



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

**Optimierung des E-Medien-Angebotes der Bücherhallen Hamburg – Entwicklung von Vermarktungsstrategien unter Berücksichtigung der vorher eruierten Zielgruppenkenntnis**

*vorgelegt von*

***Melanie Kewitz und Rebecca Mehl***

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade

zweite Prüferin: Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert

Hamburg, September 2014

## **Abstract**

Bibliotheken wissen zu wenig über die Kunden ihrer digitalen Angebote. Diese fehlende Zielgruppenkenntnis stellt die Bibliotheken vor das Problem, dass sie ihr E-Medienangebot nicht konkret auf ihre Nutzer ausrichten können. Diese Arbeit liefert Erkenntnisse über die Kunden der E-Bücherhalle der Bücherhallen Hamburg. Aufbauend auf einer fundierten Literaturrecherche, werden Hintergrundinformationen zu E-Medien geliefert. Die Umfrage bildet den empirischen Teil der Arbeit. Die Ergebnisse dieser Umfrage bieten einen Überblick über die Nutzungsgewohnheiten und Lebenssituationen der E-Medienkunden. Anhand dieser Informationen und unter Einbeziehung eines Zielgruppenmodells werden Vermarktungsstrategien entwickelt, die es den Bücherhallen Hamburg ermöglichen, E-Medien zielgruppenorientiert anzubieten und entsprechende Werbung zu betreiben.

## Schlagworte

Öffentliche Bibliothek / E-Medium / digitale Medien / Zielgruppenanalyse / Zielgruppenmodell / Erhebung / empirische Befragung

## **Danksagung**

Wir möchten uns ganz herzlich bei allen Menschen bedanken, die uns bei dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Besonders unser Betreuerin, Frauke Schade, gilt unser Dank. Sie hat uns während der ganzen Arbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden und uns motiviert. Bedanken möchten wir uns auch bei den Mitarbeitern der Bücherhallen Hamburg, Silke Mittmann, Frau Schröder und Sven Instinske sowie Andreas Mittrowann von der ekz, die maßgeblich an der Realisierung dieses Projektes beteiligt waren. Schließlich möchten wir noch unseren Familien und Freunden danken, die uns durch diese, manchmal nicht ganz einfache, Zeit begleitet haben!

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem- und Fragestellung .....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3. Stand der Forschung .....	4
1.4. Methodik der Arbeit .....	6
1.5. Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2. E-Medien</b> .....	<b>9</b>
2.1. E-Medien: Definition und Einordnung .....	9
2.2. Formate.....	11
2.3. Lesegeräte .....	13
2.4. Fazit: Vermarktungsrelevante Besonderheiten.....	19
<b>3. E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken</b> .....	<b>20</b>
3.1. Auftrag und Zielsetzung Öffentlicher Bibliotheken.....	21
3.2. Markt und Wettbewerb im Bereich der E-Mediennutzung von Öffentlichen Bibliotheken .....	24
3.3. Rechtliche Aspekte .....	26
3.4. Rechtemanagement .....	31
3.5. Verleihmodelle für Öffentliche Bibliotheken .....	33
3.6. Lizenzierungsmodelle für Öffentliche Bibliotheken .....	35
3.7. Fazit: Vermarktungsrelevante Besonderheiten.....	40
<b>4. E-Mediennutzung</b> .....	<b>42</b>
4.1. Allgemeine Nutzungsstudien.....	42
4.2. Nutzungsstudien öffentlicher Bibliotheken .....	46
4.3. Fazit: Problematik der Zielgruppenkenntnis bei digitalen Medien in Bibliotheken ...	49
<b>5. Marktsegmentierung</b> .....	<b>50</b>
5.1. Demografischer Wandel und Heterogenität der Gesellschaft .....	51
5.2. Anforderungen an die Marktsegmentierung.....	55
5.3. Marktsegmentierungskriterien .....	58
5.4. Lebensstilkonzepte .....	63
5.4.1. Demografisches Lebensstilkonzept .....	64
5.4.2. Psychografisches Lebensstilkonzept.....	68
5.5. Lebenszyklusmodell .....	71
5.6. Best for Planning .....	74
5.7. Fazit: Verknüpfung mit dem Zielgruppenmodell .....	77

<b>6. Bücherhallen Hamburg .....</b>	<b>78</b>
6.1. Kurze Vorstellung der Bücherhallen.....	78
6.2. Bestandsprofil .....	80
6.2.1. Physisches Bestandsprofil .....	80
6.2.2. Digitales Bestandsprofil.....	82
6.3. Nutzung der E-Medien.....	92
6.4. Fazit: Was wollen die Bücherhallen über ihre E-Medien-Kunden wissen?.....	94
<b>7. Befragung der E-Medien-Kunden in den Bücherhallen Hamburg .....</b>	<b>95</b>
7.1. Zielsetzung.....	96
7.2. Von der Forschungsfrage zum Erhebungsinstrument .....	96
7.2.1. Entwicklung des Erhebungsinstruments .....	97
7.2.1.1. Hypothesenbildung .....	98
7.2.1.2. Wahl des Erhebungsinstruments.....	109
7.2.1.3. Operationalisierung .....	111
7.2.1.4. Fragebogenkonstruktion .....	168
7.2.1.5. Wahl des Forschungsdesigns.....	171
7.2.1.6. Fazit: Der finale Fragebogen .....	172
7.2.2. Umsetzung im Online-Tool SoSci Survey.....	175
7.3. Grundgesamtheit und Stichprobe .....	177
7.4. Teilnehmerrekrutierung .....	182
7.4.1. Incentives .....	182
7.4.2. Werbung .....	182
7.4.3. Datenschutz.....	184
7.5. Durchführung der Befragung .....	188
7.5.1. Pretest .....	188
7.5.2. Durchführung.....	190
7.6. Auswertung.....	191
7.6.1. Allgemeine Daten zur Auswertung .....	191
7.6.2. Auswertung der Hypothesen.....	193
7.6.3. Beschreibung der einzelnen Segmente nach Auffälligkeiten .....	245
7.7. Interpretation der Ergebnisse .....	247
7.8. Fazit: Handlungsempfehlungen.....	252
<b>8. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>258</b>
<b>9. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>259</b>

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1	Lebenszyklusmodell
Anhang 2	Ausleih- und Besucherzahlen 2014
Anhang 3	Bestandsanalyse 2014
Anhang 4	Ausleihzahlen E-Medien 2013-2014
Anhang 5	Kennzahlen E-Book Kategorien 2014 Belletristik
Anhang 6	Kennzahlen E-Book Kategorien 2014 Sachmedien
Anhang 7	Kennzahlen E-Book Kategorien 2014 Jugend
Anhang 8	Kennzahlen E-Book Kategorien 2014 Kinder
Anhang 9	ungekürzter Fragebogen
Anhang 10	finaler Fragebogen
Anhang 11	E-Mail 1 Frau Mittmann
Anhang 12	E-Mail 2 Frau Mittmann
Anhang 13	Werbetext
Anhang 14	Plakat
Anhang 15	E-Mail Herr Albrecht

(die Anhänge sind auf CD dieser Bachelorarbeit beigefügt)

## **Abbildungsverzeichnis**

*Abbildung 1: Durchschnittliche weitere Lebenserwartung in Deutschland nach Altersgruppen laut der Sterbetafel 2009/11 (in Jahren) (Quelle: Statista 2014b)*

*Abbildung 2: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2014 (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2014)*

*Abbildung 3: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Kategorien, 1. Quartal 2013 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)*

*Abbildung 4: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Kategorien, 1. und 2. Quartal 2013 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)*

*Abbildung 5: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Medienarten, 1. Quartal 2013 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)*

*Abbildung 6: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Kategorien, 1. und 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)*

*Abbildung 7: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Medienarten, 1. und 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)*

*Abbildung 8: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Belletristik und Unterhaltung, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)*

*Abbildung 9: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Sachmedien und Ratgeber, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)*

*Abbildung 10: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Jugendbibliothek, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)*

*Abbildung 11: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Kinderbibliothek, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)*

*Abbildung 12: Umsatz der Bücherhallen Hamburg im Jahr 2013 in den Bestandssegmenten (Eigene Darstellung)*

*Abbildung 13: Befragte aufgeteilt nach Lebenszyklen (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 14: Sozioökonomischer Status (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 15: Welche eMedien sind in der eBuecherhalle hauptsächlich von Interesse für Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 16: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 17: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 18: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 19: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 20: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 21: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 22: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ,klassischen Medien'? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 23: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ,klassischen Medien'? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 24: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ,klassischen Medien'? (Quelle: Eigene Darstellung)*



*Abbildung 25: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ‚klassischen Medien‘? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 26: 6. Seit wann leihen Sie eMedien in der eBuecherhalle aus? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 27: 7. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich eMedien der eBuecherhalle? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 28: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 29: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 30: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 31: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 32: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 33: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 34: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 35: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 36: 8: Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 37: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 38: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 39: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 40: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 41: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 42: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 43: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 44: 10: Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 45: 11: Wie haben Sie von dem Angebot der Onleihe erfahren? 1 (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 46: 11: Wie haben Sie von dem Angebot der Onleihe erfahren? 2 (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 47: 12: Wie möchten Sie über neue eMedien informiert werden? 1 (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 48: 12: Wie möchten Sie über neue eMedien informiert werden? 2 (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 49: 3: Inwieweit trifft die folgende Aussage auf Sie zu? : Zu meinen Themeninteressen finde ich immer etwas im Angebot der eBuecherhalle. (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 50: 13: Würden Sie die eBuecherhalle weiterempfehlen? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 51: 14: Welchen Ausweis nutzen Sie zur Ausleihe von eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 52: 15: Nutzen Sie außer der eBuecherhalle noch andere Anbieter für eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 53: 16: In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 54: 16: In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 55: 16: In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 56: 16: In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 57: 16: In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

*Abbildung 58: 17: Hat die Ausleihe von eMedien schon einmal bei Ihnen dazu geführt, den entsprechenden Titel oder ähnliche eMedien anschließend zu kaufen? (Quelle: Eigene Darstellung)*

# 1. Einleitung

## 1.1. Problem- und Fragestellung

(Melanie Kewitz)

Die Nutzung digitaler Medien spielt in der heutigen Zeit eine immer größere Rolle. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass diese Medien ortsunabhängig und jederzeit verfügbar sind. Der E-Medien-Markt hat sich in den letzten Jahren erheblich vergrößert, auch wenn er im Vergleich zu gedruckten Werken mit einem Umsatzanteil von 1% am Buchmarkt noch nicht sehr groß ist. Die Vorbehalte gegenüber E-Books, wie das anstrengende Lesen von einem Display, sinken, die Vorteile wie Platzersparnis werden erkannt und das Lesen von E-Books von immer mehr Menschen als modern und zukunftssträchtig angesehen (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2012, S. 2-5). Entsprechend dieser Entwicklung müssen auch Bibliotheken die Zusammensetzung ihres Bestandes überdenken. Der Vorteil von ausleihbaren E-Medien liegt auf der Hand: Die Nutzer müssen sich keine Gedanken mehr um die Öffnungszeiten der Bibliothek machen, oder wo die nächste Bibliothek in ihrer Nähe zu finden ist. Der Aspekt der Bequemlichkeit spielt bei diesen Medien folglich eine große Rolle.

So sehen sich Bibliotheken nun vor der Aufgabe, ihr Angebot an digitalen Medien konsequent auszubauen, um mit dem aktuellen Trend mitzuhalten. Der Medienbestand an unterschiedlichen E-Medien wie E-Books und E-Audios wird dabei den Kunden über den Service der Onleihe der divibib zur Verfügung gestellt. Das für Öffentliche Bibliotheken verleihbare Angebot an digitalen Medien ist, anders als bei physischen Medien, noch stark durch das Urheberrecht eingeschränkt, denn aufgrund des Urheberrechts haben die Rechteinhaber digitaler Werke großen Einfluss auf die Verwendung ihrer Werke (vgl. Kummrow 2013, S. 4) und schränken so das Verleihen von E-Medien in Bibliotheken massiv ein. Problematisch ist auch, dass digitale Informationsgüter für den Kunden nicht greifbar sind und so vor Ort weniger wahrgenommen werden. Die Benutzung erfordert das richtige Lesegerät. Auch Formate sowie Rechtemanagement können für viele Nutzer schnell eine Hürde darstellen. Das Verständnis der Nutzungsmodalitäten ist vielen fremd. Die Inanspruchnahme von digitalen Ausleihangeboten ist somit komplex und stellt ein erklärungsbedürftiges Informationsgut in Bibliotheken dar. Dessen müssen sich Bibliotheken bewusst sein und ihre Marketingstrategien entsprechend darauf auslegen. Auch sehen sich die Bibliotheken mittlerweile einer großen Zahl von kommerziellen Anbietern digitaler Medien gegenüber, die Kunden mit immer attraktiveren Verleihmodellen locken (z.B. Ciando,

Amazon, Libreka) und in der Regel über einen größeren Bestand an E-Medien verfügen. Bibliotheken stehen mit solchen Anbietern in Konkurrenz und müssen sich darauf einstellen, dass sich die Nutzungsgewohnheiten der Kunden und erwartete Standards von kommerziellen Ausleihmodellen auch auf sie übertragen.

Hier stehen die einzelnen Bibliotheken allerdings vor dem Problem, dass aufgrund des Datenschutzes bei der Onleihe keine Nutzerinformationen gesammelt werden. Demnach ist nicht bekannt, welche Nutzergruppen das Angebot der Onleihe wahrnehmen und welche bisher noch nicht gewonnen werden konnten.

Es lässt sich feststellen, dass aufgrund des eher begrenzten Angebotes an digitalen Medien es umso wichtiger ist, diese Medien gezielt auszusuchen und so den Bedarf der Nutzer möglichst optimal zu decken. Auch im Hinblick auf sinkende bzw. kleine Etats in Öffentlichen Bibliotheken ist eine zielgruppenorientierte Auswahl von E-Medien sinnvoll und notwendig.

Bereits vor mehr als zehn Jahren wurden Studien zur Nutzung und Akzeptanz der elektronischen Buchform durchgeführt (vgl. Giebenhain / Mundt 2010, S. 57), doch nun ist der nächste Schritt notwendig, der auf diesen Studien aufbauen kann und neue Erkenntnisse über die genauen Nutzer liefern soll.

Einer OCLC-Untersuchung zufolge sind E-Book-Nutzer meist junge, überwiegend männliche Personen mit (angestrebtem) höherem Bildungsabschluss (vgl. Giebenhain / Mundt 2010, S. 63). Ob dies immer noch gilt, beziehungsweise auf die Bücherhallen Hamburg zutrifft, soll in dieser Arbeit ergründet werden.

Im Rahmen dieser Arbeit soll darüber hinaus die Frage beantwortet werden, wie die Bücherhallen Hamburg ihr E-Medien-Angebot und ihre diesbezüglichen Vermarktungsstrategien auf der Grundlage einer genauen Zielgruppenkenntnis und präzisen Marktsegmentierung profilieren bzw. verbessern können. Zu diesem Zweck werden neue Erkenntnisse über die Zielgruppen erhoben. Diese sollen die Bücherhallen dabei unterstützen, ihr digitales Medienangebot zielgruppenspezifisch aufzubauen und so die Nutzung durch die Leser zu erhöhen.

## 1.2. Zielsetzung der Arbeit

(Melanie Kewitz)

Ziel dieser Arbeit soll es sein, Kunden der E-Bücherhalle der Bücherhallen Hamburg in einem Zielgruppenmodell, in dem unter anderem demografisch-psychografische Profile erstellt werden, mithilfe einer Umfrage zu beschreiben. Auf der Grundlage einer präzisen Marktsegmentierung und Zielgruppenkenntnis sollen anschließend Vermarktungsstrategien entwickelt werden, die die Profilierung des E-Medien-Angebots der Bücherhallen Hamburg unterstützen.

Diese Zielsetzung ist besonders vor dem Hintergrund der gestiegenen Bedeutung von E-Medien in Bibliotheken relevant. Kenntnisse über die Nutzer der Onleihe können daher nur fördernd sein, um gezielte Vermarktungsstrategien entwickeln zu können. Gleichzeitig tragen sie zur Kundenzufriedenheit und –bindung bei.

Es ist wichtig, auch bei relativ neuen Medien, wie den digitalen, frühzeitig mit der Erforschung der Zielgruppen zu beginnen, um einen verfehlten Bestandsaufbau zu vermeiden. Dabei sollte man beachten, dass die Nutzer digitaler Medien oft völlig andere Erwartungen an die Bestände mitbringen, als die Nutzer physischer Bestände. Diese Unterschiede zu kennen und für sich zu nutzen, ist die Aufgabe der Bibliotheken. Anhand des Zielgruppenmodells und der Befragung der E-Medien-Kunden, soll es den Bücherhallen Hamburg ermöglicht werden, den Nutzern der Onleihe entgegenzukommen. Mit den erhobenen Daten und den Handlungsempfehlungen können gezielt Strategien entwickelt werden, wie diese Nutzergruppe erfasst werden kann.

Letztendlich sollen durch diese Arbeit wichtige Erkenntnisse über die Zielgruppen der Onleihe gewonnen werden, die die Bücherhallen Hamburg dabei unterstützen sollen, ihre digitalen Bestände so anbieten zu können, dass sie eine große Anzahl an Nutzern ansprechen und auch in Zukunft eine wichtige Rolle für die Bücherhallen Hamburg spielen werden.

### 1.3. Stand der Forschung

(Rebecca Mehl)

Im deutschsprachigen Raum gibt es viele Studien zu Zielgruppenmodellen, die die gesamte deutsche Bevölkerung abbilden sollen (z.B. die Sinus-Milieus). Weiterhin gibt es zahlreiche Milieustudien, vor allem in der freien Wirtschaft. Im bibliothekarischen Umfeld existieren hingegen sehr wenige solcher Studien bzw. Untersuchungen. Die meisten der Publikationen in Bezug auf Bibliotheken im deutschsprachigen Raum beziehen sich auf eine Bestandsprofilierung und die Bildung von Marketingstrategien auf Grundlage von allgemeinen Umfragen, die nicht auf Zielgruppenmodellen beruhen. Generell kann festgehalten werden, dass die Beschreibung von Zielgruppen im Bibliotheksbereich in der Regel über die Verwendung von informationslogistischen Rollen oder über soziodemografischen Daten erfolgt. Solche Daten werden häufig in Form von Sekundärmaterialien bezüglich des eigenen Einzugsgebiets herangezogen (vgl. Schade 2012, S. 209). Erst in den letzten Jahren haben auch hier Milieustudien Einzug gehalten. Hier muss allerdings festgehalten werden, dass Bibliotheken, häufig aus Kostengründen, die für sie bedeutenden Milieus anhand der Sinus-Milieus lediglich abschätzen. Im Anschluss versuchen sie dann, das Mediennutzungsverhalten sowie sonstige Merkmale ihrer Kunden mithilfe von Aussagen aus Sekundärstudien abzuleiten. Auch werden andere Lebensstilkonzepte verwendet und eigene Erhebungen dazu in der Bibliothek durchgeführt. Diese Vorgehensweise ist ein erster Ansatz, über soziodemografische Eigenschaften hinaus eine Zielgruppensegmentierung vorzunehmen. Sie ist aber auch noch ungenau, da eine Schätzung der Milieus vor Ort spekulativ bleibt. Mit einer Milieuverteilung vor Ort wissen Bibliotheken noch nichts über die tatsächliche Verteilung in der Kommune. Zusammengefasst können Bibliotheken auf diese Weise nicht einschätzen, inwiefern sie die Bevölkerung in der Kommune mit ihren Angeboten erreicht (vgl. Schade 2012, S. 209). Die wenigsten der vorhandenen Milieustudien in Bibliotheken beziehen sich speziell auf die Nutzer von digitalen Medien, sondern sollen alle Nutzer einer Bibliothek abbilden. Die Erkenntnis, dass E-Medien-Nutzer eine zukunftssträchtige Nutzergruppe sind und u.a. aufgrund des abweichenden Leseverhaltens separat untersucht werden sollten, ist relativ neu. Die Erforschung dieses Feldes kann demnach als Desiderat bezeichnet werden. Demzufolge gibt es auch auf dem Gebiet des Marketings in Bezug auf digitale Medien bislang nur wenige Publikationen. Bisherige Milieustudien haben häufig nur einzelne, relativ kleine Bibliotheken untersucht. Diese Ausarbeitung bezieht sich mit den Bücherhallen Hamburg auf eine große Klientel von E-Medien-Lesern und einen der größten E-Medien-Bestände in Deutschland. Auch stellt diese Studie eine Pilotstudie innerhalb eines groß angelegten Forschungsprojektes der divibib dar. Die Ergebnisse und Erfahrungen mit der



Untersuchung bei den Bücherhallen Hamburg sollen letztendlich dazu dienen, für die divibib und somit für alle Kunden der Onleihe im Bundesgebiet ein Zielgruppenmodell zu entwickeln, auf dessen Grundlage eine genaue Marktsegmentierung vorgenommen werden kann.

Bei der Bearbeitung dieses Themas stützten wir uns auf einzelne Zielgruppenmodelle wie Best for Planning aus dem Jahr 2013 oder die SINUS. Die Studie Best for Planning *diente dabei* zur Gewinnung von wichtigen Erkenntnissen zur Bildung eines Zielgruppenmodells für die Onleihe bei den Bücherhallen Hamburg (vgl. Kapitel 5.6).

Auch die Daten der Bücherhallen Hamburg bezüglich der E-Medien sind für diese Arbeit von entscheidender Bedeutung. Hier liegen uns Ausleihzahlen, Besucherzahlen, Jahresberichte und verschiedene Kennzahlen von E-Medien. Aufgrund dieser Daten gewinnen die Autorinnen einen Einblick in das Nutzungsverhalten Onleihe-Nutzer der Bücherhallen Hamburg.

Weiterhin können wir uns auch auf die bereits geleistete Untersuchung von Prof. Frauke Schade zum Forschungsprojekt der divibib stützen.

Eine Konzeptstudie zu Milieukonzepten wurde von Juli 2013 bis November 2013 durchgeführt. Bei dieser Studie ging es darum zu überprüfen, welche und ggf. wie vorhandene Milieukonzepte und –daten für die Entwicklung des Zielgruppenmodells zu welchen Bedingungen genutzt werden und wie diese Daten mit spezifischen soziodemografischen, sozioökonomischen und verhaltensorientierten Merkmalen von Onleihe-Kunden verknüpft werden können (vgl. Schade 2013).

Letztendlich können wir bei unserer Arbeit noch auf vorhandene Literatur zurückgreifen. Hier geben uns bereits geleistete Milieustudien in Bibliotheken und daraus gezogene Konsequenzen eine Vorstellung, wie ein solches Vorhaben umzusetzen ist. Eine große Rolle spielen hier bereits durchgeführte Studien bzw. Untersuchungen bezüglich digitaler Medien. Hervorzuheben sind zwei aktuelle Arbeiten aus dem Hochschulbereich. Dies sind die Masterarbeit von Eckhard Kummrow „Der Einsatz digitaler Werke in Öffentlichen Bibliotheken am Beispiel des OnleiheVerbundHessen“ sowie die Bachelorarbeit von Kathrin Bekel „Welche Anforderungen stellen E-Books als Dienstleistung öffentlicher Bibliotheken an ihre Vermarktung?“.

Des Weiteren gibt es eine relativ große Anzahl von Akzeptanzstudien bzw. Arbeiten, die sich damit beschäftigen. Hier ist als Beispiel die Arbeit von Sebastian Mundt „Akzeptanz und Nutzung von E-Books: eine Literaturstudie“ aus dem Werk „Vier Jahre E-Books...und kein bisschen weise“ genannt.

#### 1.4. Methodik der Arbeit

(Rebecca Mehl)

Ziel der Arbeit ist es, eine Erhebung bei den Bücherhallen Hamburg durchzuführen sowie daraus Marketingstrategien abzuleiten. Da es sich um eine empirische Untersuchung handelt, fiel die Entscheidung für diese Ausarbeitung auf die Methode der Befragung. Die Methode der Befragung wird in den empirischen Sozialwissenschaften am häufigsten angewendet und stellt daher auf diesem Gebiet ein Standardinstrument dar (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 315).

Bei der Erhebung bei den Bücherhallen Hamburg wird eine große Grundgesamtheit untersucht mit dem Ziel, möglichst viele Daten von Befragten zu sammeln und auszuwerten. Es wird in diesem Sinne daher von einer quantitativen Befragung gesprochen. Bei quantitativen Erhebungen ist beispielsweise die schriftliche standardisierte Befragung das Mittel der Wahl. Von standardisiert wird gesprochen, wenn beim Ausfüllen des Fragebogens kein Interviewer anwesend ist. Voraussetzung für die Durchführung einer solchen Befragung ist ein großes Vorwissen über den Untersuchungsgegenstand sowie eine größere Grundgesamtheit. Beide Vorgaben erfüllt die Studie bei den Bücherhallen Hamburg, indem im Vorfeld der Erhebung auf der Grundlage von Literatur Hypothesen gebildet wurden und ein großer Kundenstamm bei den Bücherhallen Hamburg befragt werden soll (vgl. Raithel 2008, S. 66 f.).

Für die Erhebung bei den Bücherhallen fand eine Spezifizierung der Befragungsmethode auf die Methode der Online-Befragung statt. Bevor die Vor- und Nachteile von Online-Befragungen skizziert werden, erfolgt eine Darstellung der Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung. Diese können auch auf Online-Befragungen übertragen werden. Vorteile bei einer schriftlichen Befragung sind der geringe Zeitaufwand sowie wenig benötigtes Personal. Dadurch sinken auch die Kosten. Hieraus ergibt sich, dass in kürzerer Zeit mit weniger Personal eine große Anzahl an Befragten erreicht werden kann. Befragte können die Fragen besser durchdenken, wodurch eine Erhöhung der Datenqualität zu erwarten ist. Des Weiteren gibt es keinen Interviewer, der die Befragungssituation beeinflussen und so zu Antwortverzerrungen beitragen könnte. Ein Nachteil der schriftlichen Befragung ist hingegen die geringe Kontrollmöglichkeit durch den Interviewer. Auch kann bei Fragen keine Hilfestellung gegeben werden, so dass Fragestellungen möglichst klar gestellt und eher unkompliziert sein müssen. Die Zahl der Ausfälle ist bei schriftlichen Befragungen recht hoch, so auch das Risiko nicht vollständig bzw. sorgfältig beantworteter Fragebögen.

Zuletzt kann der Nachteil genannt werden, dass keine Kontrolle darüber besteht, ob andere Menschen den Befragten beeinflussen (vgl. Atteslander 2008, S. 147; Raithel 2008, S. 67).

Nun werden die Vor- und Nachteile von Online-Befragungen betrachtet. Diese bieten den großen Vorteil, dass sie noch schneller als schriftliche Befragungen durchführbar sind und die Daten bei Eingabe durch den Befragten sogleich elektronisch vorliegen. Dadurch können Eingabefehler durch den Forscher erheblich vermieden werden. Von großer Bedeutung sind ebenfalls die noch geringeren Kosten, die mit einer Online-Befragung verbunden sind. So wird z.B. kein Personal für die Durchführung und auch keins für die Dateneingabe benötigt (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 369).

Ein Nachteil ist, dass keine Kontrolle über die Stichprobe vorherrscht, da durch die Selbstrekrutierung der Teilnehmer keine aktive Stichprobe gezogen wird. Dies wird in Kapitel 7.3 näher erläutert.

## **1.5. Aufbau der Arbeit**

(Melanie Kewitz)

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass zunächst E-Medien näher beschrieben werden. Sie werden genau definiert und eingeordnet. In einem nächsten Schritt werden die einzelnen Formate untersucht und abschließend die Lesegeräte und ihre Entwicklung vorgestellt. In einem ersten Fazit werden dann die vermarktungsrelevanten Besonderheiten von E-Medien hervorgehoben.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich dann mit E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken. Hier werden zunächst Auftrag und Zielsetzung Öffentlicher Bibliotheken beschrieben. Dann werden der Markt und der Wettbewerb im Bereich der E-Mediennutzung von Öffentlichen Bibliotheken dargestellt, um die aktuelle Situation zu erläutern. Als Nächstes werden rechtliche Aspekte behandelt. Darunter fallen beispielsweise das Urheberrecht, der Erschöpfungsgrundsatz, die Umsatzsteuer und die Bibliothekstantieme. Ein Thema wird auch das Rechtemanagement sein. Hier wird vor allem das Digital Rights Management beschrieben. Erläutert werden darüber hinaus auch Verleihmodelle für Öffentliche Bibliotheken. Konkret sind dies die Onleihe bzw. die divibib und ciando. Auch verschiedene Lizenzierungsmodelle für Öffentliche Bibliotheken werden vorgestellt. Im Fazit werden die vermarktungsrelevanten Besonderheiten von E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken erläutert. Die E-Mediennutzung wird Gegenstand des nächsten Kapitels sein. Hier werden zunächst allgemeine Nutzungsstudien dargestellt, um die allgemeine Nutzung von E-Medien zu beschreiben. Anschließend werden Nutzungsstudien Öffentlicher Bibliotheken vorgestellt,

um die konkrete Nutzung von E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken zu verdeutlichen. Das Fazit wird dann die Problematik der Zielgruppenkenntnis bei digitalen Medien in Bibliotheken thematisieren.

In dem nächsten Kapitel wird die Marktsegmentierung behandelt. Hier wird zuerst auf den demografischen Wandel und die Heterogenität der Gesellschaft eingegangen. Nachdem dies behandelt wurde, werden Anforderungen an die Marktsegmentierung formuliert. Danach werden Marktsegmentierungskriterien vorgestellt. Hierbei werden soziodemografische, sozioökonomische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien genannt. Weiterhin werden auch ein demografisches und ein psychografisches Lebensstilkonzept erläutert. Ein wichtiger Punkt ist die Vorstellung des Lebenszyklusmodells, das für die Auswertung der Umfrage von entscheidender Bedeutung ist. Schließlich wird noch das Modell „best for planning“ vorgestellt, das ebenfalls sehr wichtig für die Umfrage ist. Im Fazit soll die Verknüpfung mit dem Zielgruppenmodell dargestellt werden.

Die Bücherhallen Hamburg werden in einem eigenen Kapitel erwähnt. So werden sie zunächst kurz vorgestellt und danach werden sowohl das physische als auch das digitale Bestandsprofil erläutert. Die Nutzung der E-Medien wird ebenfalls thematisiert. Im Fazit wird die Frage behandelt, was die Bücherhallen über ihre E-Medien-Kunden wissen wollen.

Die eigentliche Umfrage wird in dem Kapitel über die Befragung der E-Medien-Kunden in den Bücherhallen Hamburg thematisiert. Es wird zuerst die Zielsetzung dargelegt, um den Sinn der Befragung hervorzuheben. Dann wird das Forschungsdesign behandelt. In einem nächsten Schritt wird die Entwicklung des Erhebungsinstruments erläutert. Dies bezieht sich sowohl auf die Hypothesen als auch auf deren Operationalisierung. Schließlich wird noch die genaue Umsetzung im Online-Tool SoSci Survey beschrieben. Im Fazit wird dann der finale Fragebogen vorgestellt.

Die Grundgesamtheit und die Stichprobe werden in einem nächsten Schritt betrachtet. Anschließend wird auf die Teilnehmerrekrutierung eingegangen. Hierzu zählen Incentives, Werbung und Datenschutz. Auch die Durchführung der Befragung wird genau dargelegt. Dazu werden sowohl der Pretest als auch die Durchführung erläutert.

Schließlich werden noch die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert. Der letzte Teil besteht darin, in einem abschließenden Fazit Handlungsempfehlungen zu formulieren.

## 2. E-Medien

### 2.1. E-Medien: Definition und Einordnung

(Rebecca Mehl)

E-Medien spielen in der heutigen Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle. Gerade für Bibliotheken sind sie von enormer Bedeutung, da diese mit den aktuellen Entwicklungen mithalten müssen, um ihren Stellenwert innerhalb der Gesellschaft nicht zu verlieren. Wenn man sich der Definition von E-Medien annähert, beginnt die Einordnung bei den elektronischen Publikationen. Elektronische Publikationen können entweder körperlich auf einem Trägermedium vorliegen (z.B. CD-ROM oder DVD) oder sie liegen immateriell online über das Internet vor. Diese Publikationen werden auch Netzpublikationen genannt (vgl. Pieper 2008a). Der Begriff wird heutzutage synonym mit den Begriffen digitale Medien, neue Medien, elektronische Medien und Onlinemedien verwendet (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.a; Strauch, Rehm 2007, S. 318; Umlauf 2000, S. 237). Eine klare Abgrenzung ist nicht möglich. Im Folgenden sollen beispielhaft die Definitionen von neue Medien und Onlinemedien genannt werden. Unter Onlinemedien versteht man auf dem Internet basierende Medien, die durch drei wesentliche Merkmale definiert werden. Als erstes ist die Multimedialität zu nennen, worunter man die Verknüpfung von Text, Bild, Film und Ton versteht. Weiterhin sind Onlinemedien durch maschinelle Interaktivität geprägt. Dies meint die Beeinflussung der Informationsaufnahme durch den Nutzer. Als letztes Merkmal ist die personale Interaktivität zu nennen, welche mit interaktiver Kommunikation gleichzusetzen ist (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.a; Umlauf 2000, S. 242 f.).

Der Begriff neue Medien hat zu verschiedenen Zeiten verschiedenes bezeichnet und wird heute vor allem auf die digitalen Medien, einschließlich des Internets angewendet. Die Informationen sind in codierter Form enthalten, d.h. die Klartextinformation wird vor ihrer Speicherung technisch moduliert. Zur Informationserfassung bedarf es eines Hilfsgerätes, welches die codierten Informationen in dem Menschen verständliche Signale „zurückübersetzt“ (vgl. Strauch, Rehm 2007, S. 318 f.).

Diese Definitionen verdeutlichen, dass der Begriff E-Medien in all seinen Ausprägungen nur schwer fassbar ist und einem ständigen Wandel unterliegt.

In der weiteren Ausarbeitung wird der Begriff E-Medien verwendet, welcher sich vom dem Begriff elektronische Medien ableiten lässt und auch von den Bücherhallen Hamburg benutzt wird.

E-Medien werden analog zu physisch vorliegenden Medien in verschiedene Medienarten aufgliedert.

Es sollen nun die einzelnen Medienarten skizziert werden.

Die Medienart E-Book bezeichnet ein digital vorliegendes Buch, das mit einem Handy, Smartphone, Reader, Tablet oder einem anderen elektronischen Gerät, das mit einem Display ausgestattet ist, gelesen und betrachtet werden kann (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.b). E-Books verfügen häufig über zusätzliche Funktionen, die dem Leser neue Möglichkeiten der Benutzung eröffnen. Diese Funktionen sind besonders bei der Arbeit mit elektronischen Fachpublikationen vorteilhaft. Sie umfassen u.a. eingebaute Lexika, das Setzen von Lesezeichen und Markierungen, eine Stichwortsuche und das Kommentieren. Zudem erlauben einige E-Books das Teilen von Notizen oder die Implementierung von multimedialen Inhalten wie Videos, Animationen oder Simulationen (vgl. Collier / Berg 2011, S. 32).

E-Journals oder auch elektronische Zeitschriften bedürfen laut Keller keiner eigenen Definition, da es sich einfach nur um die digitale Variante einer konventionellen Zeitschrift handelt. So erscheinen die meisten Online-Zeitschriften als Parallelausgabe zur gedruckten Version. Gleichzeitig spricht sie aber auch einen Wandel in der Definition von elektronischen Zeitschriften an, da diese zunehmend interaktiver und multimedialer werden. Sie hält fest, dass die Vermutung angestellt werden kann, dass sich elektronische Zeitschriften früher oder später zu stetig wachsenden Daten-, Fakten, Informations- und Wissensdatenbanken entwickeln (vgl. Keller 2005, S. 13 f.).

Daher sollen an dieser Stelle kurz die Vorteile von E-Journals erläutert werden. E-Journals bieten den Vorteil, dass die Aktualität durch die verkürzten Herstellungszeiten höher ist. Auch sind sie häufig mit anderen Informationsquellen verlinkt, so dass für den Nutzer ein Mehrwert entsteht. Es können neue Recherchemöglichkeiten benutzt werden und es werden multimediale Elemente, wie z.B. Ton und Video, eingesetzt (vgl. Schnettger 2003, S. 2). Bei den Bücherhallen Hamburg werden die E-Journals als E-Magazines bezeichnet. Nach der Erhebung bei den Bücherhallen fand eine Zusammenlegung der E-Papers mit den E-Magazines unter dem Oberbegriff E-Paper statt. Diese Änderung wird im Weiteren nicht berücksichtigt, da sich die Erhebung noch auf eine Differenzierung beider Medienarten bezog.

Eine elektronische Zeitung, auch E-Zeitung oder E-Paper genannt, ist die elektronische Version einer Zeitung. Unterschieden werden muss hier noch der Online-Auftritt einer Zeitung. Wenn hier von E-Zeitung gesprochen wird, ist nur die elektronische Version einer Zeitung bzw. einzelner Artikel gemeint, die auf verschiedenen Endgeräten genutzt werden können.

Zeitungsverlage bieten häufig einen kostenfreien Internet-Auftritt ihrer Zeitung an. In vielen Fällen können einzelne Artikel als E-Paper im Rahmen eines Abonnements oder mittels Pay-

per-View bezogen werden (vgl. Pieper 2008b). Viele Verlage bieten ihre Zeitungen mittlerweile als E-Paper, auch im Abonnement, an. Diese können wie schon die E-Journals und E-Books mit Vorteilen wie speziellen Navigationsmöglichkeiten und Recherchefunktionen aufwarten. Auch ergeben sich Preisvorteile gegenüber der Printversion und der Zugang zur neusten Ausgabe kann z.B. schon am Vorabend vor Erscheinen der Printversion möglich sein (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH o.J.; Süddeutsche Zeitung GmbH o.J.; taz Verlags und Vertriebs GmbH o.J.).

E-Audios, E-Musik und E-Videos sind Hörbücher, Musik und Videos in digitaler Form, also netzbasiert. In der Form unterscheiden sich diese elektronischen, audiovisuellen Medien in ihrer Immaterialität von der traditionellen, körperlichen Variante. Aufgrund ihrer körperlosen Form können diese Medienarten (in Abhängigkeit vom DRM bzw. dem Format) auf verschiedenen Endgeräten abgespielt werden. Einhergehend mit der Verbreitung und Nutzung von (mobilen) Endgeräten und der Nutzung von unterschiedlichen Endgeräten bei einer Person hat sich das Angebot von digitalisierter Musik, Videos und Hörbüchern vergrößert. So verzeichneten z.B. digitale Hörbücher bei US-Verlegern im Jahr 2011 einen Download-Anteil am Gesamtumsatz von 42 % (vgl. Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG 2013).

Die dargestellte Systematisierung von E-Medien zeigt, dass es analog zu physischen Medien unterschiedliche Medienarten gibt. Dabei besteht der Unterschied meist nur in der unkörperlichen Form. Es zeigt sich aber auch, dass viele der Medienarten besondere Vorteile bieten können. Diese betreffen z.B. die Navigation, die Aktualität, erweiterte Recherchemöglichkeiten, eine Größenanpassung des Textes oder verlinkte Inhalte.

## **2.2. Formate**

(Rebecca Mehl)

E-Medien sind in zahlreichen Formaten erhältlich. Eines der ältesten ist das bekannte Format PDF. Eigenschaften dieses Formats sind beispielsweise die Statik des Dokuments. So gibt es das ursprüngliche Layout eines Mediums unabhängig von der genutzten Hardware wieder und ist daher dem physischen Original am ehesten angelehnt. Die statische Eigenschaft bringt aber auch den Nachteil mit sich, dass sich die Anzeige der Datei nicht an die Bildschirmgröße anpassen lässt. Auch eine Einstellung der Schriftgröße kann aus diesem Grund nicht vorgenommen werden. Demzufolge ist das PDF-Format besonders für den Genuss von Freizeitliteratur eher weniger geeignet, da man oft scrollen und die

Darstellung vergrößern muss. Von Vorteil ist ein statisches Format dagegen im wissenschaftlichen

Bereich, weil es durch seine gleichbleibende Darstellung zitierbar bleibt und z.B. Formeln wie Tabellen immer korrekt dargestellt werden (vgl. Pawlowski 2011, S. 59).

