

KÖNIG KUNDE – **Kundenzufriedenheit** **und Kommunikationspolitik**

Forschungs- und Entwicklungsprojekte
im Masterstudiengang
Informationswissenschaft
und -management



B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Band 31

B.I.T.online – Innovativ

Herausgegeben

von

Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

Band 31

Kundenzufriedenheit und Kommunikationspolitik
Forschungs- und Entwicklungsprojekte
im Masterstudiengang Informationswissenschaft und –management

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

2010

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Kundenzufriedenheit und Kommunikationspolitik
Forschungs- und Entwicklungsprojekte
im Masterstudiengang Informationswissenschaft und –management

herausgegeben

von

Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

2010

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

B.I.T.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-34-9

ISBN 978-3-934997-34-9

ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2010 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk oder Texte in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

Vorwort

König Kunde – Kundenzufriedenheit und Kommunikationspolitik

Kundenorientierung ist das Leitthema in den Forschungs- und Entwicklungsprojekten der Studierenden des Masterstudiengangs Informationswissenschaft und -management im Department Information der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg. Dieser Band dokumentiert die Ergebnisse dieser Projekte. Inhaltlich reicht die Spanne von Social Media Marketing-Untersuchungen, Usability Studien über die Entwicklung von Leseförderungskonzepten bis hin zur Optimierung von Suchprozessen in Portalen oder in Online-Shops. Bei den meisten Projekten war das Ziel, eine Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erreichen. Es ging dabei beispielsweise darum, Kundenzufriedenheitsanalysen für die e-Book-Ausleihe in einer Bibliothek oder für die Webanmeldung für Kindertageseinrichtungen durchzuführen. Oder es ging darum, klassische Seminare mit Webinaren zu vergleichen und ein Konzept zur Einführung von e-Learning-Plattformen zu erstellen sowie Internetpräsenzen zu verbessern. Viele Themen, mit denen sich die Studierenden beschäftigten, sind hochaktuell und innovativ, wie beispielsweise die Entwicklung eines Prototypen von mobilen OPACs oder eines interaktiven Messeplans zeigen.

Es ging bei den Forschungs- und Entwicklungsprojekten in den meisten Fällen um die Optimierung von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen unterschiedlicher Einrichtungen, seien es Nonprofit-Organisationen oder wirtschaftlich orientierte Unternehmen. Die Palette der Kooperationspartner und Auftraggeber war entsprechend sehr breit. Sie reichte von öffentlichen Einrichtungen, wie Bibliotheken, Museen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dem UNESCO Institute for Lifelong Learning oder dem Goethe-Institut bis hin zu weltweit agierenden Unternehmen, wie der Telekom.

Professor Ute Krauß-Leichert

Inhaltsverzeichnis

UTE KRAUB-LEICHERT Kundenzufriedenheit und Kommunikationspolitik. Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Masterstudiengang Informationswissenschaft und -management	9
Social Media Marketing	
WIBKE BEHRENS UND VERENA HECKE Kommunikation 2.0: Wie können sich Bibliotheken in sozialen Netzwerken und Blogs präsentieren? Eine Analyse am Beispiel der Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität.....	11
PATRICIA WOLLSCHLÄGER Social Media Marketing für Unternehmen. Analyse und Umsetzung an einem Praxisbeispiel	27
NINA SCHRÖDER Social Media Marketing für Hochschulen? Eine Inhaltsanalyse der Kommunikation über die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg auf StudiVZ und Facebook.....	45
Kommunikationskonzepte	
NADINE FEIßT Impact assessment of the global ALADIN network.....	61
MAIKE FRESENBORG Öffentlichkeitsarbeit für wissenschaftliche Spezialbibliotheken. Konzeption und praktische Umsetzung einer Kommunikationsstrategie für das GIGA Informationszentrum, Hamburg.....	75
SINA INGBER Da steht ein Pferd auf der Flur. Kommunikationsmöglichkeiten einer Sportsendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	91
INGA DONASZEWSKI Besucherbefragung am Medizinhistorischen Museum des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (UKE)	105
Optimierung von Internetangeboten	
JANA RAUPACH Konzepterstellung für die Optimierung der Internetpräsenz der Stiftung John Neumeier	121

OLIVER STAPELFELDT

Kita-Platz komfortabel angemeldet?

Kundenzufriedenheitsanalyse der Web-Anwendung Kigan..... 139

e-Learning

CATHARINA KLAUS

Klassische Seminare im Vergleich zu Webinaren. Eine Untersuchung zur

Wahrnehmung von Seminare und Webinaren in der Produktpräsentation..... 149

BEATE PIESZTAL

Konzepterstellung einer Moodle-Lernplattform für das Goethe-Institut Hamburg 165

Leseförderung und e-Ausleihe

ANNEKE LÜHR

Leseförderung und ihre Wirkung. Entwicklung eines Leseförderungskonzepts

für die Stadtbibliothek Bielefeld (Brackwede) und Empfehlung für die

Messmethoden im Rahmen des Projekts ‚LeWi‘ 181

STEFANIE RITTER

Untersuchung zur Nutzung der e-Ausleihe der Stadtbibliothek Bremen

unter Aspekten des Gender Mainstreaming..... 197

Suchprozessoptimierung

CHRISTIN WEBER

Die Zukunft der Produktsuche in Online-Shops. Wie finden Nutzer 2015 den

Zugang zum Sortiment?..... 213

SEBASTIAN SÜNKLER

Universal Search im Umfeld von Webportalen. Entwicklung und Evaluation

verschiedener Konzepte für den Einsatz von Universal-Search in der Portalsuche

von t-online.de..... 231

IT-Projekte

DAVID MAUS

Weiterentwicklung der Rich Internet Application Whereto und Durchführung

einer Usabilityanalyse 247

BALDER THOMSEN

Entwicklung eines Prototypen eines mobilen OPACs..... 261

Kundenzufriedenheit und Kommunikationspolitik Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Masterstudiengang Informationswissenschaft und -management

UTE KRAUB-LEICHERT

Der Masterstudiengang Informationswissenschaft und -management (Information Science & Services) im Department Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg vermittelt in einem viersemestrigen konsekutiven Studium – aufbauend auf einem ersten berufsqualifizierenden Abschluss – vertieftes Fachwissen. Durch Projekte und Übungen sollen die Studierenden u. a. auf Leitungs- und Führungsaufgaben in öffentlichen und privaten Einrichtungen, wie Bibliotheken, aber auch in international agierenden Unternehmen vorbereitet werden.

In diesem Masterstudiengang ist im ersten Studienjahr ein hochschulgelenktes, praxisorientiertes Forschungs- und Praxissemester (Research & Venture Project, R&V Projekt) integriert. Diese Forschungs- oder Entwicklungsprojekte werden von den Studierenden selbst akquiriert. Diese Projekte werden von den Professorinnen und Professoren des Departments als Mentoren begleitet. Die Mentoren werden von den Studierenden selbst gewählt. Dem Forschungs- und Praxissemester ist eine begleitende Veranstaltung zugeordnet, so dass sich theoretische Ausbildung und berufspraktische Forschungstätigkeit ergänzen. Dieses Begleitsseminar wurde von mir von März bis Juli 2010 durchgeführt und daraus ist dieses Buch entstanden. Für das R&V Projekt erhalten die Studierenden 30 Credit Points und müssen dafür einen Workload von 840 Stunden leisten.

Im Forschungs- und Praxissemester sollen die Studierenden durch praktische Mitarbeit in einem Forschungs- und Entwicklungsprojekt in Kooperation mit Unternehmen und Einrichtungen des Bibliotheks-, Informations- oder Mediensektors eine komplexe Aufgabe aus dem Bereich Informationsproduktion und -dienstleistung unter Zuhilfenahme der im Studiengang vermittelten wissenschaftlichen Theorien und Methoden analysieren, strukturieren, lösungsorientiert bearbeiten und die gefundenen Lösungen nachvollziehbar darstellen.

Die Forschungs- bzw. Entwicklungsprojekte, die in diesem Band dokumentiert sind, sind zwischen März und August 2010 durchgeführt worden. Inhaltlich reicht die Spanne von Social Media Marketing-Untersuchungen, Usability Studien über die Entwicklung von Leseförderungskonzepten bis hin zur Optimierung von Suchprozessen in Portalen oder in Online-Shops. Bei den meisten Projekten war das Ziel, eine Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erreichen. Es ging dabei beispielsweise darum, Kundenzufriedenheitsanalysen für die e-Book-Ausleihe in einer Bibliothek oder für die Webanmeldung für Kindertageseinrichtungen durchzuführen. Oder es ging darum, klassische Seminare mit Webinaren zu vergleichen und ein Konzept zur Einführung von e-Learning-Plattformen zu erstellen sowie Internetpräsenzen zu verbessern. Das

heißt die Kundenorientierung spielte bei der inhaltlichen Ausrichtung der Projekte eine große Rolle. Viele Themen, mit denen sich die Studierenden beschäftigten, sind hochaktuell und innovativ, wie beispielsweise die Entwicklungen eines Prototypen von mobilen OPACs oder eines interaktiven Messeplans zeigen. Es ging bei den Forschungs- und Entwicklungsprojekten in den meisten Fällen um die Optimierung von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen unterschiedlicher Einrichtungen, seien es Nonprofit-Organisationen oder wirtschaftlich orientierte Unternehmen. Die Palette der Kooperationspartner und Auftraggeber war entsprechend sehr breit. Sie reichte von öffentlichen Einrichtungen, wie Bibliotheken, Museen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dem UNESCO Institute for Lifelong Learning oder dem Goethe-Institut bis hin zu weltweit agierenden Unternehmen, wie der Telekom.

Die Abfolge der Artikel in diesem Buch richtet sich nach inhaltlichen Gemeinsamkeiten. Beginnend mit Social Media Marketing-Studien, Kommunikationskonzepten und Optimierung von Internetangeboten werden anschließend unterschiedliche Thematiken aufgegriffen, wie e-Learning sowie Leseförderung und e-Ausleihe. Abschließend wird über Suchprozeßoptimierung berichtet und es werden IT-orientierte Projekte vorgestellt.

Die Qualität der Berichte ist wie in jedem studentischen Sammelwerk unterschiedlich. In der Mehrzahl waren die Projekte sehr anspruchsvoll und die Berichte sind sehr kompetent geschrieben worden. Dabei hängt Qualität von verschiedenen Faktoren ab - u. a. auch, ob die Studierenden die Betreuungsangebote nachgefragt haben, die ihnen von ihren Mentoren angeboten worden sind. Jeder Autor/jede Autorin ist für seinen/ihren Bericht allein verantwortlich. Anzumerken ist noch, dass manche Auftraggeber nicht mit Namen genannt werden durften. Erschwerend für die Dokumentation war, dass die Ergebnisse auf ungefähr fünfzehn Seiten zusammengefasst werden mussten, was für einige Projekte eine große Herausforderung darstellte. Insofern konnten natürlich nicht alle Rechenschritte, Untersuchungsmethodiken, Ergebnisse oder alle Produkte genau dargestellt und dokumentiert werden.

Mit dieser Zusammenstellung von Forschungs- bzw. Entwicklungsprojekten soll gezeigt werden, welches Potenzial in den Masterstudenten steckt und über welche Kompetenzen und Fähigkeiten sie verfügen. Bei diesen Projekten entstehen neue Kooperationen zwischen den Hochschulen und der Praxis. Es sind win-win-Situationen für beide Seiten, sowohl für die Studierenden als auch für die Unternehmen. Solche Kooperationen können Anstoß für die Masterarbeit geben und eventuell auch ein Sprungbrett für den späteren Arbeitsplatz sein. Demgegenüber profitieren die Unternehmen vom Engagement, den Kompetenzen und dem Know-how der Young Professionals.

Kommunikation 2.0

Wie können sich Bibliotheken in sozialen Netzwerken und Blogs präsentieren?

Eine Analyse am Beispiel der Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

WIEBKE BEHRENS UND VERENA HECKE

Abstract: Die Kommunikation mit Kunden findet zunehmend über das Internet statt. Auch die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg hat diesen Trend erkannt und betreibt Social Media Marketing: sie besitzt beispielsweise Profile in den sozialen Netzwerken Facebook, studiVZ und Twitter und pflegt einen eigenen Blog. Im Rahmen von Konkurrenzanalysen werden die Social Media-Angebote ausgewählter Bibliotheken im Hamburger Wettbewerbsumfeld, in Deutschland und im englischsprachigen Ausland untersucht. Um herauszufinden, welche Informationen für die eigenen Bibliothekskunden innerhalb dieser Kommunikationskanäle relevant sind, wird eine Online-Befragung unter den Nutzern durchgeführt. Anhand der Ergebnisse werden Empfehlungen ausgesprochen, wie die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität ihre Profile und den Blog inhaltlich optimieren kann, um somit ihre Nutzer langfristig an sich zu binden und neue Kunden zu gewinnen.

Auftraggeber Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität
Mentorin Prof. Frauke Schade

1 Zielsetzung

Das Internet hat die Unternehmenskommunikation in hohem Maße verändert. Besonders Social Media-Angebote wie soziale Netzwerke oder Blogs, in denen sich die Nutzer aktiv an der Kommunikation beteiligen können, sind zu fast unumgänglichen Plattformen geworden, auf denen sich zunehmend auch Unternehmen präsentieren (müssen). Viele Bibliotheken haben diese Situation erkannt und bauen eigene Profile in sozialen Netzwerken auf oder kommunizieren über Weblogs (Blogs) mit ihren Nutzern. Auch die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität (HSU) präsentiert sich bereits in einigen sozialen Netzwerken und hat einen eigenen Blog auf ihrer Website. Im Rahmen von Konkurrenzanalysen wird untersucht, welche Inhalte Bibliotheken in Hamburg, Deutschland und im englischsprachigen Ausland in den sozialen Netzwerken und ihren Blogs generieren. Eine Online-Umfrage unter den Bibliothekskunden soll zusätzlich aufzeigen, welche sozialen Netzwerke von ihnen genutzt und welche Inhalte über Plattformen wie soziale Netzwerke oder Blogs benötigt werden. Ziel des Projektes ist es, einen Maßnahmenkatalog zu erarbeiten, der es der Universitätsbibliothek ermöglicht, die Plattformen effektiv zu nutzen.

2 Die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität

Die Universitätsbibliothek der HSU wurde 1973 als wissenschaftliche Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität – Universität der Bundeswehr gegründet. Sie besteht aus der Hauptbibliothek sowie den drei Fakultätsbibliotheken Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Maschinenbau / Elektrotechnik sowie Geistes- und Sozialwissenschaften. Im Bibliotheksranking *Bibliotheksindex* belegt die Universitätsbibliothek seit Jahren beständig einen der vorderen Plätze¹. Die Bibliothek verfügt über rund 36 Bibliotheksmitarbeiter und mehr als 10.000 Benutzer, die auf über 820.000 Medieneinheiten und 130 fachwissenschaftliche Datenbanken zugreifen können (vgl. UB-HSU 2010, S. 2 f.).

Die Universitätsbibliothek ist im Bereich des Social Media Marketing bereits sehr engagiert, so besitzt sie Profile in den folgenden Social Media-Plattformen: Delicious, Facebook, Flickr, Qype, studiVZ, Twitter und YouTube. Zusätzlich zu den Profilen betreibt die Bibliothek einen eigenen Blog, der sich auf der Website der Bibliothek befindet. Die Inhalte der Plattformen werden von einer Bibliotheksmitarbeiterin erstellt, die sich täglich ca. zwei Stunden mit der Recherche und Aufbereitung beschäftigt. Unterstützt wird sie hierbei von den Mitgliedern der eigens hierfür einberufenen „Arbeitsgemeinschaft für soziale Netzwerke“. Diese Arbeitsgemeinschaft trifft sich in regelmäßigen Abständen, um vorangegangene Aktionen nachzubereiten und das weitere Vorgehen festzulegen.

3 Konkurrenzanalyse

Für eine Konkurrenzanalyse werden Unternehmen untersucht, die dem eigenen Betrieb beispielsweise in Angebotspektrum und Bekanntheit ähneln. Die Stärken und Schwächen der Konkurrenten werden dabei mit dem eigenen Stärken-Schwächen-Profil abgeglichen, um „Hinweise für die eigene Leistungsgestaltung [zu] gewinnen sowie neue Entwicklungen und Trends [zu] erkennen“ (BRUHN 2005, S. 104). Für die vorliegende Untersuchung werden die Profiseiten der Universitätsbibliothek der HSU in den sozialen Netzwerken Facebook, studiVZ und Twitter mit den Profilen ausgewählter Bibliotheken aus Hamburg, ganz Deutschland und dem englischsprachigen Ausland verglichen. Außerdem erfolgt ein Vergleich des Blogs der Universitätsbibliothek der HSU mit Blogs anderer Bibliotheken aus Hamburg, Deutschland und dem englischsprachigen Ausland. Die Ergebnisse werden in einem Stärken-Schwächen-Profil verdichtet. Für die Konkurrenzanalyse werden jeweils Kategorien definiert und die Untersuchungsergebnisse in einer Tabelle gegenübergestellt. Anhand der Kategorien werden schließlich im Zuge der Stärken-Schwächen-Analyse mit Hilfe einer Skala die Bewertungen der Bibliotheken vorgenommen. Der Wert eins ist dabei der beste

¹ 2010 belegt die Universitätsbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität Platz 4 aller überprüften Bibliotheken im Ranking (vgl. DBV 2010).

und fünf der schlechteste, der erreicht werden kann. Die Kategorien werden in den entsprechenden Abschnitten definiert.

3.1 Konkurrenzanalyse – Facebook

Im Rahmen der Facebook-Konkurrenzanalyse werden die Bibliotheken anhand folgender Kriterien untersucht:

Allgemeine Informationen: Hierunter fallen die regulären Öffnungszeiten und Kontaktdaten wie die Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Webseite der Bibliothek. Sind all diese Informationen auf dem Facebook-Profil vermerkt, erhält die Bibliothek den Wert eins. Fehlen einige Angaben, wird ein schlechterer Wert vergeben.

Pinnwand: Die *Pinnwand* des Facebook-Profiles der Bibliothek ist das am häufigsten genutzte Kommunikationsmittel. Beiträge, die hier veröffentlicht werden, erscheinen auf der Profiseite der Fans und können damit eine hohe Aufmerksamkeit generieren. Werden regelmäßig Nachrichten veröffentlicht, die aktuell sind und unterschiedliche Themenbereiche abdecken, erhält die Bibliothek in der Stärken-Schwächen-Analyse den Wert eins. Bibliotheken, die selten oder stets ähnliche Beiträge veröffentlichen, erhalten eine schlechtere Bewertung.

Service: Unter diesen Punkt fallen zusätzliche Angebote aus dem Bibliotheksbereich, die den Fans einen Mehrwert bieten. Zu den bibliotheksspezifischen Serviceangeboten gehören beispielsweise die Anbindung an den Bibliothekskatalog, Nachrichten aus dem Blog der Bibliothek, eine Chatfunktion, RSS-Feeds, Fotos, Verlinkungen zu anderen Katalogen oder ein Veranstaltungskalender.

Besondere Angebote: Diese Rubrik umfasst Extras, die den Fans einen zusätzlichen Mehrwert zum Service der Bibliothek bieten. Zu diesen Angeboten zählen beispielsweise ein Diskussionsforum, Videos, Links oder Spiele.

3.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse – Facebook

Für die Facebook-Konkurrenzanalyse werden 15 Bibliotheken² miteinander verglichen. Zur Bewertung und Visualisierung der Ergebnisse aus der Konkurrenzanalyse erfolgt eine Stärken-Schwächen-Analyse. Die Darstellungsform der Stärken-Schwächen-Analyse eignet sich für einen Vergleich der Konkurrenzbibliotheken und gibt einen schnellen Überblick über die Positionierung der Universitätsbibliothek der HSU gegenüber den anderen Bibliotheken. Die Bewertung der Ergebnisse aus der

² Universitätsbibliothek der HSU, Staats- und Universitätsbibliothek (Stabi) Hamburg, Universitätsbibliothek der Technischen Universität (TU) Hamburg-Harburg, Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), Hengeler Müller-Bibliothek der Bucerius Law School, Universitätsbibliothek der TU Berlin, Universitätsbibliothek Oldenburg, Alden Library der Ohio University, Green Library der Stanford University, Harvard Law School Library, Yale University Library, Princeton University Library, University of Iowa Libraries, University of Washington Libraries, National Library of Australia

Facebook-Konkurrenzanalyse ergibt folgenden Ausschnitt eines Stärken-Schwächen-Profiles³:

Abb. 1: *Stärken-Schwächen-Profil „Facebook“* (Quelle: eigene Darstellung)

Die Universitätsbibliothek der HSU erreicht bei der Stärken-Schwächen-Analyse einen Durchschnittswert von 2,25. Der Durchschnittswert aller untersuchten Bibliotheken liegt bei 2,5 - somit kann sich die Universitätsbibliothek gut platzieren. Dennoch erzielen einige englischsprachige Bibliotheken wie die Alden Library der Ohio University bessere Ergebnisse. Diese Bibliothek kann sich beispielsweise durch sehr gute Serviceangebote wie Verlinkungen zu wichtigen weltweiten Informationsanbietern profilieren.

3.2 Konkurrenzanalyse – studiVZ

Im Rahmen der studiVZ-Konkurrenzanalyse werden die Bibliotheken anhand folgender Kriterien untersucht:

Allgemeine Informationen: Hierunter fallen Kontaktdaten wie die Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Webseite der Bibliothek. Zusätzlich zählen die Öffnungszeiten und eine Beschreibung der Bibliothek in diese Kategorie.

Nachrichten: In der Rubrik *Nachrichten* wird bewertet, welche Informationen die Bibliothek über studiVZ veröffentlicht. Wird ein breites Themenspektrum behandelt und somit den Nutzern ein Mehrwert geboten, erhält die Bibliothek in der Stärken-Schwächen-Analyse den Wert eins. Sind die Nachrichten hingegen sehr einseitig, wird sie schlechter bewertet. In dieser Kategorie wird außerdem analysiert, wie häufig Nachrichten in welchem Kommunikationskanal (Pinnwand oder Buschfunk) veröffentlicht werden. Der Buschfunk erfüllt eine ähnliche Aufgabe wie der Microblogging-Dienst Twitter und lässt daher eine größere Anzahl an Beiträgen am Tag beziehungsweise in der Woche zu. Im Buschfunk werden in den meisten Fällen die Einträge vom Verfasser nach kurzer Zeit wieder gelöscht. Die Pinnwand hingegen ist für Nachrichten mit einem längerfristigen Charakter ideal.

³ Das Stärken-Schwächen-Profil stellt die Vorangehensweise bei allen weiteren Konkurrenzanalysen exemplarisch dar.

Service: In diese Kategorie fallen zusätzliche Angebote, die den Freunden der Bibliothek einen Mehrwert bieten. Zu den bibliotheksspezifischen Serviceangeboten zählen beispielsweise die Verlinkung des Bibliothekskatalogs und der Online-Auskunft. Auch ein Fotoalbum der Bibliothek lässt sich in diese Kategorie einordnen.

Besonderheiten: Durch außergewöhnliche Angebote kann sich die Bibliothek von den anderen Bibliotheken abheben. Fällt eine Bibliothek durch viele besondere Angebote auf, erhält sie in der Stärken-Schwächen-Analyse den Wert eins. Kann die Bibliothek hingegen keine Besonderheiten vorweisen, wird sie schlechter bewertet.

3.2.1 Stärken-Schwächen-Analyse – studiVZ

Für die studiVZ-Konkurrenzanalyse werden vier Bibliotheken miteinander verglichen⁴. Die Universitätsbibliothek der HSU erreicht im Stärken-Schwächen-Vergleich einen Durchschnittswert von 1,5. Damit liegt sie vor allen anderen untersuchten Bibliotheken, deren Durchschnittswert bei 2,9 liegt.

3.3 Konkurrenzanalyse – Twitter

Im Rahmen der Twitter-Konkurrenzanalyse werden die Bibliotheken anhand folgender Kriterien untersucht:

Tweet-Frequenz: Diese Kategorie soll aufzeigen, wie häufig eine Bibliothek neue Nachrichten, so genannte Tweets, innerhalb einer Woche bei Twitter veröffentlicht. Hier kann keine genaue Anzahl genannt werden, da an einigen Tagen mehrere Tweets veröffentlicht werden, an anderen hingegen gar keine. Aus diesem Grund werden die Tweets der letzten Monate betrachtet und durchschnittliche Spannen angegeben. Veröffentlicht eine Bibliothek eine angemessene Anzahl an Tweets in einer Woche – gemäß MILSTEIN sollte eine Bibliothek mindestens einen und höchstens fünf oder sechs Beiträge am Tag veröffentlichen (vgl. MILSTEIN 2009, S. 18) – erhält sie in der Stärken-Schwächen-Analyse den Wert eins. Wenn sie nur sehr wenige oder zu viele Tweets in der Woche veröffentlicht, erhält sie einen schlechteren Wert. Einbezogen in diese Bewertung wird außerdem die Größe der Bibliothek: größere Bibliotheken können mehr Mitarbeiter einsetzen, vermutlich ein breiteres Themenspektrum abdecken und somit mehr Tweets veröffentlichen, die eine größere Anzahl an Follower*innen mit vielseitigen Interessen erreichen.

Themenspektrum: In dieser Kategorie wird betrachtet, welches *Themenspektrum* die Tweets der Bibliotheken abdecken. Veröffentlicht die Bibliothek vielseitige Tweets zu unterschiedlichen Themengebieten, erhält sie in der Stärken-Schwächen-Analyse den Wert eins. Hierzu können beispielsweise aktuelle Nachrichten aus der Bibliothek (z.B. veränderte Öffnungszeiten), Veranstaltungshinweise oder Nachrichten mit Un-

⁴ Die Universitätsbibliothek der HSU, die Universitätsbibliothek der TU Hamburg-Harburg, die ZBW, die Universitätsbibliothek der TU Berlin und die Universitätsbibliothek Dresden sind die einzigen Bibliotheken, die ein Profil bei studiVZ betreiben. Die Universitätsbibliothek Dresden wird allerdings nicht im Rahmen der Konkurrenzanalyse untersucht, da sie über keine Freunde verfügt und seit 2008 keine Aktivität auf dem Profil zu verzeichnen ist.

Social Media Marketing für Unternehmen

Analyse und Umsetzung an einem Praxisbeispiel

PATRICIA WOLLSCHLÄGER

Abstract: Das Internet hat die Unternehmenskommunikation verändert und dazu geführt, dass Social Media Marketing für Unternehmen als strategischer Erfolgsfaktor an Bedeutung gewinnt. Zur Optimierung der Social Media Aktivitäten wird anhand eines Praxisbeispiels eine Online-Inhaltsanalyse durchgeführt, um einen Status Quo zu ermitteln, in welchem Umfang das Unternehmen bisher in Social Media präsent ist. Die Ergebnisse der Online-Inhaltsanalyse liefern Anhaltspunkte für die Handlungsempfehlungen des Social Media Marketing.

Auftraggeber Anbieter im Bereich Integrated Targeting Services im Internet

Mentor Prof. Frauke Schade

1 Problemstellung und Zielsetzung

Bereits 26 der 30 DAX-Unternehmen sind im Social Web aktiv. 23 von 30 DAX-Unternehmen haben einen offiziellen Twitter-Account. 19 aus 30 DAX-Unternehmen kommunizieren mit ihren Zielgruppen auf Facebook (vgl. Vierpartner, S.15). Das Interesse von Unternehmen an Social Media wächst zunehmend.

Die Nutzung des Internets hat auch das Marketing verändert und den Begriff „Social Media Marketing“ hervorgebracht. Die Entwicklungen im Web 2.0 sind ein Grund dafür, dass das Marketing einem ständigen Veränderungsprozess unterliegt und als strategischer Erfolgsfaktor im Unternehmen an Bedeutung gewinnt. Deswegen ist es wesentlich, dass Unternehmen die Möglichkeiten von Social Media Marketing für die Online-Kommunikation nutzen. Ernst Probst, deutscher Wissenschaftsjournalist und Autor, sagte treffend: „Wer im Internet nicht zu finden ist, erweckt den Verdacht, er habe gar nicht existiert.“ Gleiches gilt für Unternehmen, weil das Internet mittlerweile eines der wichtigsten Informationsbeschaffungsmedien ist.

In der Fachliteratur hat Social Media sowohl viele Befürworter als auch Skeptiker. Beispielsweise sprechen sich ZERFAß und SANDHU dafür aus, dass Social Media im Unternehmenskontext eine wichtige Rolle einnimmt und für ein innovatives Kommunikationsmanagement unerlässlich ist (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008, S. 283-304). In der Unternehmenspraxis stellt man häufig fest, dass Marketing- und PR-Verantwortliche nicht genau wissen, wie sie Social Software Anwendungen Mehrwert schaffend in die Unternehmenskommunikation integrieren können.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Potential von Social Media Marketing im Unternehmenskontext darzustellen. Dafür werden anhand eines Praxisbeispiels Handlungsempfehlungen entwickelt, die die Präsenz des Unternehmens im Social Web positiv steigern sollen. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen im Zusammenhang mit Social Media erarbeitet, um eine wissenschaftliche Basis und ausreichend Hintergrund-

informationen zum Thema Social Media zu erhalten. Danach wird anhand eines Praxisbeispiels eines Anbieters im Bereich Integrated Targeting Services im Internet eine empirische Datenerhebung, genauer gesagt eine Online-Inhaltsanalyse, durchgeführt, deren Ergebnisse als Anhaltspunkt für die Entwicklung von Social Media Aktivitäten genutzt werden.

Bei dem Praxisbeispiel handelt es sich um ein Mittelstandsunternehmen, das in Europa zu den führenden Anbietern im Bereich Integrated Targeting¹ Services im Internet zählt. Das Marketing des Unternehmens richtet sich nicht an Privatpersonen, sondern soll gezielt Publisher², Werbetreibende und Media-Agenturen ansprechen, die mithilfe der Targeting Technologie ihre Produkte beim Endverbraucher vermarkten (Business-to-Business Marketing³).

2 Social Software Die Theorie

Die Nutzung von Social Software⁴ entwickelte sich erst im letzten Jahrzehnt zum Massenphänomen, denn das soziale Leben im 21. Jahrhundert findet zunehmend online statt. Das bestätigt auch die ARD/ ZDF-Onlinestudie mit 1212 Teilnehmern. Sie besagt, dass im Jahr 2009 34 Prozent aller User private Netzwerke nutzten. Ein Jahr zuvor waren es gerade 25 Prozent (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009).

Doch warum sind Social Software Anwendungen so erfolgreich? Bereits bei der Maslowschen Bedürfnispyramide⁵ nehmen soziale Anerkennung und soziale Beziehungen eine zentrale Bedeutung ein, denn im Social Web „werden Inhalte [...] nicht nur selbst generiert, sondern auch klassifiziert, bewertet, verlinkt und weiterempfohlen [...]. Insgesamt dient Social Software damit dem persönlichen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement“ (Zerfaß/Sandhu 2008, S. 286). Und genau diese Funktionen sind Teil grundlegender menschlicher Bedürfnisse, die mithilfe von Social Software Anwendungen im Internet befriedigt werden können.

Ein wichtiges Merkmal von Social Software ist User Generated Content. Im Gegensatz zu redaktionell erzeugten Inhalten, hat User Generated Content nicht den Anspruch journalistisch-ethischen Grundregeln (vgl. auch Presserat 2008) zu folgen. Inhalte werden im Vergleich zu redaktionellen Inhalten von Nutzern erzeugt. Es erfolgt

¹ Targeting ermöglicht Unternehmen eine exakte Zielgruppenansprache und gezielte Auslieferung von Werbung, Inhalten und Produktempfehlungen an erfolgversprechende Nutzer im Internet.

² Publisher sind Vermarkter für Online-Werbung.

³ Im Gegensatz zum Business-to-Consumer Bereich (kurz B2C), bei dem eine direkte Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten besteht, stehen im B2B-Bereich gewerbliche Beziehungen zwischen Anbietern im Vordergrund. Vgl. BAUSBACK 2007, S. 46-48.

⁴ Die Begriffe Social Software und Social Media werden in der Literatur und in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

⁵ Die Maslowsche Bedürfnispyramide, entwickelt von dem US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow 1943, versucht die Motivationen von Menschen zu erklären. Vgl. MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG 2008, S. 120.

also eine Einbindung der User in Entwicklungsprozesse. Man kann auch von einer Machtverschiebung hin zum User sprechen. Dabei findet eine interaktive und dynamische Vernetzung über das Medium Internet statt.

2.1 Das Social Software Dreieck

Social Software ist ein Sammelbegriff, der sich aus verschiedenen Anwendungen zusammensetzt. Das Social Software Dreieck von KOCH und RICHTER (vgl. Koch/Richter 2007, S. 14) ist eine Möglichkeit die verschiedenen Anwendungsklassen von Social Software den Einsatzintentionen des Anwenders zuzuordnen. Die beiden Autoren unterscheiden grundsätzlich zwischen Weblogs, Wikis, Social Tagging/ Social Bookmarking, Social Networking und Instant Messaging. Neben KOCH und RICHTER haben auch andere Autoren aufgezeigt, welche Anwendungen unter dem Begriff Social Software zusammengefasst werden. Jedoch hat sich KOCHS und RICHTERS Social Software Dreieck in der Literatur durchgesetzt.

Abbildung 1 zeigt, was sich ergibt, wenn man KOCHS und RICHTERS Social Software Dreieck mit den Funktionen von Social Software verknüpft.

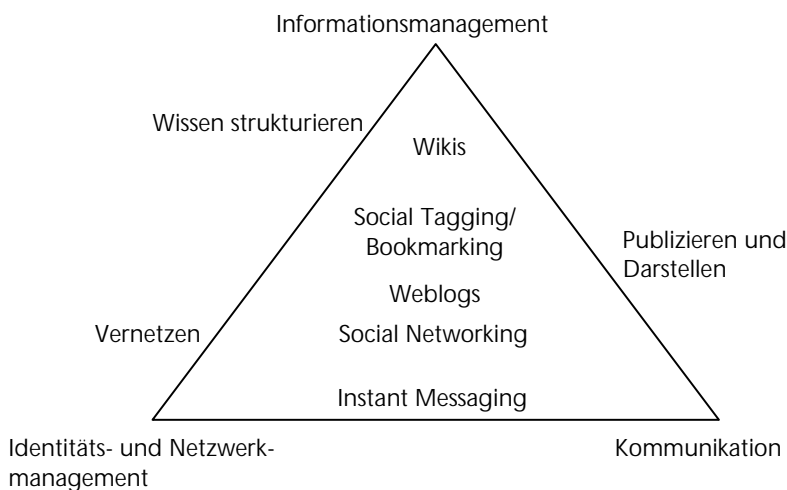


Abb. 1: Social Software Dreieck. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KOCH, RICHTER 2007, S. 14 und ZERFAß, SANDHU 2008, S. 286.

In diesem Zusammenhang beschreibt Informationsmanagement die gemeinsame Entwicklung und den Austausch von Informationen (vgl. Zerfaß/Möslein 2009, S. 165). Vor allem Wikis, Social Tagging und Bookmarking Anwendungen sind informationsorientierte Instrumente, die Wissen, das von Usern erzeugt wurde, strukturieren sollen.

Wikis unterstützen den Informationsaustausch zwischen unterschiedlichen innerbetrieblichen aber auch externen Abteilungen und können das Wissensmanagement in Unternehmen optimieren.

Social Tagging beschreibt eine Entwicklung im Bereich der Verschlagwortung von Webseiten und ist Voraussetzung für Social Bookmarking. Wurden zu Beginn des Internets Webseiten mithilfe von Taxonomien⁶ strukturiert und klassifiziert, verschlagworteten, auch taggen genannt, User Webseiten heute selbst.

Social Bookmarking Dienste können ein zusätzlicher Kanal für die Unternehmenskommunikation sein, um Unternehmensnachrichten zielgruppengerecht zu verbreiten. Beispielsweise können Lesezeichen mit Bezug zum Unternehmen durch die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens zentral verwaltet und Stakeholdern bei Bedarf zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus kann Social Bookmarking für die Suchmaschinenoptimierung von Bedeutung sein. Das Verlinken verschiedener Social Bookmarking Dienste auf die eigene Webseite erzeugt zusätzliche Rückverweise, sogenannte Backlinks, die die Linkpopularität, somit den PageRank bei Google und den Traffic auf der Webseite erhöhen können, weil der Bekanntheitsgrad von Webseiten überwiegend durch Verlinkungen bestimmt wird (Vgl. Alpar/Blaschke/ Keßler 2007, S. 17).

Im Gegensatz zu KOCH und RICHTER wird die Anwendung Weblog nicht ausschließlich den Funktionen Informationsmanagement und Kommunikation zugeordnet, sondern steht mittig im Dreieck. Nach Meinung der Autorin werden Weblogs zwar primär zur Kommunikation und Information genutzt, haben aber auch sehr viele Networking-Elemente. Besonders die Blogosphäre⁷ lebt vom Networking der Blogger untereinander. Nicht umsonst orientiert sich der Erfolg und die Popularität eines Blogs daran, wie oft in anderen Quellen auf eigene Blogbeiträge verwiesen bzw. verlinkt wird.

FISCHER umschreibt „Weblogs [als] persönliche und thematische Nachrichtendienste [...], die mithilfe einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert und in regelmäßigen Abständen um neue Einträge ergänzt und in vielfältiger Weise mit anderen Blogs verlinkt werden“ (Fischer 2006, S. 171). Charakteristisch für Blogs ist vor allem die subjektive Schreibweise des Autors. Im Gegensatz zu journalistischen Beiträgen weiß der Leser, dass der Originalbeitrag des Autors Ausgangspunkt für eine vielseitige Diskussion sein soll, an der alle Leser teilnehmen können (Partizipation) (vgl. Alby 2007, S. 22), denn „Blogs, die keine Kommentare zulassen, wären somit keine Blogs“ (Alby 2007, S. 22). Im Unterschied zu Foren können die User nur Originalbeiträge kommentieren und keine eigenen Diskussionen starten (vgl. Alby 2008, S. 22).

