

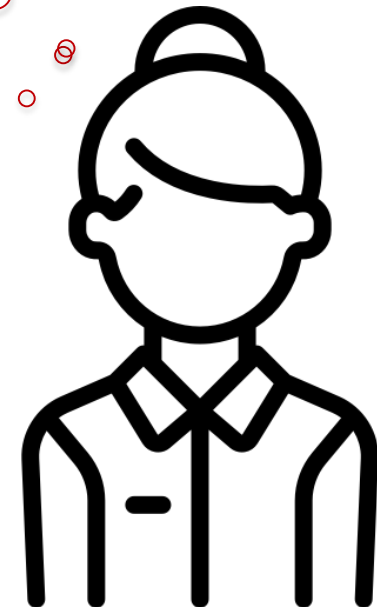


# Professionalisierung der Kommunikation mit Wissenschaftlern für forschungsunterstützende Dienstleistungen

**Professionalisierung  
der Kommunikation**

**Kommunikation mit  
Wissenschaftlern**




**Forschungsunterstützende  
Dienstleistungen**



# Wie professionell ist unsere Kunden-Kommunikation?

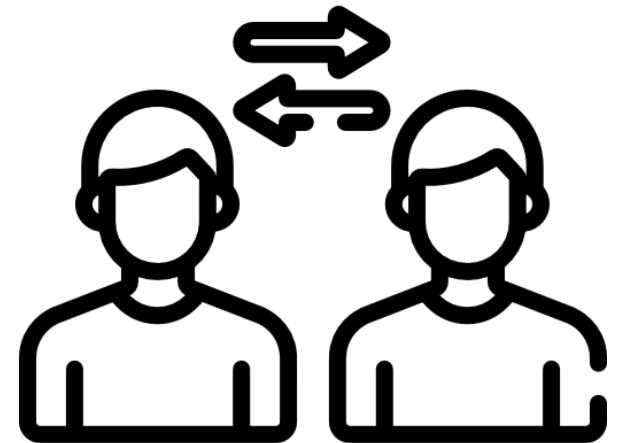
Klassiker: „Websites“, „Aushänge“, Newsletter der Bibliothek

Seit Social-Media Aufkommen zusätzlich:

 Facebook,  Twitter,  Youtube .....

→ Orientierung an der Mediennutzung der Generations X, Y, Z.

→ Stärkung der Kunden- und Nutzerforschung als Marketing- und Management-Instrument