Ein weiteres gängiges Format bei E-Books mit der Möglichkeit zur Bildschirmadaptation ist das E-Pub-Format (Electronic Publishing). Mittlerweile ist es bei E-Books zum Standardformat geworden. Dieses Dateiformat wurde vom International Digital Publishing Forum (IDPF) entwickelt. Eine Anpassung an den Bildschirm eines Lesegerätes wird durch die geringe Dateigröße des Formats ermöglicht.

Des Weiteren können mit dem E-Pub-Format ergänzende Inhalte (z.B. Videos) integriert werden. Dieses Format weist eine hohe Kompatibilität mit anderen Endgeräten auf. So kann das Format mit der richtigen Software (z.B. Adobe Digital Editions oder Calibre) auf Geräten mit anderen Betriebssystemen (z.B. MAC-PCs) oder auch auf Smartphones genutzt werden. Weiterhin ist es z.B. auch kompatibel mit den gängigen E-Readern wie von Sony oder Thalia. Zu nennen ist an dieser Stelle auch das E-Book-Format Mobipocket (auch als Mobi oder PRC bezeichnet). Mobipocket kann über eine kostenlos herunterladbare Lese-Software auf Endgeräten mit dem Betriebssystem Windows und ebenfalls auf PDAs genutzt werden (vgl. Pawlowski 2011, S. 58–60).

Amazon stellt für sein Lesegerät Kindle ein eigenes Format zur Verfügung, AZW3 genannt. Nun werden die Formate bei E-Journals vorgestellt. Die gängigen Formate bei E-Journals sind entweder HTML oder PDF. Für beide Varianten gibt es kostenlose Viewer-Programme. In Bezug auf die Hypertext-Technologie bietet das HTML-Format mehr Möglichkeiten bzw. eine höhere Benutzungsfreundlichkeit. Mit HTML gehen daher mehr interaktive Funktionalitäten einher, währenddessen das PDF-Format sehr gut für eine seitengetreue Wiedergabe der gedruckten Ausgabe geeignet ist (vgl. Keller 2005, S. 128 f.).

E-Audios und E-Music können in den Formaten WMA (Windows Media Audio Format) oder MP3 vorliegen. Meistens liegen sie im Format WMA zum Download bereit, was dazu führt, dass diese oft nur mit einem Windows-basiertem System kompatibel sind (vgl. Pawlowski 2011, S. 60). Daher ist es bei der Onleihe nur möglich, diese mit einem Windows-Betriebssystem auf einen MP3-Player zu übertragen. Auf Apple und Linux können diese Formate wegen des Windows-Formats nicht genutzt werden (vgl. Divibib 2014a, S. 1). Der Grund, warum E-Audios und E-Music nur geringfügig in dem eigentlich viel gängigeren Format MP3 angeboten werden, liegt in der Vorsicht der Publisher begründet. Mit dem MP3-Format verfügen sie über eine geringere Möglichkeit, die Benutzung und Verbreitung der jeweiligen E-Medien zu kontrollieren (vgl. Pawlowski 2011, S. 61).



E-Videos werden im Format WMV, ebenfalls ein Windows-Format, angeboten. Hier besteht daher die gleiche Schwierigkeit wie bei E-Music und E-Audios in Bezug auf die Kompatibilität mit den verschiedenen Endgeräten (vgl. Divibib 2014a, S. 1).

Zusammengefasst gibt es eine Vielzahl von Formaten für die verschiedenen digitalen Medienarten. Aggregatoren bzw. Anbieter von digitalen Medien wie die Onleihe sind hier in erster Linie an die Verlage gebunden, bei denen sie die Lizenzen für die E-Medien kaufen. Auch das große Angebot an verschiedenen Lesegeräten erschwert die Situation. Es hängt vom Lesegerät des Nutzers ab, welche Formate er damit nutzen kann. Hieran wird deutlich, wie wichtig eine gute Kommunikation bezüglich der Nutzungsmodalitäten zwischen Kunde und Bibliothek ist. Geschulte Mitarbeiter sind hier genauso entscheidend wie z.B. das Angebot an Online-Hilfen, wie sie die Bücherhallen Hamburg u.a. in Form von Tutorials oder Kompatibilitätslisten bereitstellt.

### **2.3. Lesegeräte**

(Melanie Kewitz)

Lesegeräte spielen im Zusammenhang mit E-Books eine entscheidende Rolle. Ohne sie ist es nicht möglich, E-Books darzustellen und somit zu lesen. In diesem Kapitel werden verschiedene Lesegeräte und deren Entwicklung beschrieben. Es werden ihre Besonderheiten erläutert, um die Eigenschaften der einzelnen Geräte hervorzuheben. Zunächst werden die E-Book-Reader, im Folgenden E-Reader genannt, untersucht.

E-Reader haben im Vergleich zu allen anderen Lesegeräten einen entscheidenden Vorteil: Sie besitzen die Electronic-Ink-Technologie. Hierbei handelt es sich um eine Display-Technologie, die am Massachusetts Institute of Technology Media Lab unter Leitung von Joseph M. Jacobson entwickelt und von eInk in Kooperation mit Lucent produziert und weiterentwickelt wird. Hinter dem Begriff „Elektronisches Papier“ verbirgt sich ein beliebig oft elektronisch beschreibbares Foliendisplay, auch als Electronic-Paper-Display bekannt. Die Electronic-Ink-Technologie, verkürzt auch E-Ink genannt, soll die Funktionen von Papier ersetzen (vgl. Rapp 2009, S. 21).

Diese Displays sind bisher nur in der Schwarz-Weiß-Skala erhältlich. Laut den Angaben des Herstellers besitzen sie einen ähnlich hohen Kontrast wie bei Papier, Lesbarkeit bei Sonnenlicht und eine dünne, zum Teil sogar biege- oder faltbare Form. Die E-Ink-Technologie benutzt zur Darstellung eines Bildpunkts haardünne Mikrokapseln, in denen positiv oder

negativ geladene Partikel in einer öligen Flüssigkeit liegen. Zwischen zwei transparenten Kunststoffelektroden in Form eines Folienfilms werden mehrere Mikrokapseln angeordnet, die auf elektronische Spannung reagieren. Sobald über die innere Elektrode ein elektrisch positives Feld angelegt wird, bewegen sich die weißen Partikel in Richtung Oberfläche der Mikrokapsel. Zur gleichen Zeit wird über die äußere transparente Elektrode ein negatives Feld erzeugt, was die schwarzen Partikel nach innen bewegt und sie für den Leser unsichtbar macht (vgl. Piguet 2010, S. 33 f.).

Eine Besonderheit ist, dass diese Geräte sehr energiesparend sind, da die elektronische Tinte nur dann Energie verbraucht, wenn eine Seite umgeblättert wird und sich die Verteilung der elektronisch geladenen mikroskopisch kleinen Kügelchen in der Bildschirmdarstellung verändert (vgl. Rapp 2009, S. 21). Die Anzeige selbst verbraucht also keinen Strom. Für den Akku ist es unerheblich wie lange man braucht, um eine Seite zu lesen. Aufgrund dieser Tatsache wird die Akkulaufzeit bei E-Readern nicht in Stunden bzw. Wochen und Monaten gemessen, sondern man orientiert sich daran, wie oft man umblättern kann, bis der Akku leer ist (vgl. Blümlein 2013, S. 39 f.).

Der Bildaufbau einer neuen Seite geht anders vor sich, als bei üblichen Bildschirmen. Sobald eine neue Seite aufgeschlagen wird, wird der Bildschirm für kurze Zeit komplett schwarz und zeigt das Negativ-Bild der letzten Seite, bevor das neue Bild aufgebaut wird (vgl. Rapp 2009, S. 21). Allerdings kann man bei neueren E-Readern einstellen, dass diese Funktion erst nach einer bestimmten Anzahl von Seiten auftritt.

Die Displays sind leichter als herkömmliche und haben ein Bild, dessen Kontrast unabhängig vom Blickwinkel und Umgebungslicht ist. Aufgrund dessen kann man solche Displays auch in schwierigen Lichtverhältnissen gut ablesen. Der optische Eindruck eines E-Ink-Displays lässt sich mit einem auf hellgrauem Recyclingpapier gedruckten Buch vergleichen.

Inzwischen sind solche Displays auch schon so schnell, dass der Leser bequem durch Menüs und Texte navigieren kann. Eine Nutzung von Videos auf diesen Geräten ist noch nicht möglich (vgl. Blümlein 2013, S. 40).

In dem nun folgenden Teil wird die Entwicklung der E-Reader dargestellt. Dazu werden beispielhaft einige Geräte beschrieben. Als erstes Konzept für ein elektronisches Buch wird häufig das unter dem Namen „Memex“ von Vannevar Bush im Juli 1945 vorgestellte Gerät erwähnt. Bush beschreibt es in seinem Artikel „As We May Think“ als ein Pult mit Tastatur, Knöpfen, Hebeln und Bildschirm, über das der Benutzer zusätzlich zu seiner persönlichen Bibliothek auch eigene Notizen, Briefe, Bilder und seine Korrespondenz auf Mikrofilm speichern, wieder auffinden und anzeigen kann. Eine Funktion für das Umblättern der Seiten, wie bei einem Papierdokument, sollte entwickelt werden. Es sollten auch mehrere Dokumente gleichzeitig geöffnet und mit Anmerkungen versehen werden können. Weiterhin

waren auch Funktionen für die Erschließung von verschiedenartigen Dokumententypen, wie etwa Zeitungen und Zeitschriften, geplant. Aufgrund dessen erinnert das Konzept eher an ein „Document Management System“, als an ein elektronisches Buch und ist ein Vorläufer des heutigen Hypertexts. Der Memex wurde nie in die Praxis umgesetzt (vgl. Piguet 2010, S. 27 f.).

Es werden nun die proprietären Lesegeräte vorgestellt. „Proprietär“ bedeutet „herstellereigen“ oder „nur auf einem herstellereigenen Computermodell einsetzbar“ (vgl. Duden 2013a). Als direkter Vorgänger der heute auf dem Markt erhältlichen proprietären E-Reader, sind der Sony Data Discman und der Sony Bookman zu nennen. Beide Geräte wurden von der Firma Sony im Zeitraum zwischen 1990 und 1993 herausgebracht. Sie verfügten über ein CD-ROM Laufwerk, einen Speicher, ein Display, eine Tastatur sowie über eine geringe Größe und ein geringes Gewicht (vgl. Piguet 2010, S. 28 f.).

Der Data Discman wurde als „Electronic Book Player“ vermarktet und war gut dafür geeignet, Bücher in elektronischer Form zu veröffentlichen. Allerdings waren nur etwa 20 Titel in einem proprietären Format verfügbar und dies waren vor allem Nachschlagewerke. Bemängelt wurden insbesondere der schwierige Bezug der teuren Titel, das proprietäre Format, der kleine Bildschirm mit schlechter Auflösung, die kurze Batteriedauer und die wenig brauchbare Suchfunktion. Der Discman wurde vom Bookman, der zuerst von der Firma Sony und dann von der Firma Franklin vertrieben wurde, abgelöst. Auch wenn die verwendete Software nicht proprietär war, hatten beide Geräte keinen großen Erfolg (vgl. Piguet 2010, S. 29).

Überhaupt erst richtig bekannt wurden die E-Books im Jahr 1998 mit der Markteinführung der proprietären und handlichen Lesegeräte Rocket eBook der Firma NuvoMedia Inc. und dem Softbook der Firma SoftBook Inc. Diese ersten E-Books erinnerten stark an ein Papierbuch. Dieses sollte auch nachgebildet werden (vgl. Piguet 2010, S. 29).

Das Rocket eBook war etwa ein halbes Kilogramm schwer und konnte Text und Grafik speichern und auf einem Display mit integrierter Hintergrundbeleuchtung darstellen. Das Softbook war größtenteils mit dem Rocket eBook vergleichbar (vgl. Oehlke 2007, S. 18). 2004 hat die Firma Sony das Lesegerät Librie EBR-1000EP auf den japanischen Markt gebracht. Dieser E-Reader sollte den Durchbruch für die Geräte bringen, da er genauso leicht und kaum größer, als ein japanisches Standard-Taschenbuch war. Er verwendete auch als erster E-Reader elektronisches Papier der Marke E-Ink und besaß Bearbeitungs- und Darstellungsfunktionen. Allerdings wurde auch hier ein proprietäres Dateiformat verwendet, eine Farbdarstellung existierte nicht und das Display war relativ klein (vgl. Piguet 2010, S. 29 f.). Für Bücher in dem eigens dafür entwickelten Format „Broad Band e-Book“ (BBeB) musste der Leser eine monatliche Grundgebühr bezahlen (vgl. Oehlke 2007, S. 23).

Von entscheidender Bedeutung war die Verlängerung der Batteriedauer bei dem klappbaren Sigma-Ebook, das im Jahr 2004 von der Firma Panasonic für den japanischen Markt angekündigt wurde und dessen Alkaline-Batterien etwa drei Monate halten sollten (vgl. Piguet 2010, S. 30).

Alle seit den 90er Jahren auf dem Markt angebotenen, batteriebetriebenen Einzeckcomputer in Form und Größe eines gedruckten Buches, die dazu gedacht waren, Bücher in elektronischer Form darzustellen, erwiesen sich als wenig erfolgreich. Ein möglicher Grund war unter anderem die Tatsache, dass im Gegensatz zum gedruckten Buch der Umgang mit einem E-Reader erst erlernt werden musste. Außerdem war der Lesekomfort nicht sehr hoch und die Geräte zu teuer in der Anschaffung. Hinzu kamen eine nicht ausreichende Anzahl an Verkaufskanälen und ein geringes Titelangebot. Die E-Reader waren mit einer proprietären Software ausgestattet, die zwar das Anzeigen der Texte am Bildschirm, das Durchsuchen der Inhalte, das Umblättern oder das Anbringen von Notizen ermöglichte, allerdings auch zu einer erzwungenen Herstellerbindung bei Software und Inhalt führte (vgl. Piguet 2010, S. 30 f.).

Als Nächstes werden die dedizierten Lesegeräte betrachtet. Unter dediziert versteht man elektronische Geräte, die ausdrücklich zum Anzeigen von elektronischen Büchern entwickelt wurden (vgl. Rapp 2009, S. 23).

Trotz der nicht gerade erfolgreichen Einführung von E-Readern am Ende der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts, werden immer wieder neue Generationen von E-Readern auf den Markt gebracht. Die technischen und logistischen Voraussetzungen der heutigen E-Reader in der Größe eines Buches haben sich erheblich verbessert. Der Lesekomfort ist stark gestiegen und der Leser hat die Möglichkeit, viel mehr Inhalte über verschiedene kommerzielle Verkaufskanäle zu erwerben. Weiterhin wurden die vorhandenen Technologien, beispielsweise im Bereich der Speicher und der Batterien, weiterentwickelt. Die Geräte werden immer öfter über einen Touchscreen bedient (vgl. Piguet 2010, S. 35). Zu den neueren Entwicklungen gehören z.B. der E-Reader iLiad der Firma iRex, der E-Reader PRS-700 der Firma Sony oder der Kindle DX mit einem Bildschirm von knapp 10 Zoll vom Internet-Buchladen Amazon (vgl. Piguet 2010, S. 35).

An dieser Stelle wird stellvertretend der iLiad E-Reader genauer beschrieben. Der iLiad ist seit September 2007 auch in Deutschland erhältlich. Das Gerät ist etwa DIN-A5 groß und wiegt 435 Gramm. Die Bildschirmdiagonale beträgt 20,5 Zentimeter und er verfügt über WLAN und einen USB-Anschluss. Der iLiad liest ungeschützte PDF-, TXT-, XHTML-, JPG-, BMP-, und PNG-Dateien. Im Audioformat kann er auch MP3-Dateien abspielen (vgl. Rapp 2009, S. 26).

Im November 2007 brachte Amazon seinen Kindle in Amerika auf den Markt. Er hat eine Bildschirmdiagonale von 15 cm und unterhalb des Bildschirms ist eine vollständige Qwerty-Tastatur angebracht, anhand derer Sucheingaben getätigt werden können. Das Innovative am Kindle ist die kostenlose Drahtlosverbindung, die im Gegensatz zur WLAN-Technik nicht auf Hotspots angewiesen und in den Vereinigten Staaten beinahe flächendeckend vorhanden ist. Der Nutzer ist in der Lage, Bücher direkt zu kaufen, ohne Software installieren oder das Gerät mit dem PC synchronisieren zu müssen (vgl. Rapp 2009, S. 28 f.). Die Geräte weisen im Vergleich zu früheren Generationen zwar erhebliche Verbesserungen auf, aber es gibt immer noch Nachteile, wie die Qualität der Darstellung und die fehlende Farbigkeit. Letztendlich gilt es, die weitere Entwicklung zu beobachten, um zu beurteilen, wie sich diese Geräte in Zukunft entwickeln werden.

Anschließend wird die ubiquitäre Hardware untersucht. Ubiquitär bedeutet, dass diese Hardware überall verbreitet ist (vgl. Duden 2013b). Seit Einführung der ersten tragbaren Computer Anfang der 80er Jahre im letzten Jahrhundert, wurden von der Industrie immer ausgereifere Geräte hervorgebracht. So haben sie zunehmend ein geringeres Gewicht, verbesserte Displays, mehr Speicherplatz und eine längere Lebensdauer der Batterien. Die Verbreitung leistungsstarker und drahtloser Internetverbindungen und fallende Preise für Hardware begünstigen den Absatz solcher Geräte (vgl. Piguet 2010, S. 37 f.).

Im Folgenden werden die verschiedenen Geräte-Kategorien vorgestellt. Auf die einzelnen Modelle wird aufgrund der großen Anzahl auf dem Markt nicht eingegangen.

Als erstes wird der PC untersucht. Dieser ist, wie im Ansatz auch das Notebook, als Desktop-Gerät konzipiert und daher immobil. Beide Geräte zwingen den Benutzer zu einer starren Körperhaltung. Dies ist beim Lesen zur Unterhaltung eher ungewohnt. Die Qualität des Bildschirms spielt eine große Rolle, da, je nach Auflösungsqualität und Art des Gerätes, die Augen schneller ermüden (vgl. Rapp 2009, S. 34). Positiv hervorheben lässt sich allerdings, dass PCs zwar nicht für die Wiedergabe von E-Books konzipiert wurden, dafür aber sehr vielseitig sind und viele weitere Anwendungsmöglichkeiten bieten (vgl. Oehlke 2007, S. 21). Im Großen und Ganzen ist der PC für die Wiedergabe von E-Books jedoch nur bedingt geeignet.

Nun wird das Notebook als Lesegerät analysiert. Mobile Computer mit LCD- oder TFT-Bildschirm werden als Laptops bezeichnet. Notebooks sind kleiner und leichter als Laptops, die beiden Begriffe werden aber häufig synonym verwendet. Subnotebooks stellen die kleinsten mobilen Standardcomputer dar. Der Vorteil von Notebooks, wie auch stationärer PCs ist, dass sie mithilfe kostenloser Software alle Formate darstellen können. Aufgrund ihrer modernen Farbdisplays sind Notebooks sehr kontrastreich und wegen ihrer großen Anzeigen vergleichsweise augenschonend (vgl. Rapp 2009, S. 34 f.).

Notebooks eignen sich, je nach Lesematerial und Einsatzort, unterschiedlich gut als Lesegerät. Für die Freizeitlektüre auf dem Sofa sind sie wegen ihrer Größe und wegen ihres Gewichtes eher bedingt geeignet. Nur die Subnotebooks kämen als mögliche Lesegeräte für die Freizeitlektüre in Frage (vgl. Rapp 2009, S. 34 f.).

Als Lesegeräte für E-Books eignen sich auch Tablets. Diese verwenden herkömmliche LCD-Technik. Sie benötigt immer Strom, es sei denn, das Gerät ist ganz ausgeschaltet. Die Akkulaufzeit ist mit der von E-Readern nicht zu vergleichen. Das Gerät ist jedoch eindeutig auf Mobilität ausgerichtet. Problematisch ist, dass der Kontrast von LCDs immer bis hin zur Unlesbarkeit blickwinkelabhängig ist. Sobald das Licht ungünstig auf den Bildschirm fällt, machen Reflexionen das Bild ebenfalls unkenntlich (vgl. Blümlein 2013, S. 40). Auch bei diesen Geräten kommt hinzu, dass bei längerem Lesen, die Augen ermüden.

Abschließend gilt es noch die Smartphones zu betrachten. Neben der Telefonfunktion bieten diese Geräte vor allem Organizer- aber auch Multimedia-Anwendungen und sind durch den integrierten Netzzugang sehr gut zum Surfen oder Schreiben von E-Mails geeignet. Sie sind nur etwas größer als herkömmliche Mobiltelefone (vgl. Rapp 2009, S. 36). Der Lesekomfort ist bei diesen Geräten allein schon durch die Bildschirmgröße extrem eingeschränkt und da es sich nicht um E-Ink-Technologie handelt, ist das Lesen für die Augen auch relativ anstrengend. Allerdings ist der Bildschirm eines Smartphones hervorragend dafür geeignet, multimediale Inhalte darzustellen (vgl. Bergmann / Danowski 2010, S. 213).

Es lässt sich also festhalten, dass jedes Gerät seine Vor- und Nachteile hat. Entscheidend ist, wie der Nutzer das Gerät verwenden will, ob er eher zu Hause auf dem Sofa oder lieber unterwegs im Zug E-Books lesen möchte. So wirkt sich das Leseverhalten der Menschen auf die Entwicklung der einzelnen Geräte aus. Der Markt für Lesegeräte entwickelt sich ständig weiter und es werden kontinuierlich Verbesserungen an den Geräten vorgenommen.

Mögliche Einschränkungen, wie ein fehlendes Farbdisplay auf Basis der E-Ink-Technologie, die heutzutage noch existieren, können bereits in naher Zukunft beseitigt werden.

Lesegeräte bieten im Vergleich zum gedruckten Buch den eindeutigen Vorteil, dass sie den Lesern Zusatzfunktionen bieten. Diese werden sich voraussichtlich immer weiter entwickeln. Besonders für Nutzer der Onleihe kann dies vorteilhaft sein, das sie so beispielsweise die Möglichkeit haben, sich im Buch Notizen zu machen, was bei gedruckten Büchern aus der Bibliothek nicht möglich oder zumindest nicht „erlaubt“ ist.

Die E-Reader nähern sich zwar immer mehr dem gedruckten Buch an, wie man beispielsweise am Design erkennt, andererseits stellen sie eine Art „erweitertes Buch“ dar, da sie das klassische Leseerlebnis mit elektronischen Funktionen verknüpfen. So kann der Leser in einem Roman lesen und nebenbei noch eine Partie Schach spielen oder im integrierten Wörterbuch ein Fremdwort nachschlagen.

Die Nutzer der Onleihe können von überall und zu jederzeit E-Medien ausleihen. Außerdem können sie mehrere E-Medien ausleihen, da das Gewicht keine Rolle mehr spielt. Besonders ältere Menschen können davon profitieren, wie auch von der Tatsache, dass die Schriftgröße beliebig angepasst werden kann.

Letztendlich vereinen Lesegeräte die Eigenschaften eines Computers und eines Buches in sich und bieten somit völlig neue Möglichkeiten. Sie sprechen die Nutzer beider Medien an und bieten aufgrund dieser Tatsache die Chance, Menschen auf neuen Wegen zum Lesen zu bringen.

#### **2.4. Fazit: Vermarktungsrelevante Besonderheiten**

In Bezug auf die Einordnung von E-Medien besitzen diese häufig ähnliche Eigenschaften und Vorteile. Bibliotheken sollten die Eigenschaften und Funktionsmöglichkeiten der Medienarten kennen, um eine kompetente Beratung zu ermöglichen. In Bezug auf die Formate stellt sich das Problem, dass diese schwer zu überschauen sind und es vom Endgerät des Kunden abhängt, welches Format er überhaupt nutzen kann. Auch hier ist geschultes Personal von großer Bedeutung. Weiterhin spielt die körperlose von E-Medien eine vermarktungsrelevante Rolle: Sie können nicht im physischen Raum wahrgenommen werden. Hier gilt es, Wege wie die Darstellung auf Bildschirmen zu finden, um auch den großen digitalen Bereich sichtbar und vor Ort erlebbar zu machen.

In Bezug auf die Lesegeräte gibt es bei der Vermarktung einige Besonderheiten. Der Markt für die E-Reader entwickelt sich ständig weiter. Dabei werden die Geräte mit immer mehr technischen Besonderheiten ausgestattet, die das Lesen der E-Books komfortabler machen sollen. Bibliotheken können diese „Extras“, die die Geräte bieten, für sich nutzen, um verstärkt Werbung für E-Books zu machen. E-Books bieten insbesondere den Vorteil des geringen Gewichtes und die Möglichkeit, mehrere E-Books gleichzeitig auf einem Gerät zu speichern. Das geringe Gewicht ist besonders für ältere Menschen von Vorteil. Auch die Möglichkeit, die Schriftgröße beliebig anzupassen, sollte dieser Altersgruppe zugutekommen.

In Zukunft sollen E-Books sogar noch mehr Möglichkeiten bieten. Es sollen multimediale Inhalte angeboten werden, so dass es beispielsweise möglich ist, Videos anzuschauen. Dies würde das Lesen eines E-Books zu einem ganz besonderen Leseerlebnis machen. Bibliotheken sollten diese Entwicklungen nutzen, um mehr Menschen das Lesen nahezubringen.

Weiterhin sollten sie Lesegeräte verleihen, um Nutzern, die solche Geräte nicht besitzen, die Möglichkeit zu geben, E-Medien auszuleihen. Dadurch könnten die Nutzer sich mit den

digitalen Medien vertraut machen und würden eventuell sogar den Kauf eines Lesegerätes erwägen. Außerdem würden so mehr Kunden die Onleihe nutzen.

Bei dem Verleih von Lesegeräten ist allerdings darauf zu achten, dass Modelle angeschafft werden, die dem aktuellen Marktstandard entsprechen und von der Technologie her, nicht veraltet sind. Diese müssen selbstverständlich in regelmäßigen Abständen erneuert werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass dem Nutzer der Umgang mit dem Gerät erklärt wird, wenn er darin nicht geübt ist. Es muss gut überlegt sein, wie viele Lesegeräte angeschafft werden und wie lange die Ausleihzeit dieser Geräte sein soll.

Empfehlenswert wäre es, wenn regelmäßig Informationsveranstaltungen zu E-Books und E-Readern durchgeführt werden würden. Auf diese Art und Weise könnten mehr Menschen dazu gebracht werden, elektronische Bücher zu lesen und somit die Onleihe zu nutzen. Für Bibliotheken ist es wichtig, aktuelle Entwicklungen aufzugreifen und somit nicht den Anschluss zu verlieren. Nicht zuletzt haben Bibliotheken durch elektronische Medien die Möglichkeit ihr „verstaubtes“ Image loszuwerden und sich verstärkt als moderner Dienstleister zu präsentieren.

### **3. E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken**

In diesem Kapitel werden E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken thematisiert. In dem ersten Unterkapitel werden der Auftrag und die Zielsetzung Öffentlicher Bibliotheken behandelt. Diese zu definieren ist für Bibliotheken insofern wichtig, da sie eine wichtige Existenzgrundlage für Bibliotheken bilden.

In einem nächsten Schritt werden der Markt und der Wettbewerb im Bereich der E-Mediennutzung von Öffentlichen Bibliotheken untersucht. Hier geht es darum, die aktuelle Marktsituation zu beschreiben und die Wettbewerber vorzustellen. Dadurch ergibt sich ein Gesamtbild und die Rolle der Öffentlichen Bibliothek, in Bezug auf die E-Medien, wird deutlich.

Als Nächstes werden rechtliche Aspekte behandelt. Diese umfassen das Urheberrecht, den Erschöpfungsgrundsatz, die Umsatzsteuer, das Buchpreisbindungsgesetz und die Bibliothekstantieme. Diese Themen nehmen in der heutigen Zeit eine immer wichtigere Rolle ein, da mit digitalen Medien viele der bisherigen Gesetze in Frage gestellt werden bzw. einer Überarbeitung bedürfen.

Das Rechtemanagement wird ebenfalls in diesem Kapitel behandelt. Dieses verwaltet die Rechte digitaler Medien und ist aus Bibliotheken nicht mehr wegzudenken. Einzelne Formen des Rechtemanagements werden in diesem Kapitel dargestellt.



Weiterhin werden noch Verleihmodelle für Öffentliche Bibliotheken betrachtet. Hierbei werden konkret die Onleihe bzw. die divibib und ciando beschrieben.

Das letzte Unterkapitel bilden die Lizenzierungsmodelle für Öffentliche Bibliotheken, von denen einige genauer vorgestellt werden.

In einem abschließenden Fazit werden vermarktungsrelevante Besonderheiten formuliert.

### **3.1. Auftrag und Zielsetzung Öffentlicher Bibliotheken**

(Melanie Kewitz)

Öffentliche Bibliotheken nehmen in der heutigen Gesellschaft eine wichtige Stellung ein. So tragen sie laut Grundgesetz Artikel 5, Absatz 1 zur Einlösung des allen Bürgern verfassungsrechtlich verbrieften Grundrechts bei „sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“ (vgl. Bibliotheksportal 2013). Sie ermöglichen dem Bürger damit einen Weg zur Teilnahme am kulturellen und sozialen Leben. Die Öffentliche Bibliothek sieht sich als „Gebrauchsbibliothek“ für alle Benutzerschichten. Durch ihre Dienstleistungen und Medienangebote erfüllt sie einen zentralen Auftrag im Kultur- und Bildungswesen. Die Öffentliche Bibliothek trägt aber auch zur Verwirklichung der Chancengleichheit und zum lebenslangen Lernen jedes einzelnen Nutzers bei (vgl. Bibliotheksportal 2013).

Öffentliche Bibliotheken dienen nicht nur der Information und Allgemeinbildung, sondern auch der beruflichen Aus-, Fort- und Weiterbildung, der sinnvollen Gestaltung der Freizeit und besonders der Leseförderung und Vermittlung von Medien- und Informationskompetenz. Nicht zuletzt ist die Öffentliche Bibliothek auch ein Ort der Kommunikation, der sich immer mehr zu einem multimedialen und multikulturellen Treffpunkt mit Veranstaltungen aller Art entwickelt hat (vgl. Bibliotheksportal 2013).

Bibliotheken sind also Institutionen, die das Recht auf freien Zugang zu Informationen garantieren und diesen der Allgemeinheit als Dienst zugänglich machen. Sie ermöglichen allen Bürgerinnen und Bürgern, unabhängig von Alter, Herkunft, Glauben, Geschlecht oder der gesellschaftlichen Stellung, das Wissen und die Kultur ihrer Zeit kennenzulernen. Sie haben die grundlegende Aufgabe, die Informationsbedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zu befriedigen (vgl. Pelaya / Sanllorenti 2010, S. 20).

Der Zugang zu Information und die Gewährleistung von Meinungsfreiheit sind ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften und unabdingbare Rechte, um die öffentliche Meinungs- und Willensbildung zu garantieren. Indem Bibliotheken gewährleisten, dass das Wissen von Generation zu Generation weitergegeben wird, tragen sie zur gesellschaftlichen Entwicklung bei (vgl. Pelaya / Sanllorenti 2010, S. 20).

Der freie und unbeschränkte Zugang zu Wissen, Gedankengut, Kultur und Information wird allgemein als Voraussetzung gesehen für die Förderung wohlinformierter Bürger, die ihre demokratischen Rechte ausüben, sich verantwortungsvoll verhalten und sich aktiv für Freiheit, Wohlstand und die Entwicklung der Gesellschaft einsetzen (vgl. Philipp 2002, S. 5).

Der Auftrag Öffentlicher Bibliotheken lässt sich aber auch noch konkreter formulieren. So betrifft er z.B. den Bereich kulturelle Bildung sowie die gesamte Bandbreite der Begleitung schulischer, beruflicher und persönlicher Lernprozesse. Dies schließt die Kooperation mit den anderen Bildungsträgern wie Kindergärten, Schulen oder Volkshochschulen ein. Zu erwähnen ist natürlich auch die Stärkung der Lesefähigkeit und die Vermittlung medialer Informationskompetenz sowie die neutrale und nicht kommerzielle Bürgerinformation zur Verwirklichung der im Grundgesetz und vielen Landesverfassungen festgeschriebenen Meinungs- und Informationsfreiheit (vgl. Berufsverband Information Bibliothek 2011, S. 2 f.). Nicht zu vernachlässigen sind aber auch die interkulturellen Angebote zum Erlernen der deutschen Sprache und zur Unterstützung einer erfolgreichen Integration und gesellschaftlichen Teilhabe. Insbesondere in der heutigen Zeit ist die Bereitstellung einer Infrastruktur zur Nutzung elektronischer Medien und anderer digitaler Inhalte von entscheidender Bedeutung (vgl. Berufsverband Information Bibliothek 2011, S. 3). Nur so haben die Menschen die Möglichkeit, sich bei der Vielzahl an Angeboten und Möglichkeiten zu orientieren und zielgenau die Medien bzw. digitalen Inhalte zu finden, die sie suchen. Nebenbei wird auch der korrekte Umgang mit diesen Medien erlernt. Zu erwähnen sind auch noch die Literatur- und medienbezogene Veranstaltungsarbeit, das Angebot und die Vermittlung von Informationen zur Alltagsbewältigung und die Unterstützung von Wirtschaft und Gewerbe durch spezielle Dienstleistungen und Zusammenarbeit mit den Kammern (vgl. Berufsverband Information Bibliothek 2011, S. 3). In einer gemeinsamen Erklärung der Kommunalen Landesverbände Baden-Württemberg und des Landesverbandes Baden-Württemberg im Deutschen Bibliotheksverband wird darüber hinaus noch erwähnt, dass Bibliotheken auch Kinder, Jugendliche und Erwachsene aus bildungsfernen Bevölkerungsschichten erreichen und so ihren Teil zur Verbesserung der Bildungschancen leisten. Des Weiteren unterstützen sie mit ihrem differenzierten Medienangebot das selbstgesteuerte Lernen. Damit gehen sie auf das zunehmende Bedürfnis nach Flexibilität und Individualisierung beim Lernen ein (vgl. Deutscher Bibliotheksverband 2009a).

Schon im Jahr 1993 wurde in „Bibliotheken '93“, dem Ziel- und Strukturpapier der Bundesvereinigung deutscher Bibliotheksverbände, versucht, die im Bibliotheksplan 1973 formulierte Zielbestimmung bibliothekarischer Arbeit an die Veränderungen innerhalb der

Gesellschaft anzupassen. Unterschieden wurden vier Stufen von Funktionen, die von der Erfüllung des Grundbedarfs bis hin zu hochspezialisiertem Bedarf reichen und von den verschiedenen Bibliothekstypen jeweils in Arbeitsteilung erfüllt werden sollen (vgl. Philipp 2002, S. 5).

Besonders auf internationaler Ebene wird den Bibliotheken ein hohes Gewicht beigemessen. Gefordert wird eine selbstbewusste Rolle der Bibliothek, die an literarischen Aktivitäten teilnimmt oder diese initiiert, die Kreativität fördert und Medienkompetenz vermittelt. Die Öffentliche Bibliothek hat nicht nur die Aufgabe, alle Gruppen der Bevölkerung mit Informationen zu versorgen, sondern sich außerdem als Kulturinstitut, Bildungseinrichtung und sozialer Ort für die Belange der Stadtgesellschaft einzusetzen (vgl. Philipp 2002, S. 6).

Der politische Handlungsrahmen, in dem sich Bibliotheken behaupten müssen, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Hierbei lassen sich übergeordnete politische Ziele, strategische und inhaltliche Ziele unterscheiden. So ist es beispielsweise entscheidend, die Sicherung und den Ausbau des öffentlichen Bibliothekswesens durch die politischen Entscheidungsträger sicherzustellen. Die Hauptaufgabe auf politischer Ebene besteht also darin, sich um eine gesicherte Finanzgrundlage zu kümmern. Zu den strategischen Zielen zählen die Schaffung eines Höchstmaßes an Nutzerzufriedenheit, die Verbesserung des Images von Bibliotheken und die Schaffung von Vergleichbarkeit mit anderen Bibliotheken (vgl. Pecher 1997, S. 35). Die inhaltlichen Ziele betreffen die Umsetzung in quantitative und qualitative Größen, die sich nicht allein in Bestandsgrößen und Entleihern oder Besuchern ausdrücken lassen. Vielmehr geht es um die Bedingungen für eine sinnvolle Bibliotheksarbeit (vgl. Pecher 1997, S. 35).

Darüber hinaus lassen sich auch gesellschaftspolitische Ziele (z.B. die Verringerung der Wissenskluft innerhalb der Informationsgesellschaft), kulturpolitische Ziele (z.B. Entwicklung einer Medienkultur unter Einbindung traditioneller kultureller Inhalte) und spezielle stadtpolitische Ziele (in Berlin z.B. das Image der Stadt als Hauptstadt zu stärken) formulieren (vgl. Pecher 1997, S. 35).

Gerade im Zeitalter des Internets übernehmen Bibliotheken eine wichtige Vermittlerfunktion. Bibliotheken fördern und trainieren die selbstständige Wissensaneignung ihrer Nutzer durch die Vermittlung von Methodenkompetenz beim Wissenserwerb. Dazu gehört auch die Fähigkeit, Inhalte und Quellen auf ihre Relevanz und Zuverlässigkeit hin zu untersuchen. So unterstützen etwa die Teaching Library, das Medienkompetenzzentrum oder das Unterstützersystem für Leseförderung und Lesekompetenz die Menschen bei ihrer Informationssuche (vgl. Lison 2008, S. 38).

Indem Bibliotheken allen Bürgern öffentliche Zugänge ins Internet und kompetente Unterstützungsangebote bieten, wirken sie einer „digitalen Spaltung“ der Gesellschaft in Informierte und Nicht-Informierte entgegen. Bibliotheken bieten Orientierung in der heutigen Informationsflut. Sie strukturieren Informationen, bereiten sie zielgruppengerecht auf und helfen bei der Navigation in realen und virtuellen Medienwelten. Bibliotheken tragen wesentlich zur Publikation und Strukturierung elektronischer Netzangebote bei (vgl. Bertelsmann Stiftung / Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände 2004, S. 11 f.). Nicht zuletzt sichern Bibliotheken mit ihrer Arbeit die Verwirklichung von Artikel 19 der UN-Erklärung der Menschenrechte, in welchem die informationelle Selbstbestimmung des Individuums festgeschrieben ist (vgl. Lison 2008, S. 38).

Es lässt sich also abschließend feststellen, dass Bibliotheken eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Informationsvermittlung spielen. Durch ihr Medienangebot und ihre Dienstleistungen sichern sie die Informationsfreiheit. Bibliotheken sind nicht nur Garanten für die Informationsversorgung innerhalb einer Gesellschaft, sondern auch wichtige Institutionen, die letztendlich zur Sicherung demokratischer Werte und Menschenrechte beitragen.

