

Bibliotheken im Markt: Marketing als Muss

Mit Instrumenten des Marketings zu neuen Services für Studierende und Wissenschaftler

Oliver Renn

Jahrhundertlang hatten wissenschaftliche Bibliotheken ein Alleinstellungsmerkmal, denn nur über sie war der Zugang zu Informationen und letztlich zu Wissen möglich. Dies traf weitgehend auch für öffentliche Bibliotheken zu, denn für breite Schichten der Bevölkerung war und ist der Aufbau einer Privatbibliothek nicht möglich. Wer Dienstleistungen von Bibliotheken in Anspruch nehmen wollte, wusste, wo diese zu finden waren. Marketing und vor allem Werbung – ersteres oft fälschlicherweise mit Werbung gleichgesetzt – war also nie nötig und deshalb auch nicht in der DNA von Bibliothekaren verankert. Im Gegenteil, Werbung war eher verpönt und Bibliothekare verhielten sich wie Berufsgruppen, denen Werbung verboten war und auch heute nur eingeschränkt erlaubt ist – wie Ärzte, Steuerberater oder Apotheker. Hinzu kommt, dass wissenschaftliche Bibliotheken traditionell auf Bewahren ausgerichtet sind und dazu bedarf es Verboten und Regeln – die Werbung entgegenstehen. Dieses bewahrende Schützen, welches auf Kunden ablehnend wirken kann, findet sich bei Vorstellungen von Bibliotheksservices noch immer oft¹.

Das Alleinstellungsmerkmal haben Bibliotheken, insbesondere als Ort, heute in weiten Teilen verloren. Publierte Informationen sind über viele Wege erhältlich, und oft wissen gerade Nutzer von wissenschaftlichen Bibliotheken gar nicht mehr, dass eine Bibliothek letztlich dafür sorgt, dass der Zugang zu wissenschaftlicher Information vorhanden ist. Wichtiger sind heute aber die vielen Möglichkeiten geworden, mit digitalen Informationen zu arbeiten – dies gilt es zu vermitteln und dies ist ein wichtiges neues Feld gerade für wissenschaftliche Bibliotheken.

In dem sich verändernden Umfeld sind Marketing und natürlich auch Werbung unabdingbar geworden. Nicht nur gilt es, im Markt zu bestehen, sondern mit Instrumenten des Marketings neue Dienstleistungen zu entwickeln und zu gestalten, die weit über das

Insbesondere wissenschaftliche Bibliotheken müssen sich aufgrund der veränderten Position im Markt neu positionieren und neue Angebote entwickeln. Dazu ist Marketing notwendig. Der Beitrag beschreibt praxisbezogene Instrumente des Marketings für Bibliotheken und wie mit einer Orientierung an den – möglicherweise noch gar nicht artikulierten – Bedürfnissen von Studierenden und Wissenschaftlern neue Services entwickelt werden können, die der veränderten Rolle der Bibliothek entsprechen. Am Beispiel des Informationszentrum Chemie | Biologie | Pharmazie an der ETH Zürich wird gezeigt, wie ein solcher Veränderungsprozess ablaufen kann und wie neue Services, insbesondere im Bereich Scouting, Awareness, Education & Training, etabliert werden können.

Libraries, especially scientific ones, are more than ever market-driven and thus need to re-position themselves. Marketing is, therefore, essential. The contribution describes the marketing instruments that can be used in libraries and how, by focusing on the needs of students and researchers – needs that may not even have been expressed, new services defining libraries' new roles can be developed. The Chemistry | Biology | Pharmacy Information Center at ETH Zurich serves as an example of how such a transformation can be accomplished and how new services with a particular focus on scouting, awareness and education & training can be established.

hinausgehen, was Nutzer mit (früheren) Bibliotheken assoziierten.

Was ist Marketing?

Marketing ist selbstverständlich in Branchen, in denen Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die am Markt, im Wettbewerb bestehen müssen und mit denen sich Gewinn erzielen lässt. Marketing kann also als Werkzeug gesehen werden, um eine Rendite zu erzielen. Definitionen und Handlungsanleitungen für Marketing basieren deshalb fast immer auf Optimierung des Gewinns.

Obwohl Bibliotheken ihre Dienstleistungen in der Regel kostenlos anbieten, sollte doch ein Gewinn erzielt werden, auch wenn dieser ideell ist bzw. sich nur als Gewinn beim Kunden manifestiert. Nur wenn eine Bibliothek durch Einsatz von Marketing optimale Angebote entwickelt, kann sie einen Mehrwert erbringen. Dies verlangt bei einer wissenschaftlichen Bibliothek

¹ Man stelle sich vor, Apple, Facebook oder LinkedIn würden sich mit ihren Nutzungsbedingungen, die in der Regel umfangreicher als dieser Beitrag sind, potentiellen Kunden vorstellen.

eine grundsätzliche Ausrichtung an die aktuellen Bedürfnisse von Studierenden und Forschenden. Dazu passt die Definition von Peter Drucker: „*Marketing ist so grundlegend, dass es nicht als separate Funktion betrachtet werden kann. Es geht um die gesamte Unternehmenstätigkeit betrachtet aus der Perspektive ihres Endergebnisses d. h. aus der Sicht des Kunden. Zuständigkeit und Verantwortung für Marketing muss deshalb alle Bereiche des Unternehmens durchdringen.*“²

Die American Marketing Association³ definiert Marketing als „*Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert haben für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt.*“

Hier ist ein weiterer wichtiger Punkt enthalten – nämlich Kommunikation. Die Bedeutung der Kommunikation ist in Bibliotheken oft unterschätzt worden und wird auch heute meist noch unterschätzt. Die jahrhundertlang geübte Zurückhaltung, die Stille und die Gleichbehandlung aller Werke, die ein aktives und damit selektives Bewerben naturgemäß verhindert, erschwert die Kommunikation und zieht eher introvertierte Mitarbeiter an.

Marketing von Bibliotheksdienstleistungen ist also nötig, da Bibliotheken nicht mehr die alleinigen Orte der Informationsbeschaffung und Wissensgenerierung sind (neben dem Labor in den Naturwissenschaften) und das Verarbeiten und Analysieren von Informationen wichtiger wird. Klar ist auch, warum dies Bibliotheken schwerfällt. Erschwert wird dies zusätzlich durch die Tatsache, dass Kunden keine einheitliche Zielgruppe mehr darstellen. Wo früher galt *eine* Bibliothek, *ein* Markt, *eine* Dienstleistung, *eine* Zielgruppe, ist heute eine ausgeprägte Segmentierung der Zielgruppe zu beobachten, insbesondere bei wissenschaftlichen Bibliotheken, sowohl nach „Erfahrung“ (Student bis Professor) als auch nach Disziplin und Subdisziplin. Hinzu kommen immer stärker ausgeprägte individuelle Unterschiede und Erwartungen – *one size fits all* gilt auch in Bibliotheken nicht mehr⁴. Der Begriff *Mass Customization*, der die eigentlich gegensätzlichen Begriffe Massenproduktion und Kundenanpassung verbindet, könnte auch in Bibliotheken wichtig werden.

2 In Tomczak, Torsten/ Kuß, Alfred/ Reinecke, Sven. Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Heidelberg 2014, S. 12.

3 In Kuß, Alfred: Marketing-Theorie: Eine Einführung. Heidelberg 2009, S. 7.

4 Nicht nur bei Starbucks ist die Zahl der Kaffeevarianten unüberschaubar: Die Firma mymuesli.com z.B. bietet an, sich ein individuelles Müsli aus 80 Zutaten zusammenzustellen. Dies entspricht 566 Milliarden Kombinationen – ein Beispiel für Mass Customization. www.mymuesli.com/blog/2007/05/01/566-billiarden-musli-der-rechenweg [30.4.2016]

Marketing und Werbung sind also nicht hinausgeworfenes Geld, sondern absolut notwendig, um die passenden Angebote zu entwickeln und zu bewerben. Dies verlangt aber, dass Bibliotheken einen Teil ihres Budgets dafür einsetzen. Dies fällt naturgemäß Einrichtungen schwer, die nicht profitorientiert arbeiten und ihre Dienstleistungen kostenlos abgeben. Schließlich ist es der Anspruch jeder Bibliothek, möglichst viel anzubieten und mit dem Etat für Marketing/Werbung könnte man mehr Inhalte kaufen und bereitstellen. Was nützen aber Inhalte, wenn diese nicht genutzt werden?

Instrumente des Marketings

Lehrbücher über Marketing gibt es sehr viele. Deutlich weniger gibt es für den Bereich des Marketings in Not-for-Profit-Einrichtungen, und noch weniger für Bibliotheken⁵ – vermutlich aus obengenannten Gründen. Klassische Instrumente wie die Portfolioanalyse (Boston Consulting Group-Matrix), die SWOT-Analyse, die Kompetenzanalyse und die Marktanalyse können natürlich auch im Bibliotheksbereich eingesetzt wer-

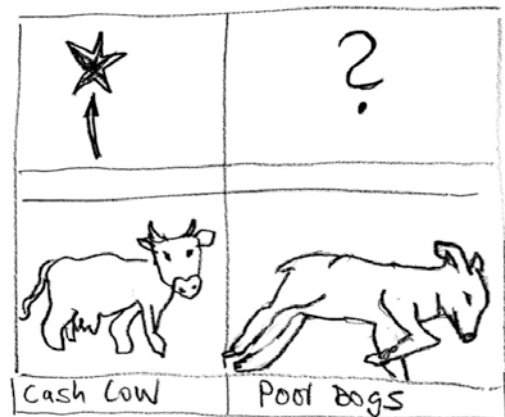


Abbildung 1: Boston Consulting Group-Matrix für bibliothekarische Services

den. In der Praxis wird sich dann schnell zeigen, dass es für Bibliothekare naturgemäß schwer ist, solche Analysen selbst durchzuführen. Schließlich wird man einen über die Jahre ans Herz gewachsenen Hund nicht plötzlich als *lahmen Hund* einstufen (Abb. 1), den man besser aufgibt, und die *Cash Cow* wird vermutlich immer noch als die Innovation, als *Rising Star*, gesehen, in die es weiter zu investieren gilt – statt die Gewinne noch einfach für einige Zeit abzuschöpfen. Hier hilft auch das Konzept der *embedded librarians*

5 z.B.: Umlauf, Konrad: Bibliotheksmarketing. Vol. Heft 34, Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekerausbildung, Berlin 1997; Georgy, Ursula/ Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, Berlin 2012; Alman, Susan Webreck/ Swanson, Sara Gillespie. Crash course in marketing for libraries, 2nd edition, Santa Barbara, 2015.



Abbildung 2: Kompetenzanalyse für bibliothekarische Services. Stimmen die Selbsteinschätzung und die von Kunden durchgeführte Einschätzung überein? Sind die notwendigen Kompetenzen vorhanden?

nicht weiter, da diese bei solchen Analysen vermutlich genauso in ihrer Wahrnehmung beeinflusst sind. Kunden, und damit Wissenschaftler als Außenstehende diese Analysen machen zu lassen, ergibt kaum eine bessere Einschätzung. Hier wird vermutlich oft die Meinung zu hören sein, dass es doch gut laufe und warum man sich durch die Bibliothek ablenken lassen solle? Ein Ausweg könnten *embedded scientists* sein, Wissenschaftler, die in der Bibliothek arbeiten.

Diese könnten mit der Erfahrung und dem Wissen beider Seiten möglicherweise am besten abschätzen, ob eine Dienstleistung noch benötigt oder ein neuer Service angenommen werden wird.

Bibliotheken sollten diese Instrumente also nur mit Vorsicht einsetzen und prüfen, ob die erzielten Ergebnisse womöglich nicht auf (natürlicher) Voreingenommenheit beruhen. Marketing kann erfolgreich nur durchgeführt werden, wenn man Bedürfnisse der Kunden wirklich versteht bzw. Bedürfnisse erkennt, die noch gar nicht formuliert sind.

Marketinginstrumente, wie die 3 R's und 4 P's (*Recruitment, Retention* und *Recovery* sowie *Product, Price, Promotion, Place*)⁶ treffen in vielen Fällen auf die Bibliothek nicht zu. Es gibt kein Produkt, welches mit einem Preis auf den Markt gebracht wird. Viele Instrumente der Promotion entfallen und auch der Verkaufsort ist in der Regel nicht mehr die Bibliothek, sondern der virtuelle Raum. Zwar müssen Kunden akquiriert werden (*Recruitment*), gebunden werden (*Retention*) und oft überhaupt zurückgewonnen werden (*Recovery*). Wichtiger als das Recruitment der Kunden

6 Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage. Wiesbaden 2014, S. 32.

OS 16000 Advanced Plus
Scant dies und das und jenes.

Der neue OS 16000 von Zeutschel: Die Digitalisierungsabteilungen von Bibliotheken, Archiven und Museen stellen hohe Ansprüche, wenn sie einen neuen Scanner anschaffen. Die neue OS 16000 Serie für DIN A 2 Vorlagen bietet alles, was sich die Profis wünscheneinen optischen Zoom (optional), eine motorische Buchwippe, echte 600 dpi bei A3 und 400 dpi bei A2, alle Standardbildformate, hohe Scangeschwindigkeit, und, und, und. Einfach testen!

ZEUTSCHEL
www.zeutschel.de

ist allerdings das Recruitment der Bibliotheksmitarbeiter. Neue Aufgaben mit einem höheren *added value* verlangen andere Qualifikationen. Nur mit einem anderen Qualifikationsmix können wirklich innovative Dienstleistungen erbracht und entwickelt werden. Andernfalls kommen diese Entwicklungen nicht aus der Bibliothek, sondern von Wissenschaftlern selbst. Die Selbsteinschätzung der Kernkompetenzen muss sich also nicht mit den neuen Anforderungen decken (Abb. 2).

Wie entstehen Innovationen?

Innovationen brauchen ein Klima der Empathie, *Empowerment* und des offenen Austauschs sowie kurze Entscheidungswege, die Ideen fördern und nicht in Formalien des Projektmanagements ersticken. Innovationen können nicht entstehen, wenn es an Qualifikation fehlt und auch nicht in einem Klima der Angst und der Rückwärtsgewandtheit. Anders als in vielen Branchen lässt sich Neues in Bibliotheken vergleichsweise einfach und ohne finanzielles Risiko ausprobieren. Man sollte sich trauen, es einfach zu machen. Die Kunden einer wissenschaftlichen Bibliothek lernen ja genau dies: Mut zum Experiment. Bibliotheken fehlt dieser Mut oft.

Mut zum Experiment – was kann daraus entstehen? Ein Erfahrungsbericht vom Informationszentrum Chemie | Biologie | Pharmazie der ETH Zürich

Diesen Mut zur Analyse und zum Experiment hatte das Informationszentrum Chemie | Biologie | Pharmazie (ICBP). Das ICBP, ursprünglich hervorgegangen aus der Privatsammlung von Prof. Leopold Ruzicka, dem Nobelpreisträger für Chemie 1939, orientierte sich schon immer stark an den Bedürfnissen seiner unmittelbaren Nutzergruppe und nahm neue Entwicklungen früh auf⁷.

Schon damals galt, dass dort Chemiker Zugang zu den besten Arbeitsmitteln haben sollten – und dies schloss den Zugang zu Information und Informationsmanagement ein. Entsprechend richtete das ICBP sich immer wieder neu aus, zuletzt Ende 2012.

Grundlage für die Adjustierung war eine 2012 erschienene Publikation über das ideale *Corporate Information Center* in der Chemie- und Pharmaindustrie⁸. Gerade in diesen Wissenschaftsdisziplinen entwickelt sich das Informations- und Wissensmanagement be-

sonders schnell und es ist deshalb anzunehmen, dass Entwicklungen aus der Privatwirtschaft ihren Weg in das akademische Umfeld finden.

Um zu ermitteln, welche Services und Dienstleistungen künftig angeboten werden sollten, wurde – trotz einer Skepsis gegenüber dem Wert von Befragungen – das Werkzeug einer Umfrage gewählt. Da oft erst nach erfolgter Umfrage klar wird, wie die Fragen eigentlich hätten formuliert werden sollen, wurden die Fragebogen mit Testantworten geprüft und analysiert, ob sich wirklich Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Der optimierte Fragebogen wurde elektronisch an ca. 3600 Studierende und Mitarbeiter der Departemente *Chemie und Angewandte Biowissenschaften*, *Biologie* und *Materialwissenschaften* geschickt. 927 Antworten kamen zurück, und anhand der Rücklaufquote war bereits klar, wo künftige Schwerpunkte im Marketing gesetzt werden mussten: Bei Professoren/Senior Scientists lag die Antwortrate bei 50 %, bei Studierenden bei 30 %, und bei Doktorierenden/PostDocs bei 14 %. Dies lässt sich mit der Tatsache erklären, dass ein großer Anteil der Doktorierenden von außerhalb kommt – PostDocs ohnehin – und mit den Angeboten des ICBP nicht vertraut ist oder auf keine Angebote stößt, die die Arbeitsprozesse dieser Zielgruppen unterstützen können.

Die drei Zielgruppen erhielten unterschiedliche Versionen des Fragebogens, gefragt wurde aber immer:

- Was ist bekannt?
- Was ist unbekannt?
- Was wird genutzt und gebraucht?
- Was wird nicht genutzt?
- Was wird geschätzt?
- Was wird vermisst?

Damit konnte ermittelt werden, was bekannt und was unbekannt war, was genutzt wurde, obwohl es bessere Alternativen gab und was nicht genutzt wurde, obwohl es aus Sicht des ICBP sinnvoll gewesen wäre. Dabei war insbesondere wichtig, ob es nur nicht bekannt war, nicht nötig war, oder ob es Alternativen oder Hürden gab.

Für alle drei Zielgruppen bestätigte sich, dass altbewährte und seit langem auf dem Markt etablierte Datenbanken und Tools bekannt und gut genutzt wurden, neue Entwicklungen aber unbekannt waren oder zumindest nicht genutzt wurden. Es war deshalb klar, dass ein künftiger Schwerpunkt im Bereich *Awareness & Training* und *Information Consulting*⁹ liegen würde. Es bestätigte sich auch, dass klassische bi-

7 z.B. Zass, Engelbert: Chemical information education, in Collier, Harry R. (ed.), *Chemical Information*, Berlin Heidelberg, 1989. S. 55-62.

8 Renn, Oliver; Archer, M.; Burkhardt, C.; Ginestet, J.; Nielsen, H. P.; Woodward, J.: A Blueprint for an Ideal Corporate Information Centre, in *Nature Reviews Drug Discovery* 11 (2012) S. 497-499.

9 Diese sind zwei der zwölf Kernbausteine des Ideal Corporate Information Centers, neben u.a. information & library services, information acquisition and vendor relations, community management, information retrieval and analyses.

bliothekarische Services nicht mehr in dem Umfang wie früher genutzt wurden, selbst und gerade solche, die einen hohen Arbeitsaufwand erforderten. Darunter waren auch solche, die nach der Boston Consulting Matrix als lahme Hunde eingestuft und mithin eingestellt werden konnten. Die dadurch freiwerdenden Ressourcen wurden verwendet, um sukzessive neue Angebote aufzubauen¹⁰. Eine weitere wesentliche Erkenntnis war, dass Angebote nicht genutzt wurden, wenn sie in einer Sprache formuliert waren, die potentiellen Kunden schlicht fremd war.

Aus alt mach neu

Nicht mehr angeboten wurde die Möglichkeit, mikroverfilmte Zeitschriften selbständig zu nutzen. Die freigewordene Fläche von 100 m² wurde mit Sofas und mobilen Liegemöbeln ausgestattet. Diese sogenannte Sofalounge wurde von den Studierenden sehr gut angenommen, selbst ein Mittagsschlaf ist möglich. In diesem Bereich werden auch die 40 verbliebenen Printzeitschriften, die vorher nicht wahrge-

nommen wurden, bereitgestellt sowie ausgewählte Neuerscheinungen auf Displaymöbeln präsentiert¹¹. Veraltete Spektrensammlungen, deren Inhalte digital zur Verfügung stehen, wurden eliminiert und dafür der Bereich berufsbegleitende Kompetenzen aufgebaut, dessen Ausleihzahlen überdurchschnittlich sind. In der ganzen Bibliothek ist neu ein Farbleitsystem eingeführt. Die Leihfrist wurde wie gewünscht von 4 Tagen auf 2 Wochen (automatisch verlängerbar) erweitert und die Öffnungszeiten verlängert¹². Die wenig genutzte CD-ROM-Bibliothek wurde aufgelöst. Der Computerraum, der kaum noch benutzt wurde, da alle Studierenden Laptops oder Tablets besitzen, wurde in einen Seminarraum mit aktueller Technik umgewandelt. Im Außenbereich konnten zusätzliche Schließfächer bereitgestellt werden.

Das Bibliothekssystem CLICAPS (*Chemistry Library Information Control And Presentation System*) des ICBP basiert bis heute auf FileMaker, was seinerzeit innovative und schnelle Entwicklungen ermöglichte,

¹⁰ Anders wäre es bei dem kleinen Team (7,3 FTE) auch gar nicht möglich gewesen, neue fachspezifische Dienstleistungen anzubieten. Das ICBP bzw. dessen Kunden stützen sich darüber hinaus auf die bibliothekarischen Services der ETH-Bibliothek.

¹¹ Ein Teil der Möbel konnte aus der Cafeteria übernommen werden, die umgebaut wurde, die Displaymöbel wurden von der Schreinerei des Departements Architektur hergestellt.

¹² Am Abend und am Wochenende wird das Infozentrum von studentischen Mitarbeitern betreut.



Dietmar Dreier

International Library Suppliers

Dietmar Dreier International Library Suppliers

Als internationaler Library Supplier ist Dietmar Dreier seit 1981 für europäische Bibliotheken erfolgreich tätig.

Ihr Partner für e-content:

- Verlagsunabhängige Beratung
- Vertrieb von ebrary & EBL
- Vertrieb von Verlagsprodukten (Einzeltitel und Pakete)
- Dietmar Dreier E-Book User Guide (erscheint jährlich)

Unser E-Book-Portal – die ideale Unterstützung für Ihre Erwerbungsentscheidungen:

- Über 180 Verlagsmodelle online recherchierbar
- Direkter Zugriff auf die entsprechenden Titellisten
- Direkter Zugriff auf unsere aktuellen Angebote

Ihr Spezialist für:

- Wissenschaftliche Monographien
- E-Books und Datenbanken
- Fachbezogene Neuerscheinungsdienste (Print & E-Books)
- Graue und Antiquarische Literatur
- Shelf ready Service


eBooks
Dietmar Dreier
International Library Suppliers

wie z.B. einen Service zur Benachrichtigung über neu erschienene Zeitschriftenhefte von über 5000 Zeitschriften. Dieser Service wurde ebenfalls eingestellt und auf die Angebote der Verlage verwiesen. Eingestellt wurde auch das Lehrbuchportal, ein Verzeichnis empfohlener Vorlesungsliteratur¹³. Auch die Linkliste, ein Verzeichnis von über 150.000 Websites zu Themen aus Chemie, Physik und Pharmazie, wurde eingestellt. Darüber hinaus werden für viele Prozesse nun von der ETH Zürich bereitgestellte Ressourcen genutzt (SAP R3 bzw. das ETH-spezifische Frontend ETHIS). Das Bibliothekssystem CLICAPS wird heute nur noch für den eigentlichen Katalog genutzt¹⁴. – früher auch für Buchhaltung, Finanzplanung, Textver-

A-Z-Listen der Ressourcen verzichtet und ein neuer, dynamischer Einstieg, basierend auf der Fragestellung oder dem fachlichen Hintergrund, gewählt¹⁷.

Das Aufgeben der obengenannten bibliothekarischen Dienstleistungen, die teilweise sehr arbeitsintensiv waren, ermöglichte es, die Funktionen *Awareness*, *Education & Training* und *Information Consulting* zu verstärken bzw. aufzubauen. Diese werden gut angenommen – und die eingestellten Services wurden nicht vermisst! Die Angst vor Veränderung war, wenn überhaupt geäußert, unbegründet.

Scouting als Voraussetzung für Innovationsmanagement neue Services

Chemie und Life Sciences sind Disziplinen, in denen aufgrund der großen Menge an Daten die Zahl von Datenbanken rapide zunimmt und in denen die Zahl der verfügbaren Tools zum Informationsmanagement und -retrieval (Software, Apps, Webservices) noch schneller ansteigt.

Das ICBP hat den Anspruch, neue Entwicklungen, Tools und Produkte frühzeitig zu scouten, zu evaluieren und gegebenenfalls im Rahmen von Entwicklungspartnerschaften mitzugestalten und dafür zu sorgen, dass neue Werkzeuge Wissenschaftlern und Studierenden bekannt gemacht und durch diese genutzt werden.

Alle Informationen über neue Produkte, Tools und Entwicklungen werden seit Ende 2012 in einem Content-Management-System namens **Infowflow**¹⁸ gesammelt (Abb. 3). Derzeit enthält Infowflow über 1200 Einträge. Die News können kategorisiert und verschlagwortet oder zur Nachverfolgung markiert werden. In einem weiteren internen System namens Leseliste wird in der Art eines Journal Clubs Literatur bereitgestellt, die für die verschiedenen Teams von Interesse ist.

Von Infowflow zu Infozine, Infocus, Coffee Lectures, Menu Cards und mehr

Infowflow ist die Grundlage für verschiedene neue Services, bei denen *Awareness*, *Education & Training* aber auch Unterhaltung im Fokus stehen (Abb. 4).

Abhängig von der Art der Information werden Inhalte redaktionell in **Infozine** (Abb. 5) publiziert, einem regelmäßig erscheinenden Magazin für Nutzer wissenschaftlicher Informationen¹⁹, welches an alle Ange-

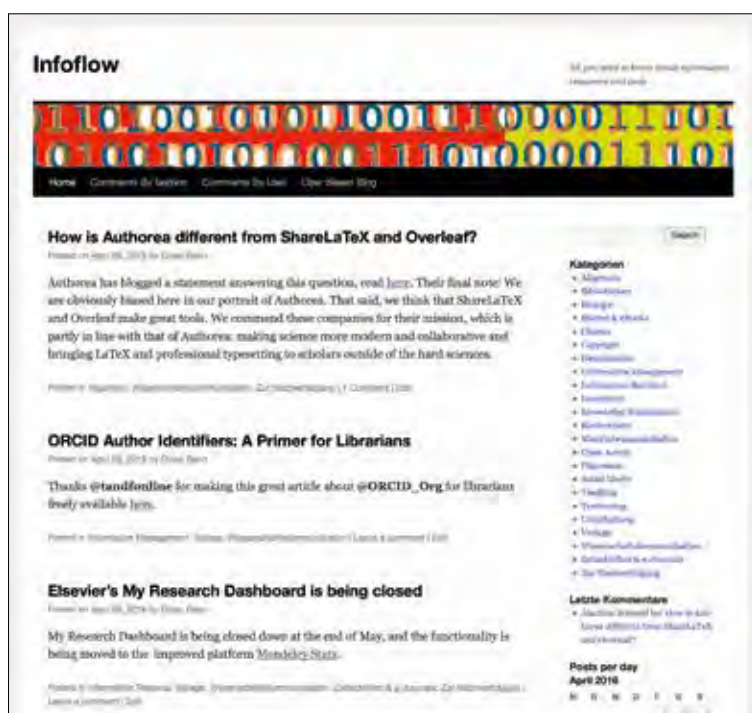


Abbildung 3: Screenshot Infowflow

arbeitung und als Web Content Management System. Da die Website des ICBP veraltet war und gewisse Funktionalitäten mit Webpublishing aus FileMaker nicht möglich waren¹⁵, wurde mit Unterstützung der Wiener Agentur Getdesigned eine neue Website unter Verwendung von Typo3 konzipiert und entwickelt. Die neue Seite sollte für den neuen Anspruch stehen: *We want you to work smarter*¹⁶. Im Fokus stehen nicht mehr der Katalog und die bibliothekarischen Services, sondern Veranstaltungen, News, Datenbanken und Tools. Bei letzteren wurde bewusst auf traditionelle

13 Diese Information ist im Vorlesungsverzeichnis enthalten, allerdings ohne Direktlink zum Katalog.

14 Alle Bestände sind auch im Verbundkatalog NEBIS erfasst.

15 Die Website ist neben E-Mail ein wichtiger Kommunikationskanal, wie die Umfrage ergab. Bevorzugte Kommunikation E-Mail/Newsletter/Website: Professoren/Senior Scientists: 80,5%/29,7%/71,2%; PhD/PostDocs: 80,0%/27,8%/45,6%, Studierende: 19,8%/27,5%/66,3%.

16 www.infozentrum.ethz.ch

17 Renn, Oliver: Bibliothekswebsite muss Mehrwert liefern, in: b.i.t.online KongressNews 3. Juni 2014, Nr. 1, S. 14–16, www.b-i-t-online.de/daten/bremen/KN_1_Bremen_2014.pdf.

18 Infowflow basiert auf WordPress und ist nur Mitarbeitern des ICBP zugänglich. Inhaltliche Grundlage ist eine Vielzahl von abonnierten Newslettern, Presseverteilern oder ähnlichem.

19 www.infozentrum.ethz.ch/aktuelles/infozine. Infozine wird auch über die Plattform issu.com bereitgestellt.

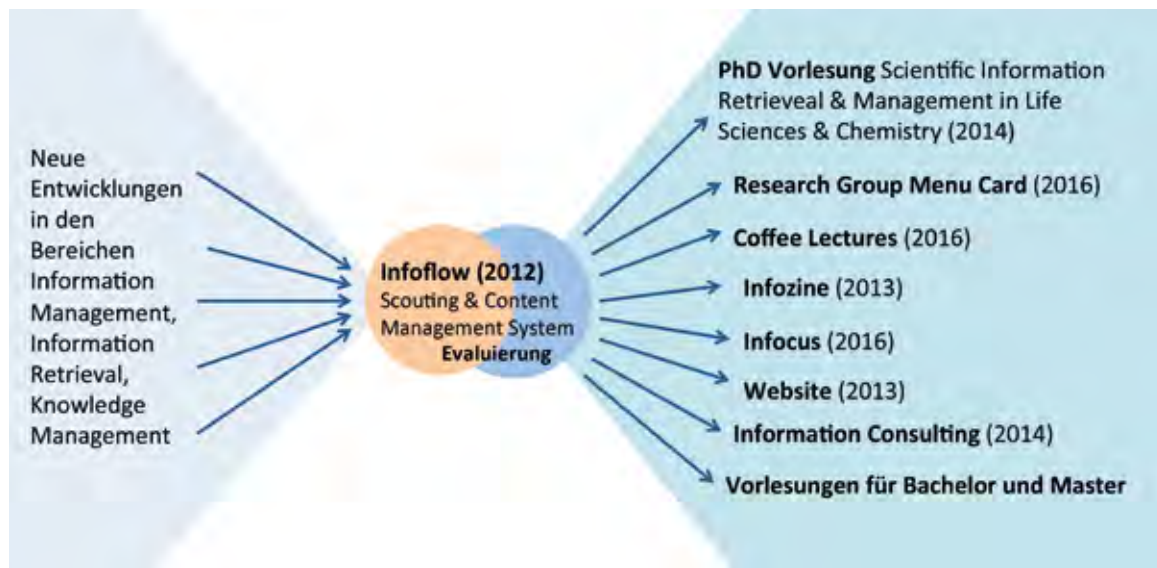


Abbildung 4: Prozess- und Kommunikationskette im ICBP

hörigen der drei Departemente verschickt wird, aber auch externe Abonnenten hat. Infocore erscheint im PDF-Format mit einem Umfang von 8 Seiten und wird über die Website des Infocentrums bereitgestellt, wo es auch abonniert werden kann.

Die Artikel sind bewusst kurz gehalten, möglichst unterhaltsam und unter Vermeidung bibliothekarischer Fachsprache geschrieben. Da sich Infocore auch an Studierende richtet, erscheint das Magazin parallel Deutsch und Englisch.

News, die eine zu kleine, spezifische Zielgruppe haben, um in Infocore publiziert zu werden, werden seit kurzem mit dem System **Infocus** verteilt²⁰. Voraussetzung hierfür ist eine Registrierung und entsprechende Auswahl von Interessengebieten. Damit ist es dem ICBP erstmals möglich, sehr selektiv Informationen über neue Services, Tools etc. per E-Mail zu verbreiten.

Coffee Lectures und **Research Group Menu Cards** sind weitere, vom ICBP neu entwickelte Formate, die die Awareness für neue Tools und Services erhöhen sollen, bei denen aber auch *Education & Training* im Vordergrund stehen. Dabei werden bewusst Wörter wie Informationskompetenz oder *information literacy* vermieden, mit denen Kunden indirekt Kompetenz abgesprochen wird. Coffee Lectures sind zehnmütige Veranstaltungen zur Mittagszeit, bei denen es kostenlosen Kaffee oder Tee gibt und wo knapp und unterhaltsam Datenbanken und Tools vorgestellt werden. Dieses Format ist



Abbildung 5: Cover Infocore

bereits in einer Publikation beschrieben²¹. Zu jeder Coffee Lecture gibt es seit 2015 zusätzlich eine Sammelkarte mit Mitnehmen im Format DIN A6, auf der die wichtigsten Informationen über das vorgestellte Tool oder die Datenbank festgehalten sind. Diese Karten sind wie ein Quartett, das bekannte Kartenspiel, gestaltet. Seit 2016 wird zusätzlich ein Sammelalbum verteilt, in dem notiert werden kann, welche der der-

20 Für Infocus wird das WCMS Typo3 verwendet, www.infocentrum.ethz.ch/infocus/registration

21 Renn, Oliver: „Anwenderschulung zur computergestützten Informationsbeschaffung für Fortgeschrittene“ oder doch lieber in die Coffee Lectures?, in: Information – Wissenschaft & Praxis 65 (2014) S. 190-194.



Abbildung 6: Coffee Lecture Sammelalbum und -karte

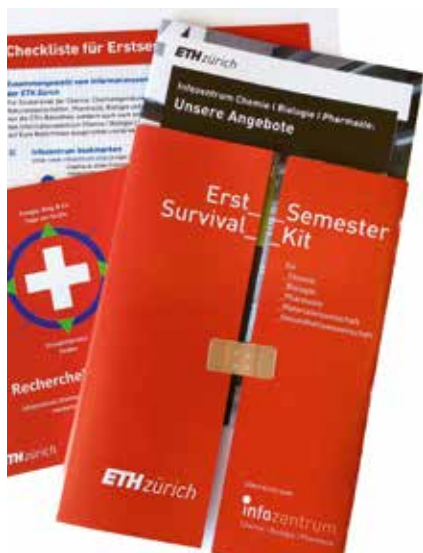


Abbildung 7: Erstsemester-Survival-Kit

zeit 51 Themen bzw. Sammelkarten bereits erworben wurden – die Sammelkarten werden nur vor Ort an Teilnehmer abgegeben (Abb. 6).

Daneben werden neue Tools, Datenbanken und Services gegebenenfalls in den Research Group Menu Cards aufgenommen. Die Forschungsgruppen stellen sich aus dieser Speisekarte, die Vorspeisen, Hauptgerichte, Specials und Desserts enthält, ein individuelles Menü zusammen, in dem aktuelle Fragestellungen der Forschungsgruppe berücksichtigt werden. Dieses Konzept ist ebenfalls bereits publiziert²².

Und nicht zuletzt wird das Wissen um neue Tools zum Informations- und Wissensmanagement, zum *Informational Retrieval* und zu *Knowledge Discovery*

in der Vorlesung **Scientific Information Retrieval & Management in Life Sciences and Chemistry** vermittelt, die ebenfalls neu konzipiert wurde und erstmals im Herbstsemester 2014 angeboten wurde. Diese Vorlesung richtet sich an Doktorierende der Departemente *Chemie und Angewandte Biowissenschaften, Biologie, Materialwissenschaften* aber auch Gesundheitswissenschaften und wurde speziell auch für Studierende der *Life Science Zurich Graduate School* konzipiert und steht damit auch Studierenden der Universität Zürich offen.

Die Vorlesung gibt einen Überblick über alle Werkzeuge und Möglichkeiten, wissenschaftliche Informationen zu nutzen. Ab dem Herbstsemester 2016 wird die Vorlesung zweistündig (2 ECTS) gehalten, um mehr Zeit für praktische Beispiele zu haben. Eine Kurzbeschreibung der Vorlesung findet sich im Vorlesungsverzeichnis der ETH Zürich²³.

Alle drei neuen Formate sind im Critical Thinking-Jahresprogramm der ETH Zürich aufgeführt²⁴. Sie ergänzen die bereits bestehenden Lehrveranstaltungen, die in die Laborpraktika integriert sind. Alle Lehrveranstaltungen wurden 2013 bis 2014 überarbeitet und an die Anforderungen und den Wissensstand der jeweiligen Semester angepasst – unter Berücksichtigung von *Guter Wissenschaftlicher Praxis* und *Critical Thinking*. Insbesondere bei den Erstsemestern wurde darauf geachtet, dass keine bibliothekarische Sprache (z.B. unselbstständige Werke) verwendet wird und dass Klischees (Ruhe, Ordnung, geregelter Geschäftsgang) nicht bedient werden. Der Praxisbezug ist dabei wichtig: In der Einführung zu *Guter wissenschaftlicher Praxis* wird mit den Studierenden z.B. eine Publikation gefälscht.

Zusätzlich wurden Veranstaltungen für neu an die Departemente kommenden Masterstudierenden eingeführt, wie auch ein *Guide for Incoming New Professors*.

Um den Bekanntheitsgrad des ICBP zu erhöhen, erhalten alle Erstsemester der betreuten Studiengänge am ersten Tag ein Erstsemester-Survival-Kit (Abb. 7). Neben allgemeinen Informationen und einem Recherchekompass ist darin auch die Info-Broschüre des ICBP enthalten, die 2013 erstmals aufgelegt wurde und die die Angebote aus der Sicht der Kunden beschreibt.

²³ www.vz.ethz.ch

²⁴ Ziel der ETH Zürich ist es, ihre Studierenden zu kritischen und unabhängig denkenden Persönlichkeiten auszubilden. Im Laufe ihrer Ausbildung sollen sie nicht nur Methodenkompetenz und disziplinäres Wissen erlernen, sondern auch Möglichkeiten erhalten, an komplexen, interdisziplinären und systemorientierten Problemstellungen zu arbeiten. Das Critical Thinking Jahresprogramm listet Veranstaltungen auf, die mit besonders aktivierenden Lehrmethoden interdisziplinäres Wissen und Denken fördern, www.ethz.ch/services/lehre/critical-thinking-initiative/ct-jahresprogramm.html [30.4.2016].

²² Dolenc, Jozica/ Renn, Oliver: Vermittlung von Informationskompetenz à la carte im Informationszentrum Chemie | Biologie | Pharmazie der ETH Zürich, in: BIBLIOTHEK – Forschung und Praxis 40 (2016) S. 78–82.



Abbildung 8: Screenshot Quiz des ICBP

Unterhaltung ist wichtig

Es zeigte sich früh, dass Einführungen zum Informations- und Wissensmanagement, anderswo Benutzerschulungen genannt, Auflockerung brauchen. Deshalb wurde 2013 ein Online-Quiz im Stil von Jeopardy erstellt, welches in den Lehrveranstaltungen für Erstsemester eingesetzt wird und mit dem spielerisch überprüft werden kann, ob die Veranstaltung mit Aufmerksamkeit verfolgt wurde²⁵ (Abb. 8).

Games und Quizze, auch zur spielerischen Ermittlung des Wissensstandes, werden in den Veranstaltungen des ICBP nun regelmäßig eingesetzt, selbst bei den Vorlesungen für Doktorierende. Verwendet wird das kostenlose Tool kahoot²⁶.

Ohne Werbung geht es nicht

Wenn es gelingt, mittels Instrumenten des Marketings oder auch durch Bauchgefühl und Erfahrungen von Wissenschaftlern neue Dienstleistungen zu entwickeln, die die Prozesse wissenschaftlichen Arbeitens und Publizierens unterstützen, müssen diese trotzdem beworben und bekannt gemacht werden. Dies ist eine Aufgabe, die nicht unterschätzt werden darf. Genauso wie sich die Zielgruppe immer mehr segmentiert und sich die Erwartungsprofile unterscheiden, unterscheiden sich auch die bevorzugten Informationskanäle: Hauspost, E-Mail, Display, soziale Medien, etc. Um alle zu erreichen muss man eigentlich alle Kanäle benutzen. Wichtig ist auch die Redundanz der Information. Darin liegt auch ein weiteres Problem: Manche registrieren erst die fünfte Mail, andere sind bereits nach der ersten Mail aufmerksam geworden –

und fühlen sich durch weitere Mails gestört. Hier gilt es sorgsam abzuwägen, wie oft wiederholt wird (auch aus diesem Grund wurde Infocus entwickelt). Abzuwägen ist zudem der Aufwand der Kommunikation. Zwar könnte der gleiche Text für die Website, Plakate, soziale Medien und E-Mail etc. verwendet werden, in der Praxis zeigt sich aber doch, dass zumindest eine gewisse Anpassung an Format und Stil nötig ist, um wahrgenommen zu werden.

Bewährt haben sich im ICBP Plakate in den Aufzügen und Gängen. Hier ist natürlich von Vorteil, dass Forschung und Lehre, Labore und Hörsäle, in einem Gebäude zusammen mit Mensa und Bibliothek untergebracht sind. Bewährt haben sich ebenso kurze unterhaltsame Videos, die zur Werbung eingesetzt werden. Hier, wie auch für die Wortwahl der Veranstaltungen gilt, dass möglichst wenige Assoziationen zu Benutzerschulungen aufkommen sollten. Veranstaltungen mit unterhaltsamen Titeln und Abbildungen finden in der Regel mehr Zuhörer. Daneben werden – neben der Website mit dem Veranstaltungskalender mit Filterfunktion und Kalenderimport – auch soziale Medien genutzt.

Basierend auf den Ergebnissen der kritischen Selbstreflexion und der Umfrage, hat sich das ICBP neu ausgerichtet und ist sich sicher, so die Studierenden und Wissenschaftler nachhaltig unterstützen zu können. Alle Veränderungsprozesse wurden übrigens unter Vermeidung der sonst bei solchen Prozessen üblichen Begriffe durchgeführt²⁷. Gestützt auf die geschaffenen Grundlagen ist der Weg bereitet, auch künftig neue innovative Services anbieten zu können. ■

Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag, gehalten am 18.2.2016, im Rahmen des Symposiums „Bibliotheksmanagement im 21. Jahrhundert“ an der ETH-Bibliothek Zürich.

Urheberrecht für alle Fotos und Zeichnungen: Oliver Renn



Dr. Oliver Renn

Leiter Informationszentrum
Chemie | Biologie | Pharmazie und
Leiter Wissenschaftskommunikation
D-CHAB
renn@chem.ethz.ch

²⁵ Das Quiz ist unter www.icbp-quiz.ch zu finden. Die Fragen werden jeweils angepasst.

²⁶ Kahootz.it (<https://getkahoot.com>) ist intuitiv zu bedienen. 15 Minuten sind ausreichend, um vor der Veranstaltung noch schnell ein Quiz oder Game zu erstellen.

²⁷ Buzzwords wie z.B. Reengineering der Kernprozesse, Portfolioanalyse, Effizienzanalyse, Produktlebenszyklusanalyse, Potentialanalyse, Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse, Change Management, Produktivitätssteigerung, BCG-Matrix, SWOT-Analyse, Kompetenzanalyse, Restrukturierung etc.