

BAND 29

B.I.T.
Bibliothek Information Technologie
online
INNOVATIV

Erfolg durch Innovation

Strategisches Innovationsmanagement
in Bibliotheken und öffentlichen
Informationseinrichtungen

Innovationstreffs Feedbackmanagement
Workshops **Online-Communities**
Kundenbeirat Ideenwettbewerbe

Kundenworkshops
Befragungen
Feedbackmanagement
Kundenbeirat
Beobachtungen/Experimente

Neukundengewinnung
Umsatzsteigerung **Imageverbesserung**
verstärkte Kundenbindung

Ursula Georgy



B.I.T.online – Innovativ



Band 29

B.I.T.online – Innovativ

Herausgegeben

von

Rolf Fuhlrott

Ute Krauß-Leichert

Christoph-Hubert Schütte

Band 29

Erfolg durch Innovation

Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken
und öffentlichen Informationseinrichtungen

2010

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Erfolg durch Innovation
Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken
und öffentlichen Informationseinrichtungen

von

URSULA GEORGY

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 978-3-934997-32-5

ISBN 978-3-934997-32-5

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

Erfolg durch Innovation

Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen

URSULA GEORGY

Januar 2010

Profil

Prof. Dr. Ursula Georgy

1977-1983 Studium der Chemie an der Universität zu Köln, Studium der Betriebswirtschaftslehre als Nebenfach und 1986 Promotion im Fach Chemie.

Von 1987 bis 2000 Gesellschafterin und Geschäftsführerin des Wissenschaftlichen Informationsdienstes – WIND GmbH in Köln und dort Spezialistin für Chemie-, Patent- und Wirtschaftsinformation sowie Konkurrenzanalyse.

1996-2000 Lehraufträge im Rahmen des INPAT-Projektes des BMBF an der Fachhochschule Köln und der Hochschule Niederrhein zum Thema "Gewerblicher Rechtsschutz und Patentwesen".

Seit 2000 Professorin an der Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft für das Lehrgebiet Informationsmarketing und dort insbesondere mit den Themen Kundenorientierung und -bindung, Online-Marketing sowie Qualitätsmanagement betraut. Lehraufträge und Kurzzeitdozenturen in Chur, Genf, Krems und Parma. Aktuelles Forschungsthema: Open Innovation in der Informationswissenschaft.

Gremienarbeit (Auswahl): April 2006 – März 2009 Prorektorin für Lehre, Studium und Studienreform, 2001-2006 Dekanin der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften bzw. ihrer Vorgängerinstitution. Als Dekanin und Prorektorin verantwortlich für die Eingliederung des Bereichs „Fortbildung und Qualifizierung“ des Hochschulbibliothekszentrums NRW (hbz) in die Fachhochschule Köln als Zentrum für bibliotheks- und informationswissenschaftliche Weiterbildung – ZBIW.

Seit 2004 Vorsitzende der Konferenz der informations- und bibliothekswissenschaftlichen Ausbildungs- und Studiengänge – KIBA (Sektion 7 des DBV); Beiratsmitglied Information und Bibliothek des Goethe-Instituts, der Virtuellen Fachbibliothek Wirtschaft EconBiz sowie des Deutschen Instituts für Medizinische Information und Dokumentation – DIMDI; Gutachterin der Leibniz-Gemeinschaft sowie der Inwent gGmbH.

Zahlreiche – auch internationale – Veröffentlichungen und Vorträge im Fachgebiet und zum Bologna-Prozess sowie der Ausbildung und Curriculaentwicklung in Library and Information Science in Deutschland und Europa.

Kontakt: ursula.georgy@fh-koeln.de

Kurzfassung

Der Begriff Innovation wird oft gleichgesetzt mit Erfindung und Patent. Dienstleistungsunternehmen stehen heute jedoch genauso 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 öffentliche Einrichtungen zunehmend mit kommerziellen Anbietern im Wettbewerb. Daher ist es erforderlich, dass sie sich in gleicher Weise mit dem Thema Innovationsmanagement auseinandersetzen, auch wenn oder gerade weil das Innovationsmanagement in Dienstleistungsunternehmen erst in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen hat.

Die Aktualität des Themas in der Dienstleistungsbranche war Anlass, eine erste Studie über den aktuellen Stand des Innovationsmanagements in Bibliotheken und 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.

Schlagwörter: Innovation, Innovationsmanagement, Innovationskommunikation, Open Innovation, Dienstleistung, Bibliothek, öffentlicher Informationsanbieter, Studie

Abstract

The term innovation is often equated with invention and patent. Companies providing services today, however, just as manufacturing companies compete with other companies for customers and best services. Therefore it is also crucial to identify trends early and to respond to customer needs focused and purposefully. It requires a systematic strategy to meet these demands.

Libraries and public information providers as public institutions are increasingly in competition with commercial providers. Therefore, it is necessary to have a look at the topic innovation management in the same way, and that or all the more because innovation management in service companies gains in importance only in recent years.

The topical interest in service management was an opportunity to make up a study about the current state of innovation management in libraries and public information providers of different size and type. The theme was extended in the context of this survey on the topics of innovation communication and open innovation, because both should be integrated usefully into an overall strategy.

Keywords: innovation, innovation management, innovation communication, open innovation, service, library, public information supplier, study

Inhaltsverzeichnis

Profil	6
Kurzfassung	7
Abstract	8
Inhaltsverzeichnis	9
Einleitung	11
1 Innovationen in der Dienstleistungsbranche	13
1.1 Dienstleistungsbranche	13
1.2 Innovationsformen	13
1.3 Dienstleistungsinnovationen	17
1.3.1 Patentierbarkeit von Dienstleistungen	17
1.3.2 Dienstleistungseigenschaften	19
1.3.3 Formen von Dienstleistungsinnovationen	19
1.4 Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung	20
2 Forschungsmethodik	22
2.1 Befragte Einrichtungen	22
2.2 Fragestellung	22
2.3 Typisierung der Fragen	23
2.4 Stichprobe	24
2.5 Befragung	25
2.6 Erhebungstechnik	25
2.7 Auswertung sowie Aufbereitung	27
3 Strategisches Innovationsmanagement	28
3.1 Einführung in die Thematik	28
3.2 Ergebnisse der Befragung	28
3.2.1 Innovation als Strategie	28
3.2.2 Systematik des Innovationsmanagements	35
3.2.3 Markt- und Kundenorientierung der Innovationen	41
3.2.4 Innovationshindernisse	47
3.2.5 Fördernde und fehlende Voraussetzungen für Innovationen	49
3.2.6 Innovationsfinanzierung und Innovationsaufwendungen	56
3.2.7 Ideenmanagement	60
3.2.8 Innovationscontrolling	63
3.3 Ausblick Innovationsmanagement	65
4 Innovationskommunikation	67
4.1 Einführung in die Thematik	67
4.1.1 Vermittlung von Innovationen	68
4.1.2 Verlustaversion und Kommunikation	70

