



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

Rolle von Bibliotheken im Science 2.0 – Fokus Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von
Josefine Bäßler

Studiengang Informationswissenschaft und –management

erste Prüferin: Prof. Ursula Schulz
zweiter Prüfer: Dr. Stephanie Linek

Hamburg, November 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Rolle die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz Informationszentrum Wirtschaft (ZBW) und andere Fachbibliotheken in den Forschungsprozessen von Hamburger Wirtschaftswissenschaftlern spielen. Es wird erforscht, welche Web 2.0-Dienste die Wirtschaftswissenschaftler kennen und nutzen bzw. nicht nutzen. Außerdem wird ermittelt, aus welchen Gründen und mit welcher Motivation die Nutzung erfolgt und ob sich die Arbeitsgewohnheiten geändert haben. Der Fokus liegt auf den Mehrwertdiensten der ZBW, insbesondere auf den Facebook- und Twitter-Auftritten der Bibliothek. Um zunächst einen Eindruck von den Arbeitsweisen, der Web 2.0- und Bibliotheksnutzung zu erhalten, werden die qualitativen Methoden Fokusgruppen-Interviews und Einzelinterviews angewendet. Mittels der quantitativen Methode der Online-Befragung werden die in den Interviews gewonnenen Erkenntnisse überprüft, erweitert und validiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass Bibliotheken in der wissenschaftlichen Arbeit von Ökonomen eine wichtige Rolle spielen. Als wichtigste Dienstleistung wird der großflächige Zugang zu Fachliteratur mittels Datenbanken angesehen. Die Mehrwertdienste, also Social Media-Auftritte von Fachbibliotheken, sind der Zielgruppe bislang weitgehend unbekannt und werden nur sehr selten genutzt. Web 2.0-Dienste werden beruflich hauptsächlich verwendet, um Information zu finden und um mit Kollegen in Kontakt zu bleiben. Facebook wird hauptsächlich privat genutzt, bei Twitter sind nur wenige Wissenschaftler beruflich sehr aktiv. Von den Nutzern gewünschte Inhalte auf den Social Media-Auftritten sind u.a. Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen, aktuelle Veröffentlichungen, Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben und zusätzliche Informationen zu Artikeln. Viele Doktoranden wünschen sich eine Art Netzwerk, um beispielsweise Vorschläge zu neuen Artikeln oder Empfehlungen von Kollegen zu erhalten oder selbst Kommentare hinterlassen zu können.

Schlagwörter

Fokusgruppen-Interview, Einzelinterview, Online-Fragebogen, Wirtschaftswissenschaften, Hamburger Wirtschaftswissenschaftler, ZBW, Mehrwertdienste der ZBW, Rolle von Bibliotheken, Web 2.0, Social Media, Science 2.0, Bibliothek 2.0, Facebook, Twitter, Nutzerforschung, Nutzerverhalten, Nutzungsmotive, Wissenschaftskommunikation

Vorwort

Für die dieser Arbeit zugrundeliegende Forschung war ich auf die Unterstützung vieler Wirtschaftswissenschaftler angewiesen, da ohne sie weder die Fokusgruppen- und Einzelinterviews noch die Fragebogenerhebung durchführbar gewesen wären. Aus diesem Grund möchte ich den Wirtschaftswissenschaftlern, die an meinem Forschungsprojekt teilgenommen haben, vielmals danken. Außerdem danke ich allen, die mich beim Erstellen dieser Arbeit unterstützt haben.

In Absprache mit den Referentinnen ist diese Arbeit in der Ich-Form geschrieben, da es sich um meine eigene Forschung handelt.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im folgenden Text auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Die verwendeten Begriffe beziehen die weibliche wie die männliche Form ein (z.B. Befragte, Teilnehmer, Wirtschaftswissenschaftler).

Angesichts des Datenumfangs befindet sich die Excel-Auswertungstabelle der Fokusgruppen-Interviews, der Einzelinterviews und der Fragebogenerhebung auf der CD im Anhang.

November 2013

Josefine Bäßler

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Vorwort	II
Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Fragestellung	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2. Definitionen	5
2.1 Web 2.0	5
2.2 Science 2.0 und Open Science	7
2.3 Library 2.0	7
3. Stand der Forschung und Zielgruppe	9
3.1 Stand der Forschung – Forschungsverhalten von wissenschaftlichem Personal	9
3.2 Charakterisierung der Zielgruppe	15
4. Die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW)	18
4.1 Überblick	18
4.2 Forschungsverbund Science 2.0	19
4.3 Mehrwertdienste der ZBW und deren Nutzung	19
4.4 Einbindung der Social Web-Dienste in die Homepage	21
5. Forschungsdesign	23
5.1 Methodenwahl und Methodenaufbau	26
5.1.1 Fokusgruppen-Interviews	26
5.1.2 Einzelinterviews	28
5.1.3 Fragebogenerhebung	28
5.2 Teilnehmer	28
5.3 Aufwandsentschädigung	30
5.4 Örtlichkeit und Zeit	31

5.5 Datenschutz	31
5.6 Dokumentation und Auswertung.....	32
5.7 Anpassungen des geplanten Vorgehens	33
6. Konzeption und Durchführung der Fokusgruppen-Interviews	34
6.1 Ziele und Erwartungen	34
6.2 Konzeption des Leitfadens	35
6.2.1 Vor dem Interview	37
6.2.2 Fragenkatalog.....	38
6.2.3 Nach dem Interview	40
6.3 Pretest.....	40
6.4 Konkrete Durchführung	41
6.4.1 Anwerbung der Teilnehmer.....	41
6.4.2 Rahmenbedingungen.....	42
6.4.3 Charakterisierung des Samples	44
6.5 Auswertung	45
7. Ergebnisse der Fokusgruppen-Interviews	47
7.1 Dateninterpretation und Schlüsse.....	47
7.1.1 Informationssuche und -verhalten	48
7.1.2 Konzept Web 2.0	50
7.1.3 Schwerpunkt Bibliothek / ZBW	51
7.1.4 Schwerpunkt Facebook.....	52
7.1.5 Schwerpunkt Twitter	54
7.1.6 Zauberstab-Frage	55
7.1.7 Nutzung weiterer Web 2.0-Angebote	55
7.1.8 Eindrücke und Einschätzungen des Facebook- und Twitter-Auftritts der ZBW	57
7.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW.....	58
7.3 Methodisches Fazit der Fokusgruppen-Interviews	60
7.4 Ableitungen für den Fragebogen	61
8. Konzeption und Durchführung der Einzelinterviews	62
8.1 Ziele und Erwartungen	62
8.2 Konzeption des Leitfadens	62
8.2.1 Vor dem Interview	63
8.2.2 Fragenkatalog – Anpassungen	63
8.2.3 Nach dem Interview	64

8.3 Konkrete Durchführung	64
8.3.1 Anwerbung der Teilnehmer.....	64
8.3.2 Rahmenbedingungen.....	64
8.3.3 Charakterisierung des Samples	65
8.4 Auswertung	65
9. Ergebnisse der Einzelinterviews.....	66
9.1 Dateninterpretation und Schlüsse.....	66
9.1.1 Informationssuche und -verhalten	66
9.1.2 Schwerpunkt Bibliothek / ZBW	67
9.1.3 Schwerpunkt Facebook.....	67
9.1.4 Schwerpunkt Twitter	68
9.1.5 Nutzung weiterer Web 2.0-Angebote	70
9.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW.....	70
9.3 Methodisches Fazit der Einzelinterviews	71
9.4 Ableitungen für den Fragebogen	72
10. Konzeption und Durchführung der Fragebogenerhebung	73
10.1 Ziele und Erwartungen	73
10.2 Konzeption des Fragebogens.....	73
10.2.1 Datenschutz und Zugriffsbeschränkungen	77
10.2.2 Einleitung.....	77
10.2.3 Fragen und Antwortvorgaben.....	77
10.3 Pretest.....	83
10.4 Konkrete Durchführung	84
10.4.1 Einladung der Teilnehmer und Dauer der Umfrage	84
10.4.2 Rücklauf-Statistik	85
10.5 Auswertung	86
11. Ergebnisse der Fragebogenerhebung.....	88
11.1 Datendarstellung und –analyse	88
11.1.1 Soziografische Daten	89
11.1.2 Private und berufliche Social Media-Nutzung.....	91
11.1.3 Bekanntheit der ZBW und deren Dienste	98
11.1.4 Social Media-Auftritte anderer Fachbibliotheken	100
11.1.5 Inhalte auf den Facebook- / Twitter-Seiten von Fachbibliotheken	101
11.1.6 Weitere Wünsche.....	102

11.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW	104
11.3 Methodisches Fazit der Fragebogenerhebung.....	105
12. Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	107
12.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	107
12.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW	109
13. Fazit und Ausblick.....	112
13.1 Methodenkritik	112
13.2 Ausblick.....	113
Literaturverzeichnis	115
Anhangsverzeichnis	121
A Fokusgruppen-Interviews	121
A1 Einladung zum FGI	121
A2 Einführungstext zu Beginn des FGI.....	122
A3 Datenschutzerklärung	123
A4 Fragebogen vor dem FGI – Sozialstatistik.....	125
A5 Leitfaden des FGI	126
A6 Quittung über den Erhalt der Aufwandsentschädigung.....	130
B Einzelinterviews	131
B1 Einladung zum Einzelinterview.....	131
B2 Leitfaden des Einzelinterviews	132
C Fragebogenerhebung	134
C1 Einladung zur Umfrage	134
C2 Einführungsinformation zur Fragebogenerhebung	135
C3 Fragebogen	136
C4 Variablen-Übersicht	149
D CD	157
Eidesstattliche Erklärung	158

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ungefähre Anzahl der Mitarbeiter im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften	16
Tabelle 2: Zusammensetzung der einzelnen Fokusgruppen-Interviews	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Startseite der ZBW-Internetpräsenz	22
Abbildung 2: Forschungsdesign dieser Arbeit	23
Abbildung 3: Sitzkreis exemplarisch für das erste FGI mit fünf Teilnehmern	42
Abbildung 4: Aufbau des Fragebogens	76
Abbildung 5: Verteilung der Hochschulzugehörigkeit	89
Abbildung 6: Akademischer Status der Befragten	90
Abbildung 7: Tätigkeitsschwerpunkt.....	90
Abbildung 8: Fachschwerpunkt	91
Abbildung 9: Private Nutzung ausgewählter SoM-Dienste	92
Abbildung 10: Berufliche Nutzung ausgewählter SoM-Dienste.....	94
Abbildung 11: Viel-Nutzer ausgewählter SoM-Dienste – private und berufliche Nutzung gegenübergestellt.....	95
Abbildung 12: Bedeutung verschiedener SoM-Aktivitäten – berufliche und private Nutzung gegenübergestellt.....	97
Abbildung 13: Ursprüngliche Erwartungen an SoM-Dienste.....	98
Abbildung 14: Bekanntheit ausgewählter ZBW-Dienste in %	99
Abbildung 15: Gewünschte Inhalte auf der Facebook- und Twitter-Seite von Fachbibliotheken in %	101

Abkürzungsverzeichnis

EBC	Euro Business College
EI	Einzelinterview(s)
F	Frage
FB	Facebook
FGI	Fokusgruppen-Interview(s)
GGG	German Graduate School of Management and Law
GIGA	German Institute for Global and Area Studies - Leibniz- Institut für Globale und Regionale Studien
HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
HMS	Hamburg Media School
HSBA	Hamburg School of Business Administration
HFH	Hamburger Fern-Hochschule
HSU	Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg
HWWI	Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut
JISC	Joint Information Systems Committee
LF	Leitfaden
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität München
SoM	Social Media
TN	Teilnehmer
TUHH	Technische Universität Hamburg-Harburg
TW	Twitter
UGM	User-generated media
UHH	Universität Hamburg
WH	Westfälische Hochschule
ZBW	Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften - Leibniz Informationszentrum Wirtschaft

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Mit der Entwicklung des Internets wurden viele Instrumente geschaffen, die ein partizipatives, kollaboratives und kommunikatives Miteinander fördern. Internetanwender nutzen begeistert Web 2.0-Dienste, Technologien und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Wikis oder Blogs. Auch in der Wissenschaft werden Web 2.0-Dienste eingesetzt. Wie sich das Forschungs-, Publikations- und Kommunikationsverhalten aufgrund von neuen Webtechnologien ändert bzw. anpasst wurde bislang in verschiedenen Studien untersucht (siehe Kapitel 3.1 Stand der Forschung). Viele Fragen sind jedoch noch unbeantwortet.

Die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, im folgenden ZBW genannt, ist die weltweit größte Bibliothek für Wirtschaftswissenschaften (vgl. ZBW 2012a). Sie hat den Forschungsverbund Science 2.0 der Leibnitz-Gemeinschaft ins Leben gerufen. Der Verbund beschäftigt sich intensiv damit, wie das Internet bzw. Webtechnologien die Wissenschaft und Forschung verändert, welche Bedürfnisse und Erwartungen seitens der Wissenschaftler daraus entstehen und wie öffentliche Einrichtungen wie die ZBW damit umgehen müssen (vgl. ZBW 2013b). Die ZBW hat bereits eine ausgeprägte Social Media-Strategie und ist in für sie relevanten Netzwerken wie Facebook, Google+, Twitter, YouTube und Flickr vertreten. Vorherigen Studien der ZBW zur Nutzung dieser Netzwerke haben ergeben, dass viele Nutzer die Social Media-Aktivitäten unterstützen und darin einen Mehrwert sehen, denn 2012 gab es 1.300 Facebook-Besucher pro Monat (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 12). Diese Besucher werden jedoch nicht über die konventionelle Homepage der ZBW auf die Social Media-Aktivitäten der ZBW aufmerksam, sondern über andere Quellen. Die ZBW-Homepage hat im Monat etwa 20.000 Besucher, aber davon gelangen nur etwa 60 Personen auf den Facebook-Auftritt (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 12). Somit konnte das bisherige Potential der Webseitenbesucher nicht ausgeschöpft werden (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 12). Diese Arbeit befasst sich mit der Frage, welche Rolle Bibliotheken und deren Web 2.0-Angebote bei der Arbeit von Wirtschaftswissenschaftler spielen, welche Gründe und Motivation es für die Nutzung oder Nichtnutzung von bibliothekarischen Angeboten gibt und welche Maßnahmen ergriffen werden können, um deren Mehrwert so zu kommunizieren, dass sich auch konventionelle Webseiten-Besucher angesprochen fühlen.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, ein umfassendes Verständnis von der Nutzung und der Rolle bibliothekarischer Web 2.0-Angebote von Wirtschaftswissenschaftlern zu erhalten. Es gilt herauszufinden, ob und wie Ökonomen bibliothekarische Mehrwertangebote für ihre wissenschaftliche Arbeit nutzen, in welchem Umfang sie dies tun, aus welchen Gründen und mit welcher Motivation. Anhand dieser Erkenntnisse werden Handlungsempfehlungen zur Kommunikation des Mehrwerts der Social Web-Kanäle der ZBW entwickelt.

1.3 Fragestellung

Es soll ermittelt werden, welche Rolle die Web 2.0-Angebote der ZBW und anderer Fachbibliotheken bei der wissenschaftlichen Arbeit von Wirtschaftswissenschaftlern einnehmen und wie man Ökonomen mit den Dienstleistungen der ZBW unterstützen kann. Dafür muss zunächst ermittelt werden, was den Forschern im beruflichen Alltag wichtig ist und welche Web 2.0-Dienste sie für ihre Arbeit nutzen. Dies haben bereits mehrere Studien betrachtet (siehe Kapitel 3.1 Stand der Forschung). Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse sollen folgende Fragestellungen untersucht werden:

1. *Welche Bedeutung haben Bibliotheken im Science 2.0 für die berufliche Tätigkeit von Wirtschaftswissenschaftlern?*
2. *Wie und welche Angebote von Bibliotheken nutzen Ökonomen im Science 2.0?*
3. *Was sind Gründe und Motivationen für die Nutzung bzw. Nichtnutzung?*

Die ersten drei Fragestellungen beziehen sich zunächst auf das Nutzerverhalten von Wirtschaftswissenschaftlern bei bibliothekarischen Angeboten und im Web 2.0. Diese sollen mit Hilfe qualitativer und quantitativer Methoden beantwortet werden. Gegebenenfalls ergeben sich daraus Erkenntnisse für die vierte Fragestellung:

4. *Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Mehrwertdienste der ZBW und wie können diese bestmöglich über die konventionelle Homepage kommuniziert werden?*

Für den Begriff Science 2.0 gibt es bislang noch keine einheitliche Definition. Da diese Arbeit im Rahmen des Forschungsverbundes Science 2.0 entsteht beziehe ich mich auf dessen Erläuterung (siehe Kapitel 2.2 Science 2.0 und Open Science). Durch Web 2.0-Anwendungen transformieren sich Forschungs- und Publikationsprozesse. Es haben sich außerdem neue Informations- und Partizipationsmöglichkeiten entwickelt bzw. werden sich noch weiter entwickeln. Diese neuen kollaborativen, kommunikativen und partizipativen Möglichkeiten verändern die Arbeit von Wissenschaftlern (siehe Kapitel 2.2

Science 2.0 und Open Science). Anwendungen, die Science 2.0 zugeordnet werden können, sind alle Angebote des Web 2.0, die für wissenschaftliche Zwecke genutzt oder nutzbar gemacht werden können.

Unter Mehrwertdiensten versteht man Dienste und Dienstleistungen, die zusätzliche Informationen bieten und ergänzen, jedoch nicht zu den Kernaufgaben zählen. Diese sollen den Wert und Nutzen einer Dienstleistung erhöhen (vgl. SPRINGER GABLER VERLAG 2013a). Im Rahmen dieser Arbeit sind darunter populäre Social Media-Dienste der ZBW und anderen Fachbibliotheken zu verstehen, die zum Web 2.0 gehören: Facebook (ZBW / ZBW MediaTalk), Flickr, Google+, Twitter, YouTube, RSS-Feeds und EconBot. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Facebook und Twitter, da die ZBW dort die meisten Nutzer hat. Diese Schwerpunkte können sich jedoch verschieben, falls in den Interviews andere für die Ökonomen wichtige und relevante Anwendungen angesprochen werden.

Mit dem Begriff „konventionelle Homepage“ ist die Startseite der ZBW-Webseite¹ gemeint. Auf dieser befinden sich bereits Verweise zu den Mehrwertdiensten der ZBW (siehe Kapitel 4.3 / 4.4).

Die Ergebnisse werden hinsichtlich der Fragestellungen im Kapitel 12 Zusammenfassung der Erkenntnisse erläutert.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: zunächst werden die Begrifflichkeiten ‚Web 2.0‘, ‚Science 2.0‘ und ‚Library 2.0‘ definiert, auf die in dieser Arbeit häufig Bezug genommen wird (Kapitel 2). Anschließend wird ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung hinsichtlich des Forschungs-, Publikations- und Kommunikationsverhalten von wissenschaftlichem Personal gegeben (Kapitel 3.1 Stand der Forschung). Dabei werden die Erkenntnisse der Studien, die auch das weitere Vorgehen beeinflusst haben, zusammengefasst. Außerdem wird ein kurzer Überblick über die zu untersuchende Zielgruppe „Wirtschaftswissenschaftler“ gegeben (Kapitel 3.2 Charakterisierung der Zielgruppe). Danach wird die ZBW und ihre Dienstleistungen sowie der Forschungsverbund Science 2.0 vorgestellt (Kapitel 4). Das anschließende Kapitel befasst sich zunächst allgemein mit Forschungsdesigns in der Sozialwissenschaft und geht dann explizit auf das hier verwendete Forschungsdesign ein. Dabei werden die verwendeten Methoden und Aspekte, die in der Durchführungsphase des Projekts wichtig sind, vorgestellt (Kapitel 5). Nachfolgend wird die Konzeption und Durchführung der Fokusgruppen-Interviews (FGI) besprochen. Es wird detailliert auf die Erstellung des Leitfadens (LF) und die Planung und Durchführung der FGI eingegangen (Kapitel 6). Die

¹ <http://www.zbw.eu/index.html>

Ergebnisse der FGI werden in Kapitel 7 erläutert. Anschließend werden die Vorgehensweise und Erkenntnisse der Einzelinterviews (EI) beschrieben (Kapitel 8 und 9). Kapitel 10 und 11 setzen sich mit der Erstellung der Fragebogenerhebung sowie deren Ergebnissen auseinander. Im zwölften Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für die ZBW abgegeben. Abschließend folgt ein Fazit, welches sich mit einer kritischen Reflexion meiner Forschung befasst. Außerdem werden offene Fragestellungen und Ideen zur weiterführenden Forschung behandelt (Kapitel 13).

2. Definitionen

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die in der Arbeit verwendeten Begrifflichkeiten. Zunächst werden die Schlagworte Web 2.0 und Social Media erläutert. Außerdem wird eine Mediennutzungstheorie erläutert. Die nachfolgenden Abschnitte befassen sich mit den Bezeichnungen Science 2.0 und Library 2.0.

2.1 Web 2.0

Für das Konzept *Web 2.0* existieren zahlreiche Definitionen. 2004 wurde der Begriff von Tim O'Reilly geprägt und bezeichnet zum einen die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets sowie die fortschreitende Technologie-Entwicklung (vgl. O'REILLY 2006). O'Reilly hat den Begriff im Bezug auf die damaligen erfolgreichen „New Economy“-Firmen und deren Gemeinsamkeiten und Prinzipien wie folgt definiert:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.“ (O'REILLY 2006)

Außerdem formulierte O'Reilly Kriterien, die Internet-Firmen erfüllen müssen, um im Web 2.0 erfolgreich zu sein (vgl. O'REILLY 2005):

1. Das Web als Plattform nutzen
2. Die kollektiven Intelligenz der Nutzer einbeziehen
3. Daten zugänglich machen, sammeln und nutzen
4. Software entwickeln, auch unter Einbeziehung der Nutzer
5. Entwicklung einfacher Modelle, die Entwicklung, Benutzeroberflächen und Geschäftsmodelle betreffen
6. Entwicklung von Plattform- und Geräteübergreifender Software
7. Dynamische Anwendungen und Applikationen für bessere Nutzererfahrungen anbieten

Das Web 2.0 zeichnet sich durch entstandene Möglichkeiten aus, neue Plattformen zur Interaktion, Kommunikation und Partizipation zu schaffen. Außerdem rückt der Nutzer mit selbst generierten Inhalten in den Vordergrund (Stichwort User-Generated-Content) (vgl. O'REILLY 2005). Eine ausführliche Besprechung der Kriterien ist bei O'REILLY (2005) nachzulesen.

Da das Schlagwort Web 2.0 sehr populär und im gängigen Sprachgebrauch etabliert ist, gibt es eine Vielzahl an Begriffen, die in Anlehnung an Web 2.0 ebenfalls um das Kürzel 2.0 erweitert werden. Diese Versionsnummer, welche aus der Software-Entwicklung

stammt, zeigt eine Weiterentwicklung des bestehenden Programms oder Begriffes an. Somit soll dieses Kürzel wie bei Web 2.0 eine neue und erweiterte Version des bestehenden Begriffes bezeichnen (vgl. HOLMBERG et al. 2008, S. 670). So auch bei den folgenden Begriffen Science 2.0 und Library 2.0, die in den anschließenden Abschnitten erläutert werden.

Der Begriff *Social Media* (SoM) wird als eine Art Ausprägung von Web 2.0 gesehen, wobei hier die Entwicklung und der Austausch von nutzergenerierten Inhalten an erster Stelle steht. KAPLAN / HAENLEIN beschreiben das Schlagwort wie folgt:

„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“ (KAPLAN / HAENLEIN 2009, S. 61).

Einige entstandene Web-Dienste werden direkt Social Media zugeordnet, beispielsweise soziale Netzwerke, Folksonomies, Blogs, Microblogging und Wikis. Eine ausführliche Beschreibung der Dienste ist zum Beispiel bei SCHMIDT (2013) zu finden.

Die Begriffe des Web 2.0 bzw. Social Media werden in dieser Arbeit synonym verwendet, in der Literatur gibt es dazu gespaltene Aussagen (vgl. ANTTIROIKO / SAVOLAINEN 2011, S. 89).

Eine Theorie, um die Medienwahl, die Nutzungsmotivation und –verhalten der Nutzer zu erklären, ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA). Dieser geht davon aus, dass der Rezipient Medien aktiv und bedürfnisorientiert auswählt (vgl. SIX / GLEICH / GIMMLER 2007, S. 340). Er wurde erstmals auf Medien wie Fernsehen und Radio angewendet. Die Nutzungsmotive werden mit Hilfe von psychologischen Bedürfnissen wie z.B. Entspannung, Selbstfindung und Information, beschrieben (vgl. SIX / GLEICH / GIMMLER 2007, S. 341). Dieser Ansatz eignet sich auch für Web 2.0-Dienste, insbesondere für nutzergenerierte Medien (UGM). Damit lassen sich Aussagen treffen, aus welchen Motiven heraus Menschen bestimmte Medien nutzen und wie sie es tun. Dabei wurden drei Wege identifiziert, UGM zu nutzen: konsumieren (Inhalte nur lesen und ansehen), partizipieren (Interaktion mit anderen Nutzern, z.B. Inhalte teilen, kommentieren, etc.) und produzieren (produzieren und publizieren eigener Inhalte, z.B. Texte, Videos, etc.) (vgl. SHAO 2009, S. 9). Die Nutzung wird dabei von sechs unterschiedlichen Motivationen geleitet:

„[...] people consume the content for information and entertainment, participate for social interaction and community development, and produce their own content for self-expression and self-actualization.“ (SHAO 2009, S. 9).

2.2 Science 2.0 und Open Science

Science 2.0 ist ein in den letzten Jahren entstandener Begriff bei dem es, ähnlich wie bei Web 2.0, eine Vielzahl an Definitionen gibt. Da sich meine Arbeit im Rahmen des Forschungsverbundes Science 2.0 bewegt, beziehe ich mich auf dessen Definition:

„Science 2.0 befasst sich im Grundsatz mit der Frage, wie das Internet mit seinen zahlreichen Web 2.0-Anwendungen Forschungs- und Publikationsprozesse in der Wissenschaft verändert. Science 2.0 prägt die Wissenschaft zunehmend dadurch, dass Partizipation, Kommunikation, Kollaboration und Open Discourse in Forschungs- und Publikationsprozessen in einer völlig neuen Form möglich werden.“ (ZBW 2013b)

Der Begriff Science 2.0 bezieht sich hier hauptsächlich auf die sich ändernden und anpassenden Arbeits- und Publikationsweisen von Wissenschaftlern und Wissenschaft im Web 2.0 (vgl. ZBW 2013b). In dieser Definition umfasst der Begriff Science 2.0 alle Wissenschaftsbereiche, einschließlich Natur-, Geistes- und Sozialwissenschaften. Somit ist auch der in dieser Arbeit untersuchte Fachbereich Wirtschaftswissenschaften enthalten. Zum einen umfasst Science 2.0 die Zusammenarbeit und Arbeitsweise von Wissenschaftlern, zum anderen werden damit alternative Publikationswege beschrieben. Daran schließt sich auch der Begriff Open Science an. Dieser steht für die Ansicht, dass Wissenschaft öffentlich zugänglich gemacht werden soll, damit eine freie Weitergabe von Forschungsergebnissen und Änderungen bestehender Forschung möglich ist (vgl. TACKE 2011, S. 3). In diesem Zusammenhang ist auch Social Media ein wichtiges Thema für neue Publikationswege, Forschungsmöglichkeiten und Austausch.

2.3 Library 2.0

2005 wurde das Schlagwort Library 2.0 erstmals im englischsprachigen Sprachraum genannt, bislang gibt es jedoch keine verbindliche einheitliche Definition. Der Begriff dient vielmehr als Sammel- und Oberbegriff für die zunehmende Interaktion und Partizipation von Nutzern mit Bibliotheken. Des Weiteren steht er für die Einführung und Änderung von digitalen bibliothekarischen Angeboten hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit und Mitgestaltung (vgl. MANESS 2006, S. 2). 2006 sehen DANOWSKI und HELLER in den fortschreitenden technischen Möglichkeiten eine Weiterentwicklung der Bibliothek:

„Mit Hilfe des Webs 2.0 können Bibliotheken dem näher kommen, wovon seit langem die Rede ist: Der konsequenten Ausrichtung der Dienste und Angebote auf die Benutzer. [...] Es ergibt sich ein neues Paradigma der Bibliotheksarbeit: [...] Die Bibliothek verwendet nun Plattformen, in denen Bibliothekare und andere 'Informationsprofis' gemeinsam mit den 'normalen Benutzern' das Wissen aufbereiten und sich wechselseitig unterstützen. Dieser Paradigmenwechsel soll mit dem Begriff Bibliothek 2.0 beschrieben werden.“ (DANOWSKI / HELLER 2006, S. 1261).

Somit soll der Bibliotheksnutzer aktiv an der Entwicklung und Gestaltung von Dienstleistungen beteiligt sein, diese individuell nutzen und sich untereinander austauschen können. Der Informationswissenschaftler Kim Holmberg sagte 2009, dass sich die Interaktion zwischen Nutzern und Bibliotheken aufgrund der interaktiven und partizipativen Nutzung des Internets und neuen und bestehenden Web 2.0-Angeboten verändert (vgl. HOLMBERG et al. 2009, S. 676f.).

2011 haben ANTTIROIKO / SAVOLAINEN vier Hauptanwendungsbereiche für Web 2.0-Technologien innerhalb einer Bibliothek 2.0 identifiziert: „*communication and short messaging, content sharing, social networking and crowdsourcing*“ (ANTTIROIKO / SAVOLAINEN 2011, S. 88). Unter ‚communication and short messaging‘ sind Angebote wie Live Chats einer Bibliothek mit einem Nutzer mittels eines Instant-Messaging-Programms zu verstehen. Inhalte werden mit Hilfe von Anwendungen wie Flickr oder YouTube geteilt. Bibliotheken zeigen mit Hilfe sozialer Netzwerke Präsenz und sind für Kunden ansprechbar und leicht erreichbar. Crowdsourcing-Anwendungen sind z.B. Wikis wie Wikipedia. Bibliotheken können dies für sich nutzen, indem sie z.B. Bibliothekswikis anlegen, Buch-Bewertungssysteme einführen oder Tagging-Möglichkeiten² schaffen (vgl. ANTTIROIKO / SAVOLAINEN 2011, S. 89; MANESS 2006, S. 4ff.).

Der Begriff Library 2.0 impliziert auch, dass Bibliotheken mit Hilfe von Web 2.0-Technologien zusätzliche Mehrwerte anbieten können. Da diese Mehrwertdienste durch die Technologieentwicklung erst möglich geworden sind, sind sie sowohl für Bibliotheken als auch für die Nutzer relativ neu. Bestimmte Dienste wie Blogs, RSS-Feeds und soziale Netzwerke haben sich bereits weitläufig etabliert und werden von vielen Bibliotheken angeboten und genutzt. Die bisherige Implementierung seitens der Bibliotheken ist jedoch noch ausbaufähig (vgl. BERGMANN / DANOWSKI 2010, S. 27).

² Verschlagwortung, bei der Nutzer Inhalten selbstgewählte Schlagwörter zuordnen (vgl. ANTTIROIKO / SAVOLAINEN 2011, S. 94)

3. Stand der Forschung und Zielgruppe

Dieses Kapitel geht zunächst auf den aktuellen Stand der Forschung hinsichtlich Arbeitsgewohnheiten, Rechercheverhalten und Nutzung von Web 2.0-Diensten von wissenschaftlichem Personal ein. Im zweiten Teil dieses Kapitels wird die Zielgruppe dieser Arbeit charakterisiert.

3.1 Stand der Forschung – Forschungsverhalten von wissenschaftlichem Personal

Zunächst wird ein Überblick über Studien zum Forschungsprozess und zur Forschungskommunikation im wissenschaftlichen Alltag sowie zum Informationsverhalten, insbesondere im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, gegeben. Der zweite Abschnitt befasst sich mit Studien und Beispielen zur bibliothekarischen Nutzung und Verwendung von Web 2.0-Angeboten. Dieses Kapitel dient dazu, den aktuellen Erkenntnisstand wiederzugeben und die eigenen Forschungsergebnisse einordnen zu können.

Es gibt bereits mehrere Studien über die Nutzung von Web 2.0-Angeboten unter Wissenschaftlern. Die Studien nutzen hauptsächlich die quantitative Methode der Fragebogenerhebung. Vereinzelt wird diese durch qualitative Methoden wie Interviews und Cultural Probes ergänzt. In Deutschland haben sich in den letzten Jahren mehrere Forschungsverbände aus Hochschulen und Bibliotheken zusammengeschlossen, um genauer zu erforschen, wie sich die Forschungs- und Publikationsprozesse verändern. Zu nennen sind dabei das „eScience - Forschungsnetzwerk Sachsen“, der Verbund „interactive science - interne Wissenschaftskommunikation über digitale Medien“ der Universität Gießen und der 2012 gegründete Forschungsverbund „Science 2.0“ der Leibniz-Gemeinschaft, an dem auch die ZBW maßgeblich beteiligt ist (siehe Kapitel 4.2 Forschungsverbund Science 2.0).

Das „eScience - Forschungsnetzwerk Sachsen“ ist ein Verbundprojekt aller sächsischen Hochschulen. 2012 wurde eine Umfrage unter 765 sächsischen Wissenschaftlern aus allen Fachbereichen zum Thema Web 2.0-Nutzung und Online-Werkzeugen durchgeführt. Die Rechts-, Sozial-, und Wirtschaftswissenschaften waren mit 17,8% beteiligt (vgl. PSCHIDA / KÖHLER 2012, S. 8). Schwerpunkte der Umfrage sind die aktive oder passive Nutzung, Vernetzung, Publizität und Einstellungen zu Web 2.0. Besonders häufig werden Wikis, Datenbanken, Internetarchive, Blogs, Chats u.a. genutzt; Microblogs und Cloud Dienste hingegen relativ selten. Bereits 71,3% der Befragten der Fächergruppe Rechts-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften nutzen soziale Netzwerke, schreiben und kommentieren häufig bei Blogs und nutzen Content Sharing (vgl. PSCHIDA / KÖHLER 2012, S. 14). Generell stehen Wissenschaftlern dem Internet und dem Web 2.0-Einsatz im

akademischen Alltag positiv gegenüber (vgl. PSCHIDA / KÖHLER 2012, S. 35). Zur Veröffentlichungspraxis lässt sich feststellen, dass bislang nur ein kleiner Anteil ausschließlich online publiziert, hauptsächlich in Form von Konferenzbeiträgen (20,3%) und Aufsätzen in Fachzeitschriften (14,4%)(vgl. PSCHIDA / KÖHLER 2012, S. 45).

Der Verbund „interactive Science - interne Wissenschaftskommunikation über digitale Medien“ hat sich vier Schwerpunkte³ gesetzt und das Buch „Digitale Wissenschaftskommunikation 2010-2011“ herausgegeben. Insgesamt nahmen 1053 deutsche Wissenschaftler aus verschiedenen Fachgebieten an der Umfrage teil. Der Fokus der Befragung lag auf Open Peer Review, Blogs, Mailinglists und Einstellungen zur digitalen Wissenschaftskommunikation. Dabei wurde festgestellt, dass wissenschaftliche Mailinglisten und die E-Mail-Kommunikation weiterhin an erster Stelle stehen (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 14). Blogs, Wikis und Twitter werden als Kommunikationsmittel hingegen deutlich seltener genutzt. Um über aktuelle Forschungsergebnisse und Neuerscheinungen informiert zu sein, nutzt ein Großteil der Wissenschaftler persönliche Gespräche und Tagungen, ebenso häufig wie Suchmaschinen, Printmedien und Online Journals (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 12). Es wird weiterhin hauptsächlich in Printmedien publiziert (906 Nennungen), Online-Journals holen aber auf (512 Nennungen) (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 12). Der Zeitfaktor ist ein großes Hindernis, um sich intensiv mit Web 2.0-Formaten zu beschäftigen (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 14). Die Fachbereiche Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften nutzen verstärkt Mailinglisten und publizieren seltener in Open Access Journalen als Naturwissenschaftler. Digitale Formate werden hauptsächlich dann genutzt, wenn bestehende Möglichkeiten dadurch erweitert und die Arbeit effektiver gestaltet werden kann (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 13). Die aktive Beteiligung gilt als zeitintensiv und risikobehaftet, da sie die Reputation schädigen kann. Deshalb ist die kollaborative Nutzung bisher wenig etabliert (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 14). Außerdem ergab die Studie, dass die Nutzung steigt, bislang aber noch in kleinen Gruppen erfolgt und das Potential noch nicht ausgeschöpft wird (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 14). Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Wissenschaftspraxis bislang noch nicht grundlegend verändert hat (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 14).

Eine 2009 erschienene Onlinestudie zum Thema „Wissenschaftliches Arbeiten im Web 2.0“ der Universität Würzburg führte eine Umfrage unter Doktoranden (n=2361) in Deutschland durch. 12% der Teilnehmer kamen aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Es wird deutlich, dass Wikipedia als Einstieg zur Recherche

³1. Kollaboratives Wissensmanagement, 2. Wissenschaftliche Präsentationen, 3. Wissenschaftliche Vorträge, 4. Wissenschaftliche Information, Kritik und Kontroverse in digitalen Medien

häufig genutzt wird. Die aktive Web 2.0-Nutzung, z.B. in Form eines eigenen Blogs oder die Mitarbeit bei Wikipedia, ist jedoch bis jetzt sehr gering. Viele Dienste sind noch unbekannt und die lokale Speicherung am Arbeitsplatz wurde noch nicht von Webspeicherung abgelöst (vgl. KOCH / MOSKALIUK 2009, S. 1). 65% speichern ihre Daten nach wie vor lokal, 17% im Web. Wissenschaftler nutzen Wikipedia sehr viel häufiger als Rest der Bevölkerung und viele betrachten Blogs als Informationsmedium. Die Fachbereiche Medienwissenschaften, Informatik und Wirtschaftswissenschaften nutzen Web 2.0-Angebote am häufigsten. Etwa 3% der Befragten schreiben in einem Blog über wissenschaftliche, 5% über private Themen. Etwa 27% der Teilnehmer sind an der wissenschaftlichen Lektüre interessiert. Insgesamt ergibt sich das Bild, dass unter Wissenschaftlern eine hauptsächlich passive Nutzung stattfindet (vgl. KOCH / MOSKALIUK 2009, S. 14). Die Möglichkeit, aktiv Inhalte zu erstellen und zusammenzuarbeiten wird nicht genutzt. Allerdings kann festgestellt werden, dass Wissenschaftler Web 2.0-Angebote intensiver nutzen als der Rest der Bevölkerung.

PEREZ untersuchte 2009 in ihrer Bachelorarbeit welche Web 2.0-Dienste Wissenschaftler kennen und warum sie diese nutzen (vgl. PEREZ 2010, S. 129). Per Fragebogen nahmen 136 Wissenschaftler aus unterschiedlichen Fachbereichen an dieser Studie teil. Die bekanntesten Web 2.0-Dienste sind StudiVZ, Facebook, MySpace, Wikipedia, YouTube, Blogs und Twitter (vgl. PEREZ 2010, S. 130). Die sozialen Netzwerke werden dabei hauptsächlich privat genutzt, bei Wikis und Bookmarks steht die akademische Nutzung im Vordergrund (vgl. PEREZ 2010, S. 132). Laut Aussage der Wissenschaftler besteht im Informationsaustausch, der Vernetzung und einer leichteren Kommunikation der größte Nutzen von Web 2.0-Angeboten (vgl. PEREZ 2010, S. 134). Auch diese Studie zeigt, dass Web 2.0-Dienste für die wissenschaftlichen Arbeit zwar bekannt, jedoch noch nicht etabliert sind (vgl. PEREZ 2010, S. 134).

Auch in Großbritannien gibt es bereits mehrere Studien zur Kommunikation und dem Informationsverhalten von Wissenschaftlern. Das „Research Information Network (RIN)“⁴ hat 2010 eine Umfrage sowie semistrukturierte Interviews und fünf Fallstudien durchgeführt (vgl. RIN 2010, S. 17). Dabei haben sie Wissenschaftler aus allen Fachgebieten, u.a. auch Wirtschaftswissenschaftler, in Großbritannien befragt. Besonders beliebt sind Artikelempfehlungen; Blogs und Wikis sind jedoch keine vorrangigen Informationsquellen, da diese als nur bedingt seriös angesehen werden (vgl. RIN 2010, S. 47). Blogs haben häufig die Funktion, Netzwerke aufzubauen. Die Studie kommt zu dem

⁴ Forschungsnetzwerk, welches mit öffentlichen Geldern, u.a. von drei britischen Nationalbibliotheken, finanziert wurde. Seit 2012 Neuausrichtung als „community interest company“ (vgl. RIN 2012).

Schluss, dass viele Wissenschaftler Web 2.0-Dienste manchmal, jedoch nicht systematisch für ihre Arbeit nutzen (vgl. RIN 2010, S. 47).

Das JISC⁵ hat zusammen mit der British Library eine über drei Jahre laufende Langzeitstudie durchgeführt. Bei jährlichen Umfragen wurden etwa 17.000 britische Doktoranden befragt, wobei der Fokus insbesondere auf den zwischen 1982 bis 1994 geborenen (Generation Y, nicht die „Digital Natives“) lag. Zusätzlich wurden 60 Langzeitstudien und Fokusgruppen-Interviews durchgeführt. Die Langzeitstudien wurden mit Hilfe von Tagebüchern, Blogs und Fotodokumentationen realisiert. Die befragten Doktoranden nutzen komplexe Informationsquellen und sind anspruchsvolle Informationssuchende. 30% aller Befragten nutzen Google oder Google Scholar als ihre Hauptquelle zur Beschaffung von Forschungsinformationen (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 23). Sie sind sehr kompetent, was neue Technologien angeht, nehmen diese jedoch nicht so schnell für ihre Forschung an (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 7). Sie sind jedoch sensibilisiert für die Probleme von Glaubwürdigkeit und Kompetenz (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 6). Neue Technologien, sowohl von Institutionen als auch offene Web Angebote, werden nur schnell angenommen, wenn sie sich leicht in die Forschungsarbeit einbeziehen lassen. Ihre Arbeiten teilen sie meist nur mit Kollegen und orientieren sich an Vorgesetzten. Aufgrund von fehlendem Wissen und Verständnis publizieren nur wenige Open Access (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 46). Andere Bibliotheken, als die zum Fachbereich zugehörige, werden hauptsächlich aus drei Gründen genutzt: um Zugang zu Material, welches in der eigenen Bibliothek nicht vorhanden ist, zu erhalten (70%), ein günstig gelegener Ort (24%) und ein ruhigerer Arbeitsplatz (22%) (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 24). Institutionelle Angebote werden von 27% der Doktoranden gar nicht genutzt, aber 58% nutzen bereitgestellte Literaturverwaltungsprogramme. Die Liste der Programme erhält jedoch keine Social Media-Kanäle (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 33f.).

HARLEY et al. untersuchten die Veröffentlichungspraktiken, das akademische System, die Kommunikation und das Publikationsverhalten verschiedener Fachbereiche, u.a. vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, an amerikanischen Universitäten. Dabei wurden u.a. 14 Interviews mit Wirtschaftswissenschaftlern geführt. Ökonomen ergründen gern die Möglichkeiten, die ihnen das Web 2.0 bietet, insbesondere auch zur Recherche (vgl. HARLEY et al. 2010, S. 325). Viele lesen eine Vielzahl an Wirtschaftsblogs, es findet aber kein generelles Blogging statt (vgl. HARLEY et al. 2010, S. 326). Da der Veröffentlichungsprozess meist sehr langwierig ist, werden vorab oftmals sogenannte

⁵ Joint Information Systems Committee

„Working Papers“ veröffentlicht. Somit haben die Forscher zeitnaher die Möglichkeit, Ergebnisse zu veröffentlichen und sich Feedback anderer Wissenschaftler einzuholen (vgl. HARLEY et al. 2010, S. 325). Working Papers werden sowohl auf offiziellen Forschungsseiten, persönlichen und Universitätswebsites veröffentlicht. Es wird auch mit Online Journals und Blogs experimentiert, allerdings haben diese nicht denselben Stand wie etablierte Journals, da sie relativ neu sind. Die Wissenschaftler haben Bedenken, dass man zu wenig Beachtung findet, Veröffentlichungen nicht gelesen werden und dies die Karriere gefährden könnte (vgl. HARLEY et al. 2010, S. 326). Deshalb publizieren nur diejenigen in Online Journals oder Blogs, die ihren Dokortitel bereits haben oder sich eine Reputation aufgebaut haben. Somit herrscht die Meinung vor, dass Blogs, außer Reflektion der eigenen Arbeit, für die Promotion nichts bringen. Die Kommunikation findet hauptsächlich per Email statt (vgl. HARLEY et al. 2010, S. 326).

Die 2013 erschienene Studie vom ITHAKA S+R Institut⁶ geht auf die Rolle von Bibliotheken im wissenschaftlichen Alltag für Hochschulpersonal ein. Die Untersuchung wird mit unterschiedlichen Schwerpunkten seit vielen Jahren regelmäßig durchgeführt. Themen der diesjährigen Umfrage sind u.a. die Informationssuche bzw. der Forschungsprozess, die wissenschaftliche Kommunikation und die Rolle der Bibliothek. Mit Hilfe einer Online-Umfrage erhielten sie 5.261 Antworten von Hochschulmitarbeitern aus den Fachbereichen Natur- und Geisteswissenschaften sowie Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Die Nutzung von Suchmaschinen nimmt weiter zu, insbesondere um relevante Fachliteratur zu finden. Außerdem sind die Akademiker weitestgehend zufrieden mit ihren Möglichkeiten, an Fachliteratur zu gelangen (vgl. ITHAKA 2013, S. 6). Nachfolgend möchte ich hauptsächlich auf die Ergebnisse der Studie hinsichtlich der Bibliotheken eingehen. ITHAKA S+R hat insgesamt sechs Rollen für Hochschulbibliotheken definiert (vgl. ITHAKA 2013, S. 66). Mit Hilfe dieser Funktionen sollte herausgefunden werden, wie Fachbibliotheken wahrgenommen werden. Die größte Rolle der Bibliothek ist demnach die des ‚Käufers‘ (‚Buyer‘). Circa 80% der Teilnehmer ist es sehr wichtig, dass die Bibliothek für die Mittel zahlt, die sie brauchen, z.B. Zeitschriften, Datenbanken, Bücher, etc. (vgl. ITHAKA 2013, S. 66f.). Mit über zwei Drittel der Nennungen werden an zweiter und dritter Stelle die Rollen ‚Gateway‘ und ‚Archiv‘ genannt. ‚Gateway‘ bezeichnet den Ausgangspunkt zur Literaturrecherche, ‚Archiv‘ beschreibt die Aufgabe der Archivierung und Konservierung von Ressourcen (vgl. ITHAKA 2013, S. 66f.). In den „Social Sciences“, in die laut der Studie auch der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften eingeordnet wurde, sind die Ergebnisse ähnlich. Auch hier

⁶ ITHAKA ist eine gemeinnützige Gesellschaft; ITHAKA S+R ist der dazugehörige Beratungs- und Forschungsdienst

sieht die Mehrheit der Akademiker Bibliotheken in der ‚Käufer‘-Rolle, gefolgt von der ‚Gateway‘ und ‚Archiv‘-Rolle (vgl. ITHAKA 2013, S. 71f.). Betrachtet man nur die Doktoranden, ist auch ihnen die ‚Käufer‘-Rolle mit über 80% am wichtigsten. An zweiter Stelle steht die ‚Archiv‘-Funktion, an dritter die ‚Gateway‘-Rolle (vgl. ITHAKA 2013, S. 72). Über 60% der befragten Doktoranden stimmen der Aussage zu, dass die wichtigste Funktion ihrer Hochschulbibliothek die Bereitstellung und der Zugang von Fachliteratur sowohl in Print- als auch digitaler Form ist (vgl. ITHAKA 2013, S. 73).

Die ZBW führte 2011 qualitative und quantitative Befragungen unter Forschenden aus den Fachbereichen BWL und VWL durch (vgl. ZBW 2011, S. 2). Die Informationsrecherche beginnt für die Wissenschaftler meist im Internet, aber auch die Online-Dienste von Bibliotheken dienen häufig als Anlaufpunkt (vgl. ZBW 2011, S. 5). Die Bibliothek besuchen sie erst nach einer ersten Recherche. Auch diese Studie belegt, dass bei der Literaturrecherche meist Google Scholar genutzt wird. Google wird insbesondere bei Faktenfragen verwendet (vgl. ZBW 2011, S. 5).

Es gibt noch eine Vielzahl weiterer nationaler und internationaler Projekte, die sich mit Science 2.0 und Open Science sowie dem Nutzerverhalten beschäftigt haben oder noch weiter beschäftigen. Dazu zählen u.a. die JISC Studien CIBER⁷ und UBiRD⁸, das „Oxford e-Social Science Project“⁹ und die Projekte an der Humboldt-Universität zu Berlin „Open Science“ und „Vernetzung, Sichtbarkeit, Information?“¹⁰.

Insbesondere in den USA wurden Studien zur Bibliotheksnutzung von sozialen Netzwerken, meist Facebook, durchgeführt. Eine 2009 durchgeführte Umfrage unter Studenten hat ergeben, dass 17% der Befragten sich mit einer Bibliothek befreunden würden. 57,5% würden eine Freundschaftseinladung der Bibliothek annehmen, aber nicht selbst aktiv werden und 25% würden sich nicht befreunden (vgl. MENDEZ et al. 2009, S. 6f.). Die Bibliothekare der Pennsylvania State University haben 2006 ein Facebook-Profil für die Bibliothek erstellt und über einen Zeitraum von einem Semester untersucht, wie viele Anfragen und von wem über welchen Kanal kommen (vgl. MACK et al. 2007). Über Facebook kamen 126 Anfragen, die ausschließlich von Studierenden im Grundstudium gestellt wurden. Die Daten suggerieren, dass Facebook vor allem unter jungen Studierenden sehr populär ist, auch um Auskunftsfragen zu stellen (vgl. MACK et al. 2007,

⁷ <http://ie-repository.jisc.ac.uk/444/>

⁸ <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/programme/2010/ubirdfinalreport.pdf>

⁹ <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oess/>

¹⁰

<http://gepris.dfg.de/gepris/OCTOPUS/?jsessionid=33E3F9A4664B753492DA6D42AA3AAF0B?context=projekt&id=203337051&module=gepris&task=showDetail>

S. 5). Ob sich diese Studien auch auf Hochschulpersonal übertragen lassen, ist nicht geklärt.

Viele deutsche Fachbibliotheken sind in sozialen Netzwerken wie Facebook vertreten, z.B. die deutsche Nationalbibliothek, die LMU Universitätsbibliothek München, die Deutsche Zentralbibliothek für Medizin, die ZBW (siehe Kapitel 4.3 Mehrwertdienste der ZBW und deren Nutzung). Diese Auftritte bieten viele Zusatzdienste an, u.a. die Integration von WorldCat¹¹, einen bibliothekseigenen Katalog, Beschreibungen von Wikipedia. Am häufigsten werden diese Auftritte mit dem Ziel der Informationsvermittlung genutzt, z.B. um aktuelle Meldungen und Informationen zu Ausstellungen und Medien zu veröffentlichen (vgl. NEUMANN 2011, S. 113). Web 2.0 umfasst jedoch noch mehr als soziale Netzwerke. Das haben Bibliotheken erkannt und setzen es in unterschiedlicher Weise ein und um. Es gibt z.B. mobile Kataloge und Katalog-Apps oder Verknüpfungen mit LibraryThing¹², einem sozialen Netzwerk für Buchempfehlungen und Vorschlaglisten (vgl. NEUMANN 2011, S. 74ff.).