In Bezug auf digitale Medien müssen Bibliotheken dafür sorgen, dass die Nutzer den Umgang mit ihnen erlernen und die Vor- und Nachteile dieser Medien einschätzen können. Der Auftrag der Bibliotheken bezieht sich also keinesfalls nur auf Printmedien, sondern stellt die Bibliotheken vor die Aufgabe, als Vermittler zwischen diesen neuen Medien und den Menschen zu fungieren. Bibliotheken sollten diese Aufgabe als Chance sehen, als Teil der modernen Entwicklung wahrgenommen zu werden und als unverzichtbare Institution, die auch digitale Medien vermittelt, zu gelten. Letztendlich bieten digitale Medien Bibliotheken die Chance, den Schritt nach vorn zu wagen und an dem technischen Fortschritt teilzuhaben, den sie auf ihre Art und Weise unterstützen und den Menschen näherbringen.

### **3.2. Markt und Wettbewerb im Bereich der E-Mediennutzung von Öffentlichen Bibliotheken**

(Rebecca Mehl)

Wenn man den Markt für digitale Medien betrachtet, stehen Öffentliche Bibliotheken nicht ohne Konkurrenz dar, eher sind sie in den letzten Jahren nur zu einem unter vielen Marktteilnehmern geworden. Einerseits gibt es hier kommerzielle Anbieter, die E-Medien nur zum Kauf anbieten (z.B. Thalia), andererseits bieten viele Anbieter wie beispielsweise

Amazon, libreka oder Maxdome sowohl Kauf- als auch Leih-Optionen an. Der Anbieter Skoobe hat sich beispielsweise nur auf die Ausleihe von E-Medien beschränkt.

Diese Anbieter warten häufig mit verlockenden Konditionen auf, zu denen z.B. Flatrates, eine hohe Titelverfügbarkeit und ein umfangreiches Titelangebot gehören. Neben kommerziellen Anbietern stehen auch Non-Profit Angebote in Konkurrenz zu Öffentlichen Bibliotheken. So können Nutzer kostenfrei auf E-Books über das „Projekt Gutenberg“ zugreifen. Auch „Die Deutsche Bibliothek“ oder „Europeana“ bieten kostenlos Titel an, deren Rechte abgelaufen sind, und die daher frei von Urheberrecht der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden können.

Darüber hinaus existiert auch ein illegaler Beschaffungsweg für E-Medien.

Bei einer Umfrage der GfK kam man zu dem Ergebnis, dass elf Prozent der Deutschen E-Books

„von anderen Personen auf einem Speichermedium“ beziehen, neun Prozent laden sie von File-Sharing Plattformen herunter. Rund fünf Prozent beschaffen sich E-Books auf anderen Wegen (z.B. per Mail) von anderen Personen. Zusammengefasst besorgen sich 25 % der Deutschen ihre E-Books also auf nicht legalen Wegen (vgl. Statista 2012).

Bibliotheken wie die Bücherhallen Hamburg stehen mit der Dienstleistung, ein E-Medien-Angebot bereitzustellen, somit in Konkurrenz zu zahlreichen kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbietern. Es kann festgehalten werden, dass für die Hamburger Bücherhallen in Bezug auf E-Medien daher ein Monopol oder Oligopol wie es typisch für Bibliotheken ist, nicht gegeben ist (vgl. Georgy / Schade 2012, S. 34).

Georgy und Schade verdeutlichen diese Konkurrenz-Situation für Öffentliche Bibliotheken, indem sie festhalten, dass

*„[...] Bibliotheken bei digitalen Dienstleistungen [...] Gefahr [laufen], dass sie als Absatzvermittler ausgeschaltet werden, wenn sie ihren Mehrwert nicht konsequent demonstrieren, da Dienstleister digitaler Angebote zunehmend direkte Distributionswege aufbauen“*

(Georgy / Schade 2012, S. 35).

Für Bibliotheken ist dabei von besonderer Bedeutung, dass potenzielle oder bestehende Kunden durch die Vielzahl an kommerziellen digitalen Angeboten nachhaltig konditioniert werden. Diese Konditionierung betrifft sowohl kognitive Fähigkeiten als auch bestimmte Präferenzen, was beispielsweise die Bedienbarkeit eines Portals, Suchmöglichkeiten oder die Titelverfügbarkeit anbelangt (vgl. Georgy / Schade 2012, S. 35).

Die große Vielfalt an Anbietern zeigt, dass auch wenn das Angebot der Onleihe bereits von vielen Nutzern Öffentlicher Bibliotheken in Anspruch genommen wird, noch ein großes

Potential vorhanden ist, neue Nicht-Nutzer der Bibliothek dazuzugewinnen, die an der Ausleihe von E-Medien interessiert sind. Gerade die bestehenden Kunden der Bücherhallen Hamburg, die jedoch noch nicht die Onleihe nutzen, können an dieser Stelle noch leichter als Nicht-Kunden angesprochen und nachhaltig durch das Hervorheben von Mehrwerten vom Angebot der Onleihe überzeugt und zugleich daran gebunden werden.

Zusammengefasst kann an dieser Stelle gesagt werden, dass eine erfolgreiche Vermarktung eines digitalen Dienstleistungsangebotes wie das der Onleihe, welches nicht sichtbar wie das restliche Angebot der Bibliothek ist, Bibliotheken vor enorme Herausforderungen stellt. Zwar wird es ihnen aufgrund des Budgets und auch der Lizenzierungsprobleme (vgl. Kapitel 3.6) schwer möglich sein, ein Angebot an digitalen Medien zu schaffen, welches an das kommerzieller Anbieter heranreicht. Dennoch kann durch eine genaue Zielgruppenkenntnis, wie sie durch diese Untersuchung für die Bücherhallen Hamburg erreicht werden soll, mit den wenigen zur Verfügung stehenden Mitteln eine gute, kundenorientierte Auswahl an E-Medien erfolgen.

### **3.3. Rechtliche Aspekte**

(Melanie Kewitz)

In diesem Kapitel werden rechtliche Fragen, die Bibliotheken betreffen, behandelt. Besonders bei digitalen Medien treten bezüglich des Rechts Probleme auf. Als Beispiel sei hier das Urheberrecht genannt. Es werden jedoch auch grundlegende rechtliche Aspekte, wie z.B. der Erschöpfungsgrundsatz, die Umsatzsteuer, die Buchpreisbindung und die Bibliothekstantieme untersucht.

Anfang der 1990er Jahre war das Urheberrecht für die bibliothekarische Praxis von geringer Bedeutung. Gewandelt hat sich diese Sichtweise, als Mitte der 1990er Jahre die Digitaltechnik mit weltweiter Vernetzung über das Internet auf den Plan trat. Es bestand nun die Möglichkeit, weitestgehend kostenfrei digital zu vervielfältigen, zu verändern und das Material über interaktive Netze zu verbreiten. Fast jeder Datenaustausch über das Internet fällt heutzutage unter das Urheberrecht. Im Internet verfügbare Informationen werden heruntergeladen, auf einem Datenträger gespeichert, hochgeladen oder im Anhang einer E-Mail versendet. Allerdings sollte man sich stets vor Augen halten, dass nicht alles, was technisch möglich ist, auch vom Urheberrecht gestattet wird (vgl. Bartlakowski / Talke / Steinhauer 2010, S. 17).

Das Urheberrecht wird für die Bibliotheksarbeit immer wichtiger. Jeder, der eine Bibliothek benutzt, nutzt auch urheberrechtlich geschützte Werke. Dies betrifft nicht nur gedruckte Werke, die der Nutzer in den Räumen der Bibliothek liest, kopiert oder ausleiht, sondern auch elektronische Dienstleistungen, wie z.B. digitalisierte Texte. Darüber hinaus bemühen sich Bibliotheken, ihre Buchbestände an elektronischen Leseplätzen zur Verfügung zu stellen. Sie ermöglichen den Nutzern den Volltextzugriff auf E-Books und E-Journals sowie das Herunterladen und Speichern der gefundenen Informationen. Diese Dienstleistungen sind durch das Urheberrechtsgesetz begrenzt, das das Nutzungsverhalten der Leser bestimmt (vgl. Bartlakowski / Talke / Steinhauer 2010, S. 17 f.).

Um das Urheberrecht genauer zu verstehen, ist es wichtig, herauszufinden, welche Rechte der Urheber hat. Ein Urheber ist die natürliche Person, die eine eigene geistige Schöpfung wahrnehmbar hervorgebracht hat. Dies geht aus § 2 Abs. 2 des „Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft vom 26. Oktober 2007“ hervor (vgl. Beger 2007, S. 80). Der Urheber kann mit Urheberrechtsschutz für sein Werk rechnen. Eine juristische Person darf nicht Urheber sein. Eine Anmeldung oder Registrierung ist nicht notwendig. Dem Urheber stehen laut Urheberrechtsgesetz materielle und Persönlichkeitsrechte zu. Er besitzt alle Verwertungsrechte und kann Dritten Nutzungsrechte einräumen. Unter Verwertungsrechten versteht man das ausschließliche Recht des Urhebers zu entscheiden, ob und in welcher körperlichen oder unkörperlichen Form sein Werk verwertet werden darf (vgl. Beger 2007, S. 87). Nutzungsrechte begründen beim Nutzungsberechtigten kein Eigentum, sondern nur das Recht, das Werk in bestimmter Weise zu nutzen (vgl. Beger 2007, S. 54). Der Urheber hat Anspruch auf eine Vergütung, wenn er Dritten Verwertungen bzw. Nutzungsrechte gestattet oder durch Ausnahmen und Schranken gesetzlich in seinen Verwertungsrechten beschränkt wird (vgl. Beger 2007, S. 80). Zu den Persönlichkeitsrechten zählen das Recht der Namensnennung in Verbindung mit seinem Werk, soweit dies üblich ist, sowie weitere daraus folgende Rechte, wie das Zugangsrecht und das Rückrufrecht. Der Urheber hat sogar noch mehr Rechte. So kann er selbst entscheiden, ob er einfache oder ausschließliche Nutzungsrechte vergibt und ob ein Werk neben einer Verlagspublikation als Open Access angeboten werden kann (vgl. Beger 2007, S. 80 f.). Bei dem einfachen Nutzungsrecht kann der Nutzungsberechtigte das Werk nutzen, ohne dass andere von der Nutzung ausgeschlossen werden. Der Inhaber eines ausschließlichen Nutzungsrechts kann das Werk auf die ihm übertragenen Nutzungsarten unter Ausschluss Dritter verwenden, Dritten aber Nutzungsrechte gewähren. Der Urheber kann sogar selbst ausgeschlossen werden, es sei denn er behält sich ein vertraglich eingeräumtes einfaches Nutzungsrecht vor (vgl. Beger 2007, S. 54).

Im „Urheberrechtsgesetz (Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte) Gesetz vom 09.09.1965 (BGBl. I S. 1273), zuletzt geändert durch Gesetz vom 01.10.2013 (BGBl. I S. 3728) m. W. v. 01.01.2014“ kann man die Rechte des Urhebers genau nachlesen (vgl. Dejure 2014a). Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für ihre Werke Schutz nach Maßgabe des Urheberrechtsgesetzes. Dies geht aus § 1 des Urheberrechtsgesetzes hervor (vgl. Dejure 2014b). In § 11 steht, dass das Urheberrecht den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes schützt. Gleichzeitig dient es der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes (vgl. Dejure 2014c). Nach § 12 Absatz 1 besitzt der Urheber das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist (vgl. Dejure 2014d). Weiterhin hat der Urheber das ausschließliche Recht, sein Werk in körperlicher Form zu verwerten. Dies betrifft das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht und das Ausstellungsrecht. Deutlich wird dies in § 15 Absatz 1 (vgl. Dejure 2014e). Das Vervielfältigungsrecht wird in § 16 Absatz 1 erläutert. Danach versteht man unter dem Vervielfältigungsrecht das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, egal ob vorübergehend oder dauerhaft, in welchem Verfahren und in welcher Zahl (vgl. Dejure 2014f). Das Verbreitungsrecht ist das Recht, das Original oder Vervielfältigungsstücke des Werkes der Öffentlichkeit anzubieten oder in Verkehr zu bringen. Festgehalten wird dies in § 17 Absatz 1 (vgl. Dejure 2014g). Schließlich lässt sich in § 18 noch das Ausstellungsrecht nachlesen, welches das Recht ist, das Original oder Vervielfältigungsstücke eines unveröffentlichten Werkes der bildenden Künste oder eines unveröffentlichten Lichtbildwerkes öffentlich zur Schau zu stellen (vgl. Dejure 2014h). In § 64 ist festgehalten, dass das Urheberrecht siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers endet (vgl. Dejure 2014i). Aufgrund dieser Rechte hat der Urheber wenigstens zum Teil die Kontrolle über die Verbreitung seines Werkes. Bei digitalen Werken ist dies besonders wichtig. Diese können leicht im Internet verbreitet werden, ohne dass der Autor etwas davon weiß. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass es eine gesetzliche Grundlage gibt, die den „Besitz“ der Rechte eindeutig klärt.

Dank einer sogenannten „Schrankenregelung“ im Urheberrecht, dürfen Bibliotheken Bücher ohne Einwilligung des Verfassers verleihen. Ebenfalls aufgrund einer „Schrankenregelung“ des Urheberrechts können Bibliotheksnutzer zur privaten oder wissenschaftlichen Nutzung Kopien von Aufsätzen oder Teilen von Büchern herstellen (vgl. Bibliotheksportal 2014). Was die Wiedergabe von Werken an elektronischen Leseplätzen in Öffentlichen Bibliotheken betrifft, ist es den Bibliotheken erlaubt, digitale Versionen an Terminals im Lesesaal



anzuzeigen, ohne hierfür eine besondere Einwilligung (Lizenz) des Rechteinhabers zu benötigen (vgl. Deutscher Bibliotheksverband 2009b, S. 20).

Im Folgenden wird der Erschöpfungsgrundsatz betrachtet. Dieser beinhaltet eine besondere Problematik bezüglich digitaler Medien, die für Bibliotheken relevant ist. In § 17 Absatz 2 des Urheberrechtsgesetzes wird der Erschöpfungsgrundsatz erläutert. Sind das Original oder Vervielfältigungsstücke des Werkes mit Zustimmung des zur Verbreitung Berechtigten im Gebiet der Europäischen Union oder eines anderen Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum im Wege der Veräußerung in Verkehr gebracht worden, so ist ihre Weiterverbreitung zulässig. Dies betrifft nicht die Vermietung (vgl. Dejure 2014j). Man muss allerdings beachten, dass dies nur für die körperliche Verbreitung von Werkstücken gilt. Auf digitale Medien trifft dies nicht zu. So hat derjenige kein Weiterverbreitungsrecht, der ein digitales Werk aus dem Internet herunterlädt. Dies trifft nicht zu, wenn ein Werk in körperlicher Form gekauft wird (vgl. Reichhardt / Schlotz 2014). Bibliotheken kann es daher untersagt werden E-Medien nach dem Kauf zu verleihen. Sie sind von der jeweiligen Zustimmung des Rechteinhabers abhängig (vgl. Deutscher Bibliotheksverband 2012, S. 2).

Bei digitalen Medien kann es aufgrund des Erschöpfungsgrundsatzes also zu Problemen kommen. Die Bibliotheken können nach dem Kauf nicht frei über sie verfügen, wie es bei klassischen Medien der Fall ist. Dies stellt eine Schwierigkeit beim Verleihen digitaler Medien dar, der sich Bibliotheken stellen müssen, wenn sie ihren Nutzern diese Medien anbieten möchten. Für manche Bibliotheken könnte dies sogar ein Grund sein, digitale Medien gar nicht oder nur in geringer Anzahl anzuschaffen.

Nun wird die Relevanz der Umsatzsteuer für Bibliotheken dargestellt. Der Umsatzsteuer unterliegen Lieferungen und sonstige Leistungen, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt. Dies steht in dem „Umsatzsteuergesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 21.02.2005 (BGBl. I S. 386), zuletzt geändert durch Gesetz vom 25.07.2014 (BGBl. I S. 1266) m. W. v. 31.07.2014“ (vgl. Dejure 2014k). Zu finden ist es in § 1 Absatz 1 (vgl. Dejure 2014l). Aus § 12 Absatz 1 geht hervor, dass die Steuer für jeden steuerpflichtigen Umsatz 19 % beträgt (vgl. Dejure 2014m). In Anlage 2 Nummer 49 a) wird ersichtlich, dass Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke dem ermäßigten Steuersatz unterliegen (vgl. Dejure 2014n). Der Steuersatz für diese Gegenstände beträgt nur 7 %. Darauf wird in § 12 Absatz 2 hingewiesen (vgl. Dejure 2014m).

Digitale Werke werden in Anlage 2 nicht genannt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sie mit einem Umsatzsteuersatz von 19 % belegt werden.

Bibliotheken sind zumeist Körperschaften des öffentlichen Rechts und deshalb nicht umsatzsteuerpflichtig. Diese gesetzlichen Festlegungen sind für sie also ohne Relevanz.

Rechtlich gesehen ist das Buchpreisbindungsgesetz für Bibliotheken von größerer Wichtigkeit. Im „Gesetz über die Preisbindung für Bücher (Buchpreisbindungsgesetz)“ wird in § 1 erläutert, dass das Gesetz dem Schutz des Kulturgutes Buch dient. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Endabnehmer gewährleistet den Erhalt eines umfassenden Buchangebots. Das Gesetz stellt zugleich sicher, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert (vgl. Juris 2006).

E-Books werden im Buchpreisbindungsgesetz nicht erwähnt. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels stellt hierzu jedoch fest, dass E-Books ebenfalls der Preisbindung unterliegen. Begründet wird dies damit, dass der feste Ladenpreis laut Buchpreisbindungsgesetz auch für Produkte gilt, die Bücher „reproduzieren oder substituieren“. Dies wird in § 2 Absatz 1 Ziffer 3 festgehalten. Von der Preisbindung ausgenommen sind allerdings fremdsprachige E-Books, E-Books, auf welche der Zugriff im Rahmen wissenschaftlicher Datenbanken und aufgrund von Pauschalverträgen gestattet wird, einzelne Kapitel oder Ausschnitte von Büchern, Texte, denen die Anmutung eines Buches fehlt (also ohne Cover, Titelei, Inhaltsverzeichnis etc.) und E-Books mit Multimedia-Applikationen, also mit audio- bzw. audiovisuellen Funktionen, sofern sie für die Textnutzung von Bedeutung sind (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels o.J.).

Abschließend wird noch die Bibliothekstantieme untersucht. In § 27 Absatz 2 des Urheberrechtsgesetzes steht, dass für das Verleihen von Originalen oder Vervielfältigungsstücken eines Werkes dem Urheber eine angemessene Vergütung zu zahlen ist, wenn die Originale oder Vervielfältigungsstücke durch eine der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung, wie etwa einer Bücherei, verliehen werden. Unter Verleihen wird die zeitlich begrenzte, weder unmittelbar, noch mittelbar Erwerbszwecken dienende Gebrauchsüberlassung verstanden (vgl. Dejure 2014o).

Die Vergütung darf nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden. Die Bibliothekstantieme wird nicht von den Bibliotheken selbst oder dem Nutzer gezahlt, sondern von Bund und Ländern pauschalisiert auf der Grundlage eines Gesamtvertrages mit den Verwertungsgesellschaften an die VG Wort gezahlt (vgl. Beger 2007, S. 18).

Rechtliche Aspekte sind für Bibliotheken in der heutigen Zeit von entscheidender Bedeutung. Durch sie wird die Verwendung elektronischer Ressourcen festgeschrieben. Auch wenn man sich dabei an bereits vorhandenen Gesetzen orientieren kann, besteht hier von rechtlicher

Seite aus noch ein enormer Handlungsbedarf, da die Situation digitaler Medien in Bibliotheken noch nicht eindeutig geklärt ist. Dies bezieht sich nicht nur auf Bibliotheken. Digitale Medien sind auch im „normalen“ Alltagsleben rechtlich gesehen eine Grauzone. Hier ist der Gesetzgeber gefragt.

Bei den rechtlichen Aspekten bezüglich digitaler Medien gilt es also die zukünftigen Entwicklungen abzuwarten.

### 3.4. Rechtemanagement

(Melanie Kewitz)

In diesem Kapitel wird das Digital Rights Management beschrieben, das die Verwaltung der Rechte digitaler Werke ermöglicht. In der heutigen Zeit ist es möglich, Kopien urheberrechtlich geschützter Werke anzufertigen. Um diese Entwicklung einzudämmen, wurde das Digital Rights Management (DRM) entwickelt.

Der Begriff DRM ist nicht eindeutig definiert. DRM beschreibt Systeme, deren Zweck es ist, digitale Medien vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Unter Digital Rights Management werden also Techniken zusammengefasst, die es dem Rechteinhaber der digitalen Medien ermöglichen, die Art der Nutzung seines Eigentums über zuvor festgelegte Nutzungsregeln zu bestimmen. Dies wird über technische Einschränkungen der Verwendungsmöglichkeiten erreicht. DRM umfasst jedoch nicht nur technische Aspekte, sondern auch rechtliche Komponenten. Oberstes Ziel beim Einsatz von DRM ist die Sicherung der Integrität und Authentizität von digitalen Daten (vgl. Ullrich / Schock o. J., S. 1 f.).

Vereinfacht ausgedrückt wird von den technischen Komponenten eines DRM-Systems geregelt, *welcher* Nutzer *welche* digitalen Inhalte *wann*, *wo* und *wie oft* nutzen darf (vgl. Piguet 2010, S. 56).

DRM ist nicht auf ein Format begrenzt, sondern grundsätzlich in allen Formaten denkbar. Zumeist wird die Software Adobe Digital Editions (ADE) verwendet. Um Texte auf den Geräten abspielen zu können, muss die Software auf dem PC oder dem mobilen Lesegerät installiert sein. Zusätzlich muss sie mit einer Adobe-ID registriert werden. Dieses Verfahren wird meist als „hartes“ DRM bezeichnet (vgl. Müller / Spiegel / Ullrich 2010, S. 36).

Problematisch bei diesem Verfahren ist, dass der Nutzer nicht nur zusätzliche Software installieren muss, sondern sich mit seinen persönlichen Daten auch noch bei einem weiteren Unternehmen registrieren muss. Die Lektüre ist nur über Adobes Programm möglich und die

Übertragung der Daten auf andere Endgeräte erfolgt nur dann, wenn diese auch von Adobe unterstützt werden (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2010, S. 1).

Die Alternative zum „harten“ DRM ist das „weiche“ DRM, das auch als „psychologisches“ oder „social“ DRM bezeichnet wird. Hierbei wird das Dokument mit einem „digitalen Wasserzeichen“ versehen (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2010, S. 2). Das Wasserzeichen ist für den Nutzer zwar teilweise sichtbar, aber beim Lesen nicht störend. Gekaufte E-Books lassen sich auf diese Art eindeutig einem Konsumenten zuordnen. Ein großer Vorteil des Wasserzeichens ist also, dass es den Erwerb und das Lesen von E-Books nicht beeinträchtigt (vgl. Müller / Spiegel / Ullrich 2010, S. 36). Negativ ist allerdings, dass hier der Generalverdacht besteht, dass dem Käufer nicht vertraut werden kann (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2010, S. 2).

Durch das Wasserzeichen soll der psychologische Effekt erreicht werden, dass dem Käufer vor Augen geführt wird, dass es sich bei seinem E-Book um eine persönliche Kopie handelt, für die nur er registriert ist. Die sichtbaren Wasserzeichen werden durch unsichtbare Wasserzeichen ergänzt, die schwieriger zu finden und zu entfernen sind. Mit dieser digitalen Signatur lässt sich der Verursacher von Raubkopien leicht ermitteln (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2010, S. 2).

Es gibt jedoch noch mehr Verfahren, die sich dem DRM zuordnen lassen. Eines davon ist das Perceptual Hashing. Ein Hash bezeichnet eine mit einer kryptographischen Einwegfunktion erzeugte Prüfsumme (vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein, o. J.). Perceptual Hashing (engl. wahrnehmende Prüfsummenbildung) verwendet Algorithmen, die beispielsweise bei Videofilmen entscheidende Änderungen im Bildablauf als Ausgangswert nehmen und bei ähnlichen Ausgangswerten auch ähnliche Hashwerte als Ergebnis ausgeben. Dadurch ist es möglich, Kopien eines bestimmten Filmes auch dann als solche zu identifizieren, wenn diese in unterschiedlichen Formaten vorliegen. Im Idealfall liefern unterschiedliche Varianten des gleichen Werkes, z.B. die Studio- und die Live-Aufnahme eines Musikstückes, gleiche Prüfsummen (vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein o. J.). Perceptual Hashing wird häufig in Hintergrundsystemen eingebaut, über die ein Austausch von Daten erfolgt. So soll eine Kontrolle über die ausgetauschten Inhalte gewährleistet werden (vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein o. J.).

Auch das Fingerprinting ist ein Verfahren, das im Rahmen von DRM angewendet wird. Das Fingerprinting (mit einem Fingerabdruck, d.h. einem eindeutigen Identifikationsmerkmal, versehen) entspricht technisch gesehen prinzipiell dem Wasserzeichen, allerdings werden die Daten mit der Markierung eindeutig einem Kunden zugeordnet. Um einen Nutzer bei einer nicht autorisierten Weitergabe der Datei verantwortlich machen zu können, werden das

eindeutige Identifikationsmerkmal, die personenbezogenen Kundendaten und die jeweilige Zuordnung in der Regel gespeichert (vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein o. J.).

Letztendlich lässt sich noch der Meta-Datensatz erwähnen. Während beim Wasserzeichen die Hinweise auf die zugewiesenen Rechte der Dateien Bestandteil der Daten sind, muss bei der Verwendung von Meta-Datensätzen die Umgebung, beispielsweise das Betriebssystem, die Weitergabe, Auswertung und Umsetzung der Rechte-Information gewährleisten (vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein o. J.).

DRM ist für Bibliotheken heutzutage praktisch unverzichtbar, da nur so sichergestellt werden kann, dass keine Raubkopien entstehen und somit den Urhebern digitaler Werke geschadet wird. Die Nutzer müssen dabei allerdings einige Nachteile in Kauf nehmen, da nur so Rechtssicherheit gewährleistet werden kann. Die Beurteilung der Schwere dieser Nachteile hängt von den einzelnen Nutzern ab. Letztendlich spielen sie aber keine wesentliche Rolle, da es praktisch keiner Bibliothek möglich ist, digitale Medien ohne DRM anzubieten.

### **3.5. Verleihmodelle für Öffentliche Bibliotheken**

(Rebecca Mehl)

In diesem Kapitel werden Verleihmodelle für Öffentliche Bibliotheken betrachtet. Konkret werden die divibib bzw. die Onleihe und ciando vorgestellt. Die divibib GmbH, Wiesbaden, ist der Anbieter der Onleihe, welche die führende digitale Ausleihplattform für Bibliotheken in Deutschland ist (vgl. Divibib 2014b). Die divibib ist eine Tochter der ekz bibliotheksservice GmbH. Diese ist der führende Komplettanbieter für Bibliotheken im deutschsprachigen Raum. Die ekz-Gruppe, zu der die divibib gehört, vereint innovative Unternehmen der Bibliotheks- und Medienbranche (vgl. Divibib 2014b).

Die divibib wurde 2005 gegründet und ist der einzige Vollservice-Dienstleister für Öffentliche Bibliotheken im Bereich digitaler Inhalte. Sie hat über 1.800 Bibliotheken als Kunden, darunter Bibliotheken in der Schweiz, Österreich und Italien sowie internationale Goethe-Institute. Die Onleihe wurde im Mai 2007 auf dem Markt eingeführt (vgl. Divibib 2014c). Der Begriff „Onleihe“ ist ein Kofferwort aus „online“ und „Ausleihe“ (vgl. Tesar 2013, S. 12 f.). Mithilfe der Onleihe wird eine individuelle Präsenz für jede(n) teilnehmende(n) Bibliothek(sverbund) geschaffen, die an das Corporate Design der Bibliothek angepasst werden kann (vgl. Tesar 2013, S. 13). Der Onleihe-Service steht theoretisch über 50 Millionen Einwohnern der Bundesrepublik zur Verfügung. Die Inhalte werden durch Digital

Rights Management gesichert. Die Anzahl der Onleihe-Downloads im Jahr 2013 betrug acht Millionen (vgl. Divibib 2014c).

Es werden auch Onleihe-Apps für die mobile Nutzung mit iOS und Android angeboten sowie ein Streaming für eAudio mit der Onleihe-App für iOS (vgl. Divibib 2014c).

Seit 2011 werden die Bereiche Erschließung, Vertrieb und Einkauf gemeinsam mit der ekz in Reutlingen bearbeitet (vgl. Divibib 2014c).

Kunden können bei der Onleihe über ein Internetportal ihrer Bibliothek legal E-Books, E-Audios, E-Videos, E-Papers, E-Magazines und E-Music ausleihen. Dies ist mobil und rund um die Uhr möglich. Die divibib stellt derzeit ca. 190.000 Titel aus über 1.500 renommierten Publikumsverlagen zur Verfügung (vgl. Divibib 2014d).

Mit speziellen Lizenzen für die Parallelausleihe können Medien an mehrere Kunden gleichzeitig ausgeliehen werden (vgl. Divibib 2014e). Die Rückgabe der Titel entfällt, da sie nur in der Leihfrist verwendbar sind (vgl. Divibib 2014f).

Jede Bibliothek hat die Möglichkeit, die Onleihe entsprechend ihren Wünschen anzupassen. Aus diesem Grund kann das Angebot vor Ort einen anderen Namen haben, wie z.B. „eAusleihe“ oder „eBibliothek“. Die lokale Auswahl wird von den Bibliotheken, entsprechend ihren Möglichkeiten und ihrem Budget, vorgenommen (vgl. Divibib 2014f).

Bibliotheken haben mit der Onleihe die Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen und ihre Ausleihzahlen zu steigern. Den Nutzern wird ein größeres Angebot an digitalen Medien geboten. Dies wäre ohne die Onleihe nicht ohne weiteres realisierbar. Die Onleihe bietet also sowohl für die Bibliotheken, als auch für die Nutzer Vorteile.

Im Folgenden wird das Verleihmodell ciando beschrieben. Die ciando GmbH mit Sitz in München zählt zu den führenden E-Book-Anbietern im deutschsprachigen Raum (vgl. Ciando 2014). Sie wurde im Jahr 2000 von vier Management- und EDV-Experten gegründet (vgl. Lengauer 2012, S. 27). Das Unternehmen hat mehr als 1.000.000 Buchtitel im Sortiment und vertreibt seine E-Books über mehr als 120 Plattformen und Download-Shops von Verlagen, Buchhändlern sowie Bibliotheken. Darüber hinaus sind mehr als 1.000 stationäre Buchhandlungen an das Sortiment von ciando angeschlossen. Das Angebot reicht von Belletristik, Ratgebern und Sachbüchern bis zu Fachliteratur aus allen Bereichen der Wissenschaft (vgl. Ciando 2014). Die vier Geschäftsfelder von ciando sind der Direktverkauf an Endkunden, die Partnerschaft mit Verlagen, Kooperationen mit dem Buchhandel und die Zusammenarbeit mit Bibliotheken (vgl. Ciando 2014).

Im Jahr 2003 bot ciando eine erste Komplettlösung für Bibliotheken an. Diese technische Lösung bot die Auswahl, Bereitstellung und laufende Aktualisierung der angebotenen E-Books über die Online-Ausleihe, eine Downloadfunktion, einen Kopierschutz und einen Support für die Nutzer. Die Bibliothek hatte nur noch die Aufgabe, die Lösung an den

eigenen Internetauftritt anzubinden und direkt an die Schnittstelle anzudocken. Die Auslieferung der E-Books fand über den Adobe Content Server (ACS) statt (vgl. Ciando 2014).

Das erste Ausleih-Angebot von E-Books erstellte ciando im Mai 2004 für die Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München. Seit Juni 2008 gibt es die „TAO“, die Titel-Auswahl-Oberfläche. Über diese Titeldatenbank können Bibliotheken auf die zur Verfügung stehenden E-Books zugreifen und sich eine individuelle Auswahl an E-Books zusammenstellen. Eine Alternative ist die Patron Driven Acquisition (PDA). Die Bibliothek erhält Zugriff auf den gesamten E-Book-Bestand und bezahlt dann nur diejenigen Titel, die auch tatsächlich genutzt werden (vgl. Ciando 2014).

Jede Bibliothek erhält ein eigenes Nutzerportal (E-Medien-Portal), in dem die E-Books zur Verfügung stehen. Es gibt auch eine Vormerkfunktion, über die sich die Bibliotheksnutzer für die Ausleihe eines Titels registrieren können. Sobald der Titel verfügbar ist, wird der Nutzer per E-Mail informiert (vgl. Ciando 2014). E-Medien können vorzeitig wieder abgegeben werden oder sind automatisch nach Ablauf der erlaubten Nutzungsdauer nicht mehr aufrufbar (vgl. Oehlke 2007, S. 85). Inzwischen stellt ciando ca. 375.000 E-Books von 1.750 Verlagen, mehr als 2.400 E-Audios und rund 150 E-Journals mehr als 100 wissenschaftlichen und Öffentlichen Bibliotheken zur Verfügung. Dies geschieht meist in Form eines Kauf-Modells (vgl. Ciando 2014).

Dieses Verleihmodell bietet Bibliotheken viele Vorteile. Sie profitieren von dem großen Titelangebot und können sich darüber hinaus aussuchen, wie sie E-Medien erwerben möchten. Letztendlich sind beide Verleihmodelle sehr gut für Bibliotheken geeignet und es liegt im Ermessen einzelner Bibliotheken zu entscheiden, welches Modell eher zu ihnen passt.

### **3.6. Lizenzierungsmodelle für Öffentliche Bibliotheken**

(Melanie Kewitz)

In diesem Kapitel werden verschiedene Lizenzierungsmodelle näher untersucht. Diese greifen beim Erwerb elektronischer Medien und sind unterschiedlich aufgebaut. Neben der Art und Weise wie die Bibliothek elektronische Medien beziehen will, ist es auch von Bedeutung, ob sie dies allein oder im Konsortium tut. Da digitale Medien eine immer größere Rolle für Bibliotheken spielen, müssen diese sich auch intensiver mit dem Erwerb dieser Medien beschäftigen. Das richtige Lizenzierungsmodell ist beim Anbieten dieser Medien

entscheidend, da sich digitale Medien ansonsten schnell als zu kostspielig, oder als zu aufwendig in der Verwaltung herausstellen können.

Der Zugang zu digitalen Medien wird meist durch eine Lizenz erworben. Eine Lizenz ist eine [gegen eine Gebühr erteilte] rechtskräftige Genehmigung (z.B. zur Nutzung eines Patents oder zur Übersetzung oder Übernahme eines Werks) (vgl. Duden 2013c). Unter einer Lizenz versteht man weiterhin auch die vom Inhaber eines gewerblichen Schutzrechts oder urheberrechtlichen Verwertungsrechts einem Dritten eingeräumte Befugnis, die dem Rechtsinhaber zustehenden Verwertungsrechte auszuüben. Dies betrifft das Nutzungsrecht (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.c). Der Zugang ist mit einer bestimmten Dauer und einem bestimmten Zweck verbunden. Ein Lizenzentwurf wird normalerweise der Bibliothek von einem Verlag zugeschickt. Ein wichtiger Teil des Vertrages ist die Vereinbarung, in der dargestellt wird, was für das Entgelt erworben bzw. geliefert wird. Alles, was hier nicht aufgeführt ist, wird auch nicht geliefert oder der Bibliothek nur gegen Extragebühren überlassen (vgl. Filipek 2010, S. 83-85).

Unter den Rechten die festgehalten werden, ist vor allem das Recht des Zugangs zum Verlags-Server entscheidend. Die lizenzierten Materialien können lokal gespeichert werden und in die lokale Systeminfrastruktur und Informationsdienste eingebunden werden. Die Lizenzgebühren setzen sich aus Nebenkosten, Dienstleistungen und Produkten, Verkaufs- und Nutzungssteuer, Zeitpunkt der Fälligkeit der Lizenzgebühr und Häufigkeit und Höhe jeder Rate zusammen (vgl. Filipek 2010, S. 85 f.).

Für den Verlag besonders wichtig sind die Pflichten der Bibliothek. Die Bibliothek stimmt zu, dass sie und ihre Nutzer die Urheberrechte oder andere Rechte nicht verletzen werden. Duldet die Bibliothek einen Missbrauch, so kann sie dafür haftbar gemacht werden. Für die Bibliothek wiederum ist eine Garantie von großer Bedeutung, dass der Verlag die geistigen Eigentumsrechte für das lizenzierte Material besitzt und berechtigt ist, eine Lizenz zu erteilen. Ist dies nicht der Fall, muss der Verlag und der Autor zusätzlich bezahlt werden (vgl. Filipek 2010, S. 85 f.).

Die Lizenzierung elektronischer Bücher lässt sich mit dem Abonnement von elektronischen Zeitschriften vergleichen. Bei beiden erhält die Bibliothek das Recht, für einen bestimmten Zeitraum auf die Inhalte zuzugreifen. Wird die Lizenz nach Ablauf dieses Zeitraums nicht erneuert, sind die Bücher nicht mehr verfügbar. In den meisten Fällen dauert eine Lizenzperiode ein Jahr und kann danach gekündigt bzw. verlängert werden. Bücher, die der Bibliothek über einen längeren Zeitraum zur Verfügung stehen sollen, müssen deshalb jedes Jahr bezahlt werden und binden so langfristig Mittel (vgl. Oehlke 2007, S. 49).



Es werden nun einige Lizenzierungsmodelle dargestellt. Für Bibliotheken ist die Wahl des richtigen Modells entscheidend. Nur so können sie garantieren, dass ihre Nutzer die digitalen Medien vorfinden, die sie erwarten und gleichzeitig sicherstellen, dass die Kosten sich im ungefähr dafür veranschlagten Rahmen befinden. Weiterhin sagt das gewählte Lizenzierungsmodell auch viel über die Einstellung der Bibliothek gegenüber digitalen Medien aus.

Als erstes wird die temporär unbegrenzte Lizenz untersucht. Hierbei erwirbt die Bibliothek eine temporär unbegrenzte Lizenz, die einen Nutzer der Bibliothek dazu berechtigt, jederzeit die elektronische Ausgabe einzusehen. Der Preis für eine solche Lizenz hängt meist von der gedruckten Ausgabe ab, allerdings sind die niedrigeren Produktions- und Distributionskosten zu berücksichtigen. Die lizenzierte elektronische Ausgabe fungiert dann als Ersatz für die gedruckte. Der Preis für eine temporär unbegrenzte Lizenz ist für eine einzelne Bibliothek jedoch meist zu hoch (vgl. Just 2006, S. 41 f.). Hier bietet sich der Erwerb im Konsortium an.

Der Verlag hat auch die Möglichkeit, eine elektronische Ausgabe im Paket mit der gedruckten Ausgabe anzubieten. Der Preis für eine solche Lizenz basiert auf dem Preis für die gedruckte Ausgabe und beinhaltet einen Aufschlag für die elektronische Ausgabe. Anhand dieses Lizenzierungsmodells können lokal vorhandene gedruckte Bestände auch außerhalb der Öffnungszeiten der Bibliothek angeboten werden. Auch die Titelvorschau vor der Magazinbestellung der gedruckten Version ist auf diese Weise möglich (vgl. Just 2006, S. 42).

Als Nächstes wird das Pay-per-View-Modell vorgestellt. Bei diesem Modell wird jeder elektronische Zugriff auf einen Volltext einzeln erfasst und mit einem Kostensatz in Rechnung gestellt. Die Bezugskosten setzen sich aus der Häufigkeit der tatsächlichen Nutzung und dem Preis für einen Abruf zusammen. Ein gravierender Nachteil dieses Modells ist, dass die Bibliothek ohne Kenntnis über die zu erwartende oder tatsächliche Nutzung eines Titels nicht abschätzen kann, ob diese Bezugsvariante tatsächlich die kostengünstigste ist. Die Zugriffshäufigkeit kann von Jahr zu Jahr variieren, so dass die Bibliothek erst nach dem Jahresablauf sicher weiß, wie der Titel genutzt wird (vgl. Filipek 2010, S. 89). Da die Bibliothek für jede einzelne Nutzung des Titels bezahlt, lohnt sich das Modell nur, wenn die Nutzungsgebühr erheblich unter dem Kaufpreis liegt und auf das Buch nur selten zugegriffen wird (vgl. Oehlke 2007, S. 49).

Weiterhin gibt es noch das e-Only-Modell. Bei diesem Modell verzichtet die Bibliothek auf gedruckte Exemplare und bezieht nur die elektronischen Ausgaben. Bei dieser Form haben die Bibliotheken die Möglichkeit, den gedruckten Abonnement-Bestand nach Belieben zu

verringern. Der elektronische Zugang gilt hier als Primärangebot. Allerdings stellt das erst vorhandene Print-Abonnement die Kalkulationsbasis dar. Die Kosten können also nicht in großem Maße gesenkt werden. Häufig wird hier außer einer Grundgebühr (e-content fee) noch eine zusätzliche Gebühr für den Zugriff auf das Angebot des gesamten Konsortiums (Cross Access) verlangt. Dies gilt natürlich nur, wenn die elektronischen Medien auch im Konsortium erworben wurden. Die Grundgebühr hängt vom Verlag ab und beträgt 90 % - 100 % der Print-Kalkulationsbasis (vgl. Filipek 2010, S. 89).

Wenn eine Bibliothek weiterhin gedruckte Exemplare beziehen möchte, so sind diese meist zu erheblich reduzierten Preisen (10 % - 25 % der üblichen Preise) erhältlich. Der große Nachteil des e-Only-Modells ist, dass dieses Modell auf dem früheren Print-Bestand als Kalkulationsgrundlage basiert (vgl. Filipek 2010, S. 89).

Nun wird die Leasing-Option betrachtet. Diese ist eine Verbindung zwischen temporär unbegrenzter und Pay-per-View-Lizenz. Wenn eine Bibliothek so häufig eine Pay-per-View-Lizenz erworben hat, dass sie, alles zusammengerechnet, schon den Preis für die temporär unbegrenzte Lizenz bezahlt hat, werden die bereits bezahlten Pay-per-View-Lizenzen mit den Kosten für eine temporär unbegrenzte Lizenz verrechnet. Für Bibliotheken ist die Leasing-Lizenz sinnvoll, da die Nutzungshäufigkeit einer Publikation und somit die Entscheidung, ob ein Titel temporär unbegrenzt oder begrenzt erworben werden soll, nicht sicher vorhersagbar ist (vgl. Just 2006, S. 44).

Bei der Auswahl der Titel hat die Bibliothek, je nach Anbieter, die Möglichkeit, die Titel selbst auszusuchen oder ein fertiges Paket zu erwerben. Bei diesen Sammlungen sind die Preise pro Titel zumeist günstiger als beim Einzelerwerb. Nebenbei spart die Bibliothek auch Zeit und Aufwand, da keine Titelauswahl und –verwaltung notwendig ist. Oft werden die Pakete noch innerhalb des laufenden Lizenzzeitraums ohne weitere Kosten durch Neuerscheinungen ergänzt und veraltete Auflagen durch neue ersetzt. Allerdings kann es auch vorkommen, dass ein Paket nicht alle benötigten Titel enthält und ein weiteres erworben werden muss. Hier besteht dann die Gefahr, dass ein Großteil der Titel nicht von Bedeutung ist, aber dennoch bezahlt werden muss. Außerdem ist es schwierig für die Bibliothek, den Überblick über die lizenzierten Titel zu behalten und eigene Verzeichnisse wie den OPAC immer ständig zu aktualisieren. Bei sehr großen Sammlungen muss sie vom Anbieter über Änderungen informiert werden (vgl. Oehlke 2007, S. 49 f.).

Bei der Einzeltitelauswahl kann die Bibliothek zwar eher entscheiden, für was sie Lizenzgebühren entrichtet, allerdings sind die Preise, auf die einzelnen Titel gerechnet, zu teuer. Der Arbeitsaufwand, die Titel auszuwählen und das Angebot aktuell zu halten, ist ebenfalls zu hoch. Der Tausch zur neuesten Auflage ist auch nicht problemlos möglich, da

der Titel in einer bestimmten Auflage erworben wurde. Der vielleicht größte Nachteil sind die anfallenden Grundgebühren für die Bereitstellung der Plattform, die entweder eine Mindestabnahme fordern oder bei einem kleinen Titelpaket unverhältnismäßig hoch sind (vgl. Oehlke 2007, S. 50).

Es wird nun noch geklärt, welche Vor- und Nachteile der Erwerb von elektronischen Medien in Konsortien mit sich bringt. Unter einem Konsortium versteht man den vorübergehenden Zusammenschluss von Unternehmen zur gemeinsamen Durchführung eines größeren Geschäfts (vgl. Duden 2013d). Der Zusammenschluss zu Konsortien ermöglicht es den Bibliotheken, Kosten und Personalaufwand für den Prozess der Medienerwerbung zu teilen (vgl. Piguet 2010, S. 136). Mit gemeinsamen Mitteln können außerdem größere Pakete gekauft werden. Geldgeber sind gegenüber Konsortien eher zu Sonderfinanzierungen bereit. Durch Konsortien erhalten auch kleinere Bibliotheken die Möglichkeit, an größeren Beständen teilzuhaben und letztendlich wird durch gemeinsame Dokumentation und Schulung die Zusammenarbeit zwischen Bibliotheken gefördert (vgl. Oehlke 2007, S. 53). Allerdings gibt es nicht nur Vorteile. Die Organisation eines Konsortiums ist besonders am Anfang sehr arbeitsintensiv und benötigt ständig eine zentrale Koordination. Außerdem werden die Bibliotheken sehr abhängig voneinander und sind gezwungen, sich bei der Erwerbung auf Anbieter und Produkte zu einigen, was meist nicht ohne Kompromisse vonstatten geht. Ein weiteres Problem ist die Aufteilung der anfallenden Kosten zwischen den teilnehmenden Bibliotheken. Die Bereitschaft der Verlage und E-Book-Anbieter, Lizenzverträge mit Konsortien abzuschließen ist allerdings eine Voraussetzung für die Erwerbungs Kooperation (vgl. Oehlke 2007, S. 53 f.).

Letztendlich bieten Lizenzierungsmodelle Bibliotheken die Möglichkeit, digitale Medien so zu erwerben, dass sie genau an die Möglichkeiten und Ansprüche der Bibliothek angepasst werden können. Auch wenn die Bibliotheken die Medien in den meisten Fällen nie direkt „besitzen“, ist dieses Erwerbungsmodell gerade für Öffentliche Bibliotheken sehr zu empfehlen, da es hier besonders auf die Aktualität der Titel und nicht auf die Archivierung dieser ankommt. Lizenzierungsmodelle bieten Öffentlichen Bibliotheken diesbezüglich viele Möglichkeiten.

Digitale Medien stellen die Bibliotheken bereits bei der Erwerbung vor Herausforderungen. Die Bibliotheken können diese aber auch als Chance nutzen, indem sie den fehlenden „Besitz“ dadurch ausgleichen, dass sie ein Modell wählen, das ideal auf sie und ihre Nutzer abgestimmt ist. Auf diese Art und Weise können sie zusätzliche Vorteile aus dem Anbieten digitaler Medien ziehen. Positiv ist auch, dass die Lizenzierungsmodelle nach einer bestimmten Zeit gewechselt werden können, sodass die Bibliotheken verschiedene Modelle

ausprobieren können, um herauszufinden, welches am besten zu ihnen passt. Gerade Öffentliche Bibliotheken können von den vielfältigen Lizenzierungsmodellen profitieren.

### **3.7. Fazit: Vermarktungsrelevante Besonderheiten**

Bibliotheken haben den Auftrag, allen Menschen den freien Zugang zu Informationen zu ermöglichen. Diesen Auftrag sollten Bibliotheken ernst nehmen, da er zugleich ihre Legitimationsgrundlage bildet. In einer Zeit, in der der Umgang mit dem Internet als Grundvoraussetzung gilt, können Bibliotheken ihren Status nutzen, um den Menschen den richtigen Umgang mit dieser Technologie zu zeigen. Das Wissen, wie man aus der Flut der Informationen, diejenigen herausfiltert, die man benötigt, ist entscheidend. Nicht zuletzt ist es auch wichtig, einschätzen zu können, ob es sich bei der gefundenen Literatur um seriöse Quellen handelt.

Das Anbieten von digitalen Beständen gehört ebenfalls zum Auftrag der Bibliotheken. Die Menschen haben das Recht, neue Technologien kennenzulernen, auch wenn sie es sich nicht leisten können, diese zu kaufen.

Bei den neuen Technologien besteht allerdings auch immer die Gefahr, dass die Rechte des Urhebers verletzt werden. Hier haben Bibliotheken die Aufgabe, über die Einhaltung dieser Rechte zu wachen. Der Urheber muss die Gewissheit haben, dass sein Werk nicht unerlaubterweise vervielfältigt wird oder ihm andere Rechte abhanden kommen. Diese Aufgabe muss für Bibliotheken bei der Vermarktung von E-Medien allerdings kein Hindernis sein. Vielmehr weist es auf Glaubwürdigkeit und Seriosität hin, wenn sie darauf achten, dass Urheberrechte eingehalten werden.

Beim Anbieten digitaler Medien müssen die Ausleihbedingungen genauestens geklärt sein. DRM spielt daher eine wichtige Rolle. Welche Art von DRM Bibliotheken verwenden, wird häufig von den Verlagen vorgeschrieben. Hier gilt der Grundsatz, dass E-Medien oft nur unter bestimmten „Sicherheitsbedingungen“ angeboten werden, die die Bibliotheken akzeptieren müssen.

Auch die Auswahl des richtigen Lizenzierungsmodells ist von großer Wichtigkeit. Ob mehrere Titel im Paket gekauft werden und einkalkuliert wird, dass nur einige wenige ausgeliehen werden, oder ob pro aufgerufenem Volltext bezahlt wird, muss genauestens abgewogen werden. Hier muss jede Bibliothek entscheiden, was für sie das Richtige ist.

Überhaupt gilt für E-Medien, dass über sie erst noch Erfahrungen gesammelt werden müssen, um ideale Vermarktungsstrategien entwickeln zu können. Bibliotheken müssen die Ausleihgewohnheiten ihrer Kunden bezüglich der E-Medien beobachten. Nur so können sie neue Erkenntnisse gewinnen und diese für die Zukunft verwenden. Grundsätzlich gilt aber,

dass Bibliotheken sich an anderen Anbietern von E-Medien orientieren müssen, um Neues aufgreifen zu können und die Erwartungen ihrer Nutzer erfüllen zu können. Weiterhin müssen sie auch mit „Extras“ aufwarten können, die andere Anbieter nicht besitzen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Nutzer sich von der Bibliothek abwenden, da sie an anderen Stellen genauso gut E-Medien erhalten. So kann der Verleih von Lesegeräten schon eine Möglichkeit sein, dieses „Extra“ zu bieten. Dadurch können auch Menschen E-Medien ausleihen, die sich die Anschaffung eines eigenen Gerätes nicht leisten können. Darüber hinaus sollten Bibliotheken kompetente Beratung auch in Bezug auf E-Medien bieten. Nutzer, die Schwierigkeiten im Umgang mit digitalen Medien haben, könnten sich dann jederzeit an die Bibliothek wenden. Diese würde dann nicht nur als Einrichtung zum Verleihen von physischen und digitalen Medien angesehen werden, sondern als Ansprechpartner und Ratgeber.

Bibliotheken sollten auch Nutzern, die bisher nur physische Medien ausgeliehen haben und nun auch digitale Medien ausleihen, das Gefühl geben, dass „ihre“ Bibliothek immer noch vorhanden ist und nicht durch eine Ausleihmöglichkeit im Internet, ersetzt wurde. Auf diese Art und Weise kann ein Alleinstellungsmerkmal erreicht werden, dass andere Anbieter digitaler Medien nicht besitzen.

Des Weiteren gilt es, in Bezug auf die Konkurrenten von Bibliotheken durch andere Anbieter von E-Medien, an das Angebot angeknüpfte Mehrwerte, wie z.B. das Bereitstellen oder Ausleihen von Endgeräten, zu schaffen. Bibliotheken dürfen den Anschluss an bestimmte Standards wie Usability-Standards nicht verlieren. Darüber hinaus ist es wichtig, sich bezüglich angebotener Konditionen wie Ausleihfristen mit anderen Anbietern zu vergleichen. Auf dieser Basis können Schwächen und Stärken erkannt und hervorgehoben bzw. gemindert werden. Nur so werden Bibliotheken auch in Zukunft in der Lage sein, sich gegenüber anderen Anbietern zu behaupten, Kundenzufriedenheit zu erreichen und neue Kunden zu generieren.

## 4. E-Mediennutzung

Dieses Kapitel behandelt die E-Mediennutzung. Um diese genauer zu untersuchen, werden zunächst allgemeine Nutzungsstudien und anschließend Nutzungsstudien Öffentlicher Bibliotheken analysiert. Studien sind eine wichtige Grundlage für die Erstellung von Hypothesen, da diese Sekundärliteratur sehr hilfreich für die Bildung eines theoretischen Hintergrundes ist. Durch Studien können zudem wesentliche Erkenntnisse über den zu untersuchenden Gegenstand gewonnen werden, die bei der Erarbeitung der Hypothesen hilfreich sein können. In einem Fazit wird die Problematik der Zielgruppenkenntnis bei digitalen Medien in Bibliotheken thematisiert.

### 4.1. Allgemeine Nutzungsstudien

(Melanie Kewitz)

In diesem Teil der Arbeit werden allgemeine Nutzungsstudien in Bezug auf die E-Mediennutzung betrachtet. Diese sind insofern relevant, da sich aus ihnen wichtige Erkenntnisse für die Nutzung von E-Medien in Öffentlichen Bibliotheken ableiten lassen. Da die Anzahl der Studien zur E-Mediennutzung jedoch sehr gering ist, werden stellvertretend zwei Studien zur Nutzung von E-Books untersucht. Es handelt sich dabei um eine Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) und eine des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Diese Studien wurden ausgewählt, weil sie von seriösen Unternehmen durchgeführt wurden und relativ aktuell sind. Außerdem wurde eine hohe Anzahl an Personen für die Studien befragt, wodurch die Repräsentativität gesichert ist.

In einem Artikel von Bitkom vom 01.10.2013 wird die Studie zur Nutzung von E-Books in Deutschland beschrieben. Im Auftrag des Bitkom hat das Marktforschungsinstitut Aris 2528 Personen ab einem Alter von 14 Jahren befragt. Darunter waren 539 E-Book-Nutzer, die vertiefend befragt wurden (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013a). Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie waren, dass ein Fünftel (21 %) aller Bundesbürger elektronische Bücher liest. Der Anteil von E-Book-Nutzern in der Bücher lesenden Bevölkerung liegt sogar bei 29 %. Drei Viertel aller Deutschen lesen Bücher. Aus der Umfrage ging hervor, dass sich 27 % der E-Book-Skeptiker vorstellen können, in Zukunft digitale Bücher zu lesen. Fördernd für das Lesen von E-Books ist auch, dass die Anzahl von Geräten, die sich sehr gut für das Lesen von E-Books eignen, wächst (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013a).

Auf einer Pressekonferenz hat der Bitkom auch zahlreiche Grafiken zu der Umfrage gezeigt. So ging daraus hervor, dass der Absatz von E-Readern in Deutschland im Jahr 2011 230 000 Stück betrug, während er 2013 bei 832 000 Stück lag. Es liegt eine Steigerung von 262 % vor. Ähnlich sieht die Entwicklung bei den Tablets aus. 2011 wurden in Deutschland zwei Millionen Stück verkauft und im Jahr 2013 waren es schon acht Millionen (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S.2). Die Steigerung beträgt 300 %.

77 % der Befragten gaben jedoch noch an, E-Books am Desktop-PC oder Laptop zu lesen. Auf dem zweiten Platz liegt das Smartphone, das von 58 % der Nutzer als Lesegerät verwendet wird (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 7).

Bibliotheken können also damit rechnen, dass ihre E-Books in Zukunft verstärkt auf E-Readern und Tablets gelesen werden, wobei der Anteil derjenigen, die die E-Books auf dem PC oder Laptop lesen, relativ hoch bleiben wird. Auch das Smartphone kann als häufig genutztes Endgerät angesehen werden.

Der Umfrage zufolge gibt es kaum Unterschiede bei der E-Book-Nutzung zwischen Frauen (21 %) und Männern (22 %). Auch wenn man die Generationen vergleicht, fallen die Unterschiede nicht sehr ins Gewicht. Im Alter von 14 bis 29 Jahren lesen 25 % E-Books. Bei den 30 bis 49-jährigen liegt der Anteil bei 26 %. Die Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren nutzt E-Books zu 19 %. Menschen ab 65 Jahren lesen nur noch zu 12 % E-Books. Ein Grund dafür könnte die geringere Internetnutzung in dieser Altersklasse sein (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013a).

Auf die Frage, ob sich ihr Leseverhalten verändert hat, seitdem sie E-Books lesen, gaben 86 % an, dass sie genau so viel wie vorher lesen. Nur 6 % gaben an, dass sie mehr als zuvor lesen und 3 %, dass sie weniger lesen (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 12).

Bibliotheken sollten sich bei der Vermarktung von E-Books also auf alle Altersklassen konzentrieren und keinesfalls z.B. die älteren Nutzer außen vor lassen, da aus dieser Altersklasse ebenfalls einige Nutzer E-Books lesen.

Der wichtigste Grund für die Nutzung von E-Books ist die leichte Verfügbarkeit. 54 % gaben an, dass sie E-Books nutzen, weil sie immer „griffbereit“ sind. Ein weiterer entscheidender Grund ist, dass sie über das Internet sehr einfach und schnell neue Bücher kaufen oder leihen können. Dies gaben 53 % an. Das geringe Gewicht wird von 42 % angeführt und die besonderen Funktionen von E-Books von 41 % der Befragten. Die beliebteste Funktion ist das digitale Lesezeichen, das zwei Drittel aller E-Book-Leser nutzen. Ein Drittel verwendet

schließlich noch die Stichwortsuche, ein Viertel macht sich Notizen und ein Achtel markiert Textstellen oder nutzt die Übersetzungsfunktion (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013a). Bitkom-Vizepräsident Achim Berg merkte an, dass E-Book-Leser ihr gesamtes Bücherregal immer in der Tasche haben, entweder im Gerät oder in der Cloud (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013a).

Für Bibliotheken sind diese technischen Besonderheiten ein Vorteil. Da viele E-Book-Nutzer sie als praktisch empfinden, können Bibliotheken diese Funktionen dazu nutzen, um verstärkt Werbung für E-Books zu machen.

Im Juni 2014 führte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels seine vierte E-Book-Studie mit dem Titel „Verankert im Markt – Das E-Book in Deutschland 2013“ durch. Dazu wurde Anfang des Jahres eine Auswahl der Mitglieds-Buchhandlungen und –Verlage des Börsenvereins befragt. Die Hochrechnungen der E-Book-Absätze und –Umsätze sind aus dem GfK Consumer Panel Media\*Scope Buch mit insgesamt 25 000 Personen entnommen. Sie sind repräsentativ für insgesamt 67,8 Mio. Menschen, also für die deutsche Wohnbevölkerung ab zehn Jahren. Die Konsumentenbefragung zum Thema E-Books basiert auf Befragungen von 10 000 Endverbrauchern und ist ebenfalls für die deutsche Wohnbevölkerung ab zehn Jahren repräsentativ (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014a). Das GfK Consumer Panel Media\*Scope Buch erfasst alle Einkäufe im Buchmarkt von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren und liefert Informationen für Vertrieb und Marketing (vgl. GfK, o. J., S. 1-10).

Anhand der Studie konnte festgestellt werden, dass der Absatz von E-Books am Publikumsmarkt 2013 um über 60 % auf 21,5 Mio. Exemplare gestiegen ist. Im Jahr 2010 lag er noch bei 1,9 Mio. und im Jahr 2012 bei 13,2 Mio. Exemplaren. Der Durchschnittspreis von E-Books blieb dagegen weitgehend konstant, bei ungefähr 8 Euro pro Exemplar (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 13).

Die Zahl der E-Book-Käufer nahm 2013 um eine Million Personen zu und steigerte sich somit um 42 % im Vergleich zum Vorjahr. Sie lag 2013 bei 3,4 Mio., während sie 2012 bei 2,4 Mio. und 2010 bei 0,7 Mio. lag. Die Anzahl, der im Schnitt gekauften Titel, stieg. Sie hat sich von 2010 (2,8 E-Books pro Käufer) bis 2013 (6,4 E-Books pro Käufer) um 129 % erhöht (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 14).

Bibliotheken können also in Zukunft damit rechnen, dass der Anteil der Nutzer, die E-Books ausleihen, steigen wird. Es wäre daher vorteilhaft, wenn sie sich jetzt schon darauf einstellen würden und ihren Bestandsaufbau frühzeitig dahingehend überdenken würden.



Auch wenn die Vorliebe für gedruckte Bücher spürbar hoch bleibt, ist die Akzeptanz von digitalen Büchern dennoch erkennbar. So stimmten im Jahr 2014 79 % der Aussage zu „Ich liebe gedruckte Bücher zu sehr, ein elektronisches Gerät reicht nicht an das Leseerlebnis heran.“ Im Jahr 2009 waren es 88 %. 68 % gaben 2014 an, dass sie „das Geld lieber in gedruckte Bücher investieren“. 2009 stimmten 82 % dieser Aussage zu (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 15).

Der Anteil derer, die zukünftig ausschließlich gedruckte Bücher kaufen, sinkt weiter und die Sowohl-als-auch-Nutzung steigt. So gaben 2013 40 % der Befragten an, ausschließlich gedruckte Bücher zu kaufen, während es 2014 nur noch 38 % waren. 2013 gaben 13 % an sowohl E-Books, als auch gedruckte Bücher zu kaufen, im Jahr 2014 waren es 15 % (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 16).

Der Anteil der E-Book-Käufer, die Print-Bücher gleichermaßen nutzen, steigt bei allen Genres. Im Jahr 2013 gaben 39 % der Befragten an, dass sie Romane sowohl als E-Book als auch als gedrucktes Buch lesen. 2014 stieg diese Zahl auf 44 %. Bei den Reiseführern sah es so aus, dass 2013 13 % beide Versionen sowohl das E-Book als auch das gedruckte Buch, nutzen würden. 2014 machten 17 % diese Angabe. Bei den Ratgebern ist die Entwicklung ebenfalls gut erkennbar. 2013 gaben 25 % an beide Varianten zu nutzen und 2014 waren es 33 % (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 17).

Schaut man sich diese Zahlen an, wird deutlich, dass E-Books in Deutschland zwar eine hohe Akzeptanz genießen, die gedruckten Bücher aber immer noch häufig gekauft werden oder auch beide Varianten genutzt werden. Die Aufgabe der Bibliotheken ist es nun, ihre digitalen Bestände auf die Erwartungen der Nutzer auszurichten. Dabei sollten sie jedoch keineswegs die Printbestände vernachlässigen, da aus der Studie eindeutig hervorgeht, dass gedruckte Bücher weiterhin einen hohen Stellenwert besitzen und die Sowohl-als-auch-Nutzung steigt. Bibliotheken müssen also sowohl ihre digitalen, als auch ihre Printbestände entsprechend ausbauen.

Schließlich wird hier noch dargestellt, wie wichtig es den Befragten war, E-Books auf den Lesegeräten verschiedener Anbieter lesen zu können. Der Studie zufolge ist es knapp 70 % der Befragten wichtig, gekaufte E-Books auf den Lesegeräten verschiedener Anbieter lesen zu können. 50 % ist es sogar sehr wichtig. Dies gaben diejenigen der Befragten an, die E-Books kennen. Bei den E-Book-Käufern, also denjenigen, die im Jahr 2013 mindestens ein E-Book gekauft haben, sahen es 80 % der Befragten als wichtig an. 57 % empfanden es sogar als sehr wichtig (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 18).

Für Bibliotheken ist es also wichtig, dass E-Books auf den Lesegeräten verschiedener Anbieter gelesen werden können. Bibliotheken können diese Entwicklung nicht direkt

beeinflussen, sie würden jedoch davon profitieren, wenn der Trend sich in diese Richtung bewegen würde.

Diese Studien zur Nutzung von E-Books wurden nun stellvertretend auch für die Nutzung von E-Medien untersucht. Aus den Studien lässt sich schließen, dass E-Books aufgrund ihrer Mobilität und ihrer technischen Zusatzfunktionen eine beliebte Alternative zum gedruckten Buch sind. Der Umsatz in den vergangenen Jahren ist deutlich gestiegen. Ob das gedruckte Buch in Zukunft weniger gekauft wird, lässt sich jedoch nicht mit eindeutiger Sicherheit feststellen, da immer noch viele Leser diese Variante bevorzugen oder sowohl E-Books als auch gedruckte Bücher lesen. Die weitere Entwicklung bleibt also abzuwarten.

Bibliotheken sollten die Erkenntnisse dieser Studien jedoch jetzt schon dazu nutzen, ihre Bestände entsprechend auszubauen. Dies betrifft sowohl die digitalen, als auch die Printbestände. Weiterhin müssen sie verstärkt Werbung für ihre digitalen Bestände machen. Diese Werbung sollte auf alle Altersgruppen ausgerichtet sein. Die Vorteile digitaler Medien sollten betont werden und für die Werbung genutzt werden. Bibliotheken müssen auch die Erkenntnisse zukünftiger Studien berücksichtigen und eventuelle Änderungen in ihrer Bestandspolitik vornehmen, um einen verfehlten Bestandsaufbau zu vermeiden.

## **4.2. Nutzungsstudien öffentlicher Bibliotheken**

(Rebecca Mehl)

In diesem Kapitel werden zwei Studien zur Erforschung der Nutzung von E-Medien an Öffentlichen Bibliotheken vorgestellt. Dabei beschränken sich die beiden Studien auf die Medienart E-Book. Diese Beschränkung ist in den meisten Untersuchungen vorhanden, da E-Books am populärsten sind.

Auch wenn nicht uneingeschränkt von der Nutzung von E-Books auf die Nutzung anderer digitaler Medienarten geschlossen werden kann, können die Ergebnisse solcher Studien eine wertvolle Orientierung zur allgemeinen Nutzung von digitalen Medien geben.

### **„Library eBook Survey“**

Die Studie „Library eBook Survey“ wurde im Jahr 2012 von dem amerikanischen Dienstleister OverDrive zusammen mit der American Library Association Office for Information Technology Policy durchgeführt (vgl. OverDrive Inc 2012, S. 12). OverDrive ist das amerikanische Äquivalent zur deutschen divibib. Der Dienstleister ist führender

Aggregator von E-Books, E-Audios, E-Videos und E-Music für Schulen, Bibliotheken und andere Händler (vgl. OverDrive Inc 2012).

Der Befragungszeitraum ging vom 13. Juni bis 31. Juli 2012. Dabei wurde die Umfrage auf Tausenden von Websites Öffentlicher amerikanischer Bibliotheken in den USA online gestellt. 75,384 Besucher der Website des E-Book-Kataloges nahmen an der Befragung teil und beendeten den Fragebogen ganz oder auch nur teilweise. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Bei der Befragung sollte untersucht werden, wie das Leih- und Kaufverhalten der E-Book-Nutzer in den Öffentlichen Bibliotheken ist (vgl. OverDrive Inc 2012, S. 12).

Folgende Ergebnisse der Studie sind im Rahmen dieser Forschungsarbeit interessant:

78,4 % der Befragten sind weiblich und nur 21,6 % sind männlich. Dies spiegelt den allgemeinen Forschungsgegenstand wider, dass ein Großteil der Bibliotheksbesucher Frauen sind, etwa zu 60 % (vgl. Fühles-Ubach 2012, S. 233).

Die meisten der Befragten, etwa 72 %, entspringen der Altersklassen 30 bis 64 Jahre. Dabei sind allein rund 35 % zwischen 50 und 64 Jahre alt (vgl. OverDrive Inc 2012, S. 3 f.).

Etwa 75 % haben entweder einen sogenannten Associate Degree-Abschluss (zwei Jahre Ausbildung am College) bzw. einen Bachelor-Abschluss mit vier Jahren Ausbildung, oder ein postgraduales Studium absolviert.

52,6 % der Umfrageteilnehmer haben über die Homepage der Öffentlichen Bibliothek von der Möglichkeit der E-Book-Ausleihe bei ihrer Bibliothek erfahren.

Ebenfalls stark besetzt sind hier der Bibliothekskatalog mit 22,4 %, Mitarbeiter mit 18,3 % und die Empfehlung von Freunden und Familienmitgliedern mit 20,7 % (vgl. Overdrive Inc 2012, S. 5 f.).

Bei den Vorteilen der Nutzung von E-Books stechen drei Kriterien hervor: der Komfort mit 90,5 % (hier handelt es sich vermutlich um die Bequemlichkeit und Einfachheit bei der Nutzung, wobei sich dies mit den anderen Antwortkategorien wie „Ease of Use“ überschneiden würde). 91,8 % sehen den Vorteil in der kostenfreien Nutzung durch die Ausleihe in der Bibliothek und 85,8 % in dem Zugang rund um die Uhr.

Knapp über die Hälfte der Befragten gibt an, E-Books schon länger als sechs Monate bei ihrer Bibliothek auszuleihen. Rund 20 % nutzen das Angebot seit drei bis sechs Monaten (vgl. Overdrive Inc 2012, S. 7).

Bei der Endgerätenutzung zum Lesen von E-Books geben mit großem Abstand 83,5 % an, einen E-Book-Reader zu verwenden. Zu etwa gleichen Anteilen um die 20 % folgen darauf der Computer, das Smartphone und das Tablet.

Bei der Frage, ob die Ausleihhäufigkeit, diesmal bezüglich digitaler Medien allgemein, in den

letzten sechs Monate zugenommen oder abgenommen hat, antworteten 60,4 % mit einer Steigerung der Nutzungshäufigkeit. Dagegen sank diese nur bei knapp 7 %. Bei 32,8 % gab es keine Änderung (vgl. Overdrive Inc 2012, S. 8).

Es wurde auch gefragt, inwieweit die Bibliothek in Hinsicht auf physische oder digitale Bestände genutzt wird. Mit einer deutlichen Mehrheit von 53,2 % gaben die Befragten an sowohl physische als auch digitale Bestände gleichermaßen zu nutzen. 31,2 % gaben an, die Bibliothek vor Ort nur selten oder nie aufzusuchen und nur digitale Medien zu nutzen. Von Bedeutung ist auch der Befund, dass die meisten der Befragten, 95,4 %, durchschnittlich 6,9 Mal die digitale Bibliothek aufsuchen, währenddessen die physische Bibliothek von 94,6 % im Durchschnitt 2,4 Mal besucht wird (vgl. Overdrive Inc 2012, S. 9). Die Wichtigkeit von digitalen Büchern für Besucher Öffentlicher Bibliotheken wird auch dadurch bekräftigt, dass 93,8 % im Monat durchschnittlich ein physisches Buch kaufen. Dagegen werden im Monat durchschnittlich von 97,8 % 2,2 digitale Bücher (E-Books als auch E-Audios) von den Nutzern gekauft. Unterstützt wird dieses Ergebnis durch die Tatsache, dass in den letzten sechs Monaten bei 43,5 % der befragten Nutzer der Kauf von digitalen Büchern zugenommen hat. Mit der annähernd gleichen Zahl ist dies bei 43,4 % der Befragten genau umgekehrt: Bei ihnen hat der Kauf von physischen Büchern abgenommen. Eine weitere Frage befasste sich damit, ob die Befragten es erwägen würden, ein E-Book oder ein E-Audio im Einzelhandel zu erwerben, wenn es im Bestand der Bibliothek nicht verfügbar ist oder eine Wartezeit vorliegt. Hier antworteten 53,1 % damit, es in Betracht ziehen zu können, das Medium im Einzelhandel zu kaufen. Daran schloss sich die Frage an, ob die Befragten jemals ein Buch im Anschluss an die Ausleihe in der Bibliothek gekauft haben. 35,3 % haben dies schon einmal getan (vgl. Overdrive Inc 2012, S. 10 f.). Die Studie fragte auch nach, wie die Nutzer neue Bücher (nicht auf E-Books spezifiziert) entdecken. Ganz vorne liegen hier Empfehlungen seitens der Familie und Freunde mit 75,5 %. Darauf folgen Besprechungen in Zeitungen, Zeitschriften und im Internet mit 74,3 %. Mit 57,5 % belegt die Öffentliche Bibliothek den dritten Platz (vgl. Overdrive Inc 2012, S. 11).

### **„OverDrive End User Survey“**

Als Ergänzung der Befunde aus der OverDrive Studie aus 2012 sollen nun noch kurz Ergebnisse einer ebenfalls groß angelegten Studie von OverDrive aus dem Jahr 2013 folgen. Die Studie, die OverDrive im Jahr 2013 durchführte, trägt den Namen „OverDrive End User Survey“.

In dem Blog von Overdrive wurden dazu die wichtigsten Ergebnisse veröffentlicht, ein Zugang zur vollen Studie besteht nicht.

Es nahmen bei dieser Umfrage 70.000 Nutzer teil. Im Blog von OverDrive ist angegeben,

dass die Befragten aus der ganzen Welt stammten. Genauere Daten hierzu konnten nicht gefunden werden (vgl. Overdrive Inc 2013).

Folgende Hauptbefunde der Studie liegen vor: 53 % der Befragten gaben an, dass sie bei einer Suche nach E-Books in dem von OverDrive bereitgestellten E-Medien-Suchportal auf den Seiten der jeweiligen Bibliothek beginnen. 62 % suchen gezielt nach bestimmten Titeln, wenn sie im digitalen Bestand suchen. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass diese Nutzer bereits bei Beginn der Suche wissen, nach was sie suchen (vgl. Overdrive Inc 2013).

Des Weiteren besuchen 51 % den digitalen Auftritt der Bibliothek wöchentlich, 30 % schauen hier monatlich vorbei. 35 % von diesen Nutzern besuchen die Bibliothek vor Ort weniger als einmal im Monat. Hieraus wird ersichtlich, dass sich das Marketing auf verschiedenste Kanäle ausweiten muss, um viele Nutzer zu erreichen (vgl. Overdrive Inc 2013).

Interessant ist noch, dass die Titelverfügbarkeit bei 61 % der Befragten entscheidend dafür ist, was sie lesen. Dies kann so interpretiert werden, dass es von hoher Wichtigkeit ist, wie Bibliotheken die Möglichkeit, Titel vormerken zu können, gestalten. Auch ist es von hoher Relevanz, den Bestand stets aktuell zu halten. Nur so können neue und wiederkehrende Nutzer nachhaltig an die Bibliothek gebunden werden (vgl. Overdrive Inc 2013).

#### **4.3. Fazit: Problematik der Zielgruppenkenntnis bei digitalen Medien in Bibliotheken**

Bei digitalen Medien besteht zurzeit noch die Problematik der Zielgruppenkenntnis. Da es sich bei E-Medien um eine relativ neue Technologie handelt, gibt es bezüglich der Zielgruppe noch viel zu erforschen. Deshalb werden auch immer wieder Nutzungsstudien durchgeführt. Mit diesen möchte man herausfinden, wie E-Medien genutzt werden und wer sie nutzt. Abgefragt werden dabei auch Nutzungsgewohnheiten, die wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung dieser Medien liefern können. Es können konkrete Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Lesegeräte bevorzugt werden, ob E-Medien eher gekauft oder ausgeliehen werden und in welchen Situationen E-Medien genutzt werden.

Für Bibliotheken ist darüber hinaus auch besonders interessant, welche Nutzer welche Art von E-Medien bevorzugen. Wenn sie dieses Wissen besäßen, könnten sie ihre digitalen Bestände auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten. Die Nutzer würden dann die E-Medien vorfinden, die sie auch erwarten und würden die digitalen Bestände insgesamt positiver bewerten.

Ohne dieses Wissen müssen Bibliotheken mit E-Medien „experimentieren“, d.h. sie müssen versuchen, herauszufinden, welche E-Medien ausgeliehen werden und welche nicht. Dabei

müssen sie jeweils ihre Hauptzielgruppe beachten. Eine Bestandspolitik auf dieser Grundlage kann nur zu ungenügenden Ergebnissen führen. Aufgrund dessen sind Studien für Bibliotheken besonders wichtig. Auch selbst durchgeführte Umfragen können wichtige Erkenntnisse liefern. Bei all dem gilt es herauszufinden, welche Nutzergruppen welche Erwartungen an die Bibliothek herantragen. In einem nächsten Schritt müssten diese Erwartungen erfüllt werden, was die Bibliotheken sicherlich vor neue Herausforderungen stellt. Eine Bestandspolitik, die auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet ist, birgt die Gefahr, dass dabei der Überblick verloren geht und der Bestand als Ganzes weniger beachtet wird. Hier gilt es die Balance zwischen einer nutzergerechten Ausrichtung und den Grundsätzen der jeweiligen Bibliothek zu wahren.

Letztendlich kann man zusammenfassen, dass die Zielgruppenkenntnis für Bibliotheken, in Bezug auf digitale Medien, viele Vorteile bieten kann. Allerdings stellt sich die Herausforderung, diese Kenntnis auch entsprechend umzusetzen. Hier können Bibliotheken sicherlich von zukünftigen Erkenntnissen über E-Medien profitieren und auch voneinander lernen. Entscheidend ist, dass dieses Wissen gewonnen wird. Wie es umgesetzt wird, wird sich in naher Zukunft zeigen.

## **5. Marktsegmentierung**

In diesem Kapitel wird die Marktsegmentierung behandelt. Dazu werden zunächst der demografische Wandel und die Heterogenität der Gesellschaft betrachtet. Diese Aspekte haben die Gesellschaft in den letzten Jahren entscheidend geprägt. Als Nächstes werden Anforderungen an die Marktsegmentierung formuliert und anschließend Marktsegmentierungskriterien. Dabei werden soziodemografische, sozioökonomische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien genannt. In einem nächsten Schritt werden ein demografisches und ein psychografisches Lebensstilkonzept vorgestellt. Konkret handelt es sich dabei um die Biografischen Lebenswelten nach Kleining und das Sinus-Modell. Nachdem diese beiden Modelle erläutert wurden, wird das Lebensphasenmodell erklärt. Dieses spielt für die Befragung eine wichtige Rolle. Schließlich wird noch das Modell „best for planning“ vorgestellt. In einem Fazit wird eine Verknüpfung mit dem Zielgruppenmodell hergestellt.

## 5.1. Demografischer Wandel und Heterogenität der Gesellschaft

(Melanie Kewitz)

In diesem Kapitel werden der demografische Wandel und die Heterogenität der Gesellschaft untersucht. Insbesondere der demografische Wandel ist für Deutschland von nicht zu unterschätzender Bedeutung, da er immer deutlicher hervortritt. Die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Gesellschaft werden sehr weitreichend sein.

Für Bibliotheken sind beide Phänomene insofern relevant, als dass sie sich auf die Zusammensetzung der einzelnen Zielgruppen auswirken. Bibliotheken stehen vor der Aufgabe, diese Zielgruppen zu definieren, um Vermarktungsstrategien entwickeln zu können. Einzelne Nutzergruppen sollten so gut wie möglich voneinander abgegrenzt werden, indem sie sich in Bezug auf die eingesetzten Marketinginstrumente homogen verhalten und sich dadurch von anderen Zielgruppen unterscheiden. Gerade bei der Onleihe ist Zielgruppenkenntnis wichtig, da sie bisher noch nicht vorhanden, aber für einen nutzerorientierten Bestandsaufbau entscheidend ist. Mit dem Wissen um die Zielgruppen können auch Prognosen für die zukünftige Entwicklung der Nutzerinteressen abgegeben werden.

Unter Demografie versteht man die Beschreibung der wirtschafts- und sozialpolitischen Bevölkerungsbewegung oder auch die Bevölkerungswissenschaft (vgl. Duden 2013e). Anhand der Demografie lässt sich die Bevölkerung hinsichtlich ihrer Größe, Zusammensetzung und Strukturen beschreiben und Entwicklungen können aufgezeigt werden (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014). In Deutschland lassen sich, wie in vielen Industriestaaten, seit den 1970er Jahren Veränderungen beobachten, die als demografischer Wandel bezeichnet werden. Auch die kommenden Jahre werden vom demografischen Wandel geprägt sein. Diese Veränderungen lassen sich aufgrund drei entscheidender Entwicklungen begründen. Die erste Entwicklung ist die niedrige Geburtenrate. Diese sorgt dafür, dass die Bevölkerung abnimmt, da die Sterberate die Geburtenrate übersteigt. Der Anstieg der Lebenserwartung ist der zweite Faktor. Dadurch steigt der Anteil der älteren Menschen an der Bevölkerung kontinuierlich. Schließlich lässt sich noch die Zuwanderung nach Deutschland nennen. Dadurch wird die Gesellschaft ebenfalls verändert. Diese Tatsachen stellen Herausforderungen an Gesellschaft und Politik, die es zu bewältigen gilt (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014).

Als Folgen des demografischen Wandels kann man zusammenfassend erwähnen, dass jüngere Menschen sich auf eine veränderte und längere Arbeitsbiografie einstellen müssen,

während ältere Menschen eine neue und verantwortliche Rolle in Familie und Gesellschaft übernehmen werden. Ein größerer Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung wirkt sich auch auf die sozialen Sicherungssysteme eines Landes aus (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014).

Im Folgenden werden nun einige konkrete Zahlen genannt, die den demografischen Wandel in Deutschland verdeutlichen. Während es im Jahr 1990 79,75 Mio. Einwohner in Deutschland gab, waren es im Jahr 2012 80,52 Mio. Einwohner. In den Jahren dazwischen gab es allerdings noch einen deutlichen Anstieg der Einwohnerzahl (vgl. Statista 2014a). Schaut man sich die durchschnittliche Lebenserwartung in Deutschland an, erkennt man, dass die durchschnittliche Lebenserwartung eines männlichen Neugeborenen in Deutschland 77,72 Jahre beträgt. Bei weiblichen Neugeborenen beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung 82,73 Jahre. Diese Daten wurden anhand der Sterbetafel 2009/11 berechnet (vgl. Statista 2014b).

#### Durchschnittliche weitere Lebenserwartung in Deutschland nach Altersgruppen laut der Sterbetafel 2009/11 (in Jahren)

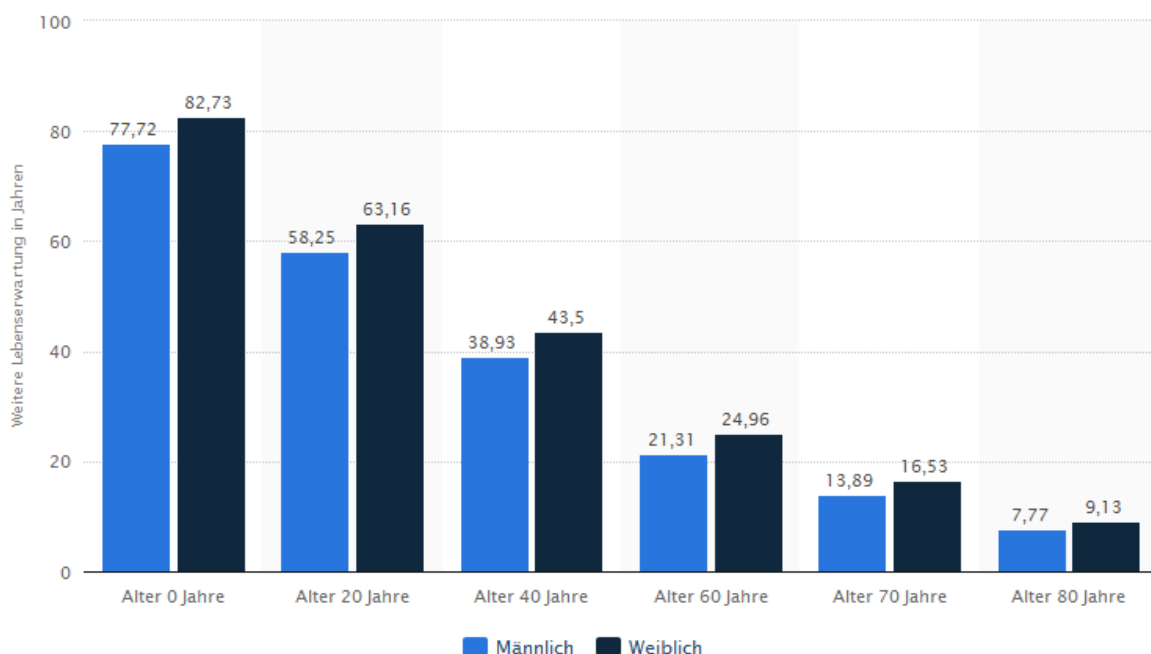


Abb.1: Durchschnittliche weitere Lebenserwartung in Deutschland nach Altersgruppen laut der Sterbetafel 2009/11 (in Jahren) (Quelle: Statista 2014b)

Nun wird noch die Anzahl der Geburten in Deutschland von 1991 bis 2012 dargestellt. Im Jahr 1991 wurden in Deutschland 830 019 Lebendgeborene gezählt. Im Jahr 2013 waren es



nur noch 682.100. Über diesen Zeitraum erkennt man einen deutlichen Rückgang (vgl. Statista 2014c).

Abschließend werden noch die Sterbefälle von 1991 bis 2012 betrachtet. Im Jahr 1991 starben in Deutschland 911 245 Menschen. Im Jahr 2012 waren es nur noch 869 582. Es ist ein deutlicher Rückgang der Sterbefälle erkennbar (vgl. Statista 2014d).

Göschel beschäftigt sich ebenfalls mit dem Problem des demografischen Wandels. So stellt er fest, dass es in Deutschland einen Bevölkerungsrückgang von gegenwärtig ca. 81 Mio. Einwohnern auf 55 bis 70 Mio. bis zur Mitte des 21. Jahrhunderts geben wird. Gleichzeitig steige die Altersgruppe der über Sechzigjährigen auf über 27 Mio. an und könnte damit größer werden, als die Gruppe der unter Vierzigjährigen (vgl. Göschel 2012, S. 51 f.). Die Auswirkungen des demografischen Wandels stehen nicht eindeutig fest, sondern sind umstritten. So befürchten einige eine Krise der sozialen Sicherungssysteme, während andere hervorheben, dass durch eine geringfügige Anhebung des Renteneintrittsalters der drohende Zusammenbruch des Rentensystems verhindert werden könnte (vgl. Göschel 2012, S. 52).

Für die Kommunen und ihre Sozial- und Stadtentwicklung wirkt sich der demografische Wandel dahingehend aus, dass eine selektive Stadtschrumpfung stattfindet und eine ökonomische Abstiegsbedrohung bestimmter Bevölkerungsgruppen eintritt. Der demografische Wandel stellt sich also als Armutproblem dar und als Herausforderung einer Anpassung aller Infrastrukturen an den gewandelten Altersaufbau (vgl. Göschel 2012, S. 52).

Die Gesellschaft in Deutschland zeichnet sich auch durch ihre Heterogenität aus. So besteht sie zwar grob aus Ober-, Mittel- und Unterschicht, allerdings führen Pluralisierung und Individualisierung von Lebensstilen dazu, dass sich Milieus bilden, die häufig schichtübergreifend sind (vgl. Rösch 2012, S. 17).

Seit Ende der 1960er Jahre sind Individualisierung, Selbstverwirklichung und –darstellung die vorherrschenden Leitbilder, die westliche Industriegesellschaften prägen und die postmoderne Gesellschaft wesentlich beeinflussen (vgl. Schade 2012, S. 207). Diese Entwicklung wurde durch eine Atmosphäre der Instabilität und Schnelllebigkeit befördert. Aufgrund einer empfundenen Unsicherheit wird die Inszenierung des eigenen Ichs immer wichtiger, sodass bisherige Werte wie Arbeitsethos und Solidarität in den Hintergrund treten. Es wird nun der Begriff des Wertewandels genauer definiert. Unter Wertewandel ist eine rückläufige Bedeutung von Pflicht- und Akzeptanzwerten bei gleichzeitigem Bedeutungsgewinn von Selbstverwirklichungswerten zu verstehen (vgl. Göschel 2012, S. 55). Um die Mitte der 1960er Jahre setzte in Deutschland ein Wertewandelsschub ein, von dem auch die Gegenwart geprägt ist. Von Bedeutung ist der Wandel insbesondere im

Hinblick auf die Rolle der Familie. Die bürgerliche Familie ist zwar immer noch das Leitbild, es treten jedoch zunehmend andere Varianten des Zusammenlebens auf. Die Heiratsneigung ist deutlich zurückgegangen und gleichzeitig sind die Scheidungsraten gestiegen. Auch gibt es einen größeren Anteil an Alleinerziehenden, an Singlehaushalten und nichtehelichen Lebensgemeinschaften (vgl. Rösch 2012, S. 22).

Auch in Bezug auf die Religion ist ein Wandel vonstatten gegangen. Kirchen und religiöse Wertesysteme haben nicht mehr eine so große Bedeutung. Die Zahl der Kirchenbesuche sinkt, während die der Kirchenaustritte steigt. Es lässt sich also ein Säkularisierungstrend feststellen. Die Abwendung von den großen Kirchen muss jedoch nicht die Abwendung von der Religion bedeuten. Es entsteht eher eine entkirchlichte und privatisierte Religiosität. Auch klassische politische Wertesysteme und Utopien haben in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung verloren. Stattdessen gibt es eine Pluralisierung und Privatisierung der Überzeugungen (vgl. Rösch 2012, S. 22).

Eine gesteigerte Wahlfreiheit, die seit der Postmoderne zu beobachten ist, bestimmt das Handeln und keine scheinbar dem Individuum vorgegebenen Verpflichtungen oder Traditionen. Dies schwächt den Zusammenhalt von Organisationen und auch das Engagement auf kommunaler Ebene. Das Zugehörigkeitsgefühl zu der Stadt geht verloren. Innerhalb der Stadt bilden sich „Identitäten“, die gegenüber allem, was nicht als das „Eigene“ wahrgenommen wird, Abschließungstendenzen entwickeln (vgl. Göschel 2012, S. 57). Die Abgrenzung zum Fremden wird als identitätsstiftende Strategie empfunden und wirkt letztendlich milieubildend (vgl. Schade 2012, S. 207). Typisch für die Mitglieder eines Milieus ist, dass sie untereinander bestimmte Ähnlichkeiten aufweisen und dass unter ihnen eine verstärkte Binnenkommunikation stattfindet (vgl. Rössel 2009, S. 336).

Durch die Multioptionalität und die hohe Veränderungsdynamik der Gesellschaft differenzieren sich die sozialen Milieus immer mehr aus und tragen zu einem heterogenen Gesellschaftsbild bei. Diese Heterogenität ist auch in der zunehmenden Segregation des kommunalen Raumes zu erkennen. Die Wahl des Wohnortes hängt entscheidend von dem Lebensstil und dem Zugehörigkeitsgefühl zu einem sozialen Milieu ab (vgl. Schade 2012, S. 208). Segregationsprozesse sind besonders in Städten zu beobachten und führen zu einer Polarisierung der Bevölkerung, indem sich Bevölkerungsgruppen mit ähnlichem sozialen Status oder ethnisch-religiöser Überzeugung auf bestimmte Stadtteile verteilen. Die Angebote öffentlicher Einrichtungen müssen verstärkt auf diese Milieus ausgerichtet werden. Dies ist nicht nur für ein erfolgreiches Marketing notwendig, sondern fördert auch die Integration und den Ausgleich sozialer Ungleichheit (vgl. Schade 2012, S. 208).

Bibliotheken haben zumeist keine Kenntnis über die spezifische Milieustruktur vor Ort. Darüber hinaus fehlen milieuorientierte Standards, die dazu beitragen würden, die sozialen und kommunikativen Kompetenzanforderungen zu klären. Marktforschung und Kenntnisse

aus der Milieu- und Lebensstilforschung würden es erheblich erleichtern, Zielgruppen zu beschreiben und den lokalspezifischen Bedarf zu analysieren. Dadurch können gesellschaftlich relevante Angebote entwickelt und nachhaltig Kundenzufriedenheit und –bindung hergestellt werden (vgl. Schade 2012, S. 209).

Bibliotheken stehen aufgrund des demografischen Wandels und der Heterogenität der Gesellschaft vor großen Herausforderungen. Der Wertewandel und die Multioptionalität der Gesellschaft haben das Erscheinungsbild der Gesellschaft beeinflusst. Es ist eine deutliche Tendenz zur Milieubildung erkennbar. Bibliotheken müssen sich nun also nicht nur auf die veränderte Altersstruktur, sondern auch auf diese verschiedenen Bevölkerungsgruppen einstellen. Dies ist ohne eine genaue Kenntnis der einzelnen Gruppen nicht möglich. Eine konkrete Zielgruppenkenntnis und eine damit verbundene Marktsegmentierung sind in der heutigen Zeit unerlässlich. Bei der Marktsegmentierung müssen die jeweiligen Milieus und ihre charakteristischen Eigenschaften berücksichtigt werden. Die Erforschung der Lebensstile und der Milieus würde den Bibliotheken helfen, ihre Angebote zielgruppenorientiert auszurichten. Nur so ist es ihnen möglich, auch in Zukunft alle Teile der Bevölkerung mit ihren Angeboten zu erreichen.

## **5.2. Anforderungen an die Marktsegmentierung**

(Rebecca Mehl)

Durch den fortschreitenden demographischen Wandel sowie die Ausdifferenzierung von Lebensstilen und die damit einhergehende steigende Heterogenität der Gesellschaft, gewinnt das Thema Marktsegmentierung zunehmend an Bedeutung. Laut Meffert, Burmann, Kirchgeorg wird unter dem Begriff Marktsegmentierung „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktattraktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer Marktsegmente verstanden“ (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 186).

Bereits seit den fünfziger Jahren nimmt sich die Fachliteratur intensiv diesem Thema an, da sich die Märkte aufgrund der beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklung so verändert haben, dass sich ein differenziertes Angebot für möglichst homogene Zielgruppen in vielen Fällen als erfolgreich erweist. Durch die intern homogene Aufteilung in Teilmärkte ist in der eng an die Marktsegmentierung geknüpften Marktbearbeitung schließlich eine gezielte Bearbeitung der einzelnen Marktsegmente möglich. Ziel der Marktsegmentierung ist es

somit, „einen hohen Identitätsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erreichen“ (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 187).

Damit ein Gesamtmarkt in Teilmärkte unterteilt werden kann, bedient man sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Segmentierungskriterien. Erreicht werden soll, dass sich die einzelnen Marktsegmente hinterher intern homogen, und andersherum extern gegenüber anderen Marktsegmenten heterogen verhalten. Für eine differenzierte Marktbearbeitung ist also eine trennscharfe Darstellung der Marktsegmente erforderlich. Nach innen homogen meint hierbei, dass sich die Zielgruppe innerhalb eines Segments in Bezug auf die eingesetzten Marketinginstrumente gleich, wenn auch zumindest nur ähnlich verhalten (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 193).

Bevor im nächsten Kapitel einzelne Gruppen von Segmentierungskriterien zur Bestimmung von Marktsegmenten aufgezeigt werden, zeigt eine Auflistung, welche Anforderungen bei der Marktaufteilung an Marktsegmente bzw. Marktsegmentierungskriterien zu stellen sind.

Um sicherzustellen, dass eine segmentspezifische Bearbeitung sinnvoll ist und um die richtigen Segmentierungskriterien auszuwählen, bedarf es der Berücksichtigung bestimmter Anforderungen an identifizierte Marktsegmente bzw.

Marktsegmentierungskriterien. Diese stellen einerseits sicher, dass die Segmentierung des Marktes zweckmäßig ist, sie also gewisse Kriterien für eine spätere Marktbearbeitung erfüllt; zum anderen ermöglichen die Anforderungskriterien eine marktabhängige Eingrenzung der zur Auswahl stehenden und anwendbaren Segmentierungskriterien (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 194).

Im Folgenden werden die verschiedenen Anforderungen an eine Marktsegmentierung nach näher erläutert.

- **Kaufverhaltensrelevanz:**

Die ausgewählten Segmentierungskriterien müssen das voraussichtliche Verhalten des Kunden hinreichend beschreiben, also verhaltensrelevant sein. Die Kriterien sollen Eigenschaften und Verhaltensweisen der Konsumenten aufzeigen, die für den Kauf eines Produkts bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung ausschlaggebend sind. Des Weiteren müssen diese Kriterien den Zweck erfüllen, dass sich die Marktsegmente in ihren Eigenschaften und (Kauf-)Verhalten nach innen homogen und nach außen heterogen

verhalten können. Nur so können später die Marketinginstrumente differenziert eingesetzt werden (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 194)

- **Messbarkeit (Operationalität)**

Eine weitere Anforderung ist die Messbarkeit der ausgewählten Segmentierungskriterien mit den gegenwärtigen Marktforschungsmethoden. Korrekt erfasste und ausgewertete Daten stellen eine Notwendigkeit dar, um mathematisch-statistischer Verfahren zur Segmentierung anwenden zu können (vgl. Scheer 2008, S. 56).

- **Erreichbarkeit/Zugänglichkeit**

Diese Anforderung beschreibt, dass die ausgewählten Marktsegmente mit den vorhandenen Marketinginstrumenten des Marketing-Mix erreichbar sein müssen. Hierfür müssen die für das Segment festgelegten Segmentierungskriterien geeignet sein. Je nach Grad der Erfüllung dieser Anforderung wird es später möglich sein, den Konsumenten innerhalb eines Marktsegments direkt anzusprechen, also insbesondere das Werkzeug der Kommunikations- und der Distributionspolitik optimal ausrichten zu können (vgl. Scheer 2008, S. 55; Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 194).

- **Handlungsfähigkeit**

Die Anforderung der Handlungsfähigkeit setzt voraus, dass ausgewählte Segmentierungskriterien es ermöglichen müssen, dass die Marketinginstrumente des Marketing-Mixes differenziert einsetzbar sind. Erst dadurch wird erreicht, dass eine Verbindung zwischen der Aufteilung und der Bearbeitung des Marktes erfolgen kann (vgl. Scheer 2008, S. 55).

- **Wirtschaftlichkeit**

Mit dem Kriterium der Wirtschaftlichkeit wird angestrebt, dass ein Marktsegment ausreichend Potenzial bietet, aufgrund der sich ein segmentspezifischer Einsatz des Marketing-Mixes effizient ist. Das heißt, dass der gewonnene Nutzen durch eine gezielte Marktbearbeitung die dadurch entstehenden Kosten übersteigen muss. Kann diese Anforderung nicht eingehalten werden, sollte es dennoch zumindest möglich sein, anhand der gewählten Segmente zu erkennen, dass eine Segmentierung aufgrund der segmentspezifischen Nachfrage gerechtfertigt ist (vgl. Scheer 2008, S. 56; Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 194).

- **Zeitliche Stabilität**

Die Abgrenzung zwischen den Marktsegmenten sollte zumindest im Planungszeitraum weitgehend konstant bleiben. Dies gewährleistet, dass die segmentspezifischen Marketingaktivitäten gezielt und zuverlässig einsetzbar sind. Außerdem ist nur so eine Segmentierung des Marktes auch aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 194 f.)

### **5.3. Marktsegmentierungskriterien**

(Rebecca Mehl)

Wie im vorherigen Kapitel näher beschrieben, dienen Marktsegmentierungskriterien dazu, den eigenen Markt in trennscharfe Marktsegmente einzuteilen.

Möchte man eine Markterfassung vornehmen, muss man sich zunächst einen Überblick über die verschiedenen Segmentierungskriterien verschaffen, um einschätzen zu können, welche davon sich für die Marktsegmentierung unter einer spezifischen Fragestellung eignen. Dabei müssen ausgewählte Segmentierungskriterien den erläuterten Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien sowie an Marktsegmente im vorigen Kapitel entsprechen. Auch wenn einem diese Anforderungen keine Garantie geben, dass die gewählten Kriterien die „richtigen“ sind, bilden sie dennoch einen wichtigen Rahmen für die Auswahl von geeigneten Kriterien (vgl. Vossebein 2000, S. 41).

Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die verschiedenen Segmentierungskriterien gegeben. Die Kriterien werden hierbei systematisch in geographische, soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Kriterien unterteilt (vgl. Scheer 2008, S. 58. Diese Kriteriengruppen treten häufig zusammen auf, da sich gegenseitig voraussetzen (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 195)

- **Geographische Segmentierungskriterien**

Bei der geographischen Segmentierung wird der Markt auf Grundlage geographischer Merkmale aufgeteilt. Hier wird zwischen der mikrogeographische Marktsegmentierung und der makrogeographischen Segmentierung unterschieden.

Bei der makrogeographischen Segmentierung erfolgt die Aufteilung des Marktes nach größeren geographischen Einheiten wie z.B. Bundesländer, Städte, Landkreise oder Gemeinden. Die mikrogeographische Marktsegmentierung sieht hingegen eine Aufteilung nach kleineren Einheiten, wie beispielsweise Ortsteile oder einzelne Straßenzüge vor (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 197).

Während die makrogeographischen Segmentierung nur grobe Bezüge zum Kaufverhalten herstellen lässt, lässt sich mit der mikrogeographische Marktsegmentierung je nach Grad des Aggregationsniveaus bzw. der Feinräumigkeit eine sehr genaue Marktsegmentierung vornehmen. Zusätzlich zur Feinräumigkeit bietet die mikrogeographische Marktsegmentierung die Möglichkeit, die räumliche Aufteilung von Konsumenten mit den entsprechenden lokalen Kenndaten zu verbinden und das Ganze mit Angaben zum Lebensstil zu kombinieren. Grundannahme dieser Herangehensweise ist die sogenannte „Nachbarschafts-Affinität“, der zufolge Personen aus einem begrenzten gemeinsamen geographischen Raum (z.B. Nachbarschaft, Ortsteil, Bezirk) leben, einen gleichen oder ähnlichen sozialen Status, Lebensstil sowie Kaufverhalten aufweisen (vgl. Meffert/ Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 197). Der Nachteil bei der mikrogeographischen Marktsegmentierung liegt in der mit Aufwand verbundenen Datenbeschaffung und den damit anfallenden hohen Kosten. Hier ist die makrogeographische Segmentierung die kostengünstigere Variante, da die erforderlichen geographischen Daten leicht durch Sekundärstudien erhältlich sind. Ein weiterer Nachteil der mikrogeographischen Segmentierung ist die mitunter geringe zeitliche Stabilität der auf dieser Grundlage erstellten Segmentierungen. Dies tritt besonders bei Segmentierungen mit kleinem Aggregationsniveau auf, da sich hier die Wohnstrukturen relativ kurzfristig ändern können. Dadurch wird eine häufige Aktualisierung der Daten und Segmentierung erforderlich, um die Zuverlässigkeit der eingesetzten Marketinginstrumente zu gewährleisten. Dies widerspreche wiederum der Anforderung der Wirtschaftlichkeit an Marktsegmente. Hier sollte im Einzelfall eine Abwägung zwischen der hohen Aussagekraft mikrogeographischer Marktsegmentierungen und inwieweit sich dies im Marketing-Mix lohnt und rentiert, vorgenommen werden muss (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 198).

- **Soziodemographische Marktsegmentierung**

Bei den soziodemographischen Kriterien zur Segmentierung wird einerseits zwischen demographischen und andererseits sozioökonomischen Kriterien unterschieden. Erste Untergruppe umfasst als gängige Segmentierungskriterien z.B. Geschlecht, Alter und Familienstand. Letztere Merkmale wie Ausbildung, Beruf und Einkommen.

Soziodemographische Kriterien lassen sich in der Marktforschung leicht erfassen und messen. Ein weiterer Vorteil ist der hohe Erfüllungsgrad der Anforderung der zeitlichen Stabilität beim jeweiligen Segment: Dieser ist dadurch gewährleistet, dass Entwicklungen, so z.B. der demographische Wandel, in vielen Fällen gut vorhersehbar sind. Ein Nachteil dieser Kriteriengruppe liegt hingegen in der geringen Aussagekraft bezüglich des (Kauf-)Verhaltens der Konsumenten. Marktsegmente, die ausschließlich auf der Basis soziodemographischer Kriterien gebildet werden, stellen daher nur eine unzureichende Basis für die weitere Marktbearbeitung dar (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 198 - 200).

Bereits in seiner Publikation aus dem Jahr 2000 hält Vossebein fest, dass die „klassische Marktsegmentierung“ anhand soziodemographischer Kriterien nur noch unzulänglich als Segmentierungskriterien für einige Märkte herangezogen werden können (vgl. Vossebein 2000, S. 25). Daran angeknüpft zeigt auch das Kapitel zur demographischen Entwicklung und Heterogenität (vgl. Kapitel 5.1) der Gesellschaft in dieser Ausarbeitung, dass es aufgrund der heutigen Diversität in den Lebensstilen, ungeachtet von Merkmalen wie Einkommen, Alter sowie der differenzierten Ausbildung und eines multioptionalen Kundenverhaltens eine Kombination von Marktsegmentierungskriterien unverzichtbar ist. Kundenbedürfnisse lassen sich so gezielter identifizieren. So kann eine genauere Marktaufteilung erfolgen, die eine effektive Marktbearbeitung zulässt. Heutzutage kommt solch eine Kombination von Segmentierungskriterien verstärkt zur Anwendung, zunehmend wird sogar auf soziodemographische Kriterien verzichtet. Sie werden aber, unabhängig von ihrem Einsatz als Kriterium, in den meisten Fällen zumindest noch dafür verwendet, die gebildeten Segmente näher zu beschreiben (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 200).

- **Psychographische Marktsegmentierung**

Die psychographische Marktsegmentierung wird auch als die „moderne“ Marktsegmentierung bezeichnet, da sie jünger ist und sich bemüht, die steigende Heterogenität der Gesellschaft besser zu berücksichtigen. So weist sie als Kriterium zur Marktsegmentierung eine vergleichsweise hohe Kaufverhaltensrelevanz auf und hat daher



zur Bildung von voneinander klar abgrenzbaren, in sich aber homogenen Kundengruppen eine große Bedeutung (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 200). Merkmal der psychografischen Marktsegmentierung ist, dass im Gegensatz zu Verhaltenskriterien „nicht beobachtbare Konstrukte des Kaufverhaltens“ (Meffert/ Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 201) für die Segmentbildung verwendet werden. Der Einstellung als übergeordnetes Konstrukt kommt dabei eine besondere Rolle zu, da sie nicht nur separat als Kriterium zur Segmentierung angewandt wird, sondern auch bei verschiedenen anderen Segmentierungsansätzen wie der Lebensstilsegmentierung Bedeutung findet. Die Grundannahme hierbei ist, dass über die Einstellung gegenüber einem bestimmten Objekt bzw. Sachverhalt Rückschlüsse auf das Verhalten gezogen werden können. Meffert, Burmann und Kirchgeorg untergliedern die Einstellung im Weiteren noch in allgemeine, produktgruppenspezifische und produktspezifische Einstellungen, wobei erstere produktunabhängig allgemeine Werthaltungen wie Qualitätsanspruch und Umweltbewusstsein beschreiben und bei den letzten beiden eine Kopplung der Einstellungen direkt an bestimmte Produktbereiche bzw. Produkte und Angebote vorliegt. Bei produktgruppenspezifischen und produktspezifischen Einstellungen demnach eine größere Kaufverhaltensrelevanz vor als bei generellen Werthaltungen, da sich die Einstellungen direkt auf bestimmte Produkte beziehen (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 201). Einstellungen als Marktsegmentierungskriterium werden daher bevorzugt eingesetzt, da sie sehr konkrete Hilfestellungen für die Markterfassung und –bearbeitung geben können. Ebenso wird die Anforderung der zeitlichen Stabilität von diesem Kriterium hoch erfüllt, da es sich bei Einstellungen um ein relativ konstantes Merkmal handelt. Hier gilt, dass letztendlich die Eignung als Marktsegmentierungskriterium im Hinblick einer hohen Kaufverhaltensrelevanz nur unter Berücksichtigung des jeweiligen Untersuchungsgegenstands abschließend beurteilt werden kann. So hat sich in Untersuchungen herausgestellt, dass durchaus, in Abhängigkeit des jeweiligen Marktes/Produktbereichs, deutliche Abweichungen zwischen den Einstellungen eines Konsumenten und seinem tatsächlichen Verhalten bzw. (Kauf-) Entscheidungen auftreten können. Daher wird auch hier verstärkt auf eine Kombination mit anderen Segmentierungskriterien zur Erhöhung der Kaufverhaltensrelevanz zurückgegriffen (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 201 f.).

Besonderen Aufschwung hat in den 80er Jahren die Lebensstilforschung erhalten. Bei Lebensstilen werden auf der Grundlage von psychografischen, kaufverhaltensorientierten und demographischen Kriterien bestimmte Lebensstile gebildet, mit denen Personen in ihren Merkmalen beschrieben werden. Von den Lebensstilen schließt man auf das (Kauf)Verhalten (vgl. Scheer 2008, S. 59). Mit Lebensstilen ist es möglich, sowohl eine ganze Gesellschaft als auch bestimmte Gruppen oder nur Einzelpersonen zu beschreiben. Bei der

Markterfassung können sie demnach der Segmentierung von Gesamtmärkten als auch der Aufteilung von Teilmärkten dienlich sein. Segmentierungskriterien bilden hier Merkmale des beobachtbaren Verhaltens, z.B. Hobbys, Gewohnheiten sowie psychische Merkmale wie Werthaltungen, generelle Einstellungen und Überzeugungen. Es werden verstärkt persönliche Werthaltungen zur Bestimmung des Lebensstils von Konsumenten eingesetzt, da dieses Merkmal eine hohe zeitliche Stabilität besitzt und ihm so bei der Marktsegmentierung eine hohe vorhersehbare Bedeutung für das Kaufverhalten zugesprochen werden kann (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 204).

- **Verhaltensorientierte Marktsegmentierung**

Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien stellen Kriterien dar, die als Ergebnis einer (Kauf-)Entscheidung/Handlung das beobachtbare Verhalten direkt abbilden. Somit stellen sie auch für das Prognostizieren des zukünftigen Kaufverhaltens eine Basis dar. Auch hier besteht eine Abhängigkeit an den zu untersuchenden Markt sowie eine direkte Verknüpfung an bestimmte Produkte, Dienstleistungen bzw. Entscheidungen. An die Instrumente des Marketing-Mix angelehnt, nehmen Meffert, Burmann und Kirchgeorg eine Unterteilung in produktbezogene Merkmale, Kriterien des Informations- und Kommunikationsverhaltens sowie Merkmale des Preisverhaltens und des Einkaufsstättenwahlverhaltens vor (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 201). In der Gruppe der produktbezogene Merkmale lassen sich Merkmale wie Produkt- und Markenwahl, Markentreue und Nutzungsintensität vorfinden. Zu den Kriterien des Informations- und Kommunikationsverhaltens zählt beispielsweise das Nutzungsverhalten von Medien. Zur Segmentierung innerhalb der Klasse des Preisverhaltens gehören Kriterien wie der Kauf in bestimmten Preisklassen sowie die Reaktion auf Rabattangebote. In die Kategorie des Einkaufsstättenwahlverhaltens sind z.B. die Bevorzugung bestimmter Betriebstypen einzuordnen sowie die Geschäftstreue. Meffert, Burmann und Kirchgeorg halten fest, dass auch die verhaltensorientierten Segmentierungskriterien, solange sie allein zur Markterfassung eingesetzt werden, nur unzureichend zur Bildung von intern homogenen Marktsegmenten geeignet sind. Besonders die Anforderung der Erreichbarkeit/Zugänglichkeit der gebildeten Segmente kann in vielen Fällen nicht sichergestellt werden. Dies liegt darin begründet, dass Verhaltenskriterien nur beobachtbar sind. Die Ursache für ein Handeln kann dabei nicht erkannt werden (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 212 f.).

## **Fazit**

Betrachtet und vergleicht man die verschiedenen Marktsegmentierungskriterien, lässt sich feststellen, dass diese die im vorigen Kapitel vorgestellten Anforderungen sehr unterschiedlich erfüllen. Die vier verschiedenen Kriteriengruppen zeichnen sich durch Vor- und Nachteile aus, wodurch eine Kombination oftmals das beste Ergebnis mit sich bringt. Die Überlegenheit der soziodemographischen und geographischen Kriterien liegt hierbei speziell darin, Kundensegmente sehr gezielt ansprechen zu können. Die Stärke bei psychographische und verhaltensorientierten Kriterien zeigt sich hingegen in der genauen Abbildung des Kaufverhaltens, sowohl auf der ursächlichen als auch auf der beobachtbaren Ebene. Dies bringt den großen Vorteil einer zielgenauen Auslegung der Marketingwerkzeuge mit sich (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 213).

Für die Untersuchung der Onleihe-Kunden bei den Bücherhallen Hamburg liefern die verschiedenen Segmentierungskriterien wichtige Ansätze, um für das zu entwickelnde Zielgruppenmodell geeignete Kriterien zu finden und Segmente zu bilden. Dabei werden die Anforderungen, die in Bezug auf Segmente und Segmentierungskriterien zu beachten sind, berücksichtigt.

Es kann festgehalten werden, dass eine Kombination von Segmentierungskriterien für die Bildung von Segmenten unerlässlich ist. Bezüglich des Untersuchungsgegenstands, der Nutzung der Onleihe, spielen Verhaltenskriterien, speziell das Mediennutzungsverhalten eine besondere Rolle. Ergänzt werden sollten diese um soziökonomische bzw. –demografische und psychografische Kriterien, um die Segmente trennscharf zu bilden und eine hohe (Kauf)Verhaltensrelevanz innerhalb der einzelnen Segmente zu erreichen.

## **5.4. Lebensstilkonzepte**

In diesem Kapitel werden ein demografisches und ein psychografisches Lebensstilkonzept vorgestellt. Dabei handelt es sich um die Biografischen Lebenswelten nach Kleining und das Sinus-Modell. Beide Modelle basieren auf Clusteranalysen, die eine größtmögliche Homogenität nach Innen und eine größtmögliche Heterogenität nach außen gewährleisten, um Zielgruppen eindeutig unterscheiden zu können (vgl. Schade 2013, S. 5)

Demografische Zielgruppenmodelle beruhen auf der Annahme, dass Menschen im Laufe ihres Lebens verschiedene Lebensphasen durchlaufen, indem soziodemografische (Alter) und sozioökonomische (Einkommen, Ausbildung) Parameter strukturgleich sind und Auswirkungen auf psychografische und verhaltensorientierte Parameter haben (vgl. Schade 2013, S. 5).

Bei psychografischen Zielgruppenmodellen wird der Mensch ganzheitlich als Netzwerk vieler unterschiedlicher Einflussfaktoren unter der Annahme erfasst, dass einzelne Einflussfaktoren Verhalten nicht ausreichend erklären können. Die Modellierung der Cluster wird zumeist nicht veröffentlicht. Methodisch abgesicherte Modelle sind daher von entscheidender Bedeutung, da die Cluster mit der Veränderung des eingehenden Materials und der Modellierung sehr veränderbar sind (Schade 2013, S. 5).

#### **5.4.1. Demografisches Lebensstilkonzept**

(Melanie Kewitz)

In diesem Kapitel wird ein demografisches Lebensstilkonzept vorgestellt. Konkret handelt es sich dabei um die Biografischen Lebenswelten nach Kleining. Gerhard Kleining ist Soziologe und der Begründer der qualitativ-heuristischen Sozialforschung. Außerdem ist er Leiter der Marktforschung von Reemtsma. Von 1976 bis 1993 war er als Professor für Allgemeine Soziologie an der Universität Hamburg tätig (vgl. Schade 2013, S. 10). Gerhard Kleining hat für einen Berichtsband vom 01.08.2013 von best for planning 2013/2014 seine Biografischen Lebenswelten zusammengefasst. Danach unterscheiden sich die Biografischen Lebenswelten von anderen Klassifizierungen von Medien und Märkten durch einige Besonderheiten, welche aus der Aufgabenstellung und dem gewählten Forschungsverfahren resultieren (vgl. Kleining 2013, S. 1).

Mithilfe der Biografischen Lebenswelten wird die Bevölkerung nach ihren wesentlichen, insbesondere nach ihren unterscheidenden Merkmalen unterteilt. Durch sie werden auch die gesellschaftlichen Akteure beschrieben. Indem Menschen ihre Ansprüche und Wünsche innerhalb ihrer Möglichkeiten verwirklichen, erschaffen sie verschiedene Märkte durch ihre individuellen Motive und Bedürfnisse innerhalb ihrer sozialen und kulturellen Umwelt. Das Ziel der Untersuchung war die höchstmögliche Unterscheidung der verschiedenen Gruppen innerhalb der Bevölkerung auf Basis ihrer Bedürfnislagen und ihres Kauf- und Konsumverhaltens (vgl. Kleining 2013, S.1).

Bezüglich der Datenlage standen seit den 1980er Jahren umfangreiche Konsum- und Demografie-Informationen aus Repräsentativsamples zwischen 20 000 und 50 000 Fällen pro Jahr zur Verfügung. Seit dem Jahr 2000 konnten auch weitere Informationen speziell über Zeitschriftenkäufer und -leser und deren Bedürfnisse und allgemeine Verhaltensformen mit Stichproben von 10 000 bis 20 000 Fällen pro Jahr verwendet werden (vgl. Kleining 2013, S.1).

Die kennzeichnenden Merkmale wurden von Markt- und Medienfachkräften ausgewählt und in die bekannten Umfragen der Verlage eingegeben. Weiterhin wurden auch eigene Untersuchungen durchgeführt (vgl. Kleining 2013, S.1).

Die Forschungsstrategie folgt einer Methodologie, die Gerhard Kleining selbst entwickelt hat. Sie wird entdeckende oder heuristische Methodologie genannt. Sie ist sowohl für qualitative als auch für quantifizierte Informationen gültig (vgl. Kleining 2013, S.1).

Die Grundregel für die Stichprobenziehung ist die „maximale strukturelle Variation der Perspektiven“ und die für die Datenverarbeitung die „Analyse auf Gemeinsamkeiten“. Diese Grundregeln lassen sich so beschreiben, dass man, um maximale Erkenntnis zu gewinnen, zu einem Thema, hier die lebendige Bevölkerung, möglichst unterschiedliche beschreibende Merkmale heranziehen muss und diese durch einen Such- und Findprozess („Heuristik“), nach ihren existierenden Gemeinsamkeiten gruppieren muss (vgl. Kleining 2013, S. 2).

Die beschreibenden Merkmale stammen aus den Angaben über Einstellungen, Werte und Konsum- und Freizeitverhalten, dem sogenannten Life-Style. Die Methodologie verlangt die maximale Unterschiedlichkeit der Daten. Diese Unterschiedlichkeit kann sowohl strukturell als auch inhaltlich sein. Es wurden 422 Variablen aus 22 Dimensionen herangezogen und einheitlich skaliert. Um die Daten nach Ähnlichkeiten zu gruppieren, wurden multivariate Verfahren verwendet. In einem ersten Schritt wurden mithilfe von Faktorenanalysen Daten reduziert und anhand von Clusteranalysen wurde Zusammengehöriges identifiziert (vgl. Kleining 2013, S. 2).

Die heuristische Methodologie fordert die Einbeziehung demografischer Informationen. Kleining stellte fest, dass sich z.B. bei Medien und Produktverwendung die eine Variable „Geschlecht“ (oder „Gender“) gegen mehrere hundert andere Beschreibungen als vor allem differenzierendes und gruppierendes Merkmal durchsetzte. Es verweist somit auf ein Strukturmerkmal der Bevölkerung und ebenso der Leserschaft. Das Modell stützt sich auf drei Strukturdimensionen: Geschlecht/Gender, Sozialstatus und eine Zeitdimension, die auch als Entwicklung oder Veränderung in einer bestimmten Richtung oder sozialen Wandel aufgefasst werden kann. Die Basisdimensionen sind alle empirisch belegt (vgl. Kleining 2013, S. 2).

Bei den Biografischen Lebenswelten wird die strukturelle Variable nicht in ihrer abstrakten, statistischen oder mathematischen Form, als lineare oder metrische Bestimmung, verwendet. Sie wird vielmehr gebrochen und in Kombination mit anderen verwendet. Frauensegmente sind beispielsweise nicht nur graduell, sondern prinzipiell verschieden. Es kann sich um Studentinnen, junge Berufstätige, moderne Hausfrauen in gehobenen Verhältnissen, Frauen in einfachen Lebensumständen oder Rentnerinnen mit höherem oder geringerem Einkommen handeln (vgl. Kleining 2013, S. 2).

Das heuristische Verfahren erlaubt es, bei der vorliegenden Stichprobengröße 15 Segmente der Bevölkerung zu unterscheiden. Die Gruppierungen werden durch abkürzende Beschreibungen benannt, die jeweils charakteristische Strukturmerkmale hervorheben. Von den 422 Merkmalen gehen nur die am meisten unterscheidenden Kennzeichen in die Beschreibung ein (vgl. Kleining 2013, S. 3).

Die Lebenswelten grenzen sich deutlich voneinander ab, da maximale Differenzierung das Ziel war. Die Grenzen zwischen Lebenswelten existieren auch im Alltag. Sie kennzeichnen Lebensabschnitte, z.B. den Übertritt von der Ausbildung in die Arbeitswelt oder die sozialen Auf- und Abstiege innerhalb der hierarchischen Berufswelt (vgl. Kleining 2013, S. 3).

Die Lebenswelten repräsentieren eine innere Ordnung. Die Abfolge nach Zeit teilt die Lebensphasen in einer zu erwartenden Reihenfolge. Allerdings gibt es auch immer wieder Sonderfälle, wie etwa die „jungen Alten“ in der ersten Phase nach dem Übertritt in den Ruhestand (vgl. Kleining 2013, S. 3).

Das Modell stellt die hauptsächlichen Lebenswelten dar, die eine Person im Laufe ihres Lebens in unserer Gesellschaftsform idealerweise durchläuft. Es sind die Lebensumstände in der arbeitsteiligen Gesellschaft, die durch bezahlte Erwerbstätigkeit und unbezahlte Hausarbeit gekennzeichnet ist, mit differenziertem beruflichen Anforderungsprofil und differenzierter Zuteilung von Privilegien und Versagungen (vgl. Kleining 2013, S. 3).

Das Modell beinhaltet individuelle Bedürfnisse und biologische, soziale, kulturelle und ökonomische Bedingungen. Den Verlauf des Lebensweges kann man mit (Arbeits- oder Erwerbs-) Karriere oder allgemeiner, mit Lebenslauf oder Biografie bezeichnen. Darunter ist zu verstehen, dass charakteristische Veränderungen, unabhängig von ihrer individuellen Ausgestaltung, durch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eintreten. Die Lebenswelt-Struktur bildet die Lebensumstände in unserer Gesellschaft in ihrem Verlauf ab (vgl. Kleining 2013, S. 3 f.).

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile des Modells erörtert.

Ein Vorteil ist, dass es sich um ein abgesichertes methodisches Modell handelt. Außerdem entspricht die demografische Segmentierung nach Lebensphasen der bibliothekarischen Praxis und bezieht dennoch psychografische und verhaltensorientierte Merkmale mit ein. Da es nur wenige Zielgruppen gibt, ist die Transparenz sehr hoch. Die Merkmale in den einzelnen Lebensphasen werden klar unterschieden. Ein großer Vorteil besteht auch darin, dass eine Verknüpfung über das Alter mit der Onleihebefragung möglich wäre. Weiterhin ist auch eine Verknüpfung mit einer mikrogeografischen Segmentierung möglich (vgl. Schade 2013, S. 10 f.).

Ein Nachteil besteht darin, dass das Modell keiner strengen Modellierung psychografischer Kriterien folgt. In den psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen ist es außerdem ungenau und wenig differenziert und letztendlich gibt es keine veröffentlichte Typologie (vgl. Schade 2013, S. 11).

Es werden nun noch einige konkrete Vorschläge gemacht, wie die Biografischen Lebenswelten angewendet werden können. So können beispielsweise Käufer- bzw. Leser-Zielgruppen definiert werden. Die bestehenden Käufer- und Leserstrukturen können anhand der Lebenswelten auf der Ebene der Kategorien und der Titel in der Regel sehr gut dargestellt werden (vgl. Kleining 2013, S. 4).

Darüber hinaus können Zielgruppen auch beschrieben werden. Die tatsächlich existierenden Märkte werden charakterisiert, indem die beschreibenden Variablen im Datensatz von best for planning den Lebenswelten der jeweiligen Zielgruppen zugeordnet werden (vgl. Kleining 2013, S. 4).

Mit den Biografischen Lebenswelten können auch die Marktvolumina bestimmt werden. Es kann die jeweilige Größe der Märkte errechnet werden. Diese könnte sich z.B. in der Anzahl der Personen und ihrem wirtschaftlichen Gewicht zeigen. Auf diese Art und Weise können Markt-Potentiale sichtbar gemacht werden (vgl. Kleining 2013, S. 4).

Marktprognosen können ebenfalls anhand dieses Modells aufgestellt werden. Die Lebenswelten folgen zeitlich aufeinander, deshalb kann eine Schätzung über die zukünftigen kurz- und mittelfristig zu erwartenden Veränderungen in der Größe der Lebenswelten angenommen werden. Besonders bei der langfristigen Betrachtung treten die demografischen Veränderungen deutlich hervor (vgl. Kleining 2013, S. 4).

Weiterhin kann eine Verbindung zwischen Medien- und Produktnutzung hergestellt werden. Kombinationen der Lebenswelt-Strukturen von Medien und Produkten aus der gleichen Untersuchung können als Grundlage für Marktstrategien genommen werden (vgl. Kleining 2013, S. 4).

Eine weitere wichtige Funktion, die mit diesem Modell möglich ist, ist die Analyse der Wechsler. Zwischen den Lebenswelten gibt es starke „natürliche“ Wanderungsbewegungen. Hier ist es interessant zu erfahren, wie sich durch den Übertritt in die neue Lebenswelt die Bedürfnisse, die Einstellungen und das wirtschaftliche Potenzial verändern. Die Veränderungen der Lebenschancen, die sich durch die Bedingungen in den verschiedenen Lebenswelten ausdrücken, gehören zu den häufigsten innergesellschaftlichen Veränderungen. Sie beinhalten sowohl das Verlassen einer vertrauten als auch die Neuorientierung in einer neuen Lebenswelt (vgl. Kleining 2013, S. 4).

Mit den Biografischen Lebenswelten können auch Profile von Produkten, Marken und Dienstleistungen erstellt werden. Wenn die den Produkten zugeschriebenen Merkmale nach

Lebenswelten aufgeschlüsselt werden, ergeben sie Hinweise auf differenzierende Besonderheiten beispielsweise der Kaufbereitschaft. Sie können auch zu Stärken-/Schwächen-Analysen genutzt werden (vgl. Kleining 2013, S. 5).

Die Biografischen Lebenswelten sind auch wichtig für Medien im integrierten Marketing. Wenn die Lebenswelten in die Abstimmung der Medienpolitik auf die Marktziele bei der Betrachtung miteinbezogen werden, steigt der Realitätsgehalt. Teilmärkte können dadurch auch spezifisch behandelt werden (vgl. Kleining 2013, S. 5).

Letztendlich sollte auch das kreative Potenzial nicht vernachlässigt werden. Eine detaillierte Beschreibung der lebenswelttypischen Merkmale der Zielgruppen kann für die Entwicklung neuer Ansätze im Marketing förderlich sein. Eine Kombination von Daten aus Lebenswelt-Analysen mit qualitativen Versuchsanordnungen ist hier zu empfehlen (vgl. Kleining 2013, S. 5).

Die Biografischen Lebenswelten nach Kleining bieten also eine gute Grundlage, um Märkte zu analysieren bzw. zu erschließen. Gerade durch ihre Orientierung an den einzelnen Lebensphasen, eignen sie sich sehr gut dazu, Zielgruppen zu erschließen. Es handelt sich um ein Modell, das sich wesentlich auf die Lebenswirklichkeit der Konsumenten stützt und ihre Einstellungen und Gewohnheiten bestmöglich widerspiegelt.

Als Grundlage für die Befragung der Nutzer der Onleihe ist das Modell nur bedingt geeignet, da es in den psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen ungenau ist und es keine veröffentlichte Typologie gibt.

#### **5.4.2. Psychografisches Lebensstilkonzept**

(Rebecca Mehl)

Im Anschluss an die Vorstellung eines demografischen Modells, folgt nun die Darstellung eines psychografischen Modells, um die unterschiedlichen Ansätze zu verdeutlichen.

An dieser Stelle wird aufgrund seines Bekanntheits- und Verbreitungsgrads das Sinus-Milieu-Modell vorgestellt.

Die Sinus-Milieus sind ein wissenschaftlich fundiertes Lebensstilmmodell des Heidelberger Institutes Sinus Sociovision GmbH (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 106.). Das Modell wurde Ende der siebziger Jahre entwickelt und hat seit seiner Entstehung vor mehr als 30 Jahren große



Bekanntheit erlangt (vgl. Zehrer / Frischhut o.J., S. 7). Wegen seines Erfolgs findet es eine große kommerzielle Anwendung. So wird es seit Anfang der 80er Jahre von Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing verwendet, genauso wie für die Produktentwicklung und Kommunikation. Genutzt wird das Modell außerdem auch von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen, Verbänden, Medienunternehmen und Werbe- bzw. Mediaagenturen (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 106). Der Ansatz des Sinus-Modells sind keine demografischen bzw. sozioökonomischen Werte von Personen, sondern das Modell versucht, Menschen nach Faktoren wie Lebenseinstellungen und Wertorientierungen zu gruppieren. Bei der Erstellung der einzelnen Milieutypen werden so neben den grundlegenden Werteinstellungen auch Einstellungen zu alltagsnahen Themen wie Arbeit, Freizeit, Familie und Konsum mit einbezogen. Damit soll der Mensch ganzheitlich und nicht nur in Abhängigkeit von traditionellen Einordnungsmerkmalen wie Alter und Schulbildung erfasst werden (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 105). Im Laufe der Zeit wurden für eine stärkere Differenzierung spezifische Sinus-Milieus für bestimmte Gesellschaftsbereiche geschaffen. Hier seien die Milieus für jugendliche Lebenswelten auch die Migrantenmilieus genannt. Von Bedeutung sind in diesem Zusammenhang auch die Sinus-Meta-Milieus als länderübergreifendes Zielgruppenmodell für das internationale Marketing (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 106 f.). In den letzten 30 Jahren haben sich die Sinus-Milieus immer wieder verändert. Sie werden aufgrund des gesellschaftlichen Wandels regelmäßig aktualisiert. Diese erforderlichen Updates spiegeln daher sehr genau die Veränderungen in der Gesellschaft wider (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 105-110).

So schrumpft der Anteil der traditionellen Milieus in der deutschen Gesellschaft, was mit dem „Wegsterben“ der älteren Bevölkerung zusammenhängt. Parallel hierzu verzeichnen die modernen Milieus ein stetiges Wachstum (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 107).

Bis Ende der 90er Jahre bestand das Sinus-Milieu-Modell aus acht verschiedenen Milieus. Seit dem letzten Update im Jahr 2010 sind zehn Milieus zu verorten (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 108 - 111)

Im Folgenden wird das aktuelle Sinus-Modell mit den zehn Milieus dargestellt. Die verschiedenen Milieus werden im Einzelnen nicht weiter beschrieben, da sie für diese Arbeit keine tiefere Relevanz aufweisen. Das Modell wird auch als „Kartoffelgrafik“ bezeichnet und bildet die Position der Milieus in der deutschen Gesellschaft ab. Auf der x-Achse des Modells steigt die „Modernität“ des Milieus an. Je weiter die „Kartoffeln“ sich im rechten Bereich befinden, desto soziokulturell moderner ist die Grundorientierung. Auf der y-Achse ist steigend die soziale Schicht angegeben. Je höher ein Milieu auf dieser Achse angeordnet ist, desto größer ist also der sozioökonomische Status (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 111).

An der Grafik wird der Ansatz des Sinus-Modells deutlich: Der Mensch wird nach Wertauffassungen und Lebensstilfragen erfasst. Eine trennscharfe Einordnung in eine soziale Schicht bzw. auch in ein Milieu ist nicht möglich. Daher überlappen sich die Milieus und verteilen sich mitunter auf zwei soziale Lager. So schreiben Flaig und Barth, dass die „Natur der sozialen Wirklichkeit“ (Flaig / Barth 2014, S. 111) bedingt, dass es im Gegensatz zu sozialen Schichtmodellen keine Trennschärfe zwischen den Segmenten gibt. Sie bezeichnen dies als „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“ (Flaig / Barth 2014, S. 112). So gehört es zum Milieu-Konzept dazu, dass sich die Milieus untereinander berühren, anders wäre eine lebensnahe Abbildung der Gesellschaft nicht möglich. Dabei lassen sich aber auch die Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Milieus berechnen (vgl. Flaig / Barth 2014, S. 108-112).

**sinus:**

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2014

Soziale Lage und Grundorientierung

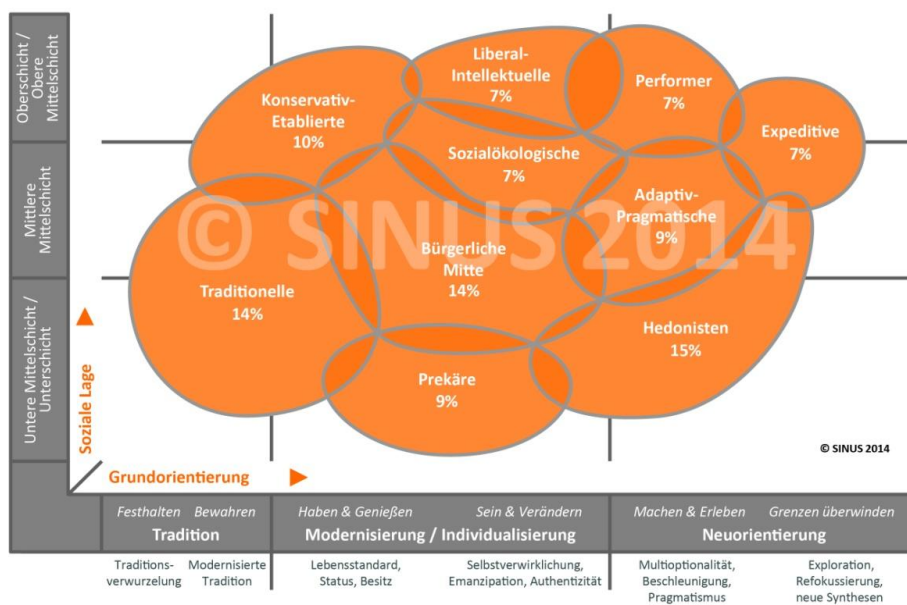


Abbildung 2: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2014 (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2014)

## 5.5. Lebenszyklusmodell

(Rebecca Mehl)

Dieses Kapitel erläutert die Entscheidung für ein Lebensstilkonzept aus der Vielfalt von gegenwärtigen Lebensstilkonzepten. Das ausgewählte Konzept diente zur Verknüpfung mit den erhobenen Daten bei den Bücherhallen Hamburg.

Zunächst werden als Grundlage die Anforderungen an ein Zielgruppenmodell für die Onleihe genannt, um auf dieser Basis die verschiedenen Lebensstilkonzepte sichten zu können. Anschließend wird das Lebenszyklusmodell kurz vorgestellt und als Begründung für die Entscheidung für dieses Modell dessen Vorteile für die Verknüpfung mit den Daten der Bücherhallen Hamburg genannt. Natürlich werden hier die Nachteile des Modells nicht unberücksichtigt gelassen.

Die folgenden Anforderungen muss ein Lebensstilkonzept erfüllen, um für die Verknüpfung mit den erhobenen Daten bei den Bücherhallen Hamburg in Frage zu kommen:

- Das Zielgruppenmodell soll einfach und übersichtlich sein.
- Es soll mit der gängigen bibliothekarischen Praxis bezüglich der Zielgruppenbildung vereinbar sein bzw. daran anknüpfen.
- Das Zielgruppenmodell muss den Anforderungen an die Marktsegmentierung genügen (vgl. Kapitel 5.2). Die in ihm enthaltenen Segmente sollten untereinander möglichst heterogen, also trennscharf sein
- Dabei soll das Zielgruppenmodell so aufgebaut sein, dass die Verknüpfung von eigenen Erhebungen mit ihm möglich ist, um eine trennscharfe Segmentierung zu gewährleisten (vgl. Schade 2014, S. 11).

Das Lebensstilkonzept „Lebenszyklusmodell“ ist ein eigens für die best for planning entwickeltes, demografisches Modell (vgl. Schade 2013, S. 10).

Neben demografischen Angaben werden in dem Modell auch psychografische Kriterien erfasst: Aspekte des Lebens, Angaben zur Freizeitbeschäftigung, den erwarteten Veränderungen in den nächsten Monaten, sowie Aussagen zu den verschiedenen Lebensbereichen. Auch Aspekte zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten deckt das Modell ab. Hierzu zählen Aussagen zum Thema Medien allgemein und die Nutzung mit dem Computer bzw. Tablet (vgl. Anhang 1).

Das Modell unterscheidet folgende fünf Lebensphasen mit ihren individuellen demografischen Eigenschaften sowie eine verbleibende Restgruppe:

### **Einsteiger**

Alter: 14 bis 29 Jahre

Berufsausbildung: Lehrling/Auszubildender, Schüler, Student

Keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt

### **Gründer**

Alter: 14 bis 29 Jahre

Berufsausbildung: Voll berufstätig, teilweise berufstätig, in Umschulung

Keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt

### **Familienphase**

Kinder unter 14 Jahre im Haushalt

### **Etablierte**

Alter: 40 – 59 Jahre

Keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt

### **Senioren**

Alter: Ab 60 Jahre

Berufsausbildung: Rentner, Pensionär, nicht berufstätig

Keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt

### **Restgruppe**

Alle Menschen, auf die die oben genannten Bedingungen nicht zutreffen.

Folgende Vorteile bietet das Lebenszyklus-Modell und erfüllt damit die oben beschriebenen Anforderungen an ein Zielgruppenmodell für die Onleihe:

Das Lebenszyklus-Modell ist sehr einfach und übersichtlich gehalten. Mit nur fünf Phasen ist es eines der schlankesten Zielgruppenmodelle der Best for Planning. Je weniger Zielgruppen ein Modell umschreibt, desto größer ist die Transparenz des Modells (vgl. Schade 2013, S. 10 f.).

Damit ist gewährleistet, dass mit ihm in der bibliothekarischen Praxis gut gearbeitet werden kann. Auch die Einteilung nach Lebensphasen entspricht der klassischen bibliothekarischen Zielgruppensegmentierung. So ordnen viele Bibliotheken ihre Zielgruppen nach dem Alter (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Erwachsene und Senioren). Auch wird häufig noch

eine Unterteilung in die Lebensphase wie Schule, Ausbildung, Beruf, Familie und Ruhestand vorgenommen (vgl. Schade 2013, S. 10 f.).

Ein großer Vorteil ist letztendlich noch, dass über das Alter eine klare Verknüpfung mit den Daten der Onleihe-Kunden möglich ist. Weiterhin wäre theoretisch anhand dieses Zielgruppenmodells auch eine Verknüpfung mit einer mikrogeographischen Segmentierung möglich (vgl. Schade 2013, S. 10 f.).

Ein weiterer Vorteil ist, dass aufgrund der sich in ihren Eigenschaften klar unterscheidenden Lebensphasen eine einfache, trennscharfe Segmentierung möglich ist. Das Lebenszyklusmodell erfüllt dabei die Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien. Es verknüpft demographische Merkmale mit psychografischen, ergänzt durch Angaben zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten (vgl. Schade 2013, S. 10 f.). So kann eine ganzheitliche Beschreibung von Segmenten erfolgen, deren Verhaltensrelevanz präzise formuliert ist. Verstärkt wird dies noch dadurch, dass die in der Umfrage gewonnenen Daten über das Mediennutzungsverhalten der Onleihe-Kunden mit den Daten aus dem Lebenszyklus-Modell verknüpft werden.

Ein Nachteil des Lebenszyklus-Modells ist, dass es keine sozioökonomischen Faktoren wie das persönliche Nettoeinkommen, den Bildungsgrad sowie die berufliche Stellung abbildet. Diesem Nachteil kann jedoch durch ein Abfragen dieser Faktoren in der Erhebung ohne viel Aufwand begegnet werden. Denn nur so kann eine zusätzliche sozioökonomische Einordnung der Zielgruppen erfolgen (vgl. Schade 2013, S. 9).

Hinzu kommt, dass es aufgrund der Neuheit des Modells bisher kaum Kenntnisse darüber gibt. Weiterhin folgt das Modell keiner strengen Modellierung. Im Gegensatz zu anderen Lebensstilmodellen ist die Darlegung von psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen eher ungenau und weniger differenziert. Dazu handelt es sich um eine unveröffentlichte Typologie (vgl. Schade 2013, S. 11).

Das Modell erfasst wie viele Lebensstilmodelle die Bevölkerung erst ab 14 Jahren. Für Bibliotheken ist dies aufgrund der mitunter großen Zielgruppe Kinder nicht unbedingt wünschenswert. Zusätzlich besteht auch keine weitere differenzierte Darstellung ab 60 Jahren. Das heißt, Menschen im Alter können nicht weiter in ihren Merkmalen unterschieden werden. Gerade in Bezug auf die Untersuchung der Kunden der Onleihe wäre dieser Aspekt interessant, da der Service auch für ältere Menschen, besonders im Hochalter, interessant ist. Gründe hierfür sind z.B. Vorteile wie Zugriff von Zuhause, die Möglichkeit der Schriftvergrößerung bei Lesegeräten und das geringe „Gewicht“ von E-Medien. Diese Nachteile können jedoch in Anbetracht der Vorteile des Lebenszyklus-Modells in Kauf genommen werden. Auch handelt es sich um Nachteile, die vielen anderen Lebensstilmodellen ebenfalls anhaften (vgl. Schade 2013, S. 4).

Zuletzt bleibt der Nachteil der vorhandenen Restgruppe zu nennen. Die Restgruppe beschreibt diejenigen Menschen, deren demografische Eigenschaften keinem der Lebensphasen zuzuordnen sind. Diese Gruppe ist somit nicht klar segmentierbar, daraus folgt, dass hierfür keine spezifische Zielgruppenbeschreibung und die damit zusammenhängende Bildung von Marketingstrategien möglich sind. Je nachdem, wie groß die Restgruppe in der Befragung bei den Bücherhallen ausfällt, wäre es die Aufgabe, diese Gruppe z.B. anhand einer Clusteranalyse nachträglich zu untersuchen und so womöglich bedienbare Segmente in ihr zu entdecken.

## **5.6. Best for Planning**

(Melanie Kewitz)

In diesem Kapitel wird die Markt-Media-Studie best for planning untersucht. Sie bildet eine wichtige Grundlage für die durchgeführte Umfrage und soll daher näher betrachtet werden.

Die vier Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner+Jahr und Hubert Burda Media arbeiten zusammen an der Markt-Media-Studie best for planning (vgl. G+J Electronic Media Sales 2011). Best for planning folgt in der Methodik den Standards der klassischen Mediaforschung. Grundgesamtheit, Stichprobe und Feldmodell sind ähnlich wie die ma-Pressemedien angelegt (vgl. best for planning 2014a). Dies sind die Media-Analysen der Gattung Zeitschriften, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) und ihrer Tochtergesellschaft, der Media-Micro-Census GmbH (MMC), durchgeführt werden (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2014).

Die Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, die nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 70,33 Mio. Personen beträgt. Um diese Grundgesamtheit repräsentativ abzubilden, wurden 2013 30 274 zufällig ausgewählte Personen befragt. Die Stichprobe wurde anhand des ADM-Stichprobensystems F2F (Face-to-Face) ermittelt. Dabei ist eine Flächenstichprobe grundlegend. Diese beruht auf der Gemeindegliederung der Bundesrepublik und den für Navigationssysteme erstellten elektronischen Regionaleinteilungen. Es wurden ca. 53 000 Flächen elektronisch abgegrenzt, die mindestens 350 und durchschnittlich rund 700 Privathaushalte beinhalten. Daraus wurden dann überschneidungsfreie Zufallsstichproben gezogen (vgl. best for planning 2014a).

Planungsrelevante Zielgruppen sollen möglichst vollständig abgebildet werden. Es werden sowohl Marktdaten als auch konsumsteuernde Merkmale von Personen berücksichtigt.

Ermittelt werden unterschiedliche Kategorien bis hin zur Verwendung oder zum Kauf einzelner Marken. Die Studie konzentriert sich dabei auf Verwendung, Kauf oder Besitz von Konsum- und Gebrauchsgütern und auf die Nutzung von Dienstleistungen. Durch die Erfassung von Interessen, Bedürfnissen und Wünschen, können konsumsteuernde Merkmale, die häufig in der Planung eingesetzt werden, ermittelt werden. Der grundsätzlichen Darstellung eines Marktes wird mehr Wichtigkeit eingeräumt, als der Differenziertheit (vgl. best for planning 2014b).

Neben den Marktdaten bildet best for planning auch die wichtigsten Medienkanäle ab. Vorbild sind hier die Studien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (vgl. best for planning 2014b).

Für die Zielgruppenplanung bietet best for planning mehrere demografische und psychografische Merkmale an. Verschiedene Aussagen zu gesellschaftlichen Themen und Trends, zu Wertorientierungen sowie zu Lebenseinstellungen werden ermittelt. Diese werden noch durch marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zu den Einzelmerkmalen werden auch Zielgruppenmodelle wie Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmale, Lebensphasen, soziale Milieus und Konstrukttypen bereitgestellt (vgl. best for planning 2014b).

Best for planning ist im deutschen Markt die umfassendste Markt-Media-Studie. Sie erhebt über 2 400 Marken und über 100 Produktbereiche. Alle werberelevanten Märkte werden abgedeckt. Verwender und Käufer werden dargestellt, dadurch werden Märkte und Marken transparenter gemacht. Best for planning deckt folgende Märkte ab: Ernährung, Körperpflege und Kosmetik, Gesundheit, Mode, Consumer Electronics, Haushalt und Wohnen, Pkw und Mobilität, Reisen, Finanzen und Versicherungen und Handel (vgl. best for planning 2014c). Bezüglich der Medien berücksichtigt best for planning 184 Zeitschriften, vier überregionale und 40 regionale Tageszeitungen, 103 Websites und 39 Apps. Wo immer es möglich ist, wird an die Studien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse angepasst. Alle etablierten Medienkanäle werden in der Studie erfasst. Darunter fallen Print, TV, Hörfunk, Plakat, Kino und Online. Eine Neuerung besteht in der Ausweisung von Social Media und Apps im Medienteil (vgl. best for planning 2014c).

Best for planning fragt Informationsinteressen in 37 Themenbereichen sowie 25 redaktionelle Themeninteressen in Print und 62 TV-Genres ab. Über 150 Aussagen zu Einstellungen werden darüber hinaus verdichtet zu wichtigen Zielgruppenmodellen, Konstrukttypen und Typologien (vgl. best for planning 2014c).

Die Befragung aus den Jahren 2013 und 2014 bestand aus zwei Teilen. Der eine Teil war ein rund einstündiges, mündlich-persönliches Interview und der andere Teil ein 120 Seiten

umfassender Selbstausfüller. Das persönliche Interview beinhaltete, neben Informationsinteressen und demografischen Ermittlungen, fast alle Fragen zur Mediennutzung. Im Selbstausfüllbogen wurden hauptsächlich die Fragen zu Konsum, Märkten und Marken gestellt (vgl. best for planning 2014a).

Bei den Pressemedien wird im CASI Modus (Computer Assisted Self Interviewing) abgefragt. Nach dem Generalfilter („In den letzten zwei bis drei Jahren schon mal etwas gelesen, geblättert oder angesehen“) wird pro Titel die Frequenz des Lesens („Wie viele der letzten zwölf Ausgaben?“) abgefragt (vgl. best for planning 2014a).

Internetangebote werden anhand einer Frequenzskala erhoben. Diese beinhaltet unter anderem die Angaben „täglich“, „fast täglich“, „mehrmals pro Woche“, etc. (vgl. best for planning 2014a).

Bei der Abfrage von Apps wird unterschieden zwischen Apps von Zeitschriften, von Zeitungen und von sonstigen Apps. Es wird mit der gleichen Frequenzfrage gearbeitet, wie bei den Websites (vgl. best for planning 2014a).

Die Nutzung sozialer Netzwerke wird anhand von Selbstausfüllbogen erfragt. Bei den Outdoor-Medien, wie etwa Plakaten, werden Fragen zur Mobilität gestellt. So wird unter anderem die Häufigkeit von Wegen außer Haus oder die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel abgefragt (vgl. best for planning 2014a).

TV und Radio werden mithilfe einer Frequenzabfrage der Nutzung in Zeitfenstern abgefragt. Eine Frage sieht dabei beispielsweise so aus: „Denken Sie nun einmal an die Tage von Montag bis Samstag. An wie vielen von diesen sechs Werktagen sehen Sie im Allgemeinen morgens zwischen 6:00 Uhr und 9:00 Uhr Sendungen im Fernsehen?“. Darüber hinaus wird auch nach der senderspezifischen Nutzung in den letzten zwei Wochen gefragt (vgl. best for planning 2014a).

Beim Kino wird der Besuch innerhalb der letzten zwölf Monate erhoben, die Frequenz des Kino-Besuches, also einmal im Monat, zwei- bis dreimal im Vierteljahr, etc. und der letzte Besuch, wie z.B. innerhalb der letzten sieben Tage oder ein bis vier Wochen her (vgl. best for planning 2014a).

Es werden nun die Vor- und Nachteile von best for planning dargestellt.

Ein Vorteil ist, dass best for planning frei zugänglich und kostenfrei ist. Außerdem beinhaltet es eine repräsentative Fallzahl, ein hohes Signifikanzniveau und integriert darüber hinaus verschiedene Lebensstiltypologien und Milieukonzepte (vgl. Schade 2014, S. 4).

Nachteilig ist, dass es die Bevölkerung erst ab 14 Jahre erfasst, so dass Kinder nicht berücksichtigt werden. Es gibt auch keine differenzierte Darstellung ab 70 Jahren, also für das Hochalter. Themeninteressen der Mediennutzung werden nur mittelbar abgebildet und es gibt keine Genrepräferenzen und keine Themeninteressen auf tieferen



Klassifikationsebenen der Systematiken. Ein großer Nachteil besteht auch in den aufwendigen Auswertungen (vgl. Schade 2014, S. 4).

Letztendlich werden mit dieser Studie jedoch Daten erhoben, die sich sehr gut als Grundlage für Umfragen eignen. Die genannten Nachteile fallen angesichts der Vorteile nicht so sehr ins Gewicht. Best for planning bietet gerade auch wegen der Integration verschiedener Lebensstiltypologien und Milieukonzepte sehr gute Möglichkeiten für das zielgruppenorientierte Arbeiten.

### **5.7. Fazit: Verknüpfung mit dem Zielgruppenmodell**

Lebensstilkonzepte dienen als Grundlage für die Erstellung genauer Zielgruppen. Nur durch sie kann man herausfinden, wie bestimmte Gruppen leben und wie sie Medien nutzen. Über psychografischen bis hin zu demografischen Modellen besitzen alle einzigartige Merkmale, mit denen wichtige Erkenntnisse über die jeweiligen Gruppen gewonnen werden können. Einige Modelle werden auch bei best for planning eingesetzt, um Daten erheben zu können. Besonders wichtig für das Zielgruppenmodell waren die Lebensphasen, anhand derer die Nutzer in Gruppen eingeteilt werden können. Innerhalb dieser Gruppen können dann spezifische Interessen und Gewohnheiten herausgearbeitet werden, die als Grundlage für eine Einteilung in Zielgruppen verwendet werden können.

Die durch die Umfrage erworbenen Informationen werden mit dem Zielgruppenmodell verknüpft, um so genaue Kenntnisse zu gewinnen. Diese Kenntnisse liefern nicht nur Handlungsanweisungen für Bibliotheken, sondern auch ein Spiegelbild der aktuellen Situation bei der E-Mediennutzung.

Einzelne Umfrageergebnisse können auf die jeweiligen Lebensphasen übertragen werden und Strategien entwickelt werden, die auf diese Gruppen abgestimmt sind. So können die Erwartungen der Nutzer erfüllt werden, die digitale Medien häufig nutzen und spezielle Anforderungen an den Bestand haben. Gleichzeitig kann die Bestandspolitik aber auch auf Nutzer ausgerichtet werden, die die Onleihe bisher nur selten genutzt haben.

Bibliotheken, insbesondere die Bücherhallen Hamburg, sehen sich also der Herausforderung gegenüber, die Ergebnisse der Umfrage auf verschiedene Nutzergruppen anzuwenden.

Anhand der Umfrage lassen sich Erkenntnisse, die bisher zu den Gruppen existierten, verfeinern. Die jeweilige Nutzung von Medien kann speziell auf Bibliotheksbestände angewendet werden. Auch die Lebensgewohnheiten werden berücksichtigt, die besonders für die Nutzung von E-Medien, von entscheidender Bedeutung sind. Überhaupt können am Ende genauere Aussagen über die einzelnen Gruppen gemacht werden. Das Zielgruppenmodell liefert zusammen mit der Umfrage also wichtige Erkenntnisse über die

einzelnen Gruppen und trägt entscheidend dazu bei, Zielgruppen für die Onleihe zu bilden und Genaueres über sie zu erfahren.

## 6. Bücherhallen Hamburg

In diesem Kapitel werden die Bücherhallen Hamburg und deren physisches und digitales Bestandsprofil vorgestellt. Darüber hinaus wird die Nutzung der E-Medien thematisiert und in einem Fazit dargestellt, was die Bücherhallen über ihre E-Medien-Kunden wissen wollen. Besonders die Ausleihzahlen sagen etwas über die Wahrnehmung und Akzeptanz der E-Medien aus. Diese ständig zu kontrollieren und auf Veränderungen zu reagieren, ist eine wichtige Aufgabe der Bibliotheken. Die Anforderungen und Vorstellungen des Kunden müssen beim Aufbau eines digitalen Bestandes stets Priorität haben.

### 6.1. Kurze Vorstellung der Bücherhallen

(Rebecca Mehl)

Die Bücherhallen Hamburg sind ein öffentliches Bibliothekssystem in Hamburg dar, das im Jahr 1899 von der Patriotischen Gesellschaft Hamburg gegründet wurde. Seit 1919 sind die Bücherhallen Hamburg eine Stiftung des privaten Rechts (vgl. Bücherhallen Hamburg o.J.a). Ihr Stiftungszweck lautet:

*Ein leistungsfähiges System öffentlicher Bücherhallen in der Freien und Hansestadt Hamburg zu betreiben, das als Informationsspeicher und Informationsvermittler für alle bibliotheksüblichen Medien und als Partner der Individuen und Bildungseinrichtungen bei der Verwirklichung von Lese-, Lern-, Orientierungs- und Bildungsinteressen dient und das dabei zugleich kultureller Ort und Mitträger der soziokulturellen Stadtteilarbeit ist (Bücherhallen Hamburg o.J.a).*

Mit dem Stand vom 31.12.2014 umfasst das Gesamtsystem der Bücherhallen Hamburg 33 Stadtteilbibliotheken, eine Zentralbibliothek, zwei Bücherbusse für die Bezirke Harburg und Bergedorf sowie eine Fachstelle. Hinzu kommen 66 nebenamtlich geleitete Ausgabestellen sowie acht Büchereien in Justizvollzugsanstalten (vgl. Bücherhallen Hamburg 2014a, S. 42 ff.; Bücherhallen Hamburg o.J.a).

Im Jahr 2013 verzeichneten die Bücherhallen insgesamt 13.997.067 Ausleihen (vgl. Bücherhallen Hamburg 2014a, S. 5), auch die Halbjahresbilanz für das Jahr 2014 lässt mit 6.929.643 (vgl. Anhang 2) ein ähnliches Ergebnis erwarten. Im Jahresbericht 2013 stellt die Direktorin der Bücherhallen, Hella Schwemer-Martienßen, fest, dass in vielen der Stadtteilbibliotheken Ausleihzahlen erstmals mit bis zu zehn Prozent rückläufig sind. In diesem Zusammenhang betont die Direktorin die enorme Steigerung bei der Ausleihe von E-Medien als diesen Umstand ausgleichenden Faktor. Hier lässt sich ein Anstieg von 103 Prozent zum Vorjahr feststellen, 336.821 Entleihungen waren es im Jahr 2013. Bereits zum Halbjahr 2014 sind 238.188 Ausleihen (vgl. Anhang 2) im E-Medien-Bereich getätigt worden, ein erneuter Aufschwung in der Nutzung ist also klar erkennbar. An dieser Stelle erwähnt Frau Schwemer-Martienßen, dass hierfür als Gründe die Zentralisierung des E-Book-Lektorats sowie die Medienmittelerhöhung für virtuelle Medien auf zehn Prozent des Gesamtetats ab Herbst 2013 als positive Einflussfaktoren eine Rolle gespielt hätten (vgl. Bücherhallen Hamburg 2014a, S. 5).

Bei den absoluten Besucherzahlen zählten die Bücherhallen Hamburg 2013 4.793.781 Besucher und erzielten damit, gerade in Anbetracht eines sowohl steigenden Ganztagsunterrichts als auch einer zunehmenden Nutzung des digitalen Bestandes, eine dem Vorjahr (4.819.113 absolute Besucher) nur geringfügig abweichende Zahl. Gab es auch hier deutliche Abnahmen in den meisten Stadtteilbibliotheken, konnte dafür eine große Steigerung der Besucherzahlen in der Zentralbibliothek um zwölf Prozent (1.040.509 absolute Besucher) verzeichnet werden. So wurde erstmals die Millionengrenze überschritten (vgl. Bücherhallen Hamburg 2014a, S. 44). Für die erste Hälfte des Jahres 2014 liegen die absoluten Besucherzahlen mit 2.462.956 im gewohnten Bereich (vgl. Anhang 2).

Als aktive Kunden können die Bücherhallen Hamburg im Jahr 2013 insgesamt 163.386 der Kunden bezeichnen. Aktive Kunden sind diejenigen, die in einem Kalenderjahr mindestens eine Ausleihe getätigt haben. Eine weitere wichtige Kennzahl stellt die Anzahl der Veranstaltungszahl im Jahr 2013 dar: Mit einem Anstieg von 8,9 Prozent zum Vorjahr betrug die Veranstaltungszahl 10.022. Den virtuellen Auftritt der Bücherhallen Hamburg suchten 2013 2.785.680 Besucher auf (vgl. Bücherhallen Hamburg 2014a, S. 6).

Neben dem umfangreichen Angebot an gedruckten bzw. analogen Medien (vgl. Kapitel 6.2.1.), ist besonders das Angebot der eBuecherhalle der Bücherhallen Hamburg hervorzuheben und im Rahmen dieser Bachelorarbeit interessant. Dieses Portal umfasst alle virtuellen Angebote der Bücherhallen Hamburg und stellt somit deren digitale Zweistelle dar, die rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche erreichbar ist. Nach aktuellem Stand

umfassen diese sieben Angebote: die Kinder-Lernplattform scoyo, das Portal für die Ausleihe von E-Medien, eine eLearning-Plattform mit über 100 Online-Kursen, Online-Tutorials, die DigiBib Datenbanken mit einem Zugang zu über 1000 Datenbanken, eLinks (Linkempfehlungen von Bibliothekaren der Zentralbibliothek) sowie die Hamburger Autorengalerie. Bei den Datenbanken sind im Besonderen das als Bücherhallenkunde frei recherchierbare Munzinger Biographische Archiv sowie die freie Nutzung der GBI Genios Pressedatenbank (Tages- und Wochenpresse Deutschland) zu nennen (vgl. Bücherhallen Hamburg o.J.c).

Von großer Wichtigkeit für diese Ausarbeitung und das zu entwickelnde Zielgruppenmodell für die Kunden der Onleihe der Bücherhallen Hamburg ist das E-Medienportal, über welches die digitalen Medien der Bücherhallen ausgeliehen werden können (für detaillierte Angaben zum digitalen Bestand vgl. Kapitel 6.2.2.). Seit Mitte 2007 bieten die Bücherhallen Hamburg bereits dieses Angebot an. Die Bücherhallen Hamburg waren damals eine von vier Pilotbibliotheken, die in Kooperation mit der divibib GmbH als erste Bibliotheken in Deutschland eine Online-Ausleihe von digitalen Medien anbot (vgl. Bücherhallen Hamburg 2008, S. 20). Laut dem Jahresbericht 2012 zählten die Bücherhallen Hamburg auch europaweit zu einer der ersten Bibliotheken mit einer derartigen Dienstleistung. Bereits Ende 2012 stellt das digitale Angebot an Medien das größte in Deutschland dar (vgl. Bücherhallen Hamburg 2013, S. 24).

## **6.2. Bestandsprofil**

Im Folgenden werden einerseits der physische Bestand in seinen Ausleih- und Bestandszahlen sowie der E-Medienbestand dargestellt. Bei letzterem erfolgt zusätzlich eine ausführliche Darstellung der Nutzung des Bestandes, um ein Bild von der Nutzung der E-Medien bei den Bücherhallen Hamburg zu erhalten.

### **6.2.1. Physisches Bestandsprofil**

(Rebecca Mehl)

Es wird nun das physische Bestandsprofil der Bücherhallen Hamburg untersucht. Aufgrund der eher geringen Relevanz für diese Arbeit, wird nur das Jahr 2014 betrachtet. Als erstes werden die Ausleihzahlen vorgestellt. Dabei werden zunächst die Ausleihen mit Blick auf die Stadtteilbibliotheken dargestellt. Auch die Besucherzahlen werden kurz erwähnt.

Anschließend werden die Ausleihzahlen der einzelnen Medienarten und Kategorien beleuchtet. Alle Zahlen liegen den Autorinnen bis zum Juni 2014 vor.

In diesem Jahr wurden bis zum Juni insgesamt 6.929.643 Medien ausgeliehen. Der Gesamtbestand betrug bis dahin 1.734.862 Medien (vgl. Anhang 2). In den Stadtteilbibliotheken gab es insgesamt 4.688.562 Ausleihen, während der Gesamtbestand 1.057.372 Medien betrug. Die Zentralbibliothek konnte bis zum Juni 2014 1.905.214 Ausleihen verbuchen und wies einen Gesamtbestand von 506.676 Medien auf. Weitere Ausleihen entfielen auf Bücherbusse, Autobüchereien, auf die Fachstelle und Justizanstaltsbüchereien (vgl. Anhang 2).

Die Stadtteilbibliothek mit den höchsten Ausleihzahlen war Altona. Dort gab es 373.394 Ausleihen. Der Gesamtbestand betrug 75.430 Medien. Die Stadtteilbibliothek mit den niedrigsten Ausleihzahlen war Mümmelmannsberg. Die Gesamtausleihe lag nur bei 25.100 Ausleihen. Der Gesamtbestand betrug 13.039 Medien (vgl. Anhang 2).

Es wird nun noch ein Blick auf die Besucherzahlen geworfen. Bis zum Juni 2014 gab es insgesamt 2.462.956 Besucher (vgl. Anhang 2). 1.875.324 entfielen davon auf die Stadtteilbibliotheken und 552.520 Besucher auf die Zentralbibliothek. Die restlichen Besucherzahlen verteilen sich auf die Bücherbusse und die Autobüchereien (vgl. Anhang 2). Die Stadtteilbibliothek mit der höchsten Besucherzahl war wieder Altona. Bis zum Juni 2014 gab es 150.223 Besucher. Die Stadtteilbibliothek mit der niedrigsten Besucherzahl war Schnelsen. Dort gab es bis zu diesem Zeitpunkt nur 18.220 Besucher (vgl. Anhang 2).

Als Nächstes werden die Medienarten untersucht. Von diesen wurden DVDs am häufigsten ausgeliehen. Bis zum 01.07.2014 gab es 1.453.233 Ausleihen. Es gab 110.885 Exemplare im Bestand (vgl. Anhang 3, S. 1). Ebenfalls sehr häufig ausgeliehen wurde Kinderliteratur. Die Anzahl der Ausleihen betrug 1.381.459. Im Bestand waren 434.386 Exemplare vorhanden. Schließlich lassen sich aber auch noch die Compact Discs erwähnen, welche eine Ausleihzahl von 1.049.832 aufweisen. Exemplare im Bestand gab es 179.032 (vgl. Anhang 3, S.1). Am wenigsten ausgeliehen wurde Software. Hier gab es nur vier Ausleihen. Es war allerdings auch nur ein Exemplar im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 3, S.1).

Es werden nun die Kategorien betrachtet. Innerhalb der Kategorien, die nicht der Sachliteratur zugeordnet sind, weist die „Schöne Literatur“ eine hohe Anzahl an Ausleihzahlen auf. Konkret waren es 442.462 Ausleihen. Exemplare waren 153.699 im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 3, S. 2).

Nun werden noch die Kategorien der Sachliteratur dargestellt. Hier entfallen die meisten Ausleihzahlen auf die Kategorie Erdkunde. Bis zum 01.07.2014 gab es hier 128.458 Ausleihen. Die Anzahl der Exemplare im Bestand lag bei 37.791 Stück (vgl. Anhang 3, S. 2). Auch die Kategorie Land- und Forstwirtschaft wurde sehr häufig ausgeliehen. Die Anzahl der Ausleihen betrug 110.819. Im Bestand waren 31.902 Exemplare vorhanden. Die Kategorie

Sprache weist zwar etwas niedrigere Ausleihzahlen als die Kategorien Erdkunde und Land- und Forstwirtschaft auf, sie sind aber dennoch relativ hoch. Es waren 85.413 Ausleihen. Im Bestand waren 31.273 Exemplare vorhanden (vgl. Anhang 3, S. 2). Die Kategorie allgemeine Zeitschriften wurde am wenigsten ausgeliehen. Bis zum 01.07.2014 waren nur 358 Ausleihen feststellbar. Es gab 290 Exemplare im Bestand (vgl. Anhang 3, S. 2). Innerhalb der Erwachsenenliteratur gab es 1.819.993 Ausleihen und es waren 658.825 Exemplare im Bestand vorhanden. Davon entfielen 1.095.265 Ausleihen auf die Sachliteratur, von der 417.757 Exemplare im Bestand vorhanden waren (vgl. Anhang 3, S. 2 f.).

Anhand dieser Zahlen sollte die aktuelle Situation der physischen Bestände aufgezeigt werden. Diese Bestände sollten bei der Anschaffung digitaler Medien immer berücksichtigt werden, so dass Entwicklungen und Trends erkannt werden und auch für den Bestandsaufbau der digitalen Medien genutzt werden können.

## **6.2.2. Digitales Bestandsprofil**

(Melanie Kewitz)

Es wird nun das digitale Bestandsprofil der Bücherhallen Hamburg dargestellt. Dies ist insofern interessant, da es in der Umfrage konkret um E-Medien ging. Die digitalen Bestände teilen sich auf die Medienarten E-Audio, E-Book, E-Magazine, E-Music, E-Paper und E-Video auf. Weiterhin gibt es die Kategorien Belletristik & Unterhaltung, Jugendbibliothek, Kinderbibliothek, Musik, Sachmedien & Ratgeber und Schule & Lernen. Diese Kategorien unterteilen sich jeweils noch in weitere Unterkategorien. Die Nutzer können zwischen diesen Kategorien wählen und bei der Onleihe gezielt E-Medien aus den gewünschten Kategorien aussuchen. Dies gilt natürlich auch für die Medienarten. Im Folgenden werden die Bestände und die Ausleihzahlen betrachtet.

Um die Entwicklung in den letzten zwei Jahren zu verdeutlichen, wird zunächst ein Blick auf das Jahr 2013 geworfen. In diesem Jahr gab es im digitalen Bestand insgesamt 336.821 Ausleihen. Die Gesamtzahl der Exemplare im Bestand betrug 34.257 (vgl. Anhang 4). Die Ausleihen und Exemplare werden zunächst anhand der Kategorien betrachtet. Untersucht man die einzelnen Quartale genauer, fällt auf, dass im ersten Quartal die Anzahl der Ausleihen 70.150 betrug. Der größte Teil davon entfiel auf Sachmedien und Ratgeber mit einer Anzahl von 29.381. Ein fast ebenso großer Teil entfiel allerdings auf Belletristik und Unterhaltung, nämlich 28.645. Die anderen Kategorien weisen eine deutlich geringere

Anzahl an Ausleihen auf. Betrachtet man nun die Anzahl der Exemplare im Bestand des ersten Quartals, die 23.670 betrug, erkennt man, dass Sachmedien und Ratgeber ebenfalls die größte Gruppe bildeten. Die Anzahl betrug 11.679, die von Belletristik und Unterhaltung nur 6.886 (vgl. Anhang 4).

Kategorie	Q1 / 2013	
	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand
<b>All Member</b>	<b>70.150</b>	<b>23.670</b>
Belletristik & Unterhaltung	28.645	6.886
Jugendbibliothek	6.745	1.780
Kinderbibliothek	4.491	1.985
Musik	106	29
Sachmedien & Ratgeber	29.381	11.679
Schule & Lernen	782	1.311

Abb. 3: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Kategorien, 1. Quartal 2013  
(Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)

Diese Entwicklung setzte sich jedoch nicht fort. Bereits ab dem zweiten Quartal ist eine Veränderung feststellbar. Die Gesamtzahl der Ausleihen betrug nun 76.495 und es gab 25.748 Exemplare im Bestand. Die höchste Anzahl an Ausleihen entfiel nun auf die Kategorie Belletristik und Unterhaltung mit 34.155 Ausleihen. Die Zahl der Ausleihen von Sachmedien und Ratgeber ist zwar im Vergleich zum ersten Quartal geringfügig gestiegen und betrug 29.763, die Veränderung ist jedoch keineswegs so groß wie bei der Kategorie Belletristik und Unterhaltung. Ein möglicher Grund könnte darin liegen, dass bei der Kategorie Belletristik und Unterhaltung im Vergleich zum ersten Quartal wesentlich mehr Exemplare angeschafft wurden. Es waren insgesamt 8.403 Exemplare. Die Anzahl der Exemplare bei den Sachmedien und Ratgebern stieg nur unwesentlich auf 11.862 Exemplare an (vgl. Anhang 4).

	Q1 / 2013		Q2 / 2013	
Kategorie	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand
<b>All Member</b>	<b>70.150</b>	<b>23.670</b>	<b>76.495</b>	<b>25.748</b>
Belletristik & Unterhaltung	28.645	6.886	34.155	8.403
Jugendbibliothek	6.745	1.780	7.327	2.060
Kinderbibliothek	4.491	1.985	4.524	2.288
Musik	106	29	65	38
Sachmedien & Ratgeber	29.381	11.679	29.763	11.862
Schule & Lernen	782	1.311	661	1.097

Abb. 4: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Kategorien, 1. und 2. Quartal 2013 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)

Diese Entwicklung bleibt so bis zum vierten Quartal des Jahres 2013. Die Kategorie mit den meisten Ausleihen war in diesem Jahr eindeutig Belletristik und Unterhaltung, auch wenn die Anzahl der Exemplare im Bestand etwas geringer, als die der Sachmedien und Ratgeber war. Diejenige mit den wenigsten Ausleihen war die Kategorie Musik. Am Ende des vierten Quartals betrug die Anzahl der Ausleihen nur 209. Allerdings gab es auch nur 52 Exemplare im Bestand (vgl. Anhang 4).

Nun werden die Medienarten nach Ausleihen und Exemplaren untersucht. Im ersten Quartal gab es insgesamt 70.150 Ausleihen und 23.670 Exemplare im Bestand. Ein Großteil der Gesamtzahl der Ausleihen entfiel auf die Medienart E-Book. Hier gab es 50.015 Ausleihen. An zweiter Stelle lassen sich die E-Audios nennen, die 11.075 Mal ausgeliehen wurden. Die anderen Medienarten weisen eine weitaus geringere Anzahl an Ausleihen auf. Bei den E-Books gab es im ersten Quartal 17.825 Exemplare im Bestand und bei den E-Audios 4.562 (vgl. Anhang 4).



Medienart	Q1 / 2013	
	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand
<b>All Member</b>	<b>70.150</b>	<b>23.670</b>
eAudio	11.075	4.562
eBook	50.015	17.825
eMagazine	1.744	118
eMusic	133	40
ePaper	6.091	475
eVideo	1.092	650

Abb. 5: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Medienarten, 1. Quartal 2013 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)

Bis zum Ende des vierten Quartals lässt sich ein allgemeiner Anstieg sowohl der Ausleihen als auch der Exemplare im Bestand feststellen. Die beiden genannten Medienarten sind also die am häufigsten ausgeliehenen und auch diejenigen mit der höchsten Anzahl an Exemplaren im Bestand (vgl. Anhang 4).

Am wenigsten ausgeliehen wurde die Medienart E-Music. Bis zum Ende des vierten Quartals gab es in dieser Medienart nur 280 Ausleihen. Die Anzahl der Exemplare im Bestand betrug in diesem Quartal 72 (vgl. Anhang 4).

Am Ende des vierten Quartals nutzten insgesamt 8.875 Nutzer den digitalen Bestand, von denen 6.440 Stamm-Nutzer waren und 2.435 neue Nutzer (vgl. Anhang 4).

Im Vergleich zum Jahr 2013 wird nun das Jahr 2014 betrachtet. Hier liegen den Autorinnen allerdings nur zwei Quartale vor. Man kann jedoch davon ausgehen, dass sich die Entwicklung ähnlich wie die aus dem Jahr 2013 verhalten wird, bei der sich die Tendenzen der ersten Quartale bei den letzten Quartalen verstärkt haben.

In den ersten beiden Quartalen 2014 gab es insgesamt 288.643 Ausleihen. Die Anzahl der Exemplare im Bestand betrug 42.477. Bei den Exemplaren ist also bereits ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr erkennbar. Es werden nun wieder zuerst die Kategorien untersucht. Im ersten Quartal 2014 gab es 118.830 Ausleihen. Vergleicht man dies mit dem ersten Quartal 2013 ist erkennbar, dass sich die Ausleihen schon im ersten Quartal erhöht haben. Die Anzahl der Exemplare betrug zu diesem Zeitpunkt 35.931. Im Vergleich zum Vorjahr wurden also auch schon viel mehr Exemplare angeschafft. Im Jahr 2013 waren es in diesem Quartal nur 23.670 (vgl. Anhang 4).

Die Kategorie Belletristik und Unterhaltung wird mit einer Gesamtzahl von 55.958 am häufigsten ausgeliehen. Man erkennt, dass sich der Trend aus dem Vorjahr fortgesetzt hat und, dass die Ausleihen in dieser Kategorie kontinuierlich steigen. Bei der Anzahl der Exemplare verhält es sich gleichermaßen. Sie beträgt inzwischen 15.408. An zweiter Stelle

rangieren immer noch die Sachmedien und Ratgeber mit 43.646 Ausleihen und 13.841 Exemplaren im Bestand. Auch hier sind keine wesentlichen Abweichungen zum Vorjahr erkennbar (vgl. Anhang 4).

Im zweiten Quartal setzt sich diese Entwicklung fort. Auffällig ist hier, dass die Anzahl der Ausleihen von Sachmedien und Ratgebern auf 40.308 gesunken ist, während die Anzahl der Exemplare im Bestand auf 15.947 gestiegen ist.

Die Kategorie mit den geringsten Ausleihen ist immer noch Musik. In dieser Kategorie gab es im zweiten Quartal des Jahres 2014 300 Ausleihen. Die Anzahl der Exemplare im Bestand betrug 150 (vgl. Anhang 4).

Kategorie	Q1 / 2014		Q2 / 2014	
	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand
<b>All Member</b>	<b>118.830</b>	<b>35.931</b>	<b>118.810</b>	<b>40.433</b>
Belletristik & Unterhaltung	55.958	15.408	59.454	17.189
Jugendbibliothek	10.299	3.041	10.776	3.329
Kinderbibliothek	8.070	2.821	7.406	3.100
Musik	259	102	300	150
Sachmedien & Ratgeber	43.646	13.841	40.308	15.947
Schule & Lernen	598	718	566	718

Abb. 6: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Kategorien, 1. und 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)

Nun werden auch für die beiden Quartale aus dem Jahr 2014 die Ausleihzahlen und die Anzahl der Exemplare für die Medienarten betrachtet. Die Medienart mit den höchsten Ausleihen ist immer noch das E-Book. Die Anzahl beträgt 85.594 Ausleihen im ersten Quartal. Es gab in diesem Quartal 27.904 Exemplare im Bestand. Im Vergleich zum ersten Quartal 2013 ist also ein wesentlicher Anstieg der Ausleihzahlen und der Exemplare im Bestand zu erkennen (vgl. Anhang 4).

Auf dem zweiten Platz rangiert wieder das E-Audio. Im ersten Quartal 2014 wurden insgesamt 19.455 ausgeliehen. Die Anzahl der Exemplare betrug 6.453. Auch bei dieser Medienart ist ein wesentlicher Anstieg der Kennzahlen im Vergleich zum Vorjahr erkennbar. Im zweiten Quartal stiegen die Ausleihzahlen und die Anzahl der Exemplare von E-Books weiter an, während bei den E-Audios in Bezug auf die Ausleihzahlen ein leichter Einbruch festzustellen ist. So wurden nur noch 18.079 Stück ausgeliehen. Dennoch stieg die Anzahl der Exemplare im Bestand auf 6.872 (vgl. Anhang 4).

Die Medienart, die am wenigsten ausgeliehen wurde und von der auch die wenigsten Exemplare im Bestand vorhanden sind, ist, wie im Vorjahr, die Medienart E-Music. Bis zum zweiten Quartal 2014 wurden nur 380 Ausleihen getätigt und es gab 185 Exemplare im

Bestand. Im Vergleich zum Vorjahr lässt sich bei dieser Medienart nur ein geringfügiger Anstieg der Kennzahlen feststellen (vgl. Anhang 4).

Medienart	Q1 / 2014		Q2 / 2014	
	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand	Anzahl Ausleihen	Exemplare im Bestand
<b>All Member</b>	<b>118.830</b>	<b>35.931</b>	<b>118.810</b>	<b>40.433</b>
eAudio	19.455	6.453	18.079	6.872
eBook	85.594	27.904	89.217	30.911
eMagazine	3.156	187	2.736	392
eMusic	357	129	380	185
ePaper	9.428	770	7.670	1.557
eVideo	840	488	728	516

Abb. 7: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand innerhalb der Medienarten, 1. und 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014d)

Am Ende des zweiten Quartals 2014 nutzten 9.848 Nutzer den digitalen Bestand. Davon waren 7.751 Stamm-Nutzer und 2.097 neue Nutzer (vgl. Anhang 4).

Da die Medienart E-Book offensichtlich am häufigsten ausgeliehen wird und auch mit der größten Anzahl an Exemplaren im Bestand vorhanden ist, werden hier noch die Kategorien in dieser Medienart dargestellt. Die am häufigsten ausgeliehene Kategorie ist Belletristik und Unterhaltung. Innerhalb dieser Kategorie werden primär Krimis und Thriller ausgeliehen, so gab es schon im zweiten Quartal 2014 39.035 Ausleihen. Hierbei muss man beachten, dass das zweite Quartal zu diesem Zeitpunkt noch nicht vollständig beendet war, aber den Autorinnen liegen die endgültigen Zahlen des zweiten Quartals nicht vor. Im Bestand gab es 6.696 Krimis und Thriller (vgl. Anhang 5).

Am zweithäufigsten wurden Romane und Erzählungen ausgeliehen. Hier lag die Anzahl der Ausleihen bei 33.810 und es gab 6.930 Exemplare im Bestand (vgl. Anhang 5).

eBook	2014	
Kategorien	Anzahl Ausleihen	Anzahl Exemplare im Bestand
<b>Belletristik &amp; Unterhaltung</b>	<b>88.844,00</b>	<b>16.769,00</b>
Biografien & Erinnerungen	1.354,00	232,00
Comics & Mangas	95,00	13,00
Dramen	129,00	47,00
Essays	131,00	38,00
Krimi & Thriller	39.035,00	6.696,00
Lyrik	119,00	51,00
Mundart & Humor	1.974,00	364,00
Märchen & Sagen	226,00	74,00
Romane & Erzählungen	33.810,00	6.930,00
Science Fiction & Fantasy	11.971,00	2.324,00

Abb. 8: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Belletristik und Unterhaltung, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)

Nun wird die Kategorie Sachmedien und Ratgeber bei den E-Books untersucht. Die häufigsten Ausleihen entfallen hier auf die Unterkategorie Politik. Hier gibt es insgesamt 15.047 Ausleihen. Es waren 1.497 Exemplare im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 6). Am zweithäufigsten wurde die Unterkategorie Hobby und Lifestyle ausgeliehen. Die Zahl der Ausleihen betrug 7.045. Insgesamt gab es 1.466 Exemplare im Bestand (vgl. Anhang 6).

eBook	2014	
Kategorien	Anzahl Ausleihen	Anzahl Exemplare im Bestand
<b>Sachmedien &amp; Ratgeber</b>	<b>66.708,00</b>	<b>15.083,00</b>
Ausbildung & Studium	237,00	78,00
Beauty & Wellness	793,00	155,00
Beruf & Karriere	2.004,00	558,00
Computer & Internet	4.531,00	1.396,00
Elternbibliothek	1.357,00	338,00
Esoterik & Astrologie	969,00	197,00
Geschichte, Völker & Länder	2.125,00	660,00
Gesellschaft	1.212,00	453,00
Gesundheit	5.883,00	1.306,00
Heimat & Regionen	157,00	59,00
Hobby & Lifestyle	7.045,00	1.466,00
Information & Dokumentation	167,00	41,00
Kunst, Kultur & Medien	1.038,00	362,00
Lebenshilfe	4.196,00	864,00
Musik	640,00	249,00
Natur & Kosmos	250,00	87,00
Politik	15.047,00	1.497,00
Pädagogik & Psychologie	3.720,00	825,00
Recht	651,00	267,00
Reise & Abenteuer	4.491,00	1.221,00
Religion & Philosophie	2.024,00	711,00
Sport & Fitness	1.756,00	462,00
Sprachen	919,00	369,00
Umwelt & Umweltschutz	177,00	90,00
Verbraucher & Finanzen	568,00	165,00
Wirtschaft & Unternehmen	3.889,00	869,00
Wissenschaft & Technik	862,00	338,00

Abb. 9: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Sachmedien und Ratgeber, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)

Es wird nun noch ein Blick auf die Jugendbibliothek bei den E-Books geworfen. Hier wurde mit einer Anzahl von 4.797 am häufigsten die Unterkategorie Fantasy und Science-Fiction ausgeliehen. Im Bestand gab es davon 844 Exemplare (vgl. Anhang 7).

An zweiter Stelle bezüglich der Ausleihzahlen rangiert eindeutig Abenteuer und Spannung. Die Anzahl der Ausleihen betrug 3.338. Im Bestand waren 728 Exemplare vorhanden (vgl. Anhang 7).

eBooks	2014	
	Kategorien	Anzahl Ausleihen
<b>Jugendbibliothek</b>	<b>12.740,00</b>	<b>2.477,00</b>
Abenteuer & Spannung	3.338,00	728,00
Comics & Mangas	22,00	5,00
Familie, Freundschaft & Liebe	2.375,00	430,00
Fantasy & Science-Fiction	4.797,00	844,00
Freizeit & Sport	15,00	7,00
Horror & Mystery	1.040,00	192,00
Körper & Gesundheit	14,00	3,00
Reales Leben	434,00	137,00
Reise, Länder & Kulturen	69,00	16,00
Romane & Erzählungen	441,00	88,00
Spaß	82,00	12,00
Tiere & Natur	113,00	15,00

Abb. 10: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Jugendbibliothek, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)

Abschließend wird noch eine Auswertung der Kinderbibliothek bei den E-Books vorgenommen. Am häufigsten ausgeliehen wurde hier die Unterkategorie Abenteuer und Entdecken mit einer Anzahl von 1.178 Ausleihen. Exemplare im Bestand waren 297 vorhanden (vgl. Anhang 8).

Fast ebenso häufig ausgeliehen wurde die Unterkategorie Detektive und Krimis. Die Anzahl der Ausleihen war hier fast so hoch wie in der Unterkategorie Abenteuer und Entdecken. Es waren nämlich 1.163 Ausleihen. Von dieser Unterkategorie waren 223 Exemplare im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 8).

Auffallend ist in dieser Kategorie noch, dass die Unterkategorie Fantastisches fast ebenso häufig ausgeliehen wurde, wie die beiden anderen. Auf diese Unterkategorie entfielen 1.156 Ausleihen und es gab 242 Exemplare im Bestand (vgl. Anhang 8).

eBook	2014	
Kategorien	Anzahl Ausleihen	Anzahl Exemplare im Bestand
<b>Kinderbibliothek</b>	<b>5.280,00</b>	<b>1.289,00</b>
Abenteuer & Entdecken	1.178,00	297,00
Comics & Mangas	83,00	34,00
Detektive & Krimis	1.163,00	223,00
Erde & Weltall	15,00	11,00
Fantastisches	1.156,00	242,00
Freundschaft & Familie	784,00	182,00
Für unsere Jüngsten	135,00	18,00
Geschichte, Religion & Völker	94,00	62,00
Grusel	39,00	14,00
Hobby & Basteln	4,00	2,00
Körper & Gesundheit	15,00	5,00
Märchen & Sagen	94,00	25,00
Sport, Spiel & Spaß	249,00	91,00
Tiere & Natur	271,00	83,00

Abb. 11: Ausleihzahlen und Exemplare im Bestand bei den E-Books, Kinderbibliothek, 2. Quartal 2014 (Quelle: Bücherhallen Hamburg 2014e)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die digitalen Bestände der Bücherhallen Hamburg fast ausnahmslos sehr gut genutzt werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Kategorien als auch auf die Medienarten. Anhand der Ausleihzahlen lässt sich erkennen, dass die Nutzung der E-Medien steigt. Die Bücherhallen Hamburg sollten ihre bisherige Bestandspolitik beibehalten und in Anbetracht der steigenden Ausleihzahlen weiterhin ihre digitalen Bestände ausbauen. Dabei sollten sie jedoch stets die Ausleihzahlen beachten, um bei einem Einbruch der Zahlen schnell reagieren zu können und ihre Bestandspolitik zu überdenken.

### 6.3. Nutzung der E-Medien

(Rebecca Mehl)

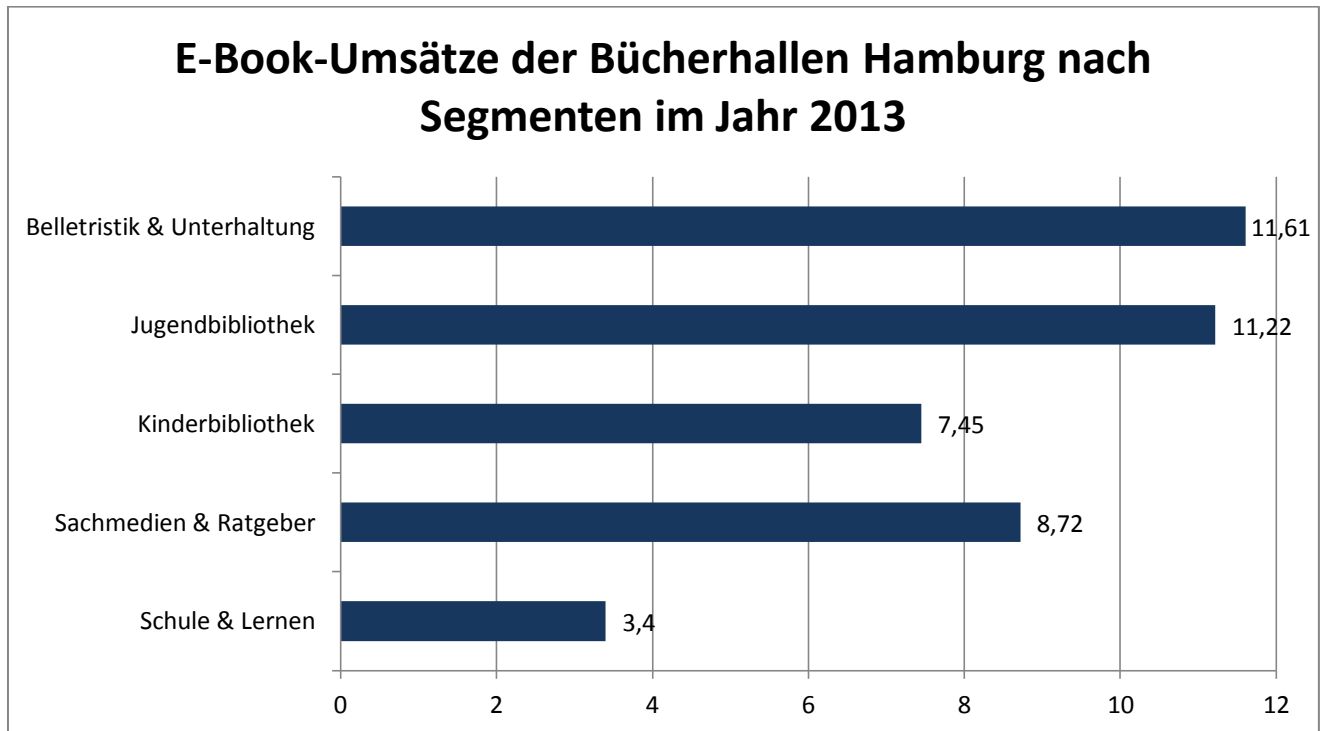


Abb. 12: Umsatz der Bücherhallen Hamburg im Jahr 2013 in den Bestandssegmenten  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Um die Schilderung der Bestands- und Ausleihzahlen im vorigen Kapitel zu ergänzen, wird als Leistungskennziffer im Folgenden der Umsatz bei den E-Medien untersucht. Es wurde hierzu anhand der Formel zur Berechnung des Umsatzes der Umsatz für die verschiedenen Bestandssegmente im E-Medien-Bestand berechnet. Der Umsatz ist ein zentraler Indikator für die Nutzung eines Angebots. Er drückt aus, wie oft der Bestand bzw. eine Bestandsgruppe im Jahr ausgeliehen wird (vgl. Umlauf 2012, S. 8). Umlauf zufolge ist der Umsatz von Bestandssegmenten eine der gängigsten Kennzahlen für die Nutzung des Bestandes und soll daher an dieser Stelle bedacht werden.

Die Formel für den Umsatz lautet:

$$\frac{\text{Anzahl Ausleihen im Jahr } x}{\text{Bestand zum Ende des Jahres } x}$$

Umlauf führt weiterhin aus, dass die Umsätze verschiedener Bestände oder Bestandssegmente nur dann miteinander verglichen werden können, wenn die Leihfrist



dieselbe ist (vgl. Umlauf 2012, S. 8). Andernfalls würde das Ergebnis und die Interpretation verzerrt werden, da Medien mit einer kürzeren Ausleihfrist automatisch einen höheren Umsatz aufweisen hier daher auch die Umsatzzahlen größer sein müssen. sind nur dann vergleichbar, wenn die Leihfristen gleich sind. Da die Autorinnen alle Medienarten untersuchen und die E-Magazines sowie die E-Paper im Gegensatz zu den anderen Medienarten statt zwei Wochen nur einen Tag ausgeliehen werden können, müsste der Umsatz für die Bestandssegmente für getrennt nach Medienarten berechnet werden. Leider lagen den Autorinnen hierfür nicht die notwendigen Daten vor. Daher wurde der Umsatz auf Basis der Bestandssegmente für alle Medienarten berechnet. Dies bewirkt, dass der Umsatz nur eine Annäherung darstellen kann. Es liegt daher nahe, dass z.B. das Bestandssegment Sachmedien- und Ratgeber sowie Belletristik und Unterhaltung deswegen einen erhöhten Umsatz aufweisen, weil in diesem Segment naturgemäß viele E-Paper bzw. E-Magazines zu verorten sind.

Um den Umlauf betrachten zu können, werden die von Umlauf aufgestellten Empfehlungen für Umsatz für Öffentliche Bibliotheken verwendet. Umlauf hält fest, dass in öffentlichen Bibliotheken in verschiedenen Segmenten folgende Umsätze anzustreben sind (vgl. Umlauf 1997, S. 134-137):

- Sachbücher: 6-10
- Kinder- und Jugendbücher: 10-18
- Belletristik: 8-14

Diese Angaben wurden für den gedruckten Bestand definiert. Daher muss festgehalten werden, dass diese nicht automatisch auf E-Medien übertragbar sind. Dies kann z.B. aufgrund der meist kürzeren Leihfrist von E-Medien begründet werden. Bisher sind in der Literatur keine Hinweise auf andere Kennzahlen für elektronische Bestände zu finden, weshalb diese klassischen Kennzahlen von Umlauf herangezogen werden.

Betrachtet man die grafische Darstellung, zeigt sich, dass die Segmente „Belletristik und Unterhaltung“ sowie „Jugendbibliothek“ mit 11,61 und 11,22 die höchsten Umsätze in 2013 erzielten. Darauf folgt mit kleinem Abstand das Segment „Sachmedien und Ratgeber“ mit einem Umsatz von 8,72. Daran schließt sich das Segment „Kinderbibliothek“ mit dem Umsatz von 7,45 an. Das Segment „Schule und Lernen“ steht mit einem Umsatz von 3,4 an letzter Stelle.

Es ergibt sich, dass der Umsatz vom Segment „Schule & Lernen“ sehr gering ist, sowohl in Bezug auf die Kennzahl zu den „Sachbüchern“ als auch zu der Kennzahl für „Belletristik und

Unterhaltung“. Dies bedeutet, dass die Bestandsgruppe wenig nachgefragt wird, eine Vergrößerung des Segments würde dem entgegenwirken. Es könnte zusätzlich noch der Aktivierungsgrad hinzugezogen werden, um zu sehen, ob sich die geringe Nutzung auf spezielle Titel bezieht (vgl. Umlauf 2012, S. 248). Im Bereich der „Sachmedien & Ratgeber“ ist das Angebot der Bücherhallen Hamburg gut aufgestellt: es liegt mitten im von der Kennzahl genannten Umsatzbereich von 6-10. Der Bereich des Kinderzimmers befindet sich mit 7,45 unterhalb der geforderten Grenze. Demnach sollte das Segment weiter gefördert werden, um eine gute Nutzung zu erreichen. Das Segment der „Jugendliteratur“ liegt mit dem Umsatz nur minimal über dem Mindestwert von 10. Hier sollte eine weitere Untersuchung des Bestandes erfolgen. Die „Belletristik und Unterhaltung“ liegt wie „Sachmedien und Ratgeber“ im guten Bereich. Beide Segmente könnten durch die Vergrößerung des Bestandes einen (geringfügig) niedrigeren Umsatz generieren, wodurch eine bessere Verfügbarkeit gewährleistet werden könnte (vgl. Umlauf 1999, S. 137).

#### **6.4. Fazit: Was wollen die Bücherhallen über ihre E-Medien-Kunden wissen?**

Für die Bücherhallen ist es wichtig, genau zu wissen, welche Kunden ihre digitalen Bestände nutzen. Nur so können sie einen Bestand aufbauen, der den Ansprüchen und den Vorstellungen dieser Nutzergruppe entspricht. Natürlich ist es wichtig, die genauen Ausleihzahlen, auch für die einzelnen Kategorien, zu kennen, um die Nutzung beobachten zu können. Weiterhin ist es auch wichtig zu wissen, ob die Kunden neben den digitalen Beständen auch die physischen Bestände nutzen. Hauptsächlich brauchen sie aber genaue Angaben über die Kunden und ihre Lebenssituation. So ist es vorteilhaft zu wissen, welches Alter die Nutzer durchschnittlich haben und ob mehr Männer oder mehr Frauen E-Medien nutzen. Von Interesse ist für die Bücherhallen auch, welcher Bevölkerungsschicht die Nutzer hauptsächlich angehören, welche Berufe sie ausüben und was für ein Durchschnittseinkommen sie haben. Von besonderer Bedeutung ist auch der Bildungshintergrund, da so Schlüsse über das „Niveau“ der angebotenen E-Medien gezogen werden können.

Für die Bücherhallen ist es aber auch wichtig zu erfahren, welche E-Medienarten hauptsächlich genutzt werden und wie das Angebot eingeschätzt wird. Dabei sind auch Fakten wie der Zeitraum der Nutzung und die Nutzungshäufigkeit interessant. Anhand der Art und Weise wie die Nutzer von der Onleihe erfahren haben, können Überlegungen angestellt werden, wie Werbung für die Onleihe gemacht werden soll. Nicht zu vernachlässigen ist dabei der Ausweis, den die Nutzer verwenden. Erkenntnisse über dessen Bekanntheit sind wichtig und lassen sich auch für die Werbung einsetzen.

Wichtig zu wissen ist auch, in welchen Fällen die Nutzer den Kauf der Ausleihe vorziehen und ob sie nach der Ausleihe dieses E-Medium oder ein ähnliches gekauft haben. Aus diesen Angaben lassen sich Schlüsse über die Zufriedenheit mit den Nutzungsmodalitäten ziehen und eventuelle Verbesserungen tätigen.

Konkrete Erkenntnisse über mögliche Schwierigkeiten bei der Ausleihe digitaler Medien geben den Bücherhallen die Möglichkeit, Fehlerquellen zu beseitigen oder genaue Handlungsanweisungen zu verfassen, anhand deren das Problem beseitigt werden kann. Nicht zuletzt kann auch die Qualität der Auskunft verbessert werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine genauere Kenntnis der Kunden der Onleihe sowohl für die Bibliothek als auch für die Kunden von Vorteil ist. Die Bibliothek kann sich an die Kunden anpassen und ihre Vorstellungen umsetzen. Das führt dazu, dass die Kunden zufrieden sind und die Onleihe nutzen und sie eventuell sogar weiterempfehlen. Die Kunden profitieren davon, dass die Bibliothek ihre Bestände auf sie ausrichtet. Sie finden die E-Medien, die sie suchen, und fühlen sich von ihrer Bibliothek ernst genommen. Letztendlich bringt es nur Vorteile mit sich, wenn Bibliotheken ihre Kunden kennen und dieses Wissen nutzen, um ihre Bestände nutzerorientiert aufzubauen.

## **7. Befragung der E-Medien-Kunden in den Bücherhallen Hamburg**

In diesem Kapitel geht es um die Befragung der E-Medien-Kunden der Bücherhallen Hamburg. Zunächst wird die Zielsetzung dargestellt. Im nächsten Schritt wird die Umsetzung der Forschungsfrage in ein Erhebungsinstrument erläutert. Dieser beinhaltet die Darstellung und Begründung der Hypothesen, die Wahl des Erhebungsinstruments, die Operationalisierung sowie die Wahl des Forschungsdesigns. Als Ergebnis dieses Prozesses wird der finale Fragebogen vorgestellt. Weiterhin wird anschließend die Umsetzung des Fragebogens in dem Online-Instrument SoSci Survey beschrieben.

Im nächsten Unterkapitel werden die Grundgesamtheit und Stichprobe analysiert. Daran schließt sich die Beschreibung der Teilnehmerrekrutierung durch die Darstellung der Incentives, Werbung und Datenschutz an. Es folgt die Durchführung der Befragung im nächsten Unterkapitel. Diese unterteilt sich in den Pretest und die Durchführung an sich. Schließlich werden die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert sowie in einem abschließenden Fazit Handlungsempfehlungen formuliert.

## **7.1. Zielsetzung**

Ziel dieser Arbeit soll es sein, Kunden der E-Bücherhalle der Bücherhallen Hamburg in einem Zielgruppenmodell, in dem unter anderem demografisch-psychografische Profile erstellt werden, mithilfe einer Umfrage zu beschreiben. Auf der Grundlage einer präzisen Marktsegmentierung und Zielgruppenkenntnis sollen anschließend Vermarktungsstrategien entwickelt werden, die die Profilierung des E-Medien-Angebots der Bücherhallen Hamburg unterstützen.

Diese Zielsetzung ist besonders vor dem Hintergrund der gestiegenen Bedeutung von E-Medien in Bibliotheken relevant. Kenntnisse über die Nutzer der Onleihe können daher nur fördernd sein, um gezielte Vermarktungsstrategien entwickeln zu können. Gleichzeitig tragen sie zur Kundenzufriedenheit und –bindung bei.

Es ist wichtig, auch bei relativ neuen Medien, wie den digitalen, frühzeitig mit der Erforschung der Zielgruppen zu beginnen, um einen verfehlten Bestandsaufbau zu vermeiden. Dabei sollte man beachten, dass die Nutzer digitaler Medien oft völlig andere Erwartungen an die Bestände mitbringen, als die Nutzer physischer Bestände. Diese Unterschiede zu kennen und für sich zu nutzen, ist die Aufgabe der Bibliotheken.

Anhand des Zielgruppenmodells und der Befragung der E-Medien-Kunden, soll es den Bücherhallen Hamburg ermöglicht werden, den Nutzern der Onleihe entgegenzukommen. Mit den erhobenen Daten und den Handlungsempfehlungen können gezielt Strategien entwickelt werden, wie diese Nutzergruppe erfasst werden kann.

Letztendlich sollen durch diese Arbeit wichtige Erkenntnisse über die Zielgruppen der Onleihe gewonnen werden, die die Bücherhallen Hamburg dabei unterstützen sollen, ihre digitalen Bestände so anbieten zu können, dass sie eine große Anzahl an Nutzern ansprechen und auch in Zukunft eine wichtige Rolle für die Bücherhallen Hamburg spielen werden.

## **7.2. Von der Forschungsfrage zum Erhebungsinstrument**

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Forschungsfrage sowie das Forschungsziel definiert und erläutert wurden, folgt als nächstes die Entwicklung des Erhebungsinstruments, um den Untersuchungsgegenstand empirisch erforschen zu können.

Die Umsetzung einer Forschungsfrage in ein Erhebungsinstrument, die anschließende Datenanalyse und die Ergebnisaufbereitung können in mehrere Phasen eingeteilt werden. Diekmann unterscheidet zwischen fünf Phasen, die in weitere Schritte unterteilt sind (vgl. Diekmann 2010, S. 192 f.; Raithel 2008, S. 27):

## **1. Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems**

- Formulierung des Forschungsproblems

## **2. Planung und Vorbereitung der Erhebung**

- Konstruktion des Erhebungsinstruments
- Festlegung der Untersuchungsform (Forschungsdesign)
- Stichprobenverfahren
- Pretest

## **3. Datenerhebung**

- Anwendung des erprobten Erhebungsinstruments

## **4. Datenauswertung**

- Aufbau eines analysefähigen Datenfiles
- Statistische Datenanalyse

## **5. Berichterstattung**

- Umsetzung von Forschungsergebnissen

Anhand dieses Schemas erfolgt in dieser Ausarbeitung die weitere Dokumentation der Entwicklung des Erhebungsinstruments, gefolgt von der Datenauswertung sowie der Interpretation und den daraus resultierenden Handlungsempfehlungen.

### **7.2.1. Entwicklung des Erhebungsinstruments**

In diesem Unterkapitel beschreiben die Autorinnen die Phase der Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems sowie die Phase der Planung und Vorbereitung der Erhebung. Erstere entspricht inhaltlich der Hypothesenbildung, zweitere der Konzeptualisierung. Zur Konzeptualisierung gehören die Entscheidung für ein Erhebungsinstrument, die Operationalisierung, daran angeschlossen die Konstruktion des Erhebungsinstruments und die Entscheidung für ein Forschungsdesign. Während Raithel das Erhebungsinstrument zum Forschungsdesign dazu zählt (vgl. Raithel 2008, S. 50), trennen Schnell, Hill, Esser und Diekmann die beiden Komponenten, indem sie erstgenanntes als Instrument der Datenerhebung ansehen, welches eigenständig (wenn auch nicht unabhängig) vom Forschungsdesign existiert (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 313; Diekmann 2010, S. 194).

Das Stichprobenverfahren sowie der Pretest, die ebenfalls noch in die Phase der Konzeptualisierung gehören, erhalten jeweils ein eigenes Kapitel, s. Kapitel 7.4. und 7.6.1. (vgl. Diekmann 2010, S. 191).

### 7.2.1.1. Hypothesenbildung

Im Anschluss an die Entscheidung über den Untersuchungsgegenstand sowie der entsprechenden Problemformulierung in (vgl. Kapitel 2.4., 3.7., 4.3., 5.7., 6.4. und 7.1.), ist der nächste Schritt in Richtung eines konkreten Erhebungsinstruments die Formulierung von Hypothesen bezüglich des Forschungsgegenstands.

Eine Hypothese ist eine Aussage über einen Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 49). Atteslander beschreibt ergänzend folgende Bedingungen für die Aufstellung von Hypothesen, welche den Autorinnen als Grundlage für die Hypothesenbildung dienen:

1. „Eine Hypothese ist eine Aussage, keine Frage, kein Befehl.
2. Die Aussage beinhaltet mindesten zwei semantisch gehaltvolle Begriffe [...].
3. [...]
4. Die Aussage ist nicht tautologisch [...].
5. Die Aussage ist widerspruchsfrei [...].
6. Die empirischen Geltungsbedingungen sind implizit oder explizit im Einzelnen aufgezählt [...].
7. Die Begriffe sind auf Wirklichkeitsphänomene hin operationalisierbar.
8. Die Aussage ist falsifizierbar [...].“

(Atteslander 2008, S. 37)

Bei Punkt 6 ist unter den empirischen Geltungsbedingungen der Bezug auf die Onleihe-Kunden der Bücherhallen Hamburg zu verstehen.

Die Hypothesenbildung ist ein zentraler Bestandteil des deduktiv-empirischen Wissenschaftsmodells. Diese Vorgehensweise besagt, mittels der Deduktion aus Theorien Hypothesen abzuleiten und diese empirisch zu überprüfen. Bei der Deduktion wird vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen (vgl. Raithel 2008, S. 13). Die empirisch zu überprüfende Hypothese wird Alternativhypothese (H1) genannt und beherbergt eine alternative bzw. innovative Erkenntnis zur Ergänzung des Forschungsstands. Dagegen wird der gegenwärtige wissenschaftliche Stand des Sachverhalts als Nullhypothese (H0) bezeichnet. Da diese Untersuchung das Ziel hat, zu zeigen, dass es einen in der alternativen Hypothese formulierten bestimmten Unterschied gibt, stellt die Nullhypothese das Gegenteil der Alternativhypothese dar. Sie beinhaltet an sich also keine Information, sie teilt nur mit, dass die Alternativhypothese nicht zutrifft (vgl. Raithel 2008, S. 34 f.). Wie Popper ursprünglich in seinem kritischen Rationalismus begründet hat, geht es um die Falsifikation der Nullhypothese, also um ihre Widerlegung (vgl. Raithel 2008, S. 13). Durch dieses indirekte Vorgehen soll die Wahrscheinlichkeit, die Nullhypothese irrtümlich zu verwerfen,

minimiert werden. Sofern die Nullhypothese nicht verworfen und die Alternativhypothese damit nicht als verifiziert gelten kann, ist damit jedoch noch nicht bewiesen, dass die Nullhypothese als erwiesen gilt (vgl. Raithel 2008, S. 35). Die Nullhypothese bleibt vielmehr solange bestehen, solange sie noch nicht widerlegt wurde.

Da sich das Ergebnis einer empirischen Untersuchung erst mal nur auf die gezogene Stichprobe beschränkt, die Hypothesen sich aber auf eine definierte Grundgesamtheit beziehen, wird zur Bestimmung der Falsifikation der Nullhypothese mit Sicherheitsgraden, auch Signifikanzniveau genannt, gearbeitet (vgl. Kapitel 7.3.). So möchte man ausschließen, dass die Alternativhypothese womöglich nur zufällig auf die Stichprobenauswahl zutrifft und so die Nullhypothese zu leichtfertig verworfen wird (vgl. Raithel 2008, S. 35). Diese Art der Datenanalyse wird auch als inferenzielle Datenanalyse bezeichnet. Die Überprüfung der Hypothesen anhand von Signifikanztests konnte aufgrund des Umfangs in dieser Untersuchung nicht mehr durchgeführt werden. Es wurde sich daher auf eine rein deskriptive, also beschreibende Analyse der Daten beschränkt (vgl. Kapitel 7.2.1.5.; vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.d).

Als Grundlage zur Bildung von Hypothesen diene uns die Heranziehung, Sichtung und Bewertung von Literatur (z.B. Monografien, Zeitschriften, Studien, Hochschulschriften). Der so erlangte theoretische Hintergrund wurde dann zur Bildung von Hypothesen für die eigene Untersuchung genutzt. Raithel spricht bei diesem Prozess der Überführung der Forschungsfrage(n) in Hypothesen von einer Spezifizierung dessen, was erforscht werden soll. Hypothesen sind der erste konkrete Schritt, die zu untersuchenden Merkmale sowie deren Beziehung zueinander zu beschreiben. Hierbei handelt es sich insbesondere um die Bestimmung von abhängiger und unabhängiger Variable (vgl. Raithel 2008, S. 33). Dabei stellt die abhängige Variable das zu untersuchende Merkmal dar, während die unabhängige Variable die erklärende Variable ist, dessen Einfluss auf die abhängige Variable empirisch untersucht wird (Quelle). Hier spricht man auch von einer gerichteten Hypothese. Ungerichtete Hypothesen vermuten dagegen noch keine Richtung des Zusammenhangs (Quelle).

Im Folgenden werden die einzelnen Hypothesen abgebildet und begründet. Die Hypothesenbildung beschäftigt sich damit, das Mediennutzungsverhalten der Onleihe-Kunden zu erforschen, um diese später mit dem in Kapitel 5.5 vorgestellten Lebenszyklusmodell der Best for Planning zu verknüpfen. Die Hypothesen werden unter der Annahme gebildet, dass Menschen mehrere Lebensphasen durchlaufen. In diesen Lebensphasen bilden sozioökonomische und –demografische Merkmale wie Bildung und Alter die gleiche Struktur, so dass beispielsweise ein Zusammenhang zwischen Alter und Mediennutzungsverhalten angenommen wird (vgl. Schade 2014, S. 27).

Im Folgenden werden im Erhebungsinstrument sowie in den Fragebogen-Versionen abweichende Bezeichnungen von beispielsweise „E-Medien“ verwendet. So wird das „E“ wie es bei den Bücherhallen Hamburg gängig ist, vor der Medienart kleingeschrieben. Des Weiteren wird der Bindestrich zwischen dem „E“ und dem Wort weggelassen. Die Kleinschreibung des „Es“ betrifft noch weitere Wörter wie z.B. „eMedienangebot“. Diese Schreibweise wurde verwendet, da die Kunden diese bei der Onleihe so gewöhnt sind und sie den Bücherhallen eigene Schreibweise widerspiegelt.

### **1. „Kunden der eBuecherhalle bevorzugen belletristische Literatur in der Medienart eBook.“**

Diese Hypothese beruht auf internen Statistiken der Bücherhallen Hamburg, aus denen hervorgeht, dass in der E-Bücherhalle diese beiden Kategorien bevorzugt ausgeliehen werden (vgl. Anhang 4; Anhang 5).

### **2. „Je größer das Angebot an eMedien ist, desto höher ist die Zufriedenheit mit diesem Angebot.“**

Diese Hypothese stützt sich auf die Tatsache, dass die Bestände an E-Medien bei den Bücherhallen Hamburg noch nicht ausreichend ausgebaut sind. Dies erkennt man besonders gut an der hohen Anzahl ausgeliehener Medien und den damit verbundenen Wartezeiten, bis ein E-Medium ausgeliehen werden kann. Auch die Anzahl der Vormerkungen ist relativ hoch, was ebenfalls beweist, dass E-Medien nicht ohne weiteres verfügbar sind.

Wäre das Angebot größer, wären auch weniger E-Medien ausgeliehen, sodass die Zufriedenheit der Nutzer steigen würde.

### **3. „Je jünger der Kunde der eBuecherhalle ist, desto höher ist das Interesse an Unterhaltungsmedien.“**

Diese Hypothese beruht auf Erkenntnissen zu den Lebenszyklen. So gaben 26,9 % der Einsteiger an, dass sie Spaß, Abwechslung und Unterhaltung haben wollen. Bei den Senioren waren es im Vergleich dazu nur 5,7 % (vgl. Schade 2014, S. 30).

### **4. „Kunden der eBuecherhalle sehen die Vorteile von eMedien hauptsächlich beim leichteren Transport sowie der bequemen Nutzung vieler eMedien auf einem Endgerät.“**

So gaben in einer Studie der Bitkom 42 % der Befragten an, dass sie E-Books wegen ihres geringen Gewichtes im Vergleich zu gedruckten Büchern lesen und 54 % gaben an, dass sie



E-Books aufgrund ihrer großen Zahl und der guten Verfügbarkeit nutzen (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 6).

##### **5. „Der Erfahrungszeitraum der Kunden mit eMedien der eBuecherhalle und die Nutzungshäufigkeit haben Einfluss auf die Bewertung des Angebotes.“**

Dieser Hypothese liegt die Überzeugung zugrunde, dass Kunden, die häufiger E-Medien bei der E-Bücherhalle ausleihen und sich somit auch besser mit der technischen Handhabung auskennen, das Angebot an E-Medien besser bewerten, als Kunden die erst seit kurzer Zeit E-Medien ausleihen und somit kaum Erfahrung im Umgang mit E-Medien der E-Bücherhalle haben. Wenn dem Kunden die genauen Kenntnisse fehlen, wie er gezielt im Bestand suchen kann, wird er das Angebot allgemein sicherlich schlechter bewerten, da er nicht die E-Medien findet, die er sucht.

##### **6. „Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto häufiger nutzen sie eMedien der eBuecherhalle.“**

Aus den Lebenszyklen geht hervor, dass 11 % der Einsteiger angeben, dass sie E-Books lesen. Von den Gründern gaben dies sogar 12,4 % an. Senioren lasen nur zu 1,5 % E-Books. 12,5 % der Einsteiger gaben an, dass sie E-Books herunterladen bzw. kaufen. Bei den Gründern waren es 14,1 %. Der Anteil der Senioren lag nur bei 1,5 % (vgl. Schade 2014, S. 33 f.).

Darüber hinaus gaben 13,7 % der Einsteiger an, dass sie Hörbücher hören. Bei den Gründern waren es 13,8 % und bei den Senioren 2,3 % (vgl. Schade 2014, S. 33).

Es lässt sich also eindeutig ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von E-Medien und dem Alter in dem Lebenszyklusmodell feststellen.

##### **7. „Die Nutzung von eMedien der eBuecherhalle wird in Zukunft zunehmen, da sich eMedien durchsetzen und sich auch der Buchmarkt verstärkt auf die Produktion als eMedium konzentriert.“**

Diese Hypothese beruht auf der Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, nach der zwei Drittel der Verlage nun E-Books im Programm haben. Dies sind 12 % mehr, als im Vorjahr. Die großen Verlage bieten alle E-Books an (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 20).

Aus der Studie ging auch hervor, dass 79 % der Sortimente derzeit E-Books oder E-Reader anbieten. Dies sind 6 % mehr, als im Vorjahr (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 26).

Für diese Hypothese spricht auch, dass der Absatz von E-Books am Publikumsmarkt 2013 um über 60 % auf 21,5 Mio. Exemplare stieg. Im Jahr 2012 waren es nur 13,2 Mio.

Exemplare (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 13). Die Zahl der E-Book-Käufer nahm darüber hinaus 2013 um eine Million Personen zu und auch die Anzahl der im Schnitt gekauften Titel stieg. Waren es 2012 ca. 5,5 E-Books pro Käufer, so waren es 2013 schon 6,4 E-Books pro Käufer (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 14). Zusätzlich ging aus einer Studie der Bitkom hervor, dass bereits jeder Fünfte E-Books liest. Unter den Nichtnutzern von E-Books können sich 27 % vorstellen, dies in Zukunft zu tun (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 3-5).

**8. „Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto mehr achten sie auf das Preis-Leistungsverhältnis des eMedienangebotes.“**

Diese These beruht auf der Überlegung, dass junge Menschen, die am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn stehen, oft noch nicht über ein so hohes Einkommen wie ältere Menschen verfügen und deshalb eher auf das Preis-Leistungsverhältnis achten.

**9. „Häufig wird das eMedium erst dann genutzt, wenn das klassische Medium nicht verfügbar bzw. kein geeignetes klassische Medium vorhanden ist.“**

Diese Hypothese stützt sich auf die Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, nach der 2014 79 % der Befragten der Aussage zustimmten, dass sie gedruckte Bücher zu sehr lieben und dass ein elektronisches Gerät nicht an das Leseerlebnis heranreicht. 68 % stimmten der Aussage zu, dass sie das Geld lieber in gedruckte Bücher investieren (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b, S. 15).

**10. „Kunden der eBuecherhalle würden das eMedienangebot im Vergleich zum ‚klassischen Angebot‘ der Bücherhallen Hamburg besser bewerten, wenn dieses umfangreicher wäre.“**

Diese Hypothese beruht auf der Überzeugung, dass die Kunden die umfangreichen physischen Bestände gewohnt sind und dass sie deshalb aufgrund des eher geringen Angebotes an E-Medien unzufrieden sind. Wäre das Angebot an E-Medien größer, befände es sich sozusagen mit dem physischen Bestand auf einer Ebene und würde anders bewertet werden.

**11. „Die Einführung von PDA würde dem Kunden signalisieren, dass er mit seinen Wünschen und Bedürfnissen ernst genommen wird. Der Nutzer würde daher gerne intensiver in den Bestandsaufbau eingreifen.“**

Diese Hypothese lässt sich damit begründen, dass mithilfe von PDA die Wünsche des Kunden besser umgesetzt werden, da der Kunde an der Erwerbung beteiligt ist. Der Kunde

wird verstärkt in den Leistungserstellungsprozess mit eingebunden. Diesen Vorgang nennt man Externalisierung (vgl. Georgy / Schade 2012, S. 23 f.). Der Kunde würde es sicherlich befürworten, wenn er die Möglichkeit hätte, die Medien auszusuchen, die dann anschließend angeschafft werden.

**12. „Nutzer sind Personalisierungsmöglichkeiten, wie z.B. Empfehlungsdienste oder die Bewertung von Titeln aus anderen Portalen, wie Amazon gewohnt, nutzen diese gerne und erwarten sie auch in Bibliothekskatalogen.“**

Der Hintergrund dieser Hypothese ist, dass die Nutzer der E-Bücherhalle die Möglichkeiten anderer Internetanbieter kennen und diese auch von der E-Bücherhalle erwarten. Für Bibliotheken ist es wichtig, mit aktuellen Entwicklungen mitzuhalten, um zu verhindern, dass die Nutzer sich anderen Anbietern zuwenden (vgl. Georgy / Schade 2012, S. 35). Die Studie vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien zeigt unterstützend, dass E-Book-Nutzer mit 25 % gerne über automatisierte Empfehlungen in Online-Shops auf neue Bücher zum Lesen aufmerksam werden. Diese Empfehlungen basieren dabei auf dem Kaufverhalten anderer Kunden oder auf den eigenen bisherigen Käufen (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 11).

**13. „eMedien werden vorrangig auf E-Readern gelesen. Die Nutzung auf Tablets steigt. Smartphones werden aufgrund ihrer Verbreitung häufig genutzt, allerdings ist das Lesevergnügen aufgrund des kleinen Bildschirms eingeschränkt.“**

Dahinter steckt die Vorstellung, dass das Lesen auf E-Readern komfortabler ist, als beispielsweise am PC. Der Absatz von E-Readern und Tablet Computern steigt (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 2). Smartphones besitzen den Nachteil der geringen Größe des Displays, die das Lesen schwierig gestaltet. Ein weiterer Beleg für diese Hypothese ist, dass bei der groß angelegten Studie von Overdrive aus dem Jahr 2012 E-Books von 83,5 % der Befragten auf einem E-Book-Reader gelesen werden. Zu etwa gleichen Anteilen, um die 20 %, folgen darauf erst der Computer, das Smartphone sowie das Tablet (vgl. Overdrive 2012, S. 8).

**14. „Je jünger der Kunde der eBuecherhalle ist, desto mehr Wert legt er auf die Kompatibilität mit mehreren Endgeräten.“**

Begründen lässt sich diese Hypothese damit, dass jüngere Kunden viele verschiedene Endgeräte nutzen. So gaben bei den Lebenszyklen 35,8 % der Einsteiger an, Apps zu nutzen. Bei den Gründern waren es 36,3 %. Senioren nutzen nur zu 2,3 % Apps (vgl. Schade 2014, S. 34).

Podcasts nutzen 15,5 % der Einsteiger und 15,6 % der Gründer. Nur 1 % der Senioren nutzten Podcasts.

Hörbücher hörten 13,7 % der Einsteiger, 13,8 % der Gründer und 2,3 % der Senioren (vgl. Schade 2014, S. 33).

Zudem stellte sich auch bei der ARD/ZDF-Onlinestudie heraus, dass die 14–29jährigen im Durchschnitt 3,5 verschiedene Endgeräte nutzen. Bei den 30–49jährigen sind es nur noch 2,9 und bei den 50–69jährigen 2,3 (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2014a).

Es fällt also auf, dass vor allem junge Menschen diese Medien nutzen. Da es sich um besonders vielfältige Medien handelt, empfiehlt sich die Nutzung auf verschiedenen Endgeräten. Dies ist entweder technisch nicht anders möglich oder ergibt sich aus der jeweiligen Situation, in der das Medium genutzt werden soll.

**15. „Mit Zunahme der Verbreitung von mobilen Endgeräten sowie der steigenden Beliebtheit von Apps, bestreiten immer mehr Nutzer den Weg über die Onleihe-App, um zur eBuecherhalle zu gelangen. Je jünger der Nutzer ist, desto eher nutzt er den Zugang über die Onleihe-App.“**

Um diese Hypothese zu begründen, kann man wieder auf die Lebenszyklen und auf die Nutzung von Apps (siehe oben) zurückgreifen.

Es wird nun der Download oder der Kauf von Apps untersucht. 30,4 % der Einsteiger gaben an, Apps herunterzuladen oder zu kaufen. Bei den Gründern waren es nur 29,7 % und bei den Senioren 1,1 % (vgl. Schade 2014, S. 34).

Die Nutzung von Apps und auch der Download bzw. der Kauf von Apps ist bei jüngeren Menschen also deutlich ausgeprägter. Es ist daher logisch anzunehmen, dass jüngere Nutzer eher die Onleihe-App nutzen, um zur E-Bücherhalle zu gelangen.

**16. „Je jünger der Kunde ist, desto eher sucht er im Portal der eBuecherhalle nach eMedien und weniger im klassischen Katalog.“** Diese Hypothese beruht auf der Annahme, dass jüngere Nutzer ausgeprägte technische Fähigkeiten besitzen und deshalb eher im Portal suchen, als ältere, die an den Katalog gewöhnt sind und dort nach E-Medien suchen

**17. „Eine facettierte Navigation wird bei der Gestaltung von Suchinterfaces auf Websites immer mehr zum Standard. Darunter versteht man die Suche im Bestand über das Aus- und Abwählen von Facetten, also Themenkategorien, so dass besonders der unerfahrene Nutzer ohne die Suche über Felder oder komplizierte Systematikbäume im Bestand stöbern kann. Dieses Stöbern im Angebot über Facetten**

**ist der Nutzer heutzutage aus anderen Online-Portalen gewöhnt und trägt diese Erwartung auch an Bibliotheken heran.“**

Dieser Hypothese liegt die in Hypothese zwölf bereits erwähnte Überlegung zugrunde, dass Nutzer technische Möglichkeiten, die sie von anderen Anbietern oder einfach von der Suche im Internet her kennen, auch von Bibliotheken erwarten.

**18. „Die Inanspruchnahme von Serviceleistungen hängt von der Technikaffinität des Kunden ab. Je weniger technikaffin der Kunde ist, desto häufiger nutzt er Serviceangebote der eBeucherhalle. Die Zufriedenheit bezüglich der Serviceleistungen hängt von der Technikaffinität des Nutzers ab. Unter Serviceleistungen werden Einführungsveranstaltungen, Online-Tutorials, Beratung vor Ort und Beratung über das Online-Kontaktformular verstanden.“**

Diese Hypothese lässt sich so begründen, dass Nutzer, die eine geringe Technikaffinität besitzen, häufiger Serviceleistungen nutzen, um Unterstützung bei der Nutzung der Onleihe zu bekommen. Nutzer, die eine höhere Technikaffinität besitzen, erwarten mehr von den Serviceleistungen und sind deshalb schwerer zufriedenzustellen, als Nutzer mit geringerer Technikaffinität.

**19. „Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto unbekannter sind die Nutzungsmodalitäten. Unter Nutzungsmodalitäten fallen alle Nutzungsbedingungen, deren Kenntnis von entscheidender Bedeutung ist, um die Onleihe ohne Nutzungsprobleme, wie Inkompatibilität bei Hard- und Software, nutzen zu können.“**

Grundlage dieser These ist die Annahme, dass jüngere Kunden mehr technisches Wissen besitzen und sich daher besser mit den Nutzungsmodalitäten auskennen, als ältere Nutzer. Die These begründet sich aus einem Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie über die Nutzung von Endgeräten für den Zugang ins Internet. 81 % der 14–29jährigen benutzen hiernach das Smartphone, bei den 30–49jährigen sind es nur noch 64 %, bei den 50–69jährigen 36 %. Interessant ist hier vor allem die durchschnittliche Anzahl genutzter Geräte: Bei den 14–29jährigen sind dies 3,5, bei den 30–49jährigen nur noch 2,9 und bei den 50–69jährigen 2,3. Es ist also erkennbar, dass sich die jüngeren Nutzer in Bezug auf die technischen Begebenheiten bei unterschiedlichen Endgeräten vermutlich besser auskennen, als ältere (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2014a).

Als Beleg können hier auch noch Ergebnisse aus der ZDF-Online-Studie über die Online-Nutzung angeführt werden. Hier geht es um die Onlineanwendungen, die mindestens einmal wöchentlich genutzt werden. Demnach nutzen jüngere Nutzer (14 - 29 Jahre) deutlich häufiger Onlineanwendungen im Internet, als ältere Nutzer. Beispielsweise nutzen 72 % der 14–29jährigen Apps, während Apps bei den 30–49jährigen nur noch von 45 % mindestens

einmal die Woche genutzt werden. Diese Tendenz gilt insbesondere auch für das Nutzen von Videoportalen, Chatanwendungen, das Herunterladen von Audios, das Teilnehmen an Online-Communities sowie das Nutzen von Onlinemediatheken (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2014b)

**20. „Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto mehr Schwierigkeiten hat er bei der Ausleihe von eMedien.“** Auch hier lässt sich die oben erwähnte Begründung heranziehen, dass höhere technische Kenntnisse verhindern, dass der Nutzer Schwierigkeiten bei der Ausleihe von E-Medien hat. Diese Kenntnisse besitzen eher jüngere Nutzer.

**21. „Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto sensibler reagiert er auf Probleme bei der Nutzung.“** Mit Sensibilität ist der souveräne Umgang mit Problemen gemeint. Diese Aussage basiert auf der Vorstellung, dass ältere Nutzer weniger geübt sind im Umgang mit dem Internet bzw. dem PC und deshalb größere Schwierigkeiten haben, bei auftretenden Problemen Lösungen zu finden. Probleme bei der Nutzung der Onleihe fallen für sie daher eher ins Gewicht, als bei jüngeren Nutzern. Diese Hypothese beruht, wie Hypothese 19, auf Ergebnissen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014.

**22. „Viele Kunden der eBuecherhalle haben nicht unmittelbar über die Bücherhallen Hamburg von diesem Service erfahren.“** Da die Bücherhallen Hamburg bezüglich der Onleihe keine intensive Werbung betreiben, wurde diese Hypothese aufgestellt. Kunden erfahren daher nicht unmittelbar, sondern beispielsweise über Freunde oder Bekannte, von der Möglichkeit, E-Medien bei den Bücherhallen Hamburg auszuleihen. Diese Annahme begründet sich durch die Studie von Overdrive aus dem Jahr 2012, nach der nur 52,6 % der Umfrageteilnehmer über die Homepage der Öffentlichen Bibliothek von der Möglichkeit der E-Book-Ausleihe ihrer Bibliothek erfahren haben. Über Empfehlungen von Freunden und Familienmitgliedern erfuhren etwa 20,7 % von diesem Service (vgl. Overdrive 2012, S. 6).

**23. „Die Nutzung des eMedienangebots der eBuecherhalle könnte durch geeignete Maßnahmen im Bereich Ausstattungspolitik angeregt werden. Je häufiger auch der ‚klassische Bestand‘ genutzt wird, desto mehr ist der Kunde daran interessiert, dass das eMedienangebot der eBuecherhalle in den Bücherhallen Hamburg präsent ist.“** Diese Hypothese baut indirekt auf der vorherigen auf. Die Kunden könnten beispielsweise durch Stellvertreter im Regal auf das Vorhandensein von E-Medien aufmerksam gemacht werden. Stellvertreter repräsentieren das physisch nicht vorhandene Medium im Regal. Es werden meistens Stellvertreter in Form von Acrylaufstellern verwendet, in denen ein A4-Blatt

eingelegt ist, auf dem das Cover des E-Books und weitere Hinweise zur Onleihe zu finden sind. Der Aufsteller wird meist im Regal an einer passenden Stelle direkt neben die physischen Medien gestellt. Dadurch können einzelne E-Medien, oder auch bestimmte Bestandsgruppen, beworben werden (vgl. Taubert 2013, S. 48). Es gibt auch Stellvertreter in Form von physischen Attrappen, die die jeweilige Medienart imitieren. Diese werden häufig für CDs, DVDs oder Zeitungen und Zeitschriften eingesetzt (vgl. Taubert 2013, S. 51). Je mehr Kunden die „klassischen Medien“ nutzen, desto mehr bemerken die Stellvertreter und leihen über die Onleihe auch E-Medien aus.

**24. „Die Kunden der eBuecherhalle würden es begrüßen, über Neuzugänge im eMedienangebot informiert zu werden.“**

Diese Hypothese wurde aufgestellt, da die Kunden gezielter im Bestand suchen können und E-Medien leichter finden, wenn sie vorher über eventuelle Neuzugänge informiert wurden. Untermauert wird die Hypothese durch die Studie von Overdrive im Jahr 2012, nach der 57,5 % der Nutzer durch die Öffentliche Bibliothek neue Bücher zum Lesen entdecken (vgl. Overdrive 2012, S. 11). Daher kann vermutet werden, dass sich die Kunden der Bücherhallen Hamburg gerne über Neuzugänge informieren lassen würden.

**25. „Es ist nicht ausreichend, dass die Kunden nur mit dem Angebot zufrieden sind, um die eBuecherhalle weiterzuempfehlen.“**

Bei dieser Hypothese gehen wir davon aus, dass für die Weiterempfehlung der Onleihe noch weitere Faktoren außer der Zufriedenheit mit dem Angebot entscheidend sind. Es müssen stets auch die Rahmenbedingungen, wie z.B. die Serviceleistungen beachtet werden.

**26. „Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto häufiger lassen sie andere Familienmitglieder ihren Ausweis mitbenutzen.“**

Laut einer Studie von Kummrow im Jahr 2013 liehen von 1245 Befragten 11,6 % auch für die Familie aus. 15,9 % liehen E-Medien sogar nur für die Familie aus (vgl. Kummrow 2013, S. 54.) Da jüngere Kunden höchstwahrscheinlich mehr technische Kenntnisse besitzen, als ältere, kann es sein, dass Kinder oder Jugendliche ihre Eltern ihren Ausweis benutzen lassen, nachdem sie ihnen den Umgang mit der Onleihe erklärt haben (vgl. Hypothese 19).

**27. „Die Kunden der eBuecherhalle wissen nicht, dass es eine Online-Karte gibt.“**

Auch diese Hypothese wurde in Anbetracht der geringen Werbung für die Onleihe, was auch die Werbung für die Online-Karte einschließt, formuliert. Wenn mehr Kunden vom

Vorhandensein der Online-Karte wüssten, würden sie sich eventuell, aufgrund des geringen Preises, im Vergleich zu einer „normalen“ Karte, dazu entschließen, die Onleihe zu nutzen.

### **28. „Kunden der eBuecherhalle beschaffen sich Ihre eMedien bei verschiedenen Anbietern.“**

Die Studie vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien aus dem Jahr 2013 zeigt, dass E-Book-Nutzer ihre E-Books bei unterschiedlichen Anbietern beziehen. Bei der Studie wurde festgestellt, dass 49 % der Befragten Alternativen zum Kauf nutzen. 17 % nutzen hier Öffentliche Bibliotheken (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 10).

### **29. „Je jünger der Kunde ist, desto höher ist seine Wechselneigung zu kommerziellen Anbietern.“**

Diese Hypothese lässt sich anhand der Lebenszyklen belegen. Von den Einsteigern stimmten nur 11,8 % folgender Aussage zu: „Ich bin ein eher beständiger Mensch, der an seinen Gewohnheiten und an Vertrautem hängt.“ Bei den Senioren stimmten 43,2 % dieser Aussage zu (vgl. Schade 2014, S. 31). Es lässt sich also deutlich erkennen, dass jüngere Menschen nicht so viel Wert auf Gewohnheiten legen und Neuem offener gegenüberstehen, als ältere Menschen. Dies lässt sich auch auf die Beschaffung von E-Medien übertragen.

**30. „Kunden der eBuecherhalle neigen eher dazu, eMedien zu kaufen, wenn diese bei der eBuecherhalle nicht sofort verfügbar sind.“** Belegen lässt sich diese These dadurch, dass einer Studie der Bitkom zufolge 45 % der Befragten angaben, E-Books zu kaufen. Die E-Book-Ausleihe bei Öffentlichen Bibliotheken wurde nur von 17 % der Befragten angegeben (vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b, S. 10). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer sich das E-Medium kauft, wenn es bei der E-Bücherhalle nicht sofort verfügbar ist, ist also relativ hoch. Bei der Studie von Overdrive stellte sich zudem heraus, dass sich 53,1 % der Befragten ein E-Book oder E-Audio im Fall von Wartezeiten oder bei Nichtvorhandensein in der Bibliothek kaufen würden (vgl. Overdrive 2012, S. 10).

### **31. „Bevorzugen Kunden der eBuecherhalle einen bestimmten kommerziellen Anbieter, so liegt dies am guten Angebot, einer guten Bedienbarkeit und /oder praktikablen Ausleihbedingungen.“**

Diese Hypothese wurde aufgestellt, da es einleuchtend ist, dass Kunden sich anhand derartiger Kriterien ihre Anbieter suchen. Andere Anbieter müssen diese Leistungen noch übertreffen, um die Kunden dazu zu bewegen, ihre Services zu nutzen.



### **32. „Der überwiegende Teil der Kunden der Bücherhallen Hamburg würde sich ein eMedium nicht kaufen, nachdem es einmal bei den Bücherhallen ausgeliehen wurde.“**

Diese Hypothese spielt auf die Befürchtung der Verlage an, dass das E-Medienangebot Öffentlicher Bibliotheken ihnen die Kunden „raubt“. Bei der Studie von OverDrive aus dem Jahr 2012 hat sich herausgestellt, dass 35,3 % der Befragten schon einmal ein Medium (physisch oder digital) nach der Ausleihe in der Bibliothek gekauft haben. Diese Hypothese soll nun in der Erhebung bei den Bücherhallen Hamburg überprüft werden, damit eine klare Position bezüglich der oben beschriebenen Befürchtung der Verlage bezogen werden kann. Dies könnte sich für die Onleihe bei Lizenzverhandlungen als positiv erweisen.

#### **7.2.1.2. Wahl des Erhebungsinstruments**

Um die Werte der Merkmalsträger (in diesem Fall Personen) messen zu können, wird ein Erhebungsinstrument ausgewählt, das den Ansprüchen an das Forschungsdesign sowie den zur Verfügung stehenden Ressourcen genügt. Die Befragung ist das in der empirischen Sozialforschung eingesetzte Standardinstrument (vgl. Raithel 2008, S. 65). Da wir eine große Grundgesamtheit, die Nutzer der Onleihe der Bücherhallen Hamburg (vgl. Kapitel 7.3.), untersuchen möchten, wird in diesem Sinne von einer quantitativen Befragung gesprochen. Bei quantitativen Erhebungen ist beispielsweise die schriftliche standardisierte Befragung das Mittel der Wahl. Von standardisiert wird gesprochen, wenn beim Ausfüllen des Fragebogens kein Interviewer anwesend ist. Voraussetzung für die Durchführung einer solchen Befragung ist ein großes Vorwissen über den Untersuchungsgegenstand sowie eine größere Grundgesamtheit. Beide Vorgaben erfüllt die Studie bei den Bücherhallen Hamburg, indem im Vorfeld der Erhebung auf der Grundlage von Literatur Hypothesen gebildet wurden und ein großer Kundenstamm bei den Bücherhallen Hamburg befragt werden soll (vgl. Raithel 2008, S. 66 f.).

Für die Erhebung bei den Bücherhallen fand eine Spezifizierung der Befragungsmethode auf die Methode der Online-Befragung statt. Bevor die Vor- und Nachteile von Online-Befragungen skizziert werden, erfolgt eine Darstellung der Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung. Diese können auch auf Online-Befragungen übertragen werden. Vorteile bei einer schriftlichen Befragung sind der geringe Zeitaufwand sowie wenig benötigtes Personal. Dadurch sinken auch die Kosten. Hieraus ergibt sich, dass in kürzerer Zeit mit weniger Personal eine große Anzahl an Befragten erreicht werden kann. Befragte können die Fragen besser durchdenken, wodurch eine Erhöhung der Datenqualität zu erwarten ist. Des Weiteren gibt es keinen Interviewer, der die Befragungssituation

beeinflussen und so zu Antwortverzerrungen beitragen könnte. Ein Nachteil der schriftlichen Befragung ist hingegen die geringe Kontrollmöglichkeit durch den Interviewer. Auch kann bei Fragen keine Hilfestellung gegeben werden, so dass Fragestellungen möglichst klar gestellt und eher unkompliziert sein müssen. Die Zahl der Ausfälle ist bei schriftlichen Befragungen recht hoch, so auch das Risiko nicht vollständig bzw. sorgfältig beantworteter Fragebögen. Zuletzt kann der Nachteil genannt werden, dass keine Kontrolle darüber besteht, ob andere Menschen den Befragten beeinflussen (vgl. Atteslander 2008, S. 147; Raithel 2008, S