⁶ Für den Begriff „Taxonomie“ gibt es keine allgemeingültige Definition. Im wissenschaftlichen Kontext beschreibt er jedoch das Strukturieren von Wissen eines Fachgebiets mithilfe von Hierarchien.

⁷ Die Gesamtheit aller Weblogs inklusive deren Verbindungen bezeichnet man als Blogosphäre.

Für Unternehmen hat das Medium Weblog in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Zum einen ist es Ziel der Unternehmenskommunikation, dass in anderen Blogs positiv über das eigene Unternehmen geschrieben wird. Zum anderen wollen viele Unternehmen selbst einen Blog betreiben, weil Blogs bei der Websuche mittlerweile bei vielen Themen die oberen Ränge besetzen. Somit werden Blogs als Informationsmedium für Mitarbeiter, potentielle und bestehende Kunden, als auch Journalisten etc. immer wichtiger und beeinflussen das Agenda Setting in der Öffentlichkeit in zunehmendem Maße.

Social Networking Anwendungen dienen vorwiegend dem Identitäts- und Netzwerkmanagement, bei dem mithilfe des Internets soziale Interaktionen und Beziehungen im Netzwerk stattfinden und beispielsweise anhand von Freundschaftslisten visualisiert werden. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen Social-Networking-Diensten. Offene Social-Networking-Dienste unterliegen keinen oder nur sehr geringen Zutrittsbeschränkungen (vgl. Koch/Richter 2008, S. 359). Sie werden im Unternehmensumfeld zur Pflege geschäftlicher Kontakte, zur Identifikation passender Mitarbeiter für temporäre Projekte oder vakante Stellen oder zur Informationsgewinnung bezüglich neuer Kunden genutzt (vgl. Alpar/Blaschke/Keßler 2007, S. 58-59). Geschlossene Netzwerke hingegen sind nur innerhalb des Unternehmensintranets für die Mitarbeiter abrufbar (vgl. Koch/Richter 2008, S. 359).

Bei Instant Messaging Anwendungen können User in Echtzeit miteinander kommunizieren, wodurch Beziehungen über das Internet aufgebaut oder verstärkt werden können. Dabei chatten (engl.: plaudern) die Gesprächsteilnehmer oder Mitarbeiter mithilfe von Software, um den Kommunikationsprozess zu beschleunigen (vgl. Adelsberger et al. 2009, S. 7). Einige Unternehmen, z.B. O₂ in seinem Mitgliederbereich, bieten registrierten Kunden einen Live-Chat an, um technische oder vertragliche Fragen in Echtzeit beantworten zu können.

2.2 Social Software im Unternehmenskontext

Mit der Entstehung des Web 2.0 hat eine Verschiebung der Kontrollstruktur stattgefunden und die „damit verbundene Selbststeuerung der Nutzer ist eine zentrale Herausforderung für das herkömmliche Geschäftsmodell [im Orig. hervorgeh.] von Marketing und PR“ (Zerfaß/Sandhu 2008, S. 294). Im Social Web tritt vor allem die Many-To-Many-Kommunikation in den Vordergrund, bei der keine einseitige Kommunikation nach dem Sender-Empfänger Prinzip stattfindet, sondern User zu Autoren und Teil eines Entwicklungsprozesses werden und dialogisch über Themen diskutieren. Dabei kommt es zu einem Steuerungsverlust der Unternehmenskommunikation, der die Notwendigkeit von Social Media Marketing begründet (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008, S. 303-304).

Social Media Marketing ist eine Form des Online-Marketing und umfasst alle Formen der Online-Kommunikation unter Einsatz von Social Media Anwendungen wie Social Networks oder Weblogs und deren Integration in die Unternehmenskommunikation. Eine aktuelle Marktstudie von ALTERIAN beschreibt treffend, warum Social Media Marketing so wichtig ist: „Social Media is about listening and providing

value. If marketers are not listening, they will not be able to judge whether they are providing value“ (Alterian 2009, S. 17).

Doch noch haben nicht alle Unternehmen verstanden wie wichtig Social Software ist. Social Software bietet nicht nur neue Kommunikationsplattformen, um mit internen und externen Bezugsgruppen in Kontakt zu treten, sondern kann auch Zielgruppen ansprechen, die über traditionelle Medien schwer erreichbar sind. Gleichzeitig bieten Social Media die Chance einen permanenten Abgleich zwischen kommunizierter und gelebter Unternehmenskultur vornehmen zu können, weil die Güte der Unternehmenskommunikation kontinuierlich überprüft werden kann. Zusätzlich wird die Schaffung einer Unternehmensidentität unterstützt und von einer offenen und transparenten Unternehmenskommunikation begleitet. Die Effizienz und Transparenz der Unternehmenskommunikation kann somit deutlich erhöht werden (vgl. Back/Gronau 2008, S. 89–93).

Eine vollständige Kontrolle von Social Software Inhalten ist nicht möglich und es besteht immer die Gefahr, dass beispielsweise Mitarbeiter vertrauliche Informationen an die Öffentlichkeit preisgeben oder Kritik am Unternehmen äußern. Jedoch ist es Aufgabe des Unternehmens, seine Mitarbeiter präventiv im beruflichen Umgang mit Social Software zu schulen, um diesen Gefahren vorzubeugen. Darüber hinaus kann ein Ausweichen der Stakeholder auf gänzlich unkontrollierte und unternehmensfremde Plattformen im Internet ohnehin nicht verhindert werden.

3 Online-Inhaltsanalyse

Angelehnt an FRUEHS Definition zur Inhaltsanalyse ist die Online-Inhaltsanalyse eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von medialen Inhalten, die im Internet erstellt wurden (Vgl. Frueh 2007, S. 27). Mit anderen Worten: Bei einer Online-Inhaltsanalyse von Social Software findet eine inhaltsanalytische Untersuchung von Social Media Inhalten im Internet statt. Dabei ist entscheidend, dass die Analyse planvoll, überprüfbar und für Außenstehende nachvollziehbar erfolgt.

3.1 Fragestellung und Untersuchungsziel

Die Online-Inhaltsanalyse soll in erster Linie einen Status Quo ermitteln, in welcher Quantität (formal-deskriptiver Ansatz⁸) das Unternehmen bisher im Social Web wahrgenommen wird. Allerdings werden auch inhaltliche Kategorien von Bedeutung sein, um beispielsweise Aussagen über die vorherrschende Thematik der Beiträge treffen zu können. Die Schwerpunkte der Analyse liegen auf dem „Wie“ und „Wo“ über das Unternehmen in Social Media berichtet wird. Die Frage, wer über das Unternehmen berichtet, wird in dieser Untersuchung vernachlässigt, weil die Autoren im Internet

⁸ Der formal-deskriptive Ansatz besagt, dass Untersuchungsobjekte nach rein äußerlichen, nicht-inhaltlichen Merkmalen untersucht werden. Vgl. FRUEH 2007, S. 44.

Social Media Marketing für Hochschulen?

Eine Inhaltsanalyse der Kommunikation über die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg auf StudiVZ und Facebook

NINA SCHRÖDER

Abstract: Durch den Wandel des Internet zu einem sozialen Medium ergeben sich auch für Hochschulen neue Möglichkeiten ihre Botschaften zu verbreiten. Es eröffnen sich vor allem neue Kommunikationsmöglichkeiten mit jüngeren Zielgruppen wie Studierenden und Studieninteressierten, deren Mediennutzungsverhalten von der Nutzung des Internets und von Social Media Angeboten geprägt ist. Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf der Analyse der öffentlichen Meinung über die HAW Hamburg von Studieninteressierten und Studierenden bei StudiVZ.net und Facebook. Die Analyse erfolgte durch eine Online-Inhaltsanalyse der Nutzerbeiträge, die öffentlich und unverfälscht jedem Mitglied der Plattform zwischen April und Juni 2010 zugänglich waren. Durch die Studie wurde festgestellt, dass eine Kommunikation über die HAW Hamburg stattfindet, der mit dem Einsatz von Social Media Marketing Beachtung geschenkt werden sollte. Ausgehend von dieser Erkenntnis werden Empfehlungen für einzelne Social Media Marketing Maßnahmen für die Hochschule dargestellt, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

Auftraggeber Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Mentor Prof. Frauke Schade

1 Neue Wege im Hochschulmarketing

Seit einigen Jahren ist im Rahmen aktueller Diskussionen um Hochschulreformen „Hochschulwettbewerb“ zu einem prominenten Schlagwort in Bezug auf die Entwicklungsmöglichkeiten deutscher Universitäten geworden (vgl. Hell, Haehnel 2008, S. 8f.). Der Bologna-Prozess hat Hochschulen dazu befähigt, spezifische Studiengänge auf Basis von Modularisierung und gestuften Abschlüssen zu konzipieren. Die zunehmende Ausdifferenzierung der Studienangebote in Zeiten einer rückläufigen Studiennachfrage führt zu einem steigenden Wettbewerbsdruck zwischen den Hochschulen (vgl. Müller-Böling 2007 S. 263; 275).

Um erfolgreich auf dem von zunehmender Wettbewerbsintensität geprägten deutschen Bildungsmarkt bestehen zu können, ist es für Hochschulen zwingend notwendig, Hochschulmarketing zu betreiben (vgl. Hell, Haehnel 2008, S. 8f.) und sich ein unverwechselbares Profil zu verleihen (vgl. Tutt 2006, S. 176). Dabei nimmt die Kommunikationspolitik eine zentrale Rolle ein, denn durch sie ist die tatsächliche Außenwahrnehmung durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) steuerbar (vgl. Tutt 2006, S. 172). Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, die Beziehung zu den

einzelnen Zielgruppen (Studieninteressierte, Studierende, Sponsoren, Mitarbeiter etc.) zu gestalten, wobei es nicht nur um die Weitergabe von Informationen gehen kann und die Rezipienten als passive Akteure angesehen werden. Auf Basis der Analyse der öffentlichen Meinung muss die eigene Kommunikation auf diese abgestimmt werden (vgl. Tutt 2006, S. 174).

Im Hinblick auf die Zielgruppen ist eine generelle Trennung zwischen PR nach innen und außen vorzunehmen. Mitarbeiter und Studierende fungieren dabei als Meinungsführer in Hochschulfragen und tragen ihre Eindrücke nach außen. Schlussfolgernd ist das Ziel der nach innen gerichteten Öffentlichkeitsarbeit ein möglichst gutes Verhältnis zu den Meinungsträgern aufzubauen (vgl. Tutt 2006, S. 176-179).

Bei der Nutzung von Massenmedien tritt jedoch die Problematik auf, die angesprochenen Zielgruppen (innen und außen) zu erreichen, da diese sich nicht oder nur zum Teil der eingesetzten Medien bedienen. Es ist folglich von größter Bedeutung, das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen zu analysieren, bevor man diese anspricht (Tutt 2006, S. 173).

Im Hinblick auf die Entwicklung des „Web 2.0“ und damit des Internets zu einem sozialen Medium, muss auch dieses Medium ihre Berücksichtigung in der PR nach Innen und Außen finden. „Web 2.0“ umfasst zum einen die Tatsache, dass Nutzer zu Anbietern von Inhalten (user-generated content) werden und so die Unterscheidung zwischen ihnen und traditionellen Medienangeboten verschwimmt. Zum anderen bezieht sich Web 2.0 auf Anwendungen zum Austausch zwischen Nutzern in der Öffentlichkeit, deren Reichweite zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation liegt (vgl. Schmidt u.a. 2009, S. 3). Die Bezeichnung Web 2.0 impliziert dabei, das Internet habe einen revolutionären Sprung gemacht, aufgrund dessen scheint die Bezeichnung „Social Media“ einleuchtender. Denn dadurch wird der Stellenwert des Internets für Nutzer prägnanter ausgedrückt: der Wert der neuen Technologie bezieht sich vor allem auf die Möglichkeit, dass Menschen miteinander kommunizieren und interagieren können (vgl. Schmidt u.a. 2009, S. 5).

Betrachtet man die Mediennutzung im Hinblick auf die Zielgruppe der Studieninteressierten und Studierenden genauer, so zeigt sich, dass mehr als 85 Prozent der 12 – 24 Jährigen das Internet mindestens mehrmals pro Woche nutzen. Social Networks wie StudiVZ.net und Facebook besitzen dabei eine Schlüsselrolle in der Nutzung von Social Media Angeboten, die jedoch nach ihrem Höhepunkt im Alter von 16 Jahren absinkt. Sie werden aber vor allem von Höhergebildeten immer noch recht häufig genutzt (vgl. Schmidt u.a. 2009, S. 6; 10; 16). In Bezug zur PR einer Hochschule nutzen also auch deren Zielgruppen, nämlich Studienanfänger (PR nach innen) und Studieninteressierte (PR nach außen) das Internet und damit Social Media Angebote.

Im Hinblick auf potenzielle Studieninteressierte bestätigt dies eine Studie des Hochschul-Informations-Systems (HIS) in Kooperation mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung: 97 Prozent aller Studienberechtigten nutzen auch zur Informationsbeschaffung zur Hochschulentscheidung das Internet. Dabei wird die Informationsbeschaffung von mehr als vier von fünf Nutzerinnen und Nutzern als hilfreich eingestuft (82 Prozent). Das Internet ist folglich sowohl in quantitativer als auch in

qualitativer Hinsicht die Hauptinformationsquelle angehender Studienberechtigter (vgl. Heine u.a. 2010, S. 28). Die Nutzung von Social Media Angebote scheinen folglich für Studienanfänger an deutschen Fachhochschulen im ersten Hochschulsesemester mit einem Durchschnittsalter von 22,3 Jahren¹ (vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 305) sowie für Studierende von größter Bedeutung zu sein und sollten dementsprechend beachtet werden.

2 Die Studie

Vor dem Hintergrund, dass sowohl Studierende als auch Studieninteressierte häufig das Internet und vor allem Social Networks nutzen, um miteinander zu kommunizieren, wird im Rahmen des Research & Venture Projekts im Auftrag der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) der Austausch über die Hochschule von Mitgliedern innerhalb von Social Networks erforscht. Ausgehend von den Ergebnissen erfolgt eine Relevanzeinschätzung sowie eine Empfehlung möglicher Social Media Marketing Maßnahmen für die HAW Hamburg.

Social Media Marketing ist ein Prozess, bei denen Unternehmen auf sozialen Netzwerken werben und eine breite Masse ansprechen können, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen wäre (vgl. Weinberg 2010, S. 4) Dabei geht es aber nicht darum, etwas zu verkaufen, es geht letztendlich um die Bildung eines positiven Images, welches durch eine gute Kundenbetreuung erreicht wird (vgl. Hünnekens 2010, S. 30-31). Aufgabe ist es, die relevanten Angebote zu identifizieren und die Kommunikation zunächst zu analysieren, um anschließend einen Meinungsaustausch herbeizuführen. Bei Social Media Marketing handelt es sich um echte persönliche Kommunikation, der es angemessen zu begegnen gilt (vgl. Weinberg 2010, S. 23-26). Im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit finden sich an dieser Stelle Parallelen, da es bei Public Relations (wie oben erläutert) um die Ausrichtung der Kommunikation auf ihre Zielgruppe ankommt. Weinberg bezeichnet Social Media Marketing in seinem Buch „Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co“ als eine moderne Form von Public Relations (vgl. Weinberg 2010, S. 26), der ausreichend Beachtung geschenkt werden sollte.

Die Auswahl der Plattformen, die im Rahmen der Studie untersucht werden, erfolgte mit Hilfe des Tools „Social Media Planner“² (vgl. Inpromo 2010). Unter Berücksichtigung der möglichen Kriterien Alter (15-25 Jahre), Thema (Social Network) und Zielgruppe (männlich und weiblich) wurden die ersten fünf Plattformen nach Rele-

¹ Ohne Verwaltungs-Fachhochschulen

² Inpromo, eine Agentur für Internet-Promotion und -Marketing hat die wichtigsten Plattformen in der deutschen Social Media Landschaft nach drei zentralen Kriterien beurteilt und kategorisiert. Der so entstandene „Social Media Planner“ ermöglicht eine effiziente Auswahl relevanter Plattformen.

vanz³ untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass eine Kommunikation über die HAW Hamburg hauptsächlich bei StudiVZ.net und Facebook stattfindet.

2.1 Facebook und StudiVZ.net

Facebook und StudiVZ.net sind Social Networks mit dem Ziel die Vernetzung und Kommunikation zwischen den Mitgliedern zu fördern. Social Networks „basieren auf Profilen und ermutigen Nutzer mit relativ ähnlichem Hintergrund, sich zu treffen und Beziehungen miteinander zu knüpfen“ (Weinberg 2010, S. 167).

Facebook wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg als lokales Studenten-Netzwerk gegründet und wurde durch die steigende Nachfrage weltweit ausgebaut. Heute sind weltweit 400 Millionen aktive Nutzer bei Facebook registriert (Stand März 2010, vgl. Facebookmarketing 2010), wobei der Großteil aus dem englischsprachigen Raum kommt. In Deutschland sind derzeit 8,4 Millionen Mitglieder aktiv (Stand April 2010, vgl. Facebookmarketing 2010). Demographisch betrachtet ist die Zielgruppe mit 18-24 Jährigen mit 2,43 Millionen Mitgliedern hinter den 25-34 Jährigen (2,54 Millionen) am stärksten vertreten (vgl. Facebookmarketing 2010).

StudiVZ.net⁴ folgte im Jahr 2005 dem amerikanischen Vorbild und verzeichnet ca. 6 Millionen registrierte Mitglieder (Stand 2010, vgl. StudiVZ.net 2010). StudiVZ.net ist zudem mit MeinVZ.net – ein weiteres Social Network der VZnet Ltd. – über eine Schnittstelle vernetzt. 53,8 Prozent der Mitglieder der beiden Netzwerke (16 Millionen registrierte Mitglieder) sind zwischen 20 und 29 Jahren (vgl. Deutsche Startups 2009). Facebook und StudiVZ.net richten sich folglich auch an Studienanfänger an deutschen Fachhochschulen im ersten Hochschulsesemester mit einem Durchschnittsalter von 22,3 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 305).

Bei der Registrierung bei Facebook und StudiVZ.net erstellen die Mitglieder ein eigenes Profil. Die möglichen Kommunikationsmöglichkeiten gleichen sich vor allem in ihren Hauptfunktionen. Die Mitglieder können Nachrichten verschicken, ihren Status veröffentlichen, Gruppen gründen, beitreten und dort miteinander kommunizieren. Neben Nutzer-Gruppen bieten beide Social Networks auch Unternehmen die Möglichkeit Unternehmensseiten oder –gruppen zu erstellen und damit im Netzwerk aktiv zu sein.

2.2 Forschungsfragen

Für die vorliegende Studie ist vor allem die öffentliche Kommunikation über die Hochschule für Angewandte Wissenschaften von Bedeutung, die in offenen Gruppen und auf Unternehmensseiten stattfindet. Jeder Nutzer der Social Networks kann diesen ohne Einwilligung eines Dritten beitreten, die Kommunikation verfolgen und selbst an

³ Es wurde innerhalb der Netzwerkplattformen systematisch nach Gruppen, Seiten oder Foren gesucht, die in ihrem Namen oder in ihrer Beschreibung das Wort „HAW“ oder „Hochschule für Angewandte Wissenschaften“ enthalten.

⁴ Unternehmen: VZnet Netzwerke Ltd (ursprünglich studiVZ Ltd.; seit Januar 2007 Tochterfirma der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck)

dieser teilnehmen. Täglich findet dort eine breitgefächerte Kommunikation statt, deren Aussagen kostenlos und unverfälscht zur Verfügung stehen. Diese soll anhand von zwei Fragestellungen untersucht werden:

1. Welche Themen werden auf Facebook und StudiVZ.net diskutiert und wie werden diese bewertet? Untersuchungsgegenstand ist das Themeninteresse der Mitglieder in Bezug auf die HAW Hamburg. Dieses wird anhand von Beiträgen gemessen. Anschließend erfolgt die Bewertung.
2. Wann kommunizieren die Mitglieder? Untersuchungsgegenstand ist das Aufkommen von Beiträgen, beispielsweise, ob saisonale Schwankungen (z.B. zum Semesteranfang) vorhanden sind.

Ziel ist es, das Themeninteresse der Zielgruppen (Studierende und Studieninteressierte) zu analysieren, um eine Relevanzeinschätzung für den Einsatz von Social Media Marketing für die Öffentlichkeitsarbeit der HAW Hamburg treffen zu können. Auf Grundlage dessen können Empfehlungen für Maßnahmen auf Social Networks ausgesprochen werden, die der Zielgruppe einen wirklichen Nutzwert bietet.

2.3 Die Methodenwahl

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird für die Studie die Methode Inhaltsanalyse gewählt. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [...]“ (Früh, 2001, S. 25). Sie hat das Ziel, formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen. D.h. die Beiträge der Mitglieder werden in Kategorien zerlegt und nur wenige ausgewählte Merkmale der Beiträge reduktiv analysiert (vgl. Brosius u.a. 2009, S. 143).

Bei der Untersuchung von Online-Inhalten ergibt sich jedoch aufgrund ihrer Spezifika die Schwierigkeit, die ‚klassische‘ Inhaltsanalyse eins zu eins anzuwenden. „Die Flexibilität des inhaltsanalytischen Verfahrens erlaubt es [aber], die Methode auf unterschiedliche Medienangebote anzuwenden, sofern diese semiotische Strukturen aufweisen, die inhaltlich erfasst werden können“ (vgl. Merten 1995, S. 60 in Welker u.a. 2010, S. 9; Einfügungen: Nina Schroeder). Es ergibt sich hinsichtlich des zu betrachtenden Forschungsgegenstands – nämlich Online-Inhalte, die von Nutzern erstellt werden – eine Vielfalt an neuen Möglichkeiten und spezifischen Problemen, die beachtet werden müssen (vgl. Welker u.a. 2010, S. 10). Ein Problem von Online-Inhalten bezieht sich auf deren Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik. Online-Inhalte stellen nur eine Momentaufnahme dar: sie werden kontinuierlich erstellt, verändert oder gelöscht. Zudem führen die Medialität, Multimedialität bzw. Multimodalität zu einer hohen Heterogenität der Online-Inhalte. Die Vielfalt der eingesetzten Inhalte reicht von digitalen Bild-, Video- und Audioformaten bis hin zu Zeichenmodalitäten bzw. –systemen wie Film, Bild, Sprache oder Layout. Eine weitere Herausforderung erfordert die Non-linearität/ Hypertextualität, die dazu führt, dass keine lineare Struktur bei den

meisten Online-Inhalten vorliegt. Dies äußert sich beispielsweise durch Verlinkungen, die Webseiten miteinander verbinden und so eine kommunikative Einheit bilden. Eine weitere Schwierigkeit ist die Reaktivität bzw. Personalisierung von Online-Inhalten. Die Inhalte einer Website oder die Navigation werden aufgrund des Benutzerverhaltens generiert und werden für jeden Benutzer unterschiedlich angezeigt. Ein Vorteil von Online-Inhalten ist das Vorliegen in digitaler Form, was die Verarbeitung und elektronische Auffindbarkeit erleichtert. Dem entgegen steht jedoch, dass eine große Masse an Inhalten im Internet bereit steht (Quantität von Online-Inhalten) und es damit erschwert wird, spezifische Angebote zu identifizieren (vgl. Welker u.a. 2010, S. 11-12).

In Anbetracht der Studie und ihrer Fragestellungen sind die genannten Spezifika nicht oder nur bedingt für die vorliegende Studie relevant, da diese so gewählt wurden, dass die mit ihnen einhergehenden Probleme und Herausforderungen umgangen werden können: Das methodische Inventar der ‚klassischen‘ Inhaltsanalyse für die Online-Inhalte der vorliegenden Studie kann adaptiert werden, da der ‚inhaltsanalytisch zu betrachtende Forschungsgegenstand eine konstante Repräsentation aufweist [textliche Beiträge], sich klar und eindeutig von anderen Kommunikationsangeboten abgrenzt [ausschließlich Gruppen und Unternehmensseiten bei StudiVZ.net und Facebook] und ferner einem einheitlichen sprachlichen oder visuellen Präsentationsmuster folgt [textliche Beiträge ohne Beachtung möglicher visueller Inhalte], das der späteren Auswertung als Leitfunktion zugrunde gelegt werden kann“ (Welker u.a. 2010, S. 12; Einfügungen: Nina Schroeder). Lediglich das Spezifikum der Flüchtigkeit muss bei der Bestimmung der Grundgesamtheit beachtet werden. Da es sich bei den Beiträgen der Mitglieder um Online-Inhalte handelt, die gelöscht oder bearbeitet werden können, wird die Reliabilität der Ergebnisse beeinträchtigt. Es handelt sich folglich nur um eine Momentaufnahme der Kommunikation über die HAW Hamburg bei StudiVZ.net und Facebook im Zeitraum von April bis Juni 2010.

2.4 Forschungsdesign

Die sozialen Netzwerke StudiVZ.net und Facebook unterscheiden sich strukturell voneinander: bei StudiVZ.net können Mitglieder Gruppen beitreten, und dort innerhalb von Foren Beiträge veröffentlichen. Bei Facebook hingegen erfolgt die Veröffentlichung von Beiträgen auf der Startseite der Gruppe. Aufgrund dessen erfolgt für jeden Plattformtyp eine abweichende Auswahl von Analyse- und Codiereinheiten:

Impact Assessment of the Global ALADIN Network

NADINE FEIßT

Abstract: ALADIN, the Adult Learning Documentation and Information Network, is coordinated by the UNESCO Institute for Lifelong Learning (UIL) in Hamburg. It was founded in 1997 to support the cooperation of libraries and documentation centres in the field of adult learning and literacy worldwide. Thirteen years after its foundation, the first impact assessment of ALADIN was conducted through a survey questionnaire of all ALADIN members. The results of this impact assessment provide important background to inform future discussions on ALADIN developments.

Contractor UNESCO Institute for Lifelong Learning, ALADIN Coordinator Lisa Krolak
Mentor Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

1 Background information

The UNESCO Institute for Lifelong Learning (UIL) in Hamburg coordinates ALADIN, the Adult Learning Documentation and Information Network. The global ALADIN network was founded in 1997 to “support networking and capacity-building between documentation centres and libraries in the area of adult learning and literacy” (UNESCO b). It currently consists of 95 members from 47 countries (*ibid.*).

From March to August 2010 the first-ever impact assessment for the global ALADIN network was conducted within the framework of a research project at UIL. It took place at a crucial time for ALADIN as decisions were needed on how much human and financial resources should be invested in ALADIN in the future. Before presenting the ALADIN network and the impact assessment and its results and analysis, a brief overview on networking is given to highlight the advantages and challenges of a global network.

2 Global networking

The term “network” was used for the first time in the context of transport and traffic associated with rail, electricity and telephone. Later it became an important term in the field of information technology (Bienzle/Jütte 2008, p.7; Jurkeit 2004, p.37). In the context of this project it describes an international group of members cooperating on a voluntary basis to exchange information and work on common objectives, while remaining independent and autonomous (Starkey 1997, pp.14, 21). Networks can be divided into different types according to member composition, geographical coverage, structure or objectives (*ibid.*, p.15 ff.).

2.1 Important aspects of well-functioning networks

The starting point for a network is usually a specific problem or project in which several persons or institutions have common objectives (Chikurov 2000, p.3 f.; Jurkeit 2004, p.37). Those objectives need to be determined at the beginning of networking but may be revised and updated from time to time (Starkey 1997, p.31). However, it is also important to integrate members' particular interests so that every member is satisfied with the work within the network (Bienzle/Jütte 2008, pp.8, 11; Starkey 1997, p.37). Another important aspect is that "networks need a committed core of active members who will take initiatives and be responsible for coordination, management and logistics" (Starkey 1997, p.33). To avoid over-concentration of power, the responsibilities within the network should always be spread between several members of the network (*ibid.*, p.36). Other important requirements for a network are a well-functioning communication among members, usually electronically, and regular meetings and other activities to get to know each other (Bienzle/Jütte 2008, p.11; Chikurov 2000, p.4 f.).

The following sections describe several advantages and disadvantages or risks of networks.

2.2 Advantages

One big advantage is that all members of a network have the possibility to exchange information and experience. As a result they can help one another and thereby increase their competences. Another advantage is that different groups of people or institutions dealing with the same subject can be brought together in one network. Finally, working together in a network can also reduce duplication of work by individual members (Bienzle/Jütte 2008, p.8 f.; Chikurov 2000, p.4; Jurkeit 2004, p.37; Starkey 1997, pp.15, 20).

2.3 Disadvantages and risks

Despite the advantages there are also some disadvantages and risks concerning networks. For example, sometimes it can take quite a while before an agreement or solution can be found within a network. Evaluating networking can also sometimes be quite difficult (Chikurov 2000, p.4; Starkey 1997, p.29 f.). Other risks include, for example, that there are no clear objectives defined within the network or that the network members are too diverse in their capabilities and qualifications which could lead to difficulties in cooperating and finding common solutions. Another point that could cause trouble is if some network members assume too much control in the network (Starkey 1997, pp.21-24).

3 UNESCO Institute for Lifelong Learning (UIL)

The UNESCO Institute for Lifelong Learning, formerly known as the UNESCO Institute for Education (UIE), was founded in Hamburg in 1951. UIL “is a non-profit international research, training, information, documentation and publishing centre” (UNESCO a) working on the topics of non-formal education, literacy and adult education and lifelong learning. Its documentation centre and library offers an international collection of more than 63,000 media units, mainly in English, followed by German, French, Spanish and other languages. A major project of the UIL Documentation Centre and Library is the coordination of the ALADIN network (UNESCO a; UNESCO c; UNESCO d).

3.1 ALADIN network

The ALADIN network was brought into being in 1997 as a direct result of a workshop at the Fifth World Conference on Adult Education, CONFINTEA V, in Hamburg. The vision of ALADIN is that it “works for a global learning society, where information and knowledge on adult learning is created, well documented and made accessible to all”. “The mission of ALADIN is networking and capacity-building of adult-learning documentation and information services for a global network of networks”. Therefore “ALADIN works towards serving as an information broker between researchers/practitioners and policy makers”. This is realized by “sharing relevant information on adult learning; correcting the uneven distribution of adult learning documentation and information resources; and providing training in adult learning knowledge management” (UNESCO b).

The ALADIN network is coordinated by the Head of the Documentation Centre and Library of UIL, in cooperation with the global ALADIN Task Force. This Task Force is composed of not more than ten active members from different parts of the world who meet up regularly at different places (*ibid.*).

4 Project realization

Thirteen years after the establishment of the network, the first-ever impact assessment was conducted. The objectives were to find out how useful the ALADIN network is in general and how useful the individual projects and tools are in particular for the network members and which benefits arise from their membership. Another important objective of this study was to find out members' points of view on which topics ALADIN should concentrate in the future.

As a first step, the current situation and problems within the ALADIN network were analysed during several conversations with the ALADIN Coordinator at UIL to create a concrete basis for the impact assessment. Several aspects and issues were identified for consideration during the study.

To realize concretely the impact assessment, several empirical social research methods were considered. A survey by questionnaire was considered to be the best way as the 95 members of the network are spread all over the world. It was considered the most convenient and manageable way of reaching all members and to capture their opinions.

On the basis of the analysis of the current situation and future development of the network, several questions were compiled. This first step was implemented by developing a mind map. After this a draft version of the questionnaire was presented. This version was tested and corrected several times by UIL staff. In addition, it was also sent to the ALADIN Task Force for comments and suggestions for improvement.

After several corrections the final version of the questionnaire was ready to be sent out. It consisted of 22 questions, closed as well as open questions, was seven pages long and consisted of the following nine thematic blocks:

- General questions regarding the usefulness of the ALADIN network
- ALADIN Email Listserv
- ALADIN Website
- ALADIN Directory of Members
- ALADIN meetings and networking
- Capacity-building and training
- Languages within the network
- Future developments
- General information about respondents



ALADIN Questionnaire

1. As a member of the ALADIN network, which of the following ALADIN instruments are useful for your work?

- 1 => very useful
- 2 => quite useful
- 3 => of some use
- 4 => not very useful
- 5 => not at all useful

	1	2	3	4	5	do not know
ALADIN Email Listserv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALADIN Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALADIN Directory of Members	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALADIN Workshops/meetings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALADIN Toolkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PALDIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figure 1: Extract from the questionnaire

The questionnaire was sent out by mail in the last week of April 2010, together with an ALADIN brochure in English, French or Spanish and the current membership entry of the respective member. The membership entries were sent out to update the ALADIN Directory of Members, which was realized in parallel to the impact assessment. The deadline for sending back the questionnaire and the updated membership entry was fixed for one week after receiving the mail to avoid delay in answering the request. In the last week of May 2010 an electronic version of the questionnaire and membership entry were sent out by email together with a reminder, to increase the response rate.

5 Project results and analyses

From the 95 ALADIN members¹ who were asked to take part in this impact assessment, 36 returned the questionnaire. Of these, 20 members replied via e-mail, 14 members replied via mail and two members delivered the questionnaire personally. This number of responses corresponds to about 38% of all ALADIN members. A higher response rate was hoped for, but it was also expected that several members do not have or do not take the time to fill out an 7-page questionnaire. It is interesting to note that 52 members returned the update for their membership entry, showing that 16 members showed interest in updating their membership information, but did not take the time to fill out the questionnaire. Additionally it has to be taken into account that some answers were received after the deadline, for example with one member stating that they received the questionnaire letter three months after mailing it. It is remarkable that the response rate from North America was very low, whereas members from Asia and the Pacific, Africa and Latin America made more effort in answering (five of 13 ALADIN members from Africa; six of 15 members from Asia/Pacific; one of two members from Arab States; 15 of 38 members from Europe; two of 15 members from North America, six of 12 members from Latin America/Caribbean and one not reported). This is particularly surprising as one would expect a lower response rate from poorer countries due to postal and electronic challenges. It could be assumed that ALADIN has a higher relevance in poorer countries as they see more advantage in being an ALADIN member. Members in North America might need less support from a global network as they have their own networks, training opportunities, support and so on.

All in all it is difficult to base a statistical analysis on a group of 36 answers, and the number of responses cannot be considered as representative for all ALADIN members. Nevertheless conclusions can be drawn from the results of this survey for the existing and future work of the ALADIN network. Below, individual components of the ALADIN network are presented, together with the most important results and analysis of the impact assessment.

¹ All the following data and results are based on the impact assessment on the ALADIN network.

Öffentlichkeitsarbeit für wissenschaftliche Spezialbibliotheken

Konzeption und praktische Umsetzung einer Kommunikations- strategie für das GIGA Informationszentrum, Hamburg

MAIKE FRESENBORG

Abstract: Öffentlichkeitsarbeit ist sowohl für wissenschaftliche als auch für öffentliche Bibliotheken ein wichtiges Thema. Der Nutzen von Marketing und besonders der Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsinstrument, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen, ist mittlerweile unbestritten. Eine Image- und Kundenzufriedenheitsanalyse unter Kunden und Nicht-Kunden kann wichtige Hinweise zur Konzeption einer Kommunikationsstrategie und somit zu einer strategischen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit geben. Für das Informationszentrum des German Institute of Global and Area Studies (GIGA), einer wissenschaftlichen Spezialbibliothek in Hamburg zu den Regionen Nahost, Lateinamerika, Asien und Afrika, wurde dieser Versuch unternommen. Es wurde eine Befragung unter Nicht-Kunden und Kunden durchgeführt und darauf aufbauend eine Kommunikationsstrategie entwickelt. Anhand eines zentralen Kommunikationsmittels, der Website, werden Vorschläge für die Umsetzung in die Praxis aufgezeigt.

Auftraggeber German Institute of Global and Area Studies (GIGA), Informationszentrum

Mentor Prof. Frauke Schade

1 Wozu Öffentlichkeitsarbeit?

Kompetente Vermittlung von relevanten Informationen ist eine Kernaufgabe wissenschaftlicher Spezialbibliotheken. Sie bieten innovative Dienstleistungen an und arbeiten service- und kundenorientiert; oft bei sinkenden Etats aufgrund von Mittelkürzungen durch den Träger. All dies geschieht weitestgehend außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung (vgl. Beger et. al 2007, S. 8). Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Außendarstellung ist wichtig, um den Wert einer Bibliothek sichtbar zu machen und dem Träger, der Politik und der breiten Öffentlichkeit gegenüber zu betonen. Die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit steht außer Frage (vgl. Engelkenmeier 2004, S. 6). Zunehmend wird Öffentlichkeitsarbeit als Managementaufgabe wahrgenommen (vgl. Schmidt 1999, S. 222). Imagebildung bzw. die Verbesserung des Images von Bibliotheken ist ein wichtiger Schritt, um die öffentliche Wahrnehmung der Bibliotheks- und Informationseinrichtungen insgesamt zu verändern. Dieses langfristige Ziel von Öffentlichkeitsarbeit benötigt eine umfassende Kommunikationsstrategie und die Auswahl von geeigneten Kommunikationsmitteln und Instrumenten, um die jeweils relevanten Zielgruppen zu erreichen. In Zusammenarbeit mit dem GIGA Informations-

zentrum wird versucht das Image und die Kundenzufriedenheit bei verschiedenen Zielgruppen durch eine Befragung zu ermitteln. Aufbauend auf diese Ergebnisse soll dann ein Konzept für die Verbesserung der Website als eines der zentralen Kommunikationsmittel erarbeitet werden.