3.2 Charakterisierung der Zielgruppe

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen Wirtschaftswissenschaftler, die im Großraum Hamburg arbeiten. Dazu zählen Personen, die wissenschaftlich im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften tätig sind, u.a. Doktoranden, Postdoktoranden, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren und Dozenten.

Wirtschaftswissenschaften erforschen Gesetzmäßigkeiten in der Wirtschaft (vgl. SPRINGER GABLER VERLAG 2013b). Die zwei großen Teilbereiche sind Betriebswirtschaftslehre (BWL) und Volkswirtschaftslehre (VWL). Es zählen aber auch interdisziplinäre Randgebiete wie Sozialökonomie, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspsychologie dazu (vgl. SPRINGER GABLER VERLAG 2013).

Die regionale Ausrichtung wurde gewählt, da die ZBW einen Standort in Hamburg hat und Hamburger Wirtschaftswissenschaftler eine Zielgruppe darstellen. Außerdem kann es aufgrund der deutschen Hochschulpolitik, für die die einzelnen Bundesländer zuständig sind (vgl. KMK 2013, S. 4), regionale Unterschiede zwischen den Fachbereichen geben.

Im Bundesland Hamburg gibt es 25 Hochschulen: acht staatliche, zwei staatlich anerkannte, eine Berufsakademie in anderweitiger öffentlicher Trägerschaft und neun private Hochschulen (vgl. HAMBURG.DE 2013). Außerdem gibt es noch fünf Niederlassungen von Hochschulen in privater Trägerschaft. Zu den staatlichen Hochschulen gehört die größte Hochschule Hamburgs, die Universität Hamburg (UHH).

¹¹ Weltgrößte bibliografische Datenbank

¹² www.librarything.com

Weiterhin gehören die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg), die Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH) sowie verschiedene Kunst-, Musik-, Architektur- und Polizei-Hochschulen dazu. Die vierte große Hochschule ist die Hochschule der Bundeswehr – Helmut-Schmidt-Universität (HSU). Zu den neun privaten Hochschulen zählen u.a. die Europäische Fernhochschule Hamburg (Euro-FH), Hamburger Fern-Hochschule (HFH), Hamburg School of Business Administration (HSBA), EBC Hochschule (EBC) und die Kühne Logistics University (KLU) (vgl. HAMBURG.DE 2013). Diese Hochschulen bieten alle einen Schwerpunkt im Bereich Wirtschaft an, wobei diese sich natürlich namentlich und inhaltlich unterscheiden. An der Universität Hamburg heißt die Fakultät beispielsweise „Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“, an der TUHH hingegen „Management-Wissenschaften und Technologie“.

Eine Übersicht über die genaue Anzahl der Personen, die im Bereich Wirtschaftswissenschaften in Hamburg tätig sind, ist nicht verfügbar. Die folgende Abbildung stellt eine grobe Übersicht dar, wie viele Mitarbeiter im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an den einzelnen Hochschulen Hamburgs tätig sind. Die Daten beziehen sich auf das Jahr 2013. Alle Daten wurden auf den jeweiligen Webseiten bzw. den Jahresberichten der Hochschulen entnommen. Sie können jedoch nur eine ungefähre Verteilung und Tendenz wiedergeben und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Hochschule	Professuren	Lehrbeauftragte / Privatdozenten	Wissenschaftliche Mitarbeiter	Insgesamt
UHH	50	15	170	235
HSU	25	5	76	106
TUHH¹	11	-	31,5 ²	42,5 ²
HAW	29	9	6 ³	38
¹ 2012 ² Stellen ³ ohne Doktoranden				

Tabelle 1: Ungefähre Anzahl der Mitarbeiter im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften (eigene Darstellung; vgl. UNIVERSITÄT HAMBURG 2013a / UNIVERSITÄT HAMBURG 2013b / HAW HAMBURG 2013a / TUHH 2012, S. 43)

Im Folgenden wird ein Überblick über die Größe und Geschlechterverteilung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften gegeben. Die nachfolgenden Zahlen gelten für Gesamtdeutschland im Jahr 2011. Über die Altersverteilung können aufgrund nicht erhobener Daten keine Angaben gemacht werden.

Im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften wurden an deutschen Hochschulen insgesamt 13.796 hauptberuflich wissenschaftlich tätige Personen im Lehr- und Forschungsbereich

gezählt. Dazu zählen Professoren, Dozenten und wissenschaftliche Mitarbeiter. Davon sind 4.169 Frauen (vgl. DESTATIS 2012a, S. 25ff.). An Universitäten arbeiten insgesamt 1.801 Professoren (davon 265 weiblich) und 6.377 wissenschaftliche Mitarbeiter (davon 2.302 weiblich)¹³ (vgl. DESTATIS 2012a, S. 94). Wirtschaftsingenieure, die an Universitäten beschäftigt sind und einen wirtschaftswissenschaftlichen Schwerpunkt haben, gibt es insgesamt 833, davon 215 weibliche (vgl. DESTATIS 2012a, S. 25ff.). An den Universitäten sind darunter 40 Professoren und 259 wissenschaftliche Mitarbeiter (vgl. DESTATIS 2012a, S. 94).

2012 sind in Hamburg 2.550 wissenschaftliche und künstlerische Mitarbeiter im Fachbereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften angestellt (vgl. DESTATIS 2012a, S. 60). Davon sind 781 weiblich, was 30,6% entspricht (vgl. DESTATIS 2012a, S. 63).

Laut dem Statistischen Bundesamt promovierten im Wintersemester 2010/11 36.000 Personen an deutschen Hochschulen im Fachbereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften¹⁴ (vgl. DESTATIS 2012b, S. 20). Davon sind 41% weiblich und 59% männlich. Im Durchschnitt aller Promovierenden sind 41% weiblich, somit liegt der Fachbereich knapp im bundesdeutschen Durchschnitt (vgl. DESTATIS 2012b, S. 22).

¹³ Zum Vergleich Fachbereichspersonal 2011: Mathematik – 5.249 insgesamt, 1.111 weiblich; Kunst / Kunstwissenschaft allgemein – 1.104 insgesamt, 518 weiblich (vgl. DESTATIS 2012a, S. 25ff.)

¹⁴ Zum Vergleich Promovierende im WS 10/11: Mathematik / Naturwissenschaften – 58.000; Kunst, Kunstwissenschaften – 4.000 (vgl. DESTATIS 2012b, S. 20)

4. Die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW)

Die vorliegende Arbeit entstand in Zusammenarbeit und mit Unterstützung der ZBW, insbesondere der Usability-Abteilung. Leiterin der Abteilung ist Stephanie Linek, die auch diese Arbeit betreut. Deshalb wird nachfolgend die ZBW und der Forschungsverbund Science 2.0 vorgestellt. Außerdem wird erläutert, welche Mehrwertdienste die ZBW anbietet, wie diese bisher genutzt werden und wie die Einbindung und Darstellung auf der ZBW-Webseite erfolgt.

4.1 Überblick

Die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft wurde 1919 gegründet und hat zwei Standorte in Deutschland – Hamburg und Kiel. Seit 2007 ist die ZBW eine Stiftung öffentlichen Rechts (vgl. ZBW 2012a). Sie hat den Auftrag, Literatur und Fachinformationen aus den Bereichen VWL, BWL und aus der Wirtschaftspraxis zu sammeln. Außerdem werden sämtliche Publikationen mit ökonomischen Schwerpunkten und aus den Teildisziplinen Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftspädagogik erworben (vgl. ZBW 2012a). Mit einem Bestand von über vier Millionen gedruckten oder elektronischen Publikationen sowie Periodika und Zeitschriftenabonnements ist sie die weltweit größte Spezialbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (vgl. ZBW 2012a). Zu den wichtigsten Dienstleistungen, die kostenlos und für alle Bürger weltweit zugänglich sind, gehören (vgl. ZBW 2012a):

- *EconBiz* – die Suchmaschine für internationale wirtschaftswissenschaftliche Fachinformationen und Rechercheeinstiegspunkt
- *ECONIS* – der Ortskatalog und bibliografische Datenbank mit mehr als fünf Millionen Datensätzen
- *EconDesk* – der Auskunftsdienst per E-Mail, Telefon oder Chat
- *EconStor* – ein Open Access Publikationsserver mit über 40.000 Aufsätzen und Working Papers

Außerdem gibt die ZBW zwei wirtschaftspolitische Zeitschriften, *Wirtschaftsdienst* und *Intereconomics*, heraus. Die ZBW engagiert sich in verschiedenen Projekten und Kooperationen, um innovative Informationsdienstleistungen zu entwickeln und anzuwenden. Aus diesem Grund hat sie auch seit drei Jahren in Folge den LIBER Award für innovative Bibliotheksarbeit erhalten (vgl. ZBW 2013a).

4.2 Forschungsverbund Science 2.0

Der Forschungsverbund Science 2.0 wurde 2012 auf Initiative der ZBW unter Mitwirkung von 30 verschiedenen Leibniz-Instituten und Informationseinrichtungen ins Leben gerufen (vgl. ZBW 2013b). Beteiligt sind u.a. das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung e.V., das Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften & Mathematik, die Technische Informationsbibliothek Hannover und der Fachbereich Informationswissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (vgl. ZBW 2013b). Der Verbund befasst sich intensiv mit der Frage, wie sich im Rahmen von Technologie- und Web 2.0-Entwicklungen Forschungs- und Publikationsprozesse in der Wissenschaft ändern (Definition siehe Kapitel 4.2 Forschungsverbund Science 2.0). Folgende drei Forschungsschwerpunkte hat sich die Initiative gesetzt:

1. *„Neue Arbeitsgewohnheiten: Wie verändert das Internet die Forschungs- und Publikationsprozesse in den Wissenschaftsdisziplinen?“*
2. *Technologieentwicklung: Wie können die tradierten Forschungsprozesse durch Science 2.0 und die neuen Werkzeuge Unterstützung finden?“*
3. *Nutzungsforschung: Welche neuen Formen der Wissenschaftskommunikation werden durch Science 2.0 ermöglicht und wie werden die dafür nötigen Werkzeuge genutzt?“* (ZBW 2013b)

Da der Einsatz und Einfluss sozialer Medien in der Wissenschaft bislang nur bedingt untersucht wurde, hat es sich der Forschungsverbund zur Aufgabe gemacht, dies systematisch und disziplinübergreifend zu erforschen (vgl. ZBW 2012b). Die vorliegende Arbeit lässt sich vorrangig in dem Bereich der Nutzerforschung einordnen, da das berufliche Kommunikations- und Nutzungsverhalten von Ökonomen in Hinblick auf Bibliotheken untersucht wird.

4.3 Mehrwertdienste der ZBW und deren Nutzung

Unter Mehrwertdiensten versteht man Dienstleistungen, die einen zusätzlichen Wert oder Nutzen bieten. Es sind Sekundärleistungen, die das eigentliche Angebot ergänzen (vgl. SPRINGER GABLER VERLAG 2013a). Die ZBW bietet eine Vielzahl solcher Dienste an und ist im Social Web-Bereich sehr aktiv und innovativ. Meine Arbeit bezieht sich, wie schon im einleitenden Kapitel benannt, auf diese Web-Angebote. Auf folgenden Plattformen ist die ZBW vertreten: Facebook, Google+, Twitter, YouTube und Flickr. Außerdem unterhält sie ein Blog namens ZBW MediaTalk.

Die ZBW spricht mit den Diensten unterschiedliche Zielgruppen an. Facebook richtet sich vorrangig an Studierende, Google+ wendet sich primär an Forschende und Twitter spricht

Multiplikatoren an. Alle drei Kanäle richten sich zusätzlich an die Öffentlichkeit (vgl. KÖCK / VATTER 2013, S. 16). Die ZBW möchte Inhalte aus drei Bereichen anbieten: Informationen, Unterhaltung und Mehrwert. Mit ‚Mehrwert‘ sind Inhalte wie „*Hinweise auf Tools und Services und ZBW-eigene Angebote*“ (KÖCK / VATTER 2013, S. 20) gemeint.

Die offizielle Facebook-Präsenz¹⁵ hat 4.538 „Gefällt mir“-Angaben¹⁶. In regelmäßigen Abständen werden dort Neuigkeiten und Informationen aus Wirtschaft und Politik, Veranstaltungstipps sowie Informationen zu ZBW-Angeboten veröffentlicht. Dies geschieht häufig in Form von Verlinkungen, Bildern und Videos. Zusätzlich sind die Dienstleistungen EconBiz-Suche, EconBiz-Mobile und der EconDesk-Chat eingebunden und lassen sich interaktiv nutzen. Vorherige Studien der ZBW zur Nutzung ihrer sozialen Netzwerke haben ergeben, dass viele Nutzer die Social Media-Aktivitäten unterstützen und darin einen Mehrwert sehen. 2012 gab es 1.300 Facebook-Besucher pro Monat (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 12). Diese Besucher werden jedoch nicht über die konventionelle Homepage der ZBW auf die Social Media-Aktivitäten der ZBW aufmerksam, sondern über andere Quellen. Nur 60 Personen gelangen von der ZBW-Homepage auf die Facebook-Präsenz (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 12). Somit konnte das bisherige Potential der Websitebesucher, etwa 20.000 Besucher pro Monat, noch nicht ausgeschöpft werden (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 12).

Auf dem sozialen Netzwerk Google+¹⁷ sind aktuell 222 Personen mit dem offiziellen ZBW-Auftritt verbunden. Allerdings hat das Google+-Netzwerk (ca. 360 Mio. weltweit) im Vergleich zu Facebook (ca. 1,1 Mrd.) deutlich weniger aktive Nutzer (vgl. HEISE ONLINE 2013). Diese Präsenz ist ähnlich aufgebaut wie der Facebook-Auftritt, auch hier werden Hyperlinks zu den Themen Wirtschaft und Politik ausgetauscht.

Die ZBW unterhält mehrere Twitter-Accounts für unterschiedliche Zielgruppen. Die ZBW-News Präsenz¹⁸ hat 1.002 „Follower“. Auf diesem Twitter-Account werden hauptsächlich Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sowie über die ZBW verbreitet. Zusätzlich gibt es einen zweiten Twitter-Account EconBot, über den man direkt in EconBiz recherchieren kann. Diese Funktion befindet sich noch im Test.

Auf dem Videoportal YouTube werden Hintergrundinformationen zur ZBW und deren Forschung, Mitarbeiterporträts, Recherchetipps, neue Services sowie Veranstaltungen in Form von Videos präsentiert. Auf der Flickr-Präsenz erhält der Nutzer Bildmaterialien zu Umbaumaßnahmen, Veranstaltungen und Einblicke in verschiedene Abteilungen der

¹⁵ <http://www.facebook.com/DieZBW>

¹⁶ Alle Zahlen – Stand: 30.09.2013

¹⁷ <http://plus.google.com/115913967774189270608/posts>

¹⁸ http://twitter.com/ZBW_news

ZBW. Diese beiden Kanäle erlauben dem Nutzer einen Blick in die Arbeit und Räumlichkeiten der ZBW.

Das Blog ZBW Media Talk ¹⁹ beschäftigt sich mit aktuellen Entwicklungen, Herausforderungen und innovativen Lösungen in und für die Medien-, die Bibliotheks- und Verlagsbranche. Der Fokus liegt dabei auf Semantic Web-Technologien für die Wissenschaft, mobilen Endgeräten und der Erreichbarkeit der Kunden im Social Web (vgl. ZBW 2013c). Da die ZBW viele Innovationsvorgänge initiiert hat und viele Projekte und Kooperationen durchführt, begleitet das Blog dieses Vorhaben. Dabei werden hauptsächlich Informationen über die oben genannten Themen publiziert, die Zielgruppe sind deshalb Bibliotheken (vgl. KÖCK / VATTER 2013, S. 16). Zusätzlich gibt es für das ZBW Media Talk Blog einen eigenen Facebook- und Twitter-Kanal, der gezielt Nutzer ansprechen will, die sich für diese Themen interessieren. Da die Zielgruppe kleiner ist, gibt es auf Facebook 400 Nutzer²⁰, bei Twitter folgen 402 Nutzer²¹ dem ZBW Media Talk.

Die ZBW ist Vorreiter in Social Media-Anwendungen und führt eine Vielzahl an Projekten durch. Diese Form der Social Media-Einbindung besitzt für die ZBW einen hohen Stellenwert, weshalb die Social Media-Kanäle auch intensiv betreut und gepflegt werden (vgl. KÖCK / VATTER 2013, S. 12f.).

4.4 Einbindung der Social Web-Dienste in die Homepage

Nachfolgend soll ein kurzer Überblick gegeben werden, wie die Social Media-Aktivitäten in die Webseite der ZBW, welche unter <http://www.zbw.eu> zu erreichen ist, eingebunden sind. Die Abbildung 1 zeigt, an welchen Positionen auf die Dienste hingewiesen wird:

¹⁹ <http://www.zbw-mediataalk.eu/>

²⁰ <http://www.facebook.com/ZBWMediaTalk>

²¹ http://twitter.com/ZBW_MediaTalk

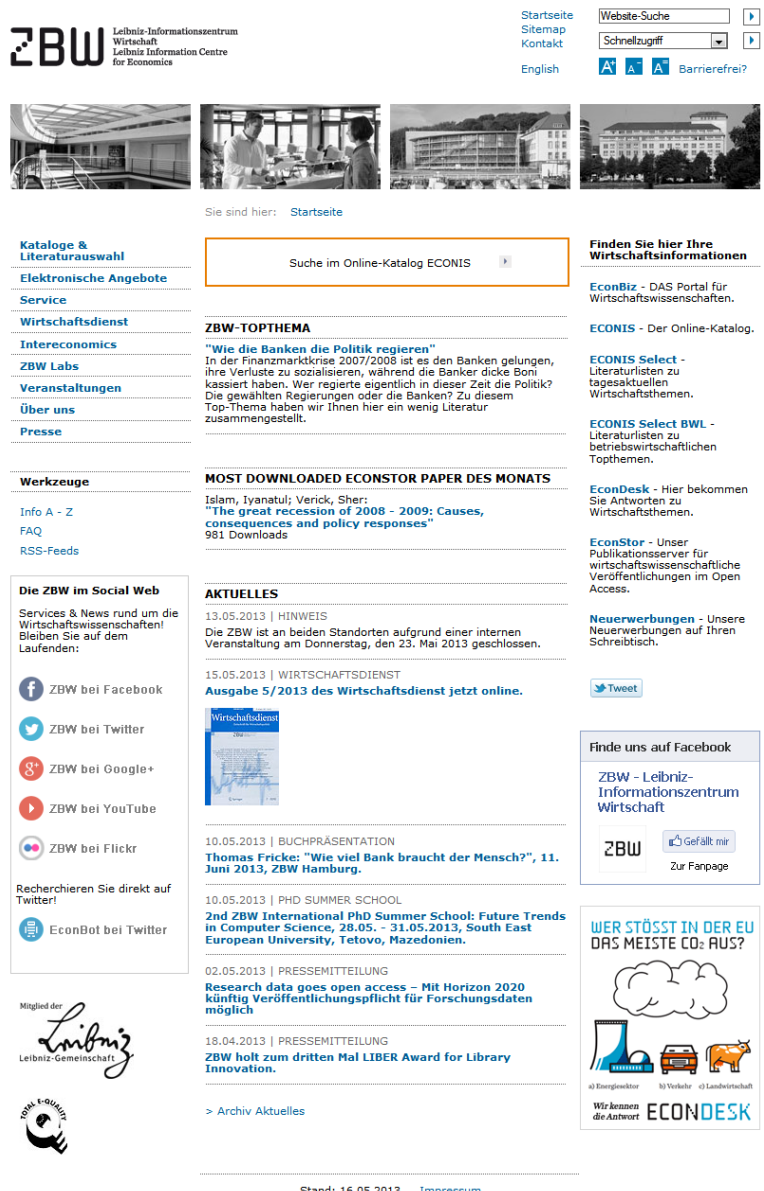


Abbildung 1: Startseite der ZBW-Internetpräsenz (Stand: 16.05.2013) (zbw 2013d)

Diese sind deutlich durch einen Rahmen auf der linken Navigationsleiste abgegrenzt. Die Icons steigern den Wiedererkennungswert und lenken die Aufmerksamkeit auf die Social Web-Kanäle. Die Dienste befinden sich aber „below-the-fold“, also in der unteren Hälfte der zuerst sichtbaren Webseiteninhalte und somit nicht sofort erkennbar. Die Möglichkeit RSS-Feeds zu abonnieren, befindet sich direkt oberhalb des Social Web-Kastens. Auf der rechten Navigationsleiste finden sich zwei weitere Hinweise zu den Social Media-Diensten Facebook und Twitter.

Interne Usability-Studien der ZBW haben ergeben, dass die Präsenz von Web 2.0-Diensten auf der Webseite als wichtig empfunden wird, die befragten Nutzer jedoch kein eigenes Interesse an der Nutzung dieser Dienste haben (vgl. LINEK / SCHAFRICK / TOCHTERMANN 2013, S. 11).

5. Forschungsdesign

Das Forschungsdesign gilt als Grundlage für wissenschaftliche Untersuchungen und ist ein wesentlicher Bestandteil der empirischen Sozialforschung. Mit Hilfe dessen sollen die formulierten Fragestellungen hinreichend beantwortet werden. Die Konzeption des verwendeten Designs muss dabei je nach Fragestellung angepasst werden (vgl. FLICK 2005, S. 76). Um das Forschungsdesign zu präzisieren, sind eine Vielzahl von Entscheidungen zu treffen. Die Fragestellung muss konkretisiert, die Zielgruppe definiert und die passenden Methoden, die die Fragestellungen beantworten können, gewählt werden. Des Weiteren muss eine Auswertungsstrategie entworfen werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 168). Die nachfolgende Abbildung zeigt den Aufbau des in dieser Arbeit verwendeten Forschungsdesigns:

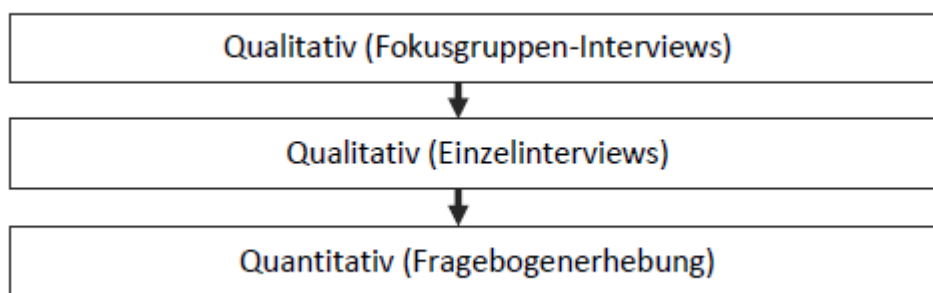


Abbildung 2: Forschungsdesign dieser Arbeit (eigene Darstellung nach FLICK 2005, S. 384, zitiert aus MILES / HUBERMAN 1994, S. 41)

Um unterschiedliche Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand zu erhalten, wird eine Triangulation der Methoden vorgenommen. Triangulation bedeutet u.a. die Verknüpfung und Mischung von qualitativen und quantitativen Methoden (vgl. FLICK 2005, S. 385). Dies trägt zur Ergänzung und Kompensation von methodischen Schwächen und zur Minimierung von Fehlern bei. Die Methoden werden als gleichwertig betrachtet und haben den untersuchenden Forschungsgegenstand als gemeinsame Schnittmenge (vgl. FLICK 2005, S. 385). Das bedeutet, dass die gleichen Personen, die an den Interviews teilgenommen haben, auch den Fragebogen ausfüllen können. Ziele der Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Methoden sind die Berücksichtigung möglichst vieler Aspekte sowie die wechselseitige Validierung der Ergebnisse (vgl. FLICK 2005, S. 388). Deshalb wird in dieser Arbeit eine Triangulation mittels drei verschiedener Methoden (FGI, Einzelinterviews, Fragebogenerhebung) vorgenommen.

Bei qualitativen Methoden ist darauf zu achten, dass das Prinzip von *Indexikalität und Fremdverstehen* beachtet wird.

„Die Indexikalität menschlicher Sprache und Kommunikation meint, zusammengefasst, dass alle Begriffe und Sprechakte unweigerlich erstens situational kontextgebunden sind und zweitens nur im Zusammenhang mit weiteren Begriffen und Sprechakten deutbar werden.“ (KRUSE / BIESEL / SCHMIEDER 2011, S. 15).

Natürliche Sprache hat für jeden Menschen eine unterschiedliche Bedeutung und ist immer situations- und kontextabhängig. Für die Interviews bedeutet dies, möglichst Begriffe zu verwenden, die allgemein verständlich und kontextunabhängig verstanden werden.

Um subjektive Bedeutungen in den Aussagen der Befragten entschlüsseln zu können, muss man das Problem des Fremdverstehens beachten.

„Verstehen – kognitionspsychologisch betrachtet – ist also die Übersetzung des zu Verstehenden in das eigene semantisch-indexikale Relevanzsystem. Verstehen stellt damit immer das Verstehen von Fremdem dar, denn alles, was außerhalb unseres eigenen Relevanzsystems existiert, ist uns grundsätzlich fremd.“ (KRUSE / BIESEL / SCHMIEDER 2011, S. 15).

Der Forscher nimmt eine Deutung des Gesagten in seinem eigenen Relevanzsystem vor. Es kann nur eine relative Annäherung an das Relevanzsystem der Interviewten erfolgen. Es ist nur möglich, dass Relevanzsystem zurückzunehmen und zu öffnen, wenn man als Forscher dafür selbstreflexiv sensibilisiert ist (vgl. KRUSE / BIESEL / SCHMIEDER 2011, S. 17). Um etwas über die Ansichten, Bedürfnisse, Motive und Begriffsverständnisse der Ökonomen zu erfahren, erfolgte eine Annäherung an deren Relevanzsystem mit Hilfe des Leitfadens. Dabei sollte ich ihnen keine Vorgaben machen oder Konzepte aufdrängen.

Um die Güte qualitativer und quantitativer Datenerhebungen einschätzen zu können, gibt es verschiedene Kriterien, die nachfolgend kurz angesprochen werden. Ausführlichere Beschreibungen zu den einzelnen Gütekriterien finden sich in der Literatur bei FLICK (2005, S. 319ff.) und BORTZ / DÖRING (2005, S. 193ff. / 326ff.).

Reliabilität bezeichnet den Grad der Genauigkeit bzw. Zuverlässigkeit von wissenschaftlichen Messungen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 195). Dieses Gütekriterium wird nur in der quantitativen Forschung angewendet. Bei qualitativen Methoden wie Interviews ist es nicht nutzbar, da diese immer kontextabhängig und nicht unwiederholbar sind (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S.327). Die Reliabilität qualitativer Daten kann mit Hilfe von wiederholten Befragungen und Variationen der Untersuchungsbedingungen angestrebt werden (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 327).

Unter *Objektivität* in der Forschung wird ein interpersonaler Konsens verstanden, der angibt, wie unabhängig die Ergebnisse vom Forschenden sind (vgl. BORTZ / DÖRING 2005,

S. 194 / 326). Das heißt, Forschungsergebnisse müssen von unterschiedlichen Wissenschaftlern mit den gleichen Methoden vergleichbare Resultate erzielen können (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 326). Dabei ist es wichtig, dass die Forschung *intersubjektiv nachvollziehbar* und möglichst standardisiert abläuft. Das heißt, dass der Forschungsprozess möglichst transparent und in allen Schritten plausibel erklärt und gestaltet sein muss (vgl. HELFFERICH 2011, S.156f.). Deshalb werden in den anschließenden Kapiteln die verwendeten Methoden sowie die Vorgehensweise detailliert beschrieben. Bei der qualitativen Forschung ist keine Objektivität möglich. Deshalb wird versucht, möglichst vergleichbare Situationen bei den Befragten zu erzeugen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 326), indem sowohl für die FGI als auch die Einzelinterviews Leitfäden verwendet werden.

Die *Validität* gibt an, ob genau das gemessen wird, was vorgegeben wird (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 199). Damit qualitativen Datenerhebungen valide sind, müssen folgende Punkte beachtet werden: authentische Interviewäußerungen, unvoreingenommene Beobachtungsprotokolle und die interpersonale Konsensbildung (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 327f.).

Repräsentativität wird bei quantitativer Forschung erreicht, wenn die Daten verallgemeinerbar sind und die Stichprobe in der Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht. Für die qualitative Forschung ist es jedoch kein Kriterium, da keine Verallgemeinerbarkeit angestrebt wird (vgl. HELFFERICH 2011, S. 172). Bei einer Größe zwischen sechs bis 30 Interviews und unter bestimmten Kriterien können die Ergebnisse jedoch verallgemeinert werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 173). Dafür sind drei Kriterien entscheidend: zum einen die Abgrenzung der Interessen und Fragestellungen an eine bestimmte Gruppe. Außerdem sollte auf eine vielfältige Verteilung der Stichprobe geachtet werden, sodass eine breite Variation erfasst wird. Nach Abschluss der Interviews kann die Limitation der Aussagekraft geprüft werden, indem verglichen wird, welche Konstellationen in der Stichprobe noch nicht enthalten sind. Eine weitere Prüfung zur Verallgemeinerung der Ergebnisse ist das Saturierungsprinzip. Dies trifft zu, wenn durch weitere Interviews keine neuen Erkenntnisse hinzugewonnen werden (vgl. HELFFERICH 2011, S.174). Eine Überprüfung kann jedoch nur bei einer größeren Anzahl an Interviews stattfinden, was aufgrund des zeitlichen Rahmens der Arbeit nicht möglich ist.

In den folgenden Abschnitten wird das Forschungsdesign dieser Arbeit ausführlich dargestellt und erläutert. Das Kapitel ist zum Teil im Präsens, im Futur bzw. der Soll-Form geschrieben, da es vor Beginn der Forschung geschrieben wurde. Es dient zur

Orientierung während des Forschungsprozesses und dazu, einen Überblick über das Vorgehen und Notwendigkeiten zu behalten. Außerdem hat es die Funktion, die Transparenz der Forschung im Rahmen intersubjektiven Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Zunächst wird ein Überblick über die Methodenauswahl und –aufbau gegeben, es werden Vor- und Nachteile der gewählten Methoden diskutiert sowie die einzelnen Einflussfaktoren wie Teilnehmerakquise, Entschädigungen, Örtlichkeiten angesprochen.

5.1 Methodenwahl und Methodenaufbau

Dieses Kapitel erläutert die gewählten Methoden Fokusgruppen-Interview, Einzelinterview und die Fragebogenerhebung.

5.1.1 Fokusgruppen-Interviews

Fokusgruppen-Interviews werden in der Fachliteratur wie folgt beschrieben:

„Eine Fokusgruppe ist ein moderiertes Diskursverfahren, bei dem eine Kleingruppe durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt wird.“ (SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 9)

Die Methode dient zur Sammlung von Einstellungen und Ansichten, Meinungen und Gefühlen (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 4). Dabei sollen möglichst viele Facetten eines Themas zur Sprache kommen, einen Konsens zu erreichen ist aber nicht das Ziel (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 9). Die Teilnehmer einer Fokusgruppe sind Personen, die gemeinsame oder ähnliche Merkmale haben oder die durch ein gemeinsames Thema miteinander in Beziehung stehen (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 4). Somit ist es eine homogene Gruppe. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, sollten mehrere Fokusgruppen zu einer Fragestellung befragt werden. Als Richtlinie werden etwa drei bis fünf Fokusgruppen-Interviews genannt (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 9, zitiert aus MORGAN 1997). Vorteile dieser Methode gegenüber dem Einzelinterview sind gruppendynamische Effekte, die die Auskunftsbereitschaft der Teilnehmer positiv beeinflussen können (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 13).

Ein zentrales Grundprinzip der qualitativen Forschung ist das Prinzip *Offenheit* (vgl. HELFFERICH 2011, S. 114). Dies gilt also sowohl für die FGI als die Einzelinterviews. Es verlangt, *„[...] dass in dieser Forschungs- als Kommunikationssituation der Erzählperson der „Raum“ gegeben wird, ihr eigenes Relevanzsystem oder ihr Deutungsmuster zu entfalten [...]“* (HELFFERICH 2011, S. 114).

Dabei sollten die Befragten für sie relevante Aspekte ansprechen und sich frei äußern

können (vgl. HELFFERICH 2011, S. 114). Der Interviewer sollte kein Vorwissen oder vorgefasste Meinungen in die Gespräche einbringen, da sonst Äußerungsmöglichkeiten eingeschränkt werden können. Das heißt auch, dass der Forscher sein eigenes Relevanzsystem zurücknehmen muss (vgl. HELFFERICH 2011, S. 114f.).

Die Qualität der Interviewdaten ist maßgeblich von der Moderation und Gesprächsführung sowie von gruppendynamischen Prozessen abhängig (vgl. SCHULZ / MACK / RENN, S. 111). Der Moderator hat die Aufgabe, den Interview-Prozess nondirektiv zu steuern. Dabei muss er darauf achten, dass die Teilnehmer die Fragen verstehen. Gegebenenfalls muss in den Gruppendiskussionsprozess eingegriffen werden, um beispielsweise Teilnehmer stärker in die Diskussion einzubinden oder zu bremsen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 112). Er muss außerdem dafür sorgen, dass eine vertrauliche Gesprächsatmosphäre hergestellt und ein Gespräch angeregt wird. Um dies zu realisieren, ist ein strukturierter Gesprächsaufbau notwendig (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 113; KRUEGER / CASEY 2000, S. 43). Die wichtigsten Aspekte, die ein Moderator beachten sollte, sind eine neutrale, offene und wertschätzende Haltung und die notwendige Voraussetzung, aktiv zuhören und Empathie zeigen zu können. Außerdem sollte er soziale und kommunikative Kompetenzen mitbringen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 124f.). Durch meist unbewusste Intervieweffekte seitens des Moderators kann es zu einer Beeinflussung der Ergebnisse kommen, die sich jedoch nicht gänzlich ausschließen lassen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 246). Um diese Aspekte einzuüben und die Effekte zu minimieren, wurde vorab die nötige Fachliteratur gelesen, ein Leitfaden entwickelt und ein Pretest durchgeführt.

Im Rahmen dieser Arbeit werden Fokusgruppen-Interviews eingesetzt, um ein umfassendes Verständnis von der Nutzung bibliothekarischer Angebote im Web 2.0 von Wirtschaftswissenschaftlern zu erhalten. Es sollen zwei Interviews mit je fünf bis acht Wirtschaftswissenschaftlern (Doktoranden, wissenschaftlichen Mitarbeitern, Professoren, u.a.) von Hamburger Universitäten und Fachhochschulen durchgeführt werden. Die FGI werden auf Video aufgezeichnet, um die Auswertung zu erleichtern. Diese Methode wird angewendet, damit die Teilnehmer ihr eigenes Relevanzsystem entfalten und in ihrer eigenen Sprache sprechen können, um somit neue Erkenntnisse und Einblicke in ihre Arbeit zu erhalten. Dabei werden insbesondere die Praxis und Einschätzungen von Web 2.0-Angeboten von Bibliotheken und Informationszentren für die berufliche Tätigkeit, die Nutzungsart und –häufigkeit sowie Gründe für die Nutzung bzw. Nichtnutzung erfragt. Außerdem soll auch auf die Social Media-Dienste der ZBW eingegangen werden, um Schlüsse und Erkenntnisse für die Kommunikation dieser Dienste ziehen zu können.

5.1.2 Einzelinterviews

Vollständigkeitshalber möchte ich an dieser Stelle auf die Methode des Einzelinterviews eingehen. Diese qualitative Methode ist im ursprünglichen Forschungsdesign nicht vorgesehen und wurde nachträglich ergänzt (siehe Kapitel 5.7 Anpassungen des geplanten Vorgehens). Da die EI, wie die FGI, zu den qualitativen Methoden zählen, werden sie an dieser Stelle erwähnt.

Die Einzelinterviews, welche in diesem Fall auch gleichzeitig Leitfaden- und fokussierte Interviews sind, haben den Vorteil, tiefe Einblicke in die Einstellungen und Erfahrungen der Befragten zu bieten (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 13, aus: MORGAN 1997). Auch hier sorgt der Leitfaden für das notwendige Gerüst, um Ergebnisse vergleichbar zu machen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 315). Den einzelnen Befragten wird im Vergleich zu den FGI viel Redezeit eingeräumt. Dabei sollte man dem Befragten *„einen möglichst großen Spielraum zur Einbringung seiner Sichtweisen [einräumen]“* (FLICK 2005, S. 125). Gruppendynamische Effekte können in Einzelinterviews allerdings verborgen bzw. unerkant bleiben (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 12). Für die EI gelten dieselben Grundprinzipien wie für die FGI.

5.1.3 Fragebogenerhebung

Im Anschluss an die Fokusgruppeninterviews soll aufbauend auf den aus den Interviews gewonnenen Erkenntnissen ein Online-Fragebogen entwickelt werden. Diese Methode eignet sich besonders für die Befragung von homogenen Gruppen, was durch das Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften gegeben ist (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 253). Damit sollen die Ergebnisse der FGI validiert, ergänzt und auf ihre Generalisierbarkeit überprüft werden. Um aussagekräftige Daten zu erhalten, sollen mindestens 100 bis 200 Ökonomen an der Befragung teilnehmen und die Fragebögen vollständig ausfüllen.

5.2 Teilnehmer

Da es in dieser Arbeit um das Forschungs- und Kommunikationsverhalten von Wirtschaftswissenschaftlern geht und die primäre Zielgruppe der ZBW Ökonomen sind, sollen Personen befragt werden, die wissenschaftlich im Bereich Wirtschaftswissenschaften arbeiten. Dazu zählen Doktoranden, Postdoktoranden, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren und (Privat-)dozenten (siehe Kapitel 3.2 Charakterisierung der Zielgruppe).

In der Fachliteratur werden zwischen fünf bis zehn Teilnehmer für FGI empfohlen (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 10). Laut KRUEGER / CASEY (2000, S. 10) sind sechs bis acht Teilnehmer ideal, da sonst den einzelnen Teilnehmern zu wenig Redezeit zur Verfügung

steht und die Gesprächsatmosphäre zu unruhig wird. Es wird auch dazu geraten, zwei Teilnehmer mehr einzuladen, für den Fall, dass Eingeladene nicht erscheinen (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 86). Mehr als acht Teilnehmer sind jedoch ungünstig, da es mit einer unruhigen Gesprächsatmosphäre einhergeht und die Redeanteile der einzelnen Teilnehmer verringert werden (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 86). Dies würde ein fokussiertes Gespräch und die Auswertung erschweren. Außerdem wird es aufwendiger die Gruppe zu leiten und das Gespräch am Laufen zu halten. Hinzu können Probleme mit der Einhaltung des gesteckten Zeitrahmens auftreten.

Ich plane zwei Interviews mit jeweils fünf bis sieben Wissenschaftlern. Die festgelegte Größe hängt auch von den Räumlichkeiten der ZBW ab. Mehr als sieben Teilnehmer würden im Usability-Labor vermutlich zu Platznot und Unbehagen der Teilnehmer führen. Die tatsächliche Anzahl hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zum einen von der Teilnahmebereitschaft, zum anderen von externen Faktoren wie Urlaubs-, Prüfungszeit oder Semesterende. Weniger als drei Interviewpartner sollten nicht an den Interviews teilnehmen, da sonst die Gruppendynamik verloren geht (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 10).

Die Einladungen zu den FGI werden zunächst auf dem Campus der Universität Hamburg am schwarzen Brett ausgehängt. Zusätzlich soll eine Anzeige auf dem Stellenportal für Studenten und wissenschaftliche Mitarbeiter geschaltet werden. Weiterhin wird eine Liste mit E-Mail-Adressen und Telefonnummern mittels Web-Recherche auf den jeweiligen Hochschulwebseiten zusammengestellt. Diese Liste enthält Kontaktdaten von wirtschaftswissenschaftlichem Personal von den vier größten Hamburger Hochschulen²², verschiedenen Privatuniversitäten und Instituten²³. Anhand dieser Liste wird eine E-Mail-Einladung an wissenschaftliche Mitarbeiter verschickt. In der Einladung (siehe Anhang A1) sind alle wichtigen Informationen vermerkt. Dazu gehören Informationen zur Moderatorin, Thema, Ort, Zeitpunkt und -rahmen, Entschädigung und Kontaktdaten. Konkrete Terminabsprachen erfolgen, sobald ausreichend Rückmeldungen eingegangen sind.

Ein Vorteil der Rekrutierungsmethode mittels Aushängen ist die hohe Teilnahmemotivation, da sich nur die Teilnehmer melden werden, die Interesse an einem Interview haben. Dies kann jedoch auch einen Nachteil darstellen, da es in der Regel nur eine Teilgruppe darstellt (vgl. HELFFERICH 2011, S. 176). Bei einer Kontaktaufnahme mittels E-Mail oder Telefon ist die Teilnahmebereitschaft relativ hoch, wobei dabei der

²² UHH, TUHH, HSU, HAW

²³ u.a. GIGA, EBC, HS Fresenius, HFH, HSBA, Hamburger Institut für Familienunternehmen, Bildungswerk Nord, HWWI

Vorteil (oder Nachteil) der gezielten Auswahl besteht (vgl. HELFFERICH 2011, S.176). Ein weiterer Nachteil kann darin liegen, dass der Informationsfluss zu hoch ist, wenn man zu viele Neuigkeiten zu schnell vorträgt. Deshalb sollte darauf geachtet werden, das Anliegen möglichst verständlich und langsam vorzutragen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 176). Dabei ist es wichtig, nur wenige Vorinformationen zum eigentlichen Interview-Thema zu geben, da die Teilnehmer unvoreingenommen und ohne Vorbereitung in die Interviews gehen sollen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 176).

Auf Basis der Ergebnisse der FGI wird die Fragebogenerhebung konzipiert. Die Umfrage soll im Anschluss an die selbst erstellte Liste versendet werden. Die Online-Befragung soll mit Hilfe eines Online-Tools erstellt und verschickt werden, da dies eine gängige Methode darstellt und eine breite Verteilung ermöglicht.

Aufgrund der relativ kleinen Zielgruppe kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die FGI-Teilnehmer kennen oder befreundet sind. Dies kann Einfluss auf den Verlauf und die Ergebnisse der Gruppeninterviews haben, da Meinungen und Einstellungen des anderen bekannt sind und antizipiert werden und somit Wesentliches nicht mehr erklärt wird (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 11). Es ist auch möglich, dass dieselben Forscher an den Interviews und an der Fragebogenerhebung teilnehmen.

Sowohl die Fokusgruppen-Interviews als auch die Fragebögen – und damit der Erfolg und die Ergebnisse dieser Arbeit – sind von der Teilnahmebereitschaft der Wirtschaftswissenschaftler abhängig. Somit ist das Forschungsdesign anfällig für Änderungen und Anpassungen.

5.3 Aufwandsentschädigung

Aufwandsentschädigungen stellen laut KÜHN / KOSCHEL (2011, S. 90) sicher, dass die rekrutierten Personen bei Interviews fast vollständig erscheinen. Die ZBW stellte ein Budget für die Teilnehmer bereit. Die Befragten der FGI erhalten in Absprache mit meinen Referentinnen eine Aufwandsentschädigung von 20 Euro in Form eines Amazon-Gutscheins. Der Erhalt des Gutscheins wird durch eine Quittung bestätigt (siehe Anhang A6).

Auch die Teilnehmer der Einzelinterviews erhalten jeweils einen 20 Euro Amazon-Gutschein, welcher ihnen per E-Mail zugestellt wird.

Um einen Anreiz zur Beantwortung des Fragebogens zu schaffen, werden nach Abschluss der Online-Befragung 50 Amazon-Gutscheine im Wert von 20 Euro verlost.

5.4 Örtlichkeit und Zeit

Die Interviews finden im Usability-Labor der ZBW am Standort Hamburg statt (Neuer Jungfernstieg 21, 20354; Raum 516). Die Termine für die FGI werden in Absprache mit der Leitung des Usability-Labors gewählt und sollen im Juli 2013 stattfinden. Als Uhrzeit wird 10 und 15 Uhr vorgeschlagen. Dies soll den Teilnehmern eine Auswahl ermöglichen, Alternativen schaffen und so letztendlich die Erfolgsquote erhöhen. Eine Schwierigkeit wird sein, die Termine zu koordinieren und genügend Teilnehmer zu finden, die sich die Zeit nehmen und Interesse an einem Interview haben.

Für die jeweiligen Sitzungen sind insgesamt, inklusive Abholen der Teilnehmer, Begrüßung, Einleitung, Interview, Formalitäten und Verabschiedung, maximal 90 Minuten eingeplant.

Die Sitzung wird im Labor mit Hilfe von drei Kameras aufgezeichnet. Laut SCHULZ / MACK / RENN (2012, S. 15) kann dies bei den Teilnehmern Unsicherheiten auslösen und somit einen Einfluss auf die Tiefe und Ausführlichkeit der Antworten haben. Deshalb ist es wichtig, eine angenehme Gesprächsatmosphäre herzustellen und die Teilnehmer wertzuschätzen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 94), damit sich diese nicht unter Druck gesetzt fühlen.

Die verwendete Software für die Videoaufnahme ist „interact“ von der Firma Mangold International GmbH. Der Umgang mit der Technik sollte vorab eingeübt werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 178), dies wird in einem Pretest realisiert. Da die Räumlichkeiten eine künstliche Laborsituation darstellen, ist besonders darauf zu achten, dass sich die Teilnehmer wohlfühlen und eine angenehme Gesprächsatmosphäre entsteht. Deshalb werden Süßigkeiten und Getränke angeboten. Außerdem benötige ich einen Sachkundigen, der mir bei der Technik behilflich ist. Dieser startet die Videoaufnahme, sobald die Teilnehmer ihr Einverständnis gegeben haben. Die Sitzanordnung, die Bereitstellung von Getränken u.a. sollte vorab vorbereitet werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 177).

Der Fragebogen wird nach der Auswertung der FGI konzipiert. Es ist geplant, die Umfrage Ende August bzw. Anfang September 2013 per E-Mail an die Zielgruppe zu versenden.

5.5 Datenschutz

Für die qualitative Forschung ist es essentiell, dass die teilnehmenden Personen darüber informiert sind, was mit ihren Aussagen passiert und das sie freiwillig teilnehmen. Aus der

Teilnahme dürfen für sie keine Nachteile entstehen. Sie müssen selbst entscheiden dürfen, was mit ihren Daten passiert (vgl. HELFFERICH 2011, S. 190).

Die ZBW verfügt über eine Datenschutzerklärung, die sich aus einer Einwilligungserklärung und einer Nutzungsvereinbarung zusammensetzt. Das Formular wurde von dem Datenschutzbeauftragten der ZBW abgesegnet. Es wird jedem Teilnehmer vor Beginn der Videoaufzeichnung und des Interviews zum unterschreiben vorgelegt. Ohne diese Einwilligung ist die Teilnahme am Interview nicht möglich. Das ausgefüllte Formular sowie die Videodateien sind nur für die Referentinnen dieser Arbeit einsehbar.

Jeder Interview-Teilnehmer bekam vorab eine Identifikationsnummer (ID) zugewiesen. Diese wird auf den Prä-Fragebogen geschrieben und wird in der Videoauswertung eingesetzt. Die Ton- und Videoaufzeichnungen werden nicht anonymisiert im Usability-Labor der ZBW auf dem Auswertungsrechner gespeichert. Die Anonymisierung findet durch die Vergabe der ID bei der Datenauswertung statt.

Der Link zur Umfrage soll per E-Mail an eine Vielzahl von Hamburger Wirtschaftswissenschaftler versendet werden. Die Fragebogenerhebung selbst erfolgt anonym. Am Ende der Befragung kann die E-Mail-Adresse angegeben werden, um an der Verlosung teilzunehmen. Diese wird getrennt von den Antworten und in einer zufälligen Reihenfolge in einer Excel-Datei gespeichert, sodass keine Rückschlüsse auf die gegebenen Antworten gezogen werden können.

5.6 Dokumentation und Auswertung

Die FGI werden per Video aufgezeichnet und können aufgrund der speziellen Software nur am Auswertungsrechner im Usability-Labor der ZBW abgespielt werden. Dies hat auch datenschutzrechtliche Gründe. Somit erfolgt die Auswertung im Labor. Die FGI sollen detailliert in Stichpunkten zusammengefasst und mit Hilfe von Excel notiert werden. Wenn zentrale Aussagen enthalten sind, werden diese als wörtliche Zitate ebenfalls festgehalten. Dies soll die Arbeit anschaulicher, glaubwürdiger und lebendiger gestalten. Die Auswertung der FGI wird im Kapitel 6.5 Auswertung näher beschrieben.

Die Einzelinterviews werden per Telefon durchgeführt und mit Hilfe des Programms „Audiorecorder“ aufgezeichnet. Die Auswertung erfolgt nach dem gleichen Prinzip wie die FGI (siehe Kapitel 8.4 Auswertung).

Die Fragebogenerhebung wird mit Hilfe von Excel ausgewertet und die wichtigsten Erkenntnisse mittels Grafiken visualisiert. Weitere Details zur Auswertung der Umfrage können im Kapitel 10.5 Auswertung nachgelesen werden.

5.7 Anpassungen des geplanten Vorgehens

Der erste Teil des Forschungsdesigns bestand aus den FGI. Diese konnten wie geplant durchgeführt werden. In den Interviews wurden aber hauptsächlich Wenig- bzw. Nicht-Nutzer von Web 2.0-Diensten befragt. Deshalb habe ich, in Absprache mit meinen Referentinnen, mehrere Einzelinterviews mit ausgewählten Viel-Nutzern geführt. Dies sollte weitere Sichtweisen und Blickwinkel ermöglichen, damit die Ergebnisse eine umfassende und vielseitige Darstellung der Zielgruppe liefern. Die EI wurden im Anschluss an die FGI und in der Phase der Erstellung des Online-Fragebogens geführt. Die Methodik ‚Einzelinterview‘ wird im Kapitel 5.1.2 Einzelinterviews näher betrachtet. Die Beschreibung der Ziele und Erwartungen an die EI, der Leitfaden sowie die konkrete Durchführung befinden sich im Kapitel 8. Die Ergebnisse sind im neunten Kapitel nachzulesen.

6. Konzeption und Durchführung der Fokusgruppen-Interviews

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Konzeption und Durchführung der FGI. Dabei werden zunächst die Ziele und Erwartungen an die Interviews erläutert. Im Anschluss wird detailliert die Konzeption des Leitfadens unter Berücksichtigung der methodischen Besonderheiten beschrieben. Zuletzt geht es um die konkrete Durchführung und die anschließende Auswertung. Insgesamt konnten drei FGI durchgeführt werden.

6.1 Ziele und Erwartungen

Die FGI sind von der Beteiligung von Hamburger Wirtschaftswissenschaftlern abhängig, weshalb ich mir natürlich erhoffte, genügend interessierte und motivierte Teilnehmer zu finden.

FGI zeichnen sich dadurch aus, dass homogene Gruppen zu einem bestimmten Thema interviewt werden (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 10). Es wird empfohlen, mit Personen zu arbeiten, die sich untereinander nicht kennen, da sonst viele Dinge als selbstverständlich gelten (vgl. FLICK 2005, S. 181). Lässt sich dies nicht ausschließen, sollte damit umsichtig umgegangen werden (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 11). Aufgrund der relativ kleinen Zielgruppe rechnete ich damit, dass sich einige Teilnehmer kennen.

Durch den strukturierten Leitfaden sollte eine fokussierte Diskussion zustande kommen, bei der Gefühle, Kommentare und Gedanken zu einem bestimmten Thema aufgegriffen werden (vgl. KRUEGER / CASEY 2000, S. 12). Das Ziel der Anwendung dieser Methode war es, möglichst vielfältige Antworten und subjektive Sichtweisen zu erhalten, in Hinblick auf die Arbeitsweise von Wirtschaftswissenschaftlern, deren Nutzung von Web 2.0-Angeboten und ihren bibliothekarischen Bezug. Ich erhoffte mir, dass ein anregendes, redseliges und offenes Gespräch zustande kommt, bei denen die Wissenschaftler mir möglichst offen und frei ihre Meinungen mitteilen und viel von sich aus erzählen. Da die Wissenschaftler nicht mit negativen Folgen aus den FGI zu rechnen haben, gehe ich von ehrlichen Aussagen aus. Aufgrund der Größe der Gruppe hoffte ich auch, dass sich die Teilnehmer gegenseitig inspirierten und aufeinander Bezug nehmen, sodass eine Konversation entsteht (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 93).

