

# Gefordert: Neue Produkt-, Preis- und Distributionspolitik

*Online-Archive erreichen im Deutschland der Jahrtausendwende eine „Informationselite“ von professionellen Information Brokern oder Onlinern, die nicht mehr als schätzungsweise 10.000 Personen beträgt. Rechnen wir die Endnutzer hinzu, die mehr oder minder erfolgreich innerhalb der Intranets großer Unternehmen oder Forschungseinrichtungen selbst in den kommerziellen Online-Archiven recherchieren, so kommen wir auf weitere wenige zehntausend Personen, die man der Informationseleite zurechnen kann. Kommerzielle Online-Archive zeichnen sich vor allem durch zwei Aspekte aus:*

- *ihre Informationsbestände sind fachlich geordnet, relativ vollständig, aktuell und durch diverse Methoden formaler und inhaltlicher Auswertung optimal suchfähig,*
- *ihre Suchmaschinen bieten eine Vielzahl von Suchbefehlen.*

*Wenn man unterstellt, daß in der Informationsgesellschaft die „richtigen“ Informationen an der „richtigen“ Stelle Wissenslücken ausfüllen, Entscheidungen vorbereiten und in Unternehmen sogar Frühwarnfunktion erfüllen, so wären die kommerziellen Online-Archive die Unternehmen der Informationsgesellschaft schlecht hin. Sind sie aber nicht. In Deutschland ist kaum ein Unternehmen bekannt, das über eine große Gewinnspanne verfügt. Die Nutzerzahl, unsere soeben durchgezählte Informati-*

*onnelite, ist viel zu gering. (im Vergleich zur Gemeinde der in Millionen zählenden deutschen Internet User geradezu lächerlich gering.) Die theoretisch erwartete Position in der Informationsgesellschaft nehmen die Hosts nicht ein. Unsere zentrale Frage lautet: Bedienen sich die Online-Hosts eines optimalen Marketing?*

Das IuD-Programm der 70er Jahre kannte Marketing nicht. Datenbestände wurden aufgebaut. Es wurde kaum gefragt, ob solche Informationen überhaupt benötigt oder ob die Informationen in der erarbeiteten Form angenommen werden. Die Marketingaktivitäten der in Deutschland agierenden Hosts begannen in den 80er Jahren. Ihre Marktforschung entdeckte die Informationseleite. Die gesamte Marktbearbeitung, angefangen von der Produktpolitik über Distributionspolitik, Personalpolitik, Preispolitik bis hin zur Kommunikationspolitik, orientierte sich an diesem Kundensegment.

Ist dieses Marketing noch zeitgemäß? Wir wollen paradigmatisch drei Gesichtspunkte des Marketing herausgreifen, kritisch hinterfragen und mit eigenen, alternativen Vorschlägen versehen. Es handelt sich um

- die Produktpolitik der Online-Archive (Bieten sie die richtigen Produkte an?),
- die Preispolitik (Ist die derzeitige Hochpreispolitik betriebswirtschaftlich überhaupt optimal?) und
- die Distributionspolitik (Brauchen die Hosts Partner in der Distribution, brauchen sie vor allem Absatzmittler?).

In den Bereichen der Produkt- und Distributionspolitik sehen wir beträchtliche Defizite. Übertroffen werden diese Defizite wahrscheinlich noch im Bereich der Preispolitik. Auch hier herrscht eine Orientierung an einer - nunmehr zahlungskräftigen - Elite vor.

Theoretische Basis für die Vorschläge und Anregungen ist die Literatur zum Marketing im tertiären Sektor, allem voran das einschlägige Lehrbuch von Heribert Meffert und Manfred Bruhn. Der Gedanke der Universaldienste wurde von mir bereits an anderer Stelle diskutiert. Die Idee, die Öffentlichen Bibliotheken als Absatzmittler für Online-Archive ins Spiel zu bringen, basiert auf den Forschungsarbeiten von Christine Bieletzki und Kristiina Roth.

Wenn wir vom „Online-Archiv“ reden, so meinen wir dies synonym zu „Online-Host“. Außerhalb unserer Branche bezeichnet „Host“ schlicht einen zentralen Rechner; für unsere Zwecke scheint der Begriff zu unspezifisch.

Die folgenden Skizzen sind Vorschläge und Anregungen zur Diskussion. Sie sind vorläufig und hätten ihr Ziel erreicht, wenn sowohl auf der Seite der Nutzer der Informationsdienstleistungen als auch bei den Online-Archiven über ein neues Marketing nachgedacht würde. Eine Aussage halten wir jedoch nicht für vorläufig, sondern durchaus - leider - für zutreffend: Die Situation der Informationswirtschaft in Deutschland ist suboptimal.

## Unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Marktsegmente

### Marktfeldstrategien der Online-Archive

Die Produktpolitik eines Unternehmens orientiert sich an der Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder. Miefert und Bruhn definieren: „Bei der **Abgrenzung der strategischen Geschäftsfelder** wird von der Überlegung ausgegangen, daß der für ein Dienstleistungsunternehmen zu bearbeitende Markt in der Regel mehr Abnehmergruppen und Abnehmerbedürfnisse umfaßt als überhaupt mit den zur Verfügung stehenden Unternehmensressourcen befriedigt werden können“.

Die Bestimmung der Geschäftsfelder wird von drei Dimensionen bestimmt: ● die **Funktion**, die das Unternehmen mit seinem Produkt wahrnimmt; ● die **Zielgruppe**, für die die Funktion erbracht wird; ● die **Technologie**, die zur Erfüllung der Funktion benötigt wird.

Die derzeit vorherrschende Funktion von Online-Archiven ist die Befriedigung des Informationsbedarfs von Endnutzern, vermittelt durch Information Professionals, durch bibliographische Datenbanken, Volltexte und Faktendatenbanken; Zielgruppe ist die professionelle Informationsebene; vorherrschende Technologie im Kommunikationsbereich ist X.25 (Datex-P), im Retrievalbereich sind es zum Teil befehlsorientierte Systeme, zum Teil - parallel dazu - windowsorientierte Client-Software. Es ist müßig festzustellen, daß Datex-P eine Techniklinie der Vergangenheit ist, die früher oder später eingestellt wird, und daß rein befehlsorientierte Retrievalsprachen eher den Charme der 70er und frühen 80er

Jahre ausstrahlen denn als benutzerfreundliche zeitgemäße Suchmaschinen gelten.

Änderungen sind angesagt. Bei den Marktfeldstrategien, die Bewegung in das erstarrte System der Online-Archive bringen können, unterscheiden wir vier Basisstrategien, die sich durch die Orientierung auf neue Produkte oder neue Märkte ergeben (**Abbildung 1**).