4.2 Ergebnisse der Befragung	72
4.3 Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt	78
4.3.1 Die Kaufentscheidung	80
4.4 Ausblick Innovationskommunikation	81
5 Open Innovation	83
5.1 Einführung in die Thematik	83
5.1.1 Benötigte Informationen im Innovationsprozess	83
5.1.2 Closed Innovation – Open Innovation	84
5.1.3 Die Rollen des Kunden im Innovationsprozess	86
5.2 Ergebnisse der Befragung	87
5.2.1 Bekanntheit von Open Innovation	87
5.2.2 Assoziationen zu Open Innovation	88
5.2.2.1 Bekannte und erfolgreiche Open Innovation Projekte	91
5.2.3 Formen der Kundenintegration	100
5.2.4 Kundenmotivation	105
5.2.5 Der Kunde als Teil des interaktiven Innovationsprozesses	108
5.2.6 Chancen und Risiken von Open Innovation	110
5.2.7 Geeignete und beteiligte Gruppen im Open Innovation Prozess	114
5.2.8 Anreize für Open Innovation	117
5.2.9 Gewünschte Informationen und Weiterbildung zu Open Innovation	119
5.2.10 Externe Auftragsforschung	121
5.2.10.1 Hochschulkooperationen	124
5.2.11 Finanzieller Aufwand von Open Innovation	125
5.3 Ausblick Open Innovation	128
6 Fazit	132
Literaturverzeichnis	134
Abbildungsverzeichnis	143
Tabellenverzeichnis	145
Abkürzungen	146
Anhang	148
Fragebogen	148

Einleitung

„Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.“

Philip Rosenthal

Innovationen haben einen hohen Stellenwert für das Umsatzwachstum von Industrieunternehmen, insbesondere von produzierenden Unternehmen. Mit dem steigenden Anteil von Dienstleistungen an der Bruttowertschöpfung steigt auch die Bedeutung von Innovationen in diesem Bereich. Bibliotheken und öffentliche Informationsanbieter sind Teil dieses Systems und müssen sich daher auf diese Entwicklungen einstellen und einlassen.

Die vorliegende Studie ist eine erste Bestandsaufnahme zur Innovationsfähigkeit und Innovativität deutscher Bibliotheken und öffentlicher Informationsanbieter, wie sie bislang noch nicht vorliegt. Zentrale Fragestellungen der Studie sind:

1. *Werden Entwicklung und Implementierung innovativer Produkte und Dienstleistungen durch eine systematische Strategie verfolgt?*
2. *Werden Innovationen systematisch durch Kommunikation nach außen begleitet? Wie und wann werden Kunden über Innovationen informiert?*
3. *Ist der Begriff Open Innovation bekannt und besteht die Bereitschaft, (neue) Formen der Kundenintegration in den Innovationsprozess künftig auszuprobieren bzw. zu intensivieren?*

Die Studie basiert auf 36 Experteninterviews, die von der Führungs- und Leitungsebene der befragten Einrichtungen beantwortet wurde.

In Kapitel 1 erfolgt eine Einführung in das Thema Innovationen und Dienstleistungsinnovationen sowie ihre Voraussetzungen und Ziele. Kapitel 2 stellt ausführlich die Systematik der Erhebung vor, bevor in den Kapiteln 3-5 detailliert auf die Ergebnisse der Befragung eingegangen wird.

Die *Innovationsfähigkeit* wurde von fast allen befragten Einrichtungen als relevant eingestuft, ebenso wie die eigene Innovativität. Jedoch sehen zahlreiche Einrichtungen hier Verbesserungspotenziale. Diese beziehen sich insbesondere auf die Festlegung einer Innovationsstrategie, die Schaffung einer innovationsfreundlichen „Unternehmenskultur“, den Einsatz eines systematischen Innovationsmanagements sowie einem systematischen Innovationscontrolling. In vielen Einrichtungen sind verschiedene der Komponenten vorhanden, selten jedoch alle. Zudem werden sie zu wenig als Gesamtkonstrukt und somit als Managementmethode behandelt. In Kapitel 3 werden ausführlich die Ergebnisse zu dem Fragekomplex des systematischen Innovationsmanagements vorgestellt.

Innovationskommunikation erfolgt in vielen Einrichtungen, wenn auch wenig systematisch. Sowohl die interne als auch die externe Kommunikation erfolgt nur selten über alle Schritte des Innovationsprozesses hinweg. Hindernisse sind vor allem dort zu

sehen, wo die externe Kommunikation nicht über eigene Kommunikationsverantwortliche erfolgt, sondern über die der übergeordneten Organisation wie Stadt, Gemeinde oder Hochschule. Eine Verstärkung der Innovationskommunikation würde den Einrichtungen helfen, für ihre Innovationen schnell(er) nach der Markteinführung eine Akzeptanz und Nutzung durch ihre Kunden zu erreichen. Die Analyse zu dem Fragenkomplex wird in Kapitel 4 vorgestellt. Darüber hinaus wird dort auf das Thema „die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt“ eingegangen, denn sie ist entscheidend für den schnellen Erfolg einer Innovation.

Der Begriff und somit auch die Methode *Open Innovation* sind den meisten befragten Einrichtungen unbekannt. Jedoch besteht eine große Bereitschaft, sich intensiver mit dem Thema auseinander zu setzen und sie auszuprobieren. Aufgrund der geringen Bekanntheit werden in Kapitel 5 nicht nur die Ergebnisse der Studie vorgestellt, sondern auch ausführlich die Methode sowie verschiedene bekannte und erfolgreiche Open Innovation Projekte vorgestellt. Zudem wird detaillierter darauf eingegangen, welche Voraussetzungen für Open Innovation geschaffen werden müssen, wie geeignete Kunden bzw. externe Partner gefunden werden können und welche Rolle Hochschulen in diesem Prozess spielen können.

Das vorliegende Buch möge möglichst vielen Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen als Anreiz dienen, sich mit dem Thema Innovationsmanagement intensiver zu beschäftigen, um auch in Zeiten stärkeren Wettbewerbs und knapper Mittel erfolgreich bestehen zu können. Innovationen stellen heute eine wichtige Grundlage für Kundenzufriedenheit und -bindung dar. Gleichzeitig ist das Buch auch als Appell an die Träger der Einrichtungen und die Politik zu verstehen, weiterhin an einer Verbesserung der Innovationsbedingungen zu arbeiten. Dazu gehören vor allem ein kalkulierbares wirtschaftliches Umfeld sowie ein ausreichender Pool an Finanzmitteln, z.B. Projekt- und/oder Fördermittel, um Innovationen langfristig finanzieren zu können.

1 Innovationen in der Dienstleistungsbranche

1.1 Dienstleistungsbranche

Steuerten im Jahr 1970 das produzierende Gewerbe¹ und der Dienstleistungssektor beide ca. 48% zur Bruttowertschöpfung² in Deutschland bei, so lag der Anteil des Dienstleistungssektors 2007 bei knapp 70%. Parallel stieg die Beschäftigtenquote in diesem Zeitraum von rund 45% auf knapp 75% [Statistisches Bundesamt 2009]. Allein aus diesen Zahlen wird deutlich, welchen Wandel die Dienstleistungsbranche – verknüpft mit einem enormen Wachstum – erfahren hat. Die Informationsbranche ist wichtiger Teil der Dienstleistungsbranche. Der Umgang mit Information muss in der heutigen Wissensgesellschaft als Grundkompetenz verstanden werden, deren Vermittlung an Schulen und Hochschulen sowie in der Industrie zum größten Teil durch Informationswissenschaftler³ übernommen wird, womit sie in einem hochaktuellen Aus- und Weiterbildungsbereich eine zentrale Rolle spielen. Informationsdienstleister tragen somit heute entscheidend zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Trotzdem leiden insbesondere Bibliotheken teilweise immer noch unter einem veralteten Image, wobei sich dieses weniger an den Dienstleistungen als vielmehr an den Vorstellungen z.B. altmodischer, strenger Bibliothekarinnen aus vergangener Zeit festmacht. Wird eine Informationseinrichtung – insbesondere eine Bibliothek – als innovativ beschrieben und angesehen, so erfolgt Orientierung in den seltensten Fällen am heutigen Personal oder gar den Dienstleistungen, sondern vor allem an Gebäuden, wie die Bibliotheksneubauten z.B. der BTU⁴ Cottbus oder der Humboldt Universität in Berlin eindrucksvoll zeigen. Daher gilt auch heute noch die Antwort auf die Frage: Sind wir schon in der Dienstleistungsgesellschaft angekommen? „Statistisch ja, institutionell nein = noch nicht.“ [Baethge 2003] Und ein wichtiges Aktionsfeld, um das Ziel zu erreichen, ist das Innovationsmanagement bzw. das Ausschöpfen des Innovationspotenzials, denn beide sind als maßgebliche Bestandteile der Leistungspolitik von Dienstleistungseinrichtungen zu verstehen [Ganz 2004].