2 Kooperationspartner

2.1 German Institute of Global and Area Studies

Das GIGA (German Institute of Global and Area Studies / Leibniz Institut für globale und regionale Studien) wurde 1964 gegründet (ehemals Deutsches Übersee-Institut). Im Kontext einer Evaluierung im Jahre 2003 wurde das Deutsche Übersee-Institut inhaltlich und strukturell neu ausgerichtet und 2006 zum GIGA. Das GIGA ist eine Stiftung bürgerlichen Rechts, die finanziell zur Hälfte vom Bund und zur Hälfte von der Hansestadt Hamburg getragen wird. Integraler Bestandteil des GIGA sind vier Regionalinstitute. Das Institute of African Affairs / Institut für Afrika Kunde, das Institute of Asian Affairs / Institut für Asien-Kunde, das Institute of Latin American Studies / Institut für Lateinamerika-Studien und das neu gegründete Institute of Middle East Studies / Institut für Nahost-Studien¹. Die Forschung im GIGA widmet sich sozialen, ökonomischen und politischen Verhältnissen und Entwicklungen in den vier Regionen und forscht darüber hinaus zu regionenübergreifenden, globalen und komparativen Themen. Das GIGA veröffentlicht seine Forschungsergebnisse überwiegend in den GIGA Publikationsreihen (GIGA Working Papers, GIGA Focus und GIGA Journal Family) frei zugänglich nach dem Open Access Prinzip.

2.2 GIGA Informationszentrum

Das GIGA Informationszentrum ist eine zentrale Service- bzw. Fachabteilung des GIGA. Es umfasst die vier regionalen Fachbibliotheken Afrika, Asien, Lateinamerika und Nahost² sowie Pressearchive zu den Regionen Asien, Afrika³ und Lateinamerika⁴. Das GIGA Informationszentrum ist eine Präsenzbibliothek mit Ausleihmöglichkeit (in der Regel verlängerte Wochenendausleihe), nimmt am Fernleihverkehr teil und ist Sonder-sammelgebietsbibliothek für nicht-konventionelle Literatur (graue Literatur) zu den Gebieten Afrika südlich der Sahara, Lateinamerika sowie Ost- und Südostasien. Es gehört zum Fachinformationsverbund Internationale Beziehungen und Länderkunde (FIV-IBLK). Der FIV-IBLK betreibt das Portal IREON. Über dieses Portal, den eigenen Bibliothekskatalogen, dem IBLK Metakatalog WAO sowie dem Karlsruher Virtuellen

¹ Die Deutsche Orient-Stiftung stimmte der Überführung in die einheitliche Stiftung GIGA nicht zu; es wurde das neue Institut für Nahost-Studien gegründet

² Die Nahost Bibliothek befindet sich noch im Aufbau, da die Bibliothek der deutschen Orient-Stiftung im Besitz dieser verblieb und nicht ins GIGA integriert werden konnte

³ Habari und INDABA; ersteres zur Zeit in Überarbeitung, zweites abgeschlossen, d.h. die Sammlung wird nicht mehr fortgeführt.

⁴ Spiegel der Lateinamerikanischen Presse 1974-1998 und IberoDigital (abgeschlossen 2008)

Katalog (KVK) werden die Bestände über das Internet zugänglich gemacht. Weiterhin gibt es im Informationszentrum Dienste, die nur vor Ort (digitale Dienste über Lizenzen, sowie Presseauschnitte) nutzbar sind. Das Informationszentrum mit seinen Fachbibliotheken wirkt mit bzw. hat mitgewirkt am Aufbau der virtuellen Fachbibliotheken zu allen vier Regionen. Das Informationszentrum versteht sich als Bibliothek mit Dokumentationsfunktion und als Serviceeinrichtung für die Mitarbeiter und bietet zahlreiche teilweise nur intern nutzbare Dienste an. Darüber hinaus bemüht sich das GIGA intensiv um Sichtbarkeit auch nach außen. Es bietet Online-Bibliografien zu aktuell relevanten Themen und zu Veranstaltungen des GIGA. Alle Medien werden, soweit rechtlich erlaubt, auch digital zugänglich gemacht.

3 Problemstellung

Das GIGA Informationszentrum möchte die Onlinekommunikation bzw. die Website verbessern und benötigt dafür ein Konzept für eine Kommunikationsstrategie, um eine zielgruppenspezifische Ansprache zu ermöglichen. Darüber hinaus soll auch die Kommunikation mit den internen Kunden (wissenschaftliche Mitarbeiter) verbessert und die Kundenzufriedenheit ermittelt werden. Dazu müssen folgende Kernfragen beantwortet werden:

- Welches Image hat das Informationszentrum bei externen Kunden, Nichtkunden und internen Kunden?
- Wie beurteilen die Kunden das Dienstleistungsangebot?
- Welche Gründe gibt es für Nicht-Kunden, das Informationszentrum nicht zu nutzen?
- Welche Dienstleistungen wünschen sich die Nicht-Kunden von einer guten Bibliothek?

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Die Phasen einer Konzeption

Eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, umfasst mehrere Phasen, die je nach Modell und Umfang des Konzeptes unterschiedlich ausgeprägt sind. Grundsätzlich kann man sagen, „dass Öffentlichkeitsarbeit ebenso wie Marketing als ständiger Prozess aus den Grundphasen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle besteht“ (vgl. Engelkenmeier 2004, S. 12). In der Analysephase werden die Problemstellung benannt, relevante Daten erhoben, die zur Problemlösung notwendig sind und eine Analyse der zusammengetragenen Fakten und Daten vorgenommen. Auf den in der Analysephase bestimmten Ist-Zustand folgt die strategische Planung; hier werden Kommunikationsziele formuliert, die Hauptzielgruppen benannt sowie die Positionierung der Organisation bestimmt und Kommunikationsbotschaften erarbeitet.

Der operative Bereich schließlich umfasst die Auswahl der geeigneten Kommunikationsinstrumente und –mittel und die praktische Umsetzung der Kommunikationsstrategie. Die abschließende Überprüfung der Maßnahmen, also die Erfolgskontrolle, gehört ebenfalls in den operativen Bereich (vgl. Schmidbauer 2004, S. 35 f.).

4.2 Die Analysephase

Die Analysephase besteht in dieser Arbeit aus einer Imageanalyse und einer Situationsanalyse der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit. Es kommen für die Imagemessung mehrere Arten von qualitativen oder quantitativen Erhebungen infrage, wie zum Beispiel Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen oder Befragungen (vgl. Farsky 2007, S. 7ff.). Im Rahmen der Projektarbeit werden die Einstellungen und Meinungen der Hauptzielgruppen durch einen standardisierten Fragebogen erhoben.

Die Ergebnisse dieser Phase werden in einer SWOT-Matrix dargestellt, um anschließend mögliche Ziele und Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit festzulegen.

4.3 Imageanalyse: Grundlagen

Der Begriff Image wird in der Marketingliteratur unterschiedlich definiert und meist sehr weit gefasst. Unterschieden werden muss zwischen Unternehmens- und Markenimage. Für die Zwecke der Projektarbeit wird das Informationszentrum als Unternehmen definiert. Demnach gilt, wenn von Image gesprochen wird, die Unternehmenssicht.

Tromsdorff definiert das Image als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“ (Tromsdorff 2004, S. 168).

Ein Faktor, der das Image wesentlich beeinflussen kann, ist die Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit wiederum ist, ebenso wie das Image, ein mehrdimensionales Konstrukt. Es wird definiert als „das Ergebnis eines psychischen Vergleichsprozesses zwischen der wahrgenommenen Produktrealität und den Erwartungen an diesem Produkt“ (Scharnbacher/Kiefer 2003, S. 7).

Von der Autorin wurde zur Ermittlung des Images des Informationszentrums folgende Definition festgelegt:

Das Image des Informationszentrums ist das Resultat der Urteile der Zielgruppen zu mehreren imagebildenden Faktoren (Dimensionen). Wesentlicher imagebildender Faktor im Bezug auf das Informationszentrum ist die Kundenzufriedenheit, die sich in der Bewertung der Dienstleistungsqualität und der subjektiv empfundenen Wichtigkeit dieser Dienstleistung ausdrückt. Weiterhin sind Assoziationen und Vorstellungen, die mit dem Informationszentrum durch die Zielgruppen in Verbindung gebracht werden, Hinweise auf das Image.

4.4 Imageanalyse: Wahl des Erhebungsinstrumentes

Da Urteile und Einstellungen mehrerer Zielgruppen ermittelt werden sollen, bietet sich als Methode die Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens an; es wurde also ein quantitativer Ansatz der empirischen Forschung gewählt. Man unter-

scheidet bei der empirischen Forschung, neben quantitativen und qualitativen Ansätzen, zwischen deskriptiver und explanative Forschung. Diese beiden Ansätze unterscheiden sich bei bestimmten Stationen des Forschungsablaufs, besonders bei der Hypothesenbildung und der Datenauswertung.

Die explanative Forschung beschäftigt sich vor allem mit Zusammenhängen, Ursachen und Beziehungen zwischen Variablen, wobei die Hypothesenbildung eine zentrale Rolle spielt. Bei der deskriptiven Forschung hingegen steht die Hypothesenbildung nicht im Vordergrund, da unter Umständen keine Hypothesen gebildet werden können. Dies Problem tritt immer dann auf, wenn nur unzureichende Vorstellungen über die Ergebnisse existieren. Hier sollten zur Forschungsfrage bzw. zur übergreifenden Problemstellung mehrere Unterfragen gebildet werden, um das Thema zu präzisieren und möglichst viele zu erfragende Aspekte zu konkretisieren (vgl. Burzan 2005, S. 45).

Übertragen auf die Imageanalyse für das GIGA Informationszentrum bedeutet das, dass die Erhebung im Bereich der deskriptiven Forschung zu verorten ist. Mit der Befragung sollen Einstellungen und Urteile der Kunden gemessen werden, über die im Vorfeld keine Vermutungen oder Hypothesen aufgestellt werden. Es werden deshalb Unterfragen zu der übergreifenden Problemstellung formuliert, um möglichst viele Aspekte des Images und der Kundenzufriedenheit abzudecken.

4.5 Der Fragebogen für Kunden

Damit die Fragestellungen (s. Kap. 3) mittels eines Fragebogens beantwortet werden können, müssen die Fragen bzw. die zu messenden Begriffe operationalisiert werden. Unter der Operationalisierung versteht man die Überführung eines theoretischen Modells in messbare Kriterien. Die Operationalisierung erfolgt in mehreren Schritten und überführt den theoretischen Begriff (hier: Image/Kundenzufriedenheit) zunächst in Dimensionen. Sind die Dimensionen latent, d.h. können sie nicht direkt gemessen werden, müssen Indikatoren gebildet werden, die die Dimensionen indirekt messbar machen. Der theoretische Begriff Image sowie die Kundenzufriedenheit sind den latenten Variablen zu zuordnen. Somit müssen Indikatoren gefunden werden, die Rückschlüsse auf das Image und die Kundenzufriedenheit zu lassen (vgl. Mayer 2006, S. 71 ff.). Die Indikatoren für das GIGA Informationszentrum setzen sich wie folgt zusammen:

- Image des Informationszentrums / Bild des Informationszentrums
- Zufriedenheit mit dem Medienangebot
- Zufriedenheit mit der Ausstattung
- Zufriedenheit mit dem Service
- Bekanntheit und Bewertung spezieller Serviceangebote

Zu den Indikatoren müssen zudem Items gebildet werden. Dies können Aussagen oder Fragebatterien sein, die anhand einer Skala gemessen werden. In der Marktforschung / Imagemessung ist die Messung mithilfe des Imagedifferentials eine weit

verbreitete Methode. „Dieses Vorgehen bestimmt mithilfe von Ratingskalen die Ausprägungen zentraler Imagedimensionen in Bezug auf das Untersuchungsobjekt. Dabei sind sowohl bipolare Adjektivpaare als Skalenpunkte denkbar als auch der Einsatz von Likertskalen“ (Farsky 2007, S. 15).

Da sich die Kundenzufriedenheit nicht nur aus Qualitätsurteilen zu einzelnen Aspekten ergibt, sondern auch aus deren subjektiv empfundenen Wichtigkeit (Zwei-Komponenten- Ansatz) (vgl. Mühlenkamp 2004, S. 24), wurden die einzelnen Indikatoren anhand einer Skala sowohl bewertet als auch deren Wichtigkeit angegeben (vgl. Abb. 1). Der Vorteil dieses Verfahrens ist, dass es ermöglicht, dringenden Handlungsbedarf beim Qualitätsmanagement zu erkennen, denn nicht jeder Aspekt der schlecht bewertet wird, ist gleichzeitig auch wichtig für den Kunden. Beispiel: Die Kunden geben an mit dem Zeitschriftenbestand sehr unzufrieden zu sein, gleichzeitig hat aber dieser Aspekt ein geringes Gewicht beim Kunden (evtl. weil Zeitschriften selten benötigt werden). Stellt sich heraus, dass dies bei der Mehrheit der Kunden der Fall ist besteht kein unmittelbarer Handlungsbedarf den Zeitschriftenbestand zu verändern.

8. Bitte kreuzen bei den nachfolgenden Aussagen an inwieweit diese auf den Service zutreffen (linke Spalte). In der rechten Spalte geben Sie dann bitte an wie wichtig ihnen die einzelnen Aspekte sind.

	Die Mitarbeiter sind				Dieser Aspekt ist für mich ...			
	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Sehr wichtig	wichtig	Eher unwichtig	unwichtig
kompetent								
professionell								
entgegenkommend								
engagiert								
erreichbar								

Abb. 1: Auszug aus dem Kundenfragebogen

4.6 Der Fragebogen für Nicht-Kunden

Der Fragebogen für Nicht-Kunden ist wesentlich kürzer und kompakter als der Fragebogen für die Kunden. Es ist davon ausgegangen worden, dass die Nicht-Kunden keine Qualitätsurteile zu den einzelnen Dimensionen der Kundenzufriedenheit angeben können, da sie natürlich per Definition das Informationszentrum nicht nutzen. Deshalb werden vor allem Fragen zum allgemeinen Informationsverhalten, zu erwünschten Dienstleistungen einer Bibliothek sowie zum Bekanntheitsgrad des Informationszentrums gestellt. Weiterhin wurden die Nicht-Kunden gebeten ihre Assoziationen zum Begriff Informationszentrum allgemein und zum GIGA Informationszentrum im speziellen anzugeben. Gründe, die gegen eine Benutzung des GIGA Informationszentrums sprechen, wurden ebenfalls abgefragt.

4.7 Durchführung der Befragung

Die Befragung der externen und internen Kunden erfolgte in einem Zeitraum von drei Wochen. Die externen Kunden füllten den Fragebogen direkt in der Bibliothek aus; den internen Kunden wurde der Fragebogen per Mail zugesandt. Insgesamt beteiligten sich 27 interne⁵ und 9 externe Kunden⁶.

Der Onlinefragebogen für Nicht-Kunden wurde an eine ausgewählte Zielgruppe unter den Nicht-Kunden versendet. Da vor allem potenzielle Kunden angesprochen werden sollten, wurden Studierende der Universität Hamburg befragt und zwar hier die Untergruppe der Studierenden am Asien-Afrika Institut und die Studierenden des Lateinamerika-Zentrums. Da der Fragebogen über die Sekretariate der jeweiligen Fachbereiche weitergeleitet wurde, kann nicht nachvollzogen werden wie vielen Studierenden der Fragebogen zugekommen ist. Von den befragten Studierenden wurden diejenigen aufgefordert mitzumachen, die a) das GIGA Informationszentrum nicht kennen oder b) das GIGA Informationszentrum kennen und nicht nutzen oder c) deren Nutzung mindestens 12 Monate zurückliegt.

5 Ergebnisse der Befragungen

5.1 Befragung der internen und externen Kunden

Die Auswertung des ersten Themenblockes „Image des Informationszentrums“ zeigt, dass das Informationszentrum ein überwiegend positives Image besitzt. Die Kunden schätzten das Informationszentrum in einem Imagedifferential als überwiegend unbürokratisch, ruhig, geordnet, kundenorientiert, kompetent und partnerschaftlich ein. Lediglich die Begriffe einzigartig, aktuell und innovativ wurden nur schwach mit dem Informationszentrum in Verbindung gebracht. Auffällig ist, dass viele Kunden bei der Einschätzung der Aussage „Das IZ wird ständig besser“ ankreuzten „Trifft eher nicht zu“ (6 Personen) bzw. die Angabe „weiß nicht“ (14 Personen) wählten. Dies kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass viele Kunden das Informationszentrum für wenig innovativ halten oder keine Verbesserungen im Informationszentrum wahrnehmen.

Die Kundenzufriedenheit der internen sowie externen Kunden ist laut der Ergebnisse gut bis sehr gut. So ergaben sich bei den Themenblöcken so gut wie keine Diskrepanzen hinsichtlich der Bewertung der Qualitätsaspekte und deren Wichtigkeit. Das heißt einzelne Aspekte, die nicht zufrieden stellend bewertet wurden, wurden auch nicht als wichtig erachtet. Lediglich bei den E-Journals ergibt sich eine auffällige

⁵ Dies ergibt einen Rücklauf von 27% bei der primären Zielgruppe (wissenschaftliche Mitarbeiter); darüber hinaus beteiligten sich noch 5 Mitarbeiter aus anderen Abteilungen bzw. Praktikanten/studentische Hilfskräfte

⁶ Aufgrund des geringen Rücklaufs bei den externen Kunden wird auf eine getrennte Auswertung verzichtet. Leider können somit Unterschiede zwischen externen und internen Kunden nicht herausgearbeitet werden, da die geringe Anzahl der externen Kunden keine aussagekräftigen Ergebnisse bringt.

Da steht ein Pferd auf der Flur

Kommunikationsmöglichkeiten einer Sportsendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

SINA INGBER

Abstract: In diesem Projekt wird untersucht, welche Kommunikationswege einem regionalen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für eine Sendung zur Verfügung stehen. Als Beispiel wird eine Sportsendung gewählt, welche sich inhaltlich auf Pferdefreizeitsport bezieht.

Beim Projektstart wird zunächst durch Interviews mit der Redaktion die Rahmenbedingungen und bisherige Kommunikationsstrategien hinterfragt. Das Ergebnis zeigt, dass die Kommunikationspolitik bisher auf klassische Instrumente beschränkt ist und auch finanzielle und personelle Ressourcen begrenzt sind.

Auf Grundlage der Interviewergebnisse erfolgt ein Brainstorming. Ziel dieser Methode ist es, Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die der Kommunikationspolitik des Auftraggebers entsprechen, sich an den Rahmenbedingungen des Auftraggebers orientieren und auch die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente berücksichtigen.

Die Ideen des Brainstormings zu Kommunikationsmaßnahmen werden vom Auftraggeber und der Projektbearbeiterin evaluiert. Eine Auswahl dieser Ideen soll in der Praxis umgesetzt werden. Im Anschluss daran erfolgt die Ausarbeitung, Planung und Durchführung der Maßnahmen. Die jeweiligen Maßnahmen werden in Arbeitspakete unterteilt, diese in einem Zeitplan eingetragen und nacheinander oder parallel bearbeitet. Diese Art der Projektplanung unterstützt das Projektcontrolling.

Die Herausforderung bei dieser Projektarbeit ist es, die Maßnahmen kurzfristig und im Rahmen einer grob geplanten Strategie in die Kommunikationspolitik des Auftraggebers einzubauen. Dabei gilt es diese und die Rahmenbedingungen zu befolgen.

Die Kommunikationsmaßnahmen des Projekts enden nach dem ersten Sendetermin. Im Anschluss daran werden Empfehlungen für ein Kommunikationskonzept von der Projektbearbeiterin erarbeitet. Diese berücksichtigen die Erfahrungen und Ergebnisse dieser Projektarbeit.

Auftraggeber Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk
Mentor Prof. Dr. Hardy Gundlach

1 Projektaufgabe: Das Pferd von hinten aufzäumen

Die *Dritten Programme* sind regionale Fernsehangebote der Landesrundfunkanstalten mit eigenen Rundfunkprogrammen. Ein Rundfunkprogramm bildet das gesamte Angebot eines Radio- oder Fernsehkanals eines Rundfunkveranstalters ab. Um das Medium Rundfunk zu distribuieren, bedarf es einen größeren technischen Aufwand als bei anderen, beispielsweise Printmedien. Zudem wird der Rundfunk in Deutschland durch die Landesmediengesetze staatlich reguliert. Die Fernsehprogramme kosten im Vergleich zu Radioprogrammen ein Vielfaches in der Produktion (vgl. ARD/ ZDF 1997).

Um neben den hohen Produktionskosten einen hohen Aufwand für die Werbung und Vermarktung einer Fernsehsendung zu vermeiden, sollen in diesem Projekt Kommunikationsmöglichkeiten erarbeitet werden, die einen geringen Kosten- und Personalaufwand erfordern.

Exemplarisch ist eine Sendung über Pferdefreizeitsport des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewählt worden.

1.1 Problemstellung: „Wo ist die Sattelkammer?“

Die Pferdesportsendung wird im Jahr 2010 in zwei Staffeln mit je vier Sendungen ausgestrahlt. Im Jahr 2009 hatte diese Sendung das Problem, dass der Zuschaueranteil zu gering gewesen war, um die Zukunft dieser Sendung zu sichern. Daraufhin hatte eine externe Firma die Sendung qualitativ analysiert. Auf Grundlage der Analyseergebnisse sind Änderungen vorgeschlagen und anschließend in der Sendung Dezember 2009 umgesetzt worden (vgl. Klare Antworten 2008). Der Zuschaueranteil ist bei der nächsten Sendung deutlich angestiegen. Um dieses Ergebnis beizubehalten, soll die Sendung 2010 zusätzlich mehr beworben werden.

Diese Aufgabe wird mit diesem Research and Venture Projekt abgedeckt. Nach Absprachen mit dem Auftraggeber über die Form und den Umfang, wird das Projekt eigenständig durchgeführt. Dabei ist festzuhalten, dass keine detaillierte Kommunikationsstrategie besteht und die Projektarbeit daher Kommunikationsmaßnahmen kurzfristig strategisch in die bestehende Kommunikationspolitik des Auftraggebers umsetzen muss. Die entwickelten Maßnahmen werden in der Praxis erprobt. Die Planung und Umsetzung erfolgt durch die Projektbearbeiterin, in Rücksprache mit dem Auftraggeber.

Durch die im Projekt gesammelten Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Praxis, können im Anschluss an die Kommunikationsmaßnahmen Empfehlungen für ein Kommunikationskonzept des Auftraggebers ausgesprochen werden. Das Besondere an dieser Projektarbeit ist die umgekehrte Reihenfolge des Vorgehens. Die Kommunikationsstrategie wird erst im Laufe des Projekts erstellt, Empfehlungen für das Konzept folgen am Ende dieser Arbeit.

Das Projekt startet zwölf Wochen vor dem ersten Ausstrahlungstermin. Bis die ersten Kommunikationsmaßnahmen stattfinden, muss die Vorarbeit stattfinden. In kurzer Zeit werden daher Kommunikationsmaßnahmen geplant und durchgeführt. Diese

Maßnahmen enden nach dem ersten Sendetermin. Die Auswertung der Maßnahmen und Erarbeitung der Empfehlungen werden dann Inhalt der Projektarbeit.

1.2 Projektziel: „Stillstehen beim Aufsatteln“

Ziel ist es, im Anschluss an die Projektarbeit Empfehlungen für ein Kommunikationskonzept auszusprechen und Praxisbeispiele geben zu können. Dieses Konzept hat dann das übergeordnete Ziel, die Zuschauerquote zu steigern. In der Projektarbeit sollen die vom Auftraggeber angegebenen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Dies bedeutet, dass die Umsetzung des Konzepts möglichst wenig Kosten und Aufwand verursachen soll (vgl. Kap. 2.1).

Auf Grund dieser Vorgaben ist es eine zusätzliche Idee der Projektbearbeiterin, in die Kommunikationsmaßnahmen auch das Internet sowie Instrumente der *below-the-line*¹ Kommunikation mit einzubauen. Somit soll von der bisherigen *above-the-line*² Kommunikation des Fernsehsenders abgewichen und eine modernere Kommunikation stattfinden. Die Zielgruppen sollen „überrascht“ werden.

1.3 Methodisches Vorgehen: „Halfter oder Trense?“

Der Fokus dieser Arbeit liegt zunächst auf der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen, die zeitnah durchgeführt werden müssen.

Die für diese Aufgabe nötigen Informationen werden mittels der Interviewmethode erhalten. So werden zum Projektstart in Gesprächen mit der Redaktion und der internen Marktforschungsabteilung die Rahmenbedingungen geklärt und bisherige oder bestehende Kommunikationsstrategien hinterfragt.

Auf Grundlage der Interviewergebnisse erfolgt ein Brainstorming. Dabei ist das Ziel, Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die der Kommunikationspolitik des Auftraggebers entsprechen und sich an den Rahmenbedingungen des Auftraggebers orientieren. Weiter sollen auch die unkonventionellen Kommunikationsinstrumente berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse des Brainstormings werden vom Auftraggeber und der Projektbearbeiterin evaluiert. Eine Auswahl dieser Ideen soll in der Praxis umgesetzt werden.

Dafür wird ein Projektzeitplan erstellt, der alle Arbeitspakete, Planungszeiten und Termine beinhaltet. Ein stetiges Projektcontrolling bedient sich des Zeitplans und gleicht die Ist- und Soll-Zeitpunkte ab.

¹ below-the-line: Diese unkonventionellen Kommunikationsinstrumente bieten die Möglichkeit einer Rückkopplung seitens der Zielgruppe. Die Informationsaufnahme und –wiedergabe sind bilateral, vgl. RAMME 2004, S. 199 f.

² above-the-line: Hier handelt es sich um Medien der Massenkommunikation, da ein breites und anonymes Publikum angesprochen wird und i.d.R. keine Rückkopplung der Rezipienten erfolgt. Konventionelle Kommunikationsinstrumente sind hier z.B. Anzeigen in Print- und Onlinemedien, Werbespots im Radio sowie Fernsehen, Kino, Außenwerbung, Handzettel und Poster, vgl. RAMME 2004, S. 199 f.

Stand. Auch der eigene Internetauftritt der Sportsendung auf der Internetpräsenz des Senders dient der Kommunikation mit den Rezipienten. Kurze Film-Trailer kündigen die Sendung im eigenen Fernsehprogramm an.

Ferner werden in den Gesprächen zu den Kommunikationsmaßnahmen auch die formalen Abläufe für deren Umsetzung hinterfragt. Dadurch werden die Strukturen der Institution der Projektarbeiterin deutlich. Dieses Wissen wird für die Planung und Umsetzung der Maßnahmen benötigt. Beispielsweise ist es wichtig zu erfragen, wie viele und welche Entscheidungsträger es gibt. Dadurch kann die Vorbereitungszeit besser geplant werden und die direkte Ansprache an die Entscheidungsträger erfolgen.

Das Ergebnis zeigt, dass es auf Grund der Struktur der öffentlich-rechtlichen Institution für eine Entscheidung verschiedene Entscheidungsträger mit eingebunden werden müssen. Es gibt unterschiedlich lange und auch formale Entscheidungswege, je nach Anfrage. Dies bedeutet für die Projektarbeit, dass für eine Aktion ausreichend Bearbeitungszeit mit eingerechnet wird.

2.2 Brainstorming: „Wie viele Pferderassen gibt es?“

Das Brainstorming führt die Projektnehmerin selbstständig und alleine durch. Diese Variante wird einem Brainstorming in der Gruppe vorgezogen, um mehr Ideenvielfalt zu erhalten (vgl. BR ONLINE 2008). Anregungen und Ideen, was die Kommunikationsmaßnahmen leisten müssen, ergeben sich aus den vorherigen Gesprächen. Die Vorschläge sollen sich vorrangig von den bisherigen Kommunikationsmaßnahmen differenzieren. Die detaillierten Ausarbeitungen der Vorbereitung, des benötigten Materials und eventuellen Erweiterungen werden an dieser Stelle nicht mit aufgeführt.

Das Brainstorming findet direkt im Anschluss an die Auswertung der Interviews statt. Als Informationsgrundlage für das Brainstorming dienen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und die vorgegebenen Zielgruppen der Sportsendung durch den Sender. Eine Recherche in der Literatur und im Internet zu Kommunikationskonzepten für Sportsendungen ist erfolglos.

Beim Brainstorming wird mit Hilfe von Schlagwörtern und einem Assoziogramm eine Ideensammlung erstellt, die Kommunikationswege zwischen Sender und Rezipient bilden. Zunächst ist es nicht relevant, ob die Rahmenbedingungen dabei eingehalten werden. Dies wird in einer zweiten Phase, wenn die Ideenfindung erschöpft scheint, berücksichtigt. Dabei werden die Ideen zunächst nach Ähnlichkeit gruppiert. Anschließend werden die Ideen an die Rahmenbedingungen angepasst. Ist dies nicht möglich, wird der Vorschlag ausgeschlossen. Dadurch reduziert sich die Summe der Entwürfe. Der Rest wird detaillierter ausgearbeitet und gegenüber dem Auftraggeber präsentiert. Nach einer ersten Kritik an den Entwürfen findet ein zweites Brainstorming statt, welches die Bewertungen aus der ersten Präsentation berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Phase werden ebenfalls präsentiert.

Der Auftraggeber prüft alle Vorschläge auf Durchführbarkeit im Hinblick auf die Kosten und weiteren Aufwand. Daraufhin wird mit der Redaktion und der Auftragnehmerin entschieden, welche Aktionen wann durchgeführt werden können.

Besucherbefragung am Medizinhistorischen Museum des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (UKE)

INGA DONASZEWSKI

Abstract: Im Juni 2010 wird die erste Ausstellung „Schnittstellen lebendiger Geschichte“ des Neuen Medizinhistorischen Museums am UKE eröffnet. Die Ausstellung gibt einen Einblick in die „Vielfalt der Möglichkeiten“ für das sich im Aufbau befindende Hamburger Museum. Über einen Ausstellungszeitraum von drei Monaten wird zwecks einer Besucherstrukturanalyse eine schriftliche Befragung unter dem Museumspublikum durchgeführt. Ebenso sind die Konzeption eines werbenden Flyers und eines Plakats sowie die Mitwirkung an der Pressearbeit Bestandteile des Forschungsprojekts.

Auftraggeber Institut für Geschichte und Ethik der Medizin am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE), Medizinhistorisches Museum
Mentor Prof. Dr. Ralph Schmidt

1 Ein Medizinhistorisches Museum am UKE Zwischen Gegenwart und Zukunft

Ende Juni 2010 wird die erste Ausstellung „Schnittstellen lebendiger Geschichte“ des sich im Aufbau befindenden Medizinhistorischen Museums am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) eröffnet. Die Ausstellung präsentiert ausgewählte Exponate aus verschiedensten privaten und öffentlichen Sammlungen. Mit ihren vielfältigen Themen gibt die Ausstellung einen Einblick in die zukünftige „Vielfalt der Möglichkeiten“ für ein Medizinhistorisches Museum in Hamburg. So ist zum Beispiel die Entfernung von Fremdkörpern aus der Speiseröhre ebenso Thema wie die Geschichte und die aktuelle Bedeutung der Krankheit Tuberkulose. Das zukünftige Museum befindet sich in einem denkmalgeschützten Bau des berühmten Hamburger Oberbaudirektors Fritz Schumacher. Der Sektionssaal der ehemaligen Pathologie wurde zuvor aufwändig restauriert und in seinen Ursprungszustand zurückversetzt.

Verantwortlich für Konzeption, Planung, Organisation, Aufbau und Durchführung der Ausstellung ist das Institut für Geschichte und Ethik der Medizin am UKE. Dieses Institut ist die kooperierende Einrichtung für das Research and Venture Projekt im Sommersemester 2010.

Die Exposition ist von Juni bis September 2010 für Besucher geöffnet. Auf die Ausstellung folgt eine erneute Renovierungsphase des historischen Gebäudes und die Instandsetzung bzw. Herrichtung weiterer Räume für das Museum. Das Medizinhistorische Museum wird voraussichtlich im Jahr 2012 eröffnet. Es soll ein wichtiger Bestandteil der Akademie für Gesundheit sein. Die diesjährige Ausstellung fungiert als

„Appetizer“¹ auf den zukünftigen Museumsbetrieb. Mit ihr sollen Spenden für die nötigen Umbauten und den zukünftigen Dauerbetrieb eingeworben werden.

Zu den Aufgaben des zukünftigen Medizinhistorischen Museums gehört die Repräsentation der historischen und kulturellen Aspekte von Medizin sowie die Konturierung des besonderen Hamburger Profils der Medizin (vgl. Freundes- und Förderkreis des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf e.V. 2009a, S. 36). Durch den Schwerpunkt der Besonderheiten Hamburgs auf dem Gebiet der Medizin unterscheidet sich das Museum durch ein eigenes Profil von anderen medizinhistorischen Museen Deutschlands (vgl. Freundes- und Förderkreis des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf e.V. 2009b, S. 9). Die nationalen Konkurrenten auf diesem Fachgebiet sind das Berliner Medizinhistorische Museum der Charité, das Deutsche Hygiene Museum Dresden und das Deutsche Medizinhistorische Museum in Ingolstadt. Im Einzugsgebiet Hamburg gibt es kein thematisch vergleichbares Museum.

1.1 Vielfalt der Projektaufgaben

Die dreimonatige Ausstellungsphase soll für die Durchführung einer Besucherbefragung genutzt werden, um die Besucherstruktur des Museums kennenzulernen. Die klassischen Schwerpunkte eines Museums verschieben sich immer mehr vom Sammeln, Bewahren, Erforschen und Vermitteln, hin zu Vermittlung, Präsentation und Repräsentation (vgl. Prokop 2003, S. 13). Um diesem Wandel gerecht werden zu können, muss das Museum seine Besucher und damit die zukünftige Zielgruppe kennen und mit ihr vertraut sein. Das Mittel hierfür stellt die Befragung dar. „Der Erfolg eines Museums und der wirtschaftliche Umgang mit knappen Mitteln setzt eine Ausrichtung an Zielgruppen voraus. Ohne eine Prioritätensetzung bei den Zielgruppen ist die Gefahr der Profillosigkeit groß; sie ist die Grundlage für ein effektives Management von Museen“ (Dreyer/Wiese 2004, Einleitung).

Die Ergebnisse der Besucheranalyse sollen für das zukünftige Kommunikations- und Ausstellungskonzept des Medizinhistorischen Museums genutzt werden. Das langfristige Ziel des Projekts ist die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes, welches nach Auswertung der kompletten Befragung erstellt wird.

Der Schwerpunkt des Forschungssemesters liegt auf der Durchführung und Auswertung der Besucherbefragung. Des Weiteren wird für die Ausstellung ein Flyer und ein Plakat entworfen und realisiert. Auch die Vorbereitung und Realisierung der Ausstellung sowie die Mitwirkung an der Pressearbeit zählen zu den Projektaufgaben.

¹ Unter dem englischen Wort „Appetizer“ versteht man im Deutschen „Appetitregender“, „Appetitwecker“ oder „Appetitregendes Mittel“ (Quelle: dict.leo.org).

2 Methodik Besucherbefragung

Der traditionelle Ansatz der Museumspädagogik sieht den Besucher als jemanden, dem ein entsprechendes Angebot möglichst geschickt vermittelt werden muss. Bei maximaler Besucherorientierung hingegen versteht man den Besucher umgekehrt nicht als Ziel, sondern als Auslöser der Aktivitäten eines Museums. Dies ist ein grundlegender Perspektivenwechsel, weg vom Angebot hin zum Nachfrager. Hier setzt die Besucherforschung an. Sie möchte unter anderem herausfinden, wer der Besucher ist, was der Besucher denkt, was den Besucher bewegt oder was den Besucher interessiert (vgl. Klein 2003, S. 45). „Untersuchungen zur Besucherstruktur dienen der Transparenzbeschaffung über Art und Grad der kognitiven Voraussetzungen bei Besuchern, über Besuchsbedingungen und Nutzungsmotive; ihre Ergebnisse betreffen vor allem die Außenbeziehungen von Museen und lassen Schlussfolgerungen über Besucherklientele sowie Besuchspotenziale und damit über die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit zu“ (Treinen 1997, S. 45).

Die schriftliche Befragung wird dem persönlichen Interview vorgezogen, da sie einige Vorteile mit sich bringt. Im Gegensatz zum Interview ist die schriftliche Befragung sehr viel weniger zeitaufwändig (vgl. Häder 2006, S. 236). Es wäre kaum möglich, an allen Öffnungstagen des Museums anwesend zu sein und Interviews zu führen. Insbesondere nach Führungen können nicht alle Teilnehmer gleichzeitig interviewt werden. Die schriftliche Befragung hat außerdem den Vorteil, dass kein Einfluss durch einen Interviewer auf den Befragten ausgeübt wird. Der Befragte kann sich selbst so viel Zeit für jede einzelne Frage des Fragebogens nehmen, wie er möchte und den Bogen nach seinen eigenen Anforderungen „durchdenken“ (vgl. Friedrichs 1980, S. 237). Es wird zudem ein größerer Anteil an Anonymität für den Besucher gewährleistet (vgl. Klein 2003, S. 51). Die schriftliche Befragung hat jedoch den Nachteil, dass der Besucher keine Nachfragen stellen kann und Unklarheiten nicht geklärt werden können. Bei der vorliegenden Befragung wird dieser Nachteil durch Museumsmitarbeiter ausgeglichen, die sich in unmittelbarer Nähe zu den Besuchern befinden und von ihnen angesprochen werden können.

