

Wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit

Positionierung der ZBW als Open-Science-Partner für die Wirtschaftsforschung

Doreen Siegfried

Abstract

Dieser Artikel beschreibt die Herausforderungen, Ziele und Chancen wirkungsorientierter Kommunikationsarbeit für Bibliotheken am Beispiel der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft. Vorgestellt wird, wie die ZBW arbeitet, um für ihre Zielgruppe der Wirtschaftswissenschaftlerinnen/-wissenschaftler ihre Wahrnehmung als kompetenter Partner und Förderer von Open Science zu stärken. Der Artikel beschreibt den Weg von den Herausforderungen und Zielen über die konkreten Kommunikationsmaßnahmen bis hin zur Evaluierung der wirkungsorientierten Kommunikationsarbeit.

Key Words: Wirkungsorientierte Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken, Outcome-Messung, Zielgruppenbindung, Open-Science-Kommunikation

This article describes the challenges, goals and opportunities of impact-oriented communication for libraries using the example of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. The article presents how ZBW works to strengthen its perception as a competent partner and promoter of Open Science for its target group of economists. The article describes the path from the challenges and goals to the concrete communication activities and the evaluation of the impact-oriented communication work.

Key Words: Impact-oriented communication, Public Relations in libraries, Outcome measurement, Target group engagement, Open Science communication

Einleitung

Die Bedeutung wirkungsorientierter Kommunikationsarbeit für moderne Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken ist vielfältig. Zunächst ermöglicht ein wirkungsorientierter Ansatz Bibliotheken, ihre Kommunikationsbemühungen strategisch zu gestalten und klare Ziele zu verfolgen. Anstatt nur Informationen zu übermitteln, konzentrieren sich wirkungsorientierte Maßnahmen darauf, spezifische Effekte zu erzielen, wie beispielsweise das Steigern des Bewusstseins für ein Thema, das Verändern von Einstellungen oder die Förderung bestimmter Handlungen.

Des Weiteren trägt ein wirkungsorientierter Ansatz dazu bei, die Effektivität der Kommunikation zu messen. Indem Wirkungsziele definiert werden, können Organisationen den Erfolg ihrer Kommunikationsbemühungen auf der Ebene der Ergebnisse bewerten und kontinuierlich verbessern.

Darüber hinaus unterstützt wirkungsorientierte Kommunikation den Aufbau stärkerer Beziehungen zu den Zielgruppen. Indem die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen in den Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie gestellt werden, können Bibliotheken relevanter und ansprechender für diese werden.

Letztlich ermöglicht wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit die kontinuierliche Verbesserung der eigenen Arbeit, denn nur wer seine Schwächen kennt, kann sich weiterentwickeln. Ein anschauliches Fallbeispiel soll im Folgenden die Kommunikationsarbeit der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft im Kontext Open-Science-Kommunikation bieten. Im ersten Abschnitt dieses Artikels werden Herausforderungen und Ziele erörtert. Darauf folgt der zweite Abschnitt, in dem konkrete Kommunikationsmaßnahmen vorgestellt werden. Der dritte Abschnitt ist methodischen Überlegungen zur Wirkungsanalyse gewidmet, während im vierten Abschnitt die Ergebnisse dieser Analyse dargestellt werden.

1 Wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit: Herausforderungen und Ziele

1.1 Herausforderungen im Wissenschaftsbetrieb

Die wachsende Relevanz von Open Science verlangt von Wirtschaftsforschenden eine Anpassung ihrer Arbeitsmethoden und Publikationswege. Neben der Notwendigkeit einer verstärkten Transparenz und Zusammenarbeit spielt insbesondere das Forschungsdatenmanagement eine entscheidende Rolle. Große Förderorganisationen fordern verstärkt detaillierte Informationen zum Forschungsdatenmanagement und erwarten zunehmend den allgemeinen Zugang zu Forschungsdaten nach Projektabschluss. Gleichzeitig impliziert die fortschreitende Bedeutsamkeit von Open Science eine Verschiebung in der Forschungskultur hin zu mehr Offenheit und Kooperation.

1.2 Wirkungsorientierte Kommunikationsziele der ZBW: Verstärkung der Wahrnehmung als Kompetenzpartner und Förderer von Open Science

Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft hat sich vor diesem Hintergrund zum Ziel gesetzt, für die Wirtschaftsforschung die Rolle eines wichtigen Partners

und Dienstleisters im Bereich Open Science einzunehmen. Unser Anliegen ist es, dass Wirtschaftsforschende in Deutschland die Anstrengungen und das Engagement der ZBW für Open Science schätzen und anerkennen. Doch wir sind uns bewusst, dass das Thema Open Science noch nicht vollständig im Mainstream der Wirtschaftsforschung verankert ist. Daher verstehen wir es als unsere Aufgabe, inhaltlich zu arbeiten und Open Science in all seinen Facetten zu erklären und als wichtiges Thema mehr ins Bewusstsein zu rücken. Wir möchten es als wissenschaftspolitische Herausforderung aber auch als logisches Element guter wissenschaftlicher Praxis darstellen. Auf diese Weise soll ein Verständnis für unsere Aktivitäten geschaffen werden.

1.3 Wer ist die Zielgruppe?

Die **direkte Zielgruppe** unserer Kommunikationsarbeit setzt sich zusammen aus wirtschaftswissenschaftlich arbeitenden Personen (VWL, BWL und andere wirtschaftsnahe Fächer) an Hochschulen, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen bundesweit. Die Bandbreite reicht von wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern und Doktorandinnen/Doktoranden bis hin zu Professorinnen/Professoren mit langjähriger Forschungserfahrung.

Die Zahl des Hochschulpersonals in den Wirtschaftswissenschaften beziffert sich **auf 40.143** Personen [Quelle Destatis, 2020]. 37 Prozent dieser Personen sind an Universitäten, 63 Prozent an Fachhochschulen beschäftigt. [Quelle: Destatis Fachserie 11 Reihe 4.4; Ausgabe 2021]

Multiplikatoren bzw. **indirekte Zielgruppe** sind zum einen Fachverbände wie beispielsweise der Verein für Socialpolitik (VfS) und der Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB), denn diese Organisationen können verschiedene Ansätze nutzen, um das Thema Open Science ihren Mitgliedern besser nahezubringen (beispielsweise über regelmäßige Workshops und Schulungen, Informationsmaterialien, Webinare, Vorträge, die Integration in bestehende Veranstaltungen oder Diskussionsforen). Zum anderen adressieren wir als Multiplikatorinnen/Multiplikatoren die lokalen Open-Science-Center, -Plattformen oder Trainings-Anbieter, Open-Access-Beauftragte sowie die lokalen wissenschaftlichen Bibliotheken und Informationseinrichtungen, die sich ebenfalls den Open-Science-Support auf die Fahnen geschrieben haben.

1.4 Bedarfe der Zielgruppe hinsichtlich Open Science

Einblicke in die konkreten Unterstützungsbedürfnisse der Wirtschaftsforschenden im Hinblick auf Open Science lieferte vor dem Beginn unserer Kommunikationsaktivitäten unsere Open-Science-Studie aus dem Jahr 2019 (verfügbar

unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/220086>), die für die wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit die Grundlage darstellte.

Die Analyse der Daten verdeutlicht, dass die Mehrheit der befragten Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler einen ausgeprägten Bedarf an Informationen und Unterstützung im Bereich Open Science hat. Die Forschenden wünschen sich vor allem einen Überblick über relevante Plattformen, Werkzeuge und Anwendungen, die Open-Science-Praktiken unterstützen. Weitere zentrale Themen sind der bessere Zugang zu offenen Forschungsdaten, die Veröffentlichung im Open Access und rechtliche Aspekte von Open Science. Zudem bestand ein besonderes Interesse an den Erfahrungen anderer Forscher*innen zum Thema Open Science. Darüber hinaus sollten Unterstützungsangebote flexibel und rund um die Uhr zugänglich sein.

2 Kommunikationsstrategie der ZBW

2.1 Nutzenorientierte Open-Science-Kommunikation

Unsere Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, das Bewusstsein für Open Science in der Wirtschaftsforschung zu stärken und Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler zu motivieren, die Prinzipien von Open Science in ihrer Forschungspraxis umzusetzen. Dabei setzen wir auf eine nutzenorientierte Kommunikation, die auf den spezifischen Bedürfnissen und Interessen der Wirtschaftsforschenden basiert. Um Wirtschaftsforschende zu erreichen, adressieren wir die folgenden zentralen Fragen in unserer Kommunikation:

1. **Persönlicher Nutzen von Open Science:** Was sind die Vorteile von Open Science für einzelne Wirtschaftsforschende? Wie kann Open Science die Karrierechancen verbessern?
2. **Praktische Umsetzung von Open Science:** Wie können Wirtschaftsforschende Open Science in ihrer Forschungspraxis effektiv umsetzen?
3. **Gesellschaftliche Verantwortung:** Welche Verantwortung tragen Wirtschaftsforschende in ihrer Rolle als Ökonomen und Ökonominen für die Gesellschaft und wie kann Open Science dabei helfen?

Unsere Strategie basiert auf Content-Marketing und wirkungsorientierter Kommunikation, um Aufmerksamkeit für die Marke ZBW und unsere Dienstleistungen im Bereich Open Science zu generieren. Dabei möchten wir jedoch nicht allein Dienstleistungen anpreisen, sondern vielmehr einen Dialog aufbauen und die Wirtschaftsforschenden langfristig an unsere Einrichtung binden.

Um dies zu erreichen, richten wir unseren Fokus konsequent auf die Perspektive der Wirtschaftsforschenden. Unsere Kommunikationsinhalte sind darauf ausgerichtet, konkrete funktionale und emotionale Bedürfnisse zu befriedigen, d.h. einen „Nutzen“ für die Wirtschaftsforschenden zu bieten. Indem wir Informationen und Inhalte

Abb. 1: Das Open-Science-Magazin der ZBW



bereitstellen, die ihnen helfen, ihre Forschung effektiver zu gestalten, ihre Karrierechancen zu verbessern und ihre gesellschaftliche Verantwortung zu erfüllen, möchten wir Wirtschaftsforschenden den Wert und die Relevanz von Open Science vermitteln und sie motivieren, sich aktiv für Open Science zu engagieren.

2.2 Schlussfolgerungen für die Kommunikationsarbeit

Diese Erkenntnisse legten die Grundlage für unsere wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit. Sie zeigten in der Vorbereitung, dass Informations- und Unterstützungsangebote in den Bereichen, die den Forschenden wichtig sind, verstärkt angeboten werden sollten. Im Detail hieß dies:

- Es muss anschaulich verdeutlicht werden, wie Open Science das eigene Arbeiten verbessern kann.
- Es muss eine klare und umfassende Informationsvermittlung über Open-Science-Plattformen, -Werkzeuge und -Praktiken sichergestellt werden.
- Die Kommunikationsangebote sollten schnell konsumierbar und in den Arbeitsalltag integrierbar sein.
- Die Unterstützungsangebote müssen rund um die Uhr verfügbar und flexibel einsetzbar sein, sei es durch Online-Materialien, Online-Workshops oder individuelle Beratung.
- Es muss nachvollziehbar gemacht werden, warum das Engagement der ZBW notwendig ist. Zudem sollten die Wirtschaftsforschenden das Problem geschlossener Wissenschaft mit all seinen Konsequenzen kennenlernen.

2.3 Wirkungsindikatoren

Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft strebt danach, für Wirtschaftsforschende eine bedeutende Partnerschaft und Dienstleistung im Bereich Open Science einzunehmen. Unser Ziel ist es, dass die wirtschafts-

wissenschaftliche Gemeinschaft in Deutschland unsere Bemühungen und unser Engagement für Open Science wertschätzt und anerkennt.