# Nutzererhebungen in den vergangenen 7 Jahren....

- 1 Im Folgenden wird – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – auf Nutzererhebungen von Universitätsbibliotheken ab 2011 Bezug genommen. Der vergleichsweise hohe Anteil nordrhein-westfälischer Universitätsbibliotheken erklärt sich daraus, dass 2011 an den Hochschulbibliotheken des Landes eine vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung geförderte Nutzerbefragung stattfand. Als öffentlich verfügbare Darstellungen vgl. Leila Akremi, *Anforderungen an eine moderne Universitätsbibliothek: Perspektiven der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der TU Berlin. Kommentierter Tabellenband zur Studie*, (Berlin: TU Berlin, 2013), zuletzt geprüft am 30.07.2016, [http://www.ub.tu-berlin.de/fileadmin/pdf/OEA\\_Umfrage\\_2013\\_Langfassung.pdf](http://www.ub.tu-berlin.de/fileadmin/pdf/OEA_Umfrage_2013_Langfassung.pdf); Simone Fühles-Ubach, *Wie nutzen die Kunden die Bibliothek? Online-Kundenbefragung der Universitätsbibliothek Bochum*, (2011), zuletzt geprüft am 30.07.2016, <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/276>; Simone Fühles-Ubach und Terence Droste, *Benutzerumfrage in der Universitätsbibliothek der FU Berlin*, (FH Köln, Institut für Informationswissenschaft, 10.02.2012), zuletzt geprüft am 30.07.2016, <http://www.ub.fu-berlin.de/news/umfrage2012.pdf>; Agnes Geißelmann, „Zufriedenheit mit Bibliotheksdienstleistungen: Ergebnisse einer Umfrage der Universitätsbibliothek unter Wissenschaftlern der TU München,“ *Bibliotheksdienst* 46, Nr. 3/4 (2012): 194-206, <http://dx.doi.org/10.1515/bd.2012.46.34.194>; Guido Hölting, *Kundeninformation: Beschäftigtenumfrage 2013*, (Universität Ulm, 15.06.2013), zuletzt geprüft am 30.07.2016, [https://www.uni-ulm.de/fileadmin/website\\_uni\\_ulm/kiz/org/Umfrage\\_Kundeninfo\\_2013\\_Besch%C3%A4ftigte\\_kurz\\_.pdf](https://www.uni-ulm.de/fileadmin/website_uni_ulm/kiz/org/Umfrage_Kundeninfo_2013_Besch%C3%A4ftigte_kurz_.pdf); Guido Hölting, *Kundeninformation. Studierendenumfrage 2013*, (Universität Ulm, 15.06.2013), zuletzt geprüft am 30.07.2016, [https://www.uni-ulm.de/fileadmin/website\\_uni\\_ulm/kiz/org/Umfrage\\_Kundeninfo\\_2013\\_Studierende\\_kurz\\_.pdf](https://www.uni-ulm.de/fileadmin/website_uni_ulm/kiz/org/Umfrage_Kundeninfo_2013_Studierende_kurz_.pdf); Claudia Martin-Konke, „Was ist, was muss, was soll? Die Universitätsbibliothek Gießen ließ fragen und bekam Antworten,“ *Bibliotheksdienst* 47, Nr. 6/7 (2014): 657-662, <http://dx.doi.org/10.1515/bd-2014-0080>; Frank Reimers und Wilfried Süß, „Welche Angelegenheiten erwarten Wissenschaftler(innen) von der Hochschulbibliothek? Ergebnisse einer Befragung an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg,“ *b.i.t. online* 17, Nr. 5 (2014): 431-438, zuletzt geprüft am 30.07.2016, [www.b-i-t-online.de/heft/2014-05/fachbeitrag-reimers.pdf](http://www.b-i-t-online.de/heft/2014-05/fachbeitrag-reimers.pdf); Susanne Rothe und Kathrin Lucht-Rouse, „Erfahrungsberichte aus Berlin und Bochum: Online-Umfragen führen zu aufschlussreichen Erkenntnissen,“ *BuB - Forum Bibliothek und Information* 64, Nr. 7/8 (2012): 508-510, [http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB\\_07\\_2012.pdf](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_07_2012.pdf); Sabine Brönnen, *Ergebnisse der Benutzerbefragung 2013*, (23.08.2013), zuletzt geprüft am 30.07.2016, [http://www.sudwestfalen.de/uploads/cms/files/Benutzerbefragung\\_2013\\_23\\_8.pdf](http://www.sudwestfalen.de/uploads/cms/files/Benutzerbefragung_2013_23_8.pdf); TU München, Universitätsbibliothek, *Library Survey 2011 for UMI Scientists: Results*, (2011), zuletzt geprüft am 30.07.2016, <https://mediatum.ub.tu-muenchen.de/doc/0004860/1094860.pdf>; UB Bielefeld, *Ergebnisse der Benutzerbefragung 2011*, zuletzt geprüft am 30.07.2016, [http://www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/projects/umfrage2011/benutzerbefragung\\_2011.pdf](http://www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/projects/umfrage2011/benutzerbefragung_2011.pdf); UB Dortmund, „Ergebnisse der Nutzerumfrage 2011,“ *UB-Blog - Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund*, 17. Juli 2012, zuletzt geprüft am 30.07.2016, <http://www.ub.tu-dortmund.de/ubblog/ergebnisse-nutzerumfrage-2011>; UB Duisburg-Essen, *Benutzerbefragung der Universitätsbibliotheken NRW 2011: Auswertung und Maßnahmen der UB Duisburg-Essen*, zuletzt geprüft am 30.07.2016, [https://www.uni-due.de/ub/files/profil/umfrage2011\\_bericht.pdf](https://www.uni-due.de/ub/files/profil/umfrage2011_bericht.pdf); „Nutzerumfrage 2012: ‚Die Universitätsbibliothek im Focus‘. Webbasierte Nutzerumfrage 10.1.-5.2.2012. Auswertung: Die wichtigsten Fragen,“ UB Ilmenau, zuletzt geprüft am 30.07.2016, <http://www.tu-ilmeneau.de/ub/a-z/info-seiten/nutzerumfrage-2012/>; „Ergebnisse der Nutzerumfrage der Zentralbibliothek WS 2011/12,“ UB Mainz, publiziert am 7. Dezember 2012, zuletzt geprüft am 30.07.2016, <http://www.blogs.uni-mainz.de/ub/2012/12/07/nutzerumfrage-2/>; UB Mannheim, *Sagen Sie uns*



# Kundenzufriedenheit versus Kommunikationsweg

## Kunden- und Benutzerforschung

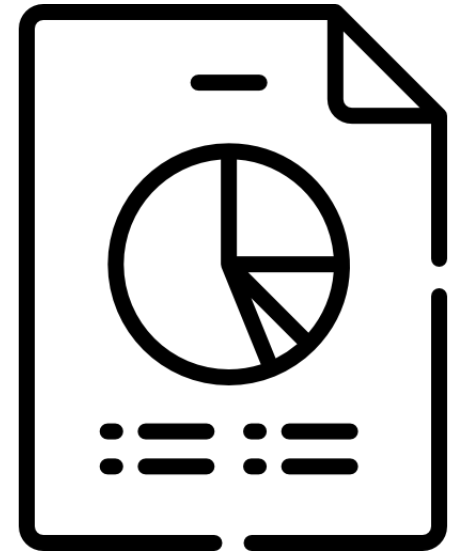
... setzt häufig bei der Zufriedenheit bestehender Kunden mit den Dienstleistungen und Produkten an → „besser werden“

... noch-nicht-Kunden und nicht-mehr-Kunden sind eher seltener im Fokus der Betrachtung