Eine Befürchtung war, dass die Teilnehmer die Fragestellungen nicht verstehen, unmotiviert sind und kaum inhaltliche Beiträge liefern. Für diesen Fall waren im Leitfaden Fragen notiert, die gestellt werden konnten, um das Gespräch in Gang zu bringen. Zusätzlich wurden Aufrechterhaltungsfragen notiert, um gegebenenfalls gezielt nachfragen zu können. Um die Teilnehmer zu motivieren, muss der Moderator diese eventuell persönlich ansprechen und in das Gespräch einbeziehen. Der Moderator muss

sich im Interview mit eigenen Bewertungen und Meinungen weitgehend zurückhalten, um die Teilnehmer nicht zu beeinflussen (vgl. FLICK 2005, S. 119).

6.2 Konzeption des Leitfadens

Leitfäden eignen sich, um eine gewisse Standardisierung der Erzählungen zu ermöglichen und die Auswertung zu erleichtern (vgl. HELFFERICH 2011, S. 179f.). Leitfadengestützte Interviews zeichnen sich dadurch aus, dass die Interviewsituation relativ offen gestaltet werden kann (vgl. FLICK 2005, S. 117; HELFFERICH 2011, S. 179). Dies ist gleichzeitig eine Grundvoraussetzung bei der Leitfadenerstellung: *„es muss als Ganzes und in allen seinen Teilen (Einzelfragen) den Grundprinzipien der qualitativen Forschung gerecht werden und Offenheit ermöglichen“* (HELFFERICH 2011, S. 179). Der LF darf außerdem nicht aus zu vielen Einzelfragen bestehen, da für die einzelnen Teilnehmer sonst zu wenig Äußerungszeit vorhanden ist und eventuell wichtige Aspekte vergessen oder weggelassen werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 179). Der angesetzte Zeitplan mit insgesamt 90 Minuten ist bereits sehr knapp kalkuliert, beinhaltet er doch Begrüßung, Einführung, Unterschreiben der Datenschutzerklärung und Ausfüllen des Fragebogens sowie das Interview. Dabei sollte jedoch keinen Zeitdruck aufkommen. Der Leitfaden sollte außerdem übersichtlich gestaltet sein, damit die Aufmerksamkeit während des Interviews auf den Teilnehmern liegt (vgl. HELFFERICH 2011, S. 180). Es sollte eine möglichst flexible Handhabung des Fragebogens möglich sein, damit dieser individuell auf die Interview-Situation angepasst werden kann (vgl. HELFFERICH 2011, S. 181). Allerdings ist darauf zu achten, dass die Fragen dem *„[...] „natürlichen“ Erinnerungs- oder Argumentationsfluss folgen und nicht zu abrupten Sprüngen und Themenwechseln zwingen.“* (HELFFERICH 2011, S. 180).

Um den LF zu entwickeln, wendete ich das SPSS-Prinzip²⁴ nach HELFFERICH an (2011, S. 182). Dazu wurden zunächst Fragen, die thematisch zum Forschungsgegenstand passen, zusammengetragen. Dabei stellte ich mir immer wieder die Frage, was ich eigentlich wissen möchte (vgl. HELFFERICH 2011, S. 182). Den nächsten Schritt stellte die Eliminierung von Faktenfragen dar und die Prüfung der Eignung der Frage für die Beantwortung der Fragestellung (vgl. HELFFERICH 2011, S. 182). Dabei war es wichtig, die Fragen auf ihre Offenheit und implizierte Erwartungen zu prüfen. Außerdem sollte geklärt werden, ob die Zielgruppe die Fragen überhaupt beantworten kann. Im letzten Schritt erfolgte die Zusammenstellung des LF. Im Fragenkatalog wurden die verbleibenden Fragen thematisch gebündelt und nach ihrem Rang und Wichtigkeit sortiert (vgl.

²⁴ Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren

HELFFERICH 2011, S. 185). Die Oberfragen sollten möglichst aus Erzählaufforderungen bestehen, die Unterfragen gehen auf spezielle Aspekte ein. Die Leitfragen hatten das Ziel, eine Erzählung zu generieren, sodass die Befragten von selbst auf möglichst viele Aspekte eingehen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 185). Darunter wurden in Stichpunkten Fragen aufgelistet, die gestellt werden sollten, wenn nicht genügend bei der Oberfrage erzählt wird. Außerdem wurden sie auch gestellt, um weitere Aspekte des jeweiligen Themas abzudecken. Weitere Fragen wurden grau hinterlegt. Diese wurden nur gestellt, wenn die Teilnehmer zu wenige eigene Aspekte genannt haben. Zusätzlich wurden am Ende des Fragebogens Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen aufgelistet, die während des gesamten Interviews zum Einsatz gekommen sind. Sie wurden gestellt, wenn ich bestimmte Aspekte noch vertiefen wollte oder um die Gesprächsführung zu steuern (vgl. HELFFERICH 2011, S. 104).

Bei den Fragen sollte darauf geachtet werden, dass diese die Teilnehmer nicht beeinflussen. Dies kann durch die möglichen Frageformen realisiert werden (vgl. FLICK 2005, S. 118). Dabei sollte man zunächst unstrukturierte Fragen stellen, die sehr offen formuliert sind und zum erzählen einladen. Im Verlauf des Interviews geht man zu halb- bzw. strukturierten Fragen über (vgl. FLICK 2005, S. 118f.). Die Fragen sollten möglichst verständlich und ohne Vermutungen oder Unterstellungen zu formulieren, gestellt werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 102f.). Dies lässt sich jedoch kaum vermeiden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 104). Fragen, die eine Rechtfertigung erfordern, z.B. Warum-Fragen, sind grundsätzlich zu unterlassen, da sie die Gesprächsteilnehmer zu sehr bedrängen und in eine defensive Haltung drängen können (vgl. HELFFERICH 2011, S. 108).

Inhaltliche Bereiche, die mit dem Leitfaden abgedeckt werden sollten und zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen sollen, sind die Informationssuche und –verhalten, der fachliche Austausch mit Kollegen und Bekannten, die Nutzung von Bibliotheken und deren Angebote und die Nutzung von Web 2.0-Angeboten.

Der Leitfaden für die FGI besteht aus Ausführungen zur Einleitung inkl. Datenschutzerklärung und Fragebogen, dem Fragenkatalog mit Ober-, Unter- und Aufrechterhaltungsfragen sowie der Verabschiedung.

Vor der ersten Anwendung wurde der finale LF eingehend geprüft (siehe Kapitel 6.3 Pretest). Nach der Überarbeitung erfolgte die Durchführung der FGI (siehe Kapitel 6.4 Konkrete Durchführung).

6.2.1 Vor dem Interview

Um die Teilnehmer auf die Interview-Situation einzustellen sowie Formalitäten und den Ablauf zu klären, bereitete ich einen einleitenden Text vor. Dieser wurde jedoch nicht vorgelesen, sondern diente lediglich als Gedächtnisstütze (vgl. HELFFERICH 2011, S. 180). Um nicht zu viele Vorinformationen herauszugeben und die Teilnehmer zu beeinflussen, wurde als grobes Thema der Interviews das „Arbeitsumfeld von WirtschaftswissenschaftlerInnen“ genannt. Die Befragten sollten dadurch offen auf die Aspekte und Themen eingehen können, die sie selbst für wichtig halten (vgl. HELFFERICH 2011, S. 176). Zunächst wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass alle Antworten erwünscht sind und es somit weder ‚richtige‘ noch ‚falsche‘ Antworten gibt. Dies sollte ihnen die Angst nehmen und ihnen zeigen, dass ihre Meinungen wertgeschätzt werden (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 94). Anschließend wurden die Usability-Abteilung sowie die Räumlichkeiten vorgestellt, damit die Teilnehmer sich orientieren konnten und eine angenehme Gesprächsatmosphäre aufgebaut wird. Danach wurde die Datenschutzerklärung ausgeteilt, die die Erlaubnis zur Videoaufnahme einholte (siehe Abschnitt Datenschutzerklärung). Im Anschluss wurde der Fragebogen zur Angabe soziografische Daten verteilt (siehe Abschnitt Fragebogen). Als die Formulare ausgefüllt sind, stellte ich den Ablauf vor und fragte nach, ob vor dem Beginn es Interviews noch Fragen bestehen. Dies diente dazu, sicherzustellen, dass die Teilnehmer motiviert und auf das Gespräch vorbereitet waren. Für die Begrüßung und Einführung waren circa zehn Minuten eingeplant.

Datenschutzerklärung

Die Datenschutzerklärung ist das offizielle Datenschutzformular der ZBW und mit dem Datenschutzbeauftragten der ZBW abgestimmt (ausführliches Formular siehe Anhang A3). Es besteht aus zwei Seiten, auf denen zum einen Kontaktdaten wie der Name, Adresse, Geburtstag, E-Mail-Adresse und Telefonnummer erbeten werden. Zum anderen wird das Einverständnis zur Videoaufnahme und zur Datenspeicherung eingeholt.

Mit ihrer Unterschrift konnten die Teilnehmer auch dem Erhalt weiterer Informationen und Einladungen zu Untersuchungen der ZBW zustimmen. Dies geschah nach dem Interview, damit die Teilnehmer zunächst einen Eindruck der Untersuchung bekamen und auf dieser Grundlage frei entscheiden konnten.

Fragebogen

Um soziografische Angaben der Interview-Teilnehmer erheben zu können, die wichtig für die Einschätzung der Situation und des Samples sind, wurde ein einseitiger Fragebogen entwickelt (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 91). Dieser fragte folgende Daten ab: Alter,

Geschlecht, Hochschule, Wissenschaftlicher Status, Dauer der Tätigkeit im Hochschulbereich, Tätigkeitsschwerpunkt (Forschung / Lehre / usw.), Fachschwerpunkt sowie die private und berufliche Internetnutzung. Die Teilnehmer sollten das jeweils zutreffende Kästchen ankreuzen. Bei dem Aspekt ‚Wissenschaftlicher Status‘ waren Mehrfachnennungen zugelassen. Dies liegt daran, dass man beispielsweise sowohl als wissenschaftlicher Mitarbeiter als auch Doktorand angestellt sein kann:

- Akademischer Rat
- Postdoktorand/in
- Professor/in
- Wissenschaftliche Hilfskraft
- Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in
- Doktorand/in
- Privatdozent/in
- Professor/in (emeritiert)
- Sonstiges

Da die Möglichkeit besteht, dass Wissenschaftler mehrere Fachschwerpunkte oder sich spezialisiert haben, wurden Mehrfachnennungen auch bei der Variablen ‚Fachschwerpunkt‘ zugelassen. Die Teilnehmer konnten zwischen den Werten ‚BWL‘, ‚VWL‘, ‚Sozialökonomie‘ und ‚andere‘ auswählen.

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang A4.

6.2.2 Fragenkatalog

Der Leitfaden besteht aus sieben Themenblöcken mit jeweils einer Hauptfrage, die nachfolgend näher beschrieben werden. In der Literatur werden zwischen fünf bis sieben Hauptfragen empfohlen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 118). Um zunächst Vertrautheit und eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, gibt es eine kurze *Vorstellungsrunde*. In dieser soll sich jeder Teilnehmer selbst vorstellen, indem er seinen Namen, Alter, Beruf und die Teilnahmemotivation nennt, wobei die Moderatorin beginnt. In der Fachliteratur werden als Einstieg häufig Einführungs- und Eisbrecherfragen verwendet. Diese sollen Vertrauen zwischen Moderator und Teilnehmern schaffen und Fremdheitsgefühle verdrängen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 116f.).

Der erste Themenkomplex, der auch noch zur Einleitung zählt und in das Thema einführt, beschäftigt sich mit den *Forschungsprojekten bzw. –schwerpunkten der Wissenschaftler*. Die Teilnehmer erhalten zunächst die Gelegenheit von ihren eigenen Projekten zu

erzählen, sich selbst vorzustellen und einzubringen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 117). Sie sollen auch von ihren typischen Arbeitstagen und Aufgaben berichten, damit ein erster Eindruck von den beruflichen Arbeitsweisen und Schwerpunkten der Wissenschaftler entsteht. Die Einführungsrunde soll maximal zehn Minuten in Anspruch nehmen.

Der zweite Themenblock bezieht sich auf die Informationssuche und das Informationsverhalten. Die Hauptfrage lautet: *„Wie bekommt ihr die Informationen für eure Arbeit wie die, die ihr gerade vorgestellt habt, zusammen?“*. Dadurch wird ein Bezug zum ersten Themenblock hergestellt. Es soll in Erfahrung gebracht werden, was die Forscher unter ‚Informationen‘ verstehen, was sie mit Informationen bzgl. ihrer Arbeit verbinden, wie sie bei der Informationssuche vorgehen und welche Quellen sie dabei nutzen. Ein Aspekt ist auch die Kommunikation mit Kollegen. Dabei geht es darum, herauszufinden, wie häufig sie sich austauschen, mit welchen Tools sie dies tun und aus welchen Gründen. Dafür sind maximal 15 Minuten der gesamten Interviewzeit angesetzt.

Anschließend soll es um das Konzept ‚Web 2.0‘ gehen. Hier wird zunächst die Frage *„Was versteht ihr unter dem Begriff Web 2.0?“* gestellt. Dabei soll untersucht werden, inwiefern der Begriff ‚Web 2.0‘ den Wissenschaftlern bekannt ist und was sie darunter in Bezug auf ihre Arbeit verstehen. Dieser Block soll maximal fünf bis zehn Minuten diskutiert werden und dient als Übergang zu den anschließenden Themen.

Der nächste Schwerpunkt beschäftigt sich mit der Rolle der Bibliotheken im wissenschaftlichen Alltag. Zunächst sollen die Teilnehmer den Satz *„Bibliotheken sind für mich...“* bzw. *„Die ZBW ist für mich...“* in Bezug auf ihre Arbeit ergänzen. Damit sollen sie auf das Thema „Fachbibliotheken“ eingestimmt werden. Gleichzeitig lassen sich so Tendenzen erkennen, was ihnen Bibliotheken bedeuten bzw. welche Rolle sie im beruflichen Alltag spielen. Weitere Unterfragen beschäftigen sich mit der Nutzung von bibliothekarischen Angeboten, wobei der Fokus auf den Mehrwertdiensten liegt. Außerdem sollen Ideen und Wünsche der Teilnehmer für die Web 2.0-Dienste von Bibliotheken erfragt werden.

Im fünften Themenblock liegt der *Schwerpunkt auf Facebook*. Dabei sollen die Teilnehmer zunächst von ihren Erfahrungen mit dem sozialen Netzwerk berichten. Die Frage ermöglicht Offenheit, sodass die Teilnehmer zunächst Aspekte ansprechen können, die ihnen relevant erscheinen. Es soll Einblicke hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit, der Aktivitäten und der Motive ermöglichen. Des Weiteren wird erfragt, ob die Ökonomen Facebook-Auftritte von Bibliotheken kennen, welchen Eindruck sie davon haben und ob sie hinsichtlich dieser bestimmte Wünsche haben.

Bei dem sechsten Thema liegt der *Schwerpunkt auf Twitter*. Es werden, angepasst auf Twitter, die gleichen Fragen wie bei dem fünften Block gestellt. Für die Themenkomplexe ‚Bibliothek‘, ‚Facebook‘ und ‚Twitter‘ sind jeweils 15 Minuten eingeplant.

Die Abschlussfrage leitet das Interviewende ein und soll die Teilnehmer dazu ermutigen, offene und ehrliche Antworten zu geben. Dazu stelle ich folgende Frage: *„Wenn ihr einen Zauberstab hättet, in Bezug auf die Web-Dienste der Bibliothek, was würde dieser für euch tun?“*. Die Frage gibt den Interviewten auch die Möglichkeit, Aspekte, die bisher noch nicht zur Sprache gekommen sind, anzusprechen. Außerdem können Tendenzen aufgezeigt werden, welche Aspekte den Ökonomen wichtig sind. Für den Abschluss sind fünf Minuten vorgesehen.

Damit alle Fragen verständlich, hinreichend ausgeführt und ergebnisorientiert sind, habe ich im Anschluss an die Konzeption diese Fragen einmal für mich beantwortet. Um zu prüfen, ob der Leitfaden in diesem Maß funktioniert, führte ich auch zwei Pretests durch (siehe Kapitel 6.3 Pretest).

6.2.3 Nach dem Interview

Am Ende des FGI sollten die Befragten die Möglichkeit erhalten, etwas ergänzen bzw. ansprechen zu können, was ihnen wichtig erscheint (vgl. HELFFERICH 2011, S. 181). Dazu wurde die Frage gestellt *„Möchtet ihr noch etwas ergänzen, was euch wichtig ist?“*. Außerdem wurde den Forschern nochmals für ihre Teilnahme gedankt. Auch für mich als Moderatorin sollte die Möglichkeit gegeben sein, das Gespräch zu reflektieren. Deshalb fragte ich die Teilnehmer, wie sie das Interview wahrgenommen haben. Im Anschluss wurden die Gutscheine verteilt und der Erhalt quittiert. Wie bereits erwähnt, wies ich darauf hin, dass man, wenn Interesse besteht, an weiteren Untersuchungen der Usability-Abteilung teilnehmen kann. Außerdem stand ich für weitere Gespräche, Fragen und Erklärungen zur Verfügung (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 120).

6.3 Pretest

Pretests dienen dazu, die Untersuchungsinstrumente, in diesem Fall den Leitfaden und den Ablauf der Interviews, auf ihre Funktionsfähigkeit und Eignung zu testen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 359). Dies soll einen reibungslosen Ablauf der FGI und ein optimales Untersuchungsmaterial garantieren.

Aus diesem Grund führte ich zwei Pretests vor den eigentlichen FGI durch. Der erste Testlauf wurde zunächst im Labor mit zwei Personen realisiert. Es wurden der Ablauf und die Dauer, die Verständlichkeit sowie ein Grad zur möglichen Beantwortung der Fragen

getestet. Außerdem wurde der Umgang mit der Aufnahmetechnik eingeübt. Obwohl an diesem Interview nur zwei Personen teilnahmen, stellte ich fest, dass die Befragung viel Zeit braucht. Aus diesem Grund wurde eine weitere Priorisierung der Fragen vorgenommen. Die grau hinterlegten Fragen werden nur gestellt, wenn die Teilnehmer diese Aspekte nicht selbst ansprechen oder dazu bisher nichts gesagt haben. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass einige Fragen unklar formuliert waren. Diese Fragen wurden konkretisiert, beispielsweise die ‚Zauberstab-Frage‘.

Ein weiterer Test fand im Büro der Referentin dieser Arbeit statt, um den Interview-Ablauf und die Fragen auf Plausibilität zu testen. Sie gab mir den Hinweis, manchmal etwas mehr Zeit zum Nachdenken zu geben, falls die Teilnehmer nicht sofort antworten. Dies soll auch vermeiden, dass sich die Teilnehmer unter Zeitdruck gesetzt fühlen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 180). Da dieser Pretest mit nur einer Person stattfand, lässt sich diese Anmerkung auch auf die Einzelinterviews übertragen. Im Anschluss an diese beiden Tests fühlte ich mich ausreichend vorbereitet, um die FGI durchzuführen. Die Ergebnisse der Pretests fließen nicht in die endgültige Datenauswertung ein.

6.4 Konkrete Durchführung

6.4.1 Anwerbung der Teilnehmer

Die geplanten Termine der FGI konnten eingehalten werden und stattfinden. Die schriftlichen Aufrufe und E-Mail fanden keine Beachtung. Mit Hilfe vieler Telefonate konnte ich jedoch für zwei Interviews jeweils fünf Wirtschaftswissenschaftler gewinnen. Für das erste Interview haben noch zwei weitere Personen zugesagt, die jedoch aufgrund terminlicher Schwierigkeiten wieder absagen mussten. Bei dem zweiten Interview hat ein Teilnehmer unentschuldigt gefehlt. Für das dritte Interview konnte ich vier Teilnehmer gewinnen, wobei auch dort eine Person absagen musste. Insgesamt wurden also zwölf Ökonomen in drei Interviews befragt. Der Weg zur Anwerbung der Teilnehmer ist im Kapitel 5.2 Teilnehmer beschrieben.

Bei der Akquise der Teilnehmer wurde eine unbewusste Selektion vorgenommen. Es nahmen beispielsweise keine Wissenschaftler der HAW Hamburg teil. Dies liegt zum einen daran, dass es mir nicht möglich war, die Telefonnummern der dortigen Doktoranden zu ermitteln. Denn die HAW Hamburg als Fachhochschule hat nur ein eingeschränktes Promotionsrecht und alle Doktoranden sind extern in Kooperation mit anderen Universitäten tätig (vgl. HAW HAMBURG 2013b). Dadurch führte ich nur wenige Telefonate mit Wissenschaftlern der HAW. Obwohl ich zwei Zusagen von HAW Hamburg Mitarbeitern hatte, sagten leider beide wieder ab. Eine weitere Schwierigkeit und

Selektion bestand darin, dass viele Professoren und Postdoktoranden nicht erreichbar waren. Zusätzliche Probleme in der Anwerbung der Teilnehmer bestanden darin, dass die Zeit der Interviews (Juli) in den Prüfungszeitraum und die Haupturlaubszeit gefallen ist. Dies haben mir auch viele Personen, mit denen ich telefonisch Kontakt hatte, bestätigt. Somit habe ich Teilnehmer gewählt, die Zeit und Interesse an einem FGI hatten und habe nicht auf deren Status geachtet. Dadurch ergibt sich ein relativ homogenes Sample, welches im Kapitel 6.4.3 Charakterisierung des Samples näher beschrieben wird.

Um sicherzustellen, dass alle eingeladenen Teilnehmer erscheinen, schrieb ich zwei Tage vor den FGI eine Erinnerungsemail. Dies wird auch in der Literatur empfohlen, um so genügend Zeit für Nachbesetzungen zu haben (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 90).

6.4.2 Rahmenbedingungen

Die Interviews fanden am 11., 12. und 29. Juli 2013 jeweils um 10 Uhr im Usability-Labor der ZBW am Standort Hamburg statt. Die Zeit wurde gewählt, da so alle die Möglichkeit hatten, zu frühstücken und somit wach und aufmerksam für das Interview sind. Vor dem Eintreffen der Teilnehmer habe ich die Räumlichkeiten, den Computer für die Aufnahme und die Kameraeinstellungen vorbereitet. Ich habe die Stühle im Sitzkreis arrangiert (siehe Abbildung 3), Snacks und Stifte bereitgelegt und eine Mitarbeiterin der ZBW gebeten, Getränke bereitzustellen.

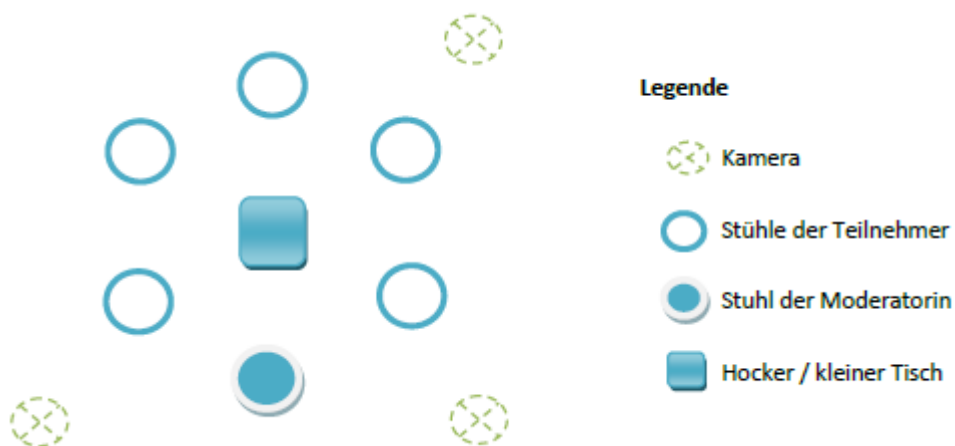


Abbildung 3: Sitzkreis exemplarisch für das erste FGI mit fünf Teilnehmern (eigene Darstellung)

Da das Labor für insgesamt sechs Personen mit einem Tisch in der Mitte nur bedingt Platz bietet, wurde dieser an die Wand gestellt, um mehr Platz zu schaffen. Außerdem wurden die Fenster gekippt und die Rollos zur Hälfte heruntergelassen, damit die Sonne die Teilnehmer nicht blendet. Dies sollte zu einer angenehmen und entspannten Atmosphäre beitragen. Die im Interview verwendeten Formulare (Datenschutzformular, Fragebogen, Gutschein-Quittung, Gutschein) wurden griffbereit platziert. Des Weiteren

wurden Klemmbretter organisiert, damit die Teilnehmer die Formulare in Ruhe an ihrem Platz ausfüllen konnten und dafür nicht extra aufstehen mussten.

Von einem Protokollant, der während des Interviews anwesend ist, habe ich abgesehen. Da die gesamten Interviews auf Video aufgezeichnet wurden, konnten die Reaktionen, Gestik und Mimik der Teilnehmer auch im Nachhinein analysiert werden.

Da das Labor im fünften Stockwerk liegt und nicht ganz einfach zu finden ist, habe ich die Teilnehmer im Foyer der ZBW abgeholt und bin zusammen mit ihnen im Fahrstuhl in den fünften Stock gefahren. Von dort habe ich sie in das Labor geleitet. Auf dem Weg dorthin bestand die Möglichkeit zum „Small Talk“, um Kontakt herzustellen und Vertrautheit aufzubauen (vgl. HELFFERICH, S. 177). Ich erkundigte mich, ob sie den Weg zur ZBW gut gefunden haben bzw. ob sie die Fachbibliothek bereits kennen. Außerdem habe ich ihnen für ihr Kommen und ihre Teilnahme gedankt.

Zunächst habe ich den Teilnehmern eine kurze Einführung in das Interview gegeben, wobei ich mich dabei an meinen Notizen orientiert habe (Einleitung siehe Anhang A2). Ich habe mich kurz vorgestellt und stellte ein paar Gesprächsregeln auf. Ich wies auf einen respektvollen Umgang miteinander hin und darauf, dass sich die Interviewten ausreden lassen sollen. Anschließend habe ich die Usability-Abteilung und die Räumlichkeiten vorgestellt und den Teilnehmern den Raum der Versuchsleitung gezeigt. Danach wurden die Datenschutzerklärungen unterschrieben und der Fragebogen ausgefüllt. Anschließend habe ich noch kurz den Interview-Ablauf erklärt. Bei dem Interview selbst habe ich mich an dem vorbereiteten Gesprächsleitfaden orientiert (siehe Anhang A5). Die eingeplante Interviewzeit konnte bei allen Interviews eingehalten werden.

Die Stimmung war in allen drei FGI positiv, locker und entspannt. Da die Gruppen relativ homogen zusammengesetzt waren, duzten sich die Befragten untereinander von Anfang an und wollten auch, dass ich sie duze. Dieser Bitte bin ich nachgekommen, da es eine vertraute Atmosphäre schafft. Die Teilnehmer waren den Themen und dem Gespräch gegenüber aufgeschlossen. Außerdem waren sie an den Meinungen der anderen sehr interessiert. Am Anfang wurden nur die Fragen beantwortet, erst im Laufe des Gesprächs nahmen die Teilnehmer auch untereinander Bezug, sodass eine Gruppendiskussion zustande kam. Dadurch, dass sich die Befragten teilweise kannten, nahmen diese häufig aufeinander Bezug (FGI 1, FGI 2). Zum Teil herrschte große Einigkeit unter den Forschern, sie stimmten sich gegenseitig zu, ergänzten etwas oder gaben sich gegenseitig Tipps (FGI 2, FGI 3). Es kam auch vor, dass die Meinungen abwichen, jedoch blieb es immer ein sachliches Gespräch. Die Meinungen der anderen wurden respektiert

und zugelassen. Am Ende der Interviews habe ich Auskünfte zu meiner Arbeit gegeben. Die Befragten zeigten sich an der Forschung und meinen Ergebnissen sehr interessiert.

6.4.3 Charakterisierung des Samples

An den drei Interviews nahmen insgesamt vier Frauen und acht Männer teil. Da in diesem Fachbereich 41% aller Promovierenden Frauen sind, liegt der Frauenanteil von 33,3% in den Interviews unter dem Bundesdurchschnitt (vgl. DESTATIS 2012b, S. 22). Die Gründe für diese Verteilung sind vielfältig. Es kann beispielsweise durch die Auswahl der Teilnehmer bei der Telefonakquise zustande gekommen sein.

Die Teilnehmer sind im Mittel 28,9 Jahre alt (Median: 29, Standardabweichung: 2,02). Das relativ junge Durchschnittsalter setzt sich dadurch zusammen, da fast alle Teilnehmer Doktoranden sind. Nur eine Teilnehmerin hat ihre Doktorarbeit bereits abgegeben und ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl angestellt. Diese Zielgruppe war wesentlich einfacher zu erreichen und aufgeschlossener gegenüber den Interviews als Post-Docs, Professoren oder Privatdozenten. Dies liegt auch daran, dass Doktoranden noch mehr Zeit und eventuell mehr Engagement und Interesse haben, an einem Interview teilzunehmen. Mehrere Teilnehmer haben ihr Interesse an der Durchführung von Fokusgruppen-Interviews geäußert. Insgesamt konnten acht Angestellte der Universität Hamburg, drei der TUHH und einer der HSU interviewt werden. Eine Teilnehmerin ist seit weniger als einem Jahr im wissenschaftlichen Bereich tätig, acht Teilnehmer sind zwischen ein bis drei Jahren im Hochschulbereich tätig und drei Personen bereits zwischen vier bis sechs Jahren. Im Mittel sind alle Befragten seit 2,2 Jahren an Hochschulen tätig. Vier Personen sind ausschließlich in der Forschung tätig, der Rest sowohl in der Forschung als auch Lehre. Alle Teilnehmer arbeiten im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, davon haben fünf Personen BWL als Schwerpunkt, u.a. einer mit dem zusätzlichen Schwerpunkt Mathematik. VWL als Schwerpunkt wurde sechs Mal genannt und ein Teilnehmer arbeitet im Bereich Wirtschaftsinformatik. Die Teilnehmer sollten auch Angaben zu ihrer privaten und beruflichen Internetnutzung machen. Privat nutzen die Teilnehmer das Internet sehr oft (sechs TN) und sind mehrere Stunden durchgehend online (sechs TN). Beruflich sind fast alle Teilnehmer mehrere Stunden durchgehend online (zehn TN) bzw. nutzen es sehr oft (zwei TN). Dies liegt beispielsweise auch daran, dass bei vielen Befragten automatisch alle zehn Minuten die E-Mails abgefragt werden, sodass die Internetverbindung permanent verfügbar ist. Die folgende Tabelle zeigt die Zusammensetzung der einzelnen Fokusgruppen-Interviews in einer Übersicht:

	Datum	Dauer in Std.	Geschlecht	Status	Hochschule	Besonderheiten
FGI 1	11.07.2013	01.18	3m,2w	Alle Doktoranden	3xUHH, 2xTUHH	TN von TUHH sind Kollegen
FGI 2	12.07.2013	01.30	4m	Alle Doktoranden	2xUHH, 1xTUHH, 1xHSU	TN von UHH sind Kollegen
FGI 3	29.07.2013	01.12	1m, 2w	2 Doktoranden, 1 Post-Doc	Alle UHH	-

Tabelle 2: Zusammensetzung der einzelnen Fokusgruppen-Interviews (Quelle: FGI Auswertung)

6.5 Auswertung

Die Auswertung der FGI erfolgte im Usability-Labor der ZBW, da die Videodateien nur vor Ort mit Hilfe der Software angesehen werden können. Die unterschriebenen Datenschutzerklärungen und ausgefüllten Fragebögen wurden in einem Ordner im Usability-Labor hinterlegt. Die Auswertung erfolgte mit Excel.

Die Namen der Teilnehmer wurden mit Hilfe einer ID-Vergabe (TN01 - TN12) verschlüsselt und somit anonymisiert.

Von einer wörtlichen Transkription der Interviews wurde abgesehen, da es sich nicht um eine Sinnrekonstruktion handelt, sondern konkrete Fragen beantwortet werden sollten. Deshalb vereinbarte ich mit den Referentinnen dieser Arbeit, dass eine qualitative Inhaltsanalyse mittels eines Kategoriensystems erfolgt (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 330). Dafür wurden zunächst Kategorien als Variablen definiert. Die Variablen wurden sowohl aus einzelnen Aspekten des Leitfadens entnommen, als auch durch das Video-Material gewonnen. Im Anschluss wurden diese für jeden Teilnehmer ausgefüllt (siehe FGI Auswertung). Zum Beispiel die Frage, wie die Wissenschaftler ihre Informationen beziehen. Die Variable dafür lautet ‚2_Info‘. Die Zahl steht dabei immer für den Themenschwerpunkt und der Begriff in diesem Fall für das Thema Informationssuche. Die Übertragung des Gesprächs wurde in Stichpunkten, aber möglichst nah am Wortlaut der einzelnen Teilnehmer, übertragen. Zusätzlich nahm ich Zitate auf und kennzeichnete diese, um eventuell später darauf zurückgreifen zu können. Wenn die Teilnehmer sich zu bestimmten Aspekten nicht geäußert haben, blieb das entsprechende Feld leer.

Bei einigen Variablen wurden zusätzlich Antwortmöglichkeiten codiert, beispielsweise bei dem Aspekt, ob die Befragten einen Facebook-Account besitzen. Hier wurden die Werte 1

für die Antwort ‚ja‘ und 2 für ‚nein‘ festgelegt und in die Tabelle übertragen, um die Auswertung zu erleichtern. Diese Fragen wurden nicht explizit im Interview gestellt, ergeben sich aber aus dem Kontext der Antworten und erleichtern im Nachhinein die Auswertung. Diese Vorgehensweise fand auch für die Fragebogen-Auswertung statt. Für den Fragebogen wurden für die einzelnen Antwortmöglichkeiten Werte vergeben. Am Beispiel der Hochschulzugehörigkeit: Item 1 entspricht der ‚UHH‘, 2 für die ‚HAW‘, 3 für die ‚TUHH‘ und 4 für ‚Andere:‘. So konnte die Tabelle mit den Werten schnell und übersichtlich ausgefüllt werden.

Im Tabellenkopf notierte ich die Zeiten der Videodatei, an denen die Fragen gestellt wurden, um ein späteres wiederauffinden des Gesagten zu erleichtern. Nach der Übertragung in die Tabelle wurden die Daten nochmals mit der Videodatei verglichen.

Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurden die Datenauswertung und die Ergebnisse mit den Referentinnen dieser Arbeit besprochen.

Bei der Auswertung und bei den Ergebnissen qualitativer Befragungen ist zu beachten, dass diese kontextgebundene und subjektive Wahrheiten darstellen²⁵ (vgl. HELFFERICH 2011, S. 76). Objektivität ist somit nicht möglich, denn *„in qualitativen Interviews wird nicht ‚Wirklichkeit‘ abgebildet [...], sondern vergangene und gegenwärtige ‚Wirklichkeit‘ wird aus der aktuellen, zeitlichen Perspektive des befragten Subjekts rekonstruierend dargeboten [...]“* (KRUSE / BIESEL / SCHMIEDER 2011, S. 23). Der Forscher muss sich deshalb bewusst sein, dass die Wahrheit mit einer *„[...] Differenz zwischen der eigenen und der fremden Perspektive verbunden [ist]“* (HELFFERICH 2011, S. 76).

Die komplette Tabelle mit den definierten Variablen, der Auswertung der soziografischen Daten und der Interviews befindet sich im Anhang auf der CD.

Im Anschluss an die Datenübertragung und –auswertung in Excel wurden die Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert und erste Erkenntnisse für die Web 2.0-Dienste der ZBW ermittelt (siehe Kapitel 7 Ergebnisse der Fokusgruppen-Interviews). Um die Quelleneinsicht zu erleichtern wird nach den Aussagen in Klammern das jeweilige FGI oder die jeweilige Teilnehmer-ID genannt. Die Daten wurden immer der Auswertungstabelle entnommen.

²⁵ Gilt auch für die Einzelinterviews

7. Ergebnisse der Fokusgruppen-Interviews

Die Befürchtung, dass sich nicht genügend Teilnehmer für die FGI finden, hat sich nicht bestätigt. Insgesamt konnten zwölf Ökonomen in drei Interviews befragt werden, die aufgrund desselben Fachbereichs eine homogene Gruppe bilden. Angesichts unterschiedlicher Forschungsschwerpunkte sind eine notwendige Variation und verschiedene Meinungen gewährleistet. In den geführten Interviews konnte es jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass sich Teilnehmer bekannt sind. Die Zielgruppe ist relativ klein, weshalb sich in zwei FGI jeweils zwei Ökonomen kennen.

Obwohl alle Teilnehmer einen wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund haben und acht Ökonomen an der Universität Hamburg arbeiten, ist die ZBW nicht allen bekannt. Als Grund für die geringe Nutzung der Angebote der ZBW gaben viele Doktoranden an, dass der Weg von ihrer Hochschule zur ZBW zu weit ist. Dies sagten insbesondere die Befragten der TUHH und der HSU, aber auch UHH Mitarbeiter. Geschlechtsspezifische Unterschiede konnte ich nicht erkennen, dazu wäre die Befragung einer größeren Stichprobe notwendig.

Die vorab gesetzten Schwerpunkte Facebook und Twitter wurden beibehalten, da die meisten Teilnehmer außer Facebook kein anderes Netzwerk intensiv nutzen. In jedem FGI wurde am Ende zusätzlich auf weitere Dienste wie Blogs, RSS-Feeds und Foren eingegangen. Um mehr über aktive Web 2.0-Nutzer zu erfahren, wurden zusätzlich Einzelinterviews mit sehr aktiven Twitter-Nutzern durchgeführt (siehe Kapitel 8 Konzeption und Durchführung der Einzelinterviews).

Zunächst werden die ausgewerteten Daten interpretiert und Schlüsse gezogen, im Anschluss folgen die gezogenen Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW und ein methodisches Fazit der Fokusgruppen-Interviews. Das letzte Unterkapitel enthält Ableitungen für den Fragebogen.

7.1 Dateninterpretation und Schlüsse

Die folgenden Ergebnisse sind nach den Themenschwerpunkten im Interview-Leitfaden strukturiert. Dabei wurde eine Sortierung, Interpretation und Reflexion der vorhandenen Daten vorgenommen. Es wurden die Aussagen der Teilnehmer aller FGI berücksichtigt. Die komplette Auswertung der Interviews befindet sich in der Excel-Tabelle auf der CD im Anhang.

7.1.1 Informationssuche und -verhalten

Zunächst stellten die Teilnehmer ihre aktuellen Forschungsprojekte bzw. ihre Forschungsschwerpunkte vor. Dies sollte zum einen die Gruppe auf das Interview einstimmen und zum anderen einen Eindruck über die derzeitigen Arbeiten vermitteln, auf die sich die Teilnehmer im weiteren Gespräch beziehen konnten. Dabei ergab sich eine Bandbreite ganz unterschiedlicher Arbeiten und Projekte. Einige Schwerpunkte sind beispielsweise Innovationsmarketing, Verhaltensökonomik, Finanzmarktstatistik, Arbeitsmarktökonomie, Verkehrsplanung und -optimierung und VWL-Geschichte. Alle Projekte gehören in die Fachschwerpunkte BWL, VWL oder Wirtschaftsinformatik (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚1_Projekte‘). Anschließend wollte ich wissen, wie bei den Promovierenden eine Aufgabe in ihrem Arbeitstag bzw. ihr Arbeitstag aussieht. Bei den meisten Teilnehmern teilt sich der Arbeitstag bzw. die Woche in zwei Teile. Zum einen arbeiten sie an ihrer eigenen Forschung, wobei sich häufig der theoretische und empirische Teil abwechseln oder ineinander übergehen (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚1_Tag‘). Der zweite große Aufgabenbereich besteht bei den meisten aus den Lehraufgaben, die laut Aussage eines Teilnehmers sehr zeitintensiv sind (TN07). Zu ihren täglichen Aufgaben zählen die Datenauswertung, Programmierung, Literaturrecherche, der Entwurf von Experimenten, Interviewführung, der Schreibprozess an ihrer Dissertation und anderen Artikeln (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚1_Tag‘). Diese Aufgaben variieren je nach Thema. Sie berichteten von Meetings und einer häufigen Kommunikation per E-Mail. Die Art, wie die Ökonomen beruflich kommunizieren, deckt sich mit bereits erwähnten Studien (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S.17; HARLEY et al. 2010, S. 326). Informationen erhalten sie dabei hauptsächlich persönlich, per E-Mail von ihrem Chef oder Kollegen oder über Mailinglisten (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚2_Info‘). Um Literatur, insbesondere Zeitschriftenartikel, zu finden, wird sehr oft Google Scholar genutzt (sieben Erwähnungen, vgl. FGI Auswertung). Ein Teilnehmer hat sich eine automatische Benachrichtigung eingerichtet, bei der er für ihn relevante neue Veröffentlichungen angezeigt bekommt, auf Grundlage seiner eigenen Veröffentlichungen (TN09). Des Weiteren werden häufig Literaturdatenbanken und Datenbanken der Verlage genutzt, um an Veröffentlichungen zu gelangen. Dieses Informationsverhalten deckt sich mit bisherigen Erkenntnissen (siehe Kapitel 3.1 Stand der Forschung). Ein Doktorand merkte an, dass er auf das Internet zurückgreift um Teilnehmer für den praktischen Teil der Arbeit zu erreichen (TN06). Zwei Teilnehmerinnen erzählen, dass sie häufig in Bibliografien nach weiterer Literatur suchen und in Archiven recherchieren bzw. Anfragen an die Archive stellen (FGI 3). Außerdem dienen Kurse, Workshops und Summer Schools dazu, Methoden zu erlernen und Informationen auszutauschen (TN12). Für einen

Doktorand sind Dienstreisen eine weitere Möglichkeit, um an die gewünschten und benötigten Informationen, meist in Form von Daten, zu gelangen (TN10).

Der fachliche Austausch mit Kollegen erfolgt häufig persönlich, beispielsweise bei dem Mittagessen, im Büro, auf dem Flur oder in der Kaffeeküche. Alle Doktoranden gaben dies als Hauptaustauschpunkte an. Kontakte zu anderen Wissenschaftlern erfolgen häufig per E-Mail oder via Skype, wobei sowohl die Chat- als auch die Telefonfunktion häufig benutzt werden (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚2_Koll._Austausch_Wie‘). Als eine weitere Austauschmöglichkeit wurden Doktorandenseminare angesprochen. Dort erhält man die Möglichkeit seine eigene Forschung vorzustellen und zu diskutieren, ebenso wie die Forschung anderer Wissenschaftler. Des Weiteren wurden Konferenzen erwähnt, auf denen ein enger persönlicher Austausch möglich ist. Auch ehemalige Studienfreunde werden über E-Mail oder Skype kontaktiert (TN02). Internationale Kontakte werden hauptsächlich mit Hilfe von Skype und E-Mail aufrecht erhalten (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚2_Int.Kon.‘). Ein Doktorand wies darauf hin, dass er in einer Facebook-Gruppe ist, die sich thematisch mit ähnlicher Forschung befasst. Gleichzeitig sagte er aber auch, dass die Themenspanne doch sehr weit auseinander geht (TN05). Eine Teilnehmerin arbeitet mit einem Kollegen in England zusammen und nutzt neben Skype auch TeamViewer²⁶. Das ist ein Programm, um den Computerbildschirm den Kollegen sichtbar zu machen und wird u.a. genutzt, um Ergebnisse besser vergleichen zu können (TN12). Allen Teilnehmern ist der persönliche Austausch und Kontakt mit den Kollegen sehr wichtig. Die Kollegen unterstützen, geben Tipps und Hilfestellungen, hören zu und regen zum Nachdenken an (FGI 2). Ein Doktorand sagte auch: „Die bringen wieder eine pragmatische Sicht rein.“ (TN06). Eine Teilnehmerin hatte während ihrer Dissertation aufgrund der Lehrstuhlgröße und des Nischen-Themas wenige Austauschmöglichkeiten. Sie sagte: „Ich stell' mir das toll vor, wenn man einen so fruchtbaren Austausch hat, aber das habe ich nicht so gehabt.“ (TN11).

Auf die Frage, was die Kommunikation noch erleichtern bzw. verbessern würde, sprachen einige Doktoranden an, dass sie sich weitere Kommunikationspartner und mehr Zeit wünschen. Zwei Teilnehmer betonten aber auch, dass „im Endeffekt jeder für sich selbst verantwortlich [ist]“ (FGI 2). Gewünscht sind auch regelmäßige Treffen und ein Netzwerk, in dem andere Forscher, Forschungsinteressen und Veröffentlichungen aufgezeigt werden und man schnell und einfach mögliche Ansprechpartner und Forscher mit ähnlichen Interessengebieten findet (FGI 1, FGI 3). Um ihre Arbeit effektiv zu gestalten, würde es den Forschern helfen, die Fragestellung zu konkretisieren, Sitzungen bzw. Besprechungen richtig vorzubereiten und sicherstellen, dass alle gleich informiert sind

²⁶ www.teamviewer.com

oder alle die gleiche Version eines Papers haben (FGI 1). Außerdem hilft es ihnen, Zeitgrenzen bzw. Zeitpläne zu erstellen (FGI 3).

7.1.2 Konzept Web 2.0

Auf die Frage, was die Teilnehmer ganz allgemein unter dem Begriff Web 2.0 verstehen, erhielt ich nur zögerliche Antworten. Viele Doktoranden haben sich bislang nicht mit dieser Frage beschäftigt, dies merkte man an Aussagen wie „Da habe ich noch nie vorher drüber nachgedacht“ (TN01), „Für mich ist das so ein Modebegriff, dem ich noch nichts richtig zuordnen konnte.“ (TN07) und „Ich kenn‘ das gar nicht.“ (TN11). Die Teilnehmer, die dazu etwas gesagt haben, nannten häufig Schlagwörter wie „User Generated Content, die soziale Komponente“ (FGI 1, FGI 2, FGI 3). Weitere Teilnehmer sprachen die verbesserte Zugänglichkeit des Internets an und zwei Doktorandinnen merkten an, dass das Internet immer stärker im Alltag integriert ist (FGI 1). Ein weiterer Teilnehmer spricht an, dass das Internet interaktiver geworden ist (TN05). Außerdem wurde eine breite Informationsweitergabe angesprochen (FGI 3). Einige Teilnehmer nannten konkrete Netzwerke wie Facebook, Twitter und Blogs (FGI 1, FGI 2, FGI 3). Diese Antworten lassen darauf schließen, dass viele den Begriff zwar kennen, jedoch dessen Bedeutung teilweise unklar ist und sie sich ihre eigene Interpretation geschaffen haben. Daraus kann man auch schließen, dass der Begriff für sie in dem Sinne keine Relevanz hat. Generell sind die Wissenschaftler neugierig und probieren viele Dienste aus, nutzen sie dann aber nicht regelmäßig aufgrund von zeitlichen Beschränkungen oder weil sie darin keinen Mehrwert sehen (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚3_Web2.0‘ / ‚3_Web2.0_Arbeit‘ / ‚3_Web2.0_Tools‘). Diese Aspekte, die gegen eine intensive Nutzung sprechen, werden auch in verschiedenen Studien genannt (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S.17; BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 7; HARLEY et al. 2010, S. 326).

Meine Anschlussfrage bezog sich auf den Begriff Web 2.0 in Bezug auf die Arbeit der Wissenschaftler. Da sie den Begriff teilweise nicht kannten, fiel es einigen Teilnehmern schwer, konkrete Antworten darauf zu finden. Teilweise wurden Anwendungen und Netzwerke angesprochen, z.B. die Dropbox²⁷-Nutzung, wenn gemeinsam an einem Paper gearbeitet wird. Außerdem werden eigene Websites mit Informationen über Projekte, Veröffentlichungen, etc. erstellt (FGI 3). Die Befragten nutzen Web 2.0-Anwendungen beruflich hauptsächlich aus zwei Gründen: am wichtigsten ist ihnen der Austausch bzw. Kontakt mit anderen Forschern. Die Ökonomen sind flexibler, da sie nicht mehr vom Büro abhängig sind (TN04). Zwei Teilnehmern fiel auf, dass der fachliche Austausch, z.B. durch Kommentarfunktionen und Austausch von Papers, interaktiver geworden ist (FGI 1).

²⁷ www.dropbox.com: kostenloser Webspeicherdienst

Des Weiteren können empirische Daten für Forschungsprojekte einfacher erhoben werden, indem beispielsweise Foren und Wikis durchsucht und Fragebögen leichter gestaltet und verbreitet werden können (FGI 1, FGI 2).

7.1.3 Schwerpunkt Bibliothek / ZBW

Die Teilnehmer sollten den Satz „Bibliotheken sind für mich ...“ vervollständigen. Da nicht alle Teilnehmer die ZBW regelmäßig nutzen, konnten sie den Satz auch auf Fachbibliotheken allgemein oder eine Fachbibliothek ihrer Wahl beziehen. Bibliotheken werden als „Quelle für Informationen“ (TN01), „wichtig und nützlich“ (TN03), „die, die Zeitschriften und PDF-Lizenzen verwalten“ (TN09), „ein Ort, um konzentriert und ohne Ablenkung zu arbeiten“ (TN10) beschrieben. Ein Teilnehmer empfindet Bibliotheken aber als „immer unwichtiger, weil die Veröffentlichungen zu alt sind, im Vergleich zum Internet“ (TN02). Außerdem wurde genannt, dass sie zur Bereitstellung von Datenbanken und zur Buchbeschaffung nützlich ist. Weiterhin werden sie genutzt, um Einblicke in neue Bereiche zu gewährleisten und um sich in neue Forschungsthemen einzuarbeiten. Somit wird die Institution ‚Bibliothek‘ vorrangig als Quelle für Literatur und als Lernort, insbesondere für Studenten, da die Doktoranden mittlerweile ihre eigenen Büros haben, angesehen.

Im Bezug auf die Unterstützung, die die Bibliothek den Doktoranden geben könnte, wurden von vielen Teilnehmern zuallererst mehr Lizenzrechte und Zeitschriftenzugänge genannt (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚4_Bib._Unterstützung‘). Außerdem wurden Verbesserungsvorschläge für die Fernleihe gemacht. Ein Wunsch besteht darin, dass PDFs, die per Fernleihe geliefert werden, ohne rechtliche Beschränkungen und in einer angemessenen Qualität bereitgestellt werden sollten. Damit haben die Teilnehmer bereits schlechte Erfahrungen gemacht. Ein Nutzer sprach an, dass das Interface der Katalog-Suche verbessert werden könnte (TN05). Ein weiterer Teilnehmer wünscht sich Zugänge zu Datenpools, beispielsweise Datenbanken wie Thomson Reuters Datastream oder Bloomberg²⁸, da die für seine Arbeit von großer Bedeutung sind (TN02). Außerdem sollte eine BibTeX²⁹ Export-Möglichkeit im Katalog geschaffen werden (TN02). Ein weiteres Medium, welches sich ein Teilnehmer wünscht, ist eine Sammlung mit Video-Vorlesungen von Universitäten oder von bekannten Professoren (TN10). Zusätzlich wurden auch die Öffnungszeiten angesprochen – die Bibliothek sollte so geöffnet haben, dass sowohl Früh- als auch Nachtmenschen die Möglichkeit haben, effektiv arbeiten zu können (TN11). Auch die Ausstattung der Bibliothek, insbesondere ein schneller WLAN-Zugang und Druckmöglichkeiten, empfindet eine Teilnehmerin als sehr wichtig (TN12).