Messbare Wirkungsindikatoren, die für unsere Kommunikationsarbeit handlungsleitend sind, sind daher folgende:

- Anteil der Wirtschaftsforschenden, die **wissen**, dass die ZBW Unterstützung bzw. vielfältige Dienstleistungen im Bereich Open Science anbietet
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, die **erwarten**, dass die ZBW Unterstützung bzw. vielfältige Dienstleistungen im Bereich Open Science anbietet
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der der ZBW eine hohe Kompetenz im Feld Open Science **zuschreibt**
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, die das Open-Science-Engagement der ZBW (z.B. wissenschaftspolitische Beratung, Open-Access-Transformation u.a.) **wahrnimmt**
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der das gesamte Open-Science-Engagement der ZBW für wichtig und **relevant erachtet**

2.4 Wirkungsorientierte Kommunikationsmaßnahmen

Der Kommunikationskampagne liegt eine crossmediale Kommunikationsstrategie zugrunde mit dem Schwerpunkt auf digitaler Kommunikation und Content-Marketing. Zentraler Content-Hub ist hierbei das Open-Science-Magazin (Abb. 1).

Hier veröffentlichen wir regelmäßig Inhalte, die auf die Bedürfnisse und Interessen von Wirtschaftsforschenden zugeschnitten sind. Die Zielgruppe bekommt Best-Practice-Erfahrungen anderer Ökonominen und Ökonomen, Worksheets mit konkreten Tipps und Hinweisen, Hintergrundinformationen über aktuelle Open-Science-Entwicklungen, News aus den NFDI-Konsortien sowie Interviews mit inspirierenden Transformationsideen über den Podcast „The Future is Open Science“ (<https://podcast.zbw.eu/fos/>).

Mit den Inhalten reagiert die ZBW direkt auf die angemeldeten Unterstützungsbedarfe, die wir aus der Open-Science-Studie aus dem Jahr 2019 kennen.

- Die **Worksheets** enthalten Aufgaben, die in den täglichen Alltag von Wirtschaftsforschenden eingebaut werden können. Je nach Thema kann die Aufgabe 5 bis 60 min in Anspruch nehmen. Auf diese Weise sollen Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler niedrigschwellig neue Plattformen oder Anwendungen kennenlernen. Sie geben einen Überblick zu Open-Science-Plattformen, Werkzeugen, Anwendungen.
- In den **Praxistipps** gibt es konkrete und auf die Fachdisziplin Wirtschaftswissenschaften zugeschnittene Tipps und Informationen zu einem ganz bestimmten Thema, z.B. zum besseren Auffinden von Forschungsdaten, zum Datenmanagement oder zum besseren Publizieren im Open Access.
- Zudem gibt es konkrete **rechtliche Informationen** zu Lizenzen, Veröffentlichungsvereinbarungen oder Bildrechten.
- Über die **Best-Practice-Erfahrungen von Ökonomeninnen und Ökonomen** aus Deutschland, Österreich, der Schweiz oder auch Großbritannien im Kontext von Open Science erfahren die Leserinnen und Leser, welche Vorteile für die wissenschaftliche Karriere die Peers

bereits erlebt haben, wie sie genau bei Prä-Registrierungen, Registered Reports oder beim Publizieren im Open Access vorgehen. Zudem können die Leserinnen und Leser über die mittlerweile über 50 Interviews ihr Netzwerk an Ansprechpersonen individuell ausweiten.

- In der **Podcastreihe der ZBW „The Future is Open Science“** verraten interessante Menschen aus dem Wissenschaftsbetrieb, auch aus der ZBW, wie sie in ihrer täglichen Arbeit Open Science voranbringen. Die Hörerinnen und Hörer können ganz nebenbei Hintergrundinformationen, Zusammenhänge, persönliche Motivationen, individuelle Perspektiven sowie Tipps und Tricks zum Nachmachen erfahren, siehe <https://podcast.zbw.eu/fos>

Für die Distribution setzen wir zum einen stark auf Direktkommunikation via E-Mail-Newsletter und vor allem auf Social Media (Twitter, LinkedIn, YouTube für die Podcastinhalte). Über Newsletter und E-Mail-Kampagnen vertiefen wir spezifische Inhalte.

Bei der Verbreitung der Inhalte setzt die ZBW auf Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus wirtschaftswissenschaftlichen Fachverbänden, Bibliotheken, Graduiertenkollegs, Fakultäten, Fachschaften oder Kommunikationsfachleuten in Wirtschaftsforschungsinstituten. Auch

DABIS

BIS-C

Archiv- und Bibliotheks- InformationsSystem

- Katalogisierung
- Erwerbung
- Ausleihe
- OPAC Web GUI

Informations-
und Wissensmanagement
für Bibliotheken, Archive und
Dokumentationszentren

Offene Schnittstellen,
freie Generierbarkeit,
Standards & Normen

DABIS - Gesellschaft für Datenbank-Informationssysteme

ist ein unabhängiges Software-Haus
und seit Neugründung im Jahr 1989
mehr als 30 Jahre führender Software-Anbieter
in der deutsch- und mehrsprachigen
Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentationswelt

DABIS GmbH
Heiligenstädterstrasse 213, A-1190 Wien
Telefon: +43 (1) 318 9777 15
Mail: support@dabis.eu
www.dabis.eu

Ihr Partner für Archiv-, Bibliotheks- und DokumentationsSysteme

Abb. 2:
Impressionen vom
Open Science
Meet Up in Berlin
am 27. April 2023



darüber hinaus arbeiten wir mit anderen Institutionen, Fachverbänden, Forschungseinrichtungen und Open-Science-Centern und -Plattformen eng zusammen, um gemeinsame Veranstaltungen oder Panels zu organisieren, gemeinsame Inhalte zu erstellen und die Botschaft von Open Science in der Wirtschaftsforschungsgemeinschaft zu verbreiten. Neben dem zentralen Content-Hub „Open-Science-Magazin“ gibt es zudem seit 2021 internationale Open Science Retreats, d.h. kleine Gesprächskreise, in denen sich Wirtschaftsforschende zusammen mit anderen Akteurinnen und Akteuren aus dem Wissenschaftsbetrieb zu konkreten einzelnen Themen in begrenzter Runde von max. 30 Personen austauschen können. Die bisherigen Themen waren „Sustainable and reliable Open Science Infrastructures and Tools“, „Impact of Global Crises on the Open Science Movement“, „Economic actors in the context of Open Science – The role of the private sector in the field of Open Science“ oder „Reform on Research Assessment in the context of Open Science“. 2023 fand erstmalig ein Open Science Meet Up statt. Hierbei handelte es sich um eine Arbeitsform, in der sich Wirtschaftsforschende, die sich bereits jetzt für Open Science interessieren und engagieren, begegnen und gemeinsam eine konkrete Agenda erarbeiten, wie sie zusammen mit uns, der ZBW, dem Thema Open Science gemeinschaft-



lich mehr Selbstverständlichkeit geben können und Open Science in den Mainstream wirtschaftswissenschaftlichen Arbeitens bringen. Nach dem Kick-Off-Termin im April 2023 in Berlin werden nun weitere Treffen stattfinden, in denen an konkreten Unterthemen, wie Education oder Kultur gearbeitet wird.

3 Wirkungsanalyse der Kommunikationsarbeit: Methode

Die gesamte Kommunikationsarbeit wird von Beginn an im Prozess überprüft, d.h. wir analysieren Zugriffszahlen, Öffnungsraten, Feedback auf einzelne Contenttypen und Resonanz unserer Social-Media-Beiträge. Neben dem kontinuierlichen Monitoring unserer Kommunikationsaktivitäten haben wir 2022 eine umfassende Wirkungsanalyse durchgeführt.

Die zentrale Frage war: Inwieweit wird die ZBW als wichtiger Partner und Dienstleister im Bereich Open Science wahrgenommen? Finden Wirtschaftsforschende in Deutschland unsere Anstrengungen und unser Engagement für Open Science wichtig?

Dafür wurden 401 Wirtschaftsforschende mittels einer geschichteten Stichprobe in zehn definierten Subgruppen online befragt. Das befragte Spektrum umfasste sowohl verschiedene Statusgruppen als auch Fachdisziplinen, um eine umfassende Darstellung der gesamten wissenschaftlichen Gemeinschaft in diesem Bereich zu gewährleisten. Die Befragung zielte dabei auf wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Professorinnen und Professoren aus den Bereichen VWL und BWL an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Deutschland.

Für eine größere statistische Stabilität wurden die kleineren Subgruppen zunächst überproportional befragt. Dies sicherte die notwendige Robustheit der Daten und vermied Verzerrungen aufgrund geringer Fallzahlen. Anschließend wurden die zehn Subgruppen entsprechend ihrer Anteile in der Grundgesamtheit gewichtet, um die Repräsentativität der Ergebnisse sicherzustellen.

Sehr kleine Gruppen, die nur wenig aussagekräftige Daten lieferten, wurden zu größeren Gruppen zusammen-

gefasst. Daraus resultierten sieben Sub-Zielgruppen mit ausreichenden effektiven Fallzahlen für die Analysen. Diese Sub-Zielgruppen umfassten: BWL-Professorinnen und -Professoren an Universitäten (12,4%), BWL-Professorinnen und -Professoren an Fachhochschulen (24,9%), wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich BWL an Universitäten und Fachhochschulen (47,1%), wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Wirtschaftswissenschaften an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (5%), wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich VWL an Universitäten und Fachhochschulen (5,9%), VWL-Professorinnen und -Professoren an Universitäten (1,6%), VWL-Professorinnen und -Professoren an Fachhochschulen (3,1%).

4 Wirkungen der Kommunikationsarbeit

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Wirkungsanalyse vorgestellt.

4.1 Aktueller Stand und Perspektiven von Open Science in den Wirtschaftswissenschaften

Die Analyse der Open-Science-Praktiken in der Wirtschaftsforschung im Jahr 2019 zeichnet ein facettenreiches Bild des Standes von Open Science in den Wirtschaftswissen-

Cambridge ebooks Complete

Provide all the ebooks your students need in one simple collection, for a single price with our new hybrid model! Simply upgrade your existing EBA to include access to all Cambridge ebooks, including lease access to eTextbooks on our HE site.



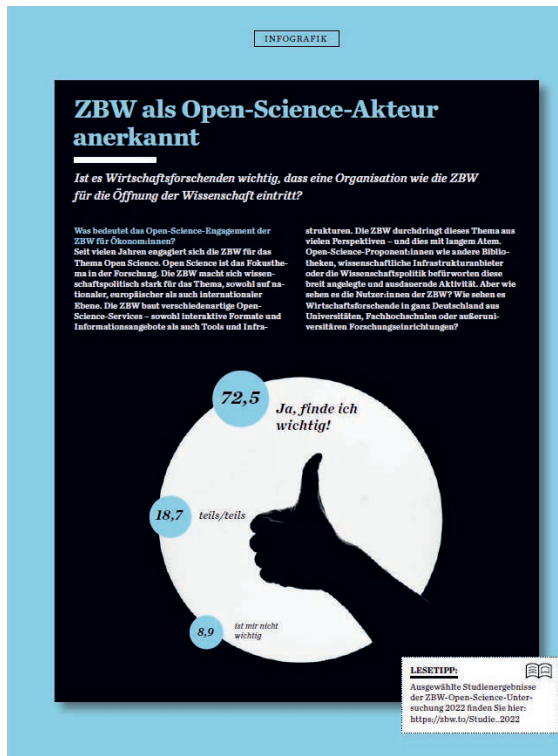
Don't currently have an EBA with Cambridge?
This offer is also available for new EBA customers!
► Contact your local sales representative to find out how



CAMBRIDGE
UNIVERSITY PRESS



Abb. 3:
Infografik ZBW



schaften. Während sowohl Forschungsförderer als auch führende Fachzeitschriften zunehmend die Offenlegung von Daten und Codes fordern, ist die Umsetzung in der Praxis noch inkonsistent. Trotz des steigenden Diskurses um Open Science und der zunehmenden Integration von Open-Science-Praktiken in Sonderforschungsbereichen und Graduiertenkollegs, gibt es einen erkennbaren Unterschied zwischen der zugeschriebenen Bedeutung und der tatsächlichen Nutzung von Open-Science-Services. Jedoch ist zu bemerken, dass über drei Viertel der Befragten Open Science eine große zukünftige Rolle zuschreiben. Dies deutet auf ein steigendes Bewusstsein und die Bereitschaft zur Nutzung dieser Praktiken hin, insbesondere unter jüngeren Forschenden. In der Tat zeigen die Daten, dass wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein größeres Interesse an Open Science zeigen als Professorinnen und Professoren. Sie stellen somit eine „junge Avantgarde“ dar, die sowohl das Bewusstsein für die Notwendigkeit zukunftsorientierter wissenschaftlicher Fähigkeiten als auch den Willen zur Veränderung des Wissenschaftssystems aufweist.

* Details zu allen Ergebnissen rund um Open-Science-Praktiken und Relevanzen in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis: <https://zbw.to/tEW9>

4.2 Bekanntheit der Open-Science-Aktivitäten und des Engagements der ZBW

Wie wurden nun in der Wirkungsanalyse die Aktivitäten der ZBW wahrgenommen? Die Befragung zur Bekanntheit und Wahrnehmung der Open-Science-Services der ZBW ergab ein vielschichtiges Bild. Unter den 319 Per-

sonen, die sowohl mit der ZBW vertraut waren als auch Open Science als relevant für ihre Arbeit ansahen, erwartete die Mehrheit, dass die ZBW Unterstützung in verschiedenen Bereichen bietet. Auch wenn nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten sicher war, dass die ZBW spezifische Dienstleistungen anbietet, schienen viele davon auszugehen, dass die ZBW Unterstützung beim Auffinden von wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsdaten, bei der Aufbereitung von Open-Access-Publikationen, bei der Bereitstellung von Informationen und Richtlinien zu Open-Science-Praktiken sowie bei der Organisation von fachspezifischen Schulungen und Workshops leistet. Darüber hinaus schrieb knapp ein Viertel der Befragten der ZBW eine hohe Kompetenz in Bezug auf Open Science zu. Interessanterweise sahen vor allem bestimmte Subgruppen, wie VWL-Professorinnen und -Professoren an Universitäten und BWL-Professorinnen und -Professoren an Fachhochschulen, die ZBW als besonders kompetent in Sachen Open Science an. Diese Sichtweise wurde allerdings weniger von wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geteilt.

Die Befragten wurden zudem nach ihrer Wahrnehmung weiterer Aktivitäten der ZBW befragt. Die Mehrheit erwartet, dass die ZBW die Open-Science-Bewegung wissenschaftspolitisch vorantreibt, sich dafür einsetzt, dass möglichst viele Forschungsartikel im Open Access verfügbar sind und den Wissenstransfer wirtschaftswissenschaftlicher Forschung in die Wirtschaftspolitik fördert.

In Bezug auf die Bedeutung des Open-Science-Engagements der ZBW für die Wirtschaftsforschung stimmten über 70 Prozent der Befragten zu, dass dieses Engagement wichtig ist. Insbesondere wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der VWL und Professorinnen und Professoren an Fachhochschulen teilten diese Ansicht.

Trotz der potenziellen Relevanz der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) für die Forschungsarbeit, ist das Engagement der ZBW für den Aufbau der NFDI bei einem Großteil der Befragten unbekannt. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da die NFDI gesamt den wenigsten Personen bekannt ist. Lediglich knapp 9% der Befragten sind sich des Engagements der ZBW in der NFDI bewusst.

Zusammenfassend zeigt die Wirkungsanalyse deutliche Hinweise auf eine positive Wahrnehmung der ZBW in Bezug auf ihre Open-Science-Aktivitäten und -Services. Die ZBW wird von vielen Befragten als wichtig und kompetent im Bereich Open Science angesehen. Diese Erkenntnisse sind für eine effektive Kommunikationsarbeit von entscheidender Bedeutung, da sie zeigen, dass die Botschaften und Werte, die die ZBW zu vermitteln versucht, von der Zielgruppe wahrgenommen und geschätzt werden.

Es gibt allerdings auch Bereiche, in denen Verbesserungen möglich und notwendig sind. Insbesondere die Bekannt-

heit spezifischer Dienstleistungen der ZBW und ihres Engagements für die NFDI könnten gesteigert werden. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Wirtschaftsforschenden, was darauf hindeutet, dass zielgruppenspezifischere Kommunikationsmaßnahmen hilfreich sein könnten.

In Bezug auf die Zwischenevaluierung einer Kommunikationskampagne sind diese Ergebnisse vielversprechend. Die Kommunikationsziele – Imageaufbau, Reputation und Positionierung der ZBW als Open-Science-Partner – scheinen erreicht zu werden, was auf den Erfolg der bisherigen Bemühungen hindeutet. Es ist jedoch wichtig, diese Arbeit fortzusetzen und gegebenenfalls anzupassen, um die Bekanntheit der spezifischen Dienstleistungen der ZBW und ihres Engagements für die NFDI weiter zu erhöhen und die verschiedenen Gruppen von Wirtschaftsforschenden effektiver zu erreichen.

Letztendlich ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass Kommunikationsarbeit ein kontinuierlicher Prozess ist. Die Ergebnisse dieser Umfrage bieten wertvolle Einblicke und Richtungen, wie die ZBW ihre Kommunikationsmaßnahmen weiter verbessern kann, um ihre Zielgruppen noch besser zu erreichen und ihr Engagement für Open Science weiter zu stärken.

4.3 Ausblick

Die Ergebnisse der Wirkungsanalyse eröffnen mehrere strategische Richtungen für die zukünftige Kommunikationsarbeit der ZBW. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen sollen folgende Maßnahmen künftig in Betracht gezogen werden:

1. Die **Bedeutung von Open Science stärker verdeutlichen**: Da eine Mehrheit der Befragten die Bedeutung von Open Science erkennt, sollte die ZBW weiterhin die Vorteile von Open Science hervorheben und aufzeigen, wie sie zur Förderung dieser Praktiken beiträgt.
2. **Spezifische Dienstleistungen der ZBW stärker hervorheben**: Die Ergebnisse zeigen, dass nicht alle Befragten mit den spezifischen Open-Science-Dienstleistungen der ZBW vertraut sind. Es sollten daher Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden, um diese Dienstleistungen und ihre Vorteile stärker zu betonen und zu erklären. Auf der Grundlage der in der Umfrage erhaltenen Rückmeldungen und aufgrund des Unterschieds zwischen dem Wissen um die allgemeine Kompetenz der ZBW und der Kenntnis der spezifischen Open-Science-Dienstleistungen, sollten folgende Aspekte stärker in der Kommunikation hervorgehoben werden:
 - Die Rolle der ZBW bei der Unterstützung beim Auffinden von wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsdaten.

- Die Hilfe, die die ZBW beim Umgang und der Aufbereitung von Open-Access-Publikationen bietet.
 - Die Informationen und Guidelines, die die ZBW zu Open-Science-Praktiken in der Wirtschaftsforschung bereitstellt.
 - Die fachspezifischen Schulungen und Workshops, die die ZBW zum Umgang mit Forschungsdaten anbietet.
3. **Zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien entwickeln**: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der ZBW und ihres Open-Science-Engagements zwischen verschiedenen Gruppen von Wirtschaftsforschenden. Daher sollte eine angepasste Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen dieser Gruppen eingeht.
 4. **Engagement für die NFDI verstärkt kommunizieren**: Die Wirkungsanalyse zeigt, dass das Engagement der ZBW für die NFDI noch nicht ausreichend bekannt ist. Daher sollten die Beteiligung der ZBW an der NFDI und die damit verbundenen Vorteile für die Forschergemeinschaft aktiver kommuniziert werden.
 5. **Vertrauensaufbau fortsetzen**: Eine positive Wahrnehmung der ZBW ist bereits vorhanden. Es ist daher wichtig, dieses Vertrauen weiter auszubauen und zu festigen, indem die ZBW ihre Kompetenz und ihr Engagement für Open Science kontinuierlich demonstriert.
 6. **Feedbackkanäle etablieren**: Es ist wichtig, die Meinungen und Rückmeldungen der Zielgruppe kontinuierlich einzuholen. Es ist daher sinnvoll, weiterhin regelmäßige Umfragen oder andere Feedback-Mechanismen einzurichten, um zu verstehen, wie die Dienstleistungen der ZBW und ihre Kommunikation weiter verbessert werden können.
 7. **Erfolgsgeschichten hervorheben**: Die ZBW könnte zukünftig Erfolgsgeschichten aus ihrer Arbeit präsentieren, um konkret zu demonstrieren, wie sie Forscherinnen und Forscher unterstützt und einen positiven Einfluss auf die wissenschaftliche Gemeinschaft hat. **I**



Dr. Doreen Siegfried

Leiterin Marketing & Public Relations
ZBW – Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft
d.siegfried@zbw-online.eu