Wenig beforscht:

Welches sind **relevante Kommunikationskanäle** für die verschiedenen Statusgruppen:

- a) Studierende
- b) Wissenschaftler/innen



# Frage der Kommunikation muss anders gestellt werden...

~~Wie soll gerade die Bibliothek mit dem Kunden kommunizieren?~~



**Wie bekommen Studierende / Wissenschaftler im Allgemeinen Informationen über ihr Studium / ihr Institut / ihre Fakultät / ihre Wissenschaft?**

# Studie der SUB Göttingen (o-bib 2016)

Glitsch, S.: **Wie erreichen wir die Nutzer/innen wirklich?** Neue Kommunikationsstrukturen für wissenschaftliche Bibliotheken

➔ **Werkstattgespräch** getrennt nach Studierenden / Wissenschaftler/inne/n aus allen Fakultäten (qualitativ)

Ziel: explorative Gewinnung der Inhalte der Vollerhebung

➔ Fragekomplex: Wie gut erreichen wir Sie über die folgenden Informationsmedien?

- 14 Angebote für Studierende
- 13 Angebote für Wissenschaftler

➔ **Online-Befragung** als Vollerhebung (quantitativ)



# Ergebnisse zur Erreichbarkeit

## Studierende:

1. Studierendenportal eCampus
2. Newsletter der Fakultät / Institut / Seminar
3. SUB-Website
4. Webseite Fakultät / Institut / Seminar

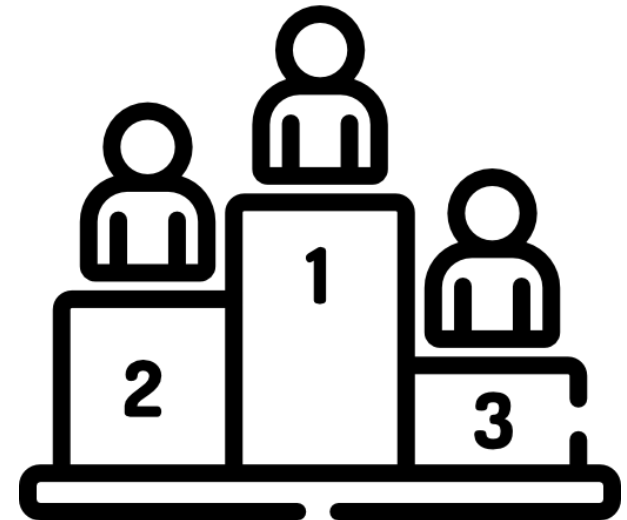
## Wissenschaftler:

1. SUB-Website
2. Website der Fakultät / Institut
3. Newsletter der Fakultät
4. Intranet der Fakultät / des Instituts
5. ...

→ Trend zur Kommunikation über Kanäle, die **NICHT** von der SUB Göttingen betrieben werden (Ausnahme Website)

→ Soziale Medien: **marginalisierte** Bedeutung

→ Kommunikationskanäle **nach Fakultäten** in der Gewichtung **sehr unterschiedlich**





# Diversifizierung der ÖA der SUB Göttingen unter Nutzung zielgruppenspezifischer Kommunikationswege

**Kartografie** der Kommunikationskanäle nach Kategorien:

- Verantwortliche Einrichtung (Institut, Abteilung)
- Medium (z.B. Newsletter, soziale Medien), Medienart
- Zielgruppe(n)
- Ansprechpartner, inkl. Kontaktdaten
- Marktdurchdringung (lt. Befragung)
- ....



- Kommunikationskanäle werden seither von der ÖA genutzt, z.B. Meldungen an eCampus für die Studierenden
- Fachreferate und Benutzungsabteilung bedienen die Kommunikationskanäle „ihrer“ Kunden
- Gemeinsame Planungssitzungen zum Thema Kommunikation

## DIPF:



Instituts-, abteilungs- und statusgruppenspezifische Kommunikationskanäle sollten neben der Bibliotheks-Webseite Berücksichtigung in der Kommunikation finden.



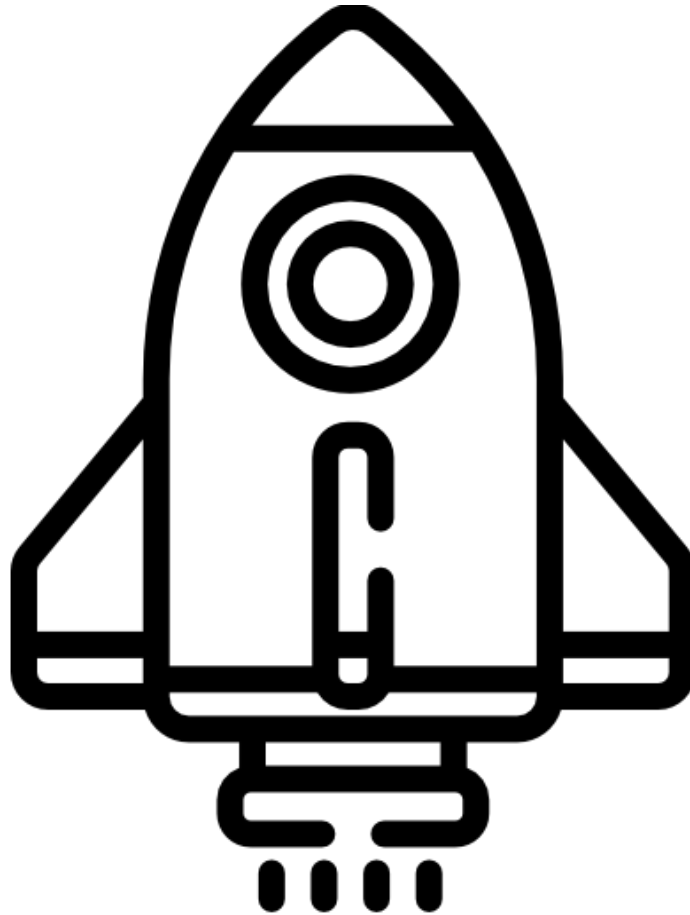
## Untersuchung:

- Wer kommuniziert im DIPF in welcher Form über welche Kanäle?
- Welche Rolle spielen die sozialen Medien?



Entwicklung eines Kommunikationsziels als Teil der Bibliotheksstrategie  
→ erster Schritt zur Professionalisierung





## Forschungsunterstützende Dienstleistungen

# Forschungskreislauf / Cycle of scholarly communication



Traditionelle Rolle der Bibliothek:

- Auswahl von Literatur,
- Erwerbung
- Sammlung
- Zugänglich machen
- Erhalten
- Informationskompetenz vermitteln

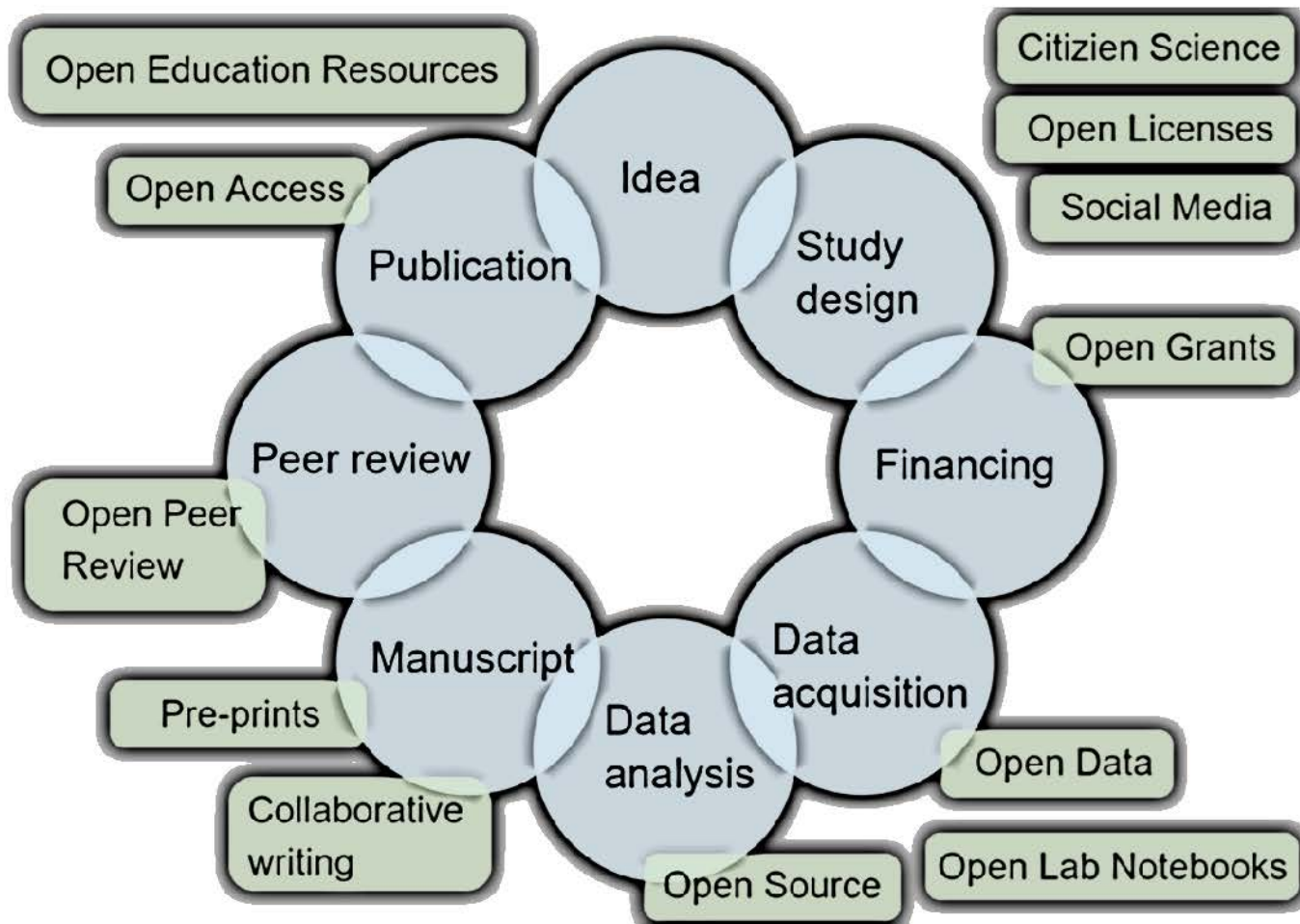


fand lange erst nach der Publikation statt und ist jedem bekannt

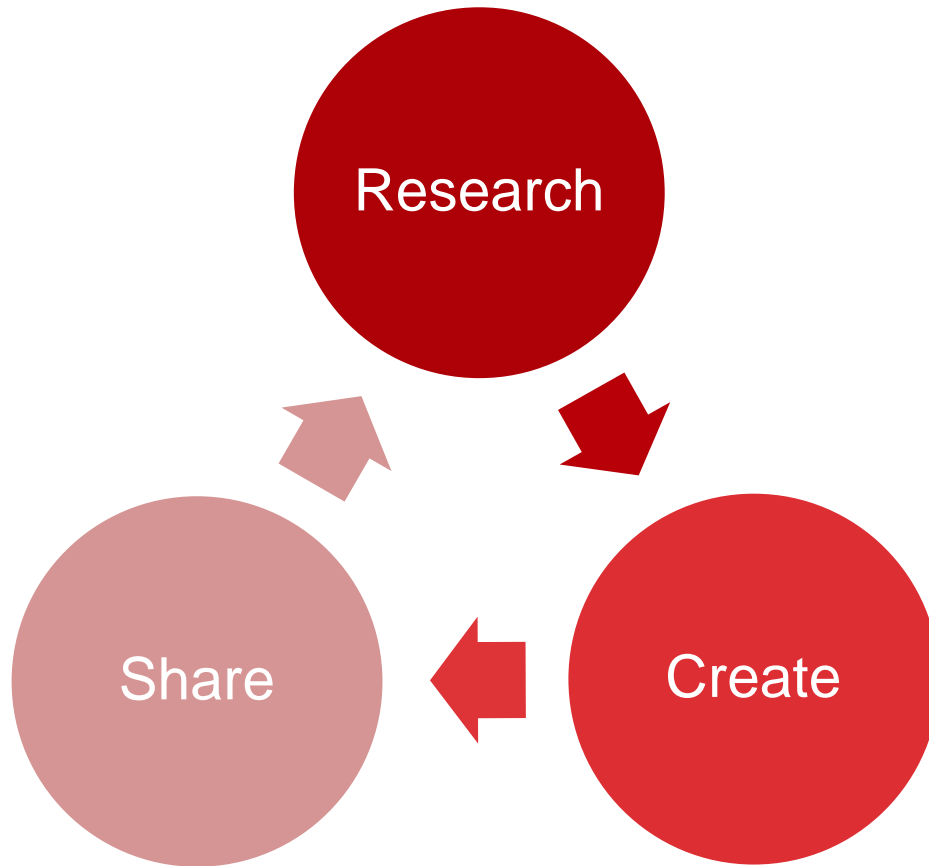
➔ wird bleiben ....

