung von ca. 1000 Stück Buchtaschen.

Zuletzt sollte bei einer Entscheidung zugunsten des Buchschutzumschlages weitere Angebote von anderen Textilfirmen eingeholt werden, sodass ein besserer Angebotsvergleich vorliegt.

Wie man aus den Teilaspekten ersehen kann, ist vieles vom Geld abhängig. Wir hoffen aber dennoch, dass unsere Projektidee in irgendeiner Form verwirklicht werden kann.

4 Quellenangabe

Hiermit versichern wir, dass wir dieses Konzept eigenhändig erstellt, verfasst und keine anderen Hilfsmittel genutzt haben außer die untenstehenden Quellen.

Mandy Böhme, Liesa Krüger, Henning Prill, Sarah Schneider
Berlin, 11.02.2011

Internetauftritt der Hersteller:

http://www.kreativcontrol.de/	[abgerufen am 25.01. und 26.01.2011]
http://bl-collection.de	[abgerufen am 25.01. und 26.01.2011]
http://schneiderei-sigloch.de	[abgerufen am 25.01. und 26.01.2011]
http://www.map-modeagentur.de	[abgerufen am 25.01. und 26.01.2011]
http://www.apex-werbemittel.de	[abgerufen am 25.01. und 26.01.2011]

Internetpräsenz weiterer Institutionen:

http://www.zlb.de/	[abgerufen am 28.01.2011]
http://www.alex-berlin.de/tv	[abgerufen am 28.01.2011]
http://www.tvb.de/	[abgerufen am 28.01.2011]

Datenbanken:

Deutsche Bibliotheksstatistik:
www.deutschebibliotheksstatistik.de [abgerufen am 28.01.2011]

Glossar Marketing & Vertrieb:
<http://www.lressmann.de/marketing-vertrieb-sap-rating/glossar-marketing-vertrieb.htm#P> [abgerufen am 09.02.2011]

Lieferantensuchmaschine:

<http://www.wlw.de> [abgerufen am 25.01.2011]

Enzyklopädien:

Wikipedia:

(Begriffe: Claim/Slogan, Alex-Offener Kanal Berlin, YouTube)

<http://de.wikipedia.org/>

[abgerufen am 28.01.2011]

Soziale Netzwerke:

<http://www.facebook.com/pages/Zentral-und-Landesbibliothek-Berlin/124802057566299>

[abgerufen am 28.01.2011]

Literatur:

Brinkmann, Anja: Alles, was Fräulein so braucht : 25 feine Nähprojekte / Anja Brinkmann. – München : Knauer, 2010. – 96 S. : Ill., graph. Darst. + 1 CD-ROM
ISBN 978-3-426-64702-8

5 Anhang