2.1 Fragebogenkonzeption

Bei der schriftlichen Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens handelt es sich um eine Form der Primärforschung. Im Rahmen der Primärforschung werden von der Kultureinrichtung selbst die Daten originär mit den unterschiedlichen Methoden der empirischen Sozialforschung direkt beim Publikum erhoben. Diese Methode hat den Vorteil, dass die Daten meist aktuell sind und der Konkurrenz nicht vorliegen (vgl. Klein 2003, S. 47). Außerdem sind die Fragebögen und damit auch die entsprechenden Antworten – im Gegensatz zur Sekundärforschung – genau auf das jeweilige Problem bzw. das jeweilige Informationsinteresse abgestimmt. Primärforschung hat allerdings den Nachteil, dass sie sehr zeit-, kosten- und personalintensiv

sein kann. Da die Befragung im Rahmen eines Forschungsprojektes durchgeführt wird, entfallen diese Nachteile hier.

Um im Fragebogen alle relevanten Themen abzudecken, wird zunächst eine Themenclusterung durchgeführt (vgl. KLEIN 2003, S. 48 und vgl. Geyer, Noschka-Roos & Lewalter 2005, S. 8).

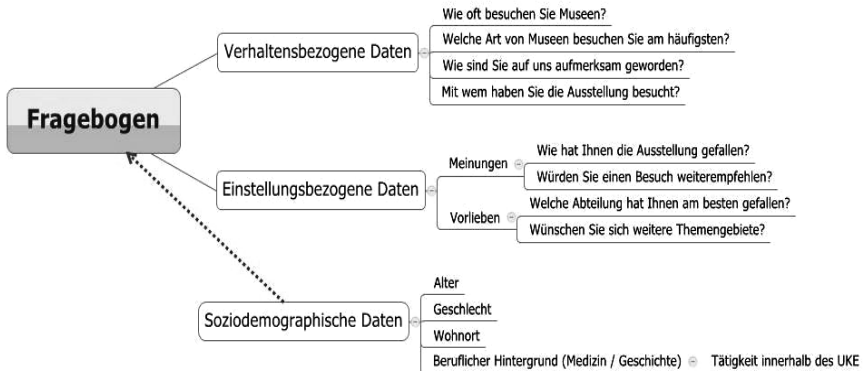


Abb. 1: Mindmap Themencluster

Für die Erstellung des Kommunikationskonzepts sind vor allem die soziodemographischen und verhaltensbezogenen Daten von Interesse. Die Erkenntnisse bezüglich der einstellungsbezogenen Angaben dienen in erster Linie der Ausstellungsgestaltung und dem allgemeinen zukünftigen Museumsbetrieb. Das Ziel der Befragung ist es, ein möglichst genaues Besucherprofil zu erstellen.

Im Fragebogen wird bei geschlossenen Fragen mit disjunkten Antwortkategorien gearbeitet (vgl. Dieckmann 2003, S. 411). Es gibt aber auch - vor allem im Bereich der einstellungsbezogenen Daten - Freitextfelder. Dieser Themenblock ist über vorgegebene Antwortmöglichkeiten nur schwer abzufragen, was zu Lasten der Auswertbarkeit geht.

Nachdem eine erste Version des Fragebogens erstellt ist, wird diese von Andrea Schenk, Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung für Besucherforschung des Jüdischen Museums in Berlin, begutachtet und mit Anmerkungen und Vorschlägen versehen². Im gleichen Turnus arbeiten der verantwortliche Mentor des Forschungsprojekts sowie alle Mitarbeiter des Medizinhistorischen Museums den Fragebogen durch und äußern Kritik. Daraufhin wird der Fragebogen nochmals überarbeitet.

² An dieser Stelle soll dafür noch einmal Dank ausgesprochen werden.

In seiner endgültigen Version ist der dreiseitige Fragebogen sichtbar für den Besucher in vier thematische Module gegliedert:

- Ausstellung „Schnittstellen lebendiger Geschichte“
- Zukünftiger Museumsbetrieb
- Ihr Verhältnis zu Museen allgemein
- Angaben zu Ihrer Person

<p>Ihr Verhältnis zu Museen allgemein</p> <p>10. Wie oft besuchen Sie Museen?</p> <p><input type="checkbox"/> Höchstens einmal im Jahr</p> <p><input type="checkbox"/> 2 - 3 Mal im Jahr</p> <p><input type="checkbox"/> 4 - 5 Mal im Jahr</p> <p><input type="checkbox"/> Öfter als 6 Mal im Jahr</p> <p>11. Welche Art von Museen besuchen Sie am häufigsten? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Naturkundemuseen</p> <p><input type="checkbox"/> Kunstmuseen</p> <p><input type="checkbox"/> Völkerkundemuseen</p> <p><input type="checkbox"/> Technik- und Naturwissenschaftliche Museen</p> <p><input type="checkbox"/> Historische Museen</p> <p><input type="checkbox"/> Andere Museen, nämlich _____</p>
<p>Angaben zu Ihrer Person</p> <p>12. Geschlecht</p> <p><input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich</p> <p>13. Alter</p> <p>Ich bin _____ Jahre alt.</p> <p>14. Wohnen Sie in Hamburg?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja → Weiter mit Frage 16</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, ich wohne in _____ (bitte Bundesland angeben)</p> <p>15. Besuchen Sie während Ihres Aufenthalts in Hamburg weitere medizinische oder medizinhistorische Veranstaltungen?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, nämlich _____</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Abb. 2: Ausschnitt aus Fragebogen

Die Teilnahme an der Befragung ist für die Besucher freiwillig. Somit ist eine Gesamterhebung nicht möglich. Die Besucher werden am Ausgang von den Museumsmitarbeitern angesprochen, ob sie bereit sind, einen Fragebogen auszufüllen. Bei Führungen, welche einmal in der Woche stattfinden, weist der „Führende“ auf die Befragung hin. Die Fragebögen liegen auf einem separaten Tisch im Eingangsbereich und können dort in Ruhe ausgefüllt werden. Außerdem steht dort eine Box, in welche die Bögen eingeworfen werden können. An der Box ist gut sichtbar ein Hinweis angebracht, der auf die Befragung hinweist.

3 Auswertung und Ergebnisse der Befragung

Der Auswertungszeitraum beträgt ca. einen Monat: vom 27. Juni 2010 bis zum 29. Juli 2010. Die Befragung wird bis zum Ende der Ausstellung (Ende September 2010) durchgeführt, allerdings werden in diesem Bericht nur die Ergebnisse des oben genannten Zeitraums dargestellt³. Damit fallen 15 reguläre Öffnungstage in den Beobachtungszeitraum. Weiterhin kommt eine zusätzliche Führung hinzu. Im Auswertungszeitraum haben 74 Besucher einen Fragebogen ausgefüllt. Von diesen 74 Fragebögen waren 70 verwertbar. Die Gesamtbesucherzahl für diesen Zeitraum betrug 190. Damit haben sich 37 Prozent aller Besucher an der Befragung beteiligt.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Ausstellung „Schnittstellen lebendiger Geschichte“ auf positive Resonanz stößt. 46 Prozent der Befragten und damit die größte Gruppe bewertet die Ausstellung als sehr gut. Die zweitgrößte Gruppe (44 %) stuft die Ausstellung als „gut“ ein. „Durchschnittlich“ finden lediglich neun Prozent der Befragten die Schau und ein Prozent mit „weniger gut“ auf die Frage: „Wie hat Ihnen die Ausstellung gefallen?“. Das Hauptanliegen der Befragung liegt in der Erforschung der Besucherstruktur, als Nebenprodukt soll jedoch auch die Popularität der Ausstellung abgefragt werden. Es gibt eindeutige Tendenzen, welche Abteilungen am besten angenommen werden und wo es noch Handlungsbedarf gibt. So vereinen die drei beliebtesten Abteilungen „Der Sektionssaal im historischen Originalzustand“, „Moulaggen“ und „Tuberkulose – eine neue ‚alte‘ Seuche“ ganze 40 Prozent der Stimmen auf sich, wobei hier Mehrfachnennungen möglich sind. Es kann festgehalten werden, dass sowohl ein besonderes Raumerlebnis (Sektionssaal) und besondere Exponate (Moulaggen) als auch eine thematisch und didaktisch geschlossene Aufarbeitung eines Themas (Tuberkulose) bei den Besuchern Anklang finden.

³ Aus Platzgründen wird hier nicht auf jede Fragestellung aus dem Fragebogen eingegangen. Es sind die Auswertungen von 11 der insgesamt 18 Fragen dargestellt. Insbesondere die Ergebnisse der offenen Fragen werden in diesem Bericht nicht berücksichtigt.

Konzepterstellung für die Optimierung der Internetpräsenz der Stiftung John Neumeier

JANA RAUPACH

Abstract Im Auftrag der Stiftung John Neumeier wurde ein Optimierungskonzept für die bestehende Internetpräsenz der Institution entwickelt. Das Ziel der Arbeit war es, die Website im Hinblick auf eine geeignete Darstellung der erforderlichen Inhalte zu optimieren und zu einer Erhöhung der Präsenz der Stiftung John Neumeier im Internet zu kommen. Es wurden zu diesem Zweck mittels unterschiedlicher Methoden die Bereiche der inhaltlichen und graphischen Gestaltung, der Suchmaschinenoptimierung und der Einbindungsmöglichkeiten der Website untersucht und hieraus Optimierungshinweise erarbeitet, die die Grundlage für eine praktische Umsetzung der Websiteoptimierung darstellen sollen.

Auftraggeber Stiftung John Neumeier
Mentor Prof. Frauke Schade, M.A.

1 Gegenstand und Zielsetzung

Gegenstand des hier vorgestellten Forschungs- und Praxisprojekts ist eine geplante Optimierung der bestehenden Internetpräsenz¹ der Stiftung John Neumeier. Die im Jahr 2007 veröffentlichte Website wurde zu dem Zweck erstellt, die Präsenz der neu errichteten Institution im Internet zu zeigen sowie ein aktuell geplantes Projekt in der Öffentlichkeit zu kommunizieren und Drittmittel hierfür zu akquirieren. Da zum Zeitpunkt ihrer Erstellung wenig zeitliche, finanzielle sowie personelle Ressourcen für eine gezielte Konzeption der Internetpräsenz entsprechend der speziellen Bedürfnisse der Stiftung John Neumeier zur Verfügung standen, ist diese unter Berücksichtigung der weiteren Entwicklung der Institution zum heutigen Zeitpunkt als unzureichend geeignet zu betrachten, die vielfältigen Aufgaben und Tätigkeitsbereiche angemessen darzustellen. Die Inhalte der Internetpräsenz stellen sich als unvollständig und teils veraltet dar, des Weiteren entspricht ihr Layout nicht dem aktuellen Gestaltungskonzept für das Corporate Design. Die Strukturierung der Informationen ist weiterhin wenig an den Informationsbedürfnissen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen der Stiftung John Neumeier orientiert.

Das Ziel des Projekts ist es, die bestehende Internetpräsenz der Stiftung John Neumeier durch eine Anpassung an die heutigen Erfordernisse der Institution im Hinblick auf eine inhaltlich sowie graphisch angemessene und aktuelle Darstellung ihrer Organisation, Aufgaben und Tätigkeitsbereiche zu optimieren. Des Weiteren soll die Internetpräsenz zu dem Zweck einer positiven Wahrnehmung der Stiftung John Neumeier im Internet und einer Erhöhung der an ihrem Informationsangebot interes-

¹ <http://www.johnneumeier.org>

sierten Nutzer vermarktet werden. Die Internetpräsenz soll damit zukünftig als aktuelles Publikationsorgan sowie als dauerhafte Anlaufstelle für alle relevanten Anspruchsgruppen der Stiftung John Neumeier zur Verfügung stehen.

Zu diesem Zweck soll ein Optimierungskonzept erstellt werden, welches in verschiedene Teilbereiche zu untergliedern ist. Es ist zunächst eine Analyse der Grundlagen der Kommunikationspolitik der Stiftung John Neumeier erforderlich, um die unterschiedlichen Anspruchsgruppen sowie den Stellenwert der Internetpräsenz innerhalb der eingesetzten Kommunikationsinstrumente zu ermitteln. Es erfolgt daraufhin eine Neukonzeption der inhaltlichen Gestaltung im Hinblick auf eine benutzerfreundliche Informations- und Navigationsarchitektur. Weiterhin wird eine Optimierung des Webdesigns mit dem Ziel, ein einheitliches Erscheinungsbild der Internetpräsenz im Sinne des Corporate Designs zu erreichen, durchgeführt. Im Folgenden werden Hinweise für eine Suchmaschinenoptimierung sowie eine Optimierung der Präsenz der Stiftung John Neumeier im Internet durch eine Einbindung der Website in geeignete Quellen zu dem Zweck ihrer Vermarktung erstellt.

2 Die Stiftung John Neumeier

Der Auftraggeber für das vorliegende Forschungs- und Praxisprojekt ist die Stiftung John Neumeier. Diese wurde von Prof. John Neumeier, Ballettdirektor und Chefchoreograph sowie Intendant des Hamburg Ballett, im Jahr 2006 als eine nicht rechtsfähige Stiftung des privaten Rechts errichtet. Die Stiftung dient dem gemeinnützigen Zweck, „die Sammlungen zu den Themen Tanz und Ballett sowie das Lebenswerk von John Neumeier zusammenzufassen, es zu erhalten und für die Stadt Hamburg zu sichern.“ (Stiftung John Neumeier 2010a)

Die von John Neumeier über Jahrzehnte zusammengetragene Tanz- und Ballettsammlung stellt eine Kombination aus Bibliothek, Archiv und musealer Sammlung dar und umfasst eine einzigartige Auswahl an Objekten. Die Stiftung John Neumeier betreibt zum jetzigen Zeitpunkt ein wissenschaftliches Institut mit Bibliothek. Die Aufgaben der Stiftung bestehen in der wissenschaftlichen Aufbereitung, Betreuung, Dokumentation, Katalogisierung und Verwertung der Sammlungsbestände. Darüber hinaus erfolgt die Einwerbung von weiteren Mitteln, um mit einem entsprechenden Stiftungskapital diese in eine rechtsfähige Stiftung des privaten Rechts umzuwandeln und aus den Sammlungen ein der Öffentlichkeit zugängliches Ballettmuseum aufzubauen, welches durch die erweiterten Aktivitäten des Ballettinstituts unterstützt wird. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt stehen die Sammlungen der Öffentlichkeit in eingeschränktem Umfang im Rahmen von wissenschaftlichen Zwecken zur Verfügung (vgl. ebd.).

3 Methodeneinsatz

Die verschiedenen, im Rahmen des Projekts zu untersuchenden Aspekte erfordern den Einsatz unterschiedlicher Methoden. Um die für eine Untersuchung der Kommunikationspolitik der Stiftung John Neumeier erforderlichen Informationen zu erheben,

wird als eine Methode der qualitativen Befragung das leitfadengestützte Experteninterview eingesetzt. Somit wurden Interviews zum einen mit Dr. Hans-Michael Schäfer in seiner Funktion als Leiter der Sammlungen der Stiftung John Neumeier sowie zum anderen mit Dr. Anna Schwan, Leiterin der Presse und Kommunikation des Hamburg Ballett – John Neumeier, geführt. Der verwendete Leitfaden zielte auf die Themenbereiche der derzeit eingesetzten Instrumente und Methoden der Kommunikationspolitik, der Kommunikationsaufgaben und -ziele, der hiermit angesprochenen Zielgruppen und der hinsichtlich der Kommunikationspolitik durchgeführten Kooperation mit anderen Institutionen.

Es wird im Hinblick auf die Optimierung der inhaltlichen Gestaltung der Internetpräsenz davon abgesehen, eine direkte Befragung der Anspruchsgruppen in Bezug auf die Nutzung der Website durchzuführen, da die Stiftung John Neumeier zum einen über keine festgelegte Definition ihrer Zielgruppen verfügt und zum anderen kein Interesse an einer Erhebung von Nutzungsdaten der Internetpräsenz besteht, da diese keinem kommerziellen Zweck dient. Demzufolge liegen keine nutzbaren Daten hinsichtlich möglicher Adressaten für eine Befragung vor. Die Erarbeitung von Optimierungshinweisen für eine Neukonzeption der inhaltlichen Gestaltung wird daher mittels einer Best Practice-Analyse durchgeführt. Die Auswahl der als Best Practice-Beispiele geeigneten Institutionen erfordert die Berücksichtigung der Vergleichbarkeit mit der Stiftung John Neumeier im Hinblick auf die Organisationsform als gemeinnützige Nonprofit -Organisation, das Vorhandensein einer Sammlungsstruktur sowie eine ähnliche formale wie thematische Ausrichtung der Sammlungen. Als Best Practice-Beispiele werden die Internetpräsenzen der Stiftung F.C. Gundlach sowie des Tanzarchivs Leipzig e.V. herangezogen und anhand von gängigen Usability-Kriterien für die Informations- und Navigationsarchitektur von Websites gegenübergestellt.

Zu dem Zweck der Optimierung des Webdesigns erfolgt zunächst anhand von Qualitätskriterien für das Corporate Design eine Analyse des bestehenden Corporate Designs der Stiftung John Neumeier auf der Grundlage von internen Dokumenten zu den Bereichen Public Relations und Corporate Design. Darauf folgend werden Vorschläge hinsichtlich einer geeigneten Umsetzung des Corporate Designs für die graphische Gestaltung der Internetpräsenz erstellt.

Die Erstellung von Hinweisen für eine Optimierung der Website für Suchmaschinen erfolgt durch eine Anwendung von aktuell relevanten Kriterien der Suchmaschinenoptimierung auf den Entwurf der inhaltlich neu konzipierten Internetpräsenz, um hiermit konkrete Möglichkeiten aufzuzeigen, diese in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu platzieren oder ihr Ranking zu verbessern. Es wird weiterhin eine Recherchearbeit hinsichtlich geeigneter Quellen für eine Einbindung der Internetpräsenz in andere Websites, Portale und Verzeichnisse mit dem Ziel durchgeführt, die Präsenz der Seite im Internet zu erhöhen und zu ihrer Bekanntheit beizutragen. Im Folgenden sollen die zentralen Ergebnisse aus den durchgeführten Analysen dargestellt werden.

4 Ergebnisse

4.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen einer Organisation bezeichnet, die eingesetzt werden, um die Nonprofit-Organisation und ihre Leistungen den relevanten Anspruchsgruppen darzustellen und/oder mit diesen in Interaktion zu treten.“ (Bruhn 2009, S. 1156)

Eine Vielfalt der Anspruchsgruppen stellt neben anderen Merkmalen wie der Knappheit des Budgets und der Immaterialität der Botschaften eine Besonderheit der Kommunikationspolitik von Nonprofit-Organisationen dar. Diese erfordert hinsichtlich der Kommunikationspolitik eine Berücksichtigung durch eine nach den jeweiligen Informationsbedürfnissen differenzierte, anspruchsruppenspezifische Kommunikation (vgl. ebd., S. 1157). Die Nutzergruppen der Stiftung John Neumeier ergeben sich insbesondere aus der Thematik der Sammlungen (vgl. Schäfer 2010); es lassen sich zum heutigen Tag grundsätzlich fünf verschiedene Anspruchsgruppen bestimmen:

Eine Anspruchsgruppe stellt der Nutzerkreis der an den Sammlungen zu wissenschaftlichen Zwecken interessierten Personen aus unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen, beispielsweise Theaterwissenschaft, Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Kunstwissenschaft und Kulturwissenschaft, dar. Eine weitere relevante Anspruchsgruppe stellen diejenigen Personen dar, die im Themenbereich Tanz und Ballett selbst aktiv tätig sind und für die eine Nutzung der Sammlungen somit für ihre berufliche bzw. künstlerische Tätigkeit von Interesse ist, beispielsweise Ballettpädagogen, Choreographen, Bildende Künstler, Musiker und Dirigenten. Weiterhin stellt der Personenkreis des Ballettpublikums als Interessierte an der Kunstgattung Tanz und Ballett eine Anspruchsgruppe der Stiftung John Neumeier dar. Gesondert ist hierbei das Hamburger Publikum zu betrachten, welches somit speziell an dem Leben und Werk von John Neumeier interessiert ist. Eine weitere Anspruchsgruppe stellen die bisherigen sowie potentielle Kooperationspartner der Stiftung John Neumeier dar. Hierbei sind Kooperationen organisatorischer Art, beispielsweise mit Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen sowie fachlicher Art, z.B. mit Medienbetrieben, Museen, Musik- und Buchverlagen, Bibliotheken, Vereinen und Stiftungen, zu unterscheiden. Eine weitere Anspruchsgruppe resultiert aus der mittel- bis langfristigen Planung eines Freundeskreises der Stiftung John Neumeier und umfasst demnach diejenigen Personen, die ein aktives Interesse daran zeigen, die Stiftung in finanzieller Hinsicht zu unterstützen. Diese sind aus allen anderen Anspruchsgruppen der Stiftung John Neumeier zu requirieren (vgl. ebd.).

Im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik führt die Stiftung John Neumeier verschiedene Maßnahmen der institutionellen Kommunikation, der Marketingkommunikation sowie der Dialogkommunikation durch (vgl. ebd.). Hiermit werden unterschiedliche, kognitiv-, affektiv- als auch konativ-orientierte Kommunikationsziele angestrebt (vgl. Bruhn 2005, S. 389), insbesondere eine Aufmerksamkeitswirkung, eine Informationsfunktion hinsichtlich der Organisation und Leistungen der Stiftung John Neumeier.

er, eine Imagewirkung zu dem Zweck, ein positives Image aufzubauen und zu pflegen sowie eine Auslösung von konkreten Handlungen, beispielsweise in Bezug auf das Einwerben von Drittmitteln (vgl. Schäfer 2010). Neben den eigens durchgeführten Instrumenten und Maßnahmen der Kommunikationspolitik ist die Stiftung John Neumeier ebenfalls in die Kommunikation des Hamburg Ballett – John Neumeier eingebunden. Dies ergibt sich aus dem Umstand, dass eine Betreuung der unterschiedlichen Berichterstattungsanlässe zu der Person John Neumeier sowohl durch das Ballettzentrum Hamburg – John Neumeier als auch durch die Stiftung John Neumeier durchgeführt wird. Es ist hierbei keine Trennung zwischen den Arbeitsbereichen möglich, insofern ist eine enge Zusammenarbeit der Institutionen hinsichtlich der Kommunikationspolitik erforderlich (vgl. Schwan 2010).

Die Internetpräsenz der Stiftung John Neumeier, welche in den Bereich der Marketingkommunikation einzuordnen ist (vgl. Bruhn 2005, S. 411), ist als einziges Kommunikationsinstrument dazu geeignet, dauerhaft zum einen detaillierte Informationen über die Organisation und Tätigkeiten der Stiftung John Neumeier bereitzustellen als auch aktuelle Themen zu kommunizieren und weist somit insbesondere einen Vorteil gegenüber der Presse- und Medienarbeit als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit auf, welche zum jetzigen Zeitpunkt zu diesem Zweck eingesetzt wird (vgl. Schäfer 2010). Weiterhin weist die Internetpräsenz gegenüber allen anderen Kommunikationsinstrumenten die Besonderheit auf, aufgrund des Internets als Kommunikationsmedium für den Nutzer dauerhaft zugänglich zu sein (vgl. ebd.). Des Weiteren stellt die Internetpräsenz ein geeignetes Kommunikationsinstrument dar, um mit den Anspruchsgruppen direkt in Kontakt zu treten und somit die Kommunikation zu vereinfachen. Das Internet als Kommunikationsmedium bietet darüber hinaus die Möglichkeit einer Direktkommunikation im Rahmen der Maßnahmen der Dialogkommunikation der Stiftung John Neumeier, welche die Durchführung eines Mailings sowie den Aufbau und Pflege eines persönlichen Dialogs mit politischen Entscheidungsträgern sowie Kommunikationsbeziehungen zu verschiedenen Anspruchsgruppen umfassen (vgl. ebd.). Es befindet sich insofern in Planung, aktuelle Themen und Inhalte der Stiftung John Neumeier in den Newsletter des Hamburg Ballett – John Neumeier einzubinden (vgl. Schwan 2010) und somit eine direkte Ansprache relevanter Zielgruppen zu erreichen.

Durch die Optimierung der Internetpräsenz soll es ermöglicht werden, das Potential, welches diese hinsichtlich der Verbreitung von Kommunikationsbotschaften bietet, stärker und effektiver zu nutzen und ihre Bedeutung für die Kommunikationspolitik der Stiftung John Neumeier zu steigern. Es ist zu diesem Zweck erforderlich, entsprechend des Konzepts der Integrierten Kommunikation, welches darauf zielt, aus den verschiedenen Quellen der Kommunikation eine Einheit herzustellen, um den Anspruchsgruppen somit ein konsistentes Erscheinungsbild der Organisation zu vermitteln (vgl. Bruhn 2009, S. 1161), die Internetpräsenz in die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente zu integrieren, um hiermit zu einer einheitlichen Erscheinung der Kommunikation beizutragen.

4.2 Optimierung der inhaltlichen Gestaltung

Die Informationsarchitektur einer Website dient dazu, festzulegen, „wie welche Informationen wo eingeordnet werden und wie die Seiten miteinander verknüpft sind.“ (Jacobsen 2009, S. 147) Die Kriterien der Content Usability, welche für die Gestaltung der Informationsarchitektur zu beachten sind, beziehen sich insbesondere auf die Auswahl und Präsentation von Inhalten, die Anordnung der Inhalte auf der Seite, den Stil der Texte und die Glaubwürdigkeit der Informationen (vgl. Schulz 2009a). Die logische Gestaltung der Informationsarchitektur stellt die Grundlage für die Navigationsarchitektur dar, welche bestimmt, wie sich der Nutzer auf der Website bewegt (vgl. Jacobsen 2009, S. 147). Wichtige Kriterien der Navigationsarchitektur legen die Aufteilung der Seiten, die Linkgestaltung und die Gestaltung von Orientierungshilfen fest (vgl. Schulz 2009b).

Aus der durchgeführten Best Practice-Analyse lassen sich zahlreiche Optimierungshinweise ableiten, die unter Berücksichtigung der bisherigen Inhalte der Website sowie der Informationsbedürfnisse der Anspruchsgruppen zu einer inhaltlichen Neukonzeption der Internetpräsenz der Stiftung John Neumeier beitragen können. Beispielhaft lässt sich schlussfolgern, dass eine differenzierte Darstellung der Organisation, der Sammlungen sowie der Tätigkeitsbereiche der Stiftung John Neumeier zu empfehlen ist. Hinsichtlich der Übersichtlichkeit der Informationen stellt sich eine klare hierarchische Gliederung mit einer überschaubaren Zahl an Kategorien sowie einer nicht zu tiefen Untergliederung der einzelnen Menüpunkte als empfehlenswert dar. Des Weiteren ist die Einrichtung einer Startseite notwendig. Es stellt sich eine fehlerfreie und für die Zielgruppen der jeweiligen Internetpräsenz verständliche Formulierung der Texte sowie die Möglichkeit, alle Inhalte ebenfalls auf Englisch darstellen zu können, als erforderlich dar. Bezüglich der Gestaltung des Navigationssystems stellen sich eine Trennung der inhaltlichen Kategorien von den Elementen der Standardnavigation sowie eine Orientierung an Standards der Benutzerführung als sinnvoll dar. Des Weiteren sind die Markierung des aktuellen Standorts innerhalb der Navigation und eine deutliche Kennzeichnung von Links zu empfehlen.

Die Ergebnisse hinsichtlich einer Optimierung der Informationsarchitektur umfassen eine neue Strukturierung des Informationsgehalts der Internetpräsenz sowie Erläuterungen der einzelnen Menüpunkte und Vorschläge für mögliche konkrete Inhalte. Die optimierte Informationsarchitektur soll im Folgenden anhand einer Sitemap aufgezeigt werden:

Kita-Platz komfortabel angemeldet? Kundenzufriedenheitsanalyse der Web-Anwendung Kigan

OLIVER STAPELFELDT

Abstract: Kigan soll Eltern bei der Suche und/oder Vormerkung eines Platzes in einer Kindertageseinrichtung unterstützen. Der Start erfolgte im März 2010. Das Ziel des in dieser Arbeit beschriebenen Projekts bestand darin, durch zwei Online Umfragen die Zufriedenheit und mögliche Kritikpunkte sowie Verbesserungsvorschläge zu erfassen. Dabei haben die Eltern überwiegend positiv geantwortet, wohingegen die Antworten der Kindertageseinrichtungen etwas differenzierter ausfielen.

Auftraggeber T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Mentor Prof. Dr. Ralph Schmidt

1 Problemstellung

Kigan steht für Kindergartenanmeldeverfahren. Kigan ist eine Anwendung, die für das Web konzipiert wurde und Eltern bei der Suche und/oder Vormerkung eines Platzes in einer Kindertageseinrichtung unterstützen soll. Die Suche kann auf zwei Arten erfolgen. Zum einen kann durch allgemeine Kriterien, wie z. B. Name oder Anschrift der Einrichtung, oder spezielle Filter, wie z. B. Angaben zur Kindertageseinrichtung und Betreuungsangaben, gezielt nach einer geeigneten Kita gesucht werden. Zum anderen ermöglicht die so genannte Umkreissuche, eine Kindertageseinrichtung im Umkreis einer bestimmten Adresse zu suchen. Weiterhin ist es möglich, ein Kind für einen Platz in der jeweiligen Einrichtung vorzumerken.

Die Anwendung wird von T-Systems Multimedia Solutions entwickelt und an interessierte Kommunen verkauft. Dabei wird der ständig weiterentwickelte Kern herangezogen und um gewünschte Anpassungen sowie Bestandsdaten, wie z. B. sämtliche Kitas des jeweiligen Kunden, erweitert. Zunächst wurde Kigan von der Stadt Bonn gekauft und startete im März 2010.

Die Aufgabe dieses Projekts bestand darin, eine Kundenzufriedenheitsanalyse sowohl unter den Eltern als auch unter den Kindertageseinrichtungen durchzuführen. Zwei Dinge standen dabei im Vordergrund. Einerseits sollte die generelle Zufriedenheit der beiden Zielgruppen mit der Anwendung untersucht und andererseits Kritikpunkte erfasst werden.

2 Das Unternehmen

T-Systems Multimedia Solutions ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der T-Systems, welche wiederum eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Deutschen

Telekom ist. T-Systems versteht sich als Geschäftskundenmarke (vgl. Telekom 2010). T-Systems Multimedia Solutions wurde 1995 gegründet und beschäftigt rund 800 Mitarbeiter (vgl. T-Systems Multimedia Solutions 2010, Rogge 2010a). 2008 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro (vgl. Schindera 2010). Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Dresden. Es existieren sieben weitere Standorte in Deutschland, die in die vier Gebiete Nord (Hamburg), Ost (Berlin und Jena), Süd (Freiburg, München und Stuttgart) sowie West (Bonn) unterteilt sind (vgl. Rogge 2010b). T-Systems Multimedia Solutions war 2010 zum achten Mal in Folge Sieger des Internetagentur-Rankings, das vom Bundesverband Digitale Wirtschaft erstellt wird (vgl. Rogge 2010a).

T-Systems Multimedia Solutions agiert als Multimedia-Dienstleister im Umgang mit neuen und innovativen Technologien. Zu den Dienstleistungen zählt die Entwicklung von Portalen für diverse Branchen (unter anderem Telekommunikation, Energie, Handel, Gesundheitswesen und öffentliche Verwaltung) sowie von branchenübergreifenden Lösungen, z. B. für Online Marketing, E-Business, E-Learning und Streaming Services. Auf Wunsch wird neben der reinen Entwicklung zusätzlich der gesamte Lebenszyklus, inklusive Beratung, Konzeption, Einführung, Betrieb und Weiterentwicklung, abgedeckt (vgl. Rogge 2010c). Referenzprojekte sind beispielsweise die Umsetzung der Online-Live-Übertragung von Sportereignissen des Bezahlfernsehenders Sky sowie der neue Internetauftritt des FC Schalke 04. Weiterhin wurde für die ARD und Das Erste eine Online Mediathek implementiert (vgl. Rogge 2010d). Für dieses Projekt übernimmt das Unternehmen ebenfalls den Betrieb. Weitere erwähnenswerte Kunden sind BARMER GEK, S.Oliver, Deutsche BKK, Helios Kliniken, Bundesagentur für Arbeit, Daimler AG, Deutsche Vermögensberatung und Deutsche Post.

Im Juli 2008 bin ich über einen Kontakt der HAW Hamburg zu T-Systems Multimedia Solutions gekommen und habe dort das Praxissemester im 4. Semester des Bachelorstudiengangs Medien und Information absolviert. Das Unternehmen bietet Studenten regelmäßig die Möglichkeit, Praxiserfahrungen zu sammeln. Nach dem Praktikum arbeitete ich dort als Werkstudent an der Qualitätssicherung von Kigan mit. Für das hier beschriebene Forschungs- und Praxisprojekt wählte ich eine Aufgabe innerhalb von Kigan. Das Projekt fand im zweiten Semester des Masterstudiengangs Informationswissenschaft und -management an der HAW Hamburg statt.

3 Das Projekt

3.1 Vorbereitung

In der Vorbereitungsphase des Projekts wurde zunächst die grobe Vorgehensweise mit T-Systems Multimedia Solutions und der Stadt Bonn beschlossen. Dadurch, dass Kigan als Web-Anwendung konzipiert wurde, sollte die Kundenzufriedenheitsanalyse ebenfalls online durchgeführt werden. Ein weiterer Grund für die Entscheidung war, neben dem erhöhten Komfort beispielsweise gegenüber schriftlichen Umfragen, der Datenschutz. Es war zwar möglich, die Kindertageseinrichtungen in Bonn über das Jugendamt per E-Mail zu kontaktieren, jedoch war das bei den Eltern

nicht der Fall. Falls Eltern zusätzlich zum Suchprozess, bei dem ohnehin keine personenbezogenen Daten erfasst werden, ihr Kind für eine Einrichtung vormerken, ist es ihnen freigestellt, ob sie eine E-Mail-Adresse angeben. Aus den genannten Gründen wurde in Abstimmung mit T-Systems Multimedia Solutions und der Stadt Bonn die Entscheidung getroffen, die Umfragen sowohl für die Eltern als auch für die Kitas in das Menü der Anwendung zu integrieren. Das hat weiterhin den Vorteil, dass die Zielgruppen direkt im Anschluss an die Nutzung von Kigan an der jeweiligen Umfrage teilnehmen können.

Der letzte Schritt der Vorbereitung bestand in der Auswahl und Installation der Umfragesoftware. Dazu wurde zunächst ein Portal herangezogen, das unter anderem eine detaillierte Auflistung derartiger Software bietet. Nach der Durchsicht wurde die Software LimeSurvey ausgewählt, da sie unter einer Open Source Lizenz angeboten und dem Portal zufolge häufig eingesetzt wird (vgl. Kaczmirek 2010). Nach einem zufrieden stellenden Test auf einer privaten Domain wurde mit der Installation auf bonn.de begonnen. Beim Aufruf der jeweiligen Umfrage beginnt die URL somit mit bonn.de und sollte als seriös eingestuft werden. Die Installation war in wenigen Schritten (Editieren der Datenbankparameter und Aufruf des Installationskripts) erledigt, die jedoch aus sicherheitstechnischen Gründen von der IT-Abteilung der Stadt Bonn durchgeführt werden mussten.

3.2 Durchführung

Die Durchführungsphase begann mit der Analyse der Möglichkeiten, die Kigan dem jeweiligen Nutzer bietet. Aus den folgenden Einträgen im Menü der Anwendung wurden anschließend die Fragen für die Kundenzufriedenheitsanalyse abgeleitet:

Einträge Eltern	Einträge Kindertageseinrichtungen
Startseite	Startseite
Kita suchen	Kind suchen
Umkreissuche	Kind anlegen
Vormerkung	Warteliste
	Vertragsliste
	Kita bearbeiten

Tab. 1: Menüeinträge Kigan (Urheber Oliver Stapelfeldt)

Auf der Startseite befindet sich eine Grafik, die Schritt für Schritt die Bedienung von Kigan erläutert. Auf Seiten der Eltern gibt es zwei Möglichkeiten, eine Suche innerhalb der Anwendung durchzuführen. Zum einen lässt sich durch bestimmte Angaben nach einer Kindertageseinrichtung suchen. Zum anderen kann die so genannte Umkreissuche dazu genutzt werden, um sämtliche Einrichtungen im Umkreis von einer bestimmten Adresse auffindig zu machen. Nach der optionalen Suche können die Eltern den mehrstufigen Vormerkungsprozess durchlaufen. Dabei werden zunächst verschiedene personenbezogene Daten erhoben. Abschließend müssen dann die gewünschten Betreuungsgaben ausgewählt werden.

Autor:

Oliver Stapelfeldt, abgeschlossenes Bachelorstudium Medien und Information an der HAW Hamburg. Seit September 2009 im Masterstudium Informationswissenschaft und –management ebenfalls an der HAW Hamburg.

Kontakt: oliver@stapelfeldtonline.de

STADT. CIVIL. VILLE. BONN.

Kindergärten-Informationssystem (KIGAN)

Login

Herzlich Willkommen

Willkommen bei Kigan! Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihr Kind für Kindertageseinrichtungen vormerken zu lassen. Die folgende Grafik zeigt, wie Sie Kigan nutzen können.

Hinweis: Sie können Ihr Kind auch ohne vorherige Suche nach Kitas über den Menüpunkt "Vormerkung" vormerken lassen.

suchen Sie detailliert nach Einrichtungen

oder

suchen Sie erdbezogen nach Einrichtungen

erhalten Sie Informationen zu bestimmten Einrichtungen

merken Sie Ihr Kind in den gewählten Einrichtungen vor

Startseite

Kita suchen

Umkreissuche


Vormerkung

© 2003 - 2009 Stadt Bonn. Impressum

Kigan Version 2.1.1.0 build #3107 Umgebung_bonn-prod-Hb

Abb. 1: Startseite Kigan (Urheber Oliver Stapelfeldt)

**STADT.
CITY.
VILLE.
BONN.**



T-Systems Multimedia Solutions

Eltern-Umfrage Kindergarten-Informationssystem (KIGAN)

Sehr geehrte/r KIGAN-Nutzer/in,

Im Auftrag der Bundesstadt Bonn hat die T-Systems Multimedia Solutions GmbH für Sie das Kindergarten-Informationssystem (KIGAN) entwickelt. Um KIGAN zu verbessern und an Ihre Bedürfnisse anzupassen, bitten wir Sie, an dieser Online-Umfrage teilzunehmen. Sie wird im Rahmen eines Hochschulprojekts an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durchgeführt.