1.2 Innovationsformen

Zum Begriff Innovation existiert eine semantische Vielfalt. So können Innovationen subjektiv oder objektiv Neues darstellen. Objektive Neuerungen, d.h. Innovationen, die

¹ Das produzierende Gewerbe stellt den sekundären Sektor einer Volkswirtschaft dar. Primärer Sektor: Landwirtschaft, tertiärer Sektor: Dienstleistungen.

² Die Bruttowertschöpfung ist der Wert der wirtschaftlichen Leistung von Wirtschaftseinheiten bzw. Wirtschaftsbereichen innerhalb eines Zeitraumes.

³ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird durchgängig die maskuline Form von Begriffen verwendet. Werden Wissenschaftler, Bibliothekare etc. benannt, so sind auch immer Wissenschaftlerinnen, Bibliothekarinnen etc. mit eingeschlossen.

⁴ Brandenburgische Technische Universität.

erstmals zu einem neuen Produkt oder einer neuen Dienstleistung führen – technische Innovationen, bedeuten hohes Risiko sowie hohe Investitionen und erfordern eine langfristige Strategie. Nach Ansoff's Matrix⁵ [Ansoff 1965] des strategischen Marketings sind sie der Produktentwicklung zuzuordnen. Wesentlich hierbei ist, dass Produkt oder Dienstleistung tatsächlich neue Komponenten bzgl. ihrer technischen Aspekte, Verwendung, Bedienungsfreundlichkeit etc. gegenüber dem bisherigen Stand der Technik aufweisen.

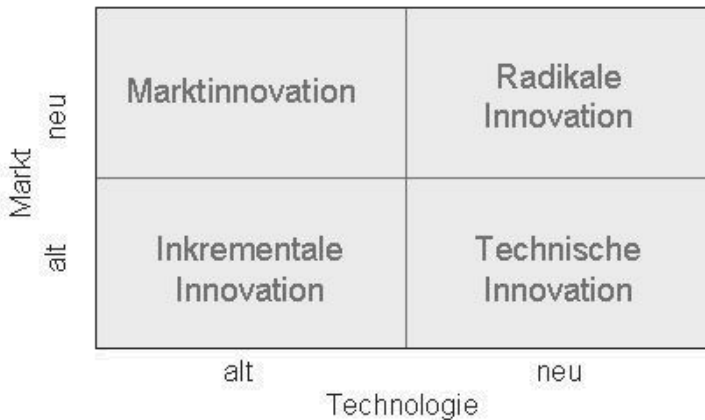


Abb. 1: Innovationsformen [nach Trommsdorff 2007]

Bei zahlreichen Innovationen, insbesondere im Dienstleistungsbereich, handelt es sich dagegen um betriebliche Innovationen. Hierbei geht es um die Änderungen der Geschäftsstrategie, Veränderungen der Kundenausrichtung oder die Realisierung neuer Arbeitsabläufe und Optimierung dieser etc. Diese Form der Innovation wird vom Kunden nach außen nur selten direkt wahrgenommen. Sie wirken sich vielmehr auf andere Bereiche aus, z.B. können aufgrund optimierter Geschäftsprozesse die Öffnungszeiten verlängert werden, oder es steht mehr Personal für kundenintensive Bereiche zur Verfügung.

Das geringste Risiko geht eine Einrichtung ein, wenn sie im Rahmen der strategischen Ausrichtung eine Marktdurchdringung anstrebt. Sie erfordert nur kleine Innovationschritte, da man sich an den bisherigen (eigenen) Markt mit den bisherigen Produkten richtet. Um Aufmerksamkeit zu erregen und zu verstärktem Konsum anzuregen oder

⁵ Auch bezeichnet als Produkt-Markt-Matrix. Sie betrachtet Potenziale und Risiken der möglichen Produkt-Markt-Kombinationen: bestehender Markt – bestehende Produkte (Marktdurchdringung), neuer Markt – bestehende Produkte (Marktentwicklung), bestehender Markt – neue Produkte (Produktentwicklung), neuer Markt – neue Produkte (Diversifikation).

Nichtkunden zu aktivieren, bedarf es (neuer) Reize beim Kunden. Dazu reichen vielfach Kleinigkeiten aus, die vom Kunden als Verbesserung wahrgenommen werden. Man spricht bei diesen Innovationen auch von inkrementalen Innovationen oder Face-lifting. Diese Innovationen sind auch kurzfristig realisierbar, bedeuten geringen finanziellen Aufwand und niedriges Risiko, haben aber oft große Wirkung.

Innovationen lassen sich alternativ aber auch nach Zweck und Mittel einteilen [Hauschild, Sören 2007]:

- inkrementale Innovation – Mittel und Zweck alt, nur leicht verändert,
- mittelinduzierte Innovation – alter Zweck, neue Mittel,
- zweckinduzierte Innovation – neuer Zweck, alte Mittel,
- Durchbruchinnovation – neuer Zweck, neue Mittel.

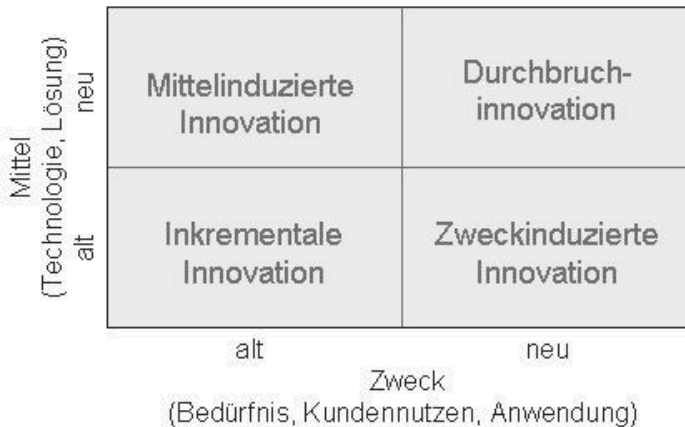


Abb. 2: Kategorisierung von Innovationen [nach Hauschildt 1997]