Quelle: Förstner, K.; 2018, [https://github.com/konrad/Open\\_Science\\_Workshop\\_Toolbox/blob/master/images/Research\\_Cycle\\_with\\_Open\\_Science.svg](https://github.com/konrad/Open_Science_Workshop_Toolbox/blob/master/images/Research_Cycle_with_Open_Science.svg)

# Forschungskreislauf – mit Open Science / Forscher



# Perspektive der Bibliothek: Studie Uni Utrecht, 2018



2017: „Support at every stage: from researching the idea to publishing results and everything in between“

Share: publication of OA journals

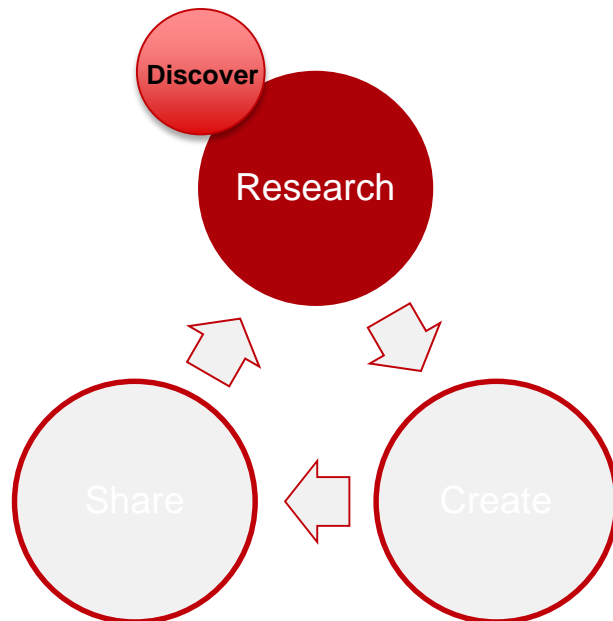
Experiments: preserving research data

Vision: What will be in fifteen years from now?