Die Beantwortung der Fragen wird maximal 3 bis 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Sie würden uns damit sehr bei der Weiterentwicklung von KIGAN unterstützen.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für uns nehmen.

Ihr KIGAN-Team

Bei Fragen rund um diese Online-Umfrage wenden Sie sich bitte an folgende E-Mail-Adresse:
kiganumfrage@bonn.de

Hinweise zum Datenschutz


Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

[Weiter >>](#)

Abb. 2: Startseite Kundenzufriedenheitsanalyse (Urheber Oliver Stapelfeldt)

**STADT.
CITY
VILLE.
BONN.**



T-Systems Multimedia Solutions

Eltern-Umfrage Kindergarten-Informationssystem (KIGAN)

0% 100%

Frage 1

Wie sind Sie auf das Kindergarten-Informationssystem (KIGAN) aufmerksam geworden?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Information auf www.bonn.de

Lokale Medien

Freunde oder Bekannte

Sonstiges:

[Umfrage verlassen und löschen]

<< Zurück

Weiter >>

Abb. 3: Auszug Kundenzufriedenheitsanalyse (Urheber Oliver Stapelfeldt)

Klassische Seminare im Vergleich zu Webinaren

Eine Untersuchung zur Wahrnehmung von Seminaren und Webinaren in der Produktpräsentation

CATHARINA KLAUS

Abstract: Kundenakquise und -betreuung werden zunehmend ins Internet verlagert, denn moderne Kommunikationsmöglichkeiten bieten, ergänzend zu traditionellen Wegen der Kontaktaufnahme, neue Chancen in Marketing und Vertrieb. Zur Optimierung der Marketingstrategie wird durch den Einsatz einer teilnehmenden Beobachtung und einer standardisierten Online-Befragung im Kunden- und Interessentenkreis eines deutschen mittelständischen Softwarehauses ein Vergleich von Seminaren und Webinaren durchgeführt. Die Untersuchung gibt Aufschluss darüber, welche Veranstaltungsform positiver beziehungsweise negativer wahrgenommen wird und wie eine optimale Gestaltung aussehen könnte.

Auftraggeber Ein mittelständisches deutsches Softwarehaus
Mentor Prof. Dr. Martin Gennis

1 Motivation und Zielsetzung

Webinare stellen eine neue Form der Kommunikation und Präsentation dar. Mehr und mehr Unternehmen nutzen diese Möglichkeit, um Kunden und Interessenten über Produktneuerungen oder Ähnliches zu informieren, was die Recherche zum vorliegenden Forschungsbericht zeigte.¹ Eines dieser Unternehmen ist ein mittelständisches deutsches Softwarehaus, welches der Auftraggeber, im Folgendem Kooperationspartner genannt, des Research & Venture Projekts, das im zweiten Semester des Masterstudiengangs Informationswissenschaft und -management an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durchgeführt wird, ist. Der Kooperationspartner setzt sowohl Seminare als auch Webinare dazu ein, Aufträge beziehungsweise Kunden zu akquirieren sowie bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen. Inhaltlich umfassen diese Veranstaltungen in der Regel die Vorstellung der Software mit all ihren Funktionalitäten.

Hintergrund der Untersuchung war die Optimierung der Gestaltung von Seminaren und Webinaren. Beide Veranstaltungsformen dienen der Produktpräsentation und müssen vom Teilnehmer zufriedenstellend wahrgenommen werden – gerade hinsichtlich der unternehmerischen Ziele, die hiermit verfolgt werden. Insbesondere bei Webinaren stehen hierfür verschiedenartige Tools zur Verfügung, um bestmöglich

¹ Dazu zählen Unternehmen wie beispielsweise die Softwarehersteller Oracle (erreichbar unter: <http://www.oracle.com/de/index.html>) und Kofax (erreichbar unter: <http://www.kofax.com/de/>).

(inter)agieren zu können. Dazu zählen beispielsweise Online Whiteboards – eine ins Internet verlagerte Tafel, auf der gemeinsam etwas dargestellt werden kann, Feedbacksymbole – Schaltflächen, um Zustimmung oder Ablehnung zu äußern, oder auch Umfrageanwendungen – eine Möglichkeit der Meinungseinholung. Auf Grundlage der Ergebnisse aus einer Online-Befragung wurden Hinweise zu Gestaltungsmöglichkeiten ausgearbeitet. Ziel war es, die kontinuierliche Optimierung der Veranstaltungen effektiver voranzutreiben, um Kunden und Interessenten auch zukünftig zufriedenstellend überzeugen und binden zu können.

Über Webinare werden moderne Kommunikationswege, die das Internet hervor gebracht hat, eingeschlagen. Dabei werden beim Kooperationspartner Elemente aus dem E-Learning mit unternehmerischen Zielen verknüpft, was bei der Recherche zu beachten war. Erschwerend hinzu kam die uneinheitliche Begriffswahl. So werden verschiedene Begrifflichkeiten innerhalb der Domäne Webinar genutzt, die zusätzlich auch in englischer Sprache zu berücksichtigen waren.² Die Recherche hat gezeigt, dass bereits viele Plattformanbieter zur Durchführung von Webinaren auf dem Markt existieren.³ Dabei sollte beachtet werden, auf welche Tools und Präsentationsmöglichkeiten Teilnehmer bei einer Produktpräsentation über das Internet besonderen Wert legen, um so die Wahl für den richtigen Anbieter zu treffen. Hierbei unterstützen auch Beratungsunternehmen.⁴ Der Trend zu Webinaren hat dazu geführt, dass in diesem Bereich beratende Unternehmen auf dem Markt entstanden sind.

Auf die Studie eines dieser Beratungsunternehmen wird dabei in dieser Untersuchung zum Teil aufgesetzt.⁵ Hier wurde beispielsweise analysiert, dass es durchaus eine Bereitschaft gibt, für Webinare Gebühren zu zahlen, sofern diese der Wissensvermittlung dienen. Bevorzugt wird dabei an Webinaren am Abend teilgenommen. Produktpräsentationen belegen hier den zweiten Platz einer Rangliste, die darstellt, welche Inhalte die Teilnehmer von Webinaren am ehesten interessieren, und liegen damit gleich hinter der Bewerbung von Coachingleistungen.

Webinare haben sich zunehmend als Austauschplattform etabliert. Dabei ist offen, inwieweit diese gegenüber Seminaren bevorzugt werden und wie sie für den Teilnehmer zufriedenstellend gestaltet werden sollten. Diesen Fragen wurde in dieser Untersuchung nachgegangen, um dem Kooperationspartner Anstöße für eine Neuausrichtung beziehungsweise Neugestaltung geben zu können.

² Synonym verwendete Begriffe: Webseminar, Online Seminar, Webkonferenz, Webcast, Videokonferenz u. a.

³ Anbieter von Plattformen zur Durchführung von Webinaren sind beispielsweise: Spreed, Webex, BeamYourScreen, Netviewer, Saba Centra u. v. m.

⁴ Zu den recherchierten Beratungsunternehmen zählen: Daten + Dokumentation GmbH (vgl. Daten + Dokumentation GmbH (2010)), msConsult [events over IP] Schulz & Tröller GbR (vgl. msConsult (2009))

⁵ Hierbei handelt es sich um die Studie „Online Wissensvermittlung“, die im April 2010 von der msConsult [events over IP] Schulz & Tröller GbR veröffentlicht wurde. 996 Befragte, die sich mit Online Marketing befassen, lieferten Antworten zu Fragen nach den Vorteilen von Webinaren, nach der Bereitschaft für Online Seminare etwas zu bezahlen u. a. (vgl. msConsult (2010))

2 IT Marketing im Rahmen von Events

2.1 IT Marketing im Allgemeinen

Events bilden ein wichtiges Marketinginstrument in der IT-Branche. Neben Webinaren und Seminaren sind Messen⁶, Kongresse und Anwenderkonferenzen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und -pflege mit potenziellen Kunden und Interessenten. Im Folgenden sollen Webinare und Seminare als Instrumente im IT-Marketing am Beispiel des mittelständischen Softwarehauses näher betrachtet werden. Sie zählen auch zum Educational Marketing. Hierbei steht die Vorstellung einer Problemlösung im Vordergrund, die mit dem vorgestellten (Software-)Produkt erreichbar ist.

2.2 Seminare & Webinare

Eine Form des Eventmarketings im Bereich des IT-Marketings stellen Webinare und Seminare dar, die Gegenstand des Projektes waren. Zu den älteren der beiden Eventarten zählen Seminare – Lern- beziehungsweise Lehrveranstaltungen, um Informationen beziehungsweise Wissen zu erwerben. Hierbei wird zwischen kostenpflichtigen und kostenfreien Seminaren unterschieden. Der Kooperationspartner nutzt kostenfreie Seminare, um sein Softwareprodukt vorzustellen. Hierfür wird zeitlich in der Regel ein halber Tag kalkuliert, wobei ein Mittagsimbiss meist die Veranstaltung beendet. Zeiten, in denen hier enorme Besucherzahlen verzeichnet werden konnten, gehören der Vergangenheit an. Das mittelständische Softwarehaus erreichte in den Veranstaltungen, die bisher im Kalenderjahr 2010 (Stand: Juli 2010) durchgeführt wurden, im Durchschnitt 27 Anmeldungen für Seminare, wovon 20 Personen tatsächlich zum Seminar erschienen sind. Mit Webinaren, die eine Verlagerung von Seminaren ins Internet darstellen, wurden im Durchschnitt 19 Anmeldungen verzeichnet, wovon im Schnitt 14 Personen teilgenommen haben. Die Fehlquote ist bei beiden Veranstaltungsformen jedoch nahezu gleich mit einem Durchschnittswert von sieben (Nicht-)Teilnehmern bei Seminaren und von sechs (Nicht-)Teilnehmern bei Webinaren. Für die Teilnahme an einem Webinar ist häufig nur eine Registrierung im Internet notwendig, woraufhin die Zugangsdaten per E-Mail versandt werden.

Gründe für die geringe Teilnahme an Seminaren sieht Versteegen (2003) darin, dass der Projektdruck erheblich gestiegen ist, sich im Normalfall eine Genehmigung für die Teilnahme eingeholt werden muss, mangelndes Interesse wie auch abnehmende Begeisterung vorherrscht sowie im Fehlen von tatsächlichen Neuigkeiten im IT-Bereich. Hinzu kommt, dass für die Teilnahme an einem Seminar in der Regel Reisekosten anfallen. Zusätzlich ist ein erheblicher Zeitaufwand nötig. Webinare hingegen bieten große Flexibilität. Neben Zeit- und Kostenersparnissen ist es möglich, die Teilnahme zu unterbrechen, sofern die Präsentation den Teilnehmer nicht anspricht. Diese Freiheit ist bei Seminaren nicht gegeben. Auch veranstaltende Unternehmen

⁶ In der IT-Branche ist hier vor allem die CeBIT zu nennen, die weltweit größte Messe für Informationstechnik (erreichbar unter: http://www.cebit.de/homepage_d).

profitieren von der Flexibilität bei Webinaren. So werden durch die Verlagerung ins Internet teure Konferenzräume nicht benötigt und auch Kosten für die Bewirtung entfallen. Außerdem können hohe Teilnehmerzahlen über Webinare einfacher organisiert werden. Trotz der erheblichen Vorteile bergen Webinare einen entscheidenden Nachteil: die Unpersönlichkeit und die beeinträchtigte Kommunikation. In dieser Untersuchung sollen die Teilnehmer unter anderem einschätzen, welche positiven und negativen Aspekte für sie hierbei überwiegen.

3 Methodeneinsatz

Zugrundeliegende Methoden waren eine teilnehmende Beobachtung an Veranstaltungen (sowohl Seminare als auch Webinare) sowie eine Online-Befragung im Kunden- und Interessentenkreis des Kooperationspartners.⁷ Hierbei bildete die Methode der Beobachtung eine wichtige Grundlage zur Gestaltung des Fragebogens.

Die teilnehmende Beobachtung hatte das Ziel, zunächst einen Überblick über die Veranstaltungsformen und ihre positiven wie auch negativen Aspekte zu erhalten. Dabei sollten die Risiken in Form von Störfaktoren aber auch die Chancen, hier insbesondere die Interaktionsmöglichkeiten, beobachtet werden. Dafür wurde zunächst ein unstrukturierter Beobachtungsbogen entworfen, um anfangs die verschiedenen Faktoren zusammenzutragen. Hieraus resultierte ein strukturierter Beobachtungsbogen, der zukünftig auch von Mitarbeitern des Kooperationspartners mithilfe eines Handzettels⁸ eingesetzt werden kann, um die Entwicklung der Veranstaltungen festhalten zu können. Ergebnisse aus dem Beobachtungsbogen fanden bei der Ausarbeitung des Fragebogens im zweiten Schritt der Untersuchung Berücksichtigung.

Die Befragung bildete den wesentlichen Teil des Research & Venture Projekts. Sie verfolgte das Ziel, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Vor- und Nachteile nach Ansicht der Teilnehmer die jeweilige Veranstaltungsform mit sich bringt und vor allem, was überwiegt. Des Weiteren nahmen Fragen zur Gestaltung einen großen Anteil im Fragebogen ein. Die Ergebnisse aus der Online-Befragung lieferten neben Erfahrungswerten der Teilnehmer Hinweise darauf, ob Webinare eine erfolgsversprechende Alternative zu Seminaren im Bereich der Produktpräsentation sind und wie die Teilnehmer gestaltungstechnisch hiermit zu begeistern sind.

Der Methodenmix fand seine Begründung darin, dass neben Rechercheergebnissen auch Eindrücke aus Webinaren und Seminaren bei der Ausarbeitung des Fragebogens berücksichtigt werden konnten. So fiel das Nachvollziehen von Tendenzen, die aus der Auswertung der Befragung resultierten, einfacher. Hinzu kam, dass durch die Erfahrungswerte aus der beobachtenden Teilnahme an den Veranstaltungen, in Anlehnung an die Auswertungsergebnisse, Maßnahmen besser abzuleiten waren.

⁷ Zur Durchführung der Methoden hielt man sich an einschlägige Werke sozialwissenschaftlicher Methoden, die dem Literaturverzeichnis zu entnehmen sind.

⁸ Der Handzettel dient dazu, in knapper Form einen Überblick über die zu beobachtenden Aspekte zu erhalten. Er enthält Erklärungen und Hinweise zum Beobachtungsbogen.

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Beobachtung

Die Beobachtung wurde zu Beginn des Research & Venture Projekts durchgeführt. Zunächst half ein unstrukturierter Beobachtungsbogen dabei, verschiedene Aspekte der Veranstaltungsformen zu erfassen, das heißt, es wurde frei notiert, welche Faktoren die jeweilige Veranstaltung, im positiven Sinne wie auch im negativen Sinn, beeinflusst haben. Daraus entstand eine Auflistung von Aspekten, die wie folgt gegliedert wurden:

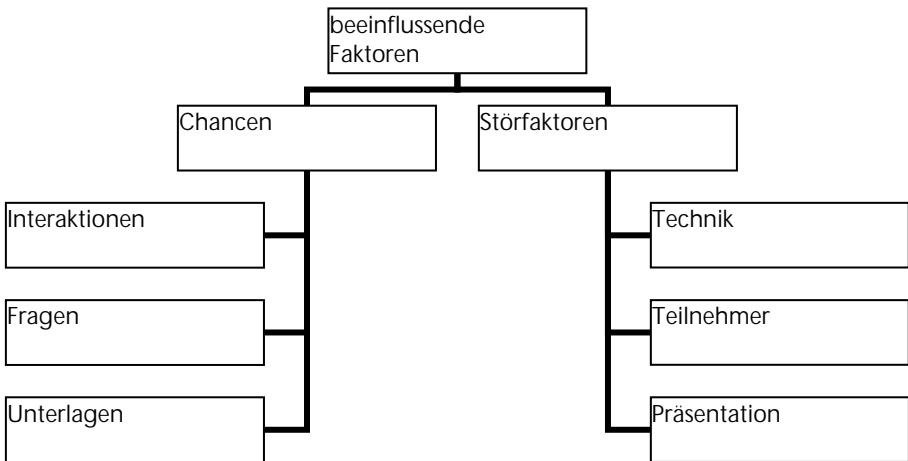


Abb. 1: Gliederung der Faktoren, die Veranstaltungen beeinflussen

Nach dieser Darstellung erfolgte die Ausarbeitung des strukturierten und standardisierten Beobachtungsbogens, mit welchem Aktionen zu den einzelnen Bereichen der Häufigkeit nach festgehalten wurden. Einzelne Aktionen waren zum Beispiel:

Störfaktoren:	→	
Technik:		Auftreten eines Softwarefehlers
Teilnehmer:		Einsatz technischer Geräte
Präsentation:		Lesbarkeit
Chancen:	→	
Interaktionen:		Diskussionsanregungen seitens des Referenten
Fragen:		technische Fragen
Unterlagen:		Notizen während der Veranstaltung

Konzepterstellung einer Moodle-Lernplattform für das Goethe-Institut Hamburg

BEATE PIESZTAL

Abstract: Im vorliegenden Artikel wird ein Projekt beschrieben, bei dem die Einführung der Lernplattform Moodle im Goethe-Institut Hamburg im Vordergrund steht. Das Ziel der Konzepterstellung besteht darin, dem Sprach- und Kulturinstitut einen Einsteig in diese Thematik zu bieten. Zuerst wird das Profil der Lernplattform Moodle mit ihren Eigenschaften vorgestellt. Mithilfe von Ergebnissen aus durchgeführten Beobachtungen und Experteninterviews werden die Rahmenbedingungen innerhalb der Institution beschrieben sowie Empfehlungen zu möglichen Einsatz- und Nutzungsbereichen von Moodle im DaF-Unterricht (Deutsch als Fremdsprache) geliefert.

Projektpartner: Goethe-Institut Hamburg

Mentor: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

1 Organisationsrahmen und Projektziele

Das Goethe-Institut ist das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland. Weltweit gibt es ca. 133 Institute in 88 Ländern. In Deutschland gibt es 13 Institute mit der Zentrale in München (vgl. Informationsbroschüren des Goethe-Instituts Hamburg). Die drei Hauptziele des Goethe-Instituts sind die Förderung von DaF (Deutsch als Fremdsprache), die Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit sowie die Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben (vgl. Hernig 2005, S. 37).

DaF spielt eine zunehmende Rolle, vor allem für Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, die weltweit kooperieren (vgl. Feldmer 2009).

Im heutigen Zeitalter der Informationstechnologie ist es für eine weltweit vernetzte und kooperierende Institution wie das Goethe-Institut unerlässlich, neue Medien in ihren bestehenden Kursunterricht zu integrieren.

Es ist eine größere Verbreitung von E-Learning, d.h. durch digitale Medien gestützte Lernprozesse, im DaF-Unterricht erkennbar. Als besonders erfolgreich hat sich die Kombination von Präsenzphasen mit unterstützendem Einsatz von E-Learning durchgesetzt – das so genannte Blended Learning. Es besteht eine steigende Nachfrage nach elektronischen Lehrangeboten in den Goethe-Instituten im In- und Ausland, wobei der Trend im Sprachunterricht hin zum Blended Learning liegt. Das Goethe-Institut hat die Lernplattform Moodle an seine Bedürfnisse angepasst und steht den meisten Goethe-Instituten zur Verfügung (vgl. Feldmer 2009).

Vor allem ausländische Goethe-Institute haben bereits auf den Trend Blended Learning reagiert, indem sie einen wachsenden Einsatz von computergestützten Lerntechnologien verbuchen. Viele Goethe-Institute im Ausland (z.B. London, Madrid und

Rio de Janeiro) haben Moodle bereits fest in ihr Kursangebot integriert und bieten es mit Erfolg in Form von Kombi-Kursen an.

In den Goethe-Instituten in Deutschland gibt es jedoch vorerst nur Projektansätze zu Moodle – es wird innerhalb von Fortbildungsseminaren in geschützten Lernräumen genutzt – und steht ansonsten nur Lehrkräften in ausländischen Goethe-Instituten zur Verfügung. Um einen einheitlichen Standard innerhalb der Goethe-Institute zu gewährleisten, soll Moodle auch in den Goethe-Instituten in Deutschland eingeführt werden.

Im Goethe-Institut Hamburg findet der Kursunterricht derzeit in Form von Präsenzveranstaltungen statt. Die Einführung von Moodle ist geplant, es wurde bis jetzt jedoch noch kein konkretes Vorgehen festgelegt. Diverse bestehende ungeklärte Probleme, wie fehlende Zustimmung zur Nutzung von Moodle seitens des Betriebsrats Deutschland, verzögern eine Einführung. Trotz dieser Hindernisse und Ungewissheiten möchte und muss sich das Goethe-Institut Hamburg aufgrund der aktuellen globalen Entwicklungen intensiver mit dem Thema Moodle im DaF-Unterricht auseinandersetzen. Es kommt oft vor, dass ein Konzept zur Integration von E-Learning in die Präsenzphasen fehlt (vgl. Schulmeister 2005, S. 152). E-Learning-Werkzeuge können jedoch erst eine positive Veränderung herbeiführen, wenn sie in einem passenden didaktischen Rahmen eingebettet sind (vgl. Hoeksema / Kuhn 2008, S. 22). Dem Goethe-Institut Hamburg fehlt dazu ein fundiertes Konzept, wie sich die Einführung und Nutzung von Moodle gestalten könnte.

In Form einer Projektarbeit soll dem Goethe-Institut Hamburg mithilfe eines ersten Konzeptes ein Einstieg geboten werden, welche Optionen Moodle bietet und welche Aspekte bei einer Moodle-Kurserstellung eine wichtige Rolle spielen. Die Komplexität des Themas soll verdeutlicht sowie Empfehlungen geliefert werden, inwieweit welche Schritte für das Goethe-Institut Hamburg zukünftig notwendig sind.

1.1 Kernfragen des Projekts

Für die Einarbeitung zum Projektthema war aktuelle Literatur vorhanden, die innerhalb des vorliegenden Artikels zitiert wird. Es musste ein Bezug zum DaF-Unterricht hergestellt werden. Da die Lernplattform Moodle stetig weiterentwickelt wird, verliert die dazugehörige Literatur schnell an Aktualität. Publikationen zum Erscheinen der neusten Moodle Version 2.0 befinden sich zum jetzigen Stand noch im Druck.

Nachdem eine Einarbeitung in die theoretischen Grundlagen zum Thema Moodle und DaF-Unterricht erfolgte, wurden die Untersuchungsziele formuliert und dahingehend alle essentiellen Fragen aufgelistet. Innerhalb der Projektarbeit und Konzepterstellung sollen folgende Kernfragen beantwortet werden:

Welche Informationsmöglichkeiten zum Thema Moodle stehen den Lehrpersonen innerhalb und außerhalb des Goethe-Instituts Hamburg zur Verfügung? Welche Wünsche haben die Lehrenden in Bezug auf die Informationsoptionen?

Wie sehen die Rahmenbedingungen zur Einführung und Nutzung von Moodle aus?

Wie lässt sich die Zielgruppe der Kursteilnehmer definieren bzw. beschreiben?

Was kann Moodle leisten und wo sind seine Grenzen?

Welche Probleme treten wiederkehrend im Kursunterricht auf, die mithilfe eines Einsatzes von Moodle gelöst werden könnten?

Wie soll die Verteilung von Präsenz- und Online-Phasen gestaltet werden?

Wie könnte ein Einsatz von Moodle im Goethe-Institut Hamburg aussehen?

Welche Probleme bzw. Befürchtungen sind mit der Einführung und Nutzung von Moodle verbunden?

Indem alle Informationen und Meinungen sowie daraus folgende Lösungsvorschläge zu den oben formulierten Fragen geliefert werden, erhält das Goethe-Institut Hamburg ein erstes Konzeptpapier, auf das es seine Planung bezüglich der Einführung von Moodle stützen kann.

2 Das Goethe-Institut Hamburg

Die Aufgaben des Goethe-Instituts Hamburg liegen in der Vermittlung der deutschen Sprache durch Kursunterricht und der fachlichen Fortbildung ausländischer Lehrer und Germanisten durch Seminare. Im Vordergrund steht hierbei die Entwicklung und Verbesserung von Unterrichtsmethoden, die Aktualisierung der Kenntnisse im Bereich Landeskunde sowie die Vernetzung mit Partnern aus dem schulischen Sektor (vgl. interne Dokumente des Goethe-Instituts Hamburg).

2.1 Angebote und Dienstleistungen

Das Goethe-Institut Hamburg bietet ein vielfältiges Angebot an Deutschkursen in Anlehnung an den Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen (GER)¹ für Sprachen des Europarats. In diesem werden Sprachkompetenzniveaus definiert, sodass Lernfortschritte ein Leben lang und auf jeder Stufe des Lernprozesses gemessen werden können (vgl. GER 2001, S. 14). Dabei steht ein modulares Lernen im Vordergrund (vgl. GER 2001, S. 169f.). Das Curriculum der Goethe-Institute für die Region Deutschland wurde an den GER angepasst (vgl. interne Dokumente des Goethe-Instituts Hamburg).

Das Angebot des Goethe-Instituts Hamburg beinhaltet Intensiv-, Firmen-, Abend- und Schülerkurse sowie Individualunterricht. Zudem besteht im Goethe-Institut Hamburg die Möglichkeit, verschiedene Prüfungen abzulegen und Zertifikate zu erwerben. Neben dem Angebot an DaF-Unterricht stehen den Sprachschülern in der Mediothek des Goethe-Instituts Hamburg Computer mit Internet, Übungsmaterialien, Medien etc. zum betreuten Selbstlernen zur Verfügung. Des Weiteren wird den Kursbesuchern ein umfangreiches Kultur- und Freizeitprogramm sowie Unterkunftsvermittlung angeboten (vgl. Informationsbroschüren des Goethe-Instituts Hamburg).

¹ Das Ziel des GER besteht darin, eine bessere Vergleichbarkeit der Sprachkompetenzen unter den Mitgliedsstaaten des Europarats zu ermöglichen (vgl. GER 2001, S. 14).

3 Die Lernplattform Moodle

Im folgenden Kapitel wird die Lernplattform Moodle näher betrachtet. Dazu wird ihre Entstehung geschildert sowie die Funktionsbereiche beschrieben.

3.1 Entwicklungsgeschichte und Bedeutung

Lernplattformen bieten die technische Voraussetzung für die Präsentation von und die Arbeit mit Lerninhalten im Internet (vgl. Kaufmann et al. 2009, S. 146).

Der Begründer Martin Dougiamas initiierte 1999 in Perth/Australien ein Projekt, bei dem die Lernplattform Moodle programmiert wurde. Moodle ist ein Akronym und steht für „Modular object-oriented dynamic learning environment“ (vgl. Hoeksema / Kuhn 2008, S. 14). Wie auch beim GER ist mithilfe von Moodle ebenfalls eine Modularisierung der Lerninhalte möglich.

Moodle verzeichnet über 36 Millionen Nutzer in 214 Ländern, wobei kontinuierlich Neuregistrierungen zu vermerken sind (vgl. Moodle.org 2010). Die Anwendung bezieht sich dabei auf verschiedene Bildungsanbieter wie Schulen, Hochschulen aber auch größere Unternehmen (vgl. Hilgenstock et al. 2008, S. 11). Moodle wird kontinuierlich weiterentwickelt. Derzeit ist Version 1.9 am aktuellsten. Die Vorstellung der neusten Version 2.0 ist für dieses Jahr geplant (vgl. Moodle.org 2010a). Moodle verfolgt den Open-Source-Gedanken. Es gibt keine Lizenzgebühren, wobei alle Bestandteile des Programms frei zugänglich sind. Alle Nutzer können sich an der Weiterentwicklung beteiligen (vgl. Hoeksema / Kuhn 2008, S. 12). Innerhalb der hier beschriebenen Projektarbeit und Konzepterstellung liegt die administrative Ebene von Moodle im Hintergrund.

3.2 Funktionsbereiche

Die fünf von BAUMGARTNER et al. allgemein beschriebenen Funktionsbereiche webbasierter Lernplattformen lassen sich auch auf die Lernplattform Moodle – die im Fokus der hier vorgestellten Projektarbeit steht – übertragen (vgl. Baumgartner et al. 2002, S. 26f.):

- Darstellung von Lerninhalten (Zugriff zeit- und ortsunabhängig)
- Kommunikationswerkzeuge (synchrone und asynchrone)²
- Tools zur Erstellung von Aufgaben und Übungen³
- Evaluations- und Bewertungshilfen
- Administration (von Kursen, Inhalten, Rollen und Rechten⁴ etc.)

² synchron: Wissensaufnahme und -vermittlung simultan; asynchron: zeitlich versetzt (vgl. BAUMGARTNER et al. 2002, S. 298). Moodle bietet sowohl synchrone (wie z.B. Chat oder Mitteilung) als auch asynchrone Kommunikationstools (wie z.B. Forum oder Wiki).

³ Mithilfe der großen Anzahl an Lernaktivitäten, die je nach Bedarf eingesetzt werden, können Kurse gestaltet werden. Beispiele an Tools: Abstimmung, Aufgabe, Datenbank, Glossar, Test, (vgl. GERTSCH 2007, S. 28-30).

4 Methodisches Vorgehen

In der Projektarbeit wurden zwei empirische Methoden der Sozialforschung angewendet – teilnehmende/nicht teilnehmende, qualitative, offene Beobachtungen sowie qualitative Experteninterviews. In den folgenden Ausführungen zur Methodik wurde die Publikation von Scheufele / Engelmann als Grundlage hinzugezogen.

4.1 Beobachtungen

Das Untersuchungsziel der Beobachtungen des Kursunterrichts bestand darin, den jetzigen Präsenzunterricht im Goethe-Institut Hamburg kennen zu lernen, Ideen für den Einsatz von Tools in Moodle zu sammeln und somit Empfehlungen für eine Moodle-Kursentwicklung zu liefern. Es sollten Erkenntnisse gesammelt werden, in welchen Bereichen ein Einsatz von Moodle nützlich wäre.

In einem vorgegebenen Zeitraum im April 2010 hat die Projektbearbeiterin von der pädagogischen Leitung des Goethe-Instituts Hamburg eine Liste mit Terminen erhalten, an denen ihr ermöglicht wurde, Beobachtungen durchzuführen.

Vor Beginn der Beobachtung wurde ein Beobachtungsraster mit einem Kategoriensystem erstellt. Der Grad der Standardisierung kann als qualitativ angegeben werden, wobei standardisierte und weniger standardisierte Elemente miteinander kombiniert wurden. Es werden die Lernziele und -inhalte, die durchgeführten Übungen, die Sozialformen sowie verwendeten Materialien und Medien in dem Zeitfenster einer Unterrichtseinheit (1 UE entspricht 45 Minuten) betrachtet. Zudem wurden darüber hinaus Aufzeichnungen zu Sachverhalten gemacht, die in Moodle eine Rolle spielen könnten. Es wurden in sechs Vormittagskursen und drei Abendkursen in unterschiedlichen Niveaustufen Beobachtungen durchgeführt. Zudem wurde der Ablauf einer mündlichen Prüfung beobachtet.

Auf diese Weise sind protokollierte Ergebnisse aus ca. 30 Stunden Beobachtungen entstanden. Es hat sich je nach Unterrichtsinhalt und Kursteilnehmern ergeben, ob die Beobachterin in die Abläufe des Kursunterrichts eingebunden wurde oder nicht. Es wurden offene Beobachtungen durchgeführt, bei denen für die Beteiligten sichtbar war, dass sie beobachtet wurden. Im Anschluss an die Beobachtungen ergab sich für die Beobachterin die Gelegenheit, Gespräche mit den jeweiligen Lehrenden zu führen, um offene Fragen zu klären.

Danach erfolgte die Auswertung der Beobachtungen, bei der Empfehlungen für den Einsatz von Lernaktivitäten in Moodle gegeben werden. Dabei wird nicht zwingend zu jeder beobachteten Übung ein Vorschlag angegeben. Es werden nur bei den Beobachtungen exemplarisch Empfehlungen gegeben, bei denen Moodle ergänzend zum Präsenzunterricht sinnvoll eingesetzt werden könnte.

⁴ Moodle bietet ein äußerst flexibles, gleichzeitig jedoch auch komplexes Rollen- und Rechtssystem. Die von Beginn an zur Verfügung stehenden Rollen (z.B. Trainer und Teilnehmer) können je nach Bedarf modifiziert und neue Rollen erstellt werden (vgl. HILGENSTOCK et al. 2008, S. 57).

Leseförderung und ihre Wirkung

Entwicklung eines Leseförderungskonzepts für die Stadtbibliothek Bielefeld (Brackwede) und Empfehlung für die Messmethoden im Rahmen des Projekts ‚LeWi‘

ANNEKE LÜHR

Abstract: Zur Nutzung aller Medien wird eine gute Lesekompetenz benötigt. Unter anderem haben sich die Öffentlichen Bibliotheken die Leseförderung für Kinder und Jugendliche zur Aufgabe gemacht. Allerdings existieren kaum empirische Belege über die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten. Daher soll in der Langzeitstudie ‚LeWi‘ untersucht werden, ob Öffentliche Bibliotheken zur Steigerung von Lesekompetenz beitragen können. Im Teilprojekt ‚LeWiBi‘ soll eine solche Untersuchung in einer Stadtteilbibliothek und einer Grundschule in Bielefeld durchgeführt werden. Mit Hilfe von Experteninterviews, Beobachtungen und Recherchen wird für die Stadtteilbibliothek Brackwede und die Vogelruthschule ein entsprechendes dreijähriges Leseförderungskonzept entwickelt werden. Zudem werden Evaluationsmöglichkeiten für die Wirkungsforschung von Leseförderungsaktivitäten aufgezeigt werden.

Auftraggeber Stadtbibliothek Bielefeld
Mentorin Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

1 Motivation und Zielsetzung

Eine gute Lesekompetenz ist eine der wichtigsten Voraussetzung zur Nutzung aller Medien und somit zur Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. Daher haben sich auch Öffentliche Bibliotheken die Leseförderung für Kinder und Jugendliche zur Aufgabe gemacht. Allerdings existieren kaum empirische Nachweise darüber, ob diese Bemühungen tatsächlich eine leistungssteigernde Wirkung auf die Lesekompetenz haben. Mit der Langzeitstudie ‚Wirkungsforschung und Leseförderung. Zukunft Öffentlicher Bibliotheken.‘ (LeWi)¹ soll versucht werden, eben diese Frage zu beantworten. Bei dieser dreijährigen Langzeitstudie sollen in Hamburg und Bielefeld die Leseförderungsaktivitäten einer Projektbibliothek und einer mit ihr kooperierenden Grundschule jährlich evaluiert werden. Bei dem Projekt ‚LeWiBi‘ handelt es sich um das Teilprojekt in Bielefeld, für das die Grundschule Vogelruthschule und die Stadtteilbibliothek Brackwede als Kooperationspartner gewonnen werden konnten. Eine Gruppe

¹ Es handelt sich hierbei um ein Kooperationsprojekt der HAW Hamburg (Department Information), der Stadtbibliothek Bielefeld und der Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen.

von Schülern² dieser Grundschule soll im Rahmen dieser Kooperation drei Jahre an Veranstaltungen der Stadtteilbibliothek Brackwede teilnehmen.

In der vorliegenden Arbeit soll für diese Kooperation ein Leseförderungskonzept entwickelt werden, mit welchem die Regelmäßigkeit der Veranstaltung und eine gleichbleibende Förderung sichergestellt wird. Bezogen auf die Förderung soll der Schwerpunkt weniger auf die Leseleistung als auf die Lesemotivation gelegt werden. Die Schüler sollen positive Erfahrungen mit dem Medium Buch und der Institution Bibliothek sammeln. Durch die Förderung der Teilkompetenzen Lesemotivation und -gewohnheit soll langfristig die Lesekompetenz als Ganzes und die Bindung der Kinder als neue Kunden an die Bibliothek gesteigert werden.

Zugleich sollen Empfehlungen zur Evaluation des Konzepts gegeben werden. Hierbei muss sowohl die Lesekompetenz in ihrer gesamten Komplexität gemessen werden als auch ein Vergleich der jährlichen Ergebnisse möglich sein.

2 Leseförderung und Evaluation

2.1 Leseförderung

Die Lesekompetenz umfasst sowohl das informatorische als auch das literarische Lesen. Neben dem Ermitteln von Informationen, einem textbezogenen Interpretieren sowie Reflektieren und Bewerten muss auch die Motivation zum Lesen und die emotionale Beteiligung berücksichtigt werden (vgl. Hurrelmann 2007, S. 24). Im Wesentlichen setzt sich diese Kompetenz aus drei Teilkompetenzen zusammen. Die Leseleistung beschreibt die Lesekompetenz im Sinne der Lesefertigkeit sowie des Leseverständnisses (vgl. Kliewer/Pohl 2006, S. 414-415). Die Lesefertigkeit bezieht sich auf die basale Lesefähigkeit bzw. die visuelle Worterkennung. Mit dem Leseverständnis hingegen wird das sinnentnehmende Lesen beschrieben (vgl. Baumann 2006, S. 870). Als Lesegewohnheit wird die Haltung einer Person gegenüber der Literatur bezeichnet, die sich aus der Einstellung dem Text gegenüber und den Erwartungen an die Lektüre ergibt (vgl. Homberger 2002, S. 339-340). Die Lesemotivation dient der „Beeinflussung bzw. Verstärkung der Lesegewohnheiten dahingehend, dass gerne und freiwillig gelesen wird“ (Homberger 2002, S. 341).