²⁸ Datenbanken mit Wirtschafts- und Finanzmarktdaten, deren Daten teilweise in Echtzeit verfügbar sind

²⁹ Programm zur Erstellung von Bibliographien in LaTeX-Dokumenten

Diese Wünsche bezogen sich hauptsächlich auf die Kerndienstleistungen der Bibliothek, was auch daran liegt, dass alle Interview-Teilnehmer Wenig- bzw. Nicht-Nutzer von Social Media-Diensten sind. Außerdem scheint sich ihre Hauptnutzung von Fachbibliotheken auf die Literaturversorgung, insbesondere die Nutzung der Lizenzen und die Fernleihe zu beschränken. Die meisten Teilnehmer gingen eher auf grundlegende Bibliotheksangebote wie die Bücher- und Artikelsuche sowie die Möglichkeit Bücher online zu verlängern und zu bestellen, ein.

Auf die Bibliotheksangebote wie Datenbanken und Kataloge sind sie durch Einführungskurse an der Universität aufmerksam geworden, durch einen Leitfaden von der Bibliothek, über die Google-Suche und durch Links von Kollegen. Um die Nutzung der Angebote noch zu erhöhen, müssten diese laut den Doktoranden mehr Features und Informationen zu den Papers bieten bzw. ein besseres Interface mit zusätzlichen Features. Die meisten Teilnehmer wünschen sich einen besseren Zugang zu Lizenzen bzw. Journals, die Suchmaske sollte verbessert werden und es sollte eine Kapitelvorschau für Bücher eingerichtet werden. Eine Teilnehmerin möchte eine „schnelle Bestellung und Ausleihe mit wenig Klicks“ (TN12).

7.1.4 Schwerpunkt Facebook

Alle Teilnehmer der FGI kennen Facebook und die Mehrzahl (zehn von zwölf TN) von ihnen nutzt es auch sehr häufig. Sieben der Ökonomen nutzen Facebook täglich, einer manchmal, die anderen haben keine explizite Häufigkeit angegeben. Fünf von ihnen nutzen das Netzwerk privat und beruflich, drei hingegen ausschließlich privat und die anderen Teilnehmer haben dazu keine klare Position bezogen bzw. nichts dazu gesagt. Privat ist die Facebook-Nutzung sehr stark und ausgeprägt. Fast alle Teilnehmer nehmen eine konsumierende und partizipierende Haltung ein. Sie schreiben privat sehr viele Nachrichten und kommentieren gelegentlich Inhalte. Eine produzierende Haltung, indem Inhalte selbst publiziert werden, konnte jedoch nicht festgestellt werden. Es soll jedoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden, da nicht immer alle Aspekte wie eigene Blogs und Webseiten angesprochen wurden. Ein Thema, das die Teilnehmer anscheinend sehr beschäftigt, ist die Trennung zwischen einer privaten und beruflichen Nutzung des Facebook-Accounts. Dies haben die Forscher in allen drei FGI angesprochen. Bei vielen verschwimmen die Grenzen und es entstehen Graubereiche (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5/6_SoM_Nutzung‘). Eine Teilnehmerin merkte an, dass unter Kollegen z.B. häufig darüber diskutiert wird, warum und wann man die Freundschaftseinladung einer Person annimmt oder nicht (TN12). Andere Teilnehmer hingegen beschränken die Facebook-Nutzung strikt auf den privaten Bereich, um beispielsweise organisatorische Dinge zu regeln (TN08). Ein anderer nutzt es als eine Art öffentliches Profil: „Ich würde

das ganz gerne auseinander halten und will da so eine Freizeit-Seite haben“ (TN07). Vier Befragte nutzen Facebook nur sehr selten oder gar nicht. Ein Grund dafür ist der Datenschutz. Die Teilnehmer merkten an: „Ich will da eigentlich nichts preisgeben“ (TN11) oder „Ich stehe dem kritisch gegenüber und versuche private Informationen rauszuhalten“ (TN04). Als ein weiterer Grund wird die zeitliche Belastung angegeben. Einigen Teilnehmern ist die Nutzung zu zeitintensiv und lenkt zu sehr von anderen Dingen ab (TN06, TN10). Als Nutzungsgründe und Motive wurden hauptsächlich der Kontakt und Austausch mit Freunden und Bekannten, aber auch Unterhaltung genannt (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5_FB_Nutzung1‘).

Facebook-Auftritte von Bibliotheken kennen die Teilnehmer nicht. Ein Doktorand, der an der HSU arbeitet, erinnerte sich an den StudiVZ-Auftritt der HSU Bibliothek. Den Facebook-Auftritt hat er sich jedoch noch nie angesehen. Er würde die HSU Bibliothek aber befreunden, wenn sie ihm vorgeschlagen werden würde, da er sich mit seiner Universität verbunden fühlt (TN09). Zwei Teilnehmer hingegen würden dies auf keinen Fall tun, da sie privates und berufliches strikt trennen (FGI 2). Die Befragten sollten erzählen, welche Erwartungen sie an einen Facebook-Auftritt einer Bibliothek haben. Viele Teilnehmer konnten sich zunächst nichts darunter vorstellen und stehen einem Auftritt eher kritisch gegenüber. Dies lässt sich an Kommentaren wie „Ich habe davon überhaupt keine Vorstellung.“ (TN01), „Viel Arbeit reinzustecken erscheint mir eher überflüssig.“ (TN03), „Ich kann mir nicht vorstellen, was ich da in einem Facebook-News-Feed haben wollen würde“ (TN05), „Letztendlich wollen sie damit die guten alten Newsletter erneuern.“ (TN06) und „Ich versteh nicht, warum viele Firmen Facebook-Seiten erstellen.“ (TN08) ablesen. Trotz ihrer anfänglichen Ablehnung haben sie einige Erwartungen an den Facebook-Auftritt geäußert. Sie würden eine Live-Chat Möglichkeit mit der Bibliothek erwarten, Ankündigungen über Vorträge, Zeitungsartikel zum Thema Wirtschaftswissenschaften, aktuelle News (sowohl bibliotheks- als auch fachbezogen), eine Katalogsuche sowie Tipps, Anregungen und Veranstaltungshinweise (FGI 1, FGI 2). Weiterhin wurde erwartet, dass Fotos der Veranstaltungen hochgeladen werden und die Seite auch für Nicht-Facebook-Nutzer ordentlich nutzbar bzw. einsehbar ist (FGI 3).

Bei der Frage nach Inhalten, die sie sich von einem Facebook-Auftritt einer Bibliothek wünschen würden, mussten die Teilnehmer erst einmal nachdenken. Neben den bereits genannten Angeboten wünschen sich die Teilnehmer vor allem themenrelevante Inhalte, die zu ihrem Fachgebiet passen. Dies ist schwer realisierbar, da die Themen sehr spezifisch und breit gefächert sind. Weiterhin wurden Vorträge, außerbibliothekarische Veranstaltungen, Informationen zu neuen Produktentwicklungen und neuen

Journaldatenbanken genannt. Es wurden ähnliche Punkte wie bei den Erwartungen angesprochen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Teilnehmer Facebook privat sehr stark nutzen. Vor einer beruflichen Nutzung haben sie jedoch Vorbehalte aufgrund der Datenschutzproblematik, Imageproblemen wie die fehlende Seriosität und Problemen mit der Trennung zwischen beruflicher und privater Nutzung. Facebook wird von ihnen hauptsächlich als ein privates Medium angesehen, mit dem sie einfach und unkompliziert Kontakt zu Freunden und ggf. Kollegen halten können.

7.1.5 Schwerpunkt Twitter

Der Microblog-Dienst Twitter ist zwar allen Teilnehmern ein Begriff, einen Twitter-Account haben jedoch nur drei der interviewten Doktoranden. Ein weiterer Teilnehmer liest gelegentlich Tweets, wenn sie in den Nachrichten erwähnt wurden, ist aber selbst nicht angemeldet (TN06). Die Ökonomen, die einen Twitter-Account besitzen, sind reine Konsumenten, da sie den Dienst ausschließlich nutzen, um Nachrichten zu lesen. Kurznachrichten (Tweets) selber schreiben, Links posten, kommentieren oder mit anderen diskutieren hat bis jetzt noch keiner der Teilnehmer ausprobiert. Die Nutzungshäufigkeit variiert dabei zwischen täglicher, gelegentlicher und seltener Anwendung. Twitter wird in zwei Fällen ausschließlich privat genutzt, einer trennt nicht zwischen beruflicher und privater Anwendung.

Die Teilnehmer nannten vielfältige Gründe, die für sie gegen eine Nutzung von Twitter sprechen: „Ich versteh‘ nicht, wie eine Diskussion mit 140 Zeichen zustande kommen soll.“ (TN02), „Ich kann nicht verstehen, wie das überhaupt funktioniert. Die Voreingenommenheit gegenüber Blogs trifft noch zehnmal stärker auf Twitter zu.“ (TN03), „Twitter ist zum Beispiel überhaupt nicht meine Welt.“ (TN12). Es entsteht der Eindruck, dass Twitter für die Doktoranden weder privat noch beruflich eine Rolle spielt und sie sich mehrheitlich nicht mit diesem Dienst auseinander gesetzt haben. Ein Teilnehmer steht Twitter-Accounts von Unternehmen kritisch gegenüber und sagte: „Ich finde die ganzen Firmen-Twitter-Accounts, wie z.B. die Telekom, die ihren Support auch über Twitter machen, irgendwie albern. Das Medium eignet sich nicht dafür und für Bibliotheken sehe ich das genauso.“ (TN05).

Aufgrund der geringen Nutzung kannte keiner der Teilnehmer einen Twitter-Auftritt einer Fachbibliothek. Von einem solchen würden sie aber ähnliche Informationen erwarten wie bei einem Facebook-Auftritt, beispielsweise Informationen zu Öffnungszeiten und Veranstaltungshinweise der Bibliothek. Weitere Themen und Inhalte, die sie sich vorstellen können und wünschen würden, sind Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben, themenrelevante Veranstaltungen, Vorträge und Paper sowie Neuerscheinungen, die

jeweils auf die Forscher bzw. das Themengebiet zugeschnitten sind. Diese Wünsche decken sich mit denen, die sie für einen Facebook-Auftritt haben. Ein Aspekt, welcher bei allen drei FGI zur Sprache kam und den Doktoranden scheinbar wichtig ist, sind themenrelevante Inhalte.

7.1.6 Zauberstab-Frage

Als Gesprächsabschluss hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Wünsche mit Hilfe eines „Zauberstabs“ in Bezug auf die Web-Dienste der Bibliothek, zu äußern. Dabei durften die Teilnehmer alles nennen, ohne darauf zu achten, ob dies realistische Wünsche sind oder nicht. Da wie bereits erwähnt, ausschließlich Wenig- bzw. Nicht-Nutzer interviewt wurden, gab es auch hier vermehrt Antworten, die sich auf alle Arten von Bibliotheksdienstleistungen beziehen. Außerdem decken sich die Antworten mit bereits erwähnten Aspekten. So wurde als häufigster Wunsch die Lizenzen bzw. der verbesserte Zugang zu Zeitschriften und Fachartikeln angesprochen. Außerdem würde sich ein Teilnehmer gern die Bücher ins Büro liefern lassen (TN06). Ein anderer Forscher erwartet, dass es eine Bibliothekskarte und einen Online-Zugang für alle Hamburger Bibliotheken gibt (TN08). Weiterhin kam der Wunsch auf, die Fernleihe zu verbessern, z.B. in dem bestellte Artikel richtig gescannt sind, die PDF-Version unbeschränkt verfügbar ist oder der Vorgang online und transparent abgewickelt werden kann (TN09, TN11).

Wünsche, die die Online-Angebote betreffen, sind zum Beispiel ein ansprechendes Interface der Bibliothekswebseite und des Katalogs oder die Bereitstellung von Tutorials für Zitationssoftware (TN05). Häufig erwähnt wurde auch der Ruf nach einem Forschernetzwerk, in dem ein vollständiger Überblick über aktuelle und thematisch sortierte Literatur, Autoren, Forscher und Kontaktmöglichkeiten gegeben wird (FGI 1, FGI 3). Gern gesehen wäre auch ein Recommendersystem³⁰ wie bei Amazon oder Mendeley, bei dem man auf Grundlage der eigenen Publikation ähnliche Publikationen oder aktive Forscher angezeigt bekommt, z.B. auch auf Facebook. Eine E-Mail-Benachrichtigung „wenn brauchbare Artikel, Konferenz-Paper, usw. zum eigenen Forschungsthema veröffentlicht werden“ (TN12) wurde zusätzlich erwähnt. Ein weiterer Wunsch ist der Zugang zu vielen Video-Vorlesungen von renommierten Universitäten und themenspezifische RSS-Feeds (TN10).

7.1.7 Nutzung weiterer Web 2.0-Angebote

Die Nutzung weiterer Web 2.0-Dienste wurde angesprochen, wenn die Befragten von selbst begonnen haben, davon zu erzählen. Wurden die Themen nicht angesprochen,

³⁰ Empfehlungsdienst, der Objekte empfiehlt, die für den Nutzer hilfreich sein könnten

habe ich diese gegen Ende des Gesprächs, wenn noch ausreichend Zeit zur Verfügung stand, zur Sprache gebracht. Dabei war es wichtig, den Leitfaden je nach Gruppe individuell anzupassen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 75).

StudiVZ kennen alle Teilnehmer und waren teilweise auch angemeldet. Allerdings nutzt es keiner der Befragten mehr. Dies liegt auch an den schwindenden Nutzerzahlen des Netzwerkes (vgl. SPIEGEL ONLINE 2012).

Zwei der Befragten haben einen Google+-Account. Sie haben sich aus Neugier und Interesse angemeldet, sind jedoch nicht aktiv, da es für sie keinen Mehrwert bietet (TN02, TN08).

Fünf Ökonomen sind bei Xing angemeldet. Das berufliche Netzwerk wird von den meisten nur selten genutzt wie eine Doktorandin treffend erzählt: „Da steht noch mein alter Job drin.“ (TN01). Es dient vielmehr als „Visitenkartenablage“ (TN09). Ein anderer Forscher nutzt es, um mit anderen Doktoranden in Kontakt zu bleiben und sich gelegentlich auszutauschen (TN06).

Auch die Literaturverwaltungssoftware Mendeley und Citavi wurden erwähnt. Allerdings werden diese ausschließlich zum Verwaltung der eigenen Literatur genutzt (TN06, TN09). Teilnehmer 05 hat den Eindruck, dass das Forschernetzwerk Research Gate immer populärer wird. Er selbst nutzt häufig das Netzwerk „Social Science Research Network“, bei dem er viele Paper austauscht. Nur einer der Befragten ist bei Research Gate angemeldet. Er ist jedoch „genervt von den vielen E-Mails“, die er von Research Gate erhält und nutzt es deshalb nicht (TN08). Den Wunsch nach einem Netzwerk für Wissenschaftler hat auch Teilnehmer 10: „Das müsste es nur für Wissenschaftler geben, so Xing für Research, das wäre noch eine Marktlücke.“. Teilnehmerin 12 hat ihm daraufhin ein Doktorandennetzwerk der Universität Berlin vorgeschlagen.

Vielfach wurden auch Newsletter angesprochen. Ein Teilnehmer erhält den Newsletter der ZBW, kann sich aber nicht erinnern, sich angemeldet zu haben (TN08). Er schaut sich die E-Mail meist kurz an, sagt aber „das ist ein Overload an Veranstaltungen. [...] Da muss schon viel zusammenkommen, damit ich hier extra hinfahre.“ (TN08). Unter den Befragten gibt es geteilte Meinungen zu Newslettern. Ein Teilnehmer findet diese Funktion sehr gut (TN04), andere empfinden sie als störend (TN02, TN09).

Blogs spielen bei der wissenschaftlichen Arbeit der Doktoranden keine große Rolle. Ein Teilnehmer glaubt, dass Blogs in den Wirtschaftswissenschaften nicht so etabliert sind (TN05). Ein Doktorand liest selbst ein bis zwei Blogs, die thematisch zu seinem Fachbereich passen, aber nicht direkt etwas mit seiner Arbeit zu tun haben (TN02). Er nutzt es als Möglichkeit einen Überblick zu erhalten und schnell das Neuste aus den Fachbereichen zu sehen. Er sieht dies auch als Möglichkeit zur Filterung, d.h. „es ist eine

Art Gatekeeper-Funktion, wenn Freunde oder andere Wissenschaftler einen auf Papers hinweisen.“ (TN02). Andere Teilnehmer merkten an, dass sie zwar bislang keine bzw. sehr wenige Erfahrungen mit Blogs gemacht haben, diese aber lesen würden, wenn es zum eigenen Thema passen würde und sie davon wüssten. Zwei Teilnehmer sagten auch, dass sie ab und zu Links und Hinweise von Kollegen geschickt bekommen und sich diese auch ansehen, aber selbst nicht regelmäßig auf Blogs zugreifen (TN03, TN12). Ein weiterer Teilnehmer liest gern Blogs, insbesondere solche, die technische Entwicklungen aufgreifen. Oftmals enthalten diese „gute Praxistipps, [...] zum selber schreiben fehlt [allerdings] die Zeit und Lust.“ (TN10).

Im zweiten und dritten FGI kam das Gespräch auf die Foren-Nutzung zu sprechen. Alle Teilnehmer nutzen diese ausschließlich passiv und konsumieren vorhandene Inhalte. Selbst verfasst und aktiv mitgestaltet haben sie Foreneinträge noch nie, da meist schon alles erklärt wurde (TN12). Ein Teilnehmer nutzt manchmal Google Groups, eine Art Forum, um Software-spezifische Fragen und Probleme zu besprechen und einen Austausch mit anderen Interessierten zu haben (TN10). Eine weitere Teilnehmerin liest gelegentlich Einträge in einem Statistik-Forum und verfasst sehr selten selbst Einträge (TN12).

Ein Teilnehmer sprach seine RSS-Feed Nutzung an, von der er begeistert ist (TN10). Er hat sich selbst eine RSS-Feed Liste zusammengestellt und nutzt diese alle drei bis vier Tage, um eine Übersicht über die neusten Journal-Publikationen zu erhalten. Eine andere Teilnehmerin nutzt RSS-Feeds nicht mehr, da ihr diese zu zeitintensiv sind. Sie ist auf E-Mail-Benachrichtigungen umgestiegen (TN12). In den anderen FGI wurden RSS-Feeds nicht besprochen.

Zusammenfassend lässt sich auch hier feststellen, dass Google+, Mendeley, Research Gate, Blogs, Foren und RSS-Feeds eher gering genutzt werden und wenn, dann hauptsächlich passiv. Eine partizipierende Nutzung findet nur in einem sehr geringen Umfang statt. Eine aktive produzierende Nutzung lässt sich bei keinem der Befragten feststellen. Gründe dafür sind die zeitintensive Nutzung, fragwürdige bzw. fehlende Seriosität und schwächer werdendes Interesse (TN03, TN10).

7.1.8 Eindrücke und Einschätzungen des Facebook- und Twitter-Auftritts der ZBW

Dieser Aspekt wurde nur im dritten FGI angesprochen, da sich aufgrund des Nutzungsverhaltens der Teilnehmer in den ersten beiden FGI noch zu wenige Ideen für die Web 2.0-Dienste der ZBW ergeben haben. Somit wurde im dritten FGI versucht, weitere Ideen, Eindrücke und Vorschläge für den Facebook- und Twitter-Auftritt der ZBW zu sammeln. Dies wurde in den ersten FGI u.a. deshalb nicht umgesetzt, da ich zunächst einmal Sicherheit in der Methode FGI gewinnen wollte und sicher gehen wollte, dass der

zeitliche Rahmen eingehalten wird. Auch die Teilnehmer des dritten FGI sind eher in der Gruppe der Wenig- bis Nicht-Nutzer einzuordnen. Dennoch ergaben sich einige interessante Aspekte. Nachdem die Teilnehmer von ihren Erfahrungen mit Facebook und Twitter berichtet haben, zeigte ich ihnen am Computer, der auch im Usability-Labor steht, nacheinander die beiden Web-Auftritte der ZBW.

Auf den ersten Blick überzeugt der Facebook-Auftritt der ZBW die wissenschaftlichen Mitarbeiter scheinbar nicht. Eine Teilnehmerin merke an, dass sie das unscharfe Titelbild irritierend findet (TN11), eine weitere beklagte, dass sich nicht erkennen lässt, dass es sich um eine Bibliothek handelt (TN12). Teilnehmer 10 findet den Aufbau von Facebook-Auftritten generell unübersichtlich und unstrukturiert und besitzt deshalb keinen eigenen Facebook-Account. Ich gab den Teilnehmern ein paar Minuten Zeit, sich die Inhalte der letzten zwei bis drei Tage näher anzusehen. Auf die Frage, ob sie diese ansprechend finden, verneinten alle drei Teilnehmer. Begründet wurde dies u.a. mit: „Vielleicht interessieren mich mal zwei von 20 Nachrichten, aber eh man die hat, müsste man schon fünf Minuten investieren.“ (TN10), „Das frisst nur Zeit. Warum soll ich mir das angucken?“ (TN11) oder „Mich würde sowas eher überfluten. Ich gehe eher gezielt vor. Das ist eher Ablenkung.“ (TN12).

Der Twitter-Auftritt der ZBW scheint sie im ersten Moment eher anzusprechen: „Man sieht schneller, um was es geht“ (TN10) und „Da habe ich das Gefühl, dass wenn ich mich ablenke, dass sinnvoller ist als Facebook.“ (TN11). Insgesamt empfinden sie den Twitter-Account als zielführender, angenehmer und seriöser als Facebook. Auf die Inhalte angesprochen scheinen diese jedoch nicht ihren Wünschen zu entsprechen: „Inhaltlich viel dabei, was einen nicht tangiert“ (TN10) und „Ich suche und beschaffe mir Informationen ganz anders“ (TN12). Nur einer der drei Teilnehmer würde sich den Twitter-Auftritt noch einmal anschauen, ob für ihn interessante Informationen enthalten sind. Würde er sich angesprochen fühlen, kann er sich vorstellen, dem Auftritt zu folgen (TN10).

7.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW

Anhand der Aussagen der Ökonomen lässt sich eine grobe Einteilung der Nutzungshäufigkeiten bei Web 2.0-Diensten herleiten. Diese Einteilung orientiert sich an RIN (2010, S. 19):

1. *Nicht-Nutzer*: Personen, die die Web 2.0-Dienste kennen, aber nicht nutzen.

2. *Wenig-Nutzer*: Personen, die die Dienste kennen, aber nur manchmal nutzen. Die Nutzung erfolgt aus verschiedenen Motivationen, z.B. Neugier und Interesse an neuen Technologien und Diensten; ein konkreter Nutzen; etc.
3. *Viel-Nutzer*: Personen, die vom Nutzen bzw. Mehrwert der Dienste überzeugt sind und diese sehr häufig (mindestens wöchentlich) nutzen.

Hinsichtlich der beruflichen Nutzung lassen sich die FGI-Teilnehmer in die Kategorien Wenig- und Nicht-Nutzer einordnen. Als Viel-Nutzer kann man acht Befragte einordnen, wenn es um ihre private Facebook-Nutzung geht. Die meisten Teilnehmer nutzen Facebook eher privat und gaben an, keine beruflich relevanten Informationen auf Facebook erhalten zu wollen. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass dies für Wissenschaftler ein nur bedingt relevanter Kanal für die berufliche Nutzung ist. Somit entsteht der Eindruck, dass Twitter als seriöser und beruflich relevanter für Wissenschaftler angesehen wird als Facebook. Dies bestätigt sich durch die Erkenntnisse in den Einzelinterviews. Diese nutzen Twitter als Hauptinformationskanal (vgl. EI Auswertung, Variable ‚6_TW_Bedeutung_Nutzung‘).

Schaut man sich die Nutzung hinsichtlich der Motivdimensionen an (vgl. SHAO 2009, S. 9), kann man feststellen, dass die Facebook-Viel-Nutzer sowohl konsumieren als auch partizipieren. Dies äußert sich, indem sie Inhalte lesen und teilen und für sie relevante Inhalte posten (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5_FB_Nutzung1‘; siehe auch 7.1.4 Schwerpunkt Facebook). Die Befragten haben sich nicht als Produzenten zu erkennen gegeben, d.h. keiner der Teilnehmer stellt eigene Inhalte online zur Verfügung.

Die Ergebnisse der Nutzung von Web 2.0-Diensten entsprechen den Erkenntnissen bisheriger Studien (siehe Kapitel 3.1 Stand der Forschung).

Generell werden Bibliotheken von den Befragten sehr positiv wahrgenommen und geschätzt. Als deren Hauptaufgabe sehen sie die flächendeckende Literaturversorgung und insbesondere den schnellen und einfachen elektronischen Zugang zu Datenbanken und Zeitschriften (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚4_Bib._Begriff‘ / ‚4_Bib._Unterstützung‘). Deshalb ist es wichtig, den Zugang zu Literatur möglichst einfach und klar zu gestalten. Da viele Forscher ihre Suche bei Google, Google Scholar oder Google Books beginnen, sollte das Literaturangebot von Bibliotheken auch dort präsent sein. Dies könnte zum Beispiel mit Hilfe einer Verfügbarkeitsanzeige realisiert werden. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit mit Google notwendig. Auch als Rechercheanlaufpunkt und physischer Ort zum Arbeiten werden Bibliotheken verstärkt wahrgenommen. Diese Ergebnisse der Rollen von Bibliotheken decken sich mit den Studienergebnissen von ITHAKA (2013, S. 66f.).

Bei den Social Media-Auftritten von Fachbibliotheken vermittelten die Teilnehmer eher den Eindruck, kein Interesse an derartigen Angeboten zu haben bzw. zu entwickeln (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5_FB_Auftritt_Erw.‘). Dies muss jedoch in Relation zu den Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer betrachtet werden. Wie bereits erwähnt, kann man die meisten in die Kategorie der Wenig- bis Nicht-Nutzer einordnen. Sie konnten bislang keinen Nutzen und Mehrwert in vielen Web 2.0-Tools erkennen und gehen deshalb auch teilweise davon aus, dass sie diese Dienste nicht benötigen. Andererseits sind ihnen die Social Media-Angebote der ZBW und auch anderer Fachbibliotheken unbekannt. Ein Teilnehmer bekundete auch Interesse und würde die Bibliothek durchaus „ liken“, wenn sie ihm bei Facebook vorgeschlagen werden würde (TN09). Ein anderer Teilnehmer erzählte, dass er den Newsletter der ZBW erhält (TN08). Dies wäre eine Möglichkeit, auf die Mehrwertdienste aufmerksam zu machen.

Die meisten Wünsche und Ideen zu Dienstleistungen der ZBW beziehen sich auf die unkomplizierte Verfügbarkeit von Publikationen. Inhaltliche Themen auf den Social Media-Auftritten von Bibliotheken sollten laut aller Teilnehmer möglichst themen- und fachspezifisch und für sie relevant sein. Dies ist jedoch schwer umzusetzen, da es eine Vielzahl an möglichen Themengebieten gibt. Weitere Informationen, die die Befragten sich wünschen würden, sind Informationen zu neuen Produktentwicklungen und neuen Journaldatenbanken und Ratschläge zum wissenschaftlichen Arbeiten (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5_FB_Inhalte‘). Besonders hilfreich fänden sie zusätzliche Informationen zu Artikeln, relevante Literaturhinweise und Features, am besten eingebettet auf Facebook.

7.3 Methodisches Fazit der Fokusgruppen-Interviews

Die Erwartungen an eine gegenseitige Bezugnahme und Anregung zu neuen Aspekten wurden erfüllt. Alle Teilnehmer haben einander zugehört und sich ausreden lassen. Die Vorstellungsrunde hat die Stimmung etwas aufgelockert und wertvolle Einblicke in das Leben und den Alltag der wissenschaftlichen Mitarbeiter gebracht.

In den Interviews zeigten sich bereits Ähnlichkeiten, aber auch Unterschiede in den Arbeitsweisen, was u.a. an den ausdifferenzierten Themen und Fachschwerpunkten liegt.

Durch die Möglichkeit drei FGI zu führen, konnten einige Ideen für die Social Media-Auftritte der ZBW gewonnen werden. Außerdem erlaubte es mir, einen sehr guten Einblick in die Arbeitsweise der Doktoranden zu erhalten und ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Haltung hinsichtlich der ZBW und deren Dienstleistungen zu erfassen.

Dadurch konnten viele Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfragen gewonnen werden.

Ein weiterer Punkt, bei dem Verbesserungsbedarf besteht, ist die Fragenformulierung im Interview-Leitfaden. In den FGI wurde deutlich, dass einige Fragen nicht genau verstanden wurden, sodass nochmals nachgefragt wurde. Das bedeutet, dass die Fragen zu sehr aus meinem Relevanzsystem gestellt wurden. Beispielsweise die Frage „Wie bekommt ihr die Informationen für eure Arbeit wie die, die ihr gerade vorgestellt habt, zusammen?“. Der Begriff ‚Information‘ war für einige Teilnehmer nicht eindeutig und wurde hinterfragt. Das Schlagwort ist zu eng mit meinem Relevanzsystem verknüpft, da ich Informationswissenschaft und –management studiere.

Der Themenkomplex Web 2.0 erwies sich als schwierig, da alle Teilnehmer andere Vorstellungen von dem Begriff „Web 2.0“ haben und demzufolge die Antworten in viele verschiedene Richtungen gingen. Es ist fraglich, ob dieses Thema mit diesen Fragen erfasst werden konnte.

Ein weiterer Punkt, der die Ergebnisse möglicherweise subjektiv beeinflusst, ist die stichpunktartige Auswertung mit Hilfe der Excel-Tabelle. Dabei wurde eventuell unbewusst eine Selektion des Gesagten vorgenommen. Ich habe zwar eine vollständige Erfassung des Gesagten angestrebt, aber keine wörtliche Transkription vorgenommen. Um die Validität der Daten zu gewährleisten, wurde die ausgefüllte Tabelle mit der Zuordnung der Daten zu bestimmten Variablen mit einer der Referentinnen dieser Arbeit besprochen.

7.4 Ableitungen für den Fragebogen

Um die Fragebogenerhebung zu konzipieren, nahm ich auf Grundlage der Erkenntnisse aus den FGI einige Ableitungen vor. Einige Fragen aus den FGI werden in der Fragebogenerhebung wiederaufgegriffen und vertieft. Teilweise werden gegebene Antworten als Antwortvorgaben in der Umfrage verwendet.

Die Sozialstatistik wird um die Hochschule HSU ergänzt, da ich auch viele Wissenschaftler dieser Universität kontaktieren möchte.

Um Aussagen zu den Motivdimensionen treffen zu können und allgemeinere Aussagen treffen zu können, sollten weitere Fragen zu den Motiven und der Nutzungshäufigkeit entwickelt werden.

Die Frage nach möglichen Inhalten sollte mit Hilfe vorgegebener Antwortmöglichkeiten realisiert werden, um ein allgemeineres Stimmungsbild zu erhalten und Aussagen zu den Wünschen der Wirtschaftswissenschaftler tätigen zu können.

8. Konzeption und Durchführung der Einzelinterviews

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Konzeption der Einzelinterviews. Es werden zunächst die Ziele und Erwartungen an die Interviews erläutert. Anschließend werden die Anpassungen an den für die FGI entwickelten Leitfaden beschrieben. Danach folgen Beschreibungen der konkreten Durchführung der Einzelinterviews, der Rahmenbedingungen, des Samples und der Auswertung. Es konnten drei EI durchgeführt werden.

8.1 Ziele und Erwartungen

Da ich die Wissenschaftler per E-Mail um ein Einzelinterview gebeten habe, erhoffte ich mir zunächst, dass diese einem Interview zustimmen. In der ersten E-Mail musste zunächst auch geklärt werden, ob sie tatsächlich im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich arbeiten. Durch die Twitter-Profile ist dies nicht immer eindeutig zuordenbar gewesen.

Auch bei den Einzelinterviews erhoffte ich mir, dass ein anregendes, redseliges und offenes Interview zustande kommt, bei denen die Wissenschaftler mir möglichst offen und frei ihre Meinungen mitteilen. Das sollte dazu beitragen, dass sie von sich aus viel bei den offen gestellten Fragen erzählen. Durch die Einzelinterviews erwartete ich, dass die Nutzung noch detaillierter beschrieben und erklärt wird und einzelne Motive und Sichtweisen intensiver besprochen werden können. Die Befragten erhalten im Vergleich zu den FGI viel Redezeit und können so tiefere Einblicke und Einsichten in das Thema ermöglichen (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 13, zitiert aus MORGAN 1997).

Bei den Einzelinterviews sind auf die gleichen Dinge zu achten wie bei den FGI, da diese zu den qualitativen Methoden zählen. Aspekte wie das Prinzip Offenheit, eine wertschätzende Haltung gegenüber den Teilnehmern sowie Achtsamkeit bei den Fragenformen sind essentiell, werden in diesem Kapitel aber nicht detailliert besprochen, da dies bereits in den Kapiteln 5 und 6 geschehen ist.

8.2 Konzeption des Leitfadens

Die EI sollten zwischen 20 bis 30 Minuten dauern. Der Leitfaden wurde aus den FGI übernommen und der Struktur der angesetzten Zeit entsprechend angepasst. Um einen Überblick über die Teilnehmer zu erhalten, wurden auch hier, vor Beginn des eigentlichen Interviews, soziodemografische Daten abgefragt (siehe Kapitel 6.2.1 Vor dem Interview / Fragebogen). Da die Interviews per Telefon stattfanden, wurde auf eine schriftliche Unterzeichnung der Datenschutzerklärung verzichtet und stattdessen um das mündliche Einverständnis gebeten. Die Teilnehmer wurden darauf hingewiesen, dass ihre Daten,

soweit es möglich ist, anonymisiert werden. Dies wurde, wie in den FGI, mit Hilfe von ID-Vergaben realisiert.

Auf einen Pretest wurde verzichtet, da der ursprüngliche Leitfaden bereits eingehend getestet wurde und keine Veränderung der Fragen stattfand (siehe Kapitel 6.3 Pretest).

8.2.1 Vor dem Interview

Wie bei den FGI wurden auch in den EI die Befragten zunächst begrüßt. Außerdem sprach ich ihnen meinen Dank aus, dass sie an den Interviews teilnahmen. Anschließend wurde ihnen erneut das grobe Thema der Arbeit, das „Arbeitsumfeld von Wirtschaftswissenschaftlern“, genannt. Außerdem erzählte ich etwas über die ZBW und die Verwendung der Daten. Nachdem ich das mündlichen Einverständnis der Befragten zur Tonband-Aufnahme des Gesprächs erhielt, startete ich diese. Im Anschluss erfolgten das Ausfüllen des einführenden Fragebogens und die Frage, ob die Forscher noch Fragen haben. Danach wurde das Interview gestartet.

8.2.2 Fragenkatalog – Anpassungen

Eine ausführliche Besprechung des Leitfadens befindet sich im Kapitel 6.2 Konzeption des Leitfadens. Deshalb wird an dieser Stelle nur auf die Änderungen eingegangen. Der vollständige LF für die Einzelinterviews befindet sich im Anhang B2.

Zunächst wurde der Leitfaden auf eine Interviewzeit von 20 Minuten gekürzt. Für die Einführung, die Themenblöcke *„Informationssuche und –verhalten“* und *„Schwerpunkt Bibliothek“* wurden insgesamt zehn Minuten eingeplant. Die anderen zehn Minuten waren für die Themenblöcke *„Facebook“* und *„Twitter“* vorgesehen. Der LF konnte jedoch je nach Teilnehmer individuell angepasst werden. Da die ausgewählten Teilnehmer Twitter intensiv nutzen und dieses Thema ausführlich behandelt werden sollte, wurde der Schwerpunkt *„Facebook“* unter Umständen weggelassen oder nur sehr knapp erörtert.

Der Schwerpunkt *„Informationssuche und –verhalten“* wurde um einige Fragen gekürzt. Diese dienten in den FGI als Einstiegsfragen, tragen aber nur wenig zur Beantwortung der Forschungsfragen bei. Aus diesem Grund wurden nur die Fragen *„Wo suchen Sie nach Informationen? Welche Informationsquellen nutzen Sie?“* und *„Wie tauschen Sie sich mit Kollegen / Fachbereichen / Instituten aus?“* beibehalten.

Der Themenblock *„Konzept Web 2.0“* wurde nicht angesprochen, da dieser die Forschungsfragen nur am Rande tangiert und den zeitlichen Rahmen der Einzelinterviews überstiegen hätte.

Auch in diesem LF wurden einige Fragen grau hinterlegt. Diese wurden nur gestellt, falls die Teilnehmer zum Erzählen angeregt oder weitere Aspekte angesprochen werden sollten.

8.2.3 Nach dem Interview

Am Ende des Gesprächs wurden dieselben Regeln wie bei den FGI beachtet (siehe Kapitel 6.2.3 Nach dem Interview). Die Teilnehmer wurden wertgeschätzt, indem darauf hingewiesen wurde, dass man viele Informationen erhalten hat. Außerdem erhielten sie die Möglichkeit, etwas ergänzen bzw. ansprechen zu können, was ihnen wichtig erscheint. Im Anschluss an das Gespräch waren die Teilnehmer sehr an Informationen und Ergebnissen zu dieser Arbeit interessiert. Deshalb habe ich ihnen einen Überblick über diese Forschungsarbeit gegeben. Danach wurde der Gutschein per E-Mail mit der Bitte um Bestätigung versendet.

8.3 Konkrete Durchführung

8.3.1 Anwerbung der Teilnehmer

Um Viel-Nutzer von Web 2.0-Angeboten zu identifizieren, wurde direkt auf Google+ und Twitter recherchiert. Dort habe ich zunächst die Kanäle der ZBW und anderen Institutionen, die einen wirtschaftsnahen Hintergrund haben, besucht und mir die Liste der „Follower“ angesehen. Anhand dessen habe ich eine Tabelle mit zehn Wirtschaftswissenschaftlern zusammengestellt, die auf Twitter sehr aktiv sind. Die Recherchen bei Google+ haben keine Resultate hervorgebracht. Die ausgewählten Personen sind deutschlandweit verteilt und im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften tätig. Diese Informationen und Kontaktdaten sind alle frei zugänglich auf den Twitter-Accounts bzw. den persönlichen Webseiten zu finden. Drei ausgewählte Forscher habe ich per E-Mail um ein Gespräch gebeten und eine positive Rückmeldung erhalten.

8.3.2 Rahmenbedingungen

Die drei Interviews fanden am 22.08.2013 um 13 und 15 Uhr und am 13.09.2013 um 10 Uhr per Telefon statt. Die Termine wurden von den Teilnehmern vorgeschlagen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass sie das Gespräch zeitlich eingeplant hatten und somit keinem Zeitdruck ausgesetzt waren. Angesetzt war ein Zeitraum von maximal 30 Minuten, der auch eingehalten werden konnte. Die Gespräche wurden mit der kostenlosen Aufnahme-Software „Audiorecorder“ für eine anschließende Auswertung aufgezeichnet. Bei den Interviews habe ich mich an dem vorbereiteten Gesprächsleitfaden orientiert.

Im Gegensatz zu den Teilnehmern der FGI habe ich die Forscher gesiezt, was die Atmosphäre jedoch nicht beeinträchtigte. Die Stimmung während der Interviews war bei allen drei Gesprächen entspannt. Sie zeigten sich an dem Thema interessiert und dem Gespräch gegenüber aufgeschlossen. Die Forscher haben von sich aus viel erzählt und antworteten auf alle Fragen sehr ausführlich und ernsthaft. Die Befragten gaben viel von sich preis und haben bereitwillig viele Auskünfte gegeben. Aufgrund der knappen Zeit konnten jedoch nicht immer alle Fragen gestellt werden und es war schwierig, den Zeitplan einzuhalten. Im Anschluss an das Interview zeigten sich alle drei Forscher sehr interessiert an meiner Arbeit, der Thematik und den Ergebnissen.

8.3.3 Charakterisierung des Samples

An den drei Interviews nahmen insgesamt drei männliche Ökonomen teil. Im Mittel sind die Teilnehmer 33,7 Jahre alt (Median: 31, Standardabweichung: 4,62). Sie sind an drei verschiedenen Hochschulen tätig: an der UHH, der Europa-Universität Viadrina und der Universität Heidelberg. Es wurden ein Vertretungsprofessor, ein Postdoc und ein Doktorand interviewt. Im Mittel sind sie seit 3,3 Jahren an den Hochschulen beschäftigt. Zwei der Befragten arbeiten hauptsächlich im Forschungsbereich, einer widmet sich sowohl der Forschung als auch der Lehre. Zwei Wissenschaftler forschen im Bereich BWL, einer im Fachbereich VWL. Alle drei Interviewteilnehmer nutzen täglich privat und beruflich das Internet.

8.4 Auswertung

Auch für die Einzelinterviews wurde von einer wörtlichen Transkription abgesehen. Stattdessen wurden die Interviews nach demselben Schema wie die FGI ausgewertet (siehe Kapitel 6.5 Auswertung). Da im Leitfaden die gleichen Fragen gestellt wurden, konnten auch die Variablen größtenteils übernommen werden. Die Teilnehmernummern der Einzelinterviews werden jeweils in Klammern angegeben, um die Quelleneinsicht zu erleichtern. Die IDs beginnen wieder bei 01 und sind nicht mit den Teilnehmer-IDs der FGI zu verwechseln. Die Ergebnisse flossen teilweise noch in die Gestaltung des Fragebogens ein und werden detailliert im anschließenden Kapitel erörtert.

9. Ergebnisse der Einzelinterviews

Die Ergebnisse der Einzelinterviews fallen hinsichtlich der Informationssuche und dem Informationsverhalten ähnlich aus wie in den FGI. Die Hauptunterschiede liegen in der intensiven Nutzung von Twitter. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse besprochen.

9.1 Dateninterpretation und Schlüsse

Nachfolgend befinden sich die Ergebnisse, die nach den Themenschwerpunkten im Interview-Leitfaden strukturiert sind. Berücksichtigt wurden die Aussagen aus allen drei Einzelinterviews. Im Klammern steht die jeweilige Teilnehmernummer, um eine schnelle Quelleneinsicht zu erleichtern. Die komplette Auswertung der Interviews befindet sich in der Excel-Tabelle auf der CD im Anhang.

9.1.1 Informationssuche und -verhalten

In den FGI wurden immer wieder zwei Zugänge zu Informationen und Daten genannt, die sich auch in den Einzelinterviews widerspiegeln. Zum einen wird die klassische Literaturrecherche genutzt, um an relevante Publikationen zu gelangen. Dies geschieht meist über Datenbanken der jeweiligen Universitätsbibliotheken, über Suchmaschinen oder direkt über Google Scholar. Auch Google Books spielen eine wichtige Rolle, um herauszufinden, ob bestimmte Bücher relevant sind und über die Bibliothek bestellt werden sollen (TN03). Ein Teilnehmer nutzt sehr stark die Verknüpfung zwischen Google Scholar und seiner Hochschulbibliothek. Er beginnt seine Recherche bei Google Scholar und bekommt sofort die Verfügbarkeit in der Hochschulbibliothek angezeigt und kann das Dokument ggf. herunterladen (TN 03).

Einen weiteren Informationszugang stellen meist eigene Datenerhebungen dar. Diese fallen aufgrund der verschiedenen Themengebiete natürlich unterschiedlich aus. Einige erhalten Daten beispielsweise von Unternehmen, führen Interviews und Fallstudien durch oder erhalten Sitzungsprotokolle. Andere bedienen sich aus Daten, die im Internet frei verfügbar sind, beispielsweise Foren-Diskussionen aus Open Source-Programmen.

Um sich mit Kollegen und Bekannten auszutauschen, greifen auch sie auf Dienste zurück, die bereits in den FGI angesprochen wurden (siehe Kapitel 7.1.1 Informationssuche und -verhalten). Dies sind bspw. E-Mails, wobei ein Teilnehmer Wert auf die Verschlüsselung legt (TN01). Google Groups, Telefon, Skype, Mailinglisten mit Hilfe von Listserv und Blogs spielen auch eine regelmäßige, aber nicht unbedingt tägliche Rolle. Auffallend ist, dass für alle drei Wissenschaftler Twitter das berufliche Hauptkommunikationsmedium darstellt. Die Nutzung wird näher in Kapitel 9.1.4 Schwerpunkt Twitter beschrieben.

9.1.2 Schwerpunkt Bibliothek / ZBW

Alle drei Wissenschaftler kennen die ZBW und haben wiederholt die ZBW-Dienste für Literaturrecherchen genutzt. Als die Forscher den Satz „Bibliotheken / Die ZBW ist für mich...“ vervollständigen sollten, sprachen zwei Teilnehmer die Wichtigkeit des Zugangs zu digitalen Bibliotheken an. Ein Teilnehmer antwortete: „Die ZBW ist eine wichtige Ressource, weil sie einen Großteil der wirtschaftlichen Literatur abdeckt, die man so in Deutschland in dieser konzentrierten Form an keinem anderen Ort findet.“ (TN02). Generell werden Fachbibliotheken von allen drei Teilnehmern als sehr wichtig für die Forschungsarbeit bewertet. Insbesondere die Online-Dienstleistungen werden geschätzt. Jeder Teilnehmer hat den Zugriff auf Datenbanken, insbesondere auf Zeitschriftenartikel angesprochen. Ein Teilnehmer erwartet, dass möglichst viele Dienstleistungen auch online angeboten werden, um Zugriffe zu erleichtern (TN03). Zusätzlich stellte ein Teilnehmer fest, dass die Bibliothek als Ort an Bedeutung verliert: „Ich weiß nicht, wann ich das letzte Mal physisch in der Bibliothek war.“ (TN01). Ein anderer Teilnehmer sieht folgende Veränderung: „Bibliotheken verlieren an Bedeutung als Präsenzstandort für Bücher und gewinnen Bedeutung als Ort zum Austausch und der Beratung.“ (TN02).

Unterstützung von der Bibliothek erwarten sie vor allem bei dem Zugang zu Literaturdatenbanken bzw. Zugang zu Publikationen (TN01 - 03). Es wurde der Wunsch nach einer elektronischen Fernleihe ausgesprochen und mehr Unterstützung und Beratung hinsichtlich relevanter Literatur und Datensätze erwartet (TN01, TN02). Als weitere Wünsche wurden z.B. eine Chatfunktion auf der Homepage genannt und dass eine Ansprache an ein deutschlandweites Publikum erfolgen sollte.

9.1.3 Schwerpunkt Facebook

Dieser Abschnitt wurde in allen drei EI nur kurz besprochen, da zwei von drei Ökonomen dieses Netzwerk hauptsächlich privat nutzen. U.a. aus diesem Grund lag der Schwerpunkt in den Interviews eher auf Twitter.

Teilnehmer 01 nutzt Facebook ausschließlich, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben. Dafür loggt er sich explizit in das Netzwerk ein und wieder aus. Teilnehmer 02 merkt, dass Facebook für ihn an Bedeutung verloren hat. Dies liegt an den anhaltenden Berichten über Datensicherheit und Intransparenz. Außerdem findet er Facebook unübersichtlich. Auch er nutzt es hauptsächlich privat, obwohl er zugibt, dass diese Nutzung häufig verschimmt. Teilnehmer 03 hat bei Facebook eine Art öffentliches Profil eingerichtet, bei dem er auch berufliche Inhalte postet, z.B. Updates über sein Blog. Außerdem ist er mit vielen Doktoranden und Forscherkollegen befreundet. Ähnlich wie bereits in den FGI fällt es auch diesen Forschern schwer, die berufliche und private

Nutzung gänzlich zu trennen. Dies wird jedoch zumindest von zwei Forschern angestrebt, da ihnen ein berufliches Netzwerk, in diesem Fall Twitter, ausreicht (TN01, TN02).

9.1.4 Schwerpunkt Twitter

Twitter wird von allen drei Forschern intensiv genutzt, was auch ein Hauptgrund für die Auswahl für ein Interview darstellte. Alle drei nennen Twitter ihren Hauptinformationskanal für die berufliche Tätigkeit. Ein Teilnehmer formulierte das so: „Twitter hat eine Sonderstellung eingenommen, weil ich das viel nutze und es sich für mich als sehr hilfreich erwiesen hat.“ (TN03).

Alle drei Teilnehmer nutzen Twitter täglich. TN 01 ist eingeloggt, sobald er seinen Computer oder sein Handy einschaltet. Er schreibt selbst circa zwei bis drei Mal in der Woche eine Nachricht („Tweet“), liest Tweets aber täglich. TN 03 liest mindestens einmal täglich die Tweets und stellt regelmäßig neue Inhalte, mit denen er sich gerade beschäftigt, ein. Ein Forscher sagte, dass seine aktive Nutzung stark zeitabhängig ist (TN02).

Die Wissenschaftler folgen hauptsächlich anderen Forschern aus ihrem Fachgebiet. Wie sie jemandem folgen, kann unterschiedlich aussehen: erstens, indem man „Follower“ einer Personen oder Institution wird. Zweitens besteht die Möglichkeit Listen zu erstellen, bspw. um auf einen Blick alle wichtigen Informationen zu einem Thema zu erfassen. Und drittens folgen die Forscher bestimmten ‚Hashtags‘³¹, z.B. dem einer Fachkonferenz.

TN 03 beschreibt seine Twitter-Nutzung so: „Wenn ich einen aktuellen Artikel zu meinem Forschungsbereich finde, dann poste ich den bei Twitter. Wenn ich sehe, dass ein Professor etwas veröffentlicht hat, dann retweete³² ich das. Wenn ein eigener Artikel irgendwo angenommen wurde, dann stelle ich ihn dort ein.“

Die Gründe für die Nutzung sind vielfältig: Twitter wird als zeitnahe und persönlicher wahrgenommen, als wenn man Publikationen nur über die Bibliothek besorgt. TN 03 folgt z.B. vielen etablierten Forschern in seinem Fachbereich. Diese posten häufig ihre neuen Paper(-entwürfe) oder Vorträge, die er direkt einsehen kann. Dies stellt für alle Befragten eine beachtliche Zeitersparnis dar. Für ihn ist es auch sehr wichtig zu sehen, was und wie in seinem Fachbereich kommuniziert wird. Er sagt: „Man bekommt mit, wo sich die Forscher aus seinem Fachbereich rumtreiben, auf welche Konferenzen sie gehen. Dadurch entsteht ein persönlicher Bezug und man bekommt dadurch schneller und aktueller Informationen.“. Dies sieht auch TN 02 so, denn er nutzt es, um fachlich relevante Entwicklungen zu verfolgen. Es lässt sich feststellen, dass unter den drei

³¹ Begriff oder Abkürzungen mit vorangestellten Doppelkreuz ‚#‘

³² Weiterleitung / -verbreitung eines Tweets

Befragten zwei Forscher sind, die ihren Dokortitel bereits erhalten haben und somit weniger auf ihr Renommee oder ihre Reputation achten müssen (vgl. HARLEY et al. 2010, S. 326).

Teilnehmer 01 sieht in Twitter eine große Hilfe: „Ab und zu kommt es vor, das man ein Paper braucht, das die Bibliothek nicht hat und dann schicke ich einfach einen Tweet raus 'Liebe Kollegen, wer kann mir helfen?' und in der Regel bekommt man innerhalb von fünf Minuten die Antwort.“. Dies sprach auch ein Teilnehmer im ersten FGI an (vgl. FGI Auswertung, TN02).