Quelle: From access to accessibility: The university library of the future in the scholarly communication cycle, 2018

# Research – Discover

## Forscher suchen Informationen

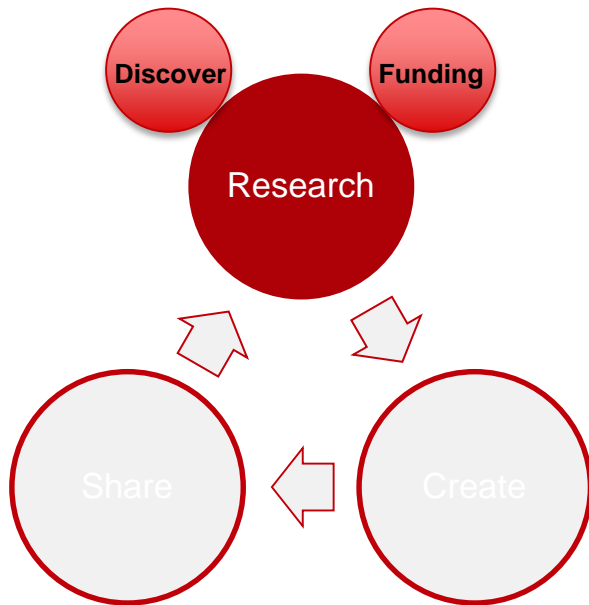


Was tut die Bibliothek?

- ... besorgt **Content**, der nicht offen verfügbar ist
- ... ist weiterhin **Speicherort** für physische Bestände
- ... hilft bei der Recherche, d.h. bei der Frage, wo die Suche startet, wie gefiltert wird und wie die Ergebnisse einzuschätzen sind (**Informationskompetenz**)
- ... unterstützt die Optimierung internationaler Suchservices durch die Erweiterung mit **Metadaten**

# Research – Funding

## Forscher bemühen sich um Finanzierung



Was tut die Bibliothek?

- ... schätzt **Kosten** ab, z.B. wenn Dienstleistungen außerhalb institutionellen Vereinbarungen für Publikationen genutzt oder Article Processing Charges (APC) erhoben werden, informiert sie darüber
- ... sie kennt für die verschiedenen Disziplinen die Dienstleistungen, die **Verlage** u.a. bieten und deren Qualität
- ... arbeitet mit den **Research Funding Officers** zusammen, um Kosten abschätzen zu können. ...



# Create – Forscher erzeugen wiss. Informationen

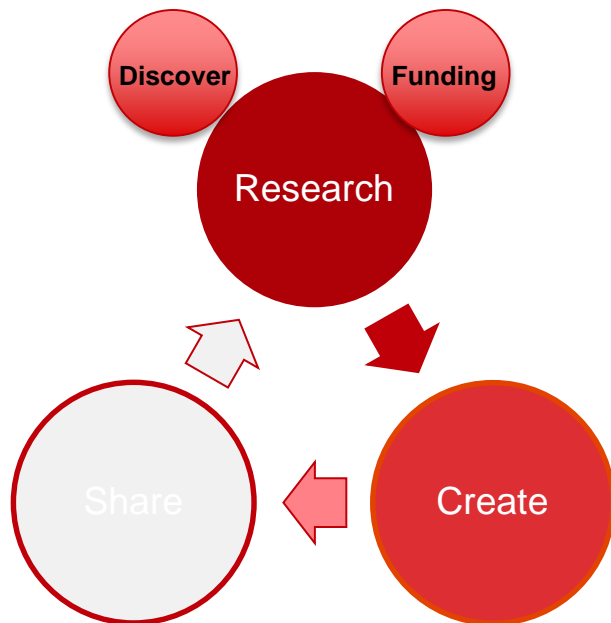
(proposals, peer review reports, protocols, poster presentations, data sets, code, scripts) → **Erzeugen und Publizieren rückt aneinander**



Was tut die Bibliothek?

... sie unterstützt das **Information Management**, d.h. sie sorgt dafür, dass die Informationen

- ✓ auffindbar,
- ✓ wieder verwendbar,
- ✓ vollständig kompatibel, (interoperable)
- ✓ sichtbar,
- ✓ zugänglich,
- ✓ langfristig archiviert sind
- ✓ ...