Leseförderung umfasst alle schulischen und außerschulischen Maßnahmen, die bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur Sicherung der Lesekompetenz beitragen (vgl. Kliewer/Pohl 2006, S. 410). Eine Leistungssteigerung der Lesekompetenz kann nach der Automatisierung der Tätigkeit Lesen durch Verknüpfung aller Teilkompetenzen durch eigenständige Buchlektüre erreicht werden. (vgl. Haueis 2004, S. 25). Leseförderung sollte sich somit auf die Steigerung einzelner Teilkompetenzen und deren Verknüpfung konzentrieren.

In Abgrenzung zur Leseerziehung, wie sie in der Grundschule zur Vermittlung der Lesefähigkeit erfolgt, versucht die Leseförderung, diese Sicherung durch eine positive

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Nennung beider Geschlechtsformen verzichtet. Stellvertretend hierfür wird die maskuline Form verwendet.

Beeinflussung der Lesemotivation und -gewohnheit zu erreichen (vgl. Zizlsperger 1995 zitiert nach Eicher 1997, S. 7). Durch eine Reihe von Förderungsmaßnahmen, wie Schaffung eines angenehmen Lern- bzw. Leseklimas, der Klassenstufe angemessene Zugriffe auf Literatur sowie Anknüpfen an die Lesegewohnheiten der Schüler, kann versucht werden, Lesemotivation und -gewohnheit zu verbessern (vgl. Homberger 2002, S. 341). Betrachtet man die Leseförderungsangebote verschiedener Öffentlicher Bibliotheken, so zeigt sich, dass dort versucht wird, sowohl an Freizeit- als auch an schulische Aktivitäten anzuknüpfen. Durch angenehme Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Lesen sollen Lesegewohnheit und -motivation der Grundschul Kinder positiv beeinflusst werden. Der Erfolg dieser Aktivitäten wird jedoch kaum durch empirische Belege nachgewiesen.

2.2 Evaluation

Evaluationen sind auf eine unmittelbare Lösung praktischer, gesellschaftlich-politischer Probleme oder die Optimierung des Evaluationsgegenstandes ausgerichtet (vgl. Balzer 2005, S. 16). Hierbei kommen externe ebenso wie Selbstevaluationen in Frage. Während externe Evaluationen eine höhere Objektivität der Evaluatoren versprechen, kann bei Selbstevaluationen auf nützliche Detailkenntnisse zurückgegriffen werden (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 99-100). Zur Erhebung dienen Verfahren der qualitativen Forschung, bei denen die Reaktionen der Untersuchten in das Ergebnis einbezogen werden (vgl. Kardorff 2005, S. 246). Eine Methode ist die Beobachtung. Bei der teilnehmenden Beobachtung hat der Evaluator die Möglichkeit offensichtlich oder verdeckt am zu beobachtenden Geschehen teilzunehmen. Die nichtteilnehmende Beobachtung hingegen erfolgt nach Ankündigung oder heimlich durch einen Außenstehenden (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 267). Weiterhin kann die Erhebung durch Gruppendiskussionen, Verlaufsdokumentationen, Analysen von Informationsmaterial oder Verfahren der Feldforschung erfolgen (vgl. Kardorff 2005, S. 246-247). Ebenso können die Ergebnisse auf der Erhebung und Auswertung bewertender Aussagen beruhen. Die Befragten stehen hierbei in einem erkennbaren und benennbaren Verhältnis zum zu evaluierenden Prozess oder Gegenstand. Es können verschiedene Formen der Befragung eingesetzt werden, die subjektive Werturteile, Zufriedenheitsäußerungen oder Akzeptanzinformationen erfassen (vgl. Kromrey 2003, S. 12-13). Dies können standardisierte oder narrative Befragungen in schriftlicher, telefonischer oder persönlicher Form sein.

Bei einer Evaluationsstudie zur Lesekompetenz besteht die Schwierigkeit darin, die Lesekompetenz in allen ihren Dimensionen objektiv zu erfassen. Die gängigste Methode zur Ermittlung der Lesekompetenz stellt die Beobachtung durch den Lehrer dar. Lediglich die Leseleistung als Teilkompetenz kann weiterhin durch sinnbetontes Vorlesen, Gespräche über Gelesenes oder schriftliches Beantworten von Inhaltsfragen bestimmt werden (vgl. Spinner 2006, S. 12-13). Gerade für die Primarstufe wurden bereits zahlreiche standardisierte Lesetests entwickelt, die diese Verfahren nutzen (vgl. Baumann 2006, S. 869). Die gängigen wurden bereits auf ihre Gültigkeit hinsichtlich der wesentlichen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität getestet (vgl.

Marx 2007, S. 80). Zudem existieren zu diesen Tests Normtabellen mit durchschnittlichen Leistungswerten, die einen bundesweiten Vergleich ermöglichen. Für das Projekt ‚LeWiBi‘ wird ein Test gesucht, der folgende Kriterien erfüllt:

- Ökonomie in Bezug auf die benötigte Zeit
- Einsetzbarkeit in den Schulklassen 1 bis 4
- Durchführbarkeit als Gruppentest
- Existenz von Vergleichswerten durch Stichproben
- möglichst geringer finanzieller Aufwand
- Berücksichtigung von Teilkompetenzen

3 Methodisches Vorgehen

Die Ausarbeitung des Leseförderungskonzepts erfolgte von Mitte März bis Mitte Juli 2010. In der Erhebungsphase wurden die Methoden Experteninterview, Literaturrecherche und teilnehmende bzw. nichtteilnehmende Beobachtung eingesetzt. Durch die Kombination der Ergebnisse wurden Erfahrungen und Kenntnisse der beteiligten Personen, die Arbeitsbedingungen vor Ort, Erfahrungen anderer Bibliotheken und aktuelle Forschungsergebnisse berücksichtigt.

3.1 Experteninterviews

Um ein Konzept zur Kooperation zwischen Schule und Bibliothek zu erstellen, wurden Informationen über die Gegebenheiten, Ressourcen, Bedürfnisse und Fähigkeiten der Schüler sowie die Erwartungen und Erfahrungen der beteiligten Personen benötigt. Zur Erhebung bot sich aufgrund der wenigen beteiligten Personen das Leitfadenterview, speziell das Experteninterview, an. Durch die offene Gesprächsgestaltung konnten „die Sichtweisen des befragten Subjekts eher zur Geltung kommen als in standardisierten Interviews oder Fragebögen“ (Flick 2009, S. 94). Hierbei war nicht der Interviewte als Individuum von Interesse, sondern seine Funktion als Experte für ein Handlungsfeld, in dem er als Repräsentant für eine Gruppe steht. Mit Hilfe des Leitfadens wurden trotz freiem Gesprächsverlauf irrelevante Thematiken ausgeschlossen (vgl. Flick 2009, S. 109), die Gesamtheit der wesentlichen Aspekte gesichert und somit vergleichbare Daten erhoben (vgl. Flick 2009, S. 112-114). Zur Erstellung des Leitfadens wurde eine Mindmap angefertigt, in der alle Aspekte zusammengetragen wurden, die im Interview zur Sprache kommen sollten. Ausgehend von dieser Visualisierung wurden zu jedem Punkt Fragen entwickelt.

Die Interviews fanden während der Hospitationszeit statt und dauerten jeweils etwa 60 Minuten. Da die Hospitationswoche zu einem sehr frühen Zeitpunkt in der Erhebungsphase stattfand, wurden im weiteren Verlauf auftretende Fragen durch einen ergänzenden Fragebogen beantwortet.

3.2 Beobachtung

Mit Hilfe einer offenen Beobachtung sollte ein besserer Einblick in die Arbeitsweise und die Möglichkeiten der Stadtteilbibliothek Brackwede gewonnen werden. Während der Hospitationswoche vom 12. bis zum 16. April 2010 wurden sowohl der Arbeitsalltag als auch die Sonderveranstaltungen dokumentiert. Hierbei wurde situationsabhängig eine passive oder aktive Rolle eingenommen.

Um ein abwechslungsreiches Förderungsangebot zusammenzustellen, ist es notwendig, neue Veranstaltungsarten einzubinden. Da die Zeit bis zum Beginn des Projekts ‚LeWiBi‘ jedoch nicht zum Testen neuer Veranstaltungen ausreicht, ist es sinnvoll, hierbei die Erfahrungen und Praktiken anderer Bibliotheken zu nutzen. Aus diesem Grund erfolgten weitere Hospitationen in der Bücherhalle Steilshoop in Hamburg und der Kinder- und Jugendbibliothek der Stadtbibliothek Lübeck. Bei diesen Hospitationen wurden einige dort angebotene Kinderveranstaltungen beobachtet und dokumentiert.

3.3 Recherche

In der Forschung spielt sowohl die Fachliteratur, wie Berichte über Forschungsstudien oder theoretische Arbeiten, als auch die Nichtfachliteratur, wie Manuskripte, Berichte oder Medienveröffentlichungen, eine wichtige Rolle. Sie dienen dazu, „die eigene Untersuchungsidee nach Maßgabe bereits vorhandener Untersuchungsergebnisse und Theorien einzugrenzen bzw. noch offene Fragen oder widersprüchliche Befunde zu entdecken, die mit der eigenen Untersuchung geklärt werden können“ (Bortz/Döring 2006, S. 47). Im Rahmen der Bachelorarbeit ‚Evaluation von Leseförderung in Öffentlichen Bibliotheken – eine Vorstudie‘, bei der es sich als Best-Practice-Recherche um eine Vorarbeit zum Projekt ‚LeWiBi‘ handelt, wurde bereits ein Großteil der Literatursichtung durchgeführt. Die für die vorliegende Arbeit durchgeführten Recherchen bezogen sich auf Grundlagen der Kompetenzentwicklung bei Grundschulkindern, die Auswertung bekannter Förderungsangebote und die Sichtung von Leseförderungskonzepten anderer Bibliotheken.

4 Leseförderungskonzept der Stadtteilbibliothek

4.1 Ausgangslage

Das Bibliotheksnetz in Bielefeld setzt sich aus der Zentralbibliothek in der Innenstadt sowie acht Stadtteilbibliotheken zusammen. Die Bibliothek in Brackwede ist die zweitgrößte Stadtteilbibliothek mit Öffnungszeiten von Dienstag bis Samstag. Während und außerhalb der Öffnungszeiten finden regelmäßig Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche unterschiedlicher Altersgruppen statt. Hierbei handelt es sich um verschiedene Vorlesestunden, Klassenführungen, Rallies, Veranstaltungen zu besonderen Tagen und Aktionen für eine Gruppe der Offenen Ganztagschule Vogelruthschule. Die Veranstaltungen werden entweder von zwei Mitarbeiterinnen oder ehrenamtlichen Vorlesern durchgeführt.

Nur fünf Gehminuten von der Stadtteilbibliothek entfernt befindet sich die Grundschule Vogelruthschule. An dieser städtischen Grundschule erfolgt der Unterricht in je drei Parallelklassen pro Jahrgangsstufe. In einer der Parallelklassen, der GU-Klasse, werden jeweils Kinder mit und ohne Behinderungen gemeinsam unterrichtet.

Am Projekt ‚LeWiBi‘ werden drei Parallelklassen mit jeweils 21 Schülern vom zweiten bis zum vierten Schuljahr teilnehmen. Trotz ähnlicher Klassenzusammensetzung wird der Leistungsstand der Schüler gerade im Bezug auf die Lesekompetenz sehr unterschiedlich beschrieben. Die Entwicklungsschwierigkeiten im Fach Deutsch sind vermutlich auf die hohe Anzahl an Kindern mit Migrationshintergrund zurückzuführen. In der GU-Klasse des Jahrgangs werden neben 16 Regelschulkindern fünf Kinder mit Förderbedarf unterrichtet. Diese werden jedoch ebenfalls an den regulären Veranstaltungen teilnehmen.

4.2 Ort, Termin und Dauer

Durch die Grundidee des Projekts ‚LeWi‘ ist die Bibliothek als Veranstaltungsort vorgegeben. Die Häufigkeit der Veranstaltungen muss sich daher nach den Möglichkeiten der Bibliothek richten. Aus personellen und zeitlichen Gründen ist es für die Stadtteilbibliothek Brackwede nur möglich, jeder Klasse eine Veranstaltung im Monat anzubieten. Um den organisatorischen Aufwand für die Bibliothek möglichst gering zu halten, sollen diese drei Veranstaltungen in einer Woche an aufeinander folgenden Tagen stattfinden. Damit bei den Aktionen nicht fortlaufend Rücksicht auf andere Bibliothekskunden genommen werden muss, sollen die Veranstaltungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten dienstags bis freitags von 8:00 bis 10:00 Uhr stattfinden. Die frühe Zeit hat weiterhin den Vorteil, dass von einer relativ guten Konzentrationsfähigkeit auf Seiten der Schüler ausgegangen werden kann. Die Schule wird für die Besuche in der Bibliothek jeweils zwei Schulstunden (je 45 Minuten) einplanen. Für die Arbeit in der Bibliothek bleibt hierbei etwa eine Zeitstunde. Aufgrund der Schulferien, Feiertage sowie Sonderveranstaltungen in Schule und Bibliothek ist davon auszugehen, dass nicht in allen 12 Monaten des Jahres eine Veranstaltung stattfinden kann. Daher werden neun Veranstaltungen pro Schuljahr geplant.

4.3 Veranstaltungsverlauf

Die Gliederung der Veranstaltungen soll sich wie der Schulunterricht am Ablauf des Prozesses ‚Lernen‘ orientieren und die Schüler zu einer höheren Selbsttätigkeit führen (vgl. Maras et al. 2003, 24). Jeder Bibliotheksbesuch wird in mehrere Phasen unterteilt, die „auf das Alter und die Konzentrationsfähigkeit der Kinder abgestimmt“ (Markfelder 2006, S. 3) sind. Das allgemeine Ablaufschema für den Unterrichtsverlauf setzt sich aus Begegnung, Erschließung und Anwendung zusammen und muss je nach Lernbereich und Lernziel konkretisiert werden (vgl. Maras et al. 2003, S. 24-25). Um den Besuchen eine einheitliche Struktur zu geben und für die Kinder eine Orientierung zu schaffen, sollen sich alle Planungen an dem gängigen Dreischritt Anfangs-

Untersuchung zur Nutzung der e-Ausleihe der Stadtbibliothek Bremen unter Aspekten des Gender Mainstreaming

STEFANIE RITTER

Abstract: Die Stadtbibliothek Bremen bietet ihren Kundinnen und Kunden seit Februar 2008 die e-Ausleihe an. Um mehr über die Nutzerinnen und Nutzer der e-Ausleihe zu erfahren, sowie über ihre Nutzungsgewohnheiten, wurde über einen Zeitraum von drei Wochen sowohl eine Nutzer-Befragung als auch eine Nicht-Nutzer-Befragung durchgeführt. Hierbei sollten vor allem auch Aspekte des Gender Mainstreaming zum Tragen kommen, wofür eine geschlechterdifferenzierte Erhebung notwendig wurde. Die Ergebnisse sollen dabei die momentane Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden widerspiegeln und Hinweise auf zukünftige Verbesserungsmöglichkeiten geben.

Auftraggeber Stadtbibliothek Bremen
Mentorin Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

1 Problemstellung

Internet und digitale Medien nehmen einen immer größeren Platz in unserem Alltag ein. In vielen Bereichen sind diese Entwicklungen nicht mehr wegzudenken. Auch Bibliotheken müssen sich an diese Entwicklungen anpassen, um die Erwartungen ihrer Kundinnen und Kunden auch in Zukunft erfüllen und ihren Ansprüchen gerecht werden zu können. Die sogenannte Online-Ausleihe (auch Onleihe oder e-Ausleihe) stellt ein gutes Beispiel dafür dar, wie Bibliotheken sich auch im 21. Jahrhundert bewähren können. Einkäufe, Briefwechsel, Bankgeschäfte - fast alles lässt sich heutzutage schon über das Internet erledigen. Einige Bibliotheken bieten inzwischen schon die Möglichkeit an, Medien in digitaler Form über das Internet herunterzuladen, um diese dann zu Hause auf dem PC oder entsprechenden Abspielgeräten, wie e-Book-Readern oder MP3-Playern zu nutzen. Damit wurde eine digitale Bibliothek geschaffen, die keine Öffnungszeiten mehr kennt, für die der Nutzer nicht einmal mehr das Haus verlassen muss, sondern von jedem Ort der Welt einfach, bequem und kostensparend auf die gewünschten Medien zugreifen kann.

Im Folgenden werden nun zunächst die Themen „e-Ausleihe“ und „Gender Mainstreaming“ näher erläutert, um anschließend auf die Fragestellungen der Untersuchung eingehen zu können.

1.1 e-Ausleihe

Über e-Ausleihe der Stadtbibliothek Bremen¹ können Kundinnen und Kunden digitale Medien wie zum Beispiel e-Books und andere digitale Textdateien sowie digitale Audio- und Videodateien über das Internet herunterladen und anschließend auf dem PC oder speziellen Abspielgeräten wie e-Book Readern oder MP3 Playern nutzen.

Gesucht werden können die gewünschten Titel entweder direkt über die Plattform der e-Ausleihe oder über den Online-Katalog der Stadtbibliothek Bremen. Zur Anmeldung werden lediglich die Daten des Bibliotheksausweises benötigt, weitere Kosten entstehen hierbei für die Nutzerinnen und Nutzer nicht. Die e-Ausleihe kennt keine Öffnungszeiten, die Medien stehen den Kundinnen und Kunden somit 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche ortsunabhängig zur Verfügung.

Eine „Rückgabe“ der Medien ist nicht nötig, denn nach Ablauf der Leihfrist, die je nach Medium bis zu sieben Tage beträgt, erlischt automatisch das Zugriffsrecht auf die entsprechende Datei, wodurch diese nicht mehr geöffnet werden kann. Die Dateien sind außerdem mit einem Digital Rights Management belegt, so dass Kopien oder Änderungen nicht möglich sind. Ein Titel kann, wie auch beispielsweise ein physisches Buch in der Bibliothek, auf Grund der Lizenzrechte immer nur von einem Nutzer zur gleichen Zeit entliehen werden (vgl. Stadtbibliothek Bremen 2010).

1.2 Gender Mainstreaming

Das Gender Mainstreaming Konzept wurde 1995 auf der Weltfrauenkonferenz in Peking entworfen. Der Begriff setzt sich zusammen aus „gender“ (engl.), also dem „sozialen Geschlecht“ und „mainstreaming“ (engl.), was so viel bedeutet wie „in den Hauptstrom bringen“. Verfolgt wird mit diesem Konzept das Ziel, eine Gleichberechtigung und Chancengleichheit herzustellen, und zwar in allen Bereichen des Lebens (vgl. Schnier 2007, S. 6).

Gender Mainstreaming unterscheidet sich von der ursprünglichen Frauenförderungs politik insofern, dass nicht mehr nur auf die besonderen Bedürfnisse eines Geschlechts geachtet wird, sondern darauf, allen Geschlechtern gerecht zu werden. Das heißt zum Beispiel, dass bei einer Förderungsmaßnahme für das eine Geschlecht keine Benachteiligung für das andere Geschlecht entstehen darf. Es heißt jedoch nicht, dass Männer und Frauen als gleich angesehen und damit auch gleich behandelt werden, um Gerechtigkeit herzustellen, sondern dass vielmehr auf die Unterschiede der Geschlechter und die damit verbundenen unterschiedlichen Lebensentwürfe in besonderer Weise eingegangen werden soll, um eine Gleichberechtigung zu erzeugen.

Dieses Vorhaben ist auch in der Europäischen Union verankert. Im Vertrag von Amsterdam von 1997 lautet Art.3 (2):

„Bei allen in diesem Artikel genannten Tätigkeiten wirkt die Gemeinschaft darauf hin, Ungleichheiten zu beseitigen und die Gleichstellung von Männern und Frauen zu fördern.“ (vgl. EU 1997)

¹ Mehr Infos unter <http://www.stadtbibliothek-bremen.de>

Und auch im Grundgesetz findet das Konzept Erwähnung in Art.3 Abs.2.

In Bremen erging im Februar 2002 ein Senatsbeschluss zum Thema Gender Mainstreaming, in welchem alle Ressorts aufgefordert wurden, den Gender-Ansatz zukünftig in alle Tätigkeitsfelder mit einzubeziehen. Außerdem sollte die Erhebung und Auswertung von statistischen Daten künftig geschlechterdifferenziert erfolgen (vgl. Senatsbeschluss 2005, S. 2).

Die Stadtbibliothek Bremen ist dieser Aufforderung nachgekommen und hat es sich zum Ziel gemacht, die Geschlechterperspektive in allen Bereichen ihres Handelns zu beachten und den Aufbau von Gender-Kompetenz zu fördern um mit Hilfe entsprechender Maßnahmen die mögliche Benachteiligung eines Geschlechts zu minimieren.

Dazu ist es nötig, auch Erhebungen unter Gender-Aspekten durchzuführen, um gezielt auf geschlechtsspezifische Bedürfnisse eingehen zu können, ohne dabei auf alte Rollenmuster zurückzugreifen (vgl. Miedtke 2009).

1.3 Fragestellungen und Hypothesen

Die e-Ausleihe ist ein relativ neues Angebot der Stadtbibliothek Bremen und wurde bisher noch nicht näher untersucht. Zwar gibt es Statistiken zum Angebot und deren Nutzungszahlen, diese sagen jedoch nicht viel über die Nutzerinnen und Nutzer und ihre Nutzungsgewohnheiten aus. Um die e-Ausleihe in Zukunft noch attraktiver zu machen und auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer besser eingehen zu können, ist es notwendig, mehr über diese zu erfahren.

Behält man dabei den Gender-Ansatz im Blick, sind für die vorliegende Untersuchung folgende Fragen von Interesse:

Ist die Anzahl der männlichen und weiblichen NutzerInnen ausgeglichen oder wird das Produkt von einem Geschlecht mehr genutzt als von dem anderen? Falls dies der Fall sein sollte, worin könnten mögliche Gründe dafür liegen, worin besteht der Unterschied in der Nutzung?

In diesem Zusammenhang besteht die Vermutung, dass der Anteil männlicher Nutzer höher ist, auf Grund der Technik-Affinität, die diesen meist zugeschrieben wird. Falls sich dies bestätigt, könnte sich die Frage stellen, ob die e-Ausleihe dann ein geeignetes Mittel ist, den sonst eher geringeren Anteil an männlichen Bibliotheksnutzern durch die e-Ausleihe zu erhöhen?

Des Weiteren stellt sich die Frage, welche angebotenen Medien der e-Ausleihe am meisten genutzt werden, wo ihre Stärken und Vorteile gegenüber der herkömmlichen, traditionellen Bibliotheksnutzung liegen und inwiefern die e-Ausleihe diese beeinflusst.

Allgemein ist es wichtig zu erfahren, wie zufrieden die Nutzerinnen und Nutzer bisher mit der e-Ausleihe sind, in welchen Bereichen diese die Notwendigkeit zu Verbesserungen sehen und an welchen Punkten Probleme auftauchen.

Um zu erkennen, ob es Gründe für Hemmungen in Bezug auf die Nutzung der e-Ausleihe gibt, oder wie überhaupt die Bekanntheit des Angebotes unter den Bibliothekskunden ist, ist es wichtig, auch Nicht-Nutzer in die Untersuchung mit einzubeziehen. Neben der Erkenntnis über die Gründe der Nicht-Nutzung ist dies auch ein

geeignetes Mittel, den Bekanntheitsgrad unter den potentiellen Nutzerinnen und Nutzern zu erhöhen.

2 Methodik

Das Vorgehen wurde in mehrere Schritte unterteilt.

2.1 Hilfe-Anfragen per e-Mail

Die Nutzerinnen und Nutzer der e-Ausleihe haben die Möglichkeit, sich bei Fragen oder Problemen per e-Mail an die Stadtbibliothek Bremen zu wenden. Diese gesammelten Anfragen wurden nun zunächst daraufhin ausgewertet, wie hoch der weibliche bzw. männliche Anteil daran ist. Ziel war es, Vermutungen darüber anzustellen, ob es bei einem Geschlecht mehr Probleme bei der Nutzung gibt als bei dem anderen. Wobei hier beachtet werden muss, dass eine Differenz zwischen den Geschlechtern bezüglich der Anzahl der Anfragen ihren Ursprung auch darin haben könnte, dass das eine Geschlecht eher gewillt ist, Hilfe in Anspruch zu nehmen als das andere. Anschließend wurden die Anfragen grob in Kategorien aufgeteilt, um herauszufinden, welches die größten Problembereiche sind.

2.2 Nutzer-Befragung

Mit Hilfe einer Online-Umfrage wurden die Nutzerinnen und Nutzer der e-Ausleihe zu ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Meinung zur e-Ausleihe befragt. Dieser Weg schien günstig, da die Zielgruppe eine gewisse Internetaffinität aufweist und die Nutzerinnen und Nutzer direkt bei der Nutzung der e-Ausleihe abgefangen werden konnten. Dafür wurde ein Online-Fragebogen mit dem Soscisurvey Umfragetool erstellt (soscisurvey.de 2010). Die Nutzung dieses Tools ist für wissenschaftliche Zwecke kostenfrei und es ermöglicht neben der einfachen Erstellung von Fragebogen-Formularen über grafische Bedienelemente und einen guten Überblick über den Fortschritt der Befragung auch das Herunterladen der erhobenen und bereits kodierten Daten als Excel-Datei. Ein weiterer Vorteil dieses Tools im Gegensatz zu anderen ist, dass es werbefrei ist und die TeilnehmerInnen so nicht vom eigentlichen Fragebogen abgelenkt werden.

42% ausgefüllt

1. Hatten Sie schon einmal Probleme bei der Nutzung der e-Ausleihe? Wenn ja, in welchem Bereich traten diese auf?

Keine Probleme

Beim Login

Bei der Suche

Beim Download

Beim Öffnen/Abspielen der heruntergeladenen Dateien

Andere

Weiter

Stefanie Ritter, Umfrage zur e-Ausleihe der Stadtbibliothek Bremen

Abb. 1: Ausschnitt aus dem Online-Fragebogen der Nutzer-Befragung

Es wurde hauptsächlich mit geschlossenen Fragen gearbeitet, um für die Auswertung vergleichbare Ergebnisse zu erhalten. Ein paar offene Fragen gaben den Nutzerinnen und Nutzern jedoch auch die Möglichkeit, ihre Meinung frei zu äußern. Um etwas mehr über den einzelnen Nutzer zu erfahren, wurden auch persönliche Angaben wie Alter, Wohnort, Beruf etc. abgefragt. Außerdem wurde das Geschlecht abgefragt, um bei der Auswertung auch Gender-Aspekte berücksichtigen zu können.

Um eine möglichst hohe Teilnehmerzahl zu erhalten, wurde die Umfrage über den Newsletter der Stadtbibliothek Bremen bekannt gegeben. Des Weiteren befand sich der Hinweis und der Link zur Umfrage auch auf der Homepage der Stadtbibliothek und natürlich direkt auf der Startseite der e-Ausleihe. Zusätzlich wurde bei der Durchführung der Nichtnutzer-Befragung in der Bibliothek auf die Online-Umfrage hingewiesen. Die Befragung wurde über einen Zeitraum von drei Wochen geführt.

2.3 Nicht-Nutzer-Befragung

Auch diejenigen, die die e-Ausleihe (noch) nicht nutzen, sollten befragt werden, insbesondere um die Gründe für die Nicht-Nutzung zu erfahren. Dazu wurden die Bibliotheksbesucher mit Hilfe eines gedruckten Fragebogens in den Räumlichkeiten der Zentralbibliothek befragt. Über einen Zeitraum von drei Wochen lagen zu diesem Zweck Fragebögen an verschiedenen Punkten der Bibliothek aus. Zusätzlich wurden die Besucherinnen und Besucher an drei Tagen direkt angesprochen und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Die Rückgabe der Bögen erfolgte direkt bei den Bibliotheksmitarbeitern und –mitarbeiterinnen oder über die Rückgabebox, die zu diesem Zweck am Eingang der Bibliothek aufgestellt wurde. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden im Vorfeld über eine Rundmail über die Befragung informiert. Außer-

dem hingen in der Bibliothek Informationen zur Befragung aus, um die Kundinnen und Kunden darauf aufmerksam zu machen.

Der gedruckte Fragebogen gestaltete sich ähnlich wie der Online-Fragebogen, nur dass hier besonders darauf eingegangen wurde, warum die Befragten die e-Ausleihe nicht nutzen, und in welchen Fällen sie sich vorstellen könnten, diese doch zu nutzen. Von Interesse war an dieser Stelle natürlich auch besonders der Aspekt der Bekanntheit unter den Bibliotheksbesucherinnen und -besuchern. Um sicher gehen zu können, dass es sich bei den Befragten tatsächlich um Nicht-Nutzer handelt, lautete die Eingangsfrage: Nutzen Sie die e-Ausleihe der Stadtbibliothek Bremen bereits? Damit konnten schon im Vorfeld die Bögen aussortiert werden, bei denen diese Frage mit „ja“ beantwortet wurde.

2.4 Auswertung

Beide Befragungen erfolgten anonym. Nach Beenden der Umfragen erfolgte die Auswertung. Dazu wurden die Daten der Nicht-Nutzer Befragung kodiert und anschließend die Ergebnisse beider Befragungen mit Hilfe von Excel grafisch in Diagrammen umgesetzt und interpretiert. Die Daten wurden jeweils geschlechterdifferenziert und als Gesamt-Ergebnis dargestellt.

3 Ergebnisse

3.1 Auswertung der e-Mail-Anfragen

Die Auszählung der e-Mails ergab, dass sich 93 männliche Nutzer und 97 weibliche Nutzer hilfesuchend an die Stadtbibliothek Bremen wendeten. Es gab hier also einen unwesentlichen Unterschied von nur vier Personen. Das Ergebnis liefert damit keinen Hinweis darauf, dass die e-Ausleihe einem Geschlecht mehr Probleme bereitet als dem anderen.

Die meisten Anfragen bezogen sich auf Probleme beim Download bzw. beim Öffnen der heruntergeladenen Dateien und auf Systemeinstellungen oder Kompatibilitätsprobleme, beispielsweise bezogen auf das Betriebssystem oder andere Abspielgeräte. Außerdem gab es viele Anfragen zu vergessenen Passwörtern oder anderen Problemen mit den Nutzerkonten.

3.2 Auswertung der Nutzer-Befragung

An der Online-Befragung der Nutzer nahmen 86 Personen teil, davon waren 63% weiblich und 37% männlich. Diese Aufteilung entspricht der Verteilung von männlicher und weiblicher Kundschaft der Stadtbibliothek Bremen.

Das Alter der Befragten erstreckt sich von 18 bis 71 Jahren, das Durchschnittsalter liegt bei 41 Jahren. Betrachtet man männliche und weibliche Befragte getrennt, liegt das Durchschnittsalter bei den Männern etwas höher (46 Jahre) als bei den Frauen (38 Jahre).

Die Zukunft der Produktsuche in Online-Shops

Wie finden Nutzer 2015 den Zugang zum Sortiment?

CHRISTIN WEBER

Abstract: Nutzer sind mit der heutigen Produktsuche in Online-Shops und den gezeigten Ergebnissen häufig unzufrieden. Sie werden mit unzähligen Produkten konfrontiert und finden nicht die Produkte, die ihren aktuellen Bedürfnissen entsprechen. Im Rahmen des Projekts werden Lösungen entwickelt, die den Nutzern die Produktsuche vereinfachen, indem in Zukunft jeder Nutzer individuell behandelt wird. Anhand verschiedener Methoden wird das Thema eingegrenzt, werden die wichtigsten Aspekte hervorgehoben und die vorhandenen Probleme analysiert. Abschließend entsteht ein Szenario für einen idealen Suchprozess im Jahr 2015. Gleichzeitig werden Voraussetzungen benannt, die für die Realisierung des Idealzustands notwendig sind.

Auftraggeber Deutscher Einzelhändler
Mentor Prof. Dr. Dirk Lewandowski

1 Problemstellung

Die Produktsuche in Online-Shops funktioniert für den Nutzer ähnlich wie die allgemeinen Internetsuchmaschinen. Meistens befindet sich im oberen Bereich der Webseiten jeweils ein Textfeld, in das ein Suchbegriff eingegeben wird. Nach dem Abschicken der Suchanfrage erfolgt ein Abgleich der eingegebenen Zeichenkette mit den vorhandenen Produktdaten. Rechtschreibkorrekturen und Synonyme werden meist in die Suche einbezogen. In manchen Online-Shops ist es möglich, die Suche auf bestimmte Teile des Sortiments zu beschränken (z. B. nur Bücher oder nur Damenbekleidung). Zusätzlich wird häufig eine „Erweiterte Suche“ angeboten, bei der weitere Artikelmerkmale definiert werden können (z. B. eine Preisspanne oder eine Marke). Als Resultat der Produktsuche erhält der Nutzer eine Übersicht aller Produkte, deren Daten den Suchbegriff enthalten. Die einzelnen Produkte können dort im Detail angesehen und bestellt werden. Desweiteren kann die Ergebnismenge durch Filter (z. B. Farbe, Preis, Marke) weiter eingeschränkt werden.

Die Vorteile der Online-Suche nach Produkten liegen darin, dass in viel kürzerer Zeit eine deutlich größere Anzahl an Geschäften, Angeboten und Produkten angesehen und verglichen werden kann als es offline möglich ist. Es gibt online keine Beschränkungen auf einen bestimmten Ort und Öffnungszeiten. Allerdings führt diese Vielfalt dazu, dass es für Nutzer schwierig ist, online die momentan gesuchten Produkte unter den vielen uninteressanten Angeboten ausfindig zu machen. Ebenso fehlt die Rolle des Verkäufers, der im stationären Geschäft beratend und unterstützend tätig ist. Die Kritik der Nutzer an der Online-Produktsuche bezieht sich hauptsächlich auf die gefunde-

nen Produkte. Häufig werden für den Nutzer uninteressante Produkte angezeigt, die offensichtlich gar nicht zur Suchanfrage passen.¹

Der Vergleich des Online-Produktsuchens mit dem Einkaufsverhalten im stationären Geschäft zeigt zwei wichtige Unterschiede. Erstens muss der Nutzer online sein Informationsbedürfnis in einem knappen Suchbegriff darstellen, wenn er die Produktsuche benutzt. Offline hingegen teilt er dem Verkäufer in ganzen Sätzen sein Anliegen mit. Der Verkäufer stellt weitere Fragen, wenn noch nicht deutlich ist, welches Produkt für den Kunden geeignet ist. Zweitens sieht der Verkäufer im Geschäft den Kunden vor sich, d. h. er weiß implizit viel mehr über den Kunden als es explizit in der Frage des Kunden formuliert worden ist und kann ihn daher gezielt beraten. Je nachdem, wo sich der Kunde im Geschäft befindet, wenn er seine Anfrage stellt, hat er sich bereits auf ein bestimmtes Sortiment festgelegt (z. B. Damenabteilung). Bei der Online-Produktsuche fehlen diese Informationen meistens², dadurch können auch unpassende Produkte im Suchergebnis sein (z. B. Damen- und Herrenhosen bei Eingabe des Suchbegriffs „Hose“).

Diese Diskrepanzen sind Ausgangspunkt für die Überlegungen im Rahmen dieses Projekts. Gleichzeitig werden neue Entwicklungen und Trends beobachtet, die sich in den nächsten Jahren auf die Produktsuche in Online-Shops auswirken könnten. Ziel ist die Erörterung der Fragestellung, wie die Produktsuche in Online-Shops im Jahr 2015 aussehen könnte.

1.1 Auftraggeber und Organisationsrahmen

Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit einem deutschen Einzelhändler durchgeführt und ist im Bereich der Produktentwicklung verankert. Zu Beginn des Projekts wurden in Absprache mit dem Projektbetreuer aus dem Unternehmen Meilensteine und Ziele definiert und ein Zeitplan erarbeitet. Desweiteren erfolgte eine Einführung in die Strukturen des Unternehmens und die aktuellen Funktionen des eigenen Online-Shops. In der Abteilung Produktentwicklung wird ständig an der Weiterentwicklung und Optimierung von Funktionen des Online-Shops gearbeitet. Organisatorisch wurde das Projekt als Vollzeit-Praktikum umgesetzt, in dem die Projektverantwortliche ausschließlich das Projektthema bearbeitet hat.

1.2 Ziele des Projekts

Um die Recherchen und Überlegungen zu diesem zunächst grob formulierten Thema zu strukturieren, wurden zum Projektbeginn vier Bereiche identifiziert, die die Zukunft der Produktsuche beeinflussen könnten. Diese Bereiche sind: Daten, Endgeräte, Interaktion/Dialog und Technologien. Ziel der Recherchephase (Dauer: etwa einhalb Monate) ist die Erstellung eines Mindmaps mit wichtigen Entwicklungen,

¹ Vgl. Kundenfeedback zur Suche, Auswertungszeitraum 01.10.2009-15.03.2010, internes Dokument

² Standardmäßig wird die Suchanfrage im gesamten Sortiment ausgeführt, es sei denn, der Nutzer beschränkt seine Suche auf ein bestimmtes Sortiment.

Trends und Beispielen, das in diese Bereiche gegliedert ist und der umfassenden Übersicht von Einzelaspekten zum Thema dient.

Hauptziel des Projekts ist die Entwicklung eines Szenarios, in dem beschrieben wird, wie die Produktsuche im Jahr 2015 idealerweise funktioniert. Da die Personalisierung als Schwerpunkt des Projekts gewählt wurde, soll im Szenario deutlich werden, inwiefern dieser Aspekt Einfluss auf den Suchprozess haben könnte, welche Voraussetzungen dafür vorhanden sein müssen und welche Vor- und Nachteile sich dadurch für den Nutzer ergeben. Im Szenario sollen einzelne Anwendungsfälle beschrieben werden.