TN 01 nutzt Twitter bereits seit fünf Jahren. Er ist mit der Erwartung herangegangen, dass Twitter eine professionellere Variante als Facebook darstellt und eine schnellere Kommunikation erlaubt. Dies hat sich für ihn bestätigt. TN 02 hat zunächst keinen Sinn in Twitter gesehen und war skeptisch. Erst nachdem es zu einer Evakuierung seiner Universität kam und Twitter das einzige Informationsmedium dazu darstellte, begann er den Nutzen darin zu sehen. Allerdings „[...] hat es noch eine Weile gedauert, bis ich Twitter auch aktiv und beruflich genutzt habe.“ (TN02). TN 03 probiert hauptsächlich aus Forschungsinteresse viele Social Media-Kanäle aus und hat so festgestellt, dass ihm diese Kanäle von Nutzen sind.

Alle drei Befragten sind Viel-Nutzer, die sowohl konsumieren, partizipieren als auch produzieren. Sie konsumieren dabei aus Informations- und Unterhaltungsmotiven, nehmen aktiv am Geschehen und der Kommunikation ihres Fachbereichs teil und produzieren eigene Inhalte auf ihren Blogs oder gelegentlichen Gastartikeln anderer Blogs. Die Befragten gehören somit zu einem kleinen Teil der Wissenschaftler, die die Web 2.0-Technologien intensiv nutzen und in ihre Forschungsarbeit einbeziehen (vgl. BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 8; HARLEY et al. 2010, S. 326).

Die Wirtschaftswissenschaftler kennen keine Twitter-Auftritte von Bibliotheken. Ein Interviewter gibt an, so viele Kanäle abonniert zu haben, dass er sich nicht an jeden einzelnen erinnert (TN01). Teilnehmer 02 sagt dazu: „Bei der Campus-Bibliothek habe ich nicht die Erwartung, dass die in Social Media vertreten ist.“.

Inhaltlich erwarten die Forscher Informationen zu Öffnungszeiten und Sonderveranstaltungen, z.B. zum EconomySlam und Lesungen. Außerdem wünschen sie sich Informationen zu neuen Zeitschriftenabonnements und Datenbanken. Diese Erwartungen decken sich mit den Ergebnissen der FGI (siehe Kapitel 7.1.3 Schwerpunkt Bibliothek / ZBW).

9.1.5 Nutzung weiterer Web 2.0-Angebote

Auch weitere Web 2.0-Dienste wurden vereinzelt angesprochen. TN03 ist auf vielen Social Media-Kanälen angemeldet, u.a. Xing, LinkedIn, Research Gate und Delicious. Um diese Kanäle zu verwalten nutzt er die Software HootSuite³³. Da er selbst zum Thema Soziale Netzwerke forscht, interessiert er sich sehr für diese Kanäle und will sie auch selbst ausprobieren. Außerdem tauscht er sich täglich mit anderen Doktoranden mittels einer Google Group aus. Dies dient als Diskussionsforum und E-Mail-Verteiler (TN03).

Der interviewte Postdoktorand nutzt neben Twitter auch LinkedIn, um seine beruflichen Kontakte zu pflegen (TN02).

Teilnehmer 01 hat RSS-Feeds von circa 100 bis 120 Blogs, u.a. das ZBW Blog, abonniert. Diese nutzt er, um über neue Blogbeiträge umgehend informiert zu werden. Für ihn stellen Blogs eine Möglichkeit dar, neue Entwicklungen und Entdeckungen des Fachgebiets möglichst zeitnah zu erfahren. Außerdem besitzt er einen Wikipedia-Account und verbessert gelegentlich Einträge. Auch die anderen beiden Teilnehmer lesen häufig Blogs. TN 03 betreibt auch ein eigenes Blog und könnte sich diesen Dienst auch gut für Bibliotheken vorstellen. Er nutzt sein Blog, um interessante Informationen, die seine Forschungsarbeit betreffen, zu posten und um mit Kollegen ins Gespräch zu kommen. TN 02 schreibt manchmal Gastartikel auf Blogs, die Pflege eines eigenen Blogs ist ihm aber zu aufwendig. Er kennt einige Wissenschaftler, die gemeinsam ein Blog betreiben, da man sich so den zeitlichen Aufwand besser teilen kann. Er ist auch der Meinung, dass Blogs in der wissenschaftlichen Gemeinschaft häufig gelesen werden.

9.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW

Die befragten Wissenschaftler sind zufrieden mit den Fachbibliotheken und den Dienstleistungen, die sie hauptsächlich nutzen. Sie beziehen vorwiegend Literatur aus Datenbanken und in elektronischer Form. Der Zugang zu Literatur über Suchmaschinen wie Google Scholar wurde auch hier angesprochen und nimmt einen hohen Stellenwert ein. Die Publikationen, bei denen ihnen der Zugriff über Fachbibliotheken nicht gelingt, erhalten sie meist durch ihre großen professionellen Netzwerke.

Ihre beruflichen Kontakte und Netzwerke pflegen sie intensiv und hauptsächlich über Twitter. Dies stellt für sie einen unverzichtbaren Weg zum schnellen und zeitnahen Austausch von Informationen dar. Außerdem finden sie den direkten Kontakt zu anderen Fachleuten sehr wichtig und erhalten Einblicke über die Kommunikation in ihren Fachgebieten. Die Kommunikation und Beziehungen untereinander können so besser verstanden werden, sodass sie sich als Teil einer Fachgemeinschaft sehen. Die Nutzung

³³ <http://hootsuite.com/>

lässt den Schluss zu, dass alle drei Motivationen von SHAO (2009, S. 9) ‚konsumieren, partizipieren und produzieren‘ für die Befragten eine Rolle spielen. Die Gesprächspartner konsumieren Inhalte um sich über Neuigkeiten aus der Fachwelt zu informieren. Sie partizipieren, um am fachlichen Austausch teilzunehmen, Kontakte aufzubauen und zu pflegen und um einen Überblick über die fachliche Diskussion zu erhalten. Sie produzieren und verbreiten eigene Inhalte, u.a. in eigenen Blogs oder bei der Mitarbeit bei Wikipedia, und äußern so ihre eigene Meinung.

Die Literaturversorgung zählt für sie zu den Kernaufgaben von Fachbibliotheken. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen der FGI und der ITHAKA-Studie (2013, S. 66f.). Social Media-Auftritte von Fachbibliotheken scheinen für sie eher zweitrangig zu sein. Interessant wären für sie z.B. Hinweise zu Sonderveranstaltungen, neue Bibliotheksangebote wie z.B. neue Datenbanken, Hilfe bzw. Tipps bei Literaturverwaltungsprogrammen oder auch Vergleiche bezüglich verschiedener Tools dieser Art. Der letzte Punkt wäre aber laut dem dritten Teilnehmer besser in einem Bibliotheksblog aufgehoben.

9.3 Methodisches Fazit der Einzelinterviews

Die drei interviewten Ökonomen waren sehr aufgeschlossen und haben viel über ihre persönliche Nutzung von Web 2.0-Diensten und ihre Beziehung zu Fachbibliotheken erzählt. Deshalb fiel es mir schwer, den zeitlichen Rahmen einzuhalten. Die Schwerpunkte Facebook und sowie Social Media-Auftritte von Bibliotheken hätte ich gern noch ausführlicher besprochen.

Da ich jeweils nur einen Interviewpartner hatte, ergeben sich sehr viel detailliertere Aussagen als in den FGI. Bei den Einzelinterviews war es möglich, gezielter nachzufragen und ausführliche Antworten zu erhalten. Dabei ist es wichtig, regelmäßig zu überprüfen, wie tiefgründig das Niveau des Gesprächs ist und gegebenenfalls nachzufragen (vgl. FLICK 2005, S. 121). Dies ist mir jedoch nicht immer gelungen, da die Entscheidungen in Interviewsituationen viel Erfahrung und Analysen benötigen (vgl. FLICK 2005, S. 124).

Es war nicht möglich, drei Gesprächspartner zu finden, die an Hamburger oder norddeutschen Hochschulen tätig sind. Durch die deutschlandweite Verteilung der Befragten ist eine Beeinflussung der Ergebnisse hinsichtlich regionaler Besonderheiten nicht gänzlich auszuschließen.

9.4 Ableitungen für den Fragebogen

Zwei der drei Interviews wurden während der Konzeptionsphase der Fragebogenerhebung durchgeführt. Somit bestand die Möglichkeit, einzelne Aspekte in die Umfrage einzuarbeiten. Die Teilnehmer nutzen Twitter im Vergleich zu den FGI sehr stark. Bei der Nutzung und den Erwartungen an die Mehrwertdienste der ZBW und anderer Fachbibliotheken konnten jedoch kaum Unterschiede festgestellt werden. Nur hinsichtlich ihrer Offenheit gegenüber diesen Angeboten unterscheiden sie sich.

In der Umfrage wird deshalb stärker auf die Aspekte Erwartungen an die Social Media-Nutzung und die Nützlichkeit eingegangen. Außerdem können die Wünsche und Erwartungen, die in den Einzelinterviews geäußert wurden, in die Antwortvorgaben eingearbeitet werden.

10. Konzeption und Durchführung der Fragebogenerhebung

In diesem Abschnitt wird die Konzeption und Überprüfung der quantitativen Methode der Fragebogenerhebung beschrieben. Anschließend wird die Durchführung und Auswertung der Umfrage geschildert.

10.1 Ziele und Erwartungen

Die Umfrage sollte dazu beitragen, die in den FGI und Einzelinterviews gewonnenen Erkenntnisse zu validieren. Mit Hilfe eines Online-Fragebogen sollte außerdem eine bessere und höhere Erreichbarkeit der Zielgruppe gewährleistet werden. Ziel war es, mindestens 100 und maximal 200 ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Um dies zu erreichen, musste die Einladung bzw. die erste Umfrage-Seite einen ansprechenden, einladenden Text enthalten, damit die Teilnehmer motiviert sind, an der Befragung teilzunehmen. Außerdem wurde durch die Gutscheilverlosung ein ausreichend materieller Anreiz gegeben (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 29).

Hinsichtlich der Funktionalität erwartete ich, dass der Fragebogen reibungslos funktioniert, alle Daten korrekt eingespielt und abgerufen werden können. Außerdem erhoffte ich mir, dass möglichst viele Teilnehmer den Fragebogen bis zum Ende ausfüllen, damit viele gültige Ergebnisse zusammenkommen.

10.2 Konzeption des Fragebogens

Die Umfrage wurde mit Hilfe des kostenlosen Online-Tools SoSciSurvey³⁴ erstellt. Dort kann man nach einer kostenlosen Anmeldung eigene Befragungsprojekte erstellen, Umfragen durchführen und gewonnene Daten herunterladen.

Die Online-Umfrage ermöglicht den Teilnehmern einen einfachen Zugang zur Befragung, es gibt keine zeitlichen Begrenzungen, keine Versuchsleiter- und Gruppeneffekte und die Anonymität der Befragten wird gewahrt. Des Weiteren macht es einen einfachen Versand der Fragebögen per E-Mail und, durch die computergestützte Form, eine leichte Weiterverarbeitung der Daten möglich (vgl. GRÄF 2010, S. 11). Online-Fragebögen haben jedoch auch immer eine Reihe von Nachteilen. Es gibt wenig bis keine Möglichkeiten zu Rückfragen bei Verständnisproblemen, Mehrfachteilnahmen können nicht gänzlich ausgeschlossen werden und die Hürde für Abbrüche ist geringer als in persönlichen Interviews (vgl. GRÄF 2010, S. 21). Um Rückfragen zu ermöglichen wird auf jeder Fragebogenseite unterhalb der Fragen das Impressum angezeigt. Dieses beinhaltet meinen Namen, meine E-Mailadresse sowie die Erwähnung meiner Hochschule und der

³⁴ <http://www.soscisurvey.de/>

ZBW. Die Zahl der Abbrüche soll möglichst gering gehalten werden, indem der Einleitungstext und der Fragebogen ansprechend gestaltet sind, die Fragen verständlich und der Fragebogen personalisiert, sodass die Teilnehmer keine Fragen erhalten, die sie nicht interessieren bzw. die sie nicht beantworten können.

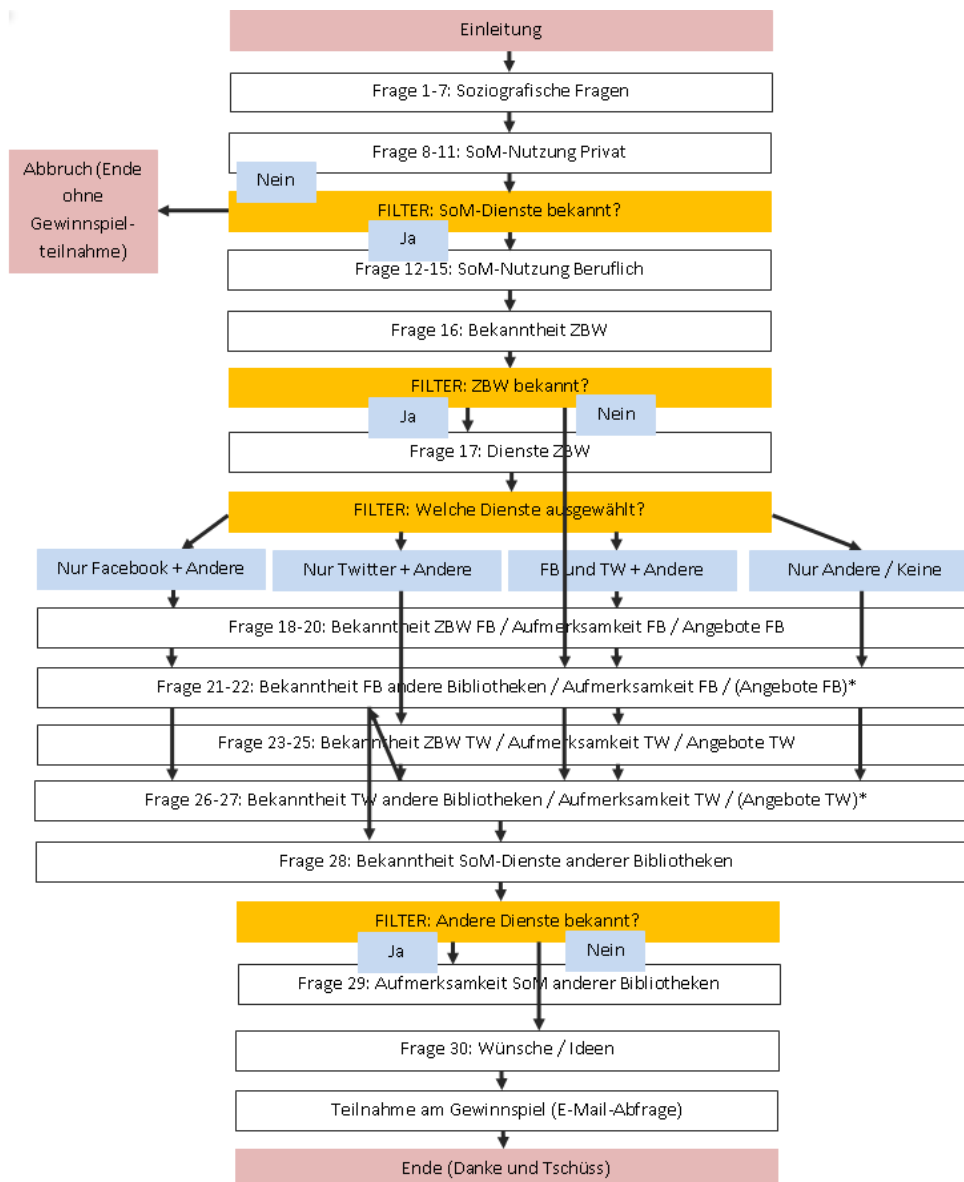
Um die Abbruchrate zu verringern, ist es bei Online-Umfragen wichtig, ein ansprechendes Layout und eine einfache Bedienbarkeit zu garantieren (vgl. GRÄF 2010, S. 35f.). Bei SoSciSurvey werden bewährte Umfrage-Designs verwendet, sodass dort keine gestalterischen Änderungen vorgenommen wurden. Es ist wichtig, den Befragten zu zeigen, wo sie sich im Fragebogen befinden. Bei Online-Umfragen hat es sich durchgesetzt, dass ein Fortschrittsbalken angezeigt wird, der angibt wie viel Prozent der Befragung bereits abgeschlossen sind. Bei SoSciSurvey ist dies bereits voreingestellt. Die Programmierung des Fragebogens stellte keine große Hürde dar, da SoSciSurvey eine einfache Handhabung ermöglicht und viele zusätzliche Informationen zur Erstellung bietet.

Bei der Fragebogenkonstruktion muss auf die *„[...] Konstruktion der Fragen, das Aufeinander-Abstimmen, das Maßschneidern auf die „Bedürfnisse“ der Befragten und das in Einklang-Bringen von Fragen und Forschungszielen [...]“* (KIRCHHOFF et al. 2010, S. 19) geachtet werden. Das heißt, der Aufbau, die Fragetypen und Messinstrumente sowie die Frageninhalte müssen festgelegt werden. Der Aufbau sollte chronologisch erfolgen, dem Befragten vertraut sein und ihm das Ausfüllen erleichtern (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 19). Die Reihenfolge der Fragen sollte daher von allgemeinen zu spezifischen Fragen erfolgen, um die Befragten auf das Thema einzustellen und einen logischen Aufbau herzustellen (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 23). Zum Beispiel: Die Frage, welche Dienste der ZBW die Teilnehmer kennen, kann erst und nur den Teilnehmern gestellt werden, die angegeben haben, die ZBW zu kennen. Aus diesen Gründen teilt sich die Umfrage in mehrere Themenblöcke, wobei ich mich dabei an dem Leitfaden der FGI orientiert habe: *soziografische Daten, private und berufliche Social Media-Nutzung, die Bekanntheit der ZBW und deren Dienste, Schwerpunkt Facebook und Twitter sowie die Bekanntheit anderer Social Media-Auftritte von Bibliotheken.*

Inhaltlich soll der Fragebogen zum einen Einstellungen und Meinungen sowie das Verhalten von Ökonomen im beruflichen wissenschaftlichen Alltag ergründen. Zum anderen werden Faktenfragen zu demografischen Daten gestellt, um sich ein Bild von der Stichprobe machen zu können. Formell ist es wichtig, wie die Fragen gestellt werden, damit die Forschungsfragen beantwortet werden können. Im Fragebogen werden hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet. Diese haben eine begrenzte Anzahl an Antwortkategorien, die die Auswertung erleichtern (vgl. GRÄF 2010, S. 53). Die

Antwortvorgaben werden „Items“ genannt und müssen für die Zielgruppe möglichst verständlich formuliert werden (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 21). Bei den Antwortvorgaben ist es wichtig *„sich verständlich aus[zu]drücken; suggestive und stereotype Formulierungen [zu] vermeiden; auf den Bedeutungsgehalt von Begriffen [zu] achten“* (KIRCHHOFF et al. 2010, S. 21). Die Formulierung der Fragen folgt ähnlichen Prinzipien wie in den FGI und EI. Die Fragen sollten neutral formuliert sein, hypothetische Annahmen und Negationen vermeiden (vgl. GRÄF 2010, S. 76f.). Im Gegensatz zu qualitativen Methoden ist es bei Umfragen jedoch wichtig, dass die Fragen möglichst kurz und geschlossen formuliert sind und sich dabei an der Sprache der Zielgruppe orientiert (vgl. GRÄF 2010, S. 76f.). Die einzelnen Fragen und Antwortvorgaben werden im Kapitel 10.2.3 detailliert besprochen.

Der Fragebogen ist personalisiert, d.h. er wird für jeden Befragten individuell angepasst. Um das zu realisieren werden mehrere Filter, die den Teilnehmer durch die Umfrage leiten und für eine logische Fragenführung sorgen, eingesetzt. Diese sind der folgenden Abbildung aufgeführt. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang C3.



*nur bei Weg ‚Nur Andere‘ / ‚Keine‘

Abbildung 4: Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)

Übersichtshalber sind in Abbildung 4 keine Filter bei den Aufmerksamkeitsfragen dargestellt. Die Fragen 22, 27 und 29 werden jeweils nur gestellt, wenn die Befragten angeben, einen Facebook- oder Twitter-Auftritt der ZBW oder einer anderen Bibliothek zu kennen. Alternativ werden sie zur nächsten Frage weitergeleitet.

Nehmen die Teilnehmer aufgrund ihrer Antworten den „gesamten Weg“ und füllen den Fragebogen vollständig aus, besteht er aus 29 Fragen und dauert circa 15 Minuten. Den „gesamten Weg“ geht der Befragte, wenn er die ZBW und sowohl den Facebook- als auch Twitter-Auftritt der ZBW kennt (siehe Pfad ‚FB und TW + Andere‘). Dann werden alle entwickelten Fragen gestellt. In der Fachliteratur wird als Richtwert für Online-Befragungen eine Länge von zehn bis 30 Minuten genannt (vgl. GRÄF 2010, S. 51). Die

Umfrage gilt als vollständig abgeschlossen, wenn die Teilnehmer alle Seiten bis Seite 29 (E-Mail-Eingabe) oder Seite 31 (Abbruch) ausgefüllt haben. Auf der letzten Seite wird den Teilnehmern für die Mithilfe gedankt. Dies ist bei Fragebogenerhebungen üblich (vgl. GRÄF 2010, S. 113).

10.2.1 Datenschutz und Zugriffsbeschränkungen

Die Befragung erfolgte anonym über den Link in der Einladungsmail. Wie schon erwähnt, bestand die Möglichkeit, an der Verlosung teilzunehmen. Um den Datenschutz zu gewährleisten, wurden die E-Mail-Adressen getrennt von den Antworten gespeichert. Dies und die Tatsache, dass die Daten nicht an Dritte weitergegeben oder kommerziell genutzt wurden, wird den Teilnehmern eingangs mitgeteilt (siehe Kapitel 10.2.2 Einleitung).

Für die Befragung wurden keine Zugriffsbeschränkungen eingestellt, sondern ein öffentlich zugänglicher Link versendet. Somit hätten beispielsweise Kollegen von den Wissenschaftlern, die eine Einladung erhalten haben, teilnehmen können.

10.2.2 Einleitung

Der Begrüßungstext hat die Aufgabe, für die Teilnahme zu werben und die wichtigsten Fragen hinsichtlich der Umfrage zu beantworten. Dazu gehört die Angabe des Zwecks und der Art der Umfrage, die Benennung eines Ansprechpartners, dessen Kontaktdaten sowie eine Zusage zur vertraulichen Verarbeitung der Daten (vgl. GRÄF 2010, S. 52). GRÄF (2010, S. 52) betont auch: *„um eine möglichst hohe Antwortqualität zu erhalten, muss die gesamte Kommunikation im Rahmen der Umfrage in sich stimmig und glaubwürdig sein.“* In der Einleitung wurden zusätzlich die ungefähre Zeitspanne zur Beantwortung der Umfrage sowie ein Hinweis auf die Verlosung beschrieben. Die Verlosung dient auch als Anreiz für die Teilnahme an der Befragung (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 29). Der Sprachstil hat sich an der Sprache und dem Wortlaut der Zielgruppe orientiert (vgl. GRÄF 2010, S. 52). Der Einleitungstext kann im Anhang C2 nachgelesen werden.

10.2.3 Fragen und Antwortvorgaben

Die folgenden Abschnitte, welche nach Themenblöcken geordnet sind, erläutern die einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten des Fragebogens. Die Nummern der Fragen beziehen sich auf den kompletten Weg im Fragebogen. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang C3, eine Auflistung der Variablen ist im Anhang C4 einzusehen.

Soziografische Fragen

In der Fachliteratur gibt es unterschiedliche Meinungen dazu, ob soziografische Daten am Anfang oder Ende der Befragung abgefragt werden sollen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 256; PORST 2008, S. 143). Als ein Nachteil für demografische Befragungen zu Beginn einer Umfrage wird genannt, dass die Teilnehmer schon am Anfang das Interesse verlieren können. Trotzdem habe ich die soziografischen Daten auf den ersten zwei Seiten abgefragt, um von jedem Befragten diese Daten auswerten und eventuell Aussagen über die Abbrecher treffen zu können.

Um den Fragebogen aufzulockern und den Teilnehmern auf der ersten Seite nicht zu viele Fragen zu stellen, wurden die Faktenfragen auf zwei Seiten im Fragebogen aufgeteilt. Laut GRÄF (2010, S. 79) ist es hilfreich, Fragen zu einem Themengebiet in einer konsistenten Reihenfolge zu stellen. Dies wurde auch für die anderen Themen berücksichtigt.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die gleichen Fakten abgefragt wie in der Sozialstatistik der FGI: Alter, Geschlecht, Hochschule, akademischer Status, Dauer der Tätigkeit im Hochschulbereich, Tätigkeitsschwerpunkt und der Fachschwerpunkt.

Die Fragen nach dem Alter (Frage 1) sowie der Dauer der Tätigkeit im Hochschulbereich (Frage 5) sind als offene Fragen gestellt um die Auswertung zu erleichtern. Der Fragebogen wurde so eingestellt, dass man in diese beiden Eingabefelder nur Zahlen eingeben kann. Die anderen Fragen (Geschlecht (F2), Hochschule (F3), Status (F4), Tätigkeitsschwerpunkt (F6), Fachschwerpunkt (F7)) enthalten zusätzlich jeweils eine Antwortkategorie ‚andere‘ bzw. ‚Sonstige‘, bei denen auch offene Eingaben möglich sind.

Private und berufliche Social Media-Nutzung

Um das Nutzungsverhalten, Motivationen und Einstellungen hinsichtlich Social Media-Angeboten abzufragen, werden Verhaltens-, Einstellungs- und Meinungsfragen gestellt. Diese berichten zum einen von dem Verhalten der Befragten, zum anderen werden Werturteile verlangt (vgl. GRÄF 2010, S. 74). Die Fragen sind nach der privaten und beruflichen Nutzung aufgeteilt und werden auf zwei Fragebogenseiten abgefragt. Da sich die Fragen nur durch die Begriffe ‚privat‘ / ‚beruflich‘ unterscheiden, werden sie hier nur einmal genannt. Es werden jeweils vier Fragen in diesem Themenblock gestellt:

Frage 8 / 12: Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Dienste für private / berufliche Zwecke?

Dies ist eine Matrixfrage, bei der die Nutzungshäufigkeit verschiedener Online-Dienste; z.B. Facebook, Twitter, Flickr, Mendeley; mit Hilfe einer Häufigkeitsskala abgefragt wird.

Dies hat zum Ziel, herauszufinden, welche Dienste besonders häufig von Wissenschaftlern sowohl privat als auch beruflich genutzt werden. Die Antwortkategorien reichen von ‚durchgehend online‘, ‚täglich‘, ‚mehrmals pro Woche‘, ‚ca. 1x pro Woche‘, ‚ca. 1x im Monat‘ bis ‚gar nicht‘. Als Ausweichmöglichkeit und gleichzeitig Filter ist überall die Option ‚kenne ich nicht‘ angegeben. Wählt ein Teilnehmer aus, keinen der Dienste zu kennen, wird er auf die Abbruch-Seite weitergeleitet. Die Abbruch-Seite beendet die Befragung und der Teilnehmer kann nicht am Gewinnspiel teilnehmen.

Matrixfragen sind in Form einer Tabelle strukturiert – in jeder Zeile steht ein Item, in jeder Spalte eine Antwortkategorie (vgl. GRÄF 2010, S. 42). Hierfür werden die Fragen mit Radio-Buttons³⁵ realisiert, damit jeweils nur eine Antwortoption pro Zeile ausgewählt werden kann. Ein Vorteil dieser Fragenart ist die komprimierte Darstellung der Frage mit nur einem Einleitungstext oder einleitenden Frage.

Im Anschluss an die erste Frage dieses Themenschwerpunktes wird folgende Frage gestellt:

Frage 9 / 13: Wie wichtig sind für Sie folgende Aktivitäten in Social Media für Ihre privaten / beruflichen Zwecke?

Auch diese Frage ist als Matrixfrage konzipiert. Dabei werden verschiedene Handlungsaussagen präsentiert, zu denen die Teilnehmer auf einer vierstufigen Likert-Skala von ‚sehr wichtig‘ bis ‚vollkommen unwichtig‘ Stellung nehmen. Mit dieser Ordinal-Skala kann eine Rangordnung sichtbar gemacht werden (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 71). Damit soll herausgefunden werden, welchen Aktivitäten die Befragten im Web nachgehen, wie sie soziale Medien nutzen und aus welchen Motiven. Die Fragen tragen zur Klärung der zweiten und dritten Fragestellung bei. Laut SHAO (2009, S. 9) gibt es drei verschiedene Nutzungsansätze, die bereits in Kapitel 2.1 Web 2.0 angesprochen wurden. Um die Nutzungsarten zu erfragen, werden diese mit den folgenden Aussagen abgedeckt:

- ‚Inhalte von anderen Nutzern lesen‘ – konsumieren
- ‚Inhalte mit anderen teilen (z.B. Nachrichten, Bilder etc.)‘ – teilnehmen
- ‚Die eigene Meinung mitteilen‘ – produzieren

Um außerdem die verschiedenen Motive zur Nutzung von sozialen Medien zu erfassen, werden folgende Aussagen aufgenommen (vgl. SHAO 2009, S. 9):

- ‚Austausch mit Freunden, Bekannten, Familie‘ – das Motiv Geselligkeit, persönliche Beziehungen
- ‚Sich über aktuelle Ereignisse informieren‘ – Information

³⁵ Bedienelement einer grafischen Benutzeroberfläche, bei der nur eine Option ausgewählt werden kann

- ‚Zur Unterhaltung / um Spaß zu haben‘– Unterhaltung
- ‚Zum Zeitvertreib / wenn ich gerade nichts Besseres zu tun habe‘ – Zeitvertreib
- ‚Zur Entspannung‘– Entspannung
- ‚Zum rumtrödeln / um unliebsame Arbeiten vor mir her zu schieben‘– Zeitfülle / Prokrastination³⁶

Die dritte Frage bezieht sich auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Web 2.0-Dienste. Auch hier wird eine vierstufige Ordinal-Skala von ‚sehr nützlich‘ bis ‚überhaupt nicht nützlich‘ verwendet.

Frage 10 / 14: Basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen, wie nützlich schätzen Sie Social Media für Ihre privaten / beruflichen Zwecke ein?

Die vierte und letzte Frage zu dem ersten Themenblock behandelt die Erwartungen, die die Wissenschaftler an Social Media hatten:

Frage 11 / 15: Wenn Sie zurückdenken, mit welchen Erwartungen Sie ursprünglich für private / berufliche Zwecke an Social Media herangetreten sind: Inwieweit wurden diese Erwartungen erfüllt?

Dafür wird eine fünfstufige Ordinal-Skala genutzt, von ‚überhaupt nicht erfüllt‘ bis ‚vollständig erfüllt‘. Zusätzlich werden zwei weitere Optionen bereit gestellt: ‚Erwartungen übertroffen‘ und ‚Ich hatte keine Erwartungen.‘.

Bekanntheit der ZBW und deren Dienste

Um herauszufinden, wie bekannt die ZBW unter Hamburger Wirtschaftswissenschaftlern ist, wird die Frage nach der Bekanntheit der ZBW gestellt ((F16); Auswahlmöglichkeiten: ‚ja‘ / ‚nein‘). Dies ist eine Filterfrage. Wird sie mit ‚ja‘ beantwortet, werden die Teilnehmer gefragt, welche Dienste der ZBW ihnen bekannt sind (F17). Kennt der Befragte die ZBW nicht, wird er direkt zu den Fragen zu Facebook und Twitter weitergeleitet (siehe Schwerpunkt Facebook / Schwerpunkt Twitter).

Die Antwortmöglichkeiten bei Frage 17 sind zum einen die Web 2.0-Auftritte der ZBW (Facebook, Twitter, Google+, etc.) und zum anderen die Recherche-Dienste und Publikationsserver wie EconBiz und EconStor. Eine Mehrfachauswahl ist dabei möglich, da es realistisch ist, dass die Befragten mehr als einen Dienst kennen. Diese Frage dient dazu, herauszufinden, wie bekannt die Dienste der ZBW unter Wissenschaftlern sind. Gleichzeitig ist es eine Filterfrage für die nächsten Fragen. Für Teilnehmer, die keinen dieser Dienste kennen, würde die Auswahlmöglichkeit ‚Keine‘ geschaffen.

³⁶ Aufschieben von anstehenden Aufgaben und Tätigkeiten (vgl. BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT 2013)

Schwerpunkt Facebook

In diesem Themenschwerpunkt soll erfasst werden, ob die Teilnehmer den Facebook-Auftritt der ZBW oder anderer Bibliotheken kennen, wie sie darauf aufmerksam geworden sind und welche Angebote bzw. Inhalte sie sich wünschen. Damit soll erforscht werden, wie bekannt Social Media-Mehrwertdienste von Fachbibliotheken sind und welches Interesse seitens der Ökonomen daran besteht. Folgende Fragen werden in diesem Block gestellt:

F18: Sie haben angegeben, dass Sie die Facebook-Seite der ZBW kennen. Haben Sie die Seite geliked?

F19: Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt der ZBW aufmerksam geworden?

Bei Frage 19 sind Mehrfachantworten möglich, da die Möglichkeit besteht, über verschiedene Kanäle und Beziehungen von dem Facebook-Auftritt gehört zu haben. Antwortmöglichkeiten sind u.a. ‚Über die Bibliothekswebseite‘, ‚Durch Freunde und Bekannte‘ und ‚Über Suchmaschinen‘.

Mit Hilfe der Fragen 19 und 22 soll geklärt werden, über welche Kanäle die Zielgruppe hauptsächlich auch die Web-Dienste der ZBW aufmerksam wird. Diese Frage wird wiederholt gestellt, sowohl bei Twitter, als auch bei Web-Diensten anderer Bibliotheken.

Die Fragen 18 und 19 werden nur bei Teilnehmern abgefragt, die bei der vorherigen Frage (Dienste ZBW (F17)) Facebook ausgewählt haben. Hat der Befragte das nicht, wird er entweder auf die Twitter-Fragen weitergeleitet (wenn Twitter ausgewählt ist), oder auf die Frage 21.

F20: Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Facebook-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen bzw. was finden Sie besonders nützlich? (Mehrfachauswahl möglich)

Die Angebotsliste, aus der die Befragten mehrere Items auswählen können, ergibt sich zum einen aus den FGI und Einzelinterviews (siehe Kapitel 7.2 / 9.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW), zum anderen aus eigenen Ideen. Die Antwortmöglichkeiten sind u.a. ‚Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten‘, ‚Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben‘, und ‚Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW‘. Auch die Items ‚Andere‘ und ‚Kein Interesse‘ wurden aufgenommen, damit sämtliche Antwortmöglichkeiten abgedeckt sind. Bei ‚Andere‘ ist es auch möglich, eigene Wünsche einzutragen.

F21: Kennen Sie den Facebook-Auftritt anderer Bibliotheken? Wenn ja, welcher Bibliothek(en):

F22: Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden?

Frage 22 wird nur gestellt, wenn Frage 21 mit ‚ja‘ beantwortet wird. Sowohl bei der Frage nach der Aufmerksamkeit als auch nach den Angeboten gibt es eine Mehrfachauswahl. Die Auswahlmöglichkeiten sind teilweise durch die Aussagen aus den FGI entstanden.

Schwerpunkt Twitter

Im Prinzip werden in diesem Themenblock dieselben Fragen mit der gleichen Intension wie bei dem Schwerpunkt Facebook gestellt, allerdings für den Dienst Twitter. Deshalb beschränkte ich mich hier auf die Nennung der Fragen:

F23: Sie haben angegeben, dass Sie den Twitter-Kanal der ZBW kennen. Sind Sie der ZBW auf Twitter gefolgt?

F24: Wie sind Sie auf den Twitter-Kanal der ZBW aufmerksam geworden?

F25: Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Twitter-Seite von Fachbibliotheken wie der ZBW wünschen bzw. was finden Sie besonders nützlich? (Mehrfachauswahl möglich)

F26: Kennen Sie den Twitter-Auftritt anderer Bibliotheken? Wenn ja, welcher Bibliothek(en):

F27: Wie sind Sie auf den Twitter-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden?

Offene Fragen

Im Fragebogen sind zwei offene Fragen am Ende der Befragung enthalten. Bei diesen Fragen sind keine Antwortkategorien vorgegeben. Stattdessen gibt es ein Eingabefeld, in das die Befragten ihre Antworten in eigenen Worten schreiben können. In der Möglichkeit, sich frei äußern zu dürfen und die Sprache zu verwenden, die sie gewohnt sind, liegt auch der Vorteil dieser Fragenart (vgl. GRÄF 2010, S. 54). Ein Nachteil offener Fragen besteht in dem hohen Auswertungsaufwand aufgrund von nicht-standardisierten Antworten (vgl. GRÄF 2010, S. 54f.).

Die erste offene Frage soll ermitteln, ob die Befragten weitere Bibliotheksauftritte in Social Media-Kanälen kennen. Dabei wird nicht vorgegeben, in welchem Netzwerk diese vertreten sind.

F28: Kennen Sie andere Bibliotheken die noch auf anderen Social Media-Kanälen außer Facebook und Twitter vertreten sind? Bitte geben Sie diese an:

Schreiben die Teilnehmer etwas in das offene Eingabe-Feld, werden sie gefragt, wie sie auf diese Bibliotheksdienste aufmerksam geworden sind (F29, siehe F19 / 24).

Die Abschlussfrage soll die Teilnehmer dazu einladen, ihre eigene Ideen und Wünsche, die sie bisher nicht einbringen konnten, aufzuschreiben und zu nennen. Der Fokus liegt dabei auf den Dienstleistungen von Fachbibliotheken in sozialen Netzwerken.

F30: Welche eigenen Ideen / Wünsche haben Sie für die Serviceleistungen der ZBW oder anderer Bibliotheken in den Sozialen Netzwerken? Schreiben Sie bitte dazu, welches Netzwerk sich für diesen Service Ihrer Meinung nach besonders eignen würde.

Bei beiden Fragen gibt es zusätzlich zum offenen Eingabefeld jeweils eine Auswahlmöglichkeit zum ankreuzen: ‚Ich kenne keine anderen Bibliotheken, die in Social Media-Kanälen vertreten sind‘ und ‚Ich habe keine Ideen / Wünsche.‘. Dies soll ein Weiterkommen im Fragebogen erleichtern, falls die Teilnehmer die Fragen nicht beantworten können oder wollen. Somit werden alle möglichen Wege bzw. Antwortmöglichkeiten abgedeckt.

10.3 Pretest

Testläufe sind notwendig, um den Fragebogen auf dessen Verständlichkeit und Handhabung zu überprüfen (vgl. GRÄF 2010, S. 53). Dabei sollten möglichst viele Schwachstellen aufgedeckt werden, damit diese die eigentlichen Teilnehmer nicht stören und zum Abbruch der Befragung führen. Mögliche Fehlerquellen sind beispielsweise unklare Fragestellungen, mangelhafte Antwortoptionen, die Länge und die Gestaltung des Fragebogens (vgl. GRÄF 2010, S. 53f.).

Vor der eigentlichen Datenerhebung wurden zwei Pretests durchgeführt. Mittels SoSciSurvey fand zunächst ein Online-Pretest statt. An diesem Testlauf nahmen die Betreuerinnen dieser Arbeit sowie zwei Studenten teil, die den Link zur Umfrage erhielten. Die Tester hatten die Möglichkeit auf der jeweiligen Fragebogen-Seite ihre Anmerkungen zu hinterlassen. Im Pretest-Modus wurden die gewonnenen Daten als Pretestdaten gespeichert und waren im Anschluss über SoSciSurvey einsehbar. Dieser Test war sehr hilfreich und wichtig, da Fehler und Unklarheiten beseitigt werden konnten. Außerdem wurde überprüft, dass die Fragen nicht zu sehr aus dem Relevanzsystem der Forschenden gestellt sind. U.a. wurden letzte Rechtschreib- und Grammatikfehler korrigiert und der Einführungstext etwas gekürzt. Des Weiteren wurden die wichtigsten Aspekte des Textes fett hinterlegt, um diese auf den ersten Blick sichtbar zu machen.

Auf der Gewinnspielseite wurde der Zeitraum der Umfrage angegeben, damit die Teilnehmer ungefähr wissen, wann die Verlosung der Gutscheine stattfinden wird. Bei den Fragen acht und zwölf wurde zusätzlich das Item „Wikipedia“ vor dem Item „Wikis (neben Wikipedia)“ eingefügt, um dies der Vollständigkeit halber abzufragen und Irritationen zu vermeiden.

Bei Frage 17 ‚Bekanntheit der ZBW-Dienste‘ hat eine Auswahlmöglichkeit und ein Filter gefehlt. Dort musste ein zusätzlicher Filter für Personen, die keine der aufgeführten ZBW-Dienste kennen, eingebaut werden.

Außerdem wurden noch einige Formulierungen angepasst und hervorgehoben. Zum Beispiel um den Unterschied zwischen den Fragen zur privaten und beruflichen Nutzung zu verdeutlichen, wurden die Begriffe ‚privat‘ und ‚beruflich‘ hervorgehoben.

Um von der technischen Seite einen reibungslosen Ablauf zu garantieren, habe ich einen technischen Funktionstest im Browser ‚Mozilla Firefox‘ durchgeführt. Damit sollten technische Fehler vor der Datenerhebung erkannt und ausgemerzt werden. Dafür wurde zunächst die Liste der Variablen ausgedruckt und im Anschluss der Fragebogen mehrmals ausgefüllt, sodass alle möglichen Befragungswege ein- bis zweimal getestet wurden. Zusätzlich wurde die Umfrage in einem weiteren Browser (‚Internet Explorer‘) getestet, um sicherzustellen, dass sie auch dort reibungslos funktioniert. Die eingegebenen Antworten notierte ich per Hand. Im Anschluss habe ich die gespeicherten Daten heruntergeladen und mit den eingegebenen Daten verglichen. Dieser Test zeigte, dass alle Daten korrekt eingespielt werden und bestätigte mir, dass die Umfrage gestartet werden kann.

10.4 Konkrete Durchführung

10.4.1 Einladung der Teilnehmer und Dauer der Umfrage

Um ausreichend Teilnehmer für die Umfrage zu gewinnen, wurden die Teilnehmer von mir persönlich eingeladen. Dafür wurde zunächst eine E-Mail mit der Einladung zur Umfrage an die E-Mail-Liste, die schon für die FGI benutzt wurde, verschickt (siehe Anhang C1). Dieser Weg wurde gewählt, um möglichst schnell und effektiv Teilnehmer zu gewinnen. Von einem Versand über die Institute bzw. Sekretariate der Hochschulen wurde abgesehen, da sich die Teilnehmer dabei nicht persönlich angesprochen fühlen. So kann auch nicht sicher gestellt werden, dass die E-Mails an die entsprechenden Personen weitergeleitet werden. Mir ist bewusst, dass dies eine willkürliche Selektion der Teilnehmer darstellt, dennoch erschien mir dieser Weg am geeignetsten um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Auch die FGI-Teilnehmer hatten die Möglichkeit an

der Umfrage teilzunehmen, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass sie sowohl am FGI als auch an der Umfrage teilgenommen haben.

Die Umfrage wurde vom 04.09.2013 bis einschließlich 15.09.2013 freigeschaltet, wobei nach einer Woche eine Erinnerungsmail versendet wurde. Laut Studien werden die meisten Online-Fragebögen innerhalb weniger Tage ausgefüllt, danach stagniert die Teilnahme. Nach einer ersten Erinnerungsmail steigt der Rücklauf erneut leicht (vgl. GRÄF 2010, S. 58). Während dieses Zeitraums war es möglich, online den Rücklauf zu beobachten, um gegebenenfalls einzuschreiten und die Umfrage vorzeitig beenden zu können. Dies wäre beispielsweise für den Fall, dass genügend ausgefüllte Fragebögen zurückkommen, nötig gewesen. Da die Rückmeldungen jedoch geringer als erwartet ausgefallen sind, musste nicht eingeschritten werden und die Umfrage wurde nicht vorzeitig beendet.

10.4.2 Rücklauf-Statistik

Die Einladungsmail wurde insgesamt an 508 Personen versendet. Neun E-Mails konnten nicht versendet werden, da sich die E-Mail-Adressen geändert haben. Es kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass fachfremde Wissenschaftler in dieser Liste enthalten sind. Außerdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Link an Kollegen weitergegeben wurde. Deshalb wird von einer prozentualen Berechnung der Rücklaufquote abgesehen. Mit Hilfe von SoSciSurvey werden jedoch bestimmte Zahlen gespeichert. Dazu zählen die Aufrufe des Fragebogens über den Link, wie viele Personen die Befragung abgeschlossen und auf welchen Seiten Teilnehmer abgebrochen haben.

Insgesamt haben 106 Personen den Link zur Umfrage angeklickt. In der ersten Woche wurden 62 Fragebögen ausgefüllt, in der zweiten Woche 28. Davon haben insgesamt 72 Personen den Fragebogen komplett abgeschlossen, 18 Personen haben die Befragung abgebrochen. Die Beendigungsquote beträgt 80,0%. In der Literatur schwankt die Beendigungsquote je nach Umfrageform zwischen 15 - 80% (vgl. GRÄF 2010, S. 65). Die Teilnehmerzahl liegt unter den zuvor geplanten 100 bis 200 Antworten. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung dieser Arbeit wurde die Umfrage jedoch nicht verlängert. Eine weitere Erinnerungsmail hätte vermutlich nicht den gewünschten Erfolg gebracht und man hätte weitere Wege zur Erreichung der Zielgruppe finden müssen. Die Gründe für die Teilnahme, die hinter den Erwartungen blieb, und die Abbrüche sind vielfältig und können nicht eindeutig geklärt werden. Auffallend ist, dass auf der vierten Seite acht Personen die Umfrage abgebrochen haben. Dies könnte zum einen daran liegen, dass die Teilnehmer andere Erwartungen an den Fragebogen hatten und kein Interesse an der Beendigung der Umfrage bestand. Zum anderen sind oft Ablenkungen oder Störungen, z.B. durch ein

Telefonklingeln, möglich (vgl. GRÄF 2010, S. 64). Ein weiterer möglicher Grund könnte die Darstellung, Fragestellung und Reihenfolge der Fragen sein, die diesen Teilnehmern missfiel. Weitere Abbrüche entstanden durch technisch bedingte Probleme. Eine Teilnehmerin teilte mir mit, dass sie während der Beantwortung des Fragebogens eine Server-Fehlermeldung erhielt und somit die Befragung nicht abschließen konnte.

10.5 Auswertung

Nach Beendigung der Umfrage wurden die Daten zunächst von der Webseite SoSciSurvey im csv-Dateiformat heruntergeladen. Dies schließt sowohl die Daten aus der Fragebogenerhebung als auch die getrennt erhobenen Kontaktdaten ein.

Die Kontaktdaten werden von SoSciSurvey aus Datenschutzgründen in einer beliebigen Reihenfolge gespeichert. Zunächst wurden die Gewinner der Gutschein-Verlosung ausgelost, damit die Teilnehmer eine möglichst zeitnahe Rückmeldung erhalten. Insgesamt haben 59 Personen am Gewinnspiel teilgenommen. Da insgesamt 50 Amazon-Gutscheine im Wert von 20 Euro verlost wurden, erhielten 84,7% der interessierten Befragten einen Gutschein. Diese wurden an die angegebenen E-Mail-Adressen mit der Bitte um Bestätigung versandt.

Die Umfrage-Daten wurden zunächst bereinigt. Da alle Antworten als verpflichtet definiert wurden, traten bei den abgeschlossenen Fragebögen keine leeren Antworten, sogenannte „missing values“, auf (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 49). Bei den abgebrochenen Befragungen, die meist nur die ersten zwei bis drei Seiten ausgefüllt haben, gibt es jedoch unbeantwortete Fragen. Da eine Einbeziehung dieser fehlenden Daten sehr unübersichtlich ist (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 49), wurden die abgebrochenen Fragebögen als ungültig eingestuft. Somit gehen nur vollständig ausgefüllte Fragebögen (insgesamt 72 abgeschlossene Datensätze) in die Auswertung ein.

Um die Umfrage auswerten zu können, wurde der Fragebogen codiert, wobei die Items Kategorien zugeordnet werden. *„Eine Kodierung ist intersubjektiv nachvollziehbar, wenn die Kategorien eindeutig definiert, klar voneinander abgegrenzt und erschöpfend sind, [...]“* (BORTZ / DÖRING 2005, S. 152f.). Die Fragebogencodierung fand während Erstellung der Umfrage mit Hilfe von SoSciSurvey automatisch statt. Sobald im Online-Tool die Items eingetragen wurden, erstellte SoSciSurvey eine Codierung in Form von Nummern. Ein Beispiel: Die Frage nach dem Geschlecht (A002) enthält zwei mögliche Antworten: ‚weiblich‘ und ‚männlich‘. Für ‚weiblich‘ wurde eine 1 vergeben, für ‚männlich‘ eine 2. Wird diese Frage ‚nicht beantwortet‘, wird der Antwort eine -9 zugewiesen. Da die Beantwortung dieser Frage für die Auswertung wichtig ist, muss sie vollständig ausgefüllt

werden. Deshalb kann keine -9 auftreten. In den gesammelten Daten steht in der jeweiligen Spalte die Fragennummer (A002) und die codiert gegebene Antworten. Dies erleichtert die Auswertung erheblich, da die Daten nicht mehr per Hand codiert in Tabellen eingetragen werden müssen und keine Fehler in der Datenübertragung entstehen können. Eine Übersicht über den codierten Fragebogen befindet sich im Anhang C4.

Um die Qualität der Daten zu überprüfen, fand bei einigen Fragen eine Plausibilitätskontrolle statt (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 45). Bei der Frage A305, die abfragt, welche Angebote auf der Facebook-Seite von Fachbibliotheken gewünscht werden, kann man verschiedene Angebote auswählen. Hat der Befragte kein Interesse an diesen Angeboten, wählt er das Item ‚Kein Interesse‘ aus. Sind sowohl verschiedene Angebote als auch ‚Kein Interesse‘ ausgewählt, wird die Antwort des Teilnehmers als ‚nicht beantwortet‘ bewertet (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 45f.).

Um sicherzustellen, dass sich kein Teilnehmer schnell ‚durchgeklickt‘ hat, wurde zusätzlich die Bearbeitungszeit berücksichtigt (vgl. GRÄF 2010, S. 63). Lag die Bearbeitungszeit unter vier Minuten, wurde der Datensatz als ungültig eingestuft. Dies war jedoch nicht der Fall.

Im Anschluss erfolgte die Auswertung und Interpretation der Datensätze mit dem Microsoft Office-Tool Excel. Dabei wurde das Verfahren der deskriptiven Statistik genutzt. Die Daten wurden mit den codierten Variablen gespeichert, sodass die Auswertung mit Hilfe von Pivottabellen und weiteren Excel-Funktionen reibungslos funktionierte. Die Ergebnisse der Auswertung werden ausführlich im nächsten Kapitel besprochen.

11. Ergebnisse der Fragebogenerhebung

Zum einen sollte die Fragebogenerhebung dazu dienen, die in den FGI und Einzelinterviews gewonnenen Erkenntnisse zu validieren. Zum anderen sollten neue Ideen und Erkenntnisse, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen, entstehen.

Die Fragebogenerhebung ist nicht repräsentativ, da nur Ökonomen aus Hamburg bzw. Norddeutschland befragt wurden. Aufgrund der deutschen Hochschulpolitik können regionale Unterschiede nicht ausgeschlossen werden. Bei Umfragen nehmen außerdem hauptsächlich Personen mit einer hohen Motivation, die dem Thema aufgeschlossen gegenüber stehen, teil (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 256).

Dennoch werden durch die Erkenntnisse dieser Fragebogenerhebung wichtige Anhaltspunkte und Tendenzen ersichtlich. Diese stellen einen Ausgangspunkt dar und können Anregungen für weitere Forschungsarbeiten geben (siehe Kapitel 13.2 Ausblick).