Durchbruchinnovationen sind dadurch charakterisiert, dass über gänzlich neue Mittel oder eine neue Technologie ein bisher nicht gekanntes Bedürfnis geweckt wird, und die Innovation dann auch noch zu einem großen Nutzen beim Kunden führt. Durchbruchinnovationen werden in der Literatur auch als *disruptive Innovationen* bezeichnet und beginnen meistens in einer kaum wahrgenommenen Nische. Sie sprechen zunächst nur einen kleinen Kundenkreis an, bevor sie später zu einem dominierenden Marktfaktor werden und etablierte Unternehmen mit ihren Produkten vom Markt verdrängen. Ursache dafür kann sein, dass klassische Marktforschungstechniken die auf dem Markt befindlichen Firmen in eine falsche Richtung lenken, da sie nur auf die

direkte Konkurrenz⁶ ausgerichtet ist und nicht auf die indirekte und/oder potenzielle Konkurrenz^{7,8}. So können Neuentwicklungen an den etablierten Firmen vorbei gehen. Beispiele für Durchbruchinnovationen sind der Personal Computer als Ersatz für die Schreibmaschine oder das MP3-Format, das ein Download von Musikdateien ermöglicht und den Kauf von Schallplatten und Compact Disks mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt hat und weiter drängt. Es sei aber auch angemerkt, dass nur ein geringer Anteil von 10-20% der Innovationen als radikal eingestuft werden kann [Griffin 1997], wobei dieser Prozentsatz in vielen Branchen als zu hoch eingeschätzt werden kann.

Im Rahmen dieser Zuordnung kann man Innovationen auch in *Push- und Pullinnovationen* einteilen. Die Durchbruchinnovationen und mittelinduzierten Innovationen⁹ gehören zu den *Pushinnovationen*, da der Absatzmarkt für diese Innovationen erst geschaffen werden muss. *Pullinnovationen* – und dies sind vor allem die zweckinduzierten Innovationen¹⁰ – werden durch die (Kunden)-Nachfrage hervorgerufen und haben daher, da der Kundenwunsch bereits vorhanden ist, auch eine hohe Erfolgchance bei der Markteinführung.

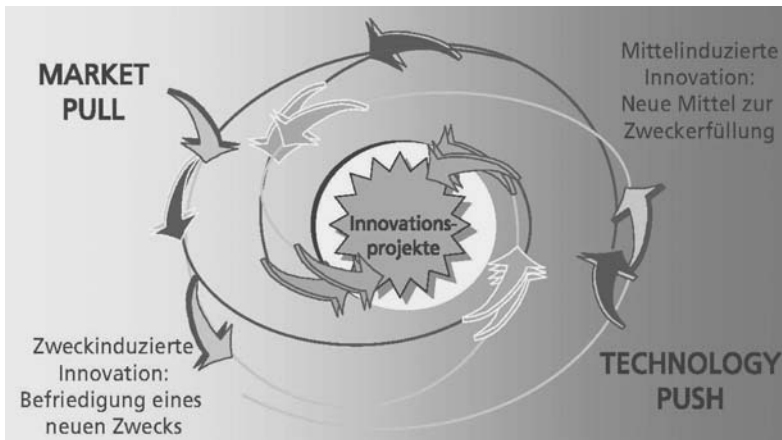


Abb. 3: Innovation zwischen Markt und Technologie [Warschat 2003]

⁶ Direkte Konkurrenz: gleiche Produkte werden an den gleichen Markt gerichtet.

⁷ Indirekte Konkurrenz: sie bietet andere Produkte an, befriedigt jedoch die gleichen Bedürfnisse des Kunden.

⁸ Potenzielle Konkurrenz: Markteintritt neuer/anderer Unternehmen, die bislang noch nicht zum Wettbewerb gehörten.

⁹ Neue Technologie / Lösung – altes Bedürfnis / alte Anwendung

¹⁰ Alte Technologie / Lösung – neues Bedürfnis / neue Anwendung

Im Rahmen der eigenen Marktstrategien gilt es, die eigenen Innovationen auf die eigenen Ziele auszurichten. Sie können zum einen der Weiterentwicklung des eigenen Kerngeschäftes dienen, zum anderen können neue Geschäftsfelder und/oder neue Märkte angestrebt werden.

Nach dem Oslo Manual 2005¹¹ [OECD, Eurostat 2005] können die Innovationen auf Produkte bzw. Dienstleistungen, Verfahren, Vertrieb und die Organisation ausgerichtet werden. Verfahrens-, Vertriebs- und Organisationsinnovationen werden oft unter dem Oberbegriff *Prozessinnovation* subsumiert.

Die Ausführungen zeigen, dass Innovationsmanagement ein komplexes System darstellt, das verschiedene Merkmale aufweist, die sich von üblichen Managementaufgaben teilweise unterscheiden [Pleschak, Sabisch 1996, S. 45ff.]

- Komplexität,
- Mehrstufigkeit,
- Zukunftsorientierung,
- Unsicherheit und Risiko,
- Kreativität und
- Durchsetzbarkeit.

1.3 Dienstleistungsinnovationen

Spricht man über Innovationsmanagement, so wird dieses in vielen Fällen gleichgesetzt mit attraktiven High-Tech-Branchen, z.B. der Bionik, Robotertechnik, Logistik, Solar- und Umwelttechnologie sowie der Biotechnologie. Diese Bereiche stehen auch deshalb im Fokus des Interesses, da sie vielfach staatlich gefördert werden und somit in der öffentlichen Diskussion z.B. um Exzellenzhochschulen noch einmal eine besondere Bedeutung erlangt haben. Das vom Centrum für Hochschulentwicklung – CHE [2009] vor wenigen Jahren eingeführte Ranking der Forschung an deutschen Universitäten, das selbst in der Tagespresse inzwischen beachtliches Interesse findet, hat diesen Trend noch einmal verstärkt.

1.3.1 Patentierbarkeit von Dienstleistungen

Prozesse neuer Dienstleistungsentwicklungen sind im Bewusstsein sowohl von Wissenschaftlern als auch Endnutzern bzw. -verbrauchern kaum verankert. Dies dürfte mehrere Gründe haben. Ein wesentlicher Aspekt ist, dass Dienstleistungen beim Deutschen und Europäischen Patentamt nicht durch ein Patent geschützt werden können, da bei

¹¹ Das Oslo Manual 2005 ist ein gemeinsames Werk der OECD und Eurostat und liefert Richtlinien für das Sammeln und die Interpretation von Innovationsdaten.

beiden Patentämtern die Rechtsprechung eine technische Lehre¹² für ein Patent fordert. Dagegen entschied „der US-Supreme Court¹³ [...] bereits im Jahre 1980 (Diamond vs. Chakrabarty), dass alles unter der Sonne patentfähig sei, was von Menschen gemacht worden ist: "anything under the sun that is made by man". Somit wurde schon damals geklärt, dass das US-Patentrecht eine Technizität nicht fordert.“ [Cohausz Dawidowicz Hannig & Sozien 2004] In den USA gibt es daher eine Reihe von Patenten zu Geschäftsmodellen und Dienstleistungen, die insbesondere Ende der 1990er Jahre für neue Web-basierte Geschäftsmodelle und -prozesse erteilt wurden, auch wenn sich in jüngster Zeit wieder die Gerichte in den USA mit genau dieser Praxis beschäftigen [Tessler 2009]. Es wird eine Entscheidung darüber erwartet, ob Dienstleistungen und Geschäftsideen weiterhin patentierbar sein sollen, oder ob künftig nicht wieder höhere Ansprüche an Patente gestellt werden sollten. Von dem Urteil betroffen wären z.B. auch Patente wie das „One-click-Shopping“ von Amazon. Letztendlich bedeutet aber die Nicht-Patentfähigkeit für Dienstleistungen, dass die Möglichkeiten, durch gewerbliche Schutzrechte eine Sonderstellung z.B. in Form einer alleinigen Nutzung einer Erfindung zu erreichen, mangelhaft oder zumindest unzureichend sind.