2 Produktsuche 2015 theoretische Ansätze

2.1 Mögliche Einflussfaktoren der nächsten Jahre

Im Bereich Daten werden Entwicklungen zur Strukturierung von Daten (vgl. z. B. MacManus 2009) und Anreicherung der Produktdaten durch Produktbilder, -videos, Gebrauchsanweisungen identifiziert. Das Thema Ontologien für Online-Shops spielt sowohl im Bereich Daten als auch im Bereich Technologien eine Rolle. Beispielsweise sind Artikelempfehlungen auf semantischer Basis denkbar. Vorteile der besseren Strukturierung von Daten sind einerseits eine gezieltere Verarbeitung der Daten durch die Suche, andererseits auch bessere Möglichkeiten zum Filtern, Vergleichen und Darstellen von Produkten. Auch Techniken des Data Mining könnten hilfreich sein, um aus Nutzerinteraktionen zu lernen und neues Wissen über die Produkte zu generieren (z. B. welche Suchanfrage führte zum Kauf welches Produkts, welche Produkte wurden angesehen).

Die Endgeräte werden sich in den nächsten Jahren weiter entwickeln und die Verbreitung von mobilen Endgeräten und die Nutzung des mobilen Internets zunehmen (vgl. z. B. otto group et al., S. 5-6). Es muss untersucht werden, welche Möglichkeiten die Ausstattung der jeweiligen Endgeräte mit sich bringt. Die Fragestellung ist hierbei, wie diese neuen Geräte verwendet werden können, um den Nutzern den Zugang zum Sortiment zu vereinfachen. Zu diesem Thema wurde im September 2007 das SmartWeb-Forschungsprojekt abgeschlossen³. Allgemeine Studien zur Internetnutzung veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung regelmäßig, zuletzt auch 2009 einen speziellen Branchenbericht für das Segment Mode & Schuhe. Darin finden sich z. B. Auswertungen dazu, welche Altersgruppen häufig online einkaufen (vgl. AGOF 2010). Desweiteren hat die Deutsche Telekom eine Studie in Auftrag gegeben, in der die Trends der Internet- und Mobilfunknutzung untersucht wurden (vgl. Deutsche Telekom 2009). In der Studie Go Smart 2012 wird die Smartphone-Nutzung im Jahr 2012 analysiert (vgl. Otto Group et al. 2010).

Der Bereich Interaktion und Dialog beinhaltet die Gestaltung des Online-Shops bzw. der Benutzeroberfläche. Hierzu gehören Aspekte der Usability, das Entwickeln

³ Weitere Informationen unter http://www.smartweb-projekt.de/main_pro_de.pl?infotext_de.html

neuer Funktionen und vor allem das Erkennen unterschiedlicher Kundenbedürfnisse, die der Nutzung der Suchfunktion zugrunde liegen können. Es gibt Überschneidungen mit dem Bereich Endgeräte, da jedes Endgerät eine andere Art der Interaktion ermöglicht, andere Funktionen bietet und in anderen Anwendungsfällen genutzt wird. Grundsätzlich ist die Suchfunktion für die Nutzer eine Möglichkeit, um sich im Sortiment zurechtzufinden. Im Rahmen dieses Projekts wird sie daher als Online-Gegenstück zum Verkäufer im stationären Geschäft gesehen, da sie teilweise seine Aufgaben erfüllt. Dennoch nimmt der Nutzer bislang beim Online-Shopping Risiken stärker wahr (Unsicherheit bei der Qualität von Produkten oder Datensicherheit; vgl. Biswas/Burman 2009, S. 478). Die Produktsuche sollte daher den Nutzer in seiner Entscheidung unterstützen und ähnlich wie der Verkäufer Vor- und Nachteile aufzeigen und auf Fragen antworten. Yoo/Lee/Park betonen die Notwendigkeit von bidirektionaler Kommunikation, um den Kunden im Online-Shop angemessen bedienen zu können (vgl. Yoo/Lee/Park 2010).

Im Bereich der Technologien werden Lösungen, Anbieter und Beispiele für die visuelle Suche, semantische Technologien und Augmented Reality⁴ verglichen. In diesem Bereich gibt es verschiedene Forschungsprojekte (z. B. Aletheia⁵ und Theseus⁶). Wahlster beschäftigt sich mit der Frage, wie die Suchmaschinen der Zukunft arbeiten werden. Er geht davon aus, dass natürlich-sprachliche Anfragen mittels semantischer Technologien in ihrer Bedeutung verstanden und bearbeitet werden können (vgl. Wahlster 2008, S. 59).

Verschiedene Autoren behandeln zudem die Themen Online-Suche oder semantische Technologien, teilweise auch in Verbindung mit den Themen E-Commerce oder Personalisierung. Morville/Challender stellen verschiedene Ansätze zur Verbesserung von Suchmaschinen vor, unter anderem auch die Personalisierung (vgl. Morville/Challender 2010, S. 105-110). Sie beziehen sich allerdings nicht nur auf Online-Shops. Etliche Beispiele von Online-Shops, die einzelne Funktionen umgesetzt haben, können als Ansätze für neue Überlegungen dienen. Dazu gehören z. B. Amazons iPhone-App mit Memo-Funktion, die fotografierte Gegenstände im Sortiment von Amazon wiederfindet (vgl. Amazon.de 2010).

2.2 Der Schwerpunkt Personalisierung

Da der Themenbereich zunächst sehr grob formuliert war, wurde nach Erstellung des Mindmaps ein Schwerpunkt festgelegt, auf den sich das Projekt in der übrigen Zeit konzentriert. Hierfür wurde die Personalisierung der Produktsuche gewählt, da dieses Thema als besonders relevant für die Zukunft eingeschätzt wird. Bislang sind im eigenen Online-Shop noch keine Personalisierungsmöglichkeiten in der Produktsuche

⁴ Azuma definiert Augmented Reality (dt. Erweiterte Realität) als eine Kombination von realen und virtuellen Objekten, zwischen denen Interaktivität in Echtzeit ablaufen kann. Die realen und virtuellen Objekte werden in 3D wahrgenommen (vgl. Azuma 1997, S. 2).

⁵ Weitere Informationen unter <http://www.aletheia-projekt.de>

⁶ Weitere Informationen unter <http://www.theseus-programm.de/was-ist-theseus/default.aspx>

vorhanden. Während des Projekts sollten daher Ideen für Personalisierungsfunktionen entwickelt werden, die dem Nutzer die Produktsuche erleichtern.

Zunächst muss erläutert werden, was mit Personalisierung im Bereich des E-Commerce gemeint ist. Müller definiert Personalisierung als „...die kundenspezifische Ausprägung von Angeboten im Internet bzw. von Websites oder einzelnen Elementen (z. B. Produkte, Preise, Layout, ...) auf Basis von Informationen über den Kunden.“ (Müller 2005, S. 20) Für die Produktsuche könnte das beispielsweise bedeuten, dass nicht jedem Nutzer die gleichen Suchergebnisse zu einem Suchbegriff angezeigt werden, sondern dass die Ergebnisse an die Situation und das Informationsbedürfnis eines einzelnen Nutzers oder einer Nutzergruppe angepasst werden können. Für die Personalisierung sind nicht nur die vorhandenen demografischen Nutzerdaten interessant, sondern auch die Interpretation des Suchkontexts und des aktuellen Suchbedürfnisses.

Während Müller den Einfluss der Personalisierung auf die Kundenbindung im E-Commerce untersucht und beschreibt, wie die einzelnen Schritte der Personalisierung umgesetzt werden können (vgl. Müller 2005), geben Riemer/Brüggemann einen Marktüberblick zur Personalisierung der Internetsuche ohne speziell auf das Thema E-Commerce einzugehen (vgl. Riemer/Brüggemann 2009). Micarelli et al. beschreiben die Vorteile und Herausforderungen, die eine personalisierte Web-Suche mit sich bringt (vgl. Micarelli et al. 2007), allerdings ohne speziell auf Produktsuchen einzugehen. Ebenfalls bezogen auf die Web-Suche allgemein unterscheiden Morville/Challender deutlich zwischen den Begriffen „personalization“ und „customization“, wobei „customization“ lediglich das Anpassen der Darstellung einer Webseite an die Kundenwünsche meint (z. B. Listenansicht oder Galerieansicht), die Möglichkeiten der Personalisierung gehen darüber hinaus (vgl. Morville/Challender 2010, S. 105). Ähnlich geht Hearst in einem Kapitel über die Personalisierung der Suche vor (vgl. Hearst 2009, S. 211-233), auch er betrachtet jedoch nicht speziell den Bereich Produktsuchen.

Gauch/Chaffee/Pretschner und Uchyigit behandeln die Personalisierung im Zusammenhang mit semantischen bzw. ontologiebasierten Informationen. Während Uchyigit allerdings eher auf Empfehlungsdienste⁷ eingeht, beziehen sich Gauch/Chaffee/Pretschner auf die Suche und Navigation auf Webseiten (vgl. Gauch/Chaffee/Pretschner 2003, Uchyigit 2009). Der Aspekt des E-Commerce wird jedoch in beiden Texten nicht berücksichtigt. Es wird deutlich, dass bislang keine Untersuchungen durchgeführt wurden, die alle Aspekte beinhalten, die für dieses Projekt wichtig sind, nämlich die Möglichkeiten der Personalisierung von Produktsuchen in Online-Shops, möglicherweise mithilfe von Ontologien für die strukturierte und mit Regeln verknüpfte Datenhaltung.

Im Rahmen dieses Projekts wird unter Personalisierung der Produktsuche verstanden, dass Nutzerdaten für die Verbesserung der Suchergebnisse verwendet werden.

⁷ Hiermit sind Produktempfehlungen auf Basis des Nutzerverhaltens gemeint (z. B. angesehene Produkte, Suchbegriffe, gekaufte Produkte).

Nutzerdaten können sowohl Informationen über die Person des Nutzers sein, die explizit eingegeben werden (z. B. in einem Kundenprofil) als auch implizit ermittelte Informationen aus den Klicks und Sucheingaben im Online-Shop.

3 Angewandte Methoden und ihre Ergebnisse

Da es sich bei dem Projekt um eine Zukunftsvision handelt, wurde mit verschiedenen Methoden gearbeitet, um das Thema aus verschiedenen Sichtweisen zu betrachten. Die Experteninterviews dienen der Darstellung der Denkansätze und Ideen, die innerhalb des Unternehmens existieren. Mithilfe der Analyse von Suchfunktionen anderer Online-Shops wird beobachtet, welche zukunftsweisenden Funktionen bereits eingesetzt werden. Die Befragung zeigt, welche Anforderungen die Kunden des Online-Shops an die Produktsuche haben. Bei der Analyse der Suchbegriffe wird untersucht, wie Nutzer des Online-Shops tatsächlich nach Produkten suchen.

3.1 Experteninterviews

Diese Form der Befragung wurde gewählt, um Einschätzungen und Prognosen der Mitarbeiter des Unternehmens zu erhalten, wie sich die Produktsuche in Online-Shops entwickeln wird bzw. welche Aspekte dafür relevant sein werden. Die ausgewählten Experten stammen aus Abteilungen, die jeweils an verschiedenen Stellen der Entwicklung oder Umsetzung der Produktsuche beteiligt sind, nämlich Produktentwicklung, Datenmanagement, User Experience Management, Business Development und IT.

Da jeder Experte zu seinem Spezialgebiet befragt wurde, handelte es sich um unstrukturierte Leitfadenterviews, d. h. für jedes Interview dienten lediglich die gleichen zentralen Fragen als Basis. Während der Interviews wurden dann besonders relevante oder interessante Aspekte genauer hinterfragt. Jedes Interview dauerte ungefähr eine Stunde.

Die zentrale Fragestellung war zunächst: Wie beeinflusst der Themenbereich die Zukunft der Produktsuche? Weitere Fragen waren:

Wie hat sich der Themenbereich in den letzten Jahren verändert?

Welche Entwicklungen sind zu erkennen?

Wie ist der aktuelle Stand der Umsetzung im Online-Shop?

Welche Umsetzungen sind bereits geplant?

Welche Beispiele von anderen Online-Shops sind bekannt?

Welche Literatur/Blogs/Internetseiten sind zu diesem Thema gerade interessant?

Als besondere Herausforderung für die Experten hat sich der visionäre Charakter des Projekts herausgestellt, da sie sofort die Probleme und den Nutzen der Umsetzung neuer Ideen im Online-Shop abwägen. Da im Projekt jedoch ein Idealzustand beschrieben werden soll, ist es besonders wichtig auch visionäre Gedanken zu formulieren. Die Ergebnisse der Experteninterviews dienen als Basis für die weitere Recherche.

Universal Search im Umfeld von Webportalen

Entwicklung und Evaluation verschiedener Konzepte für den Einsatz von Universal-Search in der Portalsuche von t-online.de

SEBASTIAN SÜNKLER

Abstract: Das Konzept der Universal Search breitet sich bei Websuchmaschinen immer weiter aus. Immer mehr Anbieter reichern ihre Suchergebnisseiten mit Modulen an, die einen direkten Zugriff auf multimediale Inhalte ermöglichen. Dieses Konzept wurde bisher innerhalb geschlossener Suchräume, wie bei Webportalen, kaum beachtet. Das Forschungsprojekt USTON zeigt beispielhaft, wie Rahmenbedingungen für die Integration des Universal Search Ansatzes bei einem Webportal geschaffen werden können.

Auftraggeber Deutsche Telekom AG
Mentor Prof. Dr. Dirk Lewandowski

1 Motivation und Ziele des Projekts

In den letzten Jahren hat sich bei den großen Websuchmaschinen das Konzept der Universal Search, also die Anreicherung der Suchergebnisseiten mit Inhalten aus verschiedenen Quellen, etabliert. Das Konzept bietet viel Potenzial, Nutzern Inhalte zugänglich zu machen, die durch die traditionelle Darstellung von Suchergebnissen auf Suchergebnisseiten nicht zugänglich sind. Darunter fallen vor allem multimediale Inhalte wie Bilder und Videos. Die Suchmaschinen bieten in der Regel eigene Suchräume für solche Medieninhalte an, die sich von Benutzern über gesonderte Bilder- oder Videosuchen durchsuchen lassen. Solche Medientypen können innerhalb einer traditionellen Suchergebnisseite übersehen werden, da bei dieser Darstellungsform Bilder oder Videos nicht anders als die herkömmlichen Websuchergebnisse angezeigt werden (vgl. Morville / Callender 2010, S. 110 ff.).

Das Universal Search Konzept oder das Blended Search Konzept sind Ansätze, um diese Inhalte innerhalb der klassischen Liste zugänglich zu machen. In der Regel geschieht dies durch Ergebnismodule, die eine begrenzte Anzahl an Inhalten aus diesen Suchräumen enthalten, z. B. fünf Bilder aus einer Bildersuche. Diese Ergebnismodule werden entweder zwischen den anderen Suchergebnissen platziert oder um sie herum angeordnet (vgl. Quirnbach 2008, S. 220ff.). Im Rahmen von Websuchmaschinen findet das Konzept schon häufig Verwendung und ermöglicht Google beispielsweise Nutzer länger im eigenen Netzwerk zu halten. Der Nutzer kann einfach von einem Suchraum in den nächsten geführt werden (z. B. von dem Websuchraum hin zum

Bildersuchraum durch Klicken auf die angezeigten Bilder auf der Suchergebnisseite). Im Bereich von Webportalen wird dieses Konzept bisher wenig eingesetzt, obwohl gerade in diesem Bereich besonders viel Potenzial vorhanden ist, die Nutzer durch alternative Darstellungen der Suchergebnisse im eigenen Netzwerk zu halten. Darüber hinaus kann Universal Search auch einen hohen Mehrwert für die Suche erzeugen und dazu führen, Kunden besser an die eigene Suchmaschine zu binden. Der Ansatz der Universal Search oder auch Blended Search ist aufgrund der so genannten Tab-Blindness (vgl. Sullivan 2003) entstanden, die besagt, dass Benutzer in der Regel Zugänge zu vertikalen Suchräumen übersehen, also nicht direkt die Suchen für diese Suchräume ansteuern, wenn Suchmaschinen eine vertikale Navigation dafür anbieten.

Ein Forschungsprojekt zur Untersuchung über den Einsatz des Universal Search Konzeptes innerhalb eines großen deutschen Webportals wurde im März 2010 – August 2010 vom Autor innerhalb des zweiten Semesters im Masterstudiengang Informationswissenschaft- und Informationsmanagement durchgeführt. Das Projekt erfolgte in Kooperation mit der Deutschen Telekom AG, die das meist frequentierte deutsche Webportal t-online betreibt. Ziel des Forschungsprojekts war die Modellierung verschiedener Konzepte zur Erweiterung der Suchergebnisseite durch Universal Search. Die Konzepte oder Vorlagen wurden unter Berücksichtigung verschiedener Usability-Grundsätze und praktisch erhobener Daten entwickelt. Dabei wurde stets nach den Kriterien des User Centered Designs (UCD) gearbeitet.

2 Untersuchungsgegenstand t-online.de

2.1 Die t-online.de Suche

Das Online-Portal www.t-online.de ist nach Erhebungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) das meistbesuchte Internetangebot in Deutschland. Es ging 1997 online und hat stetig die Inhalte erweitert und ist heute damit auch das größte so genannte General Interest Portal im deutschsprachigen Raum. Teil des Portals ist die t-online Suche¹, die der Hauptuntersuchungsgegenstand des Forschungsprojekts war. Nutzer können die t-online Suche verwenden, um verschiedene Suchräume zu durchsuchen. Ein Suchraum bezeichnet alle indexierten Daten, die durchsucht werden können. Die wichtigsten Suchräume bei t-online sind dabei die Websuche und die Suche in der t-online Suche. Bei der Websuche ist der Suchraum praktisch unbegrenzt, da die indexierten Daten aus dem World Wide Web sind und als Partnerindex von Google zur Verfügung gestellt werden. Der t-online Suchraum hingegen bezieht sich nur auf die Quellen aus dem Netzwerk der Telekom AG. Bisher wird die t-online Suche für den t-online Suchraum von den Portalnutzern, im Gegensatz zur Websuche, wenig genutzt. Da diese Suche aber als integraler Bestandteil der Trafficverteilung im Telekom Netzwerk dient, wurde das Forschungsprojekt gemeinsam mit dem Autor durchgeführt. Eine Suche in der t-online Suche führt zu einer Ergebnisliste, die in Abbildung 1 gezeigt wird.

¹ <http://suche.t-online.de>



Abb. 1: bisherige Ergebnisseite der t-online.de Suche

Eine Suchergebnisseite der t-online Suche ist in verschiedene Bereiche gegliedert. An oberster Stelle befindet sich der t-online Product Container (TPC). Der TPC enthält Links zu verschiedenen Angeboten und Diensten aus dem Deutschen Telekom-Netzwerk. Ziel des TPC ist es, den Nutzer zu diesen Diensten zu führen. Im rechten Bereich der Ergebnisseite wird ein Suchfilter eingeblendet, der eine Einschränkung über Rubriken ermöglicht. Jeder Artikel auf t-online wird manuell in eine Rubrik eingeordnet, die bei einer Suchanfrage für das Clustering der Ergebnisse genutzt werden können.

Die Suchergebnisse selber werden in der klassischen Listenform mit Titel, Beschreibung und Quelle präsentiert. Eine Analyse in Bezug auf Universal Search zeigt, dass nur wenige Blended Search Results eingeblendet werden. Nur der TPC kann als ein Universal Search Ergebnismodul angesehen werden.

2.2 Gliederung des Portals

Das Portal der Deutschen Telekom AG ist in viele Themenportale gegliedert, die weitere Unterportale enthalten. Der Nutzer navigiert in dem Portal über Reiter und erhält so Zugriff auf die einzelnen Portale.

Zum Gesamtportal gehören sechs Subportale, die weitere Unterportale enthalten. Das Subportal mit den meisten Inhalten ist Home, hier werden Nachrichten und Wissensartikel, Videos und Bildergalerien zur Verfügung gestellt. Dieses Portal ist informa-

tionsorientiert gestaltet. Die Subportale Downloads, Einkaufswelt, t-online.de Shop, DSL, Mobil & Dienste sind eher produktorientiert, da viele Inhalte dort zum Verkaufen ausgelegt sind. Ein Subportal für Kundensupport bildet Hilfe & Services.

2.3 Netzwerk & Kooperationen

Die Deutsche Telekom AG betreibt neben dem Portal aber auch zahlreiche weitere Webangebote, die für eine Erweiterung des Suchraums geeignet sind. Im Rahmen des Projekts wurden diese Angebote analysiert und daraufhin geprüft, inwiefern sich die Inhalte der Angebote für eine Indexierung in den Suchraum eignen würden. Zu den Angeboten zählen unter anderem eigene Informationsportale der Telekom zu Fußball oder zum Wetter, Marktplätze, auf denen digitale Güter erworben werden können und Kooperationsangebote im Web wie BUNTE.de

3 Vorgehensweise im Forschungsprojekt

Das Projekt wurde über den Bearbeitungszeitraum in drei iterativen Bearbeitungsphasen durchgeführt. In einer ersten Phase wurden zunächst das Produkt t-online, die t-online Suche, alle zusätzlichen Webangebote der Deutschen Telekom AG neben dem eigentlichen Portal, die Kooperationsangebote und verschiedene deutsche und internationale Webangebote analysiert. Ziel der Analysephase war eine Zusammenstellung über mögliche Darstellungsformen für die Inhalte, die im gesamten Telekom-Netzwerk bereitgestellt werden.

Die Ergebnisse der Analysephase wurden anschließend als Grundlage eingesetzt, um erste grobe Konzeptentwürfe in der Entwicklungsphase zu gestalten. Für die Abbildung der Konzepte wurden im wesentlichen Wireframes² genutzt.

Die Konzepte wurden anschließend in der dritten Phase (Evaluationsphase) mit Hilfe verschiedener empirischer Methoden aus der Usability-Forschung überprüft. Prozesse aus der Entwicklungsphase und der Evaluationsphase wurden mehrmals innerhalb des Projekts wiederholt, da die Konzepte stets nach neu erhobenen Erkenntnissen, aber auch nach Wünschen der Telekom, angepasst wurden.

4 Methodeneinsatz im Projekt

4.1 Produktanalyse Webangebote Deutsche Telekom AG

Wie bereits in der Vorgehensweise geschildert, wurden zunächst alle Webangebote der Deutschen Telekom analysiert. Das General Interest Portal wurde daraufhin untersucht, welche Inhalte für t-online-Portal Nutzer dort zugänglich sind und wie diese Inhalte innerhalb des Portals aufbereitet werden. Ziel dieser Erhebung war eine Übersicht der Darstellungsformen und Inhalte, um diese Aspekte in die Entwicklungs-

² Wireframes bezeichnen einen frühen nicht-funktionalen Prototyp einer Software- oder Webanwendung.

phase mit einzubeziehen. Neben dem Portal wurde die t-online Suche mit Hilfe verschiedener Suchanfragen evaluiert. Mit den Suchanfragen wurde die bisherige Darstellung der Suchergebnisse ermittelt. Damit sollte der Ist-Zustand der bisherigen Suche festgehalten werden.

Neben der direkten Analyse der t-online Produkte wurden auch sämtliche Partnerangebote untersucht. Die Angebote wurden daraufhin analysiert, inwiefern eine Integration der Inhalte in den t-online Suchraum denkbar wäre.

4.2 Logfile-Analyse

Eine weitere Methode in der Analysephase zur Erhebung von Daten zur Konzeptgestaltung, war eine Logfile-Analyse der Suchanfragen von t-online Nutzern. Die Erhebung der Daten zur Logfile-Analyse erfolgt im Fall von t-online mit zwei Tools, die speziell für die Telekom entwickelt wurden. In dem Projekt werden die Logfiles für den Zeitraum September 2009 bis Ende Februar 2010 ausgewertet.

Die Vorteile dieser Erhebungsmethode liegen im Gegensatz zu Befragungen darin, dass eine große Menge an Daten zur Verfügung steht und dass Logfile authentische Informationen darüber liefern, was Benutzer tatsächlich interessiert (vgl. Höchstötter 2008, S. 180-181). Als Nachteil kann aber angesehen werden, dass keine Nutzertypen durch Logfiles ermittelt werden können, da nur Informationen über die Suchanfragen vorliegen.

Durch die Logfile-Analyse sollte in diesem Projekt ermittelt werden, welche Art von Inhalten bevorzugt über die Portalsuche von t-online recherchiert werden. Diese Informationen sollen in die Konzepte einfließen. Die Suchanfragen aus den Logfiles wurden nach BRODER 2002 identifizierten Anfragetypen eingeteilt. BRODER 2002 unterscheidet zwischen navigationsorientiert, transaktionsorientiert und informationsorientiert. Im Zusammenhang mit Universal Search sind navigationsorientierte Anfragen nicht relevant, da diese nur darauf abzielen eine spezielle URL im Internet über eine Suchmaschine zu finden (vgl. Qurimbach 2008, S. 234).

4.3 Competitor Analysis

Neben der Analyse der Telekom-Produkte wurden innerhalb des Projekts insgesamt 40 verschiedene deutsche und internationale Webangebote auf den Einsatz von Universal Search auf den Suchergebnisseiten analysiert.

Mit einer Competitor Analysis werden Informationen evaluiert, wie potenzielle Konkurrenzprodukte, also Portale und ihre Portalsuchen, das Universal Search Konzept einsetzen bzw. ob sie es überhaupt einsetzen. Die Konkurrenzprodukte werden mit Hilfe der Online-Nutzungsdaten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) ermittelt, da nur die reichweitenstärksten Online-Portale als Konkurrenzangebote eingestuft werden sollen.

Für die Competitor Analysis in dem Projekt wird ein Katalog mit Kriterien festgelegt. Diese Kriterien werden auf einer Ordinalskala von 1 bis 5 wie bei MYER 2002 bewertet.

Ziele der Competitor Analysis waren zum einen zu ermitteln, wie weit das Universal Search Konzept bei Portalsuchen verbreitet ist und zum anderen sollte festgestellt werden, wie das Informationsdesign der Universal Search in den Portalen aussieht. Das Informationsdesign wird in der Literatur in vier Bereiche eingeteilt: 1. Benutzeroberfläche, 2. Informationsarchitektur, 3. Informationsvermittlung und 4. Kommunikation zwischen Mensch und Maschine (vgl. Stapelkamp 2007, S. 8ff.). Die Kriterien für die Analyse beziehen sich auf diese Bereiche. Durch die Analyse des Informationsdesigns werden die elementaren Daten zur Entwicklung der eigenen Konzepte für die t-online Portalsuche gewonnen.

Dazu zählten folgende Informationen:

Welche Darstellungsformen wählen die Portalbetreiber für ihre Inhalte? (Bildergalerien, anklickbare Videos, Vorhören von Musiktiteln, usw.)

Wie sind die Inhalte auf den Suchergebnisseiten angeordnet?

Wie groß sind die Module mit den Inhalten?

Welche Interaktionsmöglichkeiten bestehen in den Modulen mit den Suchergebnissen?

Welche Einschränkungsmöglichkeiten / Suchfilter stellen die Konkurrenzportale zur Verfügung?

4.4 UI Prototyping

Nach Abschluss der Analysephase wurden die ersten Prototypen (Wireframes) auf Grundlage der Analyseergebnisse entwickelt. Für diesen Prozess wurde die Usability Engineering Methode des UI Prototyping genutzt. Diese Methode wird eingesetzt „um Aspekte der Benutzerschnittstelle zu entwerfen, zu evaluieren und zu verbessern, noch bevor ein lauffähiges System vorhanden ist“ (Richter/Flückiger 2007, S. 36). Im konkreten Fall bezieht sich das auf mögliche Suchergebnisseiten mit Universal Search Modulen. Der Schritt oder Prozess des UI Prototyping wurde in diesem Projekt mehrfach durchgeführt. Bei jeder Weiterentwicklung und Anpassung der Konzepte wurde auf diverse Usability-Grundsätze aus der Suchmaschinen Usability-Forschung und der Web-Usability-Forschung zurückgegriffen³.

Durch die Analysephase konnten viele Themen identifiziert werden, für die Ergebnismodule denkbar sind, z. B. dass bei Prominenten sich gut Videos und Bilder auf der Suchergebnisseite platzieren lassen. Damit zunächst eine Grundlage für die Erweiterung der t-online Suche durch das Projekt entstehen konnte, wurde vereinbart Konzept-Ideen für drei Suchthemen zu entwickeln. Die Suchthemen waren Prominente, Produkte und Reisen.

4.5 Usability Tests

Neben den stark theoretisch orientierten Methoden und Arbeitsschritten in dem Forschungsprojekt, wurden die ersten Konzeptentwürfe mit Hilfe von Usability-Tests

³ Standardwerke in diesen Usability-Disziplinen sind beispielsweise HEARST 2009 und NIELSEN 2006

Weiterentwicklung der Rich Internet Application Whereto und Durchführung einer Usabilityanalyse

DAVID MAUS

Abstract: Die deutsche Messewirtschaft ist zusammen mit Tagungen und Kongressen die zentrale Dienstleistungsbranche der deutschen Wirtschaft. Neben der klassischen Messe als Erlebniswelt, kann eine virtuelle Messe als Informationsportal unterstützend genutzt werden. Hier kommt Whereto ins Spiel. Whereto ist ein interaktiver Messeplan, der als Pendant zur klassischen Messe, zur Vor- und Nachbereitung eingesetzt werden kann. Er bietet der Messengesellschaft, als auch den Ausstellern und Besuchern einige Vorteile. Aufbauend auf einer bereits existierenden ersten Version dieser Applikation wurde diese, im Rahmen dieser Arbeit, weiterentwickelt und anschließend mit den Instrumenten der heuristischen Evaluation und der Interaktionsaufzeichnung getestet. Nach Auswertung und Gewichtung der Ergebnisse dieser beiden Untersuchungen, wurde die Applikation weiter verbessert.

Auftraggeber Cyber24 (Konstanz)

Mentor Prof. Dr. Martin Gennis

1 Heranführung an das Thema

Die deutsche Messewirtschaft ist zusammen mit den Tagungen und Kongressen die zentrale Dienstleistungsbranche der deutschen Wirtschaft. Sie gilt international gesehen als besonders innovativ und leistungsfähig. Vier der zehn umsatzstärksten Messengesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland:

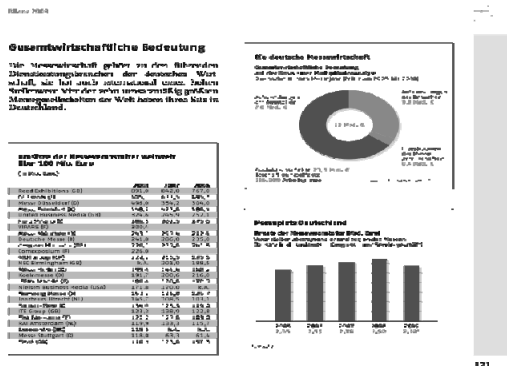


Abb. 1: Liste der zehn umsatzstärksten Messerveranstalter (AUMA 2009)

Messegesellschaften agieren als Mittler zwischen Produzent und Abnehmer und sind somit für den internationalen Handel mit Gütern und Dienstleistungen ein wichtiges Marketinginstrument.

In der Durchführung internationaler Messen ist Deutschland weltweit an erster Stelle. Die international ausgerichteten Messen werden durch ein Netz an regionalen Fachausstellungen und Spezialmessen für kleinere Branchen ergänzt. Im Jahr 2009 wurden rund 150 überregionale Messen und Ausstellungen mit ca. 150.000 Ausstellern und 8 - 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Weiter trafen sich auf den regionalen Veranstaltungen rund 50.000 Aussteller und 5 - 6 Mio. Besucher (vgl. AUMA 2009).

Das Jahr 2009 war jedoch das schwierigste Messejahr seit dem Ende des New-Economy-Booms im Jahr 2002. Die Besucherzahlen gingen um knapp neun Prozent, die Ausstellerzahlen um vier Prozent und die Ausstellungsfläche um zirka fünf Prozent zurück (vgl. AUMA 2009). Vor allem der Rückgang der internationalen Aussteller um fünf Prozent löste eine krisenbedingte Absagewelle aus. Im ersten Halbjahr 2010 scheint sich die Messewirtschaft wieder ein wenig zu stabilisieren. „Es ist eine Stabilisierung der Lage erkennbar, aber noch keine Tendenz zu durchgängigem Wachstum“ (Acquisa 2010, S. 8), sagte Herr Boekstegers, der Vorsitzende des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft (AUMA). Nach einer Studie der AUMA zur „Messewirtschaft 2020“ können Messegesellschaften den verschärften Wettbewerb besser meistern, wenn sie „weniger als Orderschauen, sondern vielmehr als Informations-, Event- und Kommunikationsplattform ausgerichtet“ sind (Creditreform 2010, S. 8). Messen müssen sich also neue Wege einfallen lassen, um Aussteller und Besucher zu erreichen. Eine innovative Idee, dies zu erreichen, wäre der Einsatz einer virtuellen Messe.

An virtuellen Messen kann man fast unbegrenzt und geografisch sowie zeitlich unabhängig teilnehmen. Aber wieso sollte ein Unternehmen dann noch so viel Aufwand und die immensen Kosten auf sich nehmen, um sich an einer realen Messe zu beteiligen? Zur gleichwertigen Alternative fehlen der virtuellen Messe zwei wichtige Bestandteile. Zum einen der persönliche Kontakt, zum anderen das Bieten einer Erlebniswelt. Die klassischen Messen stellen ein „erlebbares, real wahrnehmbares Umfeld dar“ (Industrie 2001). „Haptik, Design und Verarbeitungsqualität muss man spüren und anfassen können“ (Onetoon 2001). Der Kontakt von Mensch zu Mensch ohne Zwischenmedium, Kundenpflege und persönliche Informationsaustausch sind um ein vielfaches nachhaltiger als virtuelle Bekanntschaften (vgl. Industrie 2001). Virtuelle Messen können reale Messen demnach nicht ersetzen, sie können aber eine ergänzende Rolle einnehmen. Richtig positioniert können sie einige Funktionen der realen Messe übernehmen und sie dadurch unterstützen.

Die hohe Verfügbarkeit der virtuellen Messe ergänzt die niedrige Verfügbarkeit der realen Messe, im Gegensatz ergänzt die persönliche Kommunikation der realen Messe das Fehlen des persönlichen Kontaktes der virtuellen Messe (vgl. Kromer 2003, S. 814). Somit ist die virtuelle Messe keine Bedrohung, sondern kann das Medium Messe in seiner Funktion als Marketinginstrument stärken (vgl. Kromer 2003, S. 815).

Für das Vor- und Nachbearbeiten einer realen Messe ist das virtuelle Pendant hervorragend geeignet. Es ist immer verfügbar und bietet verschiedene Suchfunktionen, die ein einfaches Finden von Informationen bzw. Ausstellern ermöglichen.

Die beiden Messen müssen als geschlossene Einheit begriffen werden, die Teilnahme an einer realen und virtuellen Messe aber als getrennte Veranstaltung. Die gegenseitige Förderung lässt beide Konzepte als unerlässlich erscheinen. „Information und Erleben“ sind passende Schlagworte zur Beschreibung der Koexistenz.

2 WHERETO

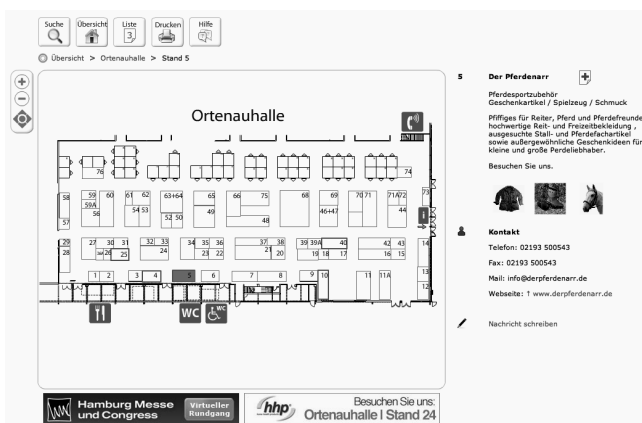


Abb. 2: Screenshot Whereto

Als virtuelles Pendant zu einer klassischen Messe kann der interaktive Messeplan Whereto zum Einsatz kommen. Die Anwendung ist leicht verständlich, einfach zu bedienen und kann schnell in ein bestehendes System eingebunden werden. Sie ist immer und von überall über eine Internetverbindung abrufbar. Die meisten Messgesellschaften bieten ihre Hallenpläne im WorldWideWeb bisher nur als PDF- oder Grafik-Datei, ohne Verknüpfung zum Aussteller¹, an. Die Aussteller werden dabei meist nur in einer Liste zum Suchen angegeben.

Whereto ist an dieser Stelle eine einzigartige Möglichkeit, Aussteller und Informationen auf einem Messegelände zu finden. Die Anwendung ist sehr gut geeignet für die Vor- und Nachbereitung der Messe, da Aussteller nicht nur über die Suchfunktion, sondern auch durch die visuelle Komponente gefunden werden können. Neben der Nutzung zur Vor- und Nachbereitung bietet es sich auch hervorragend an, Whereto direkt auf der Messe in Form eines Informationsterminals einzusetzen.