# Create – Forscher erzeugen wiss. Informationen

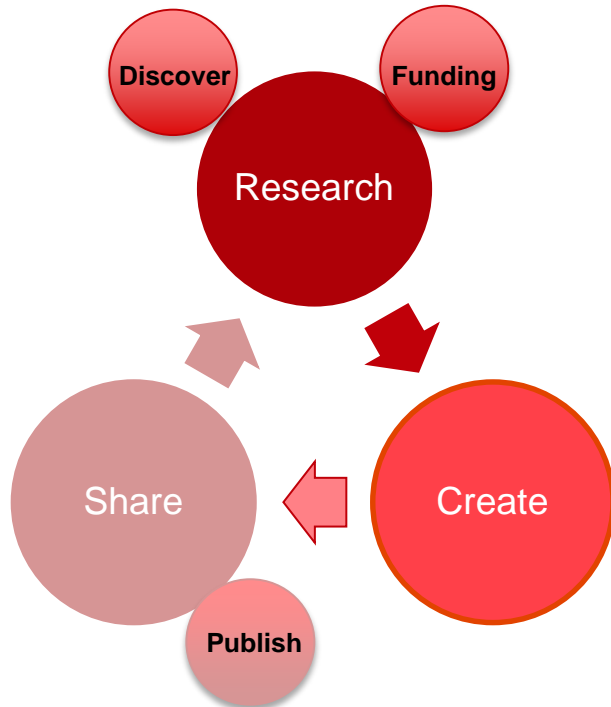
Bibliothekare helfen Forschern, die Forschungsinformationen so zu organisieren, dass sie ...

- ✓ ... konform zur entsprechenden Forschungsförderung sind
- ✓ ... Zusammenarbeit und Wissensaustausch ermöglichen
- ✓ ... analysiert und wieder verwendet werden können
- ✓ ... keine Copyright-Verletzungen verursachen
- ✓ ... zu verschiedenen Zeitpunkten und in verschiedenen Formen geteilt werden können
- ✓ ... archiviert werden können
- ✓ ... sichtbar sind
- ✓ ... zugänglich sind
- ✓ ...



# Share – Publish

## Forscher veröffentlichen Informationen

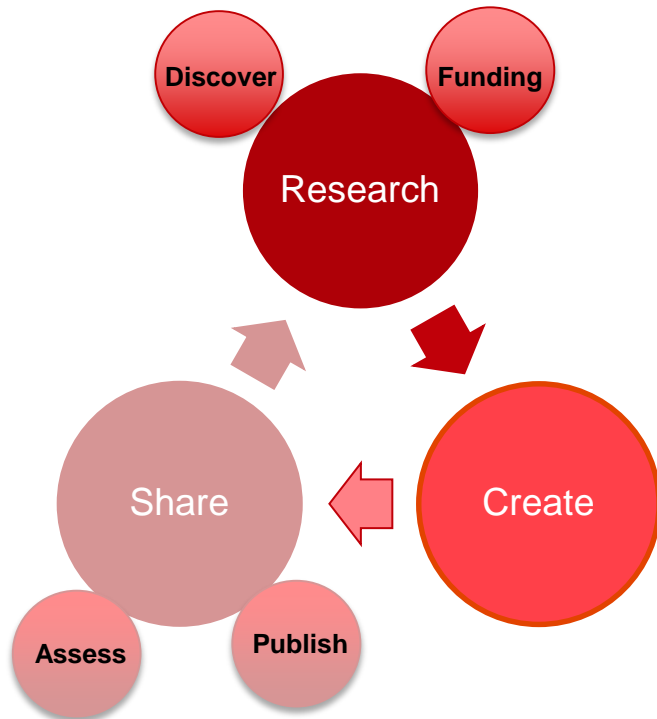


Was tut die Bibliothek?

- ...sie bietet die **Infrastruktur** für die Zusammenarbeit, den Austausch, die Bearbeitung, die Metriken, die Referenzmanager und die Systeme zur Profilerstellung von Forschern
- ... sie weiß, welche **Plattformen** für die Wissenschaftsdisziplinen relevant sind und wie sich die Qualität der verschiedenen Dienste unterscheidet
- ... sie entwickelt bestehende **Repositorien** weiter
- ... Verwaltung institutioneller **Mitgliedschaften**

# Share – Assess

## Forscher werden beurteilt (Reputation)



Was tut die Bibliothek?

- ...sie bietet traditionelle Verfahren zur **Impact-Messung** (zitationsbasiert) an, neben neuen Metriken, die nicht nur downloads misst, sondern auch die Verwendung in Social Media, Nachrichtenmedien und Grundsatzpapieren = **online reputation management**
- ... sie kümmert sich neben dem einzelnen Forscher um die **Einschätzung der Gesamtforschungsleistung** der Trägerinstitution, auch bzgl. des gesellschaftlichem Einflusses

# Share – Connect

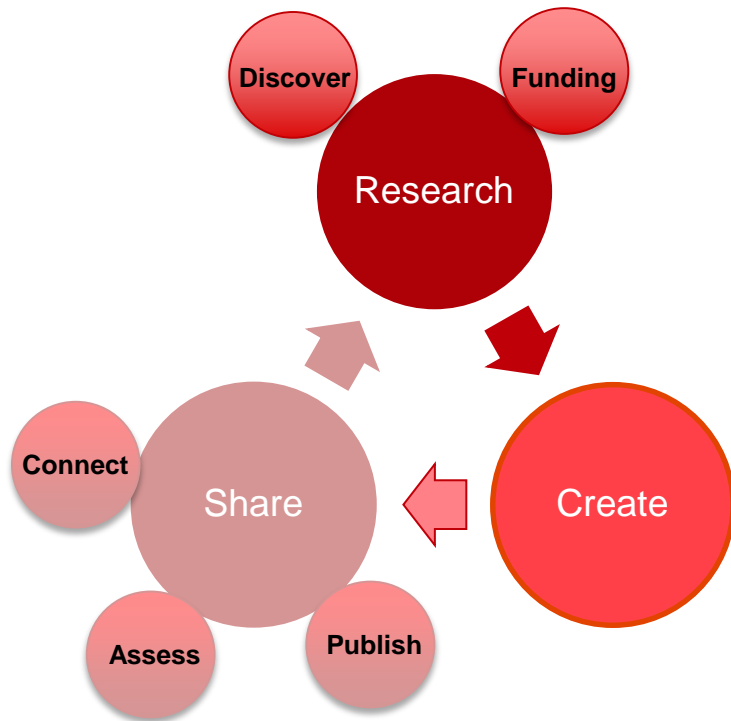
Forscher setzen sich mit anderen Forschern und der Öffentlichkeit auseinander.