Patentieren bedeutet auf der anderen Seite aber auch Publizieren, da im Rahmen der Offenlegung einer Patentanmeldung üblicherweise nach 18 Monaten die erste Publikation zu einer Erfindung durch das jeweilige Patentamt erfolgt, so dass die Öffentlichkeit von den Forschungsaktivitäten aller Patentanmelder erfährt. Der veröffentlichte Stand der Technik regt so zu weiteren Innovationen an. Zudem können Doppelentwicklungen durch sorgfältige Recherchen verhindert werden. Diese Publikation fällt bei Dienstleistungen weg, und Unternehmen haben üblicherweise kein Interesse, ihre eigenen Entwicklungen selbst zu publizieren.

Gleichzeitig eröffnet sich durch den fehlenden Patentschutz die Möglichkeit der Imitation. Man kann argumentieren, dass genau dies positiv ist, da dadurch eine Monopolbildung und/oder -stellung unmöglich wird. Auf der anderen Seite sind gewerbliche Schutzrechte stark imageprägend und geben dem Schutzrechtsinhaber die Möglichkeit, die getätigten Investitionen und Patente für Marketingmaßnahmen zu nutzen und so den Geschäftserfolg zu unterstützen.

Ist ein Unternehmen im Bereich Dienstleistungen innovativ, so erfordert dies ein permanentes Innovationsmanagement, da ansonsten andere die Innovationen nachahmen könnten und der eigene Vorsprung und Vorteil schmelzen würde.

¹² Eine Erfindung muss einen technischen Charakter besitzen und somit einen neuen technischen Beitrag zum Stand der Technik leisten.

¹³ Oberster Gerichtshof der Vereinigten Staaten von Amerika

1.3.2 Dienstleistungseigenschaften

Ein zweiter wesentlicher Punkt, warum Innovationen im Dienstleistungsbereich wenig Beachtung finden, liegt in den Dienstleistungseigenschaften selbst begründet. Meffert und Bruhn definieren Dienstleistungen wie folgt: „Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung [...] und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten [...] verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne [...] und externe Faktoren [...] werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an Menschen [...] und deren Objekten [...] nutzenstiftende Wirkungen [...] zu erzielen (Ergebnisorientierung).“ [Meffert, Bruhn 2009] Entscheidende Eigenschaft der Dienstleistung ist die *Immaterialität*, die eine Reihe anderer Eigenschaften und Merkmale generiert. Dazu gehören u.a.

- Die Dienstleistung selbst ist *nicht vorführbar*: Die Dienstleistung wird erst mit Inanspruchnahme erstellt – oft in Zusammenarbeit mit dem Kunden.
- *Der Kunde kann selbst mit Einfluss auf die Qualität nehmen.*
- *Produktfehler sind Verhaltensfehler* des Dienstleisters.
- *Die Dienstleistung kann bei Mangel nicht umgetauscht werden, sondern im besten Fall nur nachgebessert werden.*
- Es besteht die *Unmöglichkeit einer Vorratsproduktion*, wodurch das Problem der *Kapazitätsfestlegung* entsteht.
- Dienstleistungen lassen sich im Allgemeinen nur *schwer präsentieren*.
- Dienstleistungen sind *nicht lagerfähig*.
- Es ist *kein Besitzwechsel* möglich.
- Der Kunde ist in vielen Fällen selbst in den Dienstleistungsprozess integriert [Georgy 2009].

Bedingt durch diese Eigenschaften sind Dienstleistungsinnovationen wesentlich weniger greifbar und erscheinen komplexer, als dies bei technischen Innovationen, die vielfach konkrete Produkte oder Produktbestandteile zum Ergebnis haben, der Fall ist.

1.3.3 Formen von Dienstleistungsinnovationen

Inhaltlich lassen sich Dienstleistungsinnovationen anhand der Zieldimensionen in Ergebnis-, Prozess- und Potenzialinnovationen einteilen. Produktinnovationen sind üblicherweise deutlich auf den Markt ausgerichtet, während bei Prozess- und Potenzialinnovationen die Steigerung der Effizienz im Vordergrund steht [Benkenstein 1998]. Jedoch besitzen die Dienstleistungsinnovationen mit Prozess- und Potenzialcharakter

vielfach eine hohe auf den Markt ausgerichtete Wirkung und tragen darüber hinaus stark zu Effektivitätssteigerungen bei.

Die Trennung zwischen Produkt- und Dienstleistungsinnovation verschwimmt jedoch zunehmend. Für Dienstleister besteht mehr und mehr die Chance, technische Produktinnovationen mit neuen Dienstleistungen zu verknüpfen. In gleicher Weise können Dienstleistungen auch wieder als Ausgangsbasis für technische Innovationen dienen. Hier geht es in Zukunft darum, Innovationen integriert zu verstehen und die gegenseitige Wechselwirkung und Entwicklungspotenziale auszunutzen, was bislang zu wenig geschieht. Künftig werden Dienstleistungen idealerweise unmittelbar mit materiellen Produkten gekoppelt, gemeinsam angeboten sowie vermarktet, wie das Beispiel Telematikdienstleistungen im Bereich GPS¹⁴ zeigt. Man spricht dann von hybriden Produkten: die Dienstleistungen werden als sekundäre Dienstleistungen bezeichnet, da sie das Produkt sinnvoll ergänzen und für den Kunden einen Zusatznutzen liefern. Diese Dienstleistungen können sich auch auf Produkte anderer Hersteller und Anbieter beziehen, die Produkte müssen also nicht zwingend aus dem eigenen Hause stammen. Das hat jedoch zur Folge, dass diese Dienstleistungen eine hohe Abhängigkeit vom angebotenen Produkt aufweisen. Verändert sich das Produkt, oder gänzlich neue Produkte werden entwickelt, so muss die Dienstleistung angepasst werden, und das vielfach unter großem Zeitdruck. Im ungünstigsten Fall kann die technische Neuentwicklung bestimmte Dienstleistungen auch völlig überflüssig machen.

Informationen sind sowohl den primären als auch den sekundären Dienstleistungen zuzuordnen. Als primäre Dienstleistung können sie bezeichnet werden, wenn sie den Kern der Austauschbeziehung zwischen Dienstleister und (internem) Kunden darstellen. Flankieren Sie dagegen eine andere primäre Dienstleistung oder einen Warenverkehr, so werden sie als sekundäre Dienstleistung bezeichnet. Beide Formen finden sich im Bibliotheks- und Informationsbereich: so ist eine individuell erstellte Recherche z.B. eine primäre Dienstleistung, die Beratung zu möglichen Büchern eine sekundäre Dienstleistung, da hier der Warenverkehr der Ausleihe von Büchern im Vordergrund steht. Andere Informationsprodukte, auf die der Kunde selbst zurückgreifen kann, können ebenfalls zu den primären Dienstleistungen gezählt werden, wobei es darauf ankommt, die Anforderungen an den Kunden niedrig zu halten.