¹ Zum Beispiel: Reisen Hamburg unter http://www.hamburg-messe.de/reisen/re_de/hallenplan.htm?Besucher

3 Research & Venture Projekt

Im Rahmen dieses Research und Venture Projektes wurde die Rich Internet Application, die bereits als Bachelorarbeit an der HS Offenburg im Jahr 2009 konzipiert und prototypisch implementiert wurde, weiterentwickelt und auf die Benutzerfreundlichkeit überprüft. Die Applikation wurde mit Hilfe der heuristischen Evaluation anhand von Usabilityguidelines getestet und aufkommende Fehler wurden beseitigt. Zudem wurde eine Interaktionsaufzeichnung mit fünf Probanden durchgeführt und die daraus gewonnenen Erkenntnisse verarbeitet und weitere Funktionen implementiert.

3.1 Weiterentwicklung

Bereits vor den Usability-Tests wurde die Technologie AJAX aus der Applikation genommen und das Frontend vollständig in Flash mit Action Script 3 umgeschrieben. Durch diese Änderung ist eine weitreichende Browserkompatibilität gewährleistet. Um Flash in einem Browser anzeigen zu können, wird ein Browserplugin, der Flash Player, benötigt. Laut Adobe hat der Flash Player 9 in den Hauptmärkten (USA, Kanada, England, Deutschland, Frankreich, Japan) eine Verbreitung von 99.2% (siehe Abb. 3).

	Flash Player 8 & below	Flash Player 9	Flash Player 10
Mature Markets¹	99.3%	99.2%	97.5%
US/Canada	99.1%	99.1%	97.5%
Europe²	99.3%	99.0%	97.9%
Japan	99.7%	99.7%	97.1%
Australia/New Zealand⁴	99.7%	99.7%	96.8%
Emerging Markets³	99.0%	98.9%	96.1%

Abb. 3: Verbreitung des Flash Players

Quelle: http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html

Für die Bereitstellung der Ausstellungsdaten wird die Open-Source Datenbank MySQL verwendet, die über die Open-Source-Skriptsprache PHP angesprochen wird. Für die Kommunikation zwischen dem Flash Player und PHP kommt die Open-Source Bibliothek ZendAMF² zum Einsatz, die über JavaScript den Datenaustausch ermöglicht.

² Erreichbar unter: http://framework.zend.com/wiki/display/ZFPROP/Zend_Amf+-+Wade+Arnold

Weitere Entwicklungen waren:

- die Implementierung eines externen Kontaktformulars
- die Markierung der Stände in der Hallenansicht
- die Umgestaltung der Listenansicht und der Galerie
- die Druckfunktion
- die Verbesserung der Suche
- die Verbesserung des Backends sowie verschiedene Design-Anpassungen

3.2 Heuristische Evaluation

Die heuristische Evaluation ist eine Methode zur Überprüfung der Einhaltung der gängigen Richtlinien zur Gestaltung der Benutzeroberfläche einer Webseite. Für die Evaluation wird ein Katalog an Richtlinien zusammengestellt, anhand dessen die Seite von einem Gutachter überprüft und die Ergebnisse dokumentiert werden. Der Gutachter sollte für jede Beanstandung eine Gewichtung und nach Möglichkeit eine Problemlösung angeben. Als Richtlinienkatalog wurde der Nielsen Norman Group Report „Usability of Rich Internet Applications and Web-Based Tools: Design Guidelines Based on User Testing of 46 Flash Tools“³ sowie die Kriterien aus Nielsen 2006 genutzt. Die Auswertung sieht zum Beispiel folgendermaßen aus:

Richtlinie Nr	Priorität	Problem	Problembhebung
1	A1	Schrift nicht lesbar	Schriftfarbe mit besserem Kontrast wählen
2	-	-	-

Abb. 4: Auswertungsbogen der heuristischen Evaluation

Dabei stehen A (hoch), B (mittel), und C (gering) für die Gewichtung des Problems und 1 (schnell), 2 (mittel), und 3 (aufwändig) dafür, wie einfach das Problem behoben werden kann.

3.3 Interaktionsaufzeichnung

Bei einer Interaktionsaufzeichnung sollen mit Hilfe unvoreingenommener Probanden weitere Erkenntnisse über die Benutzerfreundlichkeit der Applikation gewonnen werden. Für den Test wurden fünf Personen ausgewählt. Jakob Nielsen und Tom Landauer haben gezeigt, dass Tests mit fünf Probanden etwa 85% der Probleme aufdecken können (vgl. Nielsen 2000). Nach Meinung von Krug 2002 reichen sogar schon

³ Erreichbar unter <http://www.nngroup.com/reports/flash/RIA-usability.pdf>

drei Probanden, falls nach der Fehlerbehebung ein weiterer Test mit drei Personen gemacht wird.

Bei der Durchführung der Interaktionsaufzeichnung wurde dem Probanden zuerst ein Einleitungsschreiben vorgelegt. Dieses beinhaltete neben einer allgemeinen Begrüßung auch dankende Worte für die Bereitschaft an diesen Test teilzunehmen, sowie eine Erläuterung zu der Funktion des Testleiters und des Ablaufs. Wichtig bei diesem Schreiben ist außerdem, dem Probanden verständlich zu machen, dass der Tester während der Durchführung keine Hilfestellungen geben darf und dass der Proband möglichst immer laut denken sollte. Nachdem alles geklärt und die Testperson bereit war, wurde ein schriftlicher Aufgaben-Katalog (siehe Anhang A1) ausgehändigt. Nachdem der Aufgaben-Katalog abgearbeitet war, wurde noch der für Usability-Tests standardisierte System Usability Scale-Fragebogen abgefragt. Dieser Fragebogen ist für alle Software-basierten Systeme verwendbar und ermöglicht eine hohe Vergleichbarkeit zu anderen Systemen sowie zu nachfolgenden Versionen mit Systemänderungen.



Abb. 5: Testsystem Morae

3.4 Erkenntnisse

Bei der heuristischen Evaluation wurden viele kleinere Fehler gefunden. Folgende Probleme wurden z.B. als wichtig gewertet:

- keinen Preloader

- keine Mouse-Over-Events bei den Suchbuttons

- Links zur Webseite des Ausstellers nicht als extern gekennzeichnet

- keine einheitliche Schriftgröße

Einige der aufgeführten Punkte konnten aufgrund der benutzten Technologie Flash nicht berücksichtigt werden. So ist es z.B. nicht möglich vollkommen barrierefrei mit Action Script 3 zu programmieren. Insgesamt konnten aber ca. 20 kleinere Fehler behoben bzw. Verbesserungen durchgeführt werden.

Die Interaktionsaufzeichnung konnte keine neuen wichtigen Erkenntnisse hervorbringen. Fast alle Probanden konnten die zehn Aufgaben problemlos lösen und bei der Beantwortung des System Usability Scale-Fragebogens wurden durchschnittlich 82,5 von 100 Punkten erreicht. Der am meisten bemängelte Punkt war die Suche nach den Ober- und Unterkategorien. Hier musste man zuerst eine Oberkategorie auswählen, woraufhin die passenden Unterkategorien angezeigt wurden. Die Combobox der Oberkategorien überdeckte aber die Combobox der Unterkategorien und machte es somit schwer, eine Unterkategorie zu finden.

Bei der verbesserten Version gibt es keine Oberkategorien mehr. Der Benutzer kann nun direkt nach Kategorien suchen und alle Kategorien werden in einer Combobox angezeigt. Sonst wurden wiederum nur kleinere Dinge bemängelt, wie die fehlende Unterstützung des Scrollrades in ComboBoxen, der niedrige Kontrast, die fehlende Hilfefunktion oder verschiedene Designelemente.

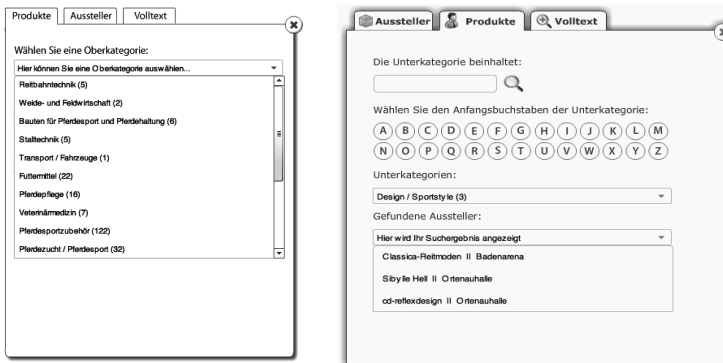


Abb. 6 Screenshot der alten Suche nach Kategorien (links) und der neuen Suche nach Kategorien (rechts)

4 Potentiale der Applikation

Um das Potential der Applikation *Whereto* zu veranschaulichen, werde ich im Folgenden die Vorteile und Möglichkeiten für verschiedene Benutzergruppen beschreiben. Das sind die Messeveranstalter, die Besucher und die Aussteller.

4.1 Messeveranstalter

Der Messebetreiber besitzt durch die Bereitstellung von *Whereto* einen immensen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Messegesellschaften. Es werden nicht nur Aussteller beim Präsentieren ihrer Ware unterstützt, sondern ebenfalls die Besucher beim Auffinden von Ausstellern, Dienstleistungen oder Produkten. Dadurch entsteht ein Mehrwert für Aussteller und Besucher, der bei einem immer stärker werdenden Wettbewerb ein Auswahlkriterium für den Besuch einer Messe darstellen kann. Durch das Anbieten von Erweiterungsmöglichkeiten für die Aussteller, wie das Hochladen von Bildern und Videos oder die Schaltung eines Banners kann eine zusätzliche Einnahmequelle entstehen. Falls die Applikation gut beworben wird und einige Aussteller diese Möglichkeiten in Anspruch nehmen, könnten die Einnahmen des Messebetreibers die Anschaffungskosten für *Whereto* sogar amortisieren. Über ein eigenes Backend kann der Administrator der Messeveranstaltung bestimmen, welche Informationen der Aussteller sichtbar sein sollen. Hier kann z.B. festgelegt werden, dass die Adresse oder die Telefonnummer aus der Datenbank nicht in der Applikation veröffentlicht werden solle. Damit kann jeder Veranstalter selber über die Veröffentlichung der Daten entscheiden.

Über eine Vielzahl an Reportingmöglichkeiten können die Besucher der Messe analysiert und dadurch Informationen zur Verbesserung der nächsten Messe gewonnen werden. Es können z.B. die geographische Lage, die auf der Website verbrachte Zeit, die gesuchten Stichwörter und die Anzahl der Benutzer angezeigt werden. Der Aufwand, *Whereto* bei verschiedenen Messeveranstaltungen einzusetzen, ist recht gering. Wurde *Whereto* einmal für eine Messeveranstaltung angepasst, können andere Veranstaltungen mit gleicher Infrastruktur sehr schnell in das System integriert werden. Dazu muss *Whereto* nur mit einer anderen Datenbank verbunden und die Hallenpläne ausgewechselt werden.

4.2 Besucher

Den Besuchern wird vor allem das Auffinden von Ausstellern und den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen erleichtert. Die Suche kann nach vielen verschiedenen Kriterien erfolgen, z.B. direkt nach dem Namen des Ausstellers oder dessen Adresse, nach Produktkategorien oder nach Volltext.

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Die B.I.T.online Innovativ-Reihe auf einen Blick



Band 3: Innovationsforum 2001 – Die neue Seite der Bibliothek
ANJA GROSSE: Die neue Seite der Bibliothek – Beispiele und Tipps für Online-Marketing Öffentlicher Bibliotheken · MARKUS FELDER: Der Bibliothekar als Freiberufler · MARGARETE POLOK: Strategien und Konzepte zur Langzeitsicherung digitaler Publikationen in Bibliotheken

ISBN 978-3-934997-04-2, 2001, Brosch., 182 Seiten, € 19,50*



Band 4: Innovationsforum 2002
– Elektronische Dienste für Bibliotheken
ANNETTE BRESSER: Accessibility – Websitegestaltung für Blinde und Sehbehinderte · SANDRA KUHN / HEIKE MATTHEIS: Konzeption eines E-Learning-Portals und seine Realisierung für die Bereiche Information und Neue Medien · ANKE REINHARD: Electronic Commerce – Chancen für Bibliotheken?

ISBN 978-3-934997-05-9, 2002, Brosch., 290 Seiten, € 24,50*



Band 5: Innovationsforum 2003 – Informationskompetenz
MARLENE FRITTSCH: Bibliotheksarbeit für Kinder unter drei Jahren und ihre Betreuungspersonen in Öffentlichen Bibliotheken am Beispiel der ersten zertifizierten Öffentlichen Bibliothek in Deutschland · GABRIELE GEBAUER: Qualitätsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken · SABINE RAUCHMANN: Die Vermittlung von Informationskompetenz in Online-Tutorials: eine vergleichende Bewertung der US-amerikanischen und deutschen Konzepte

ISBN 978-3-934997-06-6, 2003, Brosch., 290 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 6: Vademecum e-Zeitschriften: Glossar und Bibliographie (Bearbeitet von Bruno Bauer). Das Werk wendet sich an alle Bibliothekare und Informationsfachleute in Praxis und Ausbildung sowie an Wissenschaftler und Studenten, die als Nutzer der elektronischen Zeitschrift an der aktuellen Entwicklung dieser Publikationsform interessiert sind

ISBN 978-3-934997-07-3, 2003, Brosch., 132 Seiten, € 19,50*



Band 7: Innovationsforum 2004

Bibliotheken – Moderne Dienstleister und Unternehmen
 CLAUDIA LATZE: Entwicklung einer Balanced ScoreCard für die Hamburger Öffentliche Bücherhallen · MARIA UEBEL: Die Neue Dresdner Jugendbibliothek medien@age – Konzeption und Erfolgsmessung der zielgruppenspezifischen Bibliotheksarbeit · THOMAS ZACHLOD: Auskunft und Informationsdienstleistungen Deutscher Bibliotheken im Internet

ISBN: 978-3-934997-08-0, 2004, Brosch., 260 Seiten, € 24,50*



Band 8: Zur Ermittlung der Qualität von Bibliotheksdienstleistungen – Konzept und Ergebnisse einer 2003 durchgeführten Benutzerumfrage

HOLGER MÜHLENKAMP unter Mitarbeit von MAGDALENA SIMONJI
 Als Teil des öffentlichen Hochschul- und Wissenschaftssektors sind die meisten wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland deutlichen Mittelkürzungen ausgesetzt. Diese Entwicklung zwingt die Bibliotheken erstens zur Steigerung ihrer Wirtschaftlichkeit (Effizienz) und zweitens zu einer stärkeren Kunden- bzw. Nutzerorientierung.

Der vorliegende Beitrag resultiert aus einer Benutzerbefragung, die von der Universitätsbibliothek Hohenheim in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Ökonomik sozialer Dienstleistungen an der Universität Hohenheim durchgeführt wurde.

Er richtet sich vor allem an die Entscheider in wissenschaftlichen Bibliotheken, die zunehmend mit der Forderung konfrontiert sind, die verbleibenden Mittel stärker als bisher zu rechtfertigen

ISBN 978-3-934997-09-7, 2005, Brosch., 116 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 9: Teaching Library in Deutschland

Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz als Kernaufgabe für Öffentliche und Wissenschaftliche Bibliotheken

CLAUDIA LUX / WILFRIED SÜHL-STROHMENGER

„Teaching Library“ – dies ist nicht nur der Titel dieses Buches, sondern vor allem auch eine selbstbewusste Behauptung in einem Land, in dem die Politik die Bibliotheken als Partner des Lernens noch nicht entdeckt hat, in dem die kommunalen Gremien in Zeiten des Sparens die Ausgaben für Bibliotheken als angeblich freiwillige Leistungen in dem Feld der Kultur neben Museen und Theatern munter kürzen.

Das vorliegende Buch zeigt eindrucksvoll die erstaunliche Vielfalt der Initiativen und den Einfallsreichtum der Bibliothekare, im Hinblick auf eine pointiertere Einbindung der gesamten Bibliotheken in unser Bildungssystem

ISBN 978-3-934997-11-0, 2004, Brosch., 252 Seiten, € 29,50*



Band 10: Wenn ich nur wüßte, ob meine Botschaft angekommen ist? Beispiele zur Erfolgsbewertung

BETTINA FEIFEL / STEFFI WERNER: Wissensmanagement – Trend oder Einbahnstraße · FRIEDRIKE ELFLEIN: Wissensmanagement im Staats-

ministerium Baden-Württemberg – Von der Idee zur Umsetzung · WALTER GÜRTH: Wer nicht weiß, wo er hin will ... Partizipatives

Weiterbildungscontrolling ist mehr als Kostenerfassung · ROLAND MANGOLD: Schlechter Schüler oder schlechter Lehrer? Eine kommun-

ikations-psychologische Betrachtung der Problematik von Lehr-

evaluationen · CHRISTOPH BRASS: Öffentlich ablesen und an den

Rathäusern jeden Orts affizieren zu lassen. Eine kurze Geschichte

der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit von der Kanzlerrede bis zum Internet · SABINE

GRAUMANN / MARTINA KEIL: Neue Methoden zur Messung der PR-Effizienz, dargestellt

an einem Fallbeispiel aus der Praxis · SUSANNE ZIEHR: Medienresonanzanalyse für Internet-Publikationen. Untersuchung einer Dienstleistung und ihres Marktes · CHRISTINE

FISCH: Erfolgscontrolling von Veranstaltungen im Informationsbereich · RENATE

HANISCH / WOLFGANG RATZEK: Nur ein gesundes Team ist ein erfolgreiches Team. Das

Motivationsförderprogramm im Hotel Intercontinental Berlin

ISBN 978-3-934997-12-7, 2005, Brosch., 160 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 11: Innovationsforum 2005
 GÜNTHER, SABINE: Das Web Contact Center: eine Herausforderung für Bibliotheken
 SIEWEKE, BEATE: Bibliothecae Quo Vadis? Herausforderungen an die Bibliothek von morgen
 WIEGEMANN, SVENJA: Implementierung einer benutzungsfreundlichen Oberfläche für mobile Endgeräte am Beispiel eines Bibliotheksinformationssystems

ISBN 978-3934997-13-4, 2005, Brosch., 272 Seiten, € 24,50*



Band 12: Innovationspreis 2006
 Neues für Bibliotheken – Neues in Bibliotheken
 BLANCK, SANDRA: Wert und Wirkung von Bibliotheken
 KLINGENBERG, ANDREAS: Unterrichtsmodell zur Entwicklung von Informationskompetenz bei Schülern der gymnasialen Oberstufe

ISBN 978-3934997-14-1, 2006, Brosch., 180 Seiten, € 24,50*



Band 13: Was für ein Service!
 – Entwicklung und Sicherung der Auskunftswahl von Bibliotheken
 Herausgegeben von TOM BECKER unter Mitarbeit von CARMEN BARZ
 Von der Suche über das Finden zum Wissen – Routine in wohl jeder Bibliothek. Die zielgerichtete Suche im Auftrag des Kunden, vom Stellenwert der bibliothekarischen Auskunft über Qualitätsmanagement, theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele im Auskunftsdienst bilden den roten Faden des Buches, das ausgewählte Beiträge aus Theorie und Praxis beinhaltet.

ISBN 978-3-934997-15-8, 2007, Brosch., 212 Seiten, € 29,50*



Band 14: Innovationspreis 2007 Was tun?
 Junge Informationsspezialisten zeigen ihre Fachkompetenz
 Digitale Buchformen in Bibliotheken und der Einsatz elektronischer Bücher in Bibliotheken – Open Access in der deutschen Bibliotheks-, Informations- und Dokumentationsszene – Nutzung von Wikis im bibliothekarischen Kontext

ISBN 978-3-934997-16-5, 2007, Brosch., 404 Seiten, € 29,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



**Band 15: Beate Guba: Unbekannte Portalwelten?
Der Wegweiser!**

Portale erhöhen die Attraktivität einer Einrichtung, wenn die entsprechenden Inhalte und Dienste bereitgestellt werden! Die in zwei Teile gegliederte Publikation beinhaltet die Wesensmerkmale von Portalen und eine Diskussion der unterschiedlichen Bezeichnungen. Es werden Fachinformations-, Bibliotheks- und Universitätsportale aus verschiedenen Ländern präsentiert und diskutiert, wobei auf drei Anwendungen – jene der Universitäten Buffalo, Nottingham und ETH Zürich – im Detail eingegangen wird. So wird der Leser vom

eher theoretischen Bereich der Portaltypologie auf anschauliche Weise in die Welt der praktischen Anwendungen hinübergeleitet und es werden die Vorzüge dieser Technologie deutlich gemacht.

ISBN 978-3-934997-18-9, 2005, Brosch., 124 Seiten, € 29,50*



Band 16: Simone Zahn; RFID in Bibliotheken

Wie können Bibliotheken die RFID-Technologie für ihre Bedürfnisse nutzen? Wie kann die RFID-Infrastruktur in Bibliotheken verstärkt genutzt werden, wie kann die Nutzung aussehen und wie kann man sie umsetzen?

In diesem Buch werden sowohl Einsatzmöglichkeiten beschrieben, die bereits in der Realität in Betrieb sind, als auch Anwendungsvorschläge offeriert, die in Zukunft bei einer Weiterentwicklung der Technik und Standards denkbar sind. Die Beschreibung der Anwendungen orientiert sich chronologisch an einem bibliothekarischen Geschäftsgang-Modell. Zu Beginn erfolgt eine umfassende Einführung in die Technologie von RFID, angefangen bei der Funktionsweise und Entstehung über eine allgemeine Erläuterung der Unterscheidungsmerkmale von RFID-Systemen, bis hin zur praktischen Umsetzung im Bibliotheksumfeld

ISBN 978-3-934997-19-6, 2005, Brosch., 104 Seiten, € 29,50*



Band 17: Jin Tan; Bibliotheken in Second Life

Angesichts einer rasanten Entwicklung in der virtuellen Welt versuchen momentan einige Bibliotheken, in Second Life ihre Dienste anzubieten. Das Buch versucht, das Phänomen Second Life zu erklären, wobei zahlreiche Aspekte berücksichtigt und durch konkrete Beispiele verdeutlicht werden. Darüber hinaus werden die Veränderungen des Bibliotheksumfeldes und die Ziele der Bibliothek in diesem Zusammenhang analysiert.

Dabei wird Second Life als ein neues Medium verstanden, das die herkömmliche digitale Kommunikation vervollständigt. Bibliotheken als Ort der Kommunikation können und sollten diese dreidimensionale Plattform für einen besseren Service in der digitalen Welt einsetzen. Das Buch entwickelt ein allgemeines Konzept, das von Bibliotheken für ihren Auftritt in Second Life genutzt werden kann.

ISBN 978-3-934997-20-2, 2008, Brosch., 96 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



**Band 18: Innovationspreis 2008
Multikulturelle Bibliotheksarbeit
Vorschulische Sprach- und Leseförderung von Kindern mit Migrationshintergrund**

Das Buch beschäftigt sich mit der vorschulischen Sprach- und Leseförderung von Kindern mit Migrationshintergrund und stellt das Konzept eines Sprach- und Leseförderungsprogramms für Kinder ausländischer Herkunft für die Bücherhalle Wilhelmsburg vor.

ISBN 978-3-934997-21-9, 2008, Brosch., 104 Seiten, € 24,50*



**Band 19: Innovationspreis 2008
Moderne Bibliothek – Neue Herausforderungen an den Service
STASCH, BENJAMIN: Musik-, Film- und Hörbuchdownloads: Eine Perspektive für das Dienstleistungsangebot Öffentlicher Bibliotheken? Hochschule für Medien, Stuttgart (Bachelor)
SCHREIBER, CAROLA: Aspekte der Rhetorik und ihre Bedeutung für die bibliothekarische Arbeit in Bezug auf Benutzerschulungen, Mitarbeitergespräche und Verhandlungen mit dem Unterhaltsträger. Hochschule für Medien, Stuttgart (Bachelor)**

ISBN 978-3-934997-22-6, 2008, Brosch., 152 Seiten, € 29,50*



**Band 20: Ronald Kaiser; Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter
Herausforderungen, Perspektiven und Visionen**
Die im angloamerikanischen Raum geprägte Idee des Web 2.0 hat schnell in die Welt der Bibliotheken und Informationsinstitutionen unter dem Schlagwort Library 2.0 Einzug gefunden. Hierunter subsumieren sich neue Dienstleistungen und Webapplikationen der Bibliothek wie Blogs, Podcasts, Web-Feeds und Wikis. In Deutschland prägt sich für diese neue Dimension bibliothekarischer Angebote der Begriff Bibliothek 2.0 ein. Die Arbeit präsentiert den technischen Hintergrund, Arbeitsweisen einzelner Anwendungen und zeigt Wege zur Integration dieser in die Arbeit der Bibliotheken. Darüber

hinaus werden innovative Entwürfe zur künftigen Gestaltung bibliothekarischer Dienstleistungen mittels Techniken des Web 2.0 vorgestellt.

ISBN 978-3-934997-23-3, 2008, Brosch., 132 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 21: Hermann Rösch; Academic Libraries und Cyberinfrastructure in den USA. Das System wissenschaftlicher Kommunikation zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

Die Untersuchung befasst sich mit der Rolle der wissenschaftlichen Bibliotheken im Wissenschaftssystem der USA. Unter systemtheoretischer Perspektive geht es dabei zum einen um die Frage, welche Auswirkungen die digitale Revolution auf das gesellschaftliche Funktionssystem Wissenschaft bzw. die wissenschaftliche Kommunikation insgesamt hat. Zum anderen wird die strukturelle Entwicklung des auf bibliothekarische Institutionen und Dienstleistungen gestützten Systems der Informationsversorgung für die Wissenschaften in den USA analysiert.

Am Beispiel der US-amerikanischen Verhältnisse wird untersucht, ob und in welchem Umfang ein funktional differenziertes System wissenschaftlicher Bibliotheken dazu in der Lage ist, dem Funktionsbedarf netzbasierter digitaler Kommunikation der Wissenschaften nach dem jetzt erkennbaren Stand der Entwicklung gerecht zu werden. In der aktuellen Debatte spielen die Konzepte „Cyberinfrastructure“ und „Digital Scholarship“ eine herausragende Rolle. Besondere Beachtung verdienen die Spezifika der US-amerikanischen Wissenschafts- und Forschungslandschaft. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die extrem föderalistische Landesstruktur, die zu einer Fragmentierung der Kompetenzen führt, und die vergleichsweise starke marktwirtschaftliche Orientierung der Hochschulen, die eine Konkurrenzsituation erzeugt und zumindest eine partielle Fragmentierung der Interessen zur Folge hat.

ISBN 978-3-934997-20-0, 2008, Brosch., 128 Seiten, € 24,50*



Band 22: Kathleen Schacht; Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg

Durch eine Imageanalyse, bei der Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeiter befragt werden, wird das Image der Staats- und Universitätsbibliothek ermittelt. Mit Hilfe eines Semantischen Differentials erfolgt ein Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild. Die Ergebnisse der Imageanalyse, sowie der Wettbewerbsanalyse, der SWOT-Analyse und einer Medienresonanzanalyse bilden die Grundlage für die Kommunikationsstrategie. Sie dient der strategischen Ausrichtung der Kommunikation, insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit,

der Bibliothek mit dem langfristigen Ziel des Imageaufbaus.

ISBN 978-3-934997-25-7, 2009, Brosch., 180 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 23: Fabienne Kneifel; Mit Web 2.0 zum Online-Katalog der nächsten Generation

Das Web 2.0 hat auch bei Bibliotheksnutzern zu veränderten Erwartungshaltungen an bibliothekarische Online-Angebote wie die Kataloge geführt. Diese waren lange Zeit statische Nachweisinstrumente, die heutzutage über das Angebot reiner Bestandsverzeichnisse hinausgehend verschiedene Web 2.0-Funktionalitäten sowie Zusatzinformationen mittels Kataloganreicherung integrierten sollten, um den Erwartungen der Nutzer zu genügen.

Die Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Nutzern einer Großstadtbibliothek unterstreichen dies: die Nutzer wünschen sich vielfältige Browsingmöglichkeiten, Google-ähnliche Suchmöglichkeiten, zusätzliche Inhalte und ein personalisierbares Angebot.

Welche Funktionen und Inhalte sollte ein Bibliothekskatalog im Zeitalter des Web 2.0 bieten? Am Beispiel der Stadtbücherei Frankfurt wird dargestellt wie Prinzipien des Web 2.0 – u.a. Nutzerfreundlichkeit und Kollaboration – auf das Online-Angebot übertragbar sind, ohne dabei den Personalaufwand, die rechtliche Absicherung der Bibliothek und Fragen der technischen Implementierung zu vergessen.

ISBN 978-3-934997-26-4, 2009, Brosch., 172 Seiten, € 24,50*



Band 24: Simon Brenner; Die Bibliothekswebsite auf Knopfdruck. Konzeption und Entwicklung eines als Dienstleistung angebotenen Web-Content-Management-Systems für Bibliotheken

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Web-Content-Management-System (WCMS) entwickelt, welches Bibliotheken auch mit geringen finanziellen und personellen Mitteln erlaubt, eine attraktive Website zu erstellen, die ohne HTML-Kenntnisse einfach und zeitnah aktualisiert werden kann. Als Komplettlösung, die das Ziel verfolgt, den das System nutzenden Bibliotheken sämtliche administrativen Tätigkeiten abzunehmen, wird das System den Bibliotheken dem Software-Bereitstellungs-Modell „Software-as-a-Service“ entsprechend, auf

einem von einem Dienstleister betriebenen Webserver gegen eine Mietgebühr bereitgestellt und ist auf diese Weise sofort und ohne spezielles IT-Fachwissen nutzbar.

ISBN 978-3-934997-27-1, 2009, Brosch., 188 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 25: Anna Kathrin Klug; Die Wissensbilanzierung in Bibliotheken. Chancen und Probleme bei der Anwendung des Modells „Wissensbilanzierung – Made in Germany“.

Traditionelle Finanzbilanzen sind kaum in der Lage, relevante Informationen zum Verständnis der intellektuellen Faktoren abzubilden. Wissensbilanzen können diese Erklärungslücke schließen, weil sie veranschaulichen, wie Intellektuelles Kapital zur Wertschöpfung beiträgt. Bisher fanden Wissensbilanzen überwiegend Anwendung in der Privatwirtschaft, allerdings ist auch ein Einsatz im öffentlichen Bereich, etwa in Bibliotheken, denkbar.

Das Buch erläutert zunächst theoretische Grundlagen und gibt einen Überblick über ausgewählte Methoden zur Erfassung, Messung und Steuerung des Intellektuellen Kapitals. Das Hauptaugenmerk des Buches liegt auf der Umsetzung des Modells „Wissensbilanz - Made in Germany“ in Bibliotheken. Hierzu werden Beispiele und Empfehlungen aufgeführt, die Bibliotheken bei der Durchführung einer Wissensbilanzierung unterstützen könnten. Zusammenfassend wird festgestellt, dass Wissensbilanzen in Bibliotheken umsetzbar sind.

ISBN 978-3-934997-28-8, 2010, Brosch., 148 Seiten, € 24,50*



Band 26: Miriam Hölscher & Corinna Sepke; Moving Libraries. Mobile Bibliothekskonzepte als Antwort auf die Herausforderungen der modernen Informationsgesellschaft.

Aus der heutigen Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig Wissen rezipieren zu können, müssen sich neue Angebotsformen ergeben. Dieser Trend beeinflusst bereits heute das Dienstleistungsspektrum von (mobilen) Bibliotheken.

Neben einer detaillierten Betrachtung der gesellschaftlichen Entwicklungen unter dem Aspekt der Mobilität behandelt das Buch unterschiedliche Typologien mobiler Bibliotheken und mobiler Bibliotheksdienstleistungen weltweit. Weiterhin werden Anforderungen entwickelt, die zukünftige Bibliotheken erfüllen müssen, um die Mobilität der Gesellschaft angemessen zu unterstützen. Unter dem besonderen Blickwinkel der modernen Informationsgesellschaft in Deutschland wird ein Bibliotheks-Konzept entwickelt, das einen Ausblick auf eine mögliche mobile Bibliothek der Zukunft gibt.

ISBN 978-3-934997-29-5, 2010, Brosch., 182 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 27: Regina Pfeifenberger; Pocket Library – Bibliothekarische Dienstleistungen für Smartphones.

Die mobile Nutzung des Internets nimmt drastisch zu und stellt auch an Bibliotheken die Herausforderung, ihre Dienstleistungen in virtuelle Umgebungen einzubetten und Inhalte und Dienste mobilen Nutzern anzubieten.

Während in Deutschland mobile Dienste in Bibliotheken eine noch unbedeutende Rolle spielen, nutzen US-amerikanische Bibliotheken bereits ein breites Spektrum. Hier erfahren Sie nach einer Einführung in die Thematik, welche der mobilen Dienste bereits von Bibliotheken in den USA und Deutschland angeboten werden.

ISBN 978-3-934997-30-1, 2010, Brosch., 112 Seiten, € 24,50*



Band 28: Ann Christine Marr; Serious Games für die Informations- und Wissensvermittlung – Bibliotheken auf neuen Wegen

In der heutigen Informationsgesellschaft, die zum einen geprägt ist von dem Bedarf an Wissensvermittlung bzw. -aneignung und in der zum anderen der Umgang mit digitalen Medien für immer mehr Menschen selbstverständlich ist, muss ein digitales Instrument des Lernens von größtem Interesse sein.

Digitale Spiele, insbesondere Serious Games, werden bereits heute in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen zur Vermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten genutzt. Beispielsweise in der Medizin,

in Unternehmen, beim Militär und in Bildungseinrichtungen. Serious Games vereinen in sich die Elemente des Spiels mit modernen Lernmethoden, die auf den Erkenntnissen der Gehirnforschung beruhen: Spielerisches Lernen, d.h. Lernen mit Spaß, wird durch sie ermöglicht.

Bibliotheken als zentrale Orte der Bildung sollten die enormen Möglichkeiten der digitalen Spiele zukünftig verstärkt nutzen. Von einem breit gestreuten Angebot an Spielen, verbunden mit fachgerechter Anleitung für die Nutzer, bis hin zum digitalen Lernstudio – diese und weitere Möglichkeiten zeigt das vorliegende Buch auf.

ISBN 978-3-934997-31-8, 2010, Brosch., 164 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Band 29: Ursula Georgy; Erfolg durch Innovation – Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen

Der Begriff Innovation wird oft gleichgesetzt mit Erfindung und Patent. Dienstleistungsunternehmen stehen heute jedoch genau so wie produzierende Unternehmen im Wettbewerb um Kunden und die besten Dienstleistungen. Daher ist es auch für den Erfolg von Dienstleistern entscheidend, frühzeitig Trends zu erkennen und auf die Kundenbedürfnisse zielgerichtet einzugehen. Um diese Anforderungen erfüllen zu können, bedarf es einer systematischen Strategie. Bibliotheken und öffentliche Informationsanbieter stehen als öffent-

liche Einrichtungen zunehmend mit kommerziellen Anbietern im Wettbewerb.

Daher ist es erforderlich, dass sie sich in gleicher Weise mit dem Thema Innovationsmanagement auseinandersetzen. Die Aktualität des Themas in der Dienstleistungsbranche war Anlass, eine erste Studie über den aktuellen Stand des Innovationsmanagements in Bibliotheken und bei öffentlichen Informationsanbietern unterschiedlicher Größe und unterschiedlichen Typs zu erstellen. Das Thema wurde im Rahmen dieser Erhebung ausgedehnt auf die Themen Innovationskommunikation und Open Innovation, da beide sinnvollerweise mit in eine Gesamtstrategie integriert werden sollten.

ISBN 978-3-934997-32-5, 2010, Brosch., 164 Seiten, € 24,50*



Band 30: Tom Becker und Cornelia Vonhof (Herausgeber)
Gut ist uns nie gut genug!

B.I.T.online präsentiert aus der Praxis für die Praxis. Ein Buch zur Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung für eine ausgezeichnete Bibliothek

Das Streben nach Perfektion – nach einer ‚ausgezeichneten‘ Bibliothek – ist der Leitfaden dieses Buches. „*Gut ist uns nie gut genug!*“ ist der Anspruch, der uns mit Blick auf die Praxis dazu verführen soll, nie stehen zu bleiben und uns als kundenorientierter Dienstleistungsbetrieb immer wieder aufs Neue einem zielgerichteten kontinuierlichen Verbesserungsprozess freiwillig zu unterwerfen.

In den Aufsätzen werden aus unterschiedlichen Perspektiven Ideen, Konzepte, Methoden und Instrumente für ein passgenaues Qualitätsmanagement in Bibliotheken aufgezeigt.

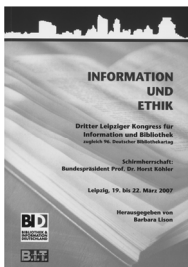
Ein kleiner Auszug der Themen des Buches ...

Die ausgezeichnete Bibliothek – Erfolgreiches Innovationsmanagement – Ideen fallen nicht vom Himmel – Evaluation und Qualitätssicherung – Leinen los! – Das Trouble-Ticketssystem – Wandel im Quadrat – Die Portfolio-Analyse zur Profilierung – Lebensstilanalyse – Profilbildung und Zielgruppenanalyse – Informationslogistische Rollen ... und der mitwirkenden Autoren

Tom Becker, Andrea Born, Ute Engelkenmeier, Ursula Georgy, Anette Hagenau, Petra Häuselbauer, Jens Ilg, Katharina Lück, Frauke Schade, Martin Sztatki, Cornelia Vonhof

ISBN 978-3-934997-32-2, 2010, Brosch., 380 Seiten, € 29,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)



Tagungs- und Kongressband Leipzig 2007
INFORMATION UND ETHIK
Dritter Leipziger Kongress für Information und Bibliothek
Schirmherrschaft: Bundespräsident Prof. Dr. Horst Köhler
Leipzig, 19. bis 22. März 2007
Herausgegeben von Barbara Lison

782 Seiten, 2005, Brosch., ISBN 978-3-934997-17-2
€ 79,00 - (€ 69,00 für persönliche Mitglieder der Verbände)*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 2,20 (Inland), € 4,30 (Ausland)