Was tut die Bibliothek?

... trägt zur **Sichtbarkeit** und zur **Wirkung** der Trägerinstitution bei, indem sie

- Ihr Wissen / Zahlen über die Wirkung wissenschaftlicher Informationen auf verschiedenen Plattformen fördert
- **Langzeitarchivierung** für ein breites Publikum
- Vorhalten von wiss. Erkenntnissen auch für die **Öffentlichkeit**



# Forschungsunterstützende Dienstleistungen

„Data, ORCID, peer review tools ... I didn't realise the library was involved in these things. That could be communicated better“  
- Koen Sebregts, Researcher in English Linguistics – Faculty of Humanities

Am Ende.....

wiederum eine Frage der Kommunikation



Wissenschaftliche Bibliotheken werden ihr Dienstleistungsportfolio massiv erweitern und verändern.



Wie alle neuen Produkte und Dienste muss dies gerade in der Anfangsphase – in den entsprechenden Kanälen – massiv und professionell beworben werden.

**Der erste Eindruck zählt!**

# DIPF – Was tun mit neuen Dienstleistungen?

## Vorbereitung / Produkteinführung

- Informationsbroschüren in angemessenem Layout (Verpackung)
- Mitarbeiter schulen und „Demos“ bereitstellen.

## Markteintrittsstrategie

Markteinführung: Kunden auf das Produkt hinweisen.

Kanäle (!):

- Prominente Platzierung im Institut (POS) – Kantine?
- Direkte Ansprache durch wichtigste Kanäle: Online und Mobil.
- Auch die Relevanz der eigenen Homepage ist hoch.
- Andere Personengruppen: eigene ÖA?

## Einführungsphase ist der Schlüssel zum Erfolg

„Pffiffige“ Kampagnen zur Produkteinführung

**Vielleicht alle Leibniz-Bibliotheken gemeinsam?**

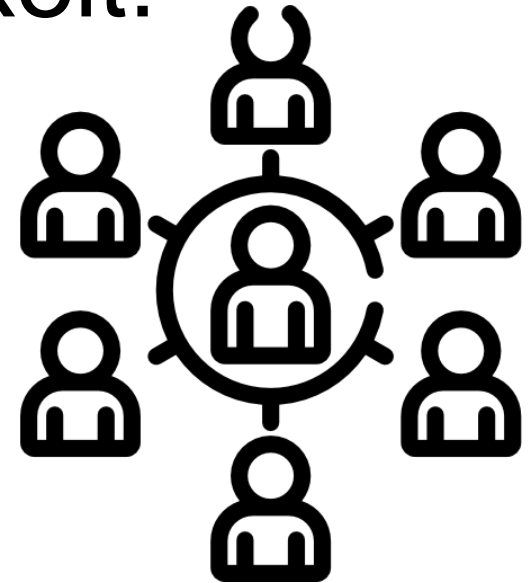
# What does the Library do for you?





# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Fragen?



[simone.fuehles-ubach@th-koeln.de](mailto:simone.fuehles-ubach@th-koeln.de)

# Quellen

Förstner, Konrad: Forschungskreislauf

[https://github.com/konrad/Open\\_Science\\_Workshop\\_Toolbox/blob/master/images/Research\\_Cycle\\_without\\_Open\\_Science.svg](https://github.com/konrad/Open_Science_Workshop_Toolbox/blob/master/images/Research_Cycle_without_Open_Science.svg)

bzw:

[https://raw.githubusercontent.com/konrad/Open\\_Science\\_Workshop\\_Toolbox/master/images/Research\\_Cycle\\_without\\_Open\\_Science.svg](https://raw.githubusercontent.com/konrad/Open_Science_Workshop_Toolbox/master/images/Research_Cycle_without_Open_Science.svg)

Glitsch, S.: **Wie erreichen wir die Nutzer/innen wirklich?** Neue Kommunikationsstrukturen für wissenschaftliche Bibliotheken

In: O-Bib, 12 (2016) <https://www.o-bib.de/article/view/2016H4S1-14>

From access to accessibility: The university library of the future in the scholarly communication cycle, 2018.

<https://www.uu.nl/file/80833/download?token=isaXjAkf>