1.4 Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung

Innovationen werden nur erfolgreich sein, wenn die Kunden mit den neuen Dienstleistungen zufrieden sind, d.h. dass sich die Innovationen an den Wünschen der Kunden orientieren müssen. Meffert und Bruhn [2009, S.92] definieren Kundenzufriedenheit wie folgt: „Die Kunden vergleichen die subjektiven Erfahrungen, die mit der Inanspruchnahme der Dienstleistungen verbunden waren (IST-Komponente), mit ihren Erwartungen, Zielen oder Normen, die in Bezug auf die Leistungen des Anbieters

¹⁴ Global Positioning System

bestehen (SOLL-Komponente). Ist die Differenz zwischen SOLL und IST gleich NULL, so stellt sich beim Kunden Zufriedenheit ein, ist das Ergebnis positiv, ist der Kunde vom Angebot begeistert. In diesem Kontext muss auch die Qualitätswahrnehmung erwähnt werden, denn die Differenz zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung führt unmittelbar zu einem (Kunden)-Urteil über die Dienstleistungsqualität. Nach Bruhn [2008, S.38] ist „Dienstleistungsqualität [...] die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen¹⁵ und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsprofil zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.“

Die Ausführungen zeigen, dass es der Kunde ist, der über Qualität und Zufriedenheit entscheidet. Und nur, wenn beide Komponenten erfüllt sind, kommt es zu Loyalität gegenüber dem Anbieter, d.h. zu Kundenbindung. Ein maßgeblicher Schritt, dieses Ziel zu erreichen, ist die Einbeziehung der Kunden in den Innovationsprozess. Je stärker und dauerhafter die Beziehung im Innovationsprozess zum Kunden ist, desto eher und besser können die Wünsche der Kunden ermittelt und im Rahmen von Innovationsprozessen in konkrete Dienstleistungseigenschaften umgesetzt werden. Ansonsten erfolgt die Innovation nur orientiert an den eigenen Maßstäben einer Einrichtung. Daraus entstehende Angebote resultieren u.a. aus Vorlieben und Interessen von Mitarbeitern, z.B. Technikverliebtheit o.Ä.; daraus resultiert, dass Dienstleistungen oft an den Bedürfnissen der Kunden vorbei erstellt werden, oder, wenn man z.B. die Technikverliebtheit zugrunde legt, zu technisiert und nicht mit der technischen Ausstattung oder Kompetenz der Kunden kongruent sind. Beides wird zu entsprechender Unzufriedenheit führen, d.h., die Dienstleistungen werden nicht in gewünschter Weise in Anspruch genommen.

¹⁵ Immaterielle Leistung, die durch funktionierende Prozesse, Kundenmanagement etc. entsteht.

2 Forschungsmethodik

Im folgenden Kapitel wird eine kurze Übersicht über die Vorgehensweise bei der Befragung sowie deren Auswertung gegeben.

2.1 Befragte Einrichtungen

Die Einrichtungen lassen sich wie folgt klassifizieren:

Tabelle 1: Klassifizierung der befragten Einrichtungen

Datenbankhersteller / -produzent	1
Datenbankhersteller / -produzent und Informationsdienstleister extern	1
Informationsdienstleister extern	2
Informationsdienstleister intern	1
Informationsdienstleister intern und extern	1
Öffentliche Bibliotheken	10
Wissenschaftliche Bibliotheken	14
Öffentliche Bibliothek und Wissenschaftliche Bibliothek	1
Wissenschaftliche Spezialbibliotheken	5

Damit wurde der Fokus auf Öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken gelegt. Die Zahl der befragten wissenschaftlichen Spezialbibliotheken war bedingt durch die geringe Größe zahlreicher Spezialbibliotheken sehr gering. Hauptkriterium für die Auswahl der Interviewpartner war die Relevanz der Person für die Erschließung des Problemfeldes. Da viele Spezialbibliotheken One Person Libraries sind, waren unter diesen nur wenige Interviewpartner zu ermitteln, die das definierte Hauptkriterium erfüllen. Ähnliches gilt für die öffentlichen Informationseinrichtungen.

2.2 Fragestellung

Die Befragung zielte darauf ab, u.a. folgende zentrale Fragen qualitativ zu beantworten.

1. *Werden Entwicklung und Implementierung innovativer Produkte und Dienstleistungen durch eine systematische Strategie verfolgt?*

Dabei soll sich die Innovationsstrategie auf die Ebene der gesamten Einrichtung beziehen und somit alle Leistungsbereiche sowie bearbeiteten Märkte umfassen. Dabei wurden Innovationsprozesse gegenüber den Interviewpartnern wie folgt definiert.

„Innovationsprozesse sind dadurch charakterisiert, dass durch systematische, zielgerichtete Prozesse neue Ideen in neuartige, zukunftsweisende Dienstleistungen umgesetzt werden und diese erfolgreich im Markt platziert werden“.

2. *Werden Innovationen systematisch durch Kommunikation nach außen begleitet? Wie und wann werden Kunden über Innovationen informiert?*

Dabei wurde Innovationskommunikation gegenüber den Interviewpartnern nach Zerfaß, Ernst [2008] wie folgt definiert: „Innovationskommunikation als wesentlicher Teil der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation ist die systematisch geplante, durchgeführte und evaluierte Kommunikation von Neuerungen mit dem Ziel, Verständnis für und Vertrauen in die Innovation zu entwickeln sowie die dahinter stehende Organisation als Innovator zu positionieren.“

3. *Ist der Begriff Open Innovation bekannt und besteht die Bereitschaft, (neue) Formen der Kundenintegration in den Innovationsprozess künftig auszuprobieren bzw. zu intensivieren?*

Dabei wurde Open Innovation gegenüber den Interviewpartnern nach Chesbrough [2003] wie folgt definiert: „Open Innovation ist die Öffnung des Innovationsprozesses von Unternehmen und damit die aktive strategische Nutzung der Außenwelt zur Vergrößerung des eigenen Innovationspotentials.“

Da aus Vorerhebungen deutlich wurde, dass der Begriff Open Innovation im Bereich Bibliothek und Information bislang kaum bekannt ist, wurde zudem abgefragt, welche Unterstützung man sich u.a. zur Erweiterung des eigenen Kenntnisstandes oder bei der Durchführung erster Open Innovationsprozesse vorstellen könne oder wünsche.

2.3 Typisierung der Fragen

Die Fragen können nach folgenden Aspekten gegliedert werden:

- Fragen nach Erfahrungen, die sich auf das bisherige Handeln der Interviewpartner beziehen.
- Wissensfragen, die sich auf den aktuellen Wissensstand, z.B. in diesem Kontext auf das Thema „Open Innovation“ beziehen.
- Meinungsfragen, die sich auf Handlungsziele, Motive und Bewertungen beziehen.
- Hintergrundfragen zur Person bzw. der Einrichtung.

Darüber hinaus wurden *Erzählregungen* eingebaut, um Hintergrundinformationen zu Strategien und Handeln zu erhalten. Diese Aufforderungen, in einigen Fällen erklärend und begründend zu antworten, erklären den großen zeitlichen Umfang der Befragung.

Durch die Detailliertheit des Fragebogens, die untypisch und unüblich für Experteninterviews ist, da diese eher als Leitfadeninterviews geführt werden, wurde den Interviewpartnern die Gelegenheit gegeben, bisherige Vorgehensweisen und Strategien zu reflektieren und bereits aus den Fragebögen Anregungen für zukünftiges Handeln zu nehmen, womit die Bereitschaft zu ausführlichen Auskünften noch einmal deutlich stieg.