11.1 Datendarstellung und –analyse

Um zunächst einen Überblick über die Ergebnisse zu erhalten, werden die Fragen der Reihenfolge nach einzeln durchgegangen und Datentabellen erstellt (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 47). Dabei wurden zunächst die absoluten Zahlen für jede Frage aufbereitet, im Anschluss wurden diese relativ mit Hilfe von Prozentzahlen dargestellt. Auch die Grundgesamtheit wird jeweils angegeben, um Fehlinterpretationen zu vermeiden (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 48).

Da die Tabellen optisch wenig ansprechend sind, werden die Ergebnisse grafisch aufbereitet. Dies soll eine klare und verständliche Ergebnispräsentation erleichtern. Dabei werden hauptsächlich Diagramme verwendet, da sich dadurch Inhalte schneller erschließen lassen. Zusätzlich kann so ein Blick für die Relationen der Untersuchungseinheiten gegeben werden (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 59). Die Grafiken wurden alle mit Excel erstellt. Dabei wird auf die deskriptive Statistik zugegriffen, da somit die wesentlichen Informationen aufbereitet werden können (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 71). Um Häufigkeitsverteilungen sichtbar zu machen und in Relation zueinander zu stellen, wurden Säulen- und Balkendiagramme verwendet. Für die Beschreibung der Stichprobe wurden Kreisdiagramme verwendet, wenn die Antworten in der Summe 100% ergeben haben. Um die Ergebnisse anschaulicher zu gestalten, wurden die jeweiligen Prozentwerte angegeben. Die Größe der Prozentuierungsbasis wurde in den entsprechenden Grafiken genannt. Um die Daten möglichst transparent und schnell einsehbar zu gestalten, ist hinter jeder Grafik die dazugehörige Fragen-Nummer vermerkt (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 48).

Um eine bessere Übersicht zu ermöglichen, sind die Ergebnisse nach den Themenblöcken der Umfrage unterteilt.

Die vollständige Auswertung inklusive sämtlicher Rohdaten, aufbereiteter Daten in absoluten und relativen Häufigkeiten sowie die Diagramme befindet sich auf der CD im Anhang.

11.1.1 Soziografische Daten

Diese Daten dienen zur Beschreibung der Stichprobe und um gegebenenfalls Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten und soziografischen Daten sichtbar zu machen.

Das Alter der Teilnehmer beträgt im Mittel 34,6 Jahre (Median: 31, statistische Standardabweichung: 9,36). An der Umfrage haben, wie auch an den Interviews, vorrangig jüngere Forscher teilgenommen. 41,7% der Teilnehmer sind weiblich, 58,3% sind männlich. Dieser Wert liegt über dem Hamburger Durchschnitt im Fachbereich von 30,6% (vgl. DESTATIS 2012a, S. 63; siehe Kapitel 3.2 Charakterisierung der Zielgruppe). Die Umfrage erreicht damit mehr weibliche Forscherinnen als bei den FGI und EI.

Die Teilnehmer der Umfrage arbeiten an folgenden Hamburger Hochschulen, wobei unter der Merkmalsausprägung ‚Andere‘ die HSBA, das HWWI, die HMS, die EBC und die WH vertreten sind:

Hochschule (n=72)

■ UHH ■ HAW ■ TUHH ■ HSU ■ Andere

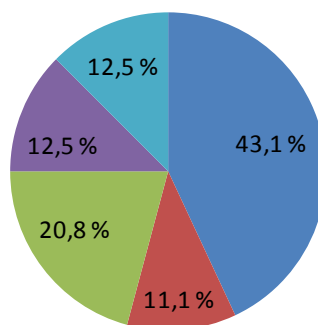


Abbildung 5: Verteilung der Hochschulzugehörigkeit (Quelle: Datensatz Frage A003)

Bei den Angaben zum akademischen Status sind Mehrfachnennungen möglich, womit sich die höhere Anzahl der Antworten erklärt (96 Nennungen). Wie bei den FGI sind auch in der Umfrage wissenschaftliche Mitarbeiter und Doktoranden am häufigsten vertreten. 26,0% der Befragten sind Postdoktoranden, Professoren und Dozenten. Es ist erfreulich,

dass Personen mit diesem akademischen Status an der Befragung teilgenommen haben, da sie in den Interviews unterrepräsentiert sind. Durch die Umfrage entsteht ein umfassenderer und vollständigerer Eindruck der Zielgruppe. In folgenden Positionen sind die Wissenschaftler tätig:

Status

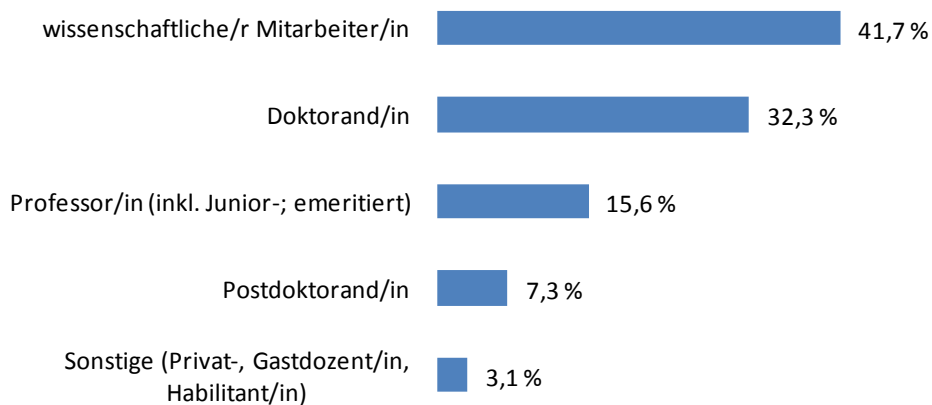


Abbildung 6: Akademischer Status der Befragten (Quelle: Datensatz Frage A004)

Im Mittel sind die Befragten seit 5,4 Jahren im Hochschulbereich tätig (Median: 3, statistische Standardabweichung: 6,60). Sie sind somit länger an Hochschulen beschäftigt, als die persönlich Befragten (FGI – 2,2 Jahre, EI – 3,3 Jahre; vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ‚Dauer‘).

Die Tätigkeitsschwerpunkte der Befragten sind wie folgt verteilt:

Tätigkeitsschwerpunkt (n=72)

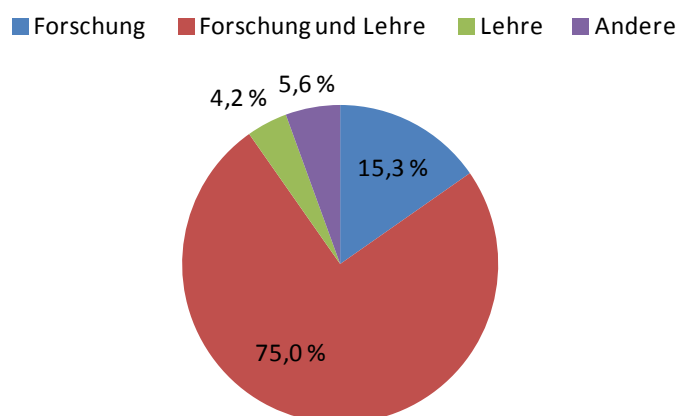


Abbildung 7: Tätigkeitsschwerpunkt (Quelle: Datensatz Frage A006)

Die Verteilung spiegelt ähnliche Schwerpunkte wie in den Interviews wieder. Auch dort lag der Fokus auf ‚Forschung und Lehre‘ (vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ‚SP_Tätigkeit‘).

Unter ‚Andere‘ wurden weitere Kombinationen mit Lehre, u.a. die Arbeit im Prüfungsausschuss, in der Verwaltung und Systemadministration genannt. Da diese Aspekte in Verbindung mit ‚Lehre‘ stehen, wurden sie in der Auswertung berücksichtigt.

Die Verteilung der Fachschwerpunkte sieht folgendermaßen aus:

Fachschwerpunkt (n=72)

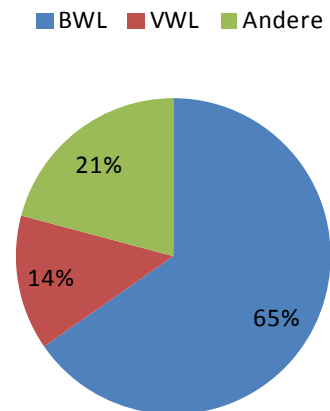


Abbildung 8: Fachschwerpunkt (Quelle: Datensatz Frage A007)

Unter dem Merkmal ‚Andere‘ sind weitere interdisziplinäre Wirtschaftsbereiche wie Sozialökonomie, Wirtschaftsinformatik und Logistik vertreten. Diese Bereiche zählen zum Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, weshalb sie in die Auswertung eingehen. In den Interviews konnte ein Gleichgewicht zwischen den Fachschwerpunkten hergestellt werden (vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ‚SP_Fach‘), während in der Umfrage der Fokus klar auf dem Bereich ‚BWL‘ liegt.

Das Ziel, eine größere Anzahl von Hamburger Wirtschaftswissenschaftlern zu befragen und somit eine große Stichprobe zu erzielen, wurde erreicht. Dies ermöglicht einen umfassenderen Einblick in den Untersuchungsgegenstand.

11.1.2 Private und berufliche Social Media-Nutzung

Die Nutzung von Web 2.0-Diensten wird zur besseren Übersicht in verschiedene Kategorien eingeteilt: die Häufigkeit der Nutzung, Aktivitäten und Motivdimensionen, Nützlichkeit von Social Media-Diensten und Erwartungen an diese.

Nutzungshäufigkeit

Die Fragen acht und zwölf sollten beantworten, welche Web 2.0-Dienste die Zielgruppe kennt, wie häufig sie diese verwendet und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es zwischen der privaten und beruflichen Nutzung gibt. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die private Nutzung von SoM-Diensten:

Private Nutzung ausgewählter SoM-Dienste (n=72)

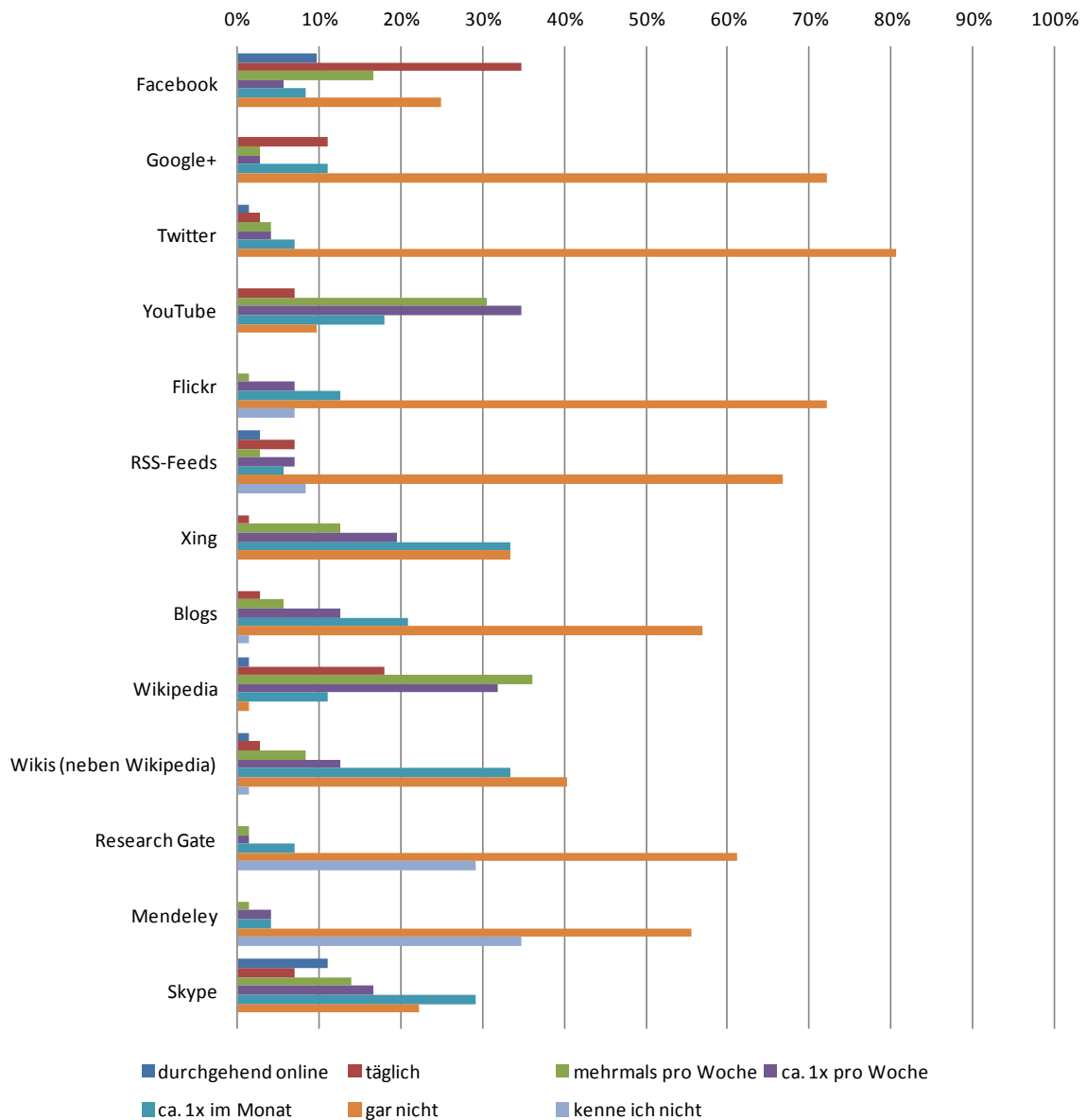


Abbildung 9: Private Nutzung ausgewählter SoM-Dienste (Quelle: Datensatz Frage A101)

Es wird sichtbar, dass Facebook sehr stark genutzt wird. Insgesamt 66,6% zählen zu den Viel-Nutzern, zu denen die Antwortvorgaben ‚durchgehend online‘, ‚täglich‘, ‚mehrmals pro Woche‘ und ‚ca. 1x pro Woche‘ zählen. Zum Vergleich: bei Google+ zählen nur 16,6% zu den Viel-Nutzern, die Mehrheit von 72,2% verwendet Google+ überhaupt nicht. Bei Twitter ist dies noch ausgeprägter – 80,6% geben an, Twitter gar nicht zu nutzen. Dies bestätigt die Aussagen der FGI (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚6_TW_Acc.‘).

YouTube und Wikipedia werden privat sehr häufig angesteuert. Bei YouTube zählen 72,2% zu den Viel-Nutzern, bei Wikipedia sind es 87,5%. Zu den Diensten, die nicht allen Befragten bekannt sind, gehören Flickr, RSS-Feeds, Blogs und Wikis. Das Forschernetzwerk Research Gate und das Literaturverwaltungsnetzwerk Mendeley

kennen ca. ein Drittel der Befragten nicht (Research Gate: 29,2% / Mendeley: 34,7%). Einmal oder mehrmals pro Woche wird es nur von 2,8% (Research Gate) bzw. 5,6% (Mendeley) genutzt. Diese Tools, welche hauptsächlich für Forscher konzipiert sind, scheinen in der Zielgruppe noch nicht etabliert zu sein. Auch in den FGI wurde es vereinzelt angesprochen, eine regelmäßige Nutzung sowohl passiv als auch aktiv findet jedoch bei keinen der Befragten statt (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚3_Web2.0_Arbeit‘). Aktiv und viel genutzt werden hauptsächlich Facebook, Xing und Skype (siehe Abbildung 11).

Die Software Skype spielt bei den Befragten eine wichtige Rolle. 11,1% der Teilnehmer sind durchgehend online, 48,6% sind Viel-Nutzer. Diese Ergebnisse bestätigen die Aussagen der Interview-Teilnehmer, die Skype regelmäßig sowohl privat als auch beruflich nutzen und teilweise als eines der Hauptkommunikationsmittel sehen (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚2_Int.Kon.‘ / ‚2_Koll._Austausch_Wie‘).

Sieht man sich die berufliche Nutzung der Web 2.0-Dienste an, kann man feststellen, dass diese im Vergleich zur privaten Nutzung geringer ist. Man muss jedoch auch bedenken, dass die Grenzen manchmal verschwimmen und eine Trennung zwischen Privatleben und Beruf nicht immer einfach ist (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5/6_SoM_Nutzung‘):

Berufliche Nutzung ausgewählter SoM-Dienste (n=72)

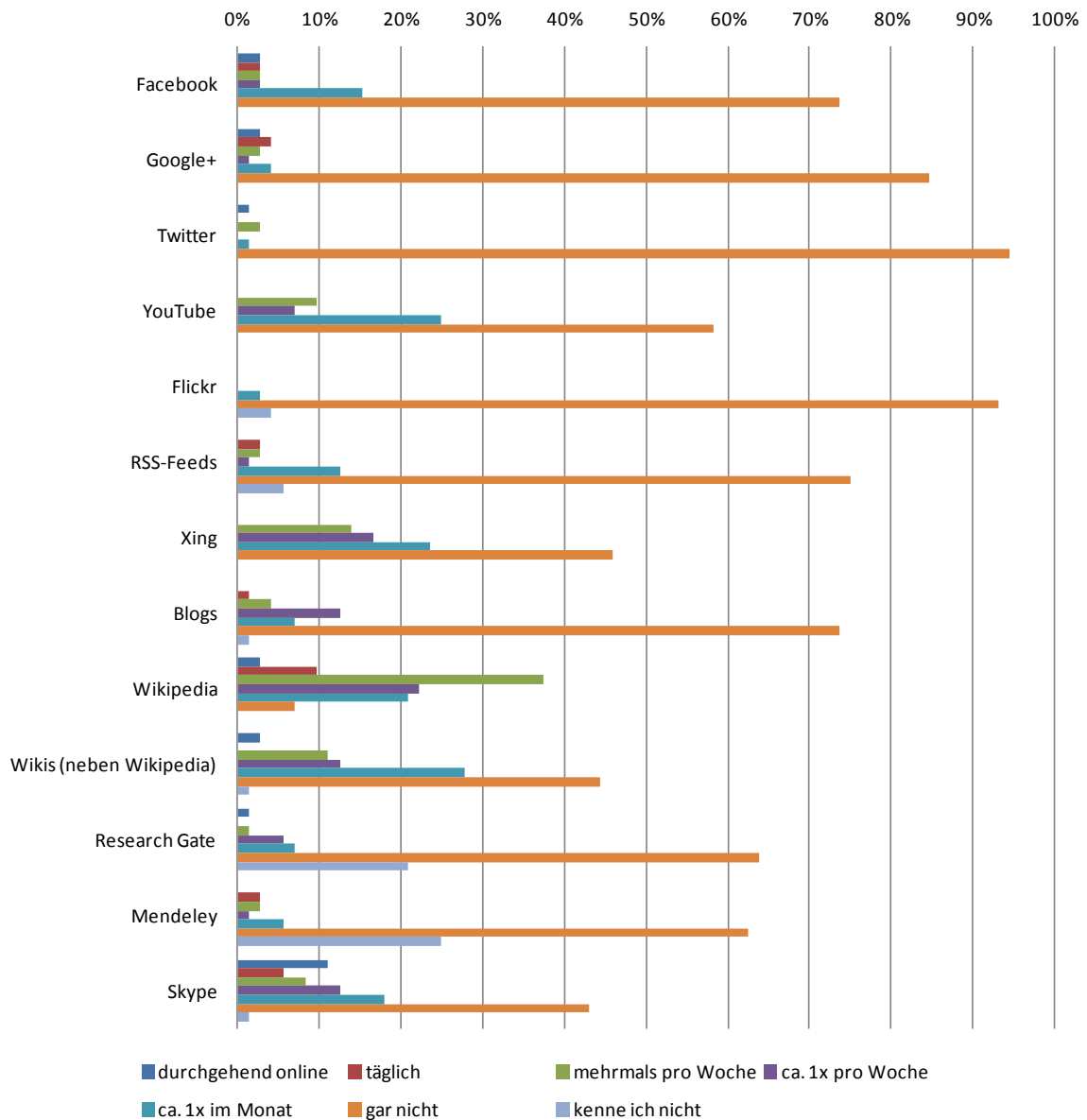


Abbildung 10: Berufliche Nutzung ausgewählter SoM-Dienste (Quelle: Datensatz Frage A106)

73,6% geben an, Facebook beruflich überhaupt nicht zu nutzen. Bei Twitter sind es 94,4%. Die Mehrheit der Zielgruppe nutzt somit weder Facebook, Google+ noch Twitter zur beruflichen Kommunikation. Stattdessen verwenden 37,5% Skype sehr häufig. 11,1%, ebenso viele wie bei der privaten Nutzung, sind bei Skype durchgehend online. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Skype eines der wichtigsten Kommunikationsmittel für die Wissenschaftler darstellt. Dies wurde auch schon in den Interviews angesprochen (vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ‚2_Koll._Austausch_Wie‘).

Xing, welches als berufliches Netzwerk gedacht ist, nutzen insgesamt 30,6% sehr oft. Wikis werden häufiger beruflich (26,4%) als privat (25,0%) verwendet.

Anhand dieser Daten wird deutlich, dass Web 2.0-Dienste in der wissenschaftlichen Arbeit bislang nur von etwa einem Drittel häufig verwendet werden. Die Ökonomen kennen zwar die meisten Dienste und haben viele davon bereits ausprobiert, einen Nutzen konnten sie jedoch nicht bei allen Diensten feststellen (vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ‚3_Web2.0_Tools‘). Das Potential der verschiedenen Dienste wurde bislang noch nicht ausgeschöpft. Die Forscher nutzen nur die Dienste intensiv, von denen sie profitieren und die sie in ihre tägliche Arbeit bzw. in andere Anwendungen integrieren können (vgl. RIN 2010, S. 5). Dies deckt sich mit anderen Studien dieser Art (siehe Kapitel 3.1 Stand der Forschung).

Die folgende Abbildung stellt die private und berufliche Nutzung ausgewählter SoM-Dienste von Viel-Nutzern gegenüber, um die Nutzungshäufigkeit anschaulicher und vergleichbarer zu gestalten. Als Basis dienen die Daten der Abbildungen 9 und 10.

Viel-Nutzer ausgewählter SoM-Dienste, private und berufliche Nutzung gegenübergestellt (n=72)

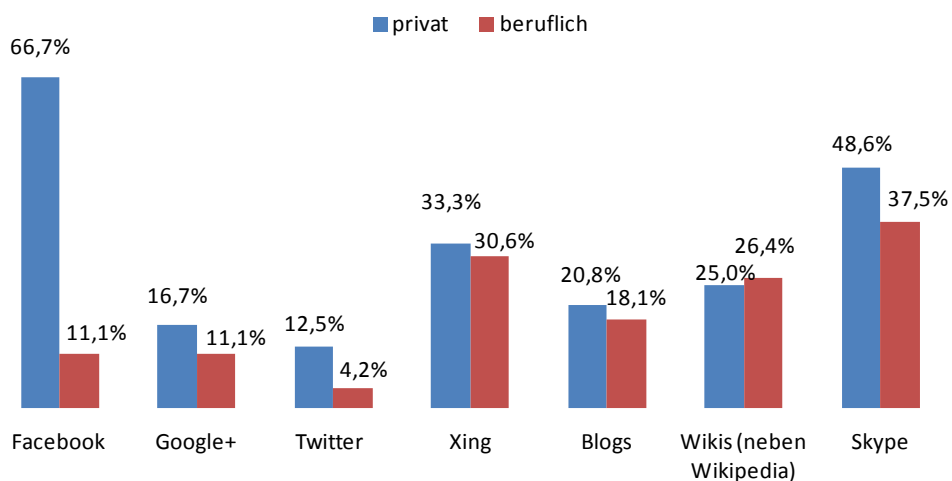


Abbildung 11: Viel-Nutzer ausgewählter SoM-Dienste, private und berufliche Nutzung gegenübergestellt (Viel-Nutzer zusammengefasst: Nutzung mindestens 1x wöchentlich) (Quelle: Datensatz Fragen A106, A101)

Ein Beispiel: 66,7% aller Teilnehmer sind Viel-Nutzer bei der privaten Facebook-Nutzung, d.h. sie sind dort durchgehend online, nutzen es täglich oder mindestens einmal wöchentlich. Für den Beruf nutzen nur 11,1% der Befragten Facebook intensiv.

Aktivitäten und Motivdimensionen

Den Wissenschaftlern sind im Web 2.0 eher passive Aktivitäten wie Kontaktpflege, lesen von Inhalten, etc. wichtig (siehe Kapitel 3.1 Stand der Forschung). Ähnliche Ergebnisse wurden auch für diese Frage erwartet, welche Aktivitäten den Teilnehmern besonders wichtig sind. Der Eindruck bestätigt sich und lässt sich auf die Ökonomen übertragen (siehe Abbildung 12).

Die Teilnehmer verhalten sich überwiegend passiv. Wichtig sind ihnen vor allem die Kontaktpflege, der Austausch mit Freunden, Bekannten und Kollegen sowie das Lesen von Inhalten. Soziale Netzwerke werden häufig zur Unterhaltung, um Spaß zu haben und um sich zu informieren, genutzt. Kontaktpflege ist auch im beruflichen Alltag die wichtigste Funktion von SoM-Diensten, diese Erkenntnis validiert die Aussagen der Einzelinterviews (vgl. EI Auswertung, Variable ,6_TW_Nutzung1').

Aktivitäten wie der Zeitvertreib, zur Entspannung und zur Prokrastination werden von 32,9% der Teilnehmer als wichtig eingestuft und spielen somit im Privatleben eine maßgebliche Rolle. Im beruflichen Bereich liegt dieser Wert nur bei 5,6%. Dies kann zum einen daran liegen, dass diese Aktivitäten im beruflichen Alltag nur einen geringen Stellenwert haben. Zum anderen kann es sein, dass die Wissenschaftler Hemmungen hatten, zuzugeben, dass sie diese Aktivitäten während ihrer Arbeitszeit praktizieren.

Im privaten Bereich sind 22,2% aktiv, indem sie ihre eigene Meinung mitteilen. Auch dieser Wert ist im beruflichen Umfeld geringer (15,3%). Dies bedeutet, dass nur ein geringer Teil im Web 2.0 über seine beruflichen Angelegenheiten spricht. Auch diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen bisheriger Studien (vgl. BADER / FRITZ / GLONING 2012, S.17; BRITISH LIBRARY / JISC 2012, S. 8).

Die folgende Tabelle stellt die beruflichen (jeweils erste Zeile – Farben Blau / Rot) und privaten Aktivitäten (jeweils zweite Zeile – Farben Grün / Lila) gegenüber um direkte Vergleiche ziehen zu können. Die Antworten sind nach der Häufigkeit der Nennungen bei der beruflichen Nutzung sortiert, da auf dieser Sache der Fokus liegt.

Bedeutung verschiedener SoM-Aktivitäten – Berufliche und private Nutzung gegenübergestellt (n=72)

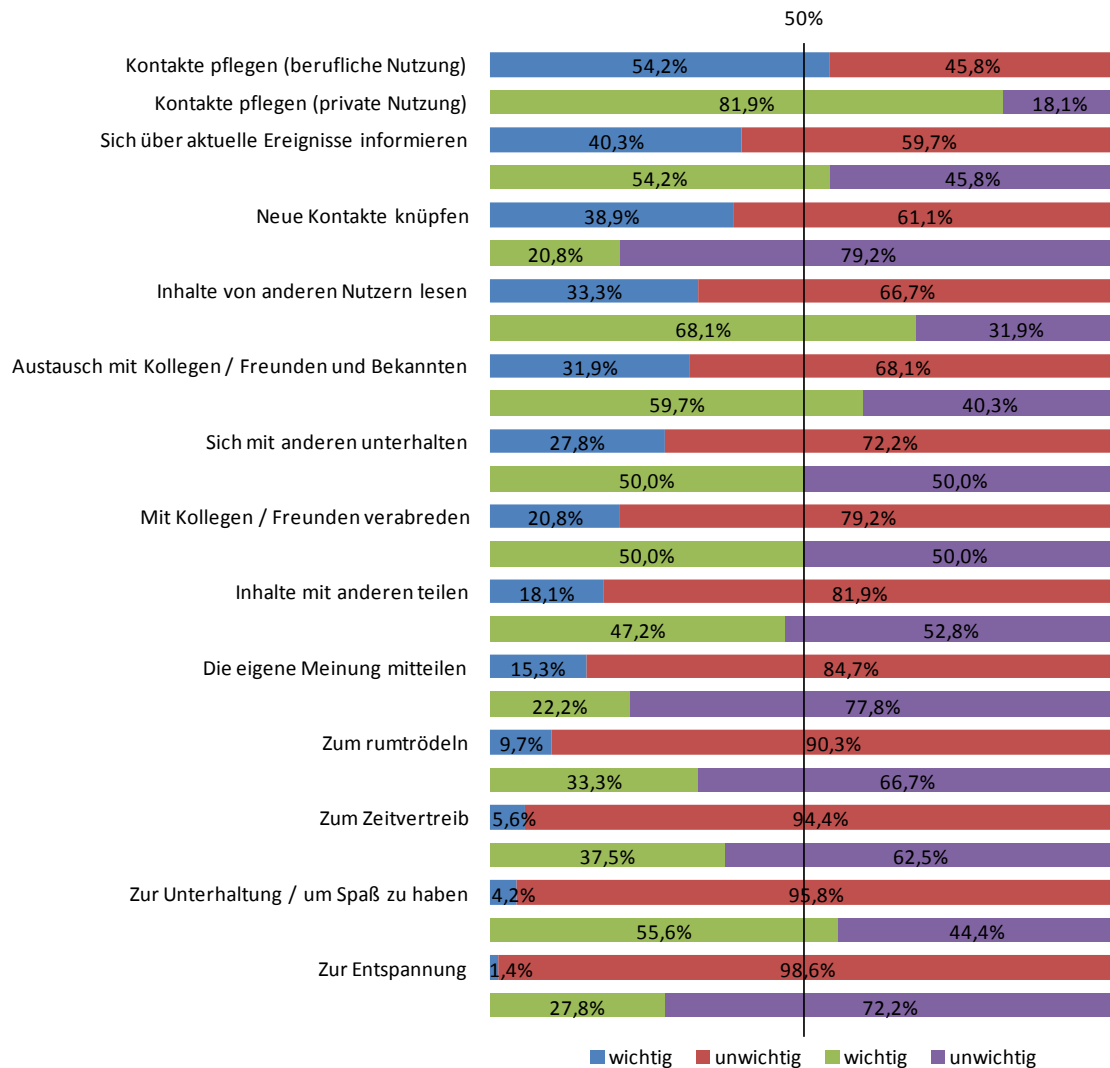


Abbildung 12: Bedeutung verschiedener SoM-Aktivitäten – berufliche und private Nutzung gegenübergestellt, Antworten nach Häufigkeit der Nennungen bei der beruflichen Nutzung sortiert (Quelle: Datensatz Fragen A102, A107)

Nützlichkeit der Social Media-Dienste

Um zu erfahren, für wie praktikabel und geeignet die Forscher SoM-Dienste halten, wurde die Nützlichkeit erfragt. Um die Ergebnisse übersichtlicher zu gestalten und Tendenzen sichtbar zu machen, wurde die ursprünglich vierstufige Likert-Skala in eine zweistufige Skala umcodiert (vgl. KIRCHHOFF et al. 2010, S. 52). Dafür wurden die Werte von ‚sehr nützlich‘ und ‚eher nützlich‘ addiert, ebenso die Werte für ‚eher nicht nützlich‘ und ‚überhaupt nicht nützlich‘. Es zeigt sich, dass 79,2% der Teilnehmer SoM-Dienste im privaten Bereich für nützlich halten. Für die berufliche Nutzung sehen dies 56,9% so (vgl.

Datensatz Fragen A103, A108). Da die SoM-Dienste für die Mehrzahl der Befragten für private Nutzung einen Mehrwert bieten, ist anzunehmen, dass sich auch der Wert für die berufliche Nutzung noch erhöhen wird.

Erwartungen an Social Media-Dienste

Bei der Frage nach den Erwartungen an SoM-Dienste wurde eine fünfstufige Likert-Skala verwendet. Auch hier wurde die Einteilung zu einer dreistufigen Skala zusammengefasst. Die Werte ‚überhaupt nicht erfüllt‘ und ‚größtenteils nicht erfüllt‘ wurden gebündelt, ebenso wie ‚größtenteils erfüllt‘ und ‚vollständig erfüllt‘. Zusätzlich gab es zwei weitere Antwortmöglichkeiten, die nicht kombiniert wurden. Sowohl bei der privaten als auch der beruflichen Nutzung hatten ca. ein Drittel der Teilnehmer keine Erwartungen an SoM-Dienste. Bei der Mehrheit der Teilnehmer haben sich die Annahmen und das Vertrauen also erfüllt.

Erwartungen an SoM-Dienste (n=72)

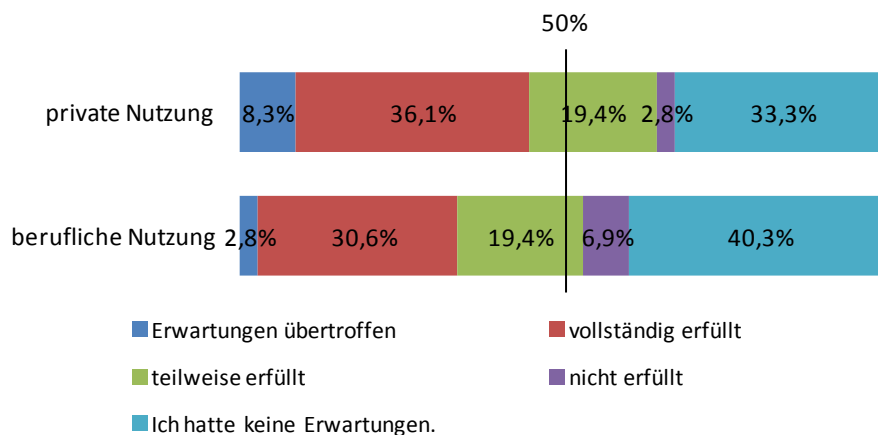


Abbildung 13: Ursprüngliche Erwartungen an SoM-Dienste (Quelle: Datensatz Fragen A104, A109)

Die differenzierten Angaben bestätigen die Erkenntnisse, die bereits in den Einzelinterviews gesammelt werden konnten. Die Befragten der EI hatten Erwartungen, die sich erfüllt haben (vgl. EI, TN01), teilweise wurden diese übertroffen (vgl. EI, TN02) oder sie hatten keine (vgl. EI, TN03).

11.1.3 Bekanntheit der ZBW und deren Dienste

Zunächst sollte ermittelt werden, wie viele Wissenschaftler die ZBW überhaupt kennen. Da nur Hamburger Forscher die Einladung zur Umfrage erhalten haben, ist davon auszugehen, dass die Mehrzahl der Teilnehmer die ZBW zumindest vom Namen her kennt. Dies bestätigte sich, denn 81,9% der Teilnehmer kennen die ZBW. Die Befragten wurden im Fragebogen zur Frage, welche ZBW-Dienste sie kennen, weitergeleitet. Deren

Antworten stellen eine Teilerhebung dar (n=59). Daraus ergibt sich die folgende Verteilung:

Bekanntheit ausgewählter ZBW-Dienste in % (n=59)

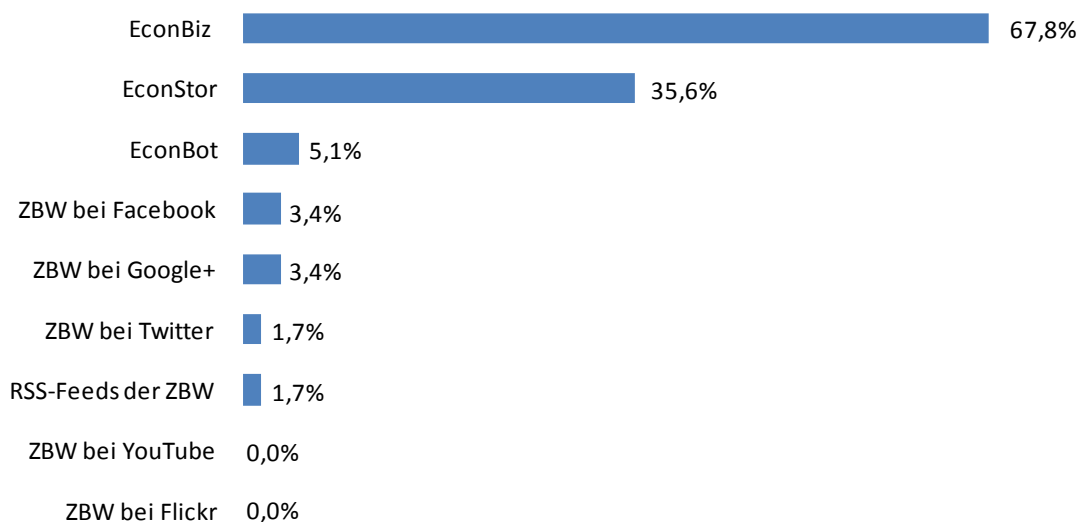


Abbildung 14: Bekanntheit ausgewählter ZBW-Dienste in % (Quelle: Datensatz Frage A202)

Damit bestätigt sich das Bild, welches bereits in den Interviews entstand (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Auftritt_Bib.‘ / ‚6_TW_Auftritt_Bib.‘). Die ZBW-Auftritte in den sozialen Netzwerken kennt im Mittel nur einer der Befragten (1,7%). Diese geringen Nutzungszahlen korrelieren vermutlich mit der Tatsache, dass nur wenige Forscher Dienste wie Flickr und RSS-Feeds kennen und nutzen (vgl. Datensatz Fragen A101, A106). Am bekanntesten sind die Dienste EconBiz (67,8%) und EconStor (35,6%). Diese Ergebnisse sind nachvollziehbar, da dies Literatur- und Recherche-Dienste sind, die von den Nutzern am ehesten in Anspruch genommen werden. Auch in den FGI wurde häufig angesprochen, dass die Literaturversorgung die wichtigste Dienstleistung darstellt (vgl. FGI Auswertung, Variablen ‚4_Bib._Begriff‘ / ‚4_Bib._Unterstützung‘). Allerdings muss hier zwischen der Bekanntheit und der tatsächlichen Nutzung unterschieden werden. Die tatsächliche Nutzung wurde im Rahmen der Studie nicht erfragt, da dies den Rahmen der Untersuchung überschreiten würde. Bei dieser Frage wurde auch die Plausibilität der Antworten getestet. Es wurde anhand der Daten überprüft, dass kein Teilnehmer sowohl verschiedene Dienste der ZBW als auch das Merkmal ‚Keine‘ ausgewählt hat. Ist dies der Fall, kann davon ausgegangen werden, dass die Frage nicht wahrheitsgemäß beantwortet wurde. Dies ist jedoch nicht geschehen. 23,7% der Forscher, die die ZBW kennen, gaben an, keinen der o.g. Dienste zu kennen.

Die 13 Teilnehmer, die die ZBW nicht kennen, wurden zu den Fragen nach dem Facebook- und Twitter-Auftritt anderer Fachbibliotheken weitergeleitet (siehe Kapitel 11.1.4 Social Media-Auftritte anderer Fachbibliotheken).

Nur zwei von 72 Teilnehmern (2,8%) kennen den Facebook-Auftritt der ZBW (Doktorand und Habilitand). Der Doktorand hat die Seite „geliked“. Die Befragten sind über Freunde und Bekannte, Social Media-Kanäle und den ZBW-Newsletter auf den Facebook-Auftritt aufmerksam geworden (Mehrfachnennungen waren möglich).

Der Twitter-Auftritt der ZBW ist nur einer Person bekannt (1,4%), die der Seite auch folgt. Der Professor gab an, über die Bibliothekwebseite auf den Auftritt aufmerksam geworden zu sein.

11.1.4 Social Media-Auftritte anderer Fachbibliotheken

Insgesamt fünf Teilnehmer kennen, neben dem ZBW-Auftritt, auch andere Fachbibliotheksauftritte bei Facebook. Zwei der Befragten folgen den Auftritten auch. Unter den fünf Befragten sind drei wissenschaftliche Mitarbeiter bzw. Doktoranden, ein Postdoc und ein emeritierter Professor. Genannt wurden die Facebook-Auftritte der HSU Bibliothek, der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, der TUHH Bibliothek und der Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf (vgl. Datensatz Frage A303). Dabei wurden die meisten über die Bibliothekswebseite auf die Auftritte aufmerksam (vier Nennungen). Weitere Wege stellen Freunde und Bekannte, Kollegen, Aushänge in der Bibliothek und andere Social Media-Kanäle dar. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich (vgl. Datensatz Frage A304).

Ein Postdoktorand und ein Professor haben angegeben, den Twitter-Auftritt der HSU sowie den der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg zu kennen und zu folgen. Auch diese wurden über die Bibliothekswebseite entdeckt (vgl. Datensatz Fragen A403, A404).

Die Mehrzahl der Teilnehmer kennt weder Bibliotheksauftritte bei Facebook (93,1%), noch bei Twitter (97,2%) (vgl. Datensatz Fragen A303, A403). Den Wissenschaftlern sind Webauftritte von Fachbibliotheken bei Facebook oder Twitter also weitgehend unbekannt. Diese Ergebnisse validieren den in den FGI und EI gewonnenen Eindruck (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen , 5_FB_Auftritt_Bib.' / ,6_TW_Auftritt_Bib.').

Folglich lässt sich feststellen, dass die meisten Wissenschaftler über die Bibliothekswebseite auf die Social Media-Dienste der Bibliotheken aufmerksam gemacht werden. Die Mehrwertdienste sollten deshalb gut sichtbar auf der Bibliothekswebseite platziert sein, um weitere Nutzer anzusprechen.

Die offene Frage, ob sie weitere Angebote von Fachbibliotheken auf Social Media-Kanälen kennen, beantworteten nur zwei Teilnehmer (2,8%) mit ‚Ja‘ (vgl. Datensatz Frage A501). Die anderen Befragten haben zum Ausdruck gebracht, dass sie keine weiteren Bibliotheksauftritte in sozialen Netzwerken kennen. Bei den freien Antworten wurde Google Scholar und der Internetauftritt der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg angesprochen. Da Google Scholar kein Bibliotheksangebot ist, wird davon ausgegangen, dass es für den Teilnehmer ein wichtiges Angebot darstellt, welches er häufig benutzt. Die häufige Nutzung und Relevanz von Google Scholar für die Ökonomen wurde auch in den FGI angesprochen (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚4_Bib._Wahrnehmung‘). Die geringe Anzahl an freien Antworten erklärt sich zumindest teilweise aus der geringen (beruflichen) Nutzung von Social Media-Kanälen und dem bisherigen Desinteresse an bibliothekarischen Social Media-Auftritten (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Auftritt_Erw.‘ / ‚6_TW_Inhalte‘).

11.1.5 Inhalte auf den Facebook- / Twitter-Seiten von Fachbibliotheken

Die Frage, welche Angebote und Inhalte sich die Wissenschaftler auf den Facebook- und Twitter-Auftritten von Fachbibliotheken wünschen, haben alle Befragten beantwortet. In dieser Grafik wurden die gewünschten Inhalte bei den Netzwerken Facebook und Twitter gegenübergestellt. Die Daten sind dabei nach der Häufigkeit der Nennungen bei Facebook sortiert.

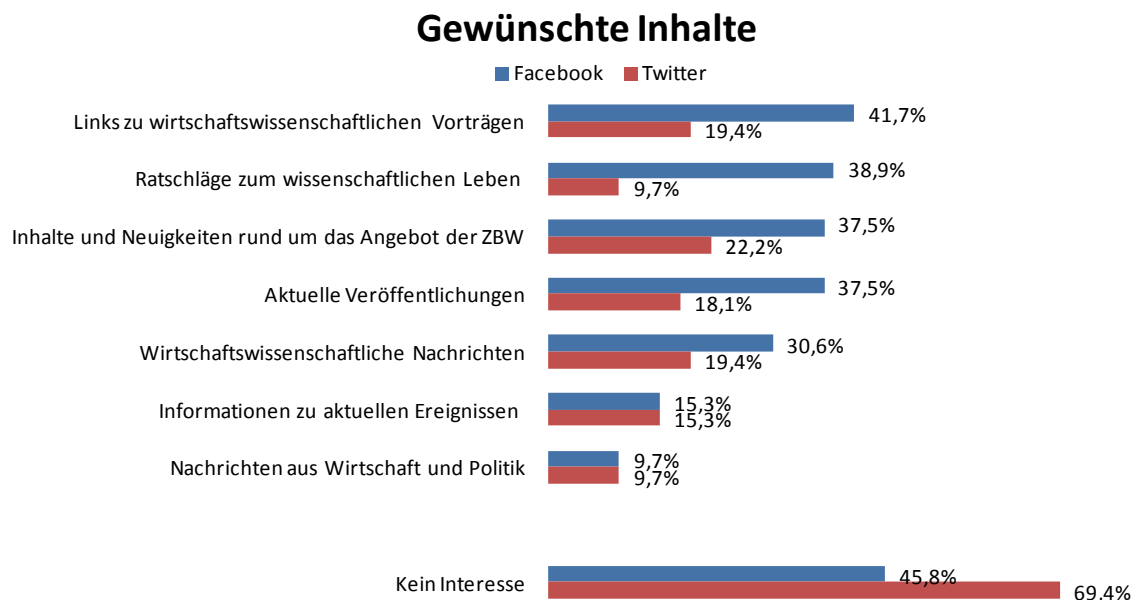


Abbildung 15: Gewünschte Inhalte auf der Facebook- und Twitter-Seite von Fachbibliotheken in %, n=72, Mehrfachnennungen möglich, Antworten nach Häufigkeit der Nennungen bei Facebook sortiert (Quelle: Datensatz Fragen A305, A306, A405, A406)

Die Forscher interessieren sich am häufigsten für Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben. Dazu zählen beispielsweise Recherchetipps und -techniken; Hinweise, Tests und Tutorials von Literaturverwaltungssoftware; Ratschläge zum wissenschaftlichen Arbeiten; Tipps zum richtigen Zitieren (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚6_TW_Inhalte‘ / ‚7_Zauberstab‘ / ‚Blog_Nutzung‘).

Ähnlich viele Ökonomen interessieren sich für Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW, Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen und aktuelle Veröffentlichungen. Diese Wünsche, welche bereits in den Interviews angesprochen wurden, werden hier bestätigt (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Inhalte‘ / ‚6_FB_Inhalte‘).

45,8% geben an, kein Interesse an dem Angebot auf Facebook-Auftritten von Fachbibliotheken zu haben. Bei Twitter zeigen über die Hälfte der Teilnehmer kein Interesse (69,4%). Allerdings muss beachtet werden, dass die Zahlen in absoluten Werten 33 bzw. 50 Teilnehmer sind, die kein Interesse zeigen. Eine größere Datenbasis wäre hier wünschenswert. Diese Werte hängen vermutlich damit zusammen, dass nur wenige Wissenschaftler Twitter nutzen und dies für sie keinen hohen Stellenwert hat (vgl. Datensatz Fragen A101, A106).

Etwa die Hälfte der Wirtschaftswissenschaftler haben also kein Interesse an den Mehrwertdiensten von Fachbibliotheken auf Facebook und Twitter. Dies könnte damit zusammenhängen, dass sie sich bislang nicht vorstellen können, welchen Mehrwert die Nutzung dieser Auftritte für sie haben sollte (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Inhalte‘ / ‚6_FB_Inhalte‘). Denn generell werden die Social Media-Dienste als nützlich empfunden (vgl. Datensatz Fragen A103, A108).

Die Wünsche, die die Doktoranden in Vergleich zu Professoren haben, stimmen größtenteils überein. Nur bei dem Interesse an den Inhalten auf Facebook gibt es Unterschiede. 35,5% der Doktoranden zeigen kein Interesse, unter Professoren sind es 69,2% (vgl. Datensatz Fragen A305, A306). Ebenso viele wünschen sich jedoch auch Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen. Auch Informationen zu aktuellen Ereignissen werden von Professoren eher gewünscht als aktuelle Veröffentlichungen und wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten (vgl. Fragebogen Auswertung, ‚3.+4.Angebote‘). Um diese Ergebnisse verallgemeinern zu können, sollte jedoch eine größere Befragung stattfinden.

11.1.6 Weitere Wünsche

Die offene und gleichzeitig letzte Frage nach weiteren Wünschen und Ideen für die Servicedienstleistungen von Fachbibliotheken in den sozialen Netzwerken wurde in

23,6% (17 Eingaben) der Fälle frei beantwortet (vgl. Datensatz Frage A601). Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, keine Wünsche zu haben. Die Forscher bezogen sich nicht ausschließlich auf die Social Media-Dienste, sondern sprachen alle Arten von bibliothekarischen Dienstleistungen an. Die genannten Punkte decken sich fast vollständig mit den bereits angesprochenen Themen in den FGI und EI und werden der Vollständigkeit halber genannt. Damit bestätigen und validieren sie die Aussagen der Interviews. Die Antworten wurden, wenn möglich, in Kategorien eingeteilt, da einige Punkte mehrfach angesprochen wurden.

1. *Zugang zu Literatur* (vier Nennungen): Es wurde mehrfach wiederholt, dass ein umfassender, möglichst kostenfreier Zugang zu Literatur im Vordergrund steht. Einem Teilnehmer war sehr wichtig, dass alle Ressourcen Open Access verfügbar sind. Mehrere Teilnehmer betonten, dass ein umfassender Literaturzugriff wichtiger sei, als die Präsenz in sozialen Netzwerken. Diese Aussage deckt sich mit den Aussagen aus den Interviews (vgl. FGI Auswertung, Variablen ‚4_Bib._Begriff‘ / ‚4_Bib._Unterstützung‘).
2. *Eine gut zugängliche, strukturierte und übersichtliche Webseite* (zwei Nennungen): Auch hier wurde angemerkt, dass den Teilnehmern eine übersichtliche Webseite wichtiger ist, als in sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Auch dieser Wunsch wurde im FGI angesprochen, mit der Begründung, dass die Forscher eher auf der Webseite nach Informationen zur Bibliothek suchen, als in sozialen Netzwerken (vgl. FGI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Inhalte‘ / ‚6_TW_Inhalte‘).
3. *Plattform zum Austausch und zur Vernetzung* (zwei Nennungen): Wie auch in den FGI angesprochen, wünschen sich die Teilnehmer eine Plattform, bei der sie sich mit anderen Forschern und / oder auch mit ZBW Mitarbeitern austauschen können, um Tipps für die eigene Forschung zu erhalten. Ein Nutzer macht Vorschläge, wie man Nutzerdaten für ein umfangreiches Angebot nutzbar machen könnte und vergleicht es mit dem Angebot digitaler Musikdienste. Der Teilnehmer schreibt im Fragebogen:
„Soziale Services [wie]:
 - Vernetzung mit anderen Nutzern (die ähnliche Literatur lesen)
 - Komplementäre Literatur anbieten
 - Nutzungsgewohnheiten auswerten, mit anderen Nutzern teilen
 - Informationen zum Fachgebiet des Nutzers (z.B. Vorträge von Autoren, die man gelesen hat)“ (Datensatz Frage A601, TN ID 471)
4. *Sortierung wirtschaftswissenschaftlicher Literatur nach Themenfeldern* (eine Nennung): Ein Teilnehmer wünscht sich eine bibliotheksübergreifende Bündelung

von wirtschaftswissenschaftlicher Literatur. Damit spricht er einen ähnlichen Punkt an, der auch in den FGI zur Sprache kam. Die Forscher möchten möglichst schnell und einfach an für sie relevante Publikationen gelangen und hätten auch gern die Möglichkeit Empfehlungen einsehen zu können. Dies ist eng mit dem dritten Punkt verknüpft.

