

Servicedienstleistungen von Kanzleibibliotheken

Anne Jacobs

AjBD-Fortbildungsveranstaltung

7. November 2014, Bucerius Law School, Hamburg

- Wirtschaftskanzleien und Kanzleibibliotheken 2014
- Dienstleistungen im Überblick
- Wie bringe ich die Dienstleistung an den Kunden?
- Zu guter Letzt ...

- Zurzeit ca. 825 Wirtschaftskanzleien in Deutschland.
- Seit der Finanzkrise sind zahlreiche Kanzleien einem starken Wandel ausgesetzt.

Gründe:

- Viele Unternehmen sind seit Beginn der Weltwirtschaftskrise kostensensibel geworden.
 - Seltener Beauftragung externer Berater.
- Viele Kanzleien sind zu groß und unflexibel geworden.
 - Überprüfung der Notwendigkeit interner Dienstleistungen.
 - Zusammenlegung einzelner Abteilung oder Standorte.

Bedeutung von Kanzleibibliotheken

- Verantwortlich für die Literatur-, Medien- und Informationsversorgung
- Unterstützung und Entlastung der Mitarbeiter durch professionelle Informations- und Literaturbeschaffung
- Unterstützung der Anwälte bei ihrer Fortbildungspflicht nach §43a Abs. 6 BRAO
- Wissensschnittstelle und „Gehirn“ der Kanzlei
 - Sammlung und Erschließung des externen (und z.T. internen) expliziten Wissens

Hintergrund:

- Kanzleibibliotheken zählen zu den „Business Services“.
- Hohe Dienstleistungsmentalität gilt als selbstverständlich.
- Der klassische bibliothekarische Geschäftsgang ist die organisatorische Basis der Kanzleibibliothek, bringt aber dem Anwalt keinen Mehrwert.
- Es ist wichtig, dem Kunden Dienstleistungen anzubieten, die ihm einen direkten Mehrwert bieten.

Ausgewählte Bibliotheksdienstleistungen:

- Push-Dienste (ToC, Current Awareness, Alert-Dienste).
- Unterstützung der wissenschaftlichen Tätigkeit durch Literaturrecherchen.
- Wirtschaftsrecherchen für Business Development, Marketing oder laufende Mandate.
- Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz.
- Wissensmanagement.
- Mitarbeit bei IT-Projekten; Content Management / Document Management; Client-Relationship-Systemen

- Was benötigt der Kunde wirklich?
 - Welche Services werden vom Kunden tatsächlich genutzt?
 - Worauf kann der Kunde verzichten?
 - Gibt es Dienstleistungen, die der Kunde benötigt/wünscht, die aber bisher nicht angeboten werden?
- Auch bei knappen Ressourcen können den Kunden Dienstleistungen angeboten werden, die ihnen einen Mehrwert bieten.
- Bei zahlreiche Tätigkeiten werden bibliothekarische Kompetenzen gefordert, die aber nichts mit der klassischen Bibliothek zu tun haben.

Wie bringe ich die Dienstleistung an den Kunden?

- Schweigen ist Silber, Kommunizieren ist Gold!
- Direkter Austausch mit den Kunden.
- Austausch mit den Stakeholdern/Partnern über die Informationsbedürfnisse der Trägerorganisation.
 - Welche Ziele hat die Kanzlei?
 - Wie kann der Bibliothekar zur Erfüllung dieser Ziele beitragen?
 - Welche persönlichen Informationsbedürfnisse haben die Stakeholder?
- Kooperationen mit anderen Abteilungen innerhalb der Kanzlei (z.B. IT, Marketing, Business Development, Personal).

- Bibliotheken sind fester Bestandteil in der Kanzleiorganisation.
- Das Selbstbild als Bibliothekar ist nicht mehr abhängig von der Anzahl an Büchern im Regal.
- Dienstleistungen von Kanzleibibliotheken können nicht generalisiert werden, sondern müssen individuell auf die jeweilige Unternehmenskultur, die Kunden und die verfügbaren Ressourcen angepasst werden.
- Es besteht die Notwendigkeit Bibliotheksdienstleistungen stärker an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten und diese aktiv zu vermarkten.



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

anne.jacobs@arqis.com