2.4 Stichprobe

Befragt wurden 36 Einrichtungen: Bibliotheken und öffentliche Informationseinrichtungen, völlig unterschiedlicher Größe. Das Spektrum erstreckt sich von Staatsbibliotheken, Hochschulbibliotheken unterschiedlichen Typs, Öffentlichen Bibliotheken sowie Spezialbibliotheken bis hin zu Fachinformationszentren sowie Informations- und Dokumentationsabteilungen in öffentlicher Trägerschaft. Die Organisationen wurden durch ihre öffentliche Positionierung identifiziert. Jedoch wurde bewusst darauf verzichtet, die Befragung auf Einrichtungen zu fokussieren, die sich selbst als Vorreiter für Innovationen und Impulsgeber der Branche darstellen. Auch war die Auswahl der Interviewpartner nicht vor Beginn der Interviews abgeschlossen und wurde noch während der Interviewphase um die Spezialbibliotheken erweitert.

Nicht berücksichtigt wurden in dieser Erhebung private Informationseinrichtungen und -anbieter, z.B. Informations- und Rechercheabteilungen großer Unternehmen oder privatwirtschaftlich tätige Information Broker, da die Basis der Befragung nicht die gleiche gewesen wäre und somit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht gegeben gewesen wäre.

Bisher gab es in Deutschland keine vergleichbare Befragung. Im Mittelpunkt von Studien zum Thema Innovationsmanagement stehen üblicherweise Großunternehmen des produzierenden Gewerbes, der Mittelstand und/oder klein- und mittelständische Unternehmen. Wurden Dienstleister befragt, so standen ebenfalls vor allem große Dienstleister im Fokus, wie die Studie von Pricewaterhouse Coopers¹⁶ gemeinsam mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt¹⁷ und der European Business School zeigt. Berücksichtigt wurden vor allem echte primäre Dienstleistungen, „die eigenständige Absatzleistungen darstellen und in der Regel unmittelbar auf das Ziel der Gewinnrealisierung ausgerichtet sind.“ [PwC 2006¹⁸] Das bedeutet, dass in diesen Unternehmen die Innovationen einen hohen Stellenwert für das direkte Umsatzwachstum dieser Dienstleister haben.

¹⁶ Künftig auch abgekürzt PwC

¹⁷ Künftig auch abgekürzt DLR

¹⁸ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird die zitierte Literaturstelle im Text abgekürzt mit PwC 2006.

2.5 Befragung

Die Befragung erfolgte im Zeitraum Juni bis September 2009. Alle Institutionen wurden telefonisch oder im persönlichen Gespräch (im Kreis Köln) befragt. Dazu wurde ein umfangreicher Fragebogen zu drei themenspezifischen Teilbereichen

- Systematisches Innovationsmanagement,
- Innovationskommunikation und
- Open Innovation

erstellt. Ergänzt wurde der Fragebogen um einen kurzen Block zu der befragten Organisation (Typ der Einrichtung, Größe, Umsatz, Anzahl Medien etc.).

Diese Fragebögen wurden den Interviewpartnern im Vorfeld zugesandt, so dass sie sich auf das Experteninterview, das mit einer durchschnittlichen Dauer von 45 Minuten angekündigt und fest terminiert wurde, vorbereiten konnten.

Die Ergebnisse dieser Befragung können nicht als repräsentativ eingestuft werden, sie zeigen vielmehr Trends und Entwicklungspotenziale auf, lassen sich aber durchaus mit anderen Studien und Befragungen vergleichen, die im Rahmen der Auswertung Berücksichtigung fanden.

2.6 Erhebungstechnik

Im Rahmen der qualitativen Erhebungsverfahren unterscheidet man nach Mayring [2002, S.66 ff.] vier Grundformen: problemzentriertes Interview, narratives Interview, Gruppendiskussion sowie teilnehmende Beobachtung. Im Rahmen der Interviews unterscheidet man

- offen versus geschlossen,
- unstrukturiert versus strukturiert,
- qualitativ versus quantitativ.

In diese Interviewformen lässt sich das problemzentrierte Interview integrieren. Es weist eine offene bis halbstrukturierte Form auf. Wesentlich ist, dass der Befragte möglichst frei zu Wort kommt, so dass sich ein offenes Gespräch entwickeln kann. Im Mittelpunkt steht jedoch eine definierte Problemstellung, die vom Interviewer vorgegeben ist und im Rahmen des Interviews Mittelpunkt des Gesprächs ist.

Das Experteninterview stellt eine Sonderform der Befragung dar. Befragt werden nur Personen, die kompetent sind, sich zu einem konkreten Thema zu äußern. Nach Gläser, Laudel [2004, S.9 ff.] sind „Experten [...] Menschen, die ein besonderes Wissen [...] besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“ Die Autoren konstatieren zudem, dass Experten eine besondere, unter Umständen sogar exklusive Stellung innerhalb des zu untersuchenden Kontextes aufweisen.

Wesentlich bei den hier befragten Experten ist, dass sie über das entsprechende Wissen innerhalb ihrer eigenen Organisation verfügen, wobei hier besonders Kenntnisse über Ziele, Strategien sowie Prozesse notwendig sind. Dies sind zu dieser Thematik primär die Leiter der jeweiligen Einrichtungen.

Typische quantitative Methoden zur Datenerhebung sind u.a. die strukturierten und standardisierten Formen der Befragung sowie die nicht teilnehmende und standardisierte Beobachtung, die Soziometrie sowie das Experiment. Zur Auswertung wird üblicherweise die Statistik herangezogen. Quantitative Verfahren weisen einen eher geschlossenen und starren Charakter auf, während die qualitativen Verfahren eher offen und flexibel sind.

Somit ist die durchgeführte Befragung weder präzise der qualitativen noch der quantitativen Forschung zuzuordnen. Bei der Befragung ging es weniger darum, eine Übereinstimmung der Merkmale zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit festzustellen. Es interessierte vielmehr die Repräsentativität im exemplarischen Sinne, also die Generalisierung durch Typenbildung.

Es erfolgte eine persönliche telefonische Einladung, die sich in fast allen Fällen an die Leiter der Einrichtungen oder Abteilungen richtete, selbst an der Befragung teilzunehmen. Die Entscheidung, sich direkt an die Leiter der Einrichtungen zu wenden, resultierte aus der Selbstbeantwortung der Leitfragen für die Auswahl der Interviewpartner nach Gorden [1975, S.196 ff.]:

- Wer verfügt über die relevanten Informationen?
- Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Antworten zu geben?
- Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?
- Wer von den Informanten ist verfügbar?

In einigen Fällen wurde im Rahmen des ersten Telefonates auf andere Personen in der Organisation verwiesen, nachdem das Ziel der Untersuchung sowie die Rolle, die das Interview für die Erreichung dieses Zieles spielt, erläutert worden waren. In 30 von den 36 Interviews wurden die Fragen direkt von den Leitern der Einrichtungen selbst beantwortet. Die Bereitschaft, sich an den Interviews zu beteiligen, war außerordentlich hoch. So gab es unter allen Anfragen nur vier Absagen aus sehr unterschiedlichen Gründen. Dies ermöglichte dann die Suche nach weiteren Interviewpartnern. Absagen nach einer gemachten Zusage für das Interview gab es keine. Dieses große Interesse an der Befragung unterstreicht die Bedeutung des Themas im Bibliotheks- und Informationsbereich.

Durch die Fokussierung der Interviewpartner auf Führungs- und Leitungspositionen konnte gewährleistet werden, dass die Informationen ausreichend abgesichert und präzise waren. Zudem war damit sicher gestellt, dass die ausgewählten Personen über die relevanten Informationen verfügen bzw. diese im Vorfeld zu dem Interview zusammenstellen konnten und selbst darüber entscheiden konnten, ob z.B. interne Informationen ggf. nicht weitergegeben werden sollten. Dadurch war die Anzahl der

Antworten, die sich unter der Kategorie „keine Angabe“ subsumieren lassen, sehr gering.

Auch wenn der Fragebogen ein hohes Maß an standardisierten Fragen aufweist, wurden die Interviews als offene Experteninterviews geführt, galt es doch, die Hintergründe für bestimmte Vorgehensweisen, Strategien und in der Vergangenheit praktizierten Prozesse der einzelnen Einrichtungen zu erfahren.

2.7 Auswertung sowie Aufbereitung

Da die Experteninterviews auf der Basis eines stark strukturierten Fragebogens geführt wurden, konnte das Datenmaterial zumindest in Teilen quantitativ ausgewertet werden, auch wenn diese Auswertungen mit Unschärfen behaftet sind, da keine repräsentative Erhebung durchgeführt wurde. Im Rahmen qualitativer Auswertungen sind absolute Zahlen in vielen Fällen aber auch nicht von Bedeutung, so dass einige Ergebnisse in Form von Word Clouds über Wordle [2010] erstellt wurden, die über die Größe der einzelnen Begriffe in der Abbildung die Häufigkeit widerspiegeln und somit als Graphik aussagekräftig sind. Auf quantitative Angaben in Form von Prozentzahlen wurde aufgrund der relativ geringen Zahl an Interviews in den Abbildungen und Tabellen verzichtet.

Darüber hinaus wurden zahlreiche Rohdaten durch den teilweise narrativen Charakter erhoben, die sich nicht klassifizieren lassen. Es wurde versucht, im Rahmen der Auswertung thematische, inhaltliche und zeitliche Verknüpfungen vorzunehmen, um auch diese Antworten entsprechend analysieren zu können. Für eine qualitative Inhaltsanalyse waren die geführten Interviews sowie der Fragebogen zu stark strukturiert.

Da die Interviews über drei verschiedene Themenbereiche geführt wurden, ließen sie auch Auswertungen über die einzelnen Bereiche hinweg zu, z.B.

- Gibt es bei den verschiedenen Typen der befragten Einrichtungen Unterschiede bei den Zielsetzungen des Innovationsmanagements?
- Wird systematisches Innovationsmanagement bevorzugt in bestimmten Organisationen (Form und Größe) durchgeführt?
- Gibt es bestimmte Innovationshemmnisse, die charakteristisch für die Größe oder den Typ einer Einrichtung sind?
- Sind Organisationen, die sich innerhalb der Branche bzgl. der Innovationskraft selbst als führend bezeichnen, auch besonders offen für Open Innovation oder setzen diese bereits ein?

3 Strategisches Innovationsmanagement

3.1 Einführung in die Thematik

Innovationen tragen in der Industrie maßgeblich zum unternehmerischen Erfolg bei, und dies sollte bei Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen nicht anders sein. Daher erschien es wichtig, über die Untersuchung einen ersten systematischen Ansatz zu wagen.

Für eine generelle inhaltliche Einführung in die Thematik sei auf Kapitel 1 verwiesen.

3.2 Ergebnisse der Befragung

Der Fragenpool zu diesem Teil der Erhebung besteht aus 25 Fragen und war damit der umfangreichste Teil des Interviews. Aus Gründen der besseren inhaltlichen Erschließung werden die Fragen mit ihren Antworten nicht alle in der vorgegebenen Reihenfolge des Fragebogens wiedergegeben (s. Anhang).

Als Einleitung wurde den Interviewpartnern, um ein Minimum an gemeinsamem Verständnis zu dem Thema voraussetzen zu können, eine Definition zum Thema Innovationsprozesse vorgegeben:

Innovationsprozesse sind dadurch charakterisiert, dass durch systematische, zielgerichtete Prozesse neue Ideen in neuartige, zukunftsweisende Dienstleistungen umgesetzt werden und diese erfolgreich im Markt platziert werden.

3.2.1 Innovation als Strategie

Frage 1

Welche Bedeutung / Priorität besitzt Innovation in Ihrer Einrichtung?

Die Bedeutung wurde weitestgehend aufgrund der erzielten Ergebnisse in der Vergangenheit bzw. den Plänen, die für die Zukunft existieren, beurteilt. Ein gewisser subjektiver Anteil lässt sich bei dieser Frage jedoch nicht ausschließen, da die Beurteilung auch durch den Vergleich mit anderen – eher zufällig ausgewählten Einrichtungen – entstand.

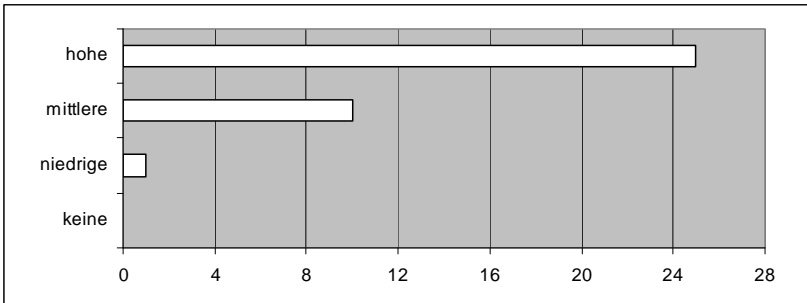


Abb. 4: Bedeutung / Priorität von Innovation in der eigenen Organisation

Hätte man die Frage vor zehn oder noch vor fünf Jahren gestellt, wäre die Antwort sicher völlig anders ausgefallen. Für alle befragten Einrichtungen hat Innovation inzwischen eine hohe oder zumindest mittlere Bedeutung, auch für die eine Bibliothek, die angegeben hat „niedrige Priorität“. Hier ist es der Träger der Einrichtung, der der Meinung ist, der Innovation einer Bibliothek sei nur eine geringe Bedeutung zuzumessen.

Frage 2

Wie innovativ schätzen Sie Ihre Einrichtung / Firma bezogen auf Ihre Branche ein?

Es handelt sich hier um eine relative Fragestellung, die bezogen auf die Branche beantwortet wird. In diesem Kontext wäre es noch interessant gewesen, zu fragen, wie innovativ die Branche eingestuft wird. Da diese Frage nicht gestellt wurde, kann ein Kontext nicht hergestellt werden.

Zur Erklärung sei hier noch angeführt, dass der Bezug zur Branche auch eine Zuordnung zu den jeweiligen Einrichtungstypen berücksichtigt, was bedeutet, dass sich z.B. Großstadtbibliotheken nur mit Großstadtbibliotheken, Spezialbibliotheken nur mit anderen Spezialbibliotheken etc. vergleichen sollten.

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 – Webseitgestaltung 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 FRITSCH: 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



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



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 affichieren 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 Inter-

net-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



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 Auskunftqualität 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



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



**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 Herausforderung 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*



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



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



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



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*



**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

Verlag Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN 978-3-934997-32-5

ISSN 1615-1577

€ 24,50