**Marktdurchdringung** (Feld 1) bedeutet eine Intensivierung der Bemühungen der Hosts, bei den vorhandenen Kunden das eingeführte Produkt vermehrt abzusetzen. **Marktentwicklung** (Feld 2) zielt darauf ab, mit dem eingeführten Produkt neue Marktsegmente zu erreichen. Beide Marktfeldstrategien sind für die Online-Archive nicht erstrebenswert, sind doch die Probleme mit dem alten Produkt „Online-Datenbank“ gravierend.

Zudem ist (bei Feld 2) kaum vorstellbar, wie dieses Produkt neue Käufer finden sollte. Betrachten wir ein Beispiel! Viele Informationen des „alten“ Produktes beziehen sich auf bibliographische Datenbanken. Nun sind gedruckte Bibliographien oder auch die bibliographischen Datenbanken (die ja nichts weiter als besser durchsuchbare Bibliographien sind) eine mehr oder minder geliebte Domäne von Bibliothekaren und Dokumentaren - eine analoge Zuneigung zu solch einer Literaturform ist außerhalb dieses Berufsstandes nur schwer auszumachen. Bibliothekare können das Hilfsmittel „bibliographische Datenbank“ optimal einsetzen, für sie ist es kein Problem, die Volltexte zu besorgen. Für einen Laien ist das Ordern der Originalliteratur durchaus ein Riesensproblem, er weiß nicht, wo, wie

und zu welchem Preis er sich Texte besorgen kann. Hinzu kommt bei der Marktentwicklung, daß mit dem alten Produkt auch der alte Preis mitgeführt würde. Endnutzer im Internet klagen über die horrenden Preise der deutschen Telekommunikationsanbieter; bei den doch erheblich darüber liegenden Preisen der kommerziellen Online-Archive ist mit einer 100%igen Verweigerungshaltung zu rechnen.

Bei der **Produktentwicklung bzw. Produktinnovation** (Feld 3) wird dem alten Kundenkreis ein modifiziertes Produkt angeboten. Im Online-Bereich denk- und wünschbar wäre beispielsweise eine Nutzung aller Datenbestände und aller Retrievaloptionen via Internet oder das Vorhalten natürlichsprachiger und assoziativer Suche auch für die deutsche Sprache. Die **Diversifikation** (Feld 4) kreiert neue Produkte für neue Käuferschichten. Beide Marktfeldstrategien, die in Richtung neuer Produkte denken (Felder 3 und 4), halte ich für erfolgversprechend.

### Informationsprodukte im Sortiment

Grundidee der neuen Produkte ist das Sortiment. Der Kunde wählt jeweils aus drei Dimensionen die für ihn relevanten Produkte aus:

- Dimension 1: Datenbanken (mit Zugang zu den Volltexten)
- Dimension 2: Retrievalmöglichkeiten
- Dimension 3: Abrechnungsart

Beginnen wir mit dem letzten Aspekt! Infrage kommen das klassische „Pay as you go“, eine feste Abonnementgebühr pro Datenbank, dasselbe unter Bereitstellung der Datenbank im unternehmensinternen Intranet oder Data Warehouse sowie die freie Nutzung bestimmter Datenbanken als Universaldienst.

In der Dimension 1 entscheidet sich der Kunde, welche Datenbanken er benötigt. Wenn wir unterstellen, daß unser Kunde die Datenbanken im Intranet der gesamten Belegschaft zugänglich machen möchte, so ist eine strenge Auswahl angebracht. Dies resultiert zum einen aus Kostengesichtspunkten, zum andern aus dem Aufwand für Schulung und aus der Betreuung der Mitarbeiter.

Insbesondere, wenn wir (in **Abbildung 2**) Produkt 3 betrachten, stellt sich

### Marktfeldstrategien

		Märkte	
		gegenwärtig	neu
Onlineprodukte	gegenwärtig	(1) Marktdurchdringung	(2) Marktentwicklung
	neu	(3) Produktinnovation	(4) Diversifikation

Abb. 1: Marktfeldstrategien für Online-Archive

die Frage, ob für den gelegentlichen Nutzer im World Wide Web die richtigen Datenbanken aufliegen. Die Befragung der 500 größten deutschen Öffentlichen Bibliotheken Deutschlands von Bielezki und Roth zeigt ein interessantes Bild bei der Frage: Welche Dokumentarten würden vermutlich am meisten nachgefragt? Die Einschätzung des Bedarfs der Nutzer der Öffentlichen Bibliotheken dürfte sehr weit mit dem Bedarf eines „Laien“ übereinstimmen. Es ergibt sich folgende Rangordnung von Informationstypen (nach Angaben der Bibliotheken):

Volltexte von Fachzeitschriften	81 %
biographische Informationen	67 %
Firmenprofil	63 %
bibliographische Datenbanken	57 %
Volltexte von Tageszeitungen	44 %
(weitere) Faktendatenbanken	43 %

Überraschend könnte zunächst die hohe Wertung der Laien für die bibliographischen Datenbanken wirken. Die Notwendigkeit dieses Informationsmittels wird (von den Bibliothekaren, die stellvertretend den Informationsbedarf der Nutzer einschätzten) eingesehen, aber nur unter der Voraussetzung, daß der Zugang zu den Volltexten reibungslos vonstatten geht. Über 80 % der Bibliotheken sehen die Hauptnachfrage bei Online-Produkten bei den Volltexten in Fachzeitschriften. Biographische Informationen, von zwei Dritteln der Befragten dem Informationsbedarf eines Laien zugerechnet, können im Alltag oder im Beruf jederzeit erforderlich werden. Ein Fernsehzuschauer möchte Hintergrundinformationen zu einem „Star“, ein anderer wünscht, ggf. aus beruflichem

Gründen, nähere Daten zu einem Politiker oder Unternehmer. Gedeckt wird solch ein Informationsbedarf durch Einträge aus einschlägigen biographischen Nachschlagewerken, durch einige passende aktuelle Zeitungsartikel und - soweit vorhanden - einen Hinweis auf eine Biographie in Buchform.

Kommen wir zu den Retrievalmöglichkeiten! Wir wollen zwei Oberflächen unterscheiden, die sich sowohl im Umfang der Befehle als auch in der Einfachheit der Bedienung unterscheiden. Die erste Oberfläche („Optimalretrieval“) wendet sich an den Information Professional, allerdings mitnichten befehlsorientiert, sondern über Buttons (als Vorbild kann z.B. die Retrievaloberfläche von Lexis-Nexis gelten). Der Umfang der Befehle schließt ein:

- Boolesches Retrieval (mengentheoretische Operationen);
- Abstandoperatoren (Verschärfung des UND-Operators);
- hierarchisches Retrieval (Einbeziehen der Strukturen eines Thesaurus in das Retrieval);
- clusteranalytisches Retrieval bei großen Treffermengen (Aufzeigen der thematischen Teilmengen bei einer komplexen Themenstellung; als Beispiel denke man an „Refine“ bei AltaVista);
- informetrisches Retrieval (Charakterisierung von Nachweismengen durch Rangordnungen, Zeitreihen, semantische Netze oder Informationsflußanalysen);
- natürlichsprachiges Retrieval (mit umgangssprachlichen deutschen Sätzen oder Satzfragmenten);
- assoziatives Retrieval (mit einem „Musterdokument“, zu dem möglichst ähnliche Dokumente gefunden werden).

Die zweite Oberfläche schränkt den Befehlsumfang derart ein, daß auch ein Laie mit den verbleibenden wenigen Befehlen umgehen kann:

- Boolesches UND (ODER bzw. NICHT nur in Ausnahmefällen und nur mit Erläuterungen);
- Abstandoperator (dies sollte bei Volltextdatenbanken der „normale“ Verknüpfungoperator sein);
- natürlichsprachiges und assoziatives Retrieval (natürlich in deutsch).

Forschungs- und Entwicklungsarbeiten sind sowohl beim hierarchischen Retrieval, beim clusteranalytischen Retrieval, beim informetrischen Retrieval als auch beim natürlichsprachigen bzw. assoziativen Retrieval mit der deutschen Sprache erforderlich.

Je nach angepeiltem Kundensegment kann man (wie in **Abbildung 2**) nach drei Basisprodukten unterscheiden:

- für den Information Professional: optimaler Befehlsumfang, angewandt auf alle Datenbanken eines Hosts (ggf. auch unternehmensspezifische Auswahl) via Internet (das grundsätzlich nur als Telekommunikationsnetz benutzt wird);
- für den professionellen Endnutzer am Arbeitsplatz: eingeschränkter Befehlsumfang, der bei fachlich einschlägigen Datenbanken eingesetzt wird; optimal dürfte das Angebot im firmeninternen Intranet bzw. Data Warehouse sein, das auch - unter derselben Oberfläche - unternehmensinterne Informationen beinhaltet;
- für den Laien am heimischen Computer: eingeschränkter Befehlsumfang, bezogen auf alle Datenbanken eines Hosts in der Regel nach Pay as you go. Es ist aber durchaus nicht ausgeschlossen, daß sich ein „Laie“ in laborierte Retrievalsprache

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
<b>Funktion</b>	Angebot diverser Datenbanken; optimales Retrieval	Angebot ausgesuchter Datenbanken; leicht bedienbares Retrieval	Angebot diverser Datenbanken; leicht bedienb. Retrieval
<b>Zielgruppe</b>	Information Professional	„Fachmann“; Endnutzer in Unternehmen	„Laie“; Endnutzer am heimischen PC
<b>Technologie</b>	WWW (als Netz)	WWW (als Netz) unternehmensinternes Intranet oder Data Warehouse	WWW (als Netz)

Abb. 2: Funktion, Zielgruppe und Technologie neuer Online-Produkte

chen einarbeitet. Und es ist auch möglich, daß ein solcher nicht-professioneller Endnutzer gewisse Datenbanken abonniert.

Die Übersicht in **Abbildung 2** zeigt Produkte, die sinnvoll erscheinen. Das Sortiment sollte allerdings so aufgebaut sein, daß alle Kombinationen aus Retrievalsoftware, Datenbanken und Abrechnungsart möglich werden.

## Online-Archive als umfassende virtuelle Bibliothek

Ein weiteres Produkt ist dringend erforderlich: die Beschaffung von Volltexten direkt im Anschluß an eine Recherche in einer bibliographischen Datenbank. Folgende Möglichkeiten sind denkbar:

- der Text liegt elektronisch vor und ist im WWW frei verfügbar: Angebot eines Links im bibliographischen Nachweis (das heißt aber auch, daß die Produzenten bibliographischer Datenbanken die WWW-Literatur flächendeckend auswerten);
- der Text liegt elektronisch vor und wird von Verlagen im Abonnement vertrieben: Auch hier sollte der Link zum Volltext führen; einzubauen ist ein „Zähler“, der die Abrechnung mit dem Verlag ermöglicht;
- der Text liegt nur gedruckt vor: Bestellung über einen Document Delivery Service initiieren.

Mit den ersten zwei Beschaffungswegen erweitert sich ein Online-Host zur „Virtuellen Bibliothek“. Diese ist jedoch weitaus ergiebiger als derzeit im WWW auffindbare virtuelle Bibliotheken. Virtuelle Bibliotheken führen in der Regel ausschließlich zu den freien WWW-Dokumenten. Im Intranet führender Bibliotheken wird zudem der Zugang zu den einzelnen Verlagen mit ihren elektronischen Angeboten gewährt - aber jeder Verlag für sich. Unsere Vorstellung einer virtuellen Bibliothek bündelt alle Möglichkeiten unter einer Oberfläche. Durch die zusätzliche Berücksichtigung der Document Delivery Services dürfte sichergestellt sein, daß zu jedem bibliographischen Nachweis der entsprechende Volltext beschafft werden kann und dies durch einen einzigen Befehl (Anklicken eines Volltext-Buttons).

## Preispolitik der Online-Archive („Hosts“)

# Vom kostenlosen Universaldienst bis ins Hochpreissegment

Informationsdienstleistungen sind Vertrauensgüter. Der Kunde weiß vor dem Konsum nicht, ob das Produkt sein Bedürfnis erfüllt. Wenn ein Nutzer derzeit etwa eine bestimmte Datenbank auswählt, eine gewisse Zeit sucht, mehrere vom Titel und Abstract her halbwegs brauchbare Nachweise ausgibt, so kostet dies einen nicht unerheblichen Betrag, auch dann, wenn sich nach der Sichtung der Volltexte herausstellt, daß keiner das Informationsproblem löst. Das Kaufrisiko bei Informationsdienstleistungen ist derzeit durchaus als hoch einzuschätzen.

## Kaufrisiko bei Vertrauensgütern

In einem theoretischen Modell wird die Preisfestsetzung mit der Art der Dienstleistung und dem Kaufrisiko in Verbindung gebracht. Die Vierfeldertafel in **Abbildung 3** berücksichtigt den Zeitpunkt der Preisfestsetzung (vor oder nach dem Kauf) sowie die Heterogenität der Dienstleistung (hoch bzw. niedrig). Ein geringes Kaufrisiko besteht bei wenig heterogenen Dienstleistungen, deren Qualität vom Kunden also gut eingeschätzt werden kann, deren Preis vor dem Kauf feststeht (Feld 1). Als Beispiel möge man an einen Kinobesuch denken. Der Gegensatz von Feld 1 ist Feld 4; hier sind die Dienstleistungen heterogen und demnach vom Kunden nicht erschöpfend zu beurteilen, und hier entsteht der Preis erst nach dem Kauf. Beispiele sind Kfz-Reparaturen und -Online-Archive. Mefert und Bruhn stellen fest: „Hier ist das Kaufrisiko generell als zu hoch zu bezeichnen“. Es ist nicht auszuschließen, daß

allein durch dieses prinzipielle Kaufrisiko bei unserem Vertrauensgut „Online-Information“ ein reifer Markt nicht entstehen kann.

Die beiden Marketingspezialisten schlagen vor, Feld 4 möglichst zu verlassen und entweder auf Feld 2 und auf Feld 3 auszuweichen. Der Weg zu Feld 2 erfordert die Definition von Standardprodukten, die in ihrer Heterogenität so niedrig sind, daß sie vom Käufer qualitativ beurteilt werden können. Ob ein solcher Weg im Online-Geschäft begehbar ist, darf bezweifelt werden, ist doch die Online-Informationsvermittlung eine sehr heterogene Dienstleistung. Der Weg zu Feld 3 ist demgegenüber offen. Die Heterogenität des Dienstleistungsangebots bleibt voll erhalten. Der Zeitpunkt der Preisfestsetzung ändert sich auf die Zeit vor dem Kauf. Das heißt, der Kunde weiß vor Inanspruchnahme der Online-Informationsdienstleistung exakt, was diese ihm kosten wird. Für unterschiedliche (genau zu definierende) Leistungen werden Standardpreise kreiert. Hier kann durchaus ein Sortiment entstehen, das mehrere Preisregionen berührt. Es sind zum Beispiel solche Produkte und Preise bei der Abrechnungsart Pay as you go denkbar:

- einfache Recherchen in öffentlichen Datenbanken: im Rahmen des inhaltlichen Universaldienstes entweder kostenlos oder Minimalpreis;
- Recherchen (mit voller Retrievalsoftware) in bestimmten Nachweisdatenbanken: Preis pro angefangener Recherche im Niedrigpreissegment;
- Recherchen (mit voller Retrievalsoftware) in bestimmten Volltextdatenbanken (Original-Layout): Preisangabe vor

		Zeitpunkt der Preisfestsetzung	
		vor Kauf	nach Kauf
Heterogenität der Dienstleistung	niedrig	(1) kaum Kaufrisiko	(2) wenig Risiko (Standardprodukt)
	hoch	(3) wenig Risiko	(4) hohes Kaufrisiko (Standardpreis)

Abb. 3: Strategien der Preisfestsetzung und Kaufrisiko

Ausgabe des Volltextes; je nach Dokument ergibt sich eine große Spannweite des Preises (Zeitungartikel: Niedrigpreis; wissenschaftlicher Artikel: mittleres Preisniveau; aktueller Marktforschungsbericht: Hochpreissegment);

● Recherchen mit eingeschränkten Retrievalmöglichkeiten: Preis stets günstiger als der entsprechende Preis mit voller Retrievalsoftware.

## Universaldienste

Die Konzeption der „Universaldienste“ ist besonders im Bereich der Telekommunikation diskutiert worden; sie meint eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit angemessenen und ausreichenden Diensten zu erschwinglichen Preisen. Gesetzlich verankert sind die „Universaldienste“ in Deutschland im Grundgesetz (Art. 87 f (1)) sowie im Telekommunikationsgesetz (TKG §§ 17-22). Der deutsche Orientierungsrahmen ist die Telekommunikationsinfrastruktur, vor allem das Telefon.

In den USA ist dies anders. Der enge Rahmen des Universaldienstes Telefon wird nur als historische Episode des „Communications Act“ von 1934 besprochen. In der aktuellen amerikanischen Informationspolitik geht es um viel mehr; auch diverse Informationsinhalte (Datenbanken und andere Informationssammlungen) werden als Universaldienste angesehen. Im National Information Infrastructure Program von 1993 lesen wir: „Extent the ‘universal service’ concept to ensure that information resources are available to all at affordable prices. Because information means empowerment, the government has a duty to ensure that all Americans have access to the resources of the Information Age“. Mit öffentlichen Geldern finanzierte Datenbanken werden folgerichtig kostenlos angeboten. Man denke z.B. an die Datenbanken der National Library of Medicine.

Auch in Deutschland gibt es vereinzelt entsprechende zukunftsweisende Aktivitäten. Als Beispiel möchte ich auf die Datenbank ECONIS der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften in Kiel verweisen, die kostenlos im WWW recherchierbar ist.

Unser Vorschlag zielt dahin, daß Informationsbestände, die von allgemeinem öffentlichen Interesse sind und die

mit öffentlichen Mitteln finanziert wurden, als inhaltliche Universaldienste kostenlos bei den Online-Archiven aufliegen. Die bei den Hosts entstehenden Kosten sollten - wie bei Universaldiensten auch sonst üblich - durch einen Fonds finanziert werden.

Durch solch kostenlose Angebote dürfte das Interesse breiter Schichten der Öffentlichkeit an den Diensten der Online-Archive ansteigen. Die Wahrscheinlichkeit, daß Nutzer der Universaldienste auch in den Bereich der kostenpflichtigen Angebote wechseln, wird relativ groß sein.

## Economies of scale

Ein Wirtschaftsgut entsteht dann, wenn sich Arbeit in einem Gegenstand niederschlägt. Die Wertgröße eines Gutes errechnet sich aus den geleisteten Arbeitsquanta, den verbrauchten Ressourcen und weiteren Kostenquellen. Wenn das produzierte Gut für jemanden nützlich geworden ist, hat es einen Gebrauchswert. Die **Wertgröße** des Wirtschaftsgutes Information läßt sich für das erste Erstellen der Information berechnen. Hiernach fallen mehr oder weniger nur noch Speicherkosten an, die Information hat nun eine Wertgröße nahe Null. In der Zeit nach dem ersten Erstellen einer Information hat sie demnach eine fast vernachlässigbare Wertgröße. In diesem Sinne ist das Bild des „Rohstoffes“ Information vertretbar. Information hat - ähnlich wie Erdöl oder wildwachsendes Holz - nahezu ausschließlich einen Gebrauchswert. Der **Gebrauchswert** von Information schwankt jedoch je nach Nachfrager beträchtlich. Ein Schüler, der für einen kurzen Vortrag einen Forschungsartikel benötigt, geht von völlig anderen Wertvorstellungen aus als ein Unternehmen, das den Artikel für die Fundierung der Entwicklung eines neuen Produktes benötigt. Der Preis von Informationen kann sich demnach nicht am Gebrauchswert orientieren.

Nur die Ersterstellung eines Datensatzes - so sagten wir - verbraucht die wesentlichen Ressourcen. Ist die Information einmal geschaffen, so erhöhen sich die Kosten für ein Online-Archiv kaum, wenn ein Datensatz mehrfach abgerufen wird. Im Online-Business liegt demnach eine nahezu ideale Möglichkeit

vor, Economies of scale zu realisieren. Zentrale Strategien der Hosts sollte demnach sein, ihre Datensätze so häufig wie möglich zu verkaufen.

Es sei gestattet, ein primitives Rechenbeispiel einzuschleppen. Ein Host möge 1.000 Anschaltstunden pro Zeiteinheit verzeichnen, und der Preis pro Anschaltstunde sei 300 DM. Unser Host setzt 300.000 DM um. Unter den gleichen Bedingungen würde ein Host den gleichen Umsatz bei 10.000 Stunden und 30 DM pro Anschaltstunde, bei 100.000 Stunden und 3 DM pro Anschaltstunde oder bei 1.000.000 Stunden und 0,30 DM pro Anschaltstunde erwirtschaften. Natürlich ist dieses Modell viel zu einfach; bei Faktor 1.000 bei den Anschaltstunden müßte ein Host sehr wahrscheinlich seine Hardware umstellen, Helpdesk und Kundenbetreuung massiv ausbauen usw. Die Lektion dieser Rechnung ist aber eindeutig: Es geht darum, immer dann, wenn Economies of scale möglich sind, optimal hohe Nutzungszahlen mit möglichst niedrigen Preisen zu erzielen.

Wenn wir oben vom „Niedrigpreis“ gesprochen haben, so könnte bei geschickter Ausnutzung der Economies of scale eine Online-Recherche durchaus bei etwa 1 DM liegen. Die Kosten für Volltexte werden - wollen wir auch die Verlage gebührend am Umsatz beteiligen - durchaus darüber liegen. Und wenn ein Host exklusive Marktforschungsinformationen bereithält (wie etwa Profound), so dürfen solche Informationen einen Preis haben, der sowohl Host als auch den Informationsproduzenten zufriedenstellt (in diesem Bereich werden wir ohnehin keine Economies of scale realisieren wollen, wäre doch damit die Exklusivität der Informationen dahin).

Economies of scale im Online-Business werden innerhalb der derzeitigen Absatzwege der Online-Archive nicht funktionieren. Auch für die Distributionspolitik gilt demnach ein Umdenken.

## Absatzmittler für Online-Archive

Im Konsumgüterbereich sind Absatzmittler selbstverständlich. Der Produzent der Konsumgüter vertreibt diese nicht allein, sondern sichert sich die Zusammenarbeit mit Groß- und Einzelhandel. Es gibt gelegentlich Ausnahmen. So verkauft die Firma Vorwerk ihre Staubsauger direkt an den Endnutzer, ohne jeden Absatzmittler.

Im Dienstleistungssektor schenkt man Absatzmittlern zunehmend Beachtung. Denken wir zum Beispiel an Reisebüros, die als Absatzmittler für Reiseveranstalter und Transportunternehmen fungieren. Es gibt auch hier Ausnahmen: Unsere Online-Hosts fallen darunter.

In Deutschland beheimatete Online-Archive sind relativ kleine Unternehmen. Ein Vertrieb, der gleichmäßig in die Fläche wirkt, ist überhaupt nicht möglich. Mit dem wenigen Vertriebspersonal, das deutsche Hosts einsetzen, erreichen sie ausschließlich einen Teil unserer Informationsebene. Will man neue Kundensegmente gewinnen, muß man seine Absatzwege überdenken. Warum nicht an Absatzmittler denken?

Ein Absatzmittler muß mit dem Kerngeschäft seiner Partner vertraut sein. Online-Hosts brauchen also Partner, die ihre Kompetenz in der Weitergabe von Informationen sehen. Traditionell übernehmen Bibliotheken eine solche Rolle. Neben den Hochschulbibliotheken und den Spezialbibliotheken erfüllen insbesondere die Öffentlichen Bibliotheken ihre Informationsfunktion nahezu flächendeckend. Vielfach werden gerade die Öffentlichen Bibliothe-

ken als künftige zentrale Instanzen der Informationsgesellschaft angesehen.

„Die Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland erreichen lt. Statistischem Jahrbuch ein Marktpotential von 12%, also rund 10 Millionen Menschen“, stellen Bielezki und Roth auf dem Bonner Dokumentartag fest. „Würden Online-Hosts dieses Marktpotential über die Bibliotheken nutzen, könnten sie einen größeren Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung erreichen, der zu einem größeren Absatzmarkt für ihre Produkte führen würde. Bibliotheken hätten durch Kooperationen mit Online-Hosts den Vorteil, weitere Benutzer(kreise) zu erreichen, verbesserte Dienstleistungen anzubieten, und könnten somit ein steigendes Image verzeichnen“. Bielezki und Roth leiten aus diesen Bemerkungen die zentrale These ab: „Die Bibliothek könnte im Rahmen einer Kooperation die Funktion eines Mittlers zwischen Host und Endnutzer übernehmen“.

### Aufgaben eines Absatzmittlers: Was kommt auf die Bibliotheken zu?

Was tut ein Absatzmittler in der Informationswirtschaft? Wir denken an folgende Aufgaben, die **Abbildung 4** zusammenfaßt.

↪ **Verkauf.** Der Absatzmittler verkauft elektronische Informationen. Dies ist die Rolle des Einzelhandels im Sachgüterbereich und entspricht in seiner ersten Vari-

ante der Funktion von Informationsvermittlungstellen in der Privatwirtschaft oder in Bibliotheken. In seiner zweiten Variante recherchiert der Endnutzer selbst nach den gewünschten Informationen. Die Bibliothek stellt den Arbeitsplatz und - wenn erforderlich - Beratung oder Schulung zur Verfügung. Abgerechnet wird entweder direkt zwischen dem Endnutzer und dem Online-Archiv oder zwischen dem Nutzer und der Bibliothek, die wiederum - ggf. pauschaliert - mit dem Host abrechnet. In einer dritten Variante verkauft der Absatzmittler ein Online-Produkt an einen Endnutzer zur Nutzung an dessen Arbeitsplatz oder auch zuhause.

Der Verkauf in seiner ersten Variante entspricht der **Informationsvermittlung**. Hier trifft die Öffentliche Bibliothek mit den privaten Information Brokern auf Wettbewerber. Die Charakteristik solcher privatwirtschaftlich agierender Informationsvermittler zeigt **Abbildung 5**. Eine Bibliothek wird dann in dieser Funktion erfolgreich sein, wenn sie über ausreichend viele Online-Zugänge verfügt, Expertise in den Fachgebieten der Recherchen vorhält, es schafft, ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Informationsvermittler und seinen Kunden aufzubauen und zu halten. Zudem muß sie an der Lage sein, unter Umständen sehr schnell Kundenaufträge zu bearbeiten und eine häufige Ansprechbarkeit zu gewährleisten. Einem etwa vorhandenem negativem Image durch die Zugehörigkeit zum Öffentlichen Dienst ist entgegenzuarbeiten.

**Beratung.** Der Kunde wird beim Absatzmittler über die elektronischen Produkte beraten. Unter „Beratung“ verstehen wir Informationen über das Produkt, so daß ein Kunde entscheiden kann, ob er das Produkt benötigt oder nicht. Verkauft der Absatzmittler Host-Produkte in der Variante der Endnutzerrecherchen, so ist der erste Einstieg in das Geschäft eine solche Beratung. Verläuft das Beratungsgespräch positiv, so dürfte - vor allem bei Neukunden - vor dem Verkauf als weitere Aufgabe des Absatzmittlers die Schulung stehen.

Bietet ein Online-Archiv nicht nur alle seine Datenbanken als ein Produkt an, so ergibt sich die oben bereits skizzierte Möglichkeit, kundenspezifische Informationsprodukte zu kreieren. Der Kunde hat nunmehr die Möglichkeit, aus einem Sortiment gezielt zu wählen. Hier ergibt sich für den Absatzmittler eine weitere Beratungsfunktion.

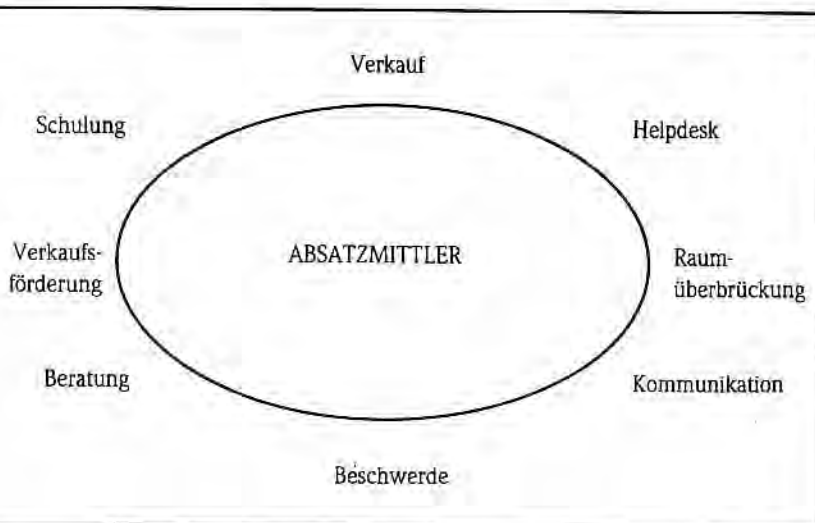


Abb. 4: Funktionen eines Absatzmittlers in der Informationswirtschaft

## Wettbewerbsvorteile eines professionellen Information Brokers

- viele Online-Zugänge
- viel Wissen in einem Fachgebiet
- Vertrauensverhältnis zwischen Broker und Kunden
- Schnelligkeit
- jederzeit ansprechbar
- außerhalb des Öffentlichen Dienstes

Abb. 5: Charakteristika privatwirtschaftlicher Informationsvermittler

**Schulung.** Der Absatzmittler führt in seinem Räumen Schulungsveranstaltungen für gewisse Online-Archive, spezielle Datenbanken oder wichtige Befehlsarten entweder für Neukunden oder für „Fortgeschrittene“ durch. Dies macht er entweder mit eigenem Personal (das natürlich hinreichend informiert sein muß), oder der Datenbankanbieter bzw. -produzent entsendet sein Personal vor Ort.

Öffentliche Bibliotheken können in diesem Fall auch mit Volkshochschulen kooperieren, zu denen in vielen Fällen traditionell gute Beziehungen bestehen, und so auch auf deren Kundenstamm zurückgreifen. So bietet etwa die Volkshochschule einen Kurs „Einführung in kommerzielle Online-Archive“ an, der in den Räumen der Bibliothek stattfindet.

**Helpdesk.** Der Kundenkreis eines Online-Archivs, der entweder in der Bibliothek beim betreffenden Host recherchiert oder der inzwischen sogar am Arbeitsplatz oder zuhause auf die Informationsbestände zugreift, wird zunächst auf die Hilfe der ihm bekannten Personen zurückkommen wollen. Das heißt, er erwartet ein Helpdesk innerhalb der Bibliothek. Das Bibliothekspersonal muß Datenbanken und Retrievalsprache also genau kennen und auch - in der Regel via Telefon oder E-Mail (Call- bzw. E-Mail-Center) - zielgenau Auskunft geben können. Dies ist für Bibliothekare zwar vom Inhalt her neu, nicht aber von der Funktion her: Der Auskunftsdienst ist seit langem eine der Hauptfunktionen jeder Bibliothek.

**Kommunikation.** Der Absatzmittler wird in das Konzept der Kommunikationspolitik des Online-Archivs einbezogen. Der Schriftzug oder das Markenzeichen des Online-Archivs wird in der Nähe der Online-PC angebracht. Werbematerial wird aus-

gelegt oder an die Mitglieder der Bibliothek zielgenau verschickt. Vertragsvordrucke liegen aus. Database-Marketing wird möglich, wenn die Bibliothek über gewisse Informationen über seine Mitglieder verfügt. Soziographische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Einkommensklasse, Wohnort usw., psychographische Kriterien wie Motive, Einstellungen und „Lifestyle“ sowie Kriterien des beobachtbaren Käuferverhaltens, halt die üblichen Segmentierungsvariablen reichen aus. Da die Angaben auf freiwilliger Basis gegeben werden, könnten Anreize weiterhelfen. Bei einem komplett ausgefüllten Mitgliedsantrag winkt eine Mitgliedskarte „in Silber“ mit dem Recht zu einer freien Online-Recherche.

Wenn man sich vorstellt, daß der Schriftzug eines Hosts an der richtigen Stelle einer Bibliothek plaziert ist (etwa „STN“ oder „FIZ Technik“ im Bereich der Fach- und Sachbuchbestände von Naturwissenschaft und Technik oder „GBI“, „GENIOS“ und „Data-Star“ bei der Wirtschaftsliteratur oder der Wirtschaftsauskunft), so erreicht man allein in den deutschen Großstadtbibliotheken Zehntausende potentielle Kunden, die fachlich einschlägig interessiert sind und die zumindest auf die Dienste unserer Hosts aufmerksam gemacht worden sind.

**Verkaufsförderung (Promotion).** Unter „Verkaufsförderung“ versteht man Maßnahmen, beim Kunden - zumeist kurzfristig - zusätzliche Kaufanreize zu schaffen. Hierzu gehören u.a. das Bereitstellen von kostenlosen Schnupperangeboten (z.B. kostenlose Recherchen in bestimmten Datenbanken in einem gegebenen Zeitraum), Werbeveranstaltungen an den Points of Sale (also die Präsentation eines Hosts in den Räumen einer Bibliothek) oder Werbegeschenke (z.B. Verteilen von attraktiven Postern, in denen eine Liste der Datenbanken oder der Retrievalbefehle eines Hosts enthalten ist).

**Raumüberbrückung.** Natürlich wirkt ein Online-Archiv durch seine elektronische Form stets „in die Fläche“ - doch nur in die Fläche der elektronischen Netze. Physische Präsenz an allen Teilen eines Landes kann sich ein Host nicht leisten; die Bibliotheken sind bereits vor Ort.

**Beschwerde.** Datenbanken können Probleme haben: 'mal fehlt ein Abstract, 'mal ein ganzes Update, in einem bibliographischen Nachweis hat sich ein Fehler eingeschlichen, der das Beschaffen des Volltextes behindert. Auch bei Abrechnungen können zumindest Rückfragen nötig werden. Ein Beschwerdemanagement nimmt solche Kundenreaktionen ernst. Schließlich kostet die Allokation eines Neukunden weitaus mehr als das Halten eines Altkunden. Zudem ist auch eine positive Mund-zu-Mund-Kommunikation hilfreicher für das Marketing als die negative Variante. Bibliotheken dienen als erste Anlaufstation für Kunden mit Beschwerden.

## Gestaltung der Kooperation

Kern jeder Kooperation ist natürlich die jeweilige Vereinbarung der Zusammenarbeit, die beiden Partnern (durchaus auch: finanziellen) Mehrwert einbringen soll. Es muß in der Kooperation geregelt sein, wie und zu welchen Bedingungen das Bibliothekspersonal in die Datenbanken und die Host-Software eingeschult und stets auf dem Laufenden gehalten wird. Zudem ist zu klären, wer für Hardware, Software und Telekommunikation aufkommt.

Zentral für unseren Blickwinkel ist die Kooperation im Marketing. Aus der Sicht des Online-Hosts kann sich dieser bei der Gestaltung der Absatzwege passiv oder aktiv verhalten, auch seine Reaktionen auf entsprechende Marketingaktivitäten seitens der Öffentlichen Bibliothek können passiv oder aktiv ausfallen. Es entsteht

## Marketing des Online-Archivs

	Gestaltung der Absatzwege	
	<i>passiv</i>	<i>aktiv</i>
Reaktion auf Marketingaktivitäten der Bibliothek	<i>passiv</i>	(1) Anpassung
	<i>aktiv</i>	(2) Konflikt
		(3) Kooperation
		(4) Umgehung

Abb. 6: Verhaltensstrategien eines Online-Archivs gegenüber seinen Absatzmittlern

somit eine Vierfeldertafel, wie sie **Abbildung 6** zeigt.

Die **Anpassungsstrategie** läßt sich ganz auf die Absatzwege der Öffentlichen Bibliothek ein. Gestützt durch die Meinung, daß der betreffende Absatzmittler seine Klientel am besten kennt, verzichtet unser Online-Archiv völlig auf eigenes Marketing. Öffentliche Bibliotheken sind jedoch, von einigen positiven Beispielen (wie etwa die Stadtbibliothek Köln) ausgenommen, im Online-Geschäft vorwiegend Anfänger. Nach Bielecki und Roth haben von den 500 größten deutschen Öffentlichen Bibliotheken gerademal 4% Erfahrungen mit kommerziellen Online-Archiven. Die Anpassungsstrategie eignet sich derzeit also nicht.

Zu einem **Konflikt** kann es kommen, wenn der Host aktiv seine Absatzwege einhält. Er reagiert zwar nicht auf die Marketingaktivitäten seines Absatzmittlers, kann aber durch sein aktives Verhalten durchaus ins Tagesgeschäft des Absatzmittlers eingreifen. So kann es etwa zu den Marke-

tinggrundsätzen eines Hosts gehören, daß das Helpdesk und das Beschwerdemanagement rund um die Uhr zu besetzen sind. Wenn wir nun annehmen, daß unser Host diese Grundsätze auch in einer Öffentlichen Bibliothek einführen möchte, so dürften zumindest konfliktträchtige Verhandlungen ins Haus stehen.

Eine **Umgehungsstrategie** bedeutet, daß der Dienstleister früher oder später die Leistungen des Absatzmittlers mit übernehmen möchte - oder ggf. mit anderen Absatzmittlern zusammenarbeiten möchte. Der Konflikt hat hier eskaliert; der Dienstleister arbeitet aktiv gegen die Marketingaktivitäten des Absatzmittlers. Am Anfang einer Zusammenarbeit dürfte eine solche Strategie kaum stehen, so daß wir für unseren Fall dieses Feld derzeit ungestraft außer acht liegen lassen können.

In der **Kooperationsstrategie** übernimmt das Online-Archiv durchaus die Absatzwege der Öffentlichen Bibliotheken, verläßt sich aber nicht wie im Fall 1 (Anpas-

sung) darauf, daß es die Bibliothek „schon richtig machen wird“. Der Host nimmt Einfluß auf gewisse Marketingaktivitäten seines Absatzmittlers, läßt die Bibliotheken teilhaben an seinen möglicherweise höheren informationswissenschaftlichen, informationstechnischen oder betriebswirtschaftlichen Kenntnissen. Die Bibliothek hat aber stets die Freiheit, gewisse Dinge nicht mitzumachen (etwa das schon eben bemühte Helpdesk um Mitternacht). Mit der konkreten Ausgestaltung der Kooperationsstrategie für beide Partner, dürfte der entscheidende Erfolgs- oder Mißerfolgskriterium für eine bestimmte Zusammenarbeit markiert sein.

## Stärken und Schwächen - Chancen und Risiken

Eine so grundsätzliche wie weitreichende Entscheidung wie die enge Kooperation zwischen Online-Archiven und Öffentlichen Bibliotheken will optimal ausgearbeitet werden. In der Betriebswirtschaftslehre ist in solchen Fällen eine SWOT-Analyse angesagt (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Abbildungen 7 und 8 zeigen jeweils eine Liste der Stärken und Schwächen von Online-Hosts und Öffentlichen Bibliotheken sowie die jeweiligen Chancen und Risiken bei der Kooperation.

Für Online-Archive gilt (**Abbildung 7**): Ausbauend auf den bisherigen Stärken lassen sich die Schwächen minimieren, wenn sich die Online-Archive auf eine neue Produkt- und Preispolitik einlassen. Die Risiken für die Hosts sind überschaubar und damit ggf. zu umgehen. Die Liste der Chancen erscheint beeindruckend lang.

Die SWOT-Analyse der Öffentlichen Bibliotheken zeigt diverse Schwächen, die mit der derzeit wenig erfreulichen Situation dieser Bibliotheken in Deutschland zu tun haben. Wie bei den Hosts, so sind auch hier die Risiken kalkulierbar. Die Chancen, über die Tätigkeit als Absatzmittler für Online-Archive neue Nutzersegmente zu bedienen sowie ein Image als die zentrale Instanz der Informationsgesellschaft aufzubauen, sollte nicht ungenutzt bleiben, winkt doch zusätzlich eine neue Einnahmequelle.

### SWOT-Analyse Online-Archiv ("Host") mit Öffentlichen Bibliotheken als Absatzmittler

#### Stärken

- eingeführtes Produkt (in seiner spezifischen Marktnische)
- ausgefeilte Retrievalsoftware
- sehr breite Datenbasis
- dokumentarische Bezugseinheit bezieht sich auf unselbständige Medien

#### Schwächen

- bislang nur kleinen Nischenmarkt bedient
- kaum außerhalb der Nische bekannt
- Datenbasis enthält nur zu (z.T. kleinen) Teilen die volle Information (Volltext im Format des Originallayouts); Links zu elektronischen Volltexten bestehen kaum
- Datenbasis enthält derzeit nur wenige Informationen, die „typisch“ für Anfragen innerhalb einer Öffentlichen Bibliothek sind
- Retrievalsoftware z.T. nur von Experten beherrschbar

#### Chancen

- Allokation neuer Nutzersegmente in der Bibliothek (Informationsvermittlung und Endnutzere-recherchen)
- Allokation neuer Nutzersegmente durch den Absatzmittler; Nutzung am Arbeitsplatz oder zuhause
- Economies of scale werden realisierbar
- Öffentliche Bibliothek als Partner für Aktivitäten
- Bekanntheitsgrad steigt
- neue Einnahmequelle

#### Risiken

- Nutzer nehmen das neue Produkt nicht an
- Ausgaben übersteigen Einnahmen
- Partnerschaft scheitert an mangelnden Kenntnissen innerhalb der Öffentlichen Bibliothek (Online-Kenntnisse, Informations- und Kommunikationstechnik, Betriebswirtschaftslehre)
- da es keinen zentralen Ansprechpartner bei Deutschlands Öffentlichen Bibliotheken gibt, stehen Verhandlungen mit diversen Bibliotheken an (dafür aber: starke Verhandlungsposition)

Abb. 7: SWOT-Analyse Online-Archiv ("Hosts")



## SWOT-Analyse Öffentliche Bibliothek als Absatzmittler von Online-Archiven

### Stärken

- sehr großer Nutzerstamm
- z.T. fachlich orientierte Nutzersegmente
- Kompetenz bei Belletristik und Sachliteratur
- Kompetenz in Erteilen von Auskünften
- z.T. große Bestände an Volltexten
- bibliothekarische Bezugseinheit bezieht sich vorwiegend auf selbständige Medien (vor allem Bücher)

### Schwächen

- viele unterschiedliche Nutzersegmente (von Schulkindern über Berufstätige bis zu den Senioren)
- derzeit wenig Kompetenz bei elektronischen Medien
- keine zentrale Organisation deutscher Öffentlicher Bibliotheken vorhanden
- z.T. fehlen fachlich einschlägig ausgebildete Mitarbeiter
- z.T. Imageprobleme (mit Öffentlichen Bibliotheken wird eher die Ausleihe an Kinder assoziiert denn eine zentrale Institution der Informationsgesellschaft)
- z.T. Finanzierungsprobleme
- z.T. Fehlen betriebswirtschaftlichen Denkens

### Chancen

- Allokation neuer Nutzersegmente
- Imagegewinn
- neue Einnahmequelle

### Risiken

- Nutzer nehmen das neue Produkt nicht an
- Ausgaben übersteigen Einnahmen
- Bibliotheksmitarbeiter stehen den Aktivitäten skeptisch gegenüber; ihre Kenntnisse sind ggf. den Ansprüchen nicht gewachsen
- Partnerschaft scheitert an mangelnden Kenntnissen der Online-Archive über Spezifika der Öffentlichen Bibliotheken
- da es keinen zentralen Ansprechpartner bei Deutschlands Öffentlichen Bibliotheken gibt, verhandelt jede Bibliothek für sich (was zu einer schwachen Verhandlungsposition führen kann)

Abb. 8: SWOT-Analyse Öffentliche Bibliothek

## Fazit

Das Marketing deutscher Online-Archive ist in der Tat nicht zeitgemäß. Im Rahmen der **Produktpolitik** können folgende Aspekte diskutiert werden: ● der Markt der „alten“ Produkte ist gesättigt; angesagt sind Produktinnovationen und Diversifikation; ● maßgeschneiderte Informationsprodukte werden im Sortiment angeboten; dabei bilden Datenbanken, Retrievalmöglichkeiten und Abrechnungsarten Produktbausteine; ● neben den Information Professional werden Endnutzer in Unternehmen sowie Laien, d.h. Endnutzer am heimischen PC

als Kunden erkannt; ● das Produkt der Retrievalmöglichkeiten wird massiv ausgebaut; ● Online-Archive etablieren sich als virtuelle Bibliotheken mit Links zu den freien WWW-Ressourcen, der (kostenpflichtigen) Zeitschriftenliteratur der Verlage sowie mit Zugang zu Document Delivery Diensten (bei Literatur, die nur in Print vorliegt).

Die **Preispolitik** verläßt ihre ausschließliche Orientierung an einer Hochpreispolitik: ● das Kaufrisiko beim „alten“ Produkt ist zu hoch und steht einem Wachstumsmarkt massiv im Weg; ● durch Fonds und öffentliche Gelder finanzierte Datenbanken als Universaldienste werden kostenlos angeboten; für Endnutzer kann dies den Einstieg in die

Welt der Online-Archive bedeuten; ● wenn möglich, realisieren Hosts Economies of scale; d.h. sie bemühen sich durch niedrige Preise, möglichst viele Kunden zu gewinnen und zu halten; ● bei exklusiven Informationen (z.B. im Rahmen der Marktforschung) sind Economies of scale unerwünscht; hier können Online-Archive durchaus im Hochpreissegment operieren.

Die „Entdeckung“ der Endnutzer in den Unternehmen und am heimischen PC sowie die Orientierung an Economies of scale legen nahe, die **Distributionspolitik** zu variieren: ● über Absatzmittler werden neue Nutzerschichten angesprochen; ● die Öffentlichen Bibliotheken sind auf dem Weg, sich in Zukunft als zentrale Institutionen der Informationsgesellschaft zu etablieren; ● Öffentliche Bibliotheken und Online-Archive sind geeignete Kooperationspartner; ● Bibliotheken als Absatzmittler bieten Informationsvermittlung an; ihre Aufgaben sind aber noch weitreichender und umfassen Beratung, Schulung, Helpdesk, Promotions usw. ■

Wolfgang G. Stock

## Literatur

**Bieletzki, Christine; Roth, Kristina:** *Online-Hosts in Öffentlichen Bibliotheken: Neue Nutzer - neue Märkte?* - Köln: Fachhochschule Köln / Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen, 1998. - (Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 12).

**Bieletzki, Christine; Roth, Kristina:** *Kommerzielle Online-Hosts und öffentliche Bibliotheken in Deutschland: Stand und Perspektiven der Zusammenarbeit.* - In: Marlies Ockenfeld; Gerhard J. Mantwill (Hrsg.): 50. Deutscher Dokumentartag 1998. Information und Märkte. - Frankfurt: Deutsche Gesellschaft für Dokumentation, 109-113.

**Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred:** *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden.* - 2. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 1997.

**Stock, Wolfgang G.:** *Universaldienste.* - Köln: Fachhochschule Köln / Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen, 1997. - (Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 4).