Weitere Aspekte, die genannt wurden, sind ein einheitlicher Zugang bzw. Zugriff für alle Bibliotheken, damit man weniger Bibliothekskarten und Passwörter benötigt. Außerdem wurde, jedoch ohne weitere Erklärung, ein VPN-Zugang gewünscht. Hier wird davon ausgegangen, dass dies benötigt wird, um von außerhalb auf das Netz der ZBW zugreifen und Publikationen herunterladen zu können. Ein anderer Forscher wünscht sich eine stärkere Einbindung zu Mendeley, um bspw. bei der Literatursuche Referenzen einfacher übertragen zu können. Zwei Ökonomen sprachen inhaltliche Aspekte an, die sich mit den Erkenntnissen der FGI und EI decken (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Inhalte‘ / ‚6_TW_Inhalte‘). Dies sind bspw. aktuelle Informationen bzgl. der Öffnungszeiten oder Umbauarbeiten etc. sowie Informationen zu Recherchemöglichkeiten.

11.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW

Es lässt sich feststellen, dass die ZBW unter Hamburger Wirtschaftswissenschaftlern sehr bekannt ist. Etwa zwei Drittel der Befragten kennen das Recherche-Fachportal EconBiz, ein Drittel kennt das Open Access Publikationsportal EconStor. Über deren tatsächliche Nutzung kann jedoch keine Aussage gemacht werden. Die Social Media-Dienste der ZBW sind der Zielgruppe bislang jedoch fast unbekannt. Die Nutzer, die die Dienste kennen, sind meist über die Bibliothekswebseite darauf aufmerksam geworden. Die Angebote, die die ZBW bei den Mehrwertdiensten anbietet, entsprechen bereits mehrheitlich den Erwartungen und Wünschen der Forscher (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚5_FB_Inhalte‘ / ‚6_TW_Inhalte‘).

Für die Ökonomen sind hauptsächlich themenspezifische Literatur, weiterführende Informationen, Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen und Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben interessant. Insofern wünschen sie sich Angebote, die ihnen diese Informationen bereitstellen. Die Bedürfnisse und Wünsche der Wissenschaftler sind jedoch aufgrund der Themenvielfalt sehr differenziert und bislang auf der Facebook- und Twitter-Präsenz der ZBW unterrepräsentiert.

Ein Angebot, welches die Forscher ansprechen würde, ist beispielsweise eine Art Recommendersystem. Darin wird den Nutzern ähnliche Literatur z.B. auf der Grundlage bisheriger Recherchen oder Ausleihen vorgeschlagen. Zum anderen wünschen sie sich

eine Plattform zum Austausch mit Fachkollegen, um beispielsweise Informationen, Tipps und Hilfestellungen zu ihren eigenen Arbeiten zu erhalten.

Auch aus dem Fragebogen, insbesondere den offenen Fragen, lässt sich feststellen, dass ein umfangreiches Literaturangebot und übersichtliche und schnelle Zugriffsmöglichkeiten auf Publikationen die wichtigsten Dienstleistungen sind.

11.3 Methodisches Fazit der Fragebogenerhebung

Insgesamt hat die Fragebogenerhebung ihre Funktion erfüllt. Aufgrund der hohen Zahl an versendeten Einladungen und dem finanziellen Anreiz bin ich allerdings davon ausgegangen, dass noch mehr Wissenschaftler an der Umfrage teilnehmen. Dennoch bin ich mit dem Rücklauf zufrieden. Um repräsentative Aussagen treffen zu können, sollte jedoch die Stichprobe größer sein.

Bei der dritten Frage (*„An welcher Hochschule sind Sie tätig?“*) habe ich nur die vier größten Hochschulen in Hamburg aufgenommen. Da in dem E-Mail-Verteiler auch anderes Hochschulpersonal aufgenommen wurde, wäre es sinnvoll gewesen, diese als Merkmale mit aufzunehmen, um die Auswertung zu erleichtern.

Bei Frage vier (*„Bitte nennen Sie mir Ihren akademischen Status“*) waren Mehrfachantworten möglich. Um die Auswertung im Nachhinein zu erleichtern und einen besseren Überblick über die Verteilung der Stichprobe zu erhalten, wäre eine Einfachauswahl besser gewesen.

Frage sieben (*„Wo liegt Ihr Fachschwerpunkt?“*) wurde sehr unterschiedlich beantwortet und hätte womöglich differenzierter gestellt werden müssen. Einige Teilnehmer gaben ihre Schwerpunkte sehr konkret an, beispielsweise ‚Quantitative Methoden‘. Diese lassen sich jedoch den Bereichen BWL oder VWL zuordnen. Es ist möglich, dass einige Antworten, die unter ‚Andere‘ zusammengefasst wurden, bei den Bereichen BWL oder VWL eingeordnet werden können. Da ich jedoch fachfremd bin, habe ich diese Neueinteilung nicht vorgenommen. Einige weitere Schwerpunkte, wie ‚Wirtschaftsinformatik‘ oder ‚Wirtschaftsrecht‘, hätte man zusätzlich als Merkmal mit aufnehmen können.

Bei den Fragen acht und zwölf (*„Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Dienste für Ihre privaten / beruflichen Zwecke?“*) ergeben sich bei den Items ‚Kenne ich nicht‘ unterschiedliche Werte. Dies ist vermutlich auf Unaufmerksamkeiten der Teilnehmer oder auf Probleme mit dem Layout zurückzuführen. Möglicherweise haben sich die Befragten „verclickt“ und sind in der Spalte „verrutscht“.

Bei Frage 17 hätte für die Dienste EconBiz, EconStor und EconBot zusätzlich die Antwortmöglichkeit ‚bekannt und schon mal genutzt‘ eingeführt werden können. Somit wäre gleichzeitig die Nutzung dieser Angebote erfasst.

Die offene Frage A601 auszuwerten erwies sich aufgrund der wenigen Antworten als einfacher als gedacht. Allerdings ist die Zusammenfassung und Übertragung in ein induktives Kategoriensystem bei diesen wenigen Nennungen nur bedingt anwendbar (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 330). Dennoch spiegeln die freien Antworten Wünsche und Ideen, wie sie bereits in den FGI und EI genannt wurden, wieder.

Um die Relevanz verschiedener Angebote für den beruflichen Alltag besser zu erfassen, wäre eine zusätzliche Frage hilfreich gewesen. Damit hätte man abfragen können, wie wichtig ausgewählte Dienste für die Arbeit sind.

Insgesamt haben 20,0% der Befragten die Umfrage abgebrochen. Leider gab es bei dem Online-Tool SoSciSurvey zwischenzeitlich technische Probleme, woraus ein bis zwei der Abbrüche resultieren. Da 17,8% der Nutzer die Befragung auf den ersten Seiten des Fragebogens abgebrochen haben, schliesse ich daraus, dass man die soziografischen Daten doch eher am Ende bzw. in anderer Form abfragen sollte (vgl. PORST 2008, S. 143). Außerdem ähneln sich die Fragebogenseiten vier und fünf ‚Social Media-Nutzung Privat / Beruflich‘ vom Aufbau der Fragen und vom Layout der Seite sehr. In der Fachliteratur wird davon abgeraten, denn es kann die Konzentration schwächen, wenn zu wenige Anreize und Abwechslung geboten wird (vgl. GRÄF 2010, S. 45f.). Dies könnte ein Grund für mögliche Abbrüche sein, weshalb es besser gewesen wäre, mehr Variation in den Aufbau hineinzubringen.

Durch die Fragebogenerhebung wurden die Erkenntnisse der FGI und EI belegt und zusätzliche Erkenntnisse hinsichtlich der Nützlichkeit und Erwartungen der Forscher an Social Media-Dienste gewonnen. Somit konnten die Ergebnisse der FGI und Einzelinterviews validiert werden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sind somit aussagekräftig und zuverlässig.

12. Zusammenfassung der Erkenntnisse

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse aller verwendeten Methoden komprimiert zusammengefasst. Anschließend werden die sich daraus ergebenden Erkenntnisse für die ZBW resümiert.

12.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Diese Zusammenfassung dient als Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfragen. Die detaillierten Ergebnisse befinden sich in den entsprechenden Kapiteln 7, 9 und 11 bzw. auf der beigelegten CD. Die Forschungsfragen werden im Rahmen dieser Arbeit beantwortet. Die erste Fragestellung lautete:

1. *Welche Bedeutung haben Bibliotheken im Science 2.0 für die berufliche Tätigkeit von Wirtschaftswissenschaftlern?*

Die meisten Hamburger Wirtschaftswissenschaftler haben ein sehr positives Bibliotheksbild. Für sie stellen Bibliotheken eine wichtige und unverzichtbare Quelle dar, um an Fachliteratur zu gelangen (vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ‚3/4_Bib._Begriff‘; ITHAKA 2013, S. 66f.). Fachbibliotheken wie die ZBW werden hauptsächlich als Beschaffer und Bereitsteller von Medien aller Art wahrgenommen (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ‚4_Bib.‘). Dies deckt sich mit den Ergebnissen der ITHAKA-Studie (vgl. ITHAKA 2013, S. 66f.). Die Nutzung beschränkt sich vor allem auf den Zugriff auf Zeitschriften, Datenbanken und die Bücherausleihe. Sie legen viel Wert darauf, möglichst schnell und einfach an relevante und aktuelle Fachliteratur, meist in Form von Zeitschriftenartikeln, zu gelangen. Die Ökonomen sagen auch, dass die Bibliothek für sie häufig nur für die Lehre bzw. Grundlagenwerke relevant ist (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚4_Bib._Begriff‘). Aktuelle Fachliteratur beschaffen sie sich zunehmend auch auf anderen Wegen. Vielfach wurde die Nutzung des Suchmaschinendienstes Google und Google Scholar angesprochen (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚4_Bib._Wahrnehmung‘). Dieser nimmt bei der Informationsbeschaffung einen hohen Stellenwert ein (vgl. BRITISH LIBRARY/JISC 2012, S. 21, ITHAKA 2013, S. 6). Auch mit Kollegen wird häufig Literatur ausgetauscht. Den Arbeitsort „Bibliothek“ suchen nur noch die wenigsten Wissenschaftler auf, sie sehen aber nach wie vor deren Bedeutung. Die Erkenntnisse zur Informationsbeschaffung und –verhalten decken sich weitestgehend mit den im Kapitel 3.1 Stand der Forschung genannten Studien.

Social Media-Angebote von Bibliotheken spielen für die wissenschaftliche Arbeit der Forscher kaum eine Rolle und werden bislang nur vereinzelt wahrgenommen.

2. Wie und welche Angebote von Bibliotheken nutzen Ökonomen im Science 2.0?

Die Online-Dienste von Fachbibliotheken, u.a. Zeitschriftendatenbanken und elektronischen Kataloge werden regelmäßig genutzt (vgl. FGI / EI Auswertung, Variable ,1_Tag').

Bibliotheksdienste wie die Bücherausleihe und die Fernleihe nutzen die Wissenschaftler nur gelegentlich, da für sie Zeitschriftenartikel am wichtigsten sind (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ,3/4_Bib.'). Bei diesen Diensten wünschen sie sich mehr Flexibilität hinsichtlich der elektronischen Nutzung, insbesondere umfassende Lizenzen. Ferner wird auch die persönliche Beratung genutzt, jedoch nimmt diese einen geringeren Stellenwert ein. Nur selten dient die Bibliothek als Arbeitsstätte, da die meisten Doktoranden ein eigenes Büro bzw. einen festen Arbeitsplatz an ihrer Universität haben.

Social Media-Auftritte von Bibliotheken finden bislang unter Akademikern wenig Anklang, viele Befragte stehen diesen Angeboten eher kritisch gegenüber. Web 2.0-Angebote der ZBW oder anderer Fachbibliotheken wie Facebook, Twitter, Blogs sind kaum bekannt und werden selten genutzt (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ,5_FB_Acc.' / ,6_TW_Acc.'). Etwa die Hälfte der Befragten (45,8%) hat kein Interesse an einem Facebook-Auftritt einer Fachbibliothek, bei Twitter sind es 69,4% (vgl. Datensatz Fragen A305, A306, A405, A406). Zwei Interviewteilnehmer erhalten den Newsletter der ZBW und lesen ihn gelegentlich (vgl. FGI / EI Auswertung, Variablen ,5/6_SoM-Nutzung' / ,3_Bib._NutzungWeb').

3. Was sind Gründe und Motivationen für die Nutzung bzw. Nichtnutzung?

Damit die Ökonomen ihr Bedürfnis nach Informationen stillen können, benötigen sie einen unkomplizierten und schnellen elektronischen Zugang zur Fachliteratur. Die befragten Wissenschaftler nutzen die ZBW hauptsächlich als Unterstützung („Back-up“), wenn sie die gewünschte Literatur in ihrer Hochschulbibliothek nicht finden oder nur einen eingeschränkten Zugriff darauf haben (vgl. FGI Auswertung, Variable ,4_Bib._NutzungWeb').

Als Beweggründe für die Nutzung von Web 2.0-Diensten wurden häufig die Motive Informationssuche und Unterhaltung sowie Kontaktpflege und Austausch (vgl. SHAO 2009, S. 9) angegeben. Dies entspricht einer konsumierenden und partizipativen Haltung. Nur 15,3% teilen sich beruflich mit und handeln somit aus Motiven der Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung (vgl. SHAO 2009, S. 9; Datensatz Fragen A102, A107). Für die Wissenschaftler sind insbesondere der persönliche Kontakt zu anderen Forschenden sowie die Schnelligkeit der Kommunikation und Hilfe untereinander wichtig. Außerdem wird so ein enger Bezug und reger Austausch zur wissenschaftlichen Fachgemeinschaft

hergestellt (vgl. EI Auswertung, Variable ‚6_TW_Bedeutung_Nutzung‘). Für die berufliche Nutzung finden nur etwa die Hälfte der Forscher Social Media-Dienste nützlich (vgl. Datensatz Fragen A104, A109).

Auf der anderen Seite herrscht viel Skepsis und mangelnde Anerkennung gegenüber etablierten Social Media-Tools. Gründe dafür sind der Datenschutz und –sicherheit sowie die Unsicherheit darüber, ob die Angebote seriös und glaubwürdig sind. Ein weiterer Aspekt, der gegen die regelmäßige Nutzung spricht, ist der hohe zeitliche Pflegeaufwand (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5_FB_Nutzung1‘; BADER / FRITZ / GLONING 2012, S. 17). Bibliothekarische Mehrwertdienste werden von den Wissenschaftlern meist selten wahrgenommen, da sie zum einen kein Interesse an diesen Angeboten haben und diese für Bibliotheken als nicht notwendig erachten (vgl. Datensatz Fragen A305, A306, A405, A406). Zum anderen ist ihnen bislang nicht klar, welchen Nutzen sie daraus ziehen können. Viele Doktoranden gaben an, dass es sie nicht interessieren würde und sie die Inhalte für zu breit gefächert halten. Auf Facebook möchten sie vorrangig privat agieren, während sie sich für Twitter durchaus eine berufliche Nutzung vorstellen können (vgl. FGI Auswertung, Variable ‚5_FB_Nutzung1‘).

12.2 Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW

Der folgende Abschnitt dient als Zusammenfassung der Konsequenzen für die Dienstleistungen der ZBW und anderer Fachbibliotheken, die sich aus den Forschungsergebnissen ergeben haben. Detailliertere Beschreibungen befinden sich in den Kapiteln 7.2, 9.2 und 11.2. Die vierte Forschungsfrage³⁷ kann in diesem Rahmen nicht abschließend geklärt werden. Eine ausführliche Erklärung dazu befindet sich im Kapitel 13.1 Methodenkritik.

Die ZBW ist in den sozialen Netzwerken sehr aktiv, erreicht dort die Zielgruppe Wirtschaftswissenschaftler jedoch nicht flächendeckend. Ein Grund dafür ist vermutlich das passive und selektive Nutzungsverhalten der Ökonomen. Zum anderen kann es daran liegen, dass viele Forscher keine Social Media-Auftritte von Fachbibliotheken erwarten oder nutzen möchten.

Von Bibliotheken erwarten die Ökonomen hauptsächlich ein schnelles, einfaches und aktuell zugängliches Literaturangebot. Für sie sind themenspezifische Inhalte interessant, die sich durch das breite Themenspektrum jedoch sehr stark unterscheiden. Viele wünschen sich deshalb eine Plattform zum Austausch mit anderen Forschern aus ihren Fachgebieten sowie die Möglichkeit, relevante Literaturempfehlungen mit Hilfe eines

³⁷ *Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Mehrwertdienste der ZBW und wie können diese bestmöglich über die konventionelle Homepage kommuniziert werden?*

Vorschlagssystems zu erhalten. Das heißt, sie erwarten, dass das Medienangebot zugänglicher und besser vernetzt ist. Dies spricht für Recommendersysteme mit einer einfach bedienbaren und ansprechenden Benutzeroberfläche. Ein Gesprächspartner sagte hierzu: „Zum Beispiel eine Facebook-Integration: das man gleich Kommentare hinterlassen kann zu Journaleinträgen, die dann gleich meine Freunde oder Kollegen sehen, am besten differenzierbar. Das ich dann dazu auch benachrichtigt werde oder Vorschläge bekomme ‚Du hast das und das Journal gelesen, interessiert dich vielleicht auch das?‘ oder der und der Artikel gehört dazu, oder kennst du schon den und den Forscher, der ist auch auf unserer Plattform“ (FGI Auswertung, TN05, Variable ‚7_Zauberstab‘). Hier besteht für die ZBW ein großes Potential, um sich positionieren und die Zielgruppe zu erreichen.

Da alle Befragten Wissenschaftler Literatur auch regelmäßig über Google, Google Scholar oder bei Google Books suchen, bietet sich eine Kooperation mit dem Unternehmen an. Zum Beispiel indem die Literaturverfügbarkeit der ZBW bei Google Scholar angezeigt wird³⁸.

In den Einzelinterviews wurde deutlich, dass ein kleiner Teil der wissenschaftlichen Gemeinschaft auf Twitter aktiv ist und dieses Tool sehr schätzt. Twitter ist für einen geringen Teil der Zielgruppe in der beruflichen Nutzung nicht wegzudenken. Dies lässt den Schluss zu, dass Facebook eher privat und Twitter vorrangig beruflich genutzt wird. Um diese These zu validieren, ist jedoch weitere Forschung nötig.

Allen Teilnehmern ist insbesondere wichtig, dass sie themenspezifischen und für sie relevante Inhalte geliefert bekommen. Dies ist schwer umzusetzen, da es eine Vielzahl an möglichen Themen gibt. Gewünschte Inhalte sind außerdem Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen, aktuelle Veröffentlichungen, Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben und zusätzliche Informationen zu Artikeln. Insbesondere Recherchetipps sowie Empfehlungen und Vergleiche von Literaturverwaltungssoftware wurden mehrfach erbeten. Diese könnten noch zusätzlich auf den Social Media-Kanälen der ZBW publiziert werden. Diese Inhalte könnten zusätzlich auf einem Blog veröffentlicht werden, wie von einigen Befragten angesprochen wurde (vgl. EI Auswertung, Variable ‚Blog_Nutzung‘).

Die Mehrzahl der befragten Wissenschaftler ist über die Bibliothekswebseite auf die Mehrwertdienste aufmerksam geworden. Eine Ökonomin hat gesagt, dass sie eher die Webseite der Bibliothek als Social Media-Kanäle nach Informationen über die Bibliothek ansteuern würden (vgl. FGI Auswertung, TN01). Dadurch komme ich zu dem Schluss,

³⁸ Einrichtung der Verknüpfung unter: <http://scholar.google.de/intl/de/scholar/librarylinks.html>

dass die Mehrwertdienste auf der ZBW Homepage durchaus von den Wissenschaftlern wahrgenommen werden. Aufgrund ihrer Nutzungsgewohnheiten scheinen diese Dienste für die Forscher jedoch nicht relevant zu sein.

13. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit befasst sich mit den Fragen, wie sich Forschungsprozesse von Wirtschaftswissenschaftlern durch neue Kommunikationsmöglichkeiten ändern und welche Rolle Fachbibliotheken dabei einnehmen. Konkret wurde erforscht, welche und wie häufig die Ökonomen heutzutage Web 2.0-Dienste von Fachbibliotheken nutzen und welche Motivationen sich dahinter verbergen. Die untersuchte Zielgruppe sind Wirtschaftswissenschaftler, die an Hamburger oder norddeutschen Hochschulen tätig sind. Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde eine Methoden-Triangulation vorgenommen. Dabei kamen die qualitativen Methoden Fokusgruppen- und Einzelinterview sowie die quantitative Methode der Fragebogenerhebung zum Einsatz. Durch die mündlichen Befragungen konnten persönliche Eindrücke und Meinungen von 15 Wissenschaftlern erfasst werden. Die Fragebogenerhebung ergab eine größere Stichprobe von 72 Ökonomen.

Die Erkenntnisse hinsichtlich der Web 2.0-Nutzung von Wirtschaftswissenschaftlern decken sich weitgehend mit den im Kapitel 3.1 Stand der Forschung genannten Aspekten. Die Ergebnisse lassen sich, aufgrund der kleinen Stichprobe und dem Schwerpunkt Hamburg, nicht auf Ökonomen in ganz Deutschland übertragen.

Bibliotheken spielen im beruflichen Alltag von Wirtschaftswissenschaftlern weiterhin eine große Rolle. Insbesondere die Bereitstellung und Versorgung mit Literatur ist den Ökonomen wichtig. Social Media-Dienste nutzen sie privat weitaus häufiger als beruflich. Für ihren Arbeitsalltag sind ihnen insbesondere Skype und die klassische E-Mailkommunikation wichtig. SoM-Dienste von Bibliotheken kennen sie kaum und nutzen sie nur sehr selten. In dieser Hinsicht herrscht unter den befragten Wissenschaftlern viel Skepsis.

Die eingangs gestellten Forschungsfragen konnten fast vollständig beantwortet werden. Dadurch wird umfassend deutlich, aus welchen Motivationen Ökonomen Web 2.0-Dienste nutzen und welche Aspekte hinsichtlich Bibliotheken ihnen wichtig sind. Die Erkenntnisse dienen zur Orientierung für Anpassungen der Social Media-Angebote der ZBW auf die Zielgruppe. Außerdem liefert diese Arbeit Erkenntnisse für die weiteren Untersuchungen des Forschungsverbundes Science 2.0.

13.1 Methodenkritik

Durch die Methoden-Triangulation war die Forschungsarbeit sehr vielfältig und trägt zur wechselseitigen Validierung der Ergebnisse bei. Dadurch war es möglich, die Schwerpunkte der Arbeit aus mehreren Blickwinkeln und in unterschiedlicher

Ausführlichkeit zu behandeln. Ich bin sehr zufrieden, dass die Beteiligung seitens der Wissenschaftler relativ hoch war und alle geplanten Interviews stattfinden konnten. Die Teilnehmerakquise kann insbesondere bei qualitativen Methoden sehr schwierig und langwierig sein (vgl. SCHULZ / MACK / RENN 2012, S. 30). Zusätzlich war es interessant und hilfreich für die Methodentriangulation, das Forschungsdesign um die Methode des Einzelinterviews erweitern zu können. Der Methodenmix brachte viele detaillierte Ergebnisse, die die Forschungsfragen beantworten. Somit kann ich feststellen, dass das Forschungsdesign angemessen und die Methoden als solche gelungen sind.

Es gibt natürlich Aspekte, die man während des Forschungsprozesses lernt und im Nachhinein anders machen würde. Die vierte Forschungsfrage kann bspw. nicht zufriedenstellend beantwortet werden, da sie von Anfang an zu konkret gestellt wurde bzw. andere Methoden erfordert hätte. Konkrete Handlungsempfehlungen abzugeben war daher schwierig. Das Nutzungsverhalten der Zielgruppe hinsichtlich bibliothekarischer Web 2.0-Dienste lässt jedoch Tendenzen für die Dienstleistungen der ZBW erkennen.

Das eigene Relevanzsystem zurückzustellen ist manchmal schwierig und erfordert viel Erfahrung. Deshalb habe ich Formulierungen mit den Referentinnen dieser Arbeit besprochen und Feedback über meinen Moderationsstil eingeholt (siehe Kapitel 6.3 Pretest). Um Beeinflussungen durch mich als Moderatorin in den FGI und EI auszuschließen, ist es ratsam weitere Interviews durchzuführen. Weitere Beeinflussungen können durch die Fragen im Leitfaden sowie in der Online-Befragung zustande gekommen sein. Fehler lassen sich dabei allerdings nie gänzlich ausschließen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 158).

Zwei der FGI wurden mit nur drei bis vier Teilnehmern durchgeführt. Die Größe der Gruppe wurde auch dadurch bestimmt, dass einige Einladungen abgesagt wurden. Für diesen Fall hätte ich vorab mindestens zwei Teilnehmer mehr einladen können, um eine größere Fokusgruppe zu initiieren (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 86).

Hinsichtlich der Fragebogenerhebung hätte ich noch weitere Auswertungen, insbesondere aus dem Bereich der explorativen Statistik heranziehen können. Die ermittelten Daten können noch detaillierter mit Hilfe von Durchschnittswerten, Streuungsmaßen oder in Beziehung gesetzten Aspekte ausgewertet werden. In dieser Arbeit konzentrierte ich mich aufgrund zeitlicher Beschränkungen hauptsächlich auf Häufigkeitsverteilungen.

13.2 Ausblick

Diese Arbeit liefert erste Erkenntnisse, wie Hamburger Wirtschaftswissenschaftler die Mehrwertdienste der ZBW und anderer Fachbibliotheken nutzen. Daraus lassen sich

Schlüsse für die Mehrwertdienste der ZBW ableiten. Aber auch für andere Fachbibliotheken können diese Ergebnisse hilfreich sein. Um weitere Erkenntnisse über die Rolle von Bibliotheken im beruflichen Alltag der Ökonomen zu erhalten, können spezielle Aspekte wie das Publikations- und Kollaborationsverhalten näher betrachtet werden.

Um die Validität der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zu stärken, sollte eine weitere Umfrage mit einer größeren Teilnehmerzahl durchgeführt werden. Eine größere Stichprobe bedeutet eine höhere Aussagekraft und Validität der Ergebnisse (vgl. HELFFERICH 2011, S. 173f.). Um sicherzugehen, dass nicht nur besonders motivierte Ökonomen sowohl an den Interviews als auch der Umfrage teilgenommen haben, wäre es unter Umständen sinnvoll, eine persönliche Rekrutierung der Wissenschaftler mit Hilfe eines Besuchs am Lehrstuhl anzustreben.

Um eventuelle regionale Unterschiede auszugleichen, könnte man die Zielgruppe erweitern und Wirtschaftswissenschaftler aus allen Teilen Deutschlands befragen und die Ergebnisse gegenüberstellen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen thematisch ähnlichen Fachbereich wie beispielsweise Rechts- oder Sozialwissenschaften zu untersuchen, um Vergleiche zwischen den Fachgebieten ziehen zu können.

Eine Anregung für weitere Untersuchungen ist die Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Auf diesen Aspekt wurde in dieser Arbeit aufgrund zeitlicher Grenzen nicht eingegangen. Anregungen zu Analysen bietet u.a. die „eScience“-Studie (vgl. PSCHIDA / KÖHLER 2012, S. 18f.).

Eine weitere Methode um die detaillierte Nutzerinformationen zu erhalten, sind nonreaktive Verfahren wie die Tagebuch- oder Blogmethode. Mittels einer Inhaltsanalyse ließe sich z.B. herausfinden, was die Forscher tagtäglich bewegt oder mit welchen Problemen sie konfrontiert sind, ohne ihr Verhalten durch die künstliche Situation der Befragung zu beeinflussen (vgl. BORTZ / DÖRING 2005, S. 326). Allerdings ist diese Methode sehr zeitintensiv und stößt bei der Zielgruppe unter Umständen an ihre Grenzen.

Die ITHAKA-Studie (2013, S. 66ff.) hat eine Rolleneinteilung für Hochschulbibliotheken vorgenommen. Auf diesen Ergebnissen aufbauend, könnten weitere Untersuchungen für spezielle Nutzergruppen mittels verschiedener qualitativer und quantitativer Methoden erfolgen.

Literaturverzeichnis

Anttiroiko / Savolainen 2011

ANTTIROIKO, Ari-Veikko; SAVOLAINEN, Reijo: *Towards Library 2.0: The Adoption of Web 2.0 Technologies in Public Libraries*. In: Libri, Vol. 61 (2011), Nr. 2, S. 87–99

Bader / Fritz / Gloning 2012

BADER, Anita ; FRITZ, Gerd ; GLONING, Thomas: *Digitale Wissenschaftskommunikation 2010-2011. Eine Online-Befragung*. In: Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek (2012) – ISBN 9783981429817

Bergmann / Danowski 2010

BERGMANN, Julia; DANOWSKI, Patrick: *Handbuch Bibliothek 2.0*. Bibliotheks- und Informationspraxis, 41. Berlin / New York: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2010.– ISBN 978-3-11-023210-3

Bibliographisches Institut 2013

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH (Hrsg.): *Prokrastination*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Prokrastination>, Stand: 2013, Abruf: 02.10.2013

Bortz / Döring 2005

BORTZ, Jürgen ; DÖRING, Nicola: *Forschungsmethoden und Evaluation : für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. überarbeitete Aufl. Heidelberg: Springer, Nachdruck 2005. – ISBN 978-3-540-41940-3

British Library / JISC 2012

BRITISH LIBRARY / JISC: *Researchers of Tomorrow : the research behaviour of Generation Y doctoral students*. URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2012/researchers-of-tomorrow.pdf>, Stand: 2012, Abruf: 02.10.2013

Danowski / Heller 2006

DANOWSKI, Patrick ; HELLER, Lambert: *Bibliothek 2.0: Die Zukunft der Bibliothek?* In: Bibliotheksdienst, 40. Jg. (2006), Nr. H.11, S. 1259–1271

Destatis 2012a

STATISTISCHES BUNDESAMT WIESBADEN (Hrsg): *Bildung und Kultur – Personal an Hochschulen*. Fachserie 11, Reihe 4.4, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschulen/PersonalHochschulen2110440117004.pdf?__blob=publicationFile, Stand: 15.10.2012, Abruf: 11.08.2013

Destatis 2012b

STATISTISCHES BUNDESAMT WIESBADEN (Hrsg): *Promovierende in Deutschland*. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschulen/Promovierende5213104109004.pdf?__blob=publicationFile, Stand: 05.2012, Abruf: 11.08.2013

Linek / Schafrick / Tochtermann 2012

LINEK, Stephanie B.; SCHAFRICK, Anneka; TOCHTERMANN, Klaus: *Just for the Image? The Impact of Web 2.0 for Public Institutions*. ZBW – Leibniz Information Centre of Economics, Kiel - Hamburg, Germany. <http://dx.doi.org/10.3991/ijet.v8iS1.2266>

Flick 2005

FLICK, Uwe: *Qualitative Sozialforschung : Eine Einführung*. 3. Aufl. Reinbek : Rowohlt, 2005. – ISBN 978-3-499-55694-4

Gräf 2010

GRÄF, Lorenz: *Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger*. Sozialwissenschaftliche Methoden, Band 3. Münster: LIT Verlag, 2010. –978-3-8258-9771-0

Hamburg.de 2013

HAMBURG.DE (Hsrg.): *Staatliche und staatlich anerkannte Hochschulen in Hamburg*. URL: <http://wissenschaft.hamburg.de/hochschulen/>, Stand: 2013, Abruf: 11.08.2013

Harley et al. 2010

HARLEY, Diane; ACORD, Sophia Krzys; EARL-NOVELL, Sarah ; LAWRENCE, Shannon ; KING, C. Judson: *Assessing the Future Landscape of Scholarly Communication: An Exploration of Faculty Values and Needs in Seven Disciplines*. In: Center for Studies in Higher Education, UC Berkeley (2010) — ISBN 9780615358345

HAW Hamburg 2013a

HAW HAMBURG (Hsrg.): *Beschäftigte*. URL: <http://www.haw-hamburg.de/ws-w/unser-department/beschaefigte.html>, Stand: 16.04.2013, Abruf: 11.08.2013

HAW Hamburg 2013b

HAW HAMBURG (Hsrg.): *Promovieren an der HAW Hamburg*. URL: <http://www.haw-hamburg.de/promotion.html>, Stand: 06.11.2013, Abruf: 12.11.2013

Heise Online 2013

HEISE ZEITSCHRIFTEN VERLAG (Hsrg.): *Google+ hat 360 Millionen aktive Nutzer*. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-hat-360-Millionen-aktive-Nutzer-1855169.html>, Stand: 02.05.2013, Abruf: 07.05.2013

Helfferrich 2011

HELFFERRICH, Cornelia: *Die Qualität qualitativer Daten : Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2011. – ISBN 978-3-531-17382-5

Holmberg et al. 2009

HOLMBERG, Kim ; HUVILA, Isto ; KRONQVIST-BERG, Maria ; WIDÉN-WULFF, Gunilla: *What is Library 2.0?* In: *Journal of Documentation*, Vol. 65 (2009), Nr. 4, S. 668–681

ITHAKA 2013

ITHAKA S+R / SCHONFELD, Roger C.; HOUSEWRIGHT, Ross; WULFSON, Kate (Hsrg.): *Ithaka S+R US Faculty Survey 2012*. URL: http://www.sr.ithaka.org/sites/all/modules/contrib/pubdlnet/pubdlnet.php?file=http://www.sr.ithaka.org/sites/default/files/reports/Ithaka_SR_US_Faculty_Survey_2012_FINAL.pdf&nid=502, Stand: 08.04.2013, Abruf: 04.10.2013

Kaplan / Haenlein 2010

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael: *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. In: *Business Horizons*, Vol. 53 (2010), Issue 1, S. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kirchhoff et al. 2010

KIRCHHOFF, Sabine ; KUHNT, Sonja ; LIPP, Peter ; SCHLAWIN, Siegfried: *Der Fragebogen : Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 5. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2010. – ISBN 978-3-531-16788-6

KMK 2013

KMK / SEKRETARIAT DER STÄNDIGEN KONFERENZ DER KULTUSMINISTER DER LÄNDER (Hrsg.): *Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland 2011/2012: Darstellung der Kompetenzen, Strukturen und bildungspolitischen Entwicklungen für den Informationsaustausch in Europa (Auszug)*. URL: http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen_pdfs/tertiaerer_bereich.pdf, Stand: Juli 2012, Abruf: 16.05.2013

Koch / Moskaliuk 2009

KOCH, Daniel ; MOSKALIUK, Johannes: *Onlinestudie : Wissenschaftliches Arbeiten im Web 2.0.*, URL: <http://eeced.campussource.de/archive/5/1842/>, Stand: 2009, Abruf: 02.10.2013

Köck / Vatter 2013

KÖCK, Anna Maria; VATTER, André: *Workshop Social Media*. URL: http://www.aspbtagung.de/archiv/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-11_Workshop_SocialMedia_ASpB2013.pdf, Stand: 11.09.2013; Abruf: 30.10.2013

Krueger / Casey 2000

KRUEGER, Richard A.; CASEY, Mary A.: *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3. Aufl. Thousand Oaks: Sage, 2000. – ISBN 0-7619-2070-6

Kruse / Biesel / Schmieder 2011

KRUSE, Jan ; BIESEL, Kay ; SCHMIEDER, Christian: *Metaphernanalyse : Ein rekonstruktiver Ansatz*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2011. – ISBN 978-3-531-17356-6

Kühn / Koschel 2011

KÜHN, Thomas; KOSCHEL, Kay-Volker: *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2011. – ISBN 978-3-531-16921-7

Mack et al. 2007

MACK, Daniel; BEHLER, Anne; ROBERTS, Beth; RIMLAND, Emily: *Reaching Students with Facebook : Data and Best Practices*. In: *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, Vol. 8 (2007), Nr. 2

Maness 2006

MANESS, Jack M.: *Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries*. In: *Webology*, Vol. 3 (2006), Nr. 2

Mendez et al. 2009

MENDEZ, Jesse P.; CURRY, John; MWAVITA, Mwarumba; KENNEDY, Kathleen; WEINLAND, Kathryn; BAINBRIDGE, Katie: *To Friend or Not to Friend : Academic Interaction on Facebook*. In: *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning*, Vol. 6 (2009), Nr. 9

Neumann 2011

NEUMANN, Andreas: *Web 2.0 – Social Network Services*. URL: http://www.an-it.com/vortrag/Soziale_Netzwerke_Workshop_Bibliotheksschule.pdf, Stand: 28.11.2011, Abruf: 04.10.2013

O'Reilly 2005

O'REILLY, Tim: *What Is Web 2.0*. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Stand: 30.09.2005, Abruf: 07.05.2013

O'Reilly 2006

O'REILLY, Tim: *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, Stand: 10.12.2013, Abruf: 07.05.2013

Perez 2010

PEREZ, Meredith: *Web 2.0 im Einsatz für die Wissenschaft*. In: *Information - Wissenschaft & Praxis*, Vol. 61 (2010), Nr. 2, S. 129–134

Porst 2008

PORST, Rolf: *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2008. – ISBN 978-3-531-15178-6

Pscheida / Köhler 2012

PSCHEIDA, Daniela; KÖHLER, Thomas: *Wissenschaftsbezogene Nutzung von Web 2.0 und Online-Werkzeugen in Sachsen 2012*. Studie des "eScience - Forschungsnetzwerk Sachsen", URL: http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/10627/eScience_Datenreport.pdf, Stand: 2012, Abruf: 02.10.2013

RIN 2010

RESEARCH INFORMATION NETWORK (Hrsg.): *If you build it, will they come? How researchers perceive and use web 2.0*. URL: http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/web_2.0_screen.pdf, Stand: Juli 2010, Abruf: 02.10.2013

RIN 2012

RESEARCH INFORMATION NETWORK (Hrsg.): *A new beginning for the RIN*. URL: <http://www.rin.ac.uk/>, Stand: 2012, Abruf: 02.10.2013

Schmidt 2013

SCHMIDT, Jan-Hinrik: *Social Media*. In: *Medienwissen kompakt*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2013. – ISBN 978-3-658-02095-8

Schulz / Mack / Renn 2012

SCHULZ, Marlen; MACK, Birgit; RENN, Ortwin (Hrsg.): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung*. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2012. – ISBN 978-3-531-19396-0

Shao 2009

SHAO, Guosong: *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. In: *Internet Research*, Vol. 19 (2009), Nr. 1, S. 7–25

Six / Gleich / Gimmler 2007

SIX, Ulrike; GLEICH, Uli; GIMMLER, Roland: *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. 1. Aufl. Weinheim [u.a.] : Beltz PVU, 2007 – ISBN 3-621-27591-6

Spiegel Online 2012

SPIEGEL ONLINE (Hrsg.); REISSMANN, Ole: *Soziale Netzwerke: Holtzbrinck beerdigt VZ-Netzwerke*, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netz-fuer-schueler-keine-hoffnung-mehr-fuer-studivz-a-838115.html>, Stand: 11.06.2012, Abruf: 30.10.2013

Springer Gabler Verlag 2013a

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.) / GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Value Added Services*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/value-added-services.html>, Abruf: 04.10.2013

Springer Gabler Verlag 2013b

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.) / GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Wirtschaftswissenschaften*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11076/wirtschaftswissenschaften-v12.html>, Abruf: 04.10.2013

Tacke 2011

TACKE, Oliver: *Open Science 2.0: How Research and Education can benefit from Open Innovation and Web 2.0*. In: Theo J. Bastiaens, Ulrike Baumöl, Bernd J. Krämer (Hrsg.): *On Collective Intelligence*. Berlin, Heidelberg 2011, ISBN 978-3-642-14480-6, S. 37-48.

TUHH 2012

TECHNISCHE UNIVERSITÄT HAMBURG-HARBURG (Hrsg.): *Jahresbericht 2012 des Präsidiums der Technischen Universität Hamburg-Harburg*. URL: http://www.tuhh.de/t3resources/tuhh/download/universitaet/jahresberichte/TUHH_Jahresbericht__WEB.pdf, Stand: 2012, Abruf: 11.08.2013

Universität Hamburg 2013a

UNIVERSITÄT HAMBURG (Hrsg.): *Professuren*. URL: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereiche/bwl/professuren/>, Stand: 05.08.2013, Abruf: 11.08.2013

Universität Hamburg 2013b

UNIVERSITÄT HAMBURG (Hrsg.): *Mitglieder des Fachbereichs Volkswirtschaftslehre*. URL: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereiche/vwl/mitglieder-des-fb-vwl/>, Stand: 15.07.2013, Abruf: 11.08.2013

ZBW 2011

ZBW (Hrsg.) / SIEGFRIED, Doreen; FLIEGER, Elisabeth: *World Wide Wissenschaft – Wie professionell Forschende im Internet arbeiten*. URL: http://www.zbw.eu/presse/pressemitteilungen/docs/world_wide_wissenschaft_zbw_studie.pdf, Stand: 2011, Abruf: 16.05.2013

ZBW 2012a

ZBW (Hrsg.): *Über uns*. URL: http://www.zbw.eu/ueber_uns/bibliotheksprofil.htm, Abruf: 07.05.2013

ZBW 2012b

ZBW (Hrsg.): *Leibniz-Forschungsverbund Science 2.0 startet auf Initiative der ZBW*. URL: http://www.zbw.eu/presse/pressemitteilungen/2012_10_09.htm, Stand: 09.10.2012, Abruf: 07.05.2013

ZBW 2013a

ZBW (Hrsg.): *ZBW holt zum dritten Mal LIBER Award for Library Innovation*. URL: http://www.zbw.eu/presse/pressemitteilungen/2013_04_18.htm, Stand: 18.04.2013, Abruf: 07.05.2013

ZBW 2013b

ZBW (Hrsg.): *Forschungsverbund Science 2.0*. URL: <http://www.leibniz-science20.de/>, Stand: 2013, Abruf: 07.05.2013

ZBW 2013c

ZBW (Hrsg.): *Über das Blog*. URL: <http://www.zbw-mediataalk.eu/ueber-das-blog/>, Stand: 2013, Abruf: 07.05.2013

ZBW 2013d

ZBW (Hrsg.): *ZBW Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft*. URL: <http://www.zbw.eu/>, Stand: 2013, Abruf: 16.05.2013

Anhangsverzeichnis

A Fokusgruppen-Interviews

A1 Einladung zum FGI

Betreff: Anfrage Interview

Liebe WirtschaftswissenschaftlerInnen,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der HAW Hamburg im Studiengang Informationswissenschaft und -management möchte ich **Fokusgruppen-Interviews** durchführen. Die Durchführung eines Fokusgruppen-Interviews bedeutet, dass eine bestimmte Anzahl von Teilnehmern (5-8) gemeinsam interviewt wird. Die Arbeit findet in Kooperation mit der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) statt. Ich würde mich über die Beteiligung von allen freuen, die wissenschaftlich im Bereich Wirtschaftswissenschaften tätig sind (**Doktoranden, Post-Docs, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren, usw.**).

Unter anderem erforsche ich in meiner Arbeit das „**Arbeitsumfeld von Wirtschaftswissenschaftlern**“ und dabei interessieren mich Ihre persönlichen Meinungen und Werte. Die Sitzungen werden per Video aufgenommen, wobei die Daten später natürlich anonymisiert und die Videos nicht weiterverwendet werden. Für unsere Sitzung ist eine Zeitspanne von maximal **90 Minuten** eingeplant. Als Entschädigung für Ihren (Zeit-)Aufwand gibt es pro Person einen **20€-Amazon-Gutschein**.

Ein solches Projekt ermöglicht für Sie einen informellen Austausch mit Forschungskollegen. Außerdem besteht die Möglichkeit einen Einblick in die Forschung der ZBW zu bekommen.

Über eine verbindliche Zusage zu einem der Fokusgruppen-Interviews würde ich mich sehr freuen.

Folgende Termine schlage ich vor:

11. Juli 2013, 10 Uhr / 15 Uhr

12. Juli 2013, 10 Uhr / 15 Uhr

Die Fokusgruppen-Interviews sollen in der **ZBW in Hamburg** (Neuer Jungfernstieg 21, 20354 Hamburg), stattfinden.

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung, da meine Masterarbeit von Ihrer Beteiligung abhängig ist. Bei Interesse melden Sie sich bitte bei mir (**josefine.baessler@haw-hamburg.de**) mit den für Sie verfügbaren Terminen. Die genauen Terminabsprachen und Rauminformationen folgen dann bei Zusage.

Vielen Dank im Voraus.

Viele Grüße – Josefine Bäßler

Wissenschaftlich betreut durch:

Prof. Ursula Schulz, HAW Hamburg

Dr. Stephanie Linek, ZBW

A2 Einführungstext zu Beginn des FGI

Checkliste:

- Testraum vorbereiten
- Begrüßung (Anrede klären)
- Auf die Bewirtung aufmerksam machen
- Dank an die Interviewpartner für ihre Teilnahme

Dieses Fokusgruppen-Interview wird im Rahmen meiner Masterarbeit durchgeführt. Im Anschluss an das Interview gebe ich euch gern weitere Hintergrundinformationen zu dem Forschungsprojekt. Im Vorhinein ist das leider nicht möglich, da die Ergebnisse dadurch verfälscht werden könnten. Im Verlauf unseres Gesprächs werde ich euch verschiedene Fragen stellen, bei denen ich euch bitte, einfach alles zu erzählen, was euch dazu einfällt und was euch wichtig ist. Dabei gibt es kein ‚richtig‘ oder ‚falsch‘, es geht um eure Meinungen, Ideen und Werte. Eine Bitte noch, es sollte nur eine Person gleichzeitig reden. Dies ist wichtig, damit ich das Gesagte richtig auswerten kann.

Ich bekomme Unterstützung von der Usability-Abteilung der ZBW. Das ist eine unabhängige Abteilung innerhalb der ZBW, die Empfehlungen für die Benutzerfreundlichkeit der ZBW-Dienste gibt und das Nutzerverhalten erforscht.

(Raum vorstellen:) Dieser Raum ist der Testraum. Es sind drei Kameras installiert. Der Spiegel ist ein Einweg-Spiegel, dahinter ist ein Nebenraum. Von dort aus kann man durch den Spiegel gucken. Im Nebenraum sitzt eine Freundin / eine Mitarbeiterin der Usabilityabteilung der ZBW, die die Technik bedient. Ich zeige euch jetzt den Nebenraum und stelle euch meine Freundin / Kollegin vor, damit ihr wisst, was nebenan passiert.

Mit eurem Einverständnis möchte ich das Interview gerne aufnehmen, das heißt die Kameras werden eingeschaltet. Die Aufnahmen werden nur von mir und von meiner Betreuerin/ Mitarbeiterinnen der Usability-Abteilung angesehen und für meine Studie ausgewertet. Die Interviewdaten werden im Anschluss verschriftet und anonymisiert ausgewertet, sodass eure Aussagen später nicht mehr mit euch in Verbindung gebracht werden können. Dazu benötige ich euer schriftliches Einverständnis.

Ich habe hier ein Formular, welches ich euch bitte zu lesen und zu unterschreiben. Das ist das offizielle Datenschutzformular und die Einverständniserklärung. Alle Stellen, an denen ihr jetzt gleich unterschreiben könnt, sind mit einem Klebezettel markiert. Andere sind freigehalten, und werden erst am Ende ausgefüllt. Falls ihr Fragen habt, sagt Bescheid. Danach sind wir mit dem bürokratischen Teil fertig.

(Nach Rückgabe:) Ich mache jetzt die Tür zu, damit wir nicht während des Interviews gestört werden. Ich möchte euch auch bitten, euer Handy aus- oder stumm zu schalten.

(Ablauf vorstellen:) Zuerst habe ich einen kurzen Fragebogen für euch, bei dem ein paar allgemeine Daten abgefragt werden. Danach beginnen wir mit dem Interview. Insgesamt wird die Sitzung höchstens 1,5 Stunden dauern. Am Ende bekommt ihr dann einen Geschenkgutschein von Amazon über 20 Euro. Gibt es noch Fragen, bevor wir mit dem Interview beginnen?

A3 Datenschutzerklärung

Einwilligungserklärung und Nutzungsvereinbarung

– Fokusgruppen-Interview zum Arbeitsumfeld von Wirtschaftswissenschaftlern –

Im Zusammenhang mit Ihrer Teilnahme an dem Projekt werden wir unterschiedliche personenbezogene Daten über Sie erheben, verarbeiten und nutzen. Die verantwortliche Stelle hierfür ist:

ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften

Leibniz Informationszentrum Wirtschaft

Düsternbrooker Weg 120, 24105 Kiel/ Neuer Jungfernstieg 21, 20354 Hamburg.

Projektleitung: Fr. Dr. Linek (Tel. 0431/8814-583, s.linek@zbw.eu).

Zur Verarbeitung und weiteren Nutzung Ihrer Teilnehmerdaten und weiterer im Rahmen des Projektes erhobenen Daten, benötigen wir Ihr Einverständnis.

Bitte geben Sie uns vollständig Ihre **Teilnehmerdaten**:

Vorname: _____

Nachname: _____

Straße: _____

PLZ und Ort: _____

Geburtstag: _____

Email: _____

Telefon: _____

Grundsätzliche Informationen

Sämtliche personenbezogenen Daten, die in diesem Projekt erhoben werden, werden in einem Datensatz zusammengefasst. Um Ihnen den Schutz einer teilweisen Anonymisierung zu gewährleisten, wird dieser Datensatz grundsätzlich nicht unter Ihrem Namen, sondern unter einer persönlichen Identifikationsnummer (ID) abgelegt. Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass ggfs. angefertigte Ton- und/oder Videoaufzeichnungen grundsätzlich nicht durch Verpixelung oder Stimmverzerrung anonymisiert werden. Eine öffentliche Vorführung dieser Aufzeichnungen findet nicht statt, es sei denn, Sie sind auf der Aufzeichnung nicht zu sehen bzw. zu hören (z. B. beim Mousetracking-Verfahren, d.h. Aufzeichnung der Aktivitäten am PC-Bildschirm).

Eine Weitergabe Ihrer personenbezogenen Daten an Dritte zum Zwecke des Marketings/ der Werbung findet generell nicht statt.

Einwilligung

Mit der nachfolgenden Unterschrift erklärt sich der/die Teilnehmende damit einverstanden, dass die ZBW seine/ihre Teilnehmerdaten zur wissenschaftlichen Forschung und Lehre erhebt, verarbeitet und nutzt. Dies schließt auch erhobene Fragebogendaten mit ein und/oder Video- und/oder Tonaufzeichnungen von den Inhalten des/der im Rahmen der Durchführung des Projektes geführte(n) Gespräche(s). Daneben werden ggf. weitere zusätzliche Methoden zur Datenaufzeichnung eingesetzt (z. B. Fotos, Mousetracking). Diese Daten dürfen zusammengefasst und/oder durch Hinzuspeichern weiterer

Informationen zum/zur Teilnehmenden, die im Versuchsverlauf des Projektes anfallen, ergänzt werden.

Forschungs-/Kooperationspartner

Der/Die Teilnehmende ist damit einverstanden, dass die ZBW die in dieser Erklärung genannten, personenbezogenen Daten in anonymisierter Form an andere Forschungseinrichtungen zum Zwecke der wissenschaftlichen Forschung weitergibt. Diese dürfen die Daten in derselben Art und Weise nutzen, wie die ZBW.

Wissenschaftliche Publikationen, Fachzeitschriften, Vorträge

Der/Die Teilnehmende räumt der ZBW das Recht ein, die erhobenen Daten in anonymisierter Form auch an kommerzielle Dritte (z. B. Fachzeitschriften, Verlage) weiterzugeben, für den Fall, dass deren Gutachter Einsicht in die Rohdaten (ggf. auch Video-/Tonaufnahmen) nehmen wollen.

Archivierung

Weiterhin erklärt sich der/die Teilnehmende damit einverstanden, dass die ZBW, im Rahmen der DFG-Richtlinien zur wissenschaftlichen Sorgfaltspflicht, die oben aufgeführten personenbezogenen Daten, unter der bereits erwähnten persönlichen ID, 10 Jahre lang, ab dem Zeitpunkt der Datenerhebung, unter Verschluss archiviert und diese, nach Ablauf dieser Frist, fachgerecht vernichtet bzw. löscht. Die Speicherung der im Rahmen dieses Projektes erhobenen Daten erfolgt auf unseren eigenen Computersystemen. Die ZBW unternimmt alle technischen und organisatorischen Maßnahmen, die nach dem Stand der Technik und der Schutzbedürftigkeit der Daten erforderlich und angemessen sind, um unerlaubte Zugriffe auf Ihre persönlichen Daten sowie deren Verlust, Beschädigung oder Missbrauch zu verhindern.

Auskunft zur Untersuchung und Fragen zum Datenschutz

Der/Die Teilnehmende hat das Recht, jederzeit Auskunft über die von der ZBW über ihn/sie gespeicherten personenbezogenen Daten zu erhalten und bei Fehlern eine Berichtigung zu verlangen. Bei Fragen zu dieser Einwilligungserklärung oder den Datenverarbeitungsprozessen bzw. dem Datenschutz im Rahmen dieses Projektes wenden Sie sich bitte an die Projektleitung (Fr. Dr. Linek) oder an den Datenschutzbeauftragten der ZBW: Hr. Thomas Groß, Tel. 0431/8814-474, t.gross@zbw.eu).

Mit meiner Unterschrift erkenne ich die oben beschriebenen Datenverarbeitungsprozesse an. Diese Erklärung ist freiwillig. **Ohne Ihre Einwilligungserklärung ist eine Teilnahme am Projekt leider nicht möglich.**

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Interesse an weiteren Untersuchungen der ZBW?

Mit der nachfolgenden Unterschrift erkläre ich mich einverstanden, dass ich in einen Emailverteiler aufgenommen werde, um Informationsmaterial zu weiteren Untersuchungen der ZBW zu erhalten. Diese Erklärung kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden. Eine Teilnahme am Projekt ist unabhängig von dieser Erklärung zur Nutzung ihrer Emailadresse selbstverständlich möglich.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

A4 Fragebogen vor dem FGI – Sozialstatistik

Fragebogen

ID (vom Moderator auszufüllen):

Allgemeine Angaben

Alter:

Geschlecht: m w

Hochschule: Universität Hamburg HAW Hamburg TU Hamburg-Harburg
andere:

Wissenschaftlicher Status

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Akademischer Rat | <input type="checkbox"/> Doktorand/in |
| <input type="checkbox"/> Postdoktorand/in | <input type="checkbox"/> Privatdozent/in |
| <input type="checkbox"/> Professor/in | <input type="checkbox"/> Professor/in (emeritiert) |
| <input type="checkbox"/> Wissenschaftliche Hilfskraft | |
| <input type="checkbox"/> Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges | |

Dauer der Tätigkeit im Hochschulbereich

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <1 Jahr | <input type="checkbox"/> 1–3 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 4–6 Jahre | <input type="checkbox"/> 7–12 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 13–20 Jahre | <input type="checkbox"/> >20 Jahre |
| <input type="checkbox"/> k.A. | |

Tätigkeitsschwerpunkt

- Forschung
- Forschung und Lehre
- Lehre
- Sonstiges
- k.A.

Fachschwerpunkt

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BWL | <input type="checkbox"/> VWL |
| <input type="checkbox"/> Sozialökonomie | <input type="checkbox"/> andere: |

Allgemeine Internetnutzung

Wie häufig nutzen Sie das Internet?

- | privat | beruflich |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> mehrere Stunden durchgehend online |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> sehr oft (täglich) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> häufig (mehrmals pro Woche) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> gelegentlich (ca. 1x pro Woche) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> selten (ca. 1x im Monat) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> gar nicht |

A5 Leitfaden des FGI

0. Vorstellungsrunde (max. 5 Minuten)

Jeder (auch die Interviewerin) stellt sich kurz vor, sodass ein Überblick gewonnen und erste Vertrautheit hergestellt werden kann. Z.B. Name, Alter, Beruf, Teilnahmemotivation („Ich nehme an diesem Fokusgruppen-Interview teil, da...“) etc.

Beginnen wir mit einer kurzen Vorstellungsrunde, sodass ein Überblick gewonnen werden kann und wir ein bisschen was übereinander wissen. (Die Moderatorin beginnt.)

1. Einführung und Eisbrecherfragen (max. 10 Minuten)

Woran arbeitet ihr derzeit für eure Forschungsprojekte / Was sind eure Forschungsschwerpunkte?

- Wie sieht eine typische Aufgabe in eurem Arbeitsalltag aus?
- Wie sieht bei euch ein typischer Arbeitstag aus?

2. Informationssuche /-verhalten (max. 15 Minuten)

Wie bekommt ihr die Informationen für eure Arbeit wie die, die ihr gerade vorgestellt habt, zusammen (Bezug zu 1.)?

- Wo sucht ihr nach Informationen? Welche Informationsquellen nutzt ihr?
- Wie tauscht ihr euch mit Kollegen / Fachbereichen / Instituten aus?
- Wie wichtig ist euch der Austausch / Kommunikation mit Kollegen / Fachbereichen / Instituten?
- Was würde euch bei der Kommunikation miteinander helfen?
- Was benötigt ihr, um erfolgreicher/zufriedener arbeiten zu können?
- Welche Mittel und Möglichkeiten habt ihr, um eure Arbeit und Kommunikation effektiv zu gestalten?
- Was ist euch bei eurer Arbeit besonders wichtig?
- Was sind die häufigsten Probleme, die bei eurer Arbeit auftreten?
- Wer könnte euch bei Problemen unterstützen?

3. Konzept Web 2.0 (max. 5-10 Minuten)

Was versteht ihr unter dem Begriff Web 2.0?

- Was bedeutet euch dieser Begriff im Bezug auf eure Arbeit?
- Für welche Zwecke benutzt / benötigt ihr Web 2.0-Dienste?
- Welche konkreten Tools nutzt ihr und wie häufig?

4. Schwerpunkt Bibliothek / ZBW (max. 15 Minuten)

Vervollständigt bitte im Bezug auf eure Arbeit den Satz „Bibliotheken sind für mich...“ / „Die ZBW ist für mich...“

- Womit assoziiert ihr das Wort „Bibliothek“ / die ZBW?
- Wie könnte die Bibliothek euch bei eurer Arbeit unterstützen?

- Gibt es Web-Angebote der ZBW / von anderen Bibliotheken, die ihr nutzt? Was bedeuten euch diese (nicht)? Wie kann ich mir die Nutzung vorstellen?
- Wie seid ihr auf diese Web-Angebote aufmerksam geworden?
- Was müsste passieren, damit ihr die Web-Angebote der ZBW wahrnehmt und nutzt?
- Welche Bedeutung haben die Web-Angebote der ZBW für euch?
- Was wünscht ihr euch von den Web-Angeboten der ZBW?
- Was fehlt euch bei den Web-Angeboten der ZBW oder anderen Bibliotheken?
- Was würdet ihr machen, wenn es diese Dienste nicht geben würde?

5. Schwerpunkt Facebook / Weitere soziale Netzwerke (max. 15 Minuten)

Welche Erfahrungen habt ihr bislang mit sozialen Netzwerken gemacht?

- Wie sieht bei euch eine typische Facebook-Nutzung aus? Wie muss ich mir das vorstellen?
 - Wie häufig nutzt ihr soziale Netzwerke?
 - Wie und wofür nutzt ihr Facebook?
 - Wen habt ihr auf Facebook befreundet / "geliked"?
 - Was bedeutet euch die Nutzung von Facebook?
 - Was erwartet ihr von einem Facebook-Auftritt einer Bibliothek (Organisation / eines Unternehmens)?
 - Würdet ihr eine Bibliothek "befreunden"? Welche Erwartungen knüpft ihr daran?
 - Wie wichtig ist euch ein Facebook-Account einer Bibliothek (Organisation / eines Unternehmens)?
 - Kennt ihr den Facebook-Auftritt der ZBW oder anderer Bibliotheken? Wenn ja, wie seid ihr darauf aufmerksam geworden?
 - Gibt es etwas, was euch am Facebook-Auftritt der ZBW / anderer Bibliotheken besonders gut gefällt / nicht gefällt?
 - Welche Inhalte auf Facebook würdet ihr euch im Bezug auf eure Arbeit wünschen?
 - Welche Inhalte würden euch besonders interessieren?
 - Gibt es Inhalte, die euch nicht so wichtig sind?
- Evtl. Screenshot zeigen (Facebook-Auftritt ZBW)

6. Schwerpunkt Twitter / Microblogs (max. 15 Minuten)

Welche Erfahrungen habt ihr bislang mit Twitter gemacht?

- Wie sieht bei euch eine typische Twitter-Nutzung aus? Wie muss ich mir das vorstellen?
- Wie häufig nutzt ihr Twitter?
- Wie und wofür nutzt ihr Twitter?
- Wem folgt ihr auf Twitter?
- Was bedeutet euch die Nutzung von Twitter?
- Was erwartet ihr von einem Twitter-Auftritt einer Bibliothek (Organisation / Unternehmen)?
- Würdet ihr einer Bibliothek "followen"? Welche Erwartungen knüpft ihr daran?

- Wie wichtig ist euch ein Twitter-Account einer Bibliothek (Organisation / eines Unternehmens)?
- Kennt ihr den Twitter-Auftritt der ZBW oder anderer Bibliotheken? Wenn ja, wie seid ihr darauf aufmerksam geworden?
- Gibt es etwas, was euch am Twitter-Auftritt der ZBW / anderer Bibliotheken besonders gut gefällt / nicht gefällt?
- Welche Inhalte auf Twitter würdet ihr euch im Bezug auf eure Arbeit wünschen?
- Welche Inhalte würden euch besonders interessieren?
- Gibt es Inhalte, die euch nicht so wichtig sind?
 - Evtl. Screenshot zeigen (Twitter-Auftritt ZBW)

7. Abschlussfrage (max. 5 Minuten)

Wenn ihr einen Zauberstab hättet, in Bezug auf die Web-Dienste der Bibliothek, was würde dieser für euch tun?

- Wenn ihr euch von der Bibliothek etwas wünschen könntet, was wäre das?
- Was sollten die Bibliothekare für euch tun?

8. Nach dem Interview

- Ich habe viel herausgefunden. Möchtet ihr noch etwas ergänzen, was euch wichtig ist?
- Wir sind am Ende des Interviews angelangt. (Aufnahme stoppen)
- Vielen Dank, dass ihr euch Zeit genommen und an dem Interview teilgenommen habt.
- Wie habt ihr euch während des Interviews gefühlt?
- Gutscheine ausfüllen, austeilen und Erhalt unterschreiben lassen.
- Falls ihr Lust habt, auch an weiteren Untersuchungen teilzunehmen, würde sich die Usabilityabteilung der ZBW sehr freuen, euch in den Mail-Verteiler aufnehmen zu dürfen. Ihr werdet dann jeweils informiert, wenn eine neue Untersuchungsreihe startet, und braucht den Bogen nicht nochmal auszufüllen. Vielen Dank für euer Interesse!
- Auf Wiedersehen und vielen Dank nochmal.

Zusammenfassung der Hauptfragen

1. Woran arbeitet ihr derzeit für eure Forschungsprojekte / Was sind eure Forschungsschwerpunkte?
2. Wie bekommt ihr die Informationen für eure Arbeit wie die, die ihr gerade vorgestellt habt, zusammen (Bezug zu 1.)?
3. Was versteht ihr unter dem Begriff Web 2.0?
4. Vervollständigt bitte im Bezug auf eure Arbeit den Satz „Bibliotheken sind für mich...“ / „Die ZBW ist für mich...“
5. Welche Erfahrungen habt ihr bislang mit sozialen Netzwerken gemacht?
6. Welche Erfahrungen habt ihr bislang mit Twitter gemacht?
7. Wenn ihr einen Zauberstab hättet, in Bezug auf die Web-Dienste der Bibliothek, was würde dieser für euch tun?

Aufrechterhaltungsfragen / Steuerungsfragen

Fällt euch sonst noch etwas dazu ein? / Könnt ihr ... noch ein wenig ausführlicher beschreiben? Könnt ihr hier konkreter werden? / Könnt ihr Beispiele für ... nennen?
Was meint ihr mit ...? Und dann? Und sonst?

A6 Quittung über den Erhalt der Aufwandsentschädigung

Entlohnung der Versuchsteilnahme

Ich habe als Gegenleistung für die Versuchsteilnahme an dem Fokusgruppen-Interview zum Arbeitsumfeld von Wirtschaftswissenschaftlern einen Amazon-Gutschein in der Höhe von 20,- Euro erhalten. Ich habe zur Kenntnis genommen, dass ich für die Versteuerung des erhaltenen Betrags (in Form eines Gutscheins) selbst verantwortlich bin.

(Ort, Datum)

(Unterschrift des Versuchsteilnehmenden)

(Ort, Datum)

(Unterschrift der Versuchsleiterin)

B Einzelinterviews

B1 Einladung zum Einzelinterview

Betreff: Anfrage Interview

Sehr geehrte/r Frau / Herr _____,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der HAW Hamburg im Studiengang Informationswissenschaft und -management würde ich mit Ihnen gerne ein kurzes **Interview** durchführen. Die Zielgruppe meiner Arbeit sind Personen, die **wissenschaftlich im Bereich Wirtschaftswissenschaften** tätig sind (Doktoranden, Post-Docs, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren, usw.). Durch eine Recherche auf Twitter bin ich auf Sie aufmerksam geworden, da Sie dort sehr aktiv sind. Die Arbeit findet in Kooperation mit der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) statt.

Unter anderem erforsche ich in meiner Arbeit das „**Arbeitsumfeld von Wirtschaftswissenschaftlern**“ und dabei interessieren mich Ihre persönlichen Meinungen und Werte. Das Interview würde **per Telefon oder Skype** stattfinden und aufgezeichnet werden, wobei die Daten später natürlich anonymisiert werden. Für unser Gespräch ist eine Zeitspanne von maximal **20 Minuten** eingeplant. Als Entschädigung für Ihren (Zeit-)Aufwand erhalten Sie einen **20€-Amazon-Gutschein**.

Ich würde mich freuen von Ihnen zu hören.

Vielen Dank im Voraus.
Viele Grüße – Josefine Bäßler

Wissenschaftlich betreut durch:
Prof. Ursula Schulz, HAW Hamburg
Dr. Stephanie Linek, ZBW

B2 Leitfaden des Einzelinterviews

1. Einführung und Eisbrecherfragen (max. 2 Minuten)

Woran arbeiten Sie derzeit für Ihre Forschungsprojekte / Wo liegen Ihre Forschungsschwerpunkte?

2. Informationssuche /-verhalten (max. 4 Minuten)

Wie bekommen Sie die Informationen und Daten für Ihre Arbeit zusammen?

- Wo suchen Sie nach Informationen? Welche Informationsquellen nutzen Sie?
- Wie tauschen Sie sich mit Kollegen / Fachbereichen / Instituten aus?

3. Schwerpunkt Bibliothek / ZBW (max. 4 Minuten)

Vervollständigen Sie bitte im Bezug auf Ihre Arbeit den Satz „Bibliotheken sind für mich...“ / „Die ZBW ist für mich...“ – bei den weiteren Fragen jeweils auf ZBW oder Bibliotheken allgemein beziehen

- Wie könnte die Bibliothek Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen?
- Gibt es Web-Angebote der ZBW / von anderen Bibliotheken, die Sie nutzen? Was bedeuten Ihnen diese (nicht)? Wie kann ich mir die Nutzung vorstellen?
- Wie sind Sie auf diese Web-Angebote aufmerksam geworden?
- Welche Bedeutung haben die Web-Angebote der ZBW für Sie?
- Was wünschen Sie sich von den Web-Angeboten der ZBW?
- Was fehlt Ihnen bei den Web-Angeboten der ZBW?

4. Schwerpunkt Facebook / Soziale Netzwerke (max. 5 Minuten – evtl. weglassen)

Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit Facebook / Sozialen Netzwerken gemacht?

- Wie sieht bei Ihnen eine typische Facebook-Nutzung aus? Wie muss ich mir das vorstellen?
 - o Wie häufig nutzen Sie soziale Netzwerke?
 - o Wie und wofür nutzen Sie Facebook?
 - o Wen haben Sie auf Facebook befreundet / "geliked"?
- Was bedeutet Ihnen die Nutzung von Facebook? Als wie nützlich schätzen Sie Facebook für Ihre privaten / beruflichen Zwecke ein?
- Mit welchen Erwartungen sind Sie an Facebook herangetreten? Inwieweit wurden diese erfüllt?
- Kennen Sie den Facebook-Auftritt der ZBW oder anderer Bibliotheken? Wenn ja, wie sind Sie darauf aufmerksam geworden?
- Was erwarten Sie von einem Facebook-Auftritt einer Bibliothek (Organisation / Unternehmen)?
- Würden Sie eine Bibliothek " liken"? Welche Erwartungen knüpfen Sie daran?
- Wie wichtig ist Ihnen ein Facebook-Account einer Bibliothek (Organisation / eines Unternehmens)?

- Gibt es etwas, was Sie am Facebook-Auftritt der ZBW / anderer Bibliotheken besonders gut gefällt / nicht gefällt?
- Welche Inhalte auf Facebook würden Sie sich im Bezug auf Ihre Arbeit wünschen?
- Welche Inhalte würden Sie besonders interessieren?
- Gibt es Inhalte, die Ihnen nicht so wichtig sind?

5. Schwerpunkt Twitter (max. 5 Minuten)

Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit Twitter gemacht?

- Wie sieht bei Ihnen eine typische Twitter-Nutzung aus? Wie muss ich mir das vorstellen?
 - o Wie häufig nutzen Sie Twitter?
 - o Wie und wofür nutzen Sie Twitter?
 - o Wem folgen Sie auf Twitter?
- Was bedeutet Ihnen die Nutzung von Twitter? Als wie nützlich schätzen Sie Twitter für Ihre privaten / beruflichen Zwecke ein?
- Mit welchen Erwartungen sind Sie an Twitter herangetreten? Inwieweit wurden diese erfüllt?
- Kennen Sie den Twitter-Auftritt der ZBW oder anderer Bibliotheken? Wenn ja, wie sind Sie darauf aufmerksam geworden?
- Was erwarten Sie von einem Twitter-Auftritt einer Bibliothek (Organisation / Unternehmen)?
- Würden Sie einer Bibliothek "followen"? Welche Erwartungen knüpfen Sie daran?
- Wie wichtig ist Ihnen ein Twitter-Account einer Bibliothek (Organisation / eines Unternehmens)?
- Gibt es etwas, was Sie am Twitter-Auftritt der ZBW / anderer Bibliotheken besonders gut gefällt / nicht gefällt?
- Welche Inhalte auf Twitter würden Sie sich im Bezug auf Ihre Arbeit wünschen?
- Welche Inhalte würden Sie besonders interessieren?
- Gibt es Inhalte, die Ihnen nicht so wichtig sind?
- Was müsste passieren, damit Sie die Web-Angebote der ZBW wahrnehmen und nutzen?

6. Nach dem Interview

- Ich habe viel herausgefunden. Möchten Sie noch etwas ergänzen, was Ihnen wichtig ist?
- Aufnahmegerät ausschalten
- Gutscheinerhalt besprechen
- Auf Wiedersehen und vielen Dank nochmal.

C Fragebogenerhebung

C1 Einladung zur Umfrage

Betreff: Umfrage zum Thema "Arbeitsumfeld von WirtschaftswissenschaftlerInnen"

Liebe WirtschaftswissenschaftlerInnen,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der HAW Hamburg im Studiengang Informationswissenschaft und -management möchte ich eine **Umfrage zum Thema „Arbeitsumfeld von Wirtschaftswissenschaftlern“** durchführen. Die Arbeit findet in Kooperation mit der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) statt. Ich würde mich über die Beteiligung von allen freuen, **die wissenschaftlich im Bereich Wirtschaftswissenschaften tätig sind (Doktoranden, Post-Docs, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren, usw.)**.

Die Beantwortung der Fragen dauert höchstens **15-20 Minuten**. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit **einen von 50 Amazon-Gutscheinen im Wert von 20€** zu gewinnen. Teilnahmebedingung ist ein vollständig ausgefüllter Fragebogen. Sofern Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte am Ende der Befragung Ihre E-Mail-Adresse an. Diese wird getrennt von Ihren Antworten gespeichert, damit Ihre Aussagen anonym bleiben, und selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.

Die Umfrage läuft vom 04.09.-15.09.2013.

Hier können Sie die Umfrage starten: https://www.soscisurvey.de/science20_2013/

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung, da meine Masterarbeit von Ihrer Beteiligung abhängig ist. Vielen Dank im Voraus.
Viele Grüße - Josefine Bäßler

Wissenschaftlich betreut durch:
Prof. Ursula Schulz, HAW Hamburg
Dr. Stephanie Linek, ZBW

C2 Einführungsinformation zur Fragebogenerhebung

Herzlich Willkommen zur Umfrage zum Thema "Arbeitsumfeld von WirtschaftswissenschaftlerInnen"!

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich **ca. 15-20 Minuten** Zeit nehmen würden, um den folgenden Fragebogen auszufüllen. **Die Umfrage richtet sich nur an Personen, die wissenschaftlich im Bereich Wirtschaftswissenschaften tätig sind (Doktoranden, Post-Docs, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren, usw.).**

Bei allen Fragen gilt: Es gibt kein richtig oder falsch - lediglich Ihre persönliche Meinung zählt!

Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit **einen von 50 Amazon-Gutscheinen im Wert von 20€ zu gewinnen**. Teilnahmebedingung ist ein vollständig ausgefüllter Fragebogen. Sofern Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte am Ende der Befragung Ihre E-Mail-Adresse an. Diese wird getrennt von Ihren Antworten gespeichert, damit Ihre Aussagen anonym bleiben. Ihre Daten werden für rein wissenschaftliche Zwecke genutzt und selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Diese Untersuchung ist auf jeden Fall nicht kommerziell und ich garantiere Ihnen, dass die Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

Wenden Sie sich bei Fragen gerne an mich: **josefine.baessler@haw-hamburg.de**

Ich bedanke mich für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen viel Spaß bei der Umfrage!

Josefine Bäßler

Studentin im Master Informationswissenschaft und –management an der HAW Hamburg
Kooperation mit der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW)

C3 Fragebogen

Der folgende Fragebogen stellt den vollständigen Weg der Befragung dar.

0% ausgefüllt

Herzlich Willkommen zur Umfrage zum Thema "Arbeitsumfeld von WirtschaftswissenschaftlerInnen"!

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich **ca. 15-20 Minuten** Zeit nehmen würden, um den folgenden Fragebogen auszufüllen. Die Umfrage richtet sich nur an **Personen, die wissenschaftlich im Bereich Wirtschaftswissenschaften tätig sind (Doktoranden, Post-Docs, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren, usw.)**.

Bei allen Fragen gilt: Es gibt kein richtig oder falsch - lediglich Ihre persönliche Meinung zählt!

Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit **einen von 50 Amazon-Gutscheinen im Wert von 20€ zu gewinnen**. Teilnahmebedingung ist ein vollständig ausgefüllter Fragebogen. Sofern Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte am Ende der Befragung Ihre E-Mail-Adresse an. Diese wird getrennt von Ihren Antworten gespeichert, damit Ihre Aussagen anonym bleiben. Ihre Daten werden für rein wissenschaftliche Zwecke genutzt und selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Diese Untersuchung ist auf jeden Fall nicht kommerziell und ich garantiere Ihnen, dass die Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

Wenden Sie sich bei Fragen gerne an mich: josefine.baessler@haw-hamburg.de

Ich bedanke mich für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen viel Spaß bei der Umfrage!

Josefine Bäßler

Studentin im Master Informationswissenschaft und –management an der HAW Hamburg
Kooperation mit der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW)

Weiter

1. Wie alt sind Sie? Jahre**2. Sie sind:** weiblich männlich**3. An welcher Hochschule sind Sie tätig?** Universität Hamburg HAW Hamburg TU Hamburg-Harburg HSU Hamburg andere: **4. Bitte nennen Sie mir Ihren akademischen Status:** Akademischer Rat Postdoktorand/in Professor/in Wissenschaftliche Hilfskraft Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in Doktorand/in Privatdozent/in Professor/in (emeritiert) Sonstiges:

5. Wie viele Jahre sind Sie seit Ihrem Studienabschluss (Diplom, Master, Magister etc.) insgesamt an einer Hochschule beschäftigt?

ca. Jahr(e)

6. Wie definieren Sie Ihren Tätigkeitsschwerpunkt?

- Forschung
- Forschung und Lehre
- Lehre
- Sonstiges:

7. Wo liegt ihr Fachschwerpunkt?

- BWL
- VWL
- Sozialökonomie
- andere:

Zurück

Weiter

8. Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Dienste für **private** Zwecke?

	durchgehend online	täglich	mehrmals pro Woche	ca. 1x pro Woche	ca. 1x im Monat	gar nicht	kenne ich nicht
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feeds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis (neben Wikipedia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ResearchGate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendeley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wie wichtig sind für Sie folgende Aktivitäten in Social Media für Ihre **privaten** Zwecke?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	vollkommen unwichtig
Kontakte pflegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Kontakte knüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Freunden verabreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhalte mit anderen teilen (z.B. Nachrichten, Bilder etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhalte von anderen Nutzern lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die eigene Meinung mitteilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich mit anderen unterhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich über aktuelle Ereignisse informieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Austausch mit Freunden, Bekannten, Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Unterhaltung / um Spaß zu haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum Zeitvertreib / wenn ich gerade nichts Besseres zu tun habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum rumtrödeln / um unliebsame Arbeiten vor mir her zu schieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen, wie nützlich schätzen Sie Social Media für Ihre **privaten** Zwecke ein?

sehr nützlich
 eher nützlich
 eher nicht nützlich
 überhaupt nicht nützlich

11. Wenn Sie zurückdenken, mit welchen Erwartungen Sie ursprünglich für **private** Zwecke an Social Media herangetreten sind: Inwieweit wurden diese Erwartungen erfüllt?

überhaupt nicht erfüllt
 größtenteils nicht erfüllt
 teilweise erfüllt
 größtenteils erfüllt
 vollständig erfüllt
 Erwartungen übertroffen
 Ich hatte keine Erwartungen.

Zurück

Weiter

12. Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Dienste für Ihre beruflichen Zwecke?

	durchgehend online	täglich	mehrmals pro Woche	ca. 1x pro Woche	ca. 1x im Monat	gar nicht	kenne ich nicht
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feeds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis (neben Wikipedia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ResearchGate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendeley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Wie wichtig sind für Sie folgende Aktivitäten in Social Media für Ihre beruflichen Zwecke?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	vollkommen unwichtig
Kontakte pflegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Kontakte knüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Kollegen verabreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhalte mit anderen teilen (z.B. Nachrichten, Bilder etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhalte von anderen Nutzern lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die eigene Meinung mitteilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich mit anderen unterhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich über aktuelle Ereignisse informieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Austausch mit Kollegen und Bekannten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Unterhaltung / um Spaß zu haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum Zeitvertreib / wenn ich gerade nichts Besseres zu tun habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum rumtrödeln / um unliebsame Arbeiten vor mir her zu schieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen, wie nützlich schätzen Sie Social Media für Ihre beruflichen Zwecke ein?

 sehr nützlich eher nützlich eher nicht nützlich überhaupt nicht nützlich

15. Wenn Sie zurückdenken, mit welchen Erwartungen Sie ursprünglich für Ihre beruflichen Zwecke an Social Media herangetreten sind: Inwieweit wurden diese Erwartungen erfüllt?

 überhaupt nicht erfüllt größtenteils nicht erfüllt teilweise erfüllt größtenteils erfüllt vollständig erfüllt Erwartungen übertroffen Ich hatte keine Erwartungen.

Zurück

Weiter

Viele Fachbibliotheken sind bereits in Social Media vertreten und haben eigene Webauftritte, zum Beispiel die ZBW, die ZB MED, die TIB / UB Hannover und viele mehr. In diesem Abschnitt würde ich von Ihnen gerne mehr über die Bekanntheit von Social Media-Diensten von Bibliotheken erfahren.

16. Kennen Sie die „Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften“, kurz ZBW?

- ja
 nein

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

17. Welche Dienste der ZBW kennen Sie?

- ZBW bei Facebook
 ZBW bei Twitter
 ZBW bei Google+
 ZBW bei YouTube
 ZBW bei Flickr
 RSS-Feeds der ZBW
 EconBiz (Recherche-Fachportal)
 EconBot (EconBiz-Schnellsuche auf Twitter)
 EconStor (Open Access Publikationsportal)
 Keine

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

18. Sie haben angegeben, dass Sie die Facebook-Seite der ZBW kennen. Haben Sie die Seite „geliked“?

- ja
 nein

19. Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt der ZBW aufmerksam geworden?

- über die Bibliothekswebseite
 durch Freunde und Bekannte
 durch Kollegen
 auf Konferenzen
 über Aushänge in der Bibliothek
 über Social Media-Kanäle
 über Suchmaschinen
 andere:

20. Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Facebook-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
 Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
 Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
 Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Recherchetipps)
 Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
 Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
 Aktuelle Veröffentlichungen
 andere:
 Kein Interesse

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

21. Kennen Sie den Facebook-Auftritt von (anderen) Fachbibliotheken als der ZBW? Wenn ja, welcher Bibliotheken:

- ja:
 ja und ich habe sie „geliked“:
 nein

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

22. Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden?

- über die Bibliothekswebseite
- durch Freunde und Bekannte
- durch Kollegen
- auf Konferenzen
- über Aushänge in der Bibliothek
- über Social Media-Kanäle
- über Suchmaschinen
- andere:

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

23. Sie haben angegeben, dass Sie den Twitter-Kanal der ZBW kennen. Sind Sie der ZBW auf Twitter gefolgt?

- ja
- nein

24. Wie sind Sie auf den Twitter-Auftritt der ZBW aufmerksam geworden?

- über die Bibliothekswebseite
- durch Freunde und Bekannte
- durch Kollegen
- auf Konferenzen
- über Aushänge in der Bibliothek
- über Social Media-Kanäle
- über Suchmaschinen
- andere:

25. Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Twitter-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
- Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
- Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
- Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Researchetipps)
- Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
- Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
- Aktuelle Veröffentlichungen
- andere:
- Kein Interesse

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

26. Kennen Sie den Twitter-Auftritt von (anderen) Fachbibliotheken als der ZBW? Wenn ja, welcher Bibliotheken:

- ja:
- ja und ich bin „Follower“:
- nein

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

27. Wie sind Sie auf den Twitter-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden?

- über die Bibliothekswebseite
- durch Freunde und Bekannte
- durch Kollegen
- auf Konferenzen
- über Aushänge in der Bibliothek
- über Social Media-Kanäle
- über Suchmaschinen
- andere:

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

28. Kennen Sie (andere) Bibliotheken, die noch in anderen Social Media-Kanälen außer Facebook und Twitter vertreten sind? Bitte geben Sie diese an:

	<input type="checkbox"/> Ich kenne keine anderen Bibliotheken, die in Social Media-Kanälen vertreten sind.
--	--

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

29. Wie sind Sie auf diese Bibliotheksdienste in Social Media aufmerksam geworden?

<input type="checkbox"/> über die Bibliothekswebseite
<input type="checkbox"/> durch Freunde und Bekannte
<input type="checkbox"/> durch Kollegen
<input type="checkbox"/> auf Konferenzen
<input type="checkbox"/> über Aushänge in der Bibliothek
<input type="checkbox"/> über Social Media-Kanäle
<input type="checkbox"/> über Suchmaschinen
<input type="checkbox"/> andere: <input style="width: 100px;" type="text"/>

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

30. Welche eigenen Ideen / Wünsche haben Sie für die Serviceleistungen der ZBW oder anderer Bibliotheken in den Sozialen Netzwerken? Schreiben Sie bitte dazu, welches Netzwerk sich für diesen Service Ihrer Meinung nach besonders eignen würde.

	<input type="checkbox"/> Ich habe keine Ideen / Wünsche.
--	--

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme können Sie an der Verlosung für einen von 50 Amazon-Gutscheinen im Wert von 20 € teilnehmen. Dazu müssen Sie Ihre E-Mail-Adresse in das untenstehende Feld eintragen. Die E-Mail-Adresse wird gesondert erfasst und nicht zusammen mit Ihren Antworten gespeichert.

Die Verlosung findet nach Abschluss der Untersuchung statt. Diese läuft vom 02.09. bis zum 15.09.2013.

- Ich will am Gewinnspiel teilnehmen. Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

E-Mail-Adresse:

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

Die folgende Seite wird nur angezeigt, wenn der Befragte bei Frage Nr. 8 angibt, die verschiedenen sozialen Netzwerke nicht zu kennen.

Vielen Dank für ihre Angaben.

Ich möchte insbesondere Nutzer befragen, die Erfahrungen mit Social Media-Diensten wie Facebook oder Twitter gemacht haben. Sie haben angegeben, diese nicht zu kennen. Daher endet die Befragung an dieser Stelle. Leider können Sie daher nicht an der Gutschein-Verlosung teilnehmen. Vielen Dank für Ihre Angaben und Ihr Interesse!

Zurück

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

Die folgende Seiten werden nur angezeigt, wenn der Befragte bei Frage Nr. 16 angibt, die ZBW nicht zu kennen. Die Fragen unterscheiden sich nicht von denen, die beim ‚Ja‘-Weg gestellt werden, sie sind nur anders angeordnet.

68% ausgefüllt

17. Kennen Sie den Facebook-Auftritt von (anderen) Fachbibliotheken als der ZBW? Wenn ja, welcher Bibliotheken:

- ja:
- ja und ich habe sie „geliked“:
- nein

18. Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Facebook-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
- Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
- Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
- Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Recherchetipps)
- Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
- Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
- Aktuelle Veröffentlichungen
- andere:
- Kein Interesse

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

71% ausgefüllt

19. Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden?

- über die Bibliothekswebseite
- durch Freunde und Bekannte
- durch Kollegen
- auf Konferenzen
- über Aushänge in der Bibliothek
- über Social Media-Kanäle
- über Suchmaschinen
- andere:

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
Wirtschaftswissenschaften | 2013

20. Kennen Sie den Twitter-Auftritt von (anderen) Fachbibliotheken als der ZBW? Wenn ja, welcher Bibliotheken:

- ja:
- ja und ich bin „Follower“:
- nein

21. Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Twitter-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
- Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
- Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
- Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Rechetipps)
- Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
- Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
- Aktuelle Veröffentlichungen
- andere:
- Kein Interesse

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

22. Wie sind Sie auf den Twitter-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden?

- über die Bibliothekswebseite
- durch Freunde und Bekannte
- durch Kollegen
- auf Konferenzen
- über Aushänge in der Bibliothek
- über Social Media-Kanäle
- über Suchmaschinen
- andere:

Zurück

Weiter

Josefine Bäßler – josefine.baessler@haw-hamburg.de
 Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg | Deutsche Zentralbibliothek für
 Wirtschaftswissenschaften | 2013

Variablen-Übersicht

Fragebogen-Interne Daten

Im Datensatz finden Sie neben Ihren Fragen folgende zusätzliche Variablen, sofern Sie die entsprechende Option beim Herunterladen des Datensatzes nicht deaktivieren.

CASE Fortlaufende Nummer der Versuchsperson

REF Referenz, falls solch eine im Link zum Fragebogen übergeben wurde

LASTPAGE Nummer der Seite im Fragebogens, die zuletzt bearbeitet und abgeschickt wurde

QUESTNNR Kennung des Fragebogens, der bearbeitet wurde

MODE Information, ob der Fragebogen im Pretest oder durch einen Projektmitarbeiter gestartet wurde

STARTED Zeitpunkt, zu dem der Teilnehmer den Fragebogen aufgerufen hat

FINISHED Information, ob der Fragebogen bis zur letzten Seite ausgefüllt wurde

TIME_001... Zeit, die ein Teilnehmer auf einer Fragebogen-Seite verbracht hat

Bitte beachten Sie, dass Sie die Fragebogen-internen Variablen nicht mit der Funktion `value()` auslesen können. Für Interview-Nummer und Referenz stehen aber die PHP-Funktionen [PHP-Funktion caseNumber\(\)](#) und [PHP-Funktion reference\(\)](#) zur Verfügung.

Details über die zusätzlichen Variablen stehen in der Anleitung: [Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe](#)

Rubrik A0: Soziografische Angaben

[A001] Offene Texteingabe

Alter

"Wie alt sind Sie? "

A001_01 ... Jahre

Offene Eingabe (Dezimalzahl)

[A002] Auswahl

Geschlecht

"Sie sind: "

A002 Geschlecht

1 = weiblich

2 = männlich

-9 = nicht beantwortet

[A003] Auswahl

Hochschule

"An welcher Hochschule sind Sie tätig? "

A003 Hochschule

1 = Universität Hamburg

2 = HAW Hamburg

3 = TU Hamburg-Harburg

4 = HSU Hamburg

5 = andere:

-9 = nicht beantwortet

A003_05 andere

Offene Texteingabe

[A004] Mehrfachauswahl

Status

"Bitte nennen Sie mir Ihren akademischen Status: "

A004_01 Akademischer Rat

A004_02 Postdoktorand/in

A004_03 Professor/in

A004_04 Wissenschaftliche Hilfskraft

A004_05 Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in

A004_06 Doktorand/in

A004_07 Privatdozent/in

A004_08 Professor/in (emeritiert)

A004_09 Sonstiges

- 1 = nicht gewählt
- 2 = ausgewählt

A004_09a Sonstiges (offene Eingabe)

Offene Texteingabe

[A005] Offene Texteingabe

Dauer der Tätigkeit im Hochschulbereich

"Wie viele Jahre sind Sie seit Ihrem Studienabschluss (Diplom, Master, Magister etc.) insgesamt an einer Hoch..."

A005_01 ca. ... Jahr(e)

Offene Eingabe (Dezimalzahl)

[A006] Auswahl

Tätigkeitsschwerpunkt

"Wie definieren Sie Ihren Tätigkeitsschwerpunkt? "

A006 Tätigkeitsschwerpunkt

- 1 = Forschung
- 2 = Forschung und Lehre
- 3 = Lehre
- 4 = Sonstiges:
- 9 = nicht beantwortet

A006_04 Sonstiges

Offene Texteingabe

[A007] Auswahl

Fachschwerpunkt

"Wo liegt ihr Fachschwerpunkt? "

A007 Fachschwerpunkt

- 1 = BWL
- 2 = VWL
- 3 = Sozialökonomie
- 4 = andere:
- 9 = nicht beantwortet

A007_04 andere

Offene Texteingabe

Rubrik A1: Social Media Nutzung

[A101] Skala (Zwischenwerte beschriftet)

SoM PN Häufigkeit

"Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Dienste für private Zwecke? "

A101_01 Facebook

A101_02 Google+

A101_03 Twitter

A101_04 YouTube

A101_05 Flickr

A101_06 RSS-Feeds

A101_07 Xing

A101_08 Blogs

A101_09 Wikipedia

A101_10 Wikis (neben Wikipedia)

A101_11 ResearchGate

A101_12 Mendeley

A101_13 Skype

- 1 = durchgehend online
- 2 = täglich
- 3 = mehrmals pro Woche
- 4 = ca. 1x pro Woche
- 5 = ca. 1x im Monat
- 6 = gar nicht
- 1 = kenne ich nicht
- 9 = nicht beantwortet

[A102] Skala (Zwischenwerte beschriftet)

SoM PN Wichtigkeit

"Wie wichtig sind für Sie folgende Aktivitäten in Social Media für Ihre privaten Zwecke? "

A102_01 Kontakte pflegen

A102_02 Neue Kontakte knüpfen

A102_03 Mit Freunden verabreden

A102_04 Inhalte mit anderen teilen (z.B. Nachrichten, Bilder etc.)

A102_05 Inhalte von anderen Nutzern lesen

A102_06 Die eigene Meinung mitteilen

A102_07 Sich mit anderen unterhalten

A102_08 Sich über aktuelle Ereignisse informieren

A102_09 Austausch mit Freunden, Bekannten, Familie

A102_10 Zur Unterhaltung / um Spaß zu haben

A102_11 Zum Zeitvertreib / wenn ich gerade nichts Besseres zu tun habe

A102_12 Zur Entspannung

A102_13 Zum rumtrödeln / um unliebsame Arbeiten vor mir her zu schieben

1 = sehr wichtig

2 = eher wichtig

3 = eher unwichtig

4 = vollkommen unwichtig

-9 = nicht beantwortet

[A103] Horizontale Auswahl

SoM PN Nützlichkeit

"Basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen, wie nützlich schätzen Sie Social Media für Ihre privaten Zwecke ..."

A103 SoM PN Nützlichkeit

1 = sehr nützlich

2 = eher nützlich

3 = eher nicht nützlich

4 = überhaupt nicht nützlich

-9 = nicht beantwortet

[A104] Horizontale Auswahl

SoM PN Erwartungen

"Wenn Sie zurückdenken, mit welchen Erwartungen Sie ursprünglich für private Zwecke an Social Media herangetr..."

A104 SoM PN Erwartungen

1 = überhaupt nicht erfüllt

2 = größtenteils nicht erfüllt

3 = teilweise erfüllt

4 = größtenteils erfüllt

5 = vollständig erfüllt

-1 = Erwartungen übertroffen

-2 = Ich hatte keine Erwartungen.

-9 = nicht beantwortet

[A106] Skala (Zwischenwerte beschriftet)

SoM WN Häufigkeit

"Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media-Dienste für Ihre beruflichen Zwecke? "

A106_01 Facebook

A106_02 Google+

A106_03 Twitter

A106_04 YouTube

A106_05 Flickr

A106_06 RSS-Feeds

A106_07 Xing

A106_08 Blogs

A106_09 Wikipedia

A106_10 Wikis (neben Wikipedia)

A106_11 ResearchGate

A106_12 Mendeley

A106_13 Skype

1 = durchgehend online

- 2 = täglich
- 3 = mehrmals pro Woche
- 4 = ca. 1x pro Woche
- 5 = ca. 1x im Monat
- 6 = gar nicht
- 1 = kenne ich nicht
- 9 = nicht beantwortet

[A107] Skala (Zwischenwerte beschriftet)

SoM WN Wichtigkeit

"Wie wichtig sind für Sie folgende Aktivitäten in Social Media für Ihre beruflichen Zwecke? "

A107_01 Kontakte pflegen

A107_02 Neue Kontakte knüpfen

A107_03 Mit Kollegen verabreden

A107_04 Inhalte mit anderen teilen (z.B. Nachrichten, Bilder etc.)

A107_05 Inhalte von anderen Nutzern lesen

A107_06 Die eigene Meinung mitteilen

A107_07 Sich mit anderen unterhalten

A107_08 Sich über aktuelle Ereignisse informieren

A107_09 Austausch mit Kollegen und Bekannten

A107_10 Zur Unterhaltung / um Spaß zu haben

A107_11 Zum Zeitvertreib / wenn ich gerade nichts Besseres zu tun habe

A107_12 Zur Entspannung

A107_13 Zum rumtrödeln / um unliebsame Arbeiten vor mir her zu schieben

- 1 = sehr wichtig
- 2 = eher wichtig
- 3 = eher unwichtig
- 4 = vollkommen unwichtig
- 9 = nicht beantwortet

[A108] Horizontale Auswahl

SoM WN Nützlichkeit

"Basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen, wie nützlich schätzen Sie Social Media für Ihre beruflichen Zwec..."

A108 SoM WN Nützlichkeit

- 1 = sehr nützlich
- 2 = eher nützlich
- 3 = eher nicht nützlich
- 4 = überhaupt nicht nützlich
- 9 = nicht beantwortet

[A109] Horizontale Auswahl

SoM WN Erwartungen

"Wenn Sie zurückdenken, mit welchen Erwartungen Sie ursprünglich für Ihre beruflichen Zwecke an Social Media ..."

A109 SoM WN Erwartungen

- 1 = überhaupt nicht erfüllt
- 2 = größtenteils nicht erfüllt
- 3 = teilweise erfüllt
- 4 = größtenteils erfüllt
- 5 = vollständig erfüllt
- 1 = Erwartungen übertroffen
- 2 = Ich hatte keine Erwartungen.
- 9 = nicht beantwortet

Rubrik A2: Bekanntheit ZBW

[A201] Auswahl

Bekanntheit ZBW

"Kennen Sie die "Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften", kurz ZBW? "

A201 Bekanntheit ZBW

- 1 = ja
- 2 = nein
- 9 = nicht beantwortet

[A202] Mehrfachauswahl

Dienste ZBW

"Welche Dienste der ZBW kennen Sie? "

A202_01 ZBW bei Facebook

A202_02 ZBW bei Twitter

A202_03 ZBW bei Google+

A202_04 ZBW bei YouTube

A202_05 ZBW bei Flickr

A202_06 RSS-Feeds der ZBW

A202_07 EconBiz (Recherche-Fachportal)

A202_08 EconBot (EconBiz-Schnellsuche auf Twitter)

A202_09 EconStor (Open Access Publikationsportal)

A202_10 Keine

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

Rubrik A3: Schwerpunkt Facebook

[A301] Auswahl

Bekanntheit FB ZBW

"Sie haben angegeben, dass Sie die Facebook-Seite der ZBW kennen. Haben Sie die Seite "geliked"?"

A301 Bekanntheit FB ZBW

1 = ja

2 = nein

-9 = nicht beantwortet

[A302] Mehrfachauswahl

Aufmerksamkeit FB

"Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt der ZBW aufmerksam geworden? "

A302_01 über die Bibliothekswebseite

A302_02 durch Freunde und Bekannte

A302_03 durch Kollegen

A302_04 auf Konferenzen

A302_05 über Aushänge in der Bibliothek

A302_06 über Social Media-Kanäle

A302_07 über Suchmaschinen

A302_08 andere

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

A302_08a andere (offene Eingabe)

Offene Texteingabe

[A303] Auswahl

Bekanntheit FB andere Bib.

"Kennen Sie den Facebook-Auftritt von (anderen) Fachbibliotheken als der ZBW? Wenn ja, welcher Bibliotheken: "

A303 Bekanntheit FB andere Bib.

1 = ja:

2 = ja und ich habe sie "geliked":

3 = nein

-9 = nicht beantwortet

A303_01 ja

A303_02 ja und ich habe sie "geliked"

Offene Texteingabe

[A304] Mehrfachauswahl

Aufmerksamkeit FB andere Bib.

"Wie sind Sie auf den Facebook-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden? "

A304_01 über die Bibliothekswebseite

A304_02 durch Freunde und Bekannte

A304_03 durch Kollegen
A304_04 auf Konferenzen
A304_05 über Aushänge in der Bibliothek
A304_06 über Social Media-Kanäle
A304_07 über Suchmaschinen
A304_08 andere
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A304_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

[A305] Mehrfachauswahl
Angebote FB
"Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Facebook-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen..."

A305_01 Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
A305_02 Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
A305_03 Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
A305_04 Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Recherchetipps)
A305_05 Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
A305_06 Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
A305_07 Aktuelle Veröffentlichungen
A305_08 andere
A305_09 Kein Interesse
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A305_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

[A306] Mehrfachauswahl
Angebote FB andere Bib.
"Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Facebook-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen..."

A306_01 Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
A306_02 Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
A306_03 Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
A306_04 Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Recherchetipps)
A306_05 Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
A306_06 Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
A306_07 Aktuelle Veröffentlichungen
A306_08 andere
A306_09 Kein Interesse
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A306_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

Rubrik A4: Schwerpunkt Twitter

[A401] Auswahl
Bekanntheit TW ZBW
"Sie haben angegeben, dass Sie den Twitter-Kanal der ZBW kennen. Sind Sie der ZBW auf Twitter gefolgt? "

A401 Bekanntheit TW ZBW
1 = ja
2 = nein
-9 = nicht beantwortet

[A402] Mehrfachauswahl
Aufmerksamkeit TW
"Wie sind Sie auf den Twitter-Auftritt der ZBW aufmerksam geworden? "

A402_01 über die Bibliothekswebseite

A402_02 durch Freunde und Bekannte
A402_03 durch Kollegen
A402_04 auf Konferenzen
A402_05 über Aushänge in der Bibliothek
A402_06 über Social Media-Kanäle
A402_07 über Suchmaschinen
A402_08 andere
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A402_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

[A403] Auswahl
Bekanntheit TW andere Bib.
"Kennen Sie den Twitter-Auftritt von (anderen) Fachbibliotheken als der ZBW? Wenn ja, welcher Bibliotheken? "

A403 Bekanntheit TW andere Bib.
1 = ja:
2 = ja und ich bin "Follower":
3 = nein
-9 = nicht beantwortet
A403_01 ja
A403_02 ja und ich bin "Follower"
Offene Texteingabe

[A404] Mehrfachauswahl
Aufmerksamkeit TW andere Bib.
"Wie sind Sie auf den Twitter-Auftritt dieser Bibliothek(en) aufmerksam geworden? "

A404_01 über die Bibliothekswebseite
A404_02 durch Freunde und Bekannte
A404_03 durch Kollegen
A404_04 auf Konferenzen
A404_05 über Aushänge in der Bibliothek
A404_06 über Social Media-Kanäle
A404_07 über Suchmaschinen
A404_08 andere
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A404_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

[A405] Mehrfachauswahl
Angebote TW
"Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Twitter-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen?..."

A405_01 Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
A405_02 Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
A405_03 Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
A405_04 Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Recherchetipps)
A405_05 Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
A405_06 Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
A405_07 Aktuelle Veröffentlichungen
A405_08 andere
A405_09 Kein Interesse
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A405_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

[A406] Mehrfachauswahl
Angebote TW andere Bib.
"Welche Angebote würden Sie sich allgemein auf der Twitter-Seite von Fachbibliotheken (wie der ZBW) wünschen?..."

A406_01 Wirtschaftswissenschaftliche Nachrichten
A406_02 Nachrichten aus Wirtschaft und Politik
A406_03 Informationen zu aktuellen Ereignissen (z.B. in Form von Links und Videos)
A406_04 Ratschläge zum wissenschaftlichen Leben (z.B. Recherchetipps)
A406_05 Inhalte und Neuigkeiten rund um das Angebot der ZBW
A406_06 Links zu wirtschaftswissenschaftlichen Vorträgen
A406_07 Aktuelle Veröffentlichungen
A406_08 andere
A406_09 Kein Interesse
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A406_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

Rubrik A5: Andere Bibliotheken

[A501] Offene Texteingabe
Dienste andere Bibliotheken
"Kennen Sie (andere) Bibliotheken, die noch in anderen Social Media-Kanälen außer Facebook und Twitter vertre..."

A501_01 [01]
Offene Texteingabe
A501_01a [01]: Ich kenne keine anderen Bibliotheken, die in Social Media-Kanälen vertreten sind.
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt

[A502] Mehrfachauswahl
Aufmerksamkeit
"Wie sind Sie auf diese Bibliotheksdienste in Social Media aufmerksam geworden? "

A502_01 über die Bibliothekswebseite
A502_02 durch Freunde und Bekannte
A502_03 durch Kollegen
A502_04 auf Konferenzen
A502_05 über Aushänge in der Bibliothek
A502_06 über Social Media-Kanäle
A502_07 über Suchmaschinen
A502_08 andere
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt
A502_08a andere (offene Eingabe)
Offene Texteingabe

Rubrik A6: Wünsche

[A601] Offene Texteingabe
Wünsche
"Welche eigenen Ideen / Wünsche haben Sie für die Serviceleistungen der ZBW oder anderer Bibliotheken in den ..."

A601_01 [01]
Offene Texteingabe
A601_01a [01]: Ich habe keine Ideen / Wünsche.
1 = nicht gewählt
2 = ausgewählt

Rubrik A7: E-Mail

[A701] Getrennte Erhebung von Kontaktdaten
E-Mail Abfrage

D CD

Die CD enthält:

- Vollständige Masterarbeit
- Anhänge A1 - A7 (inkl. A7 - FGI Auswertung)
- Anhänge B1 - B3 (inkl. B3 - EI Auswertung)
- Anhänge C1 - C6 (inkl. C5 - Rohdaten und C6 - Fragebogenerhebung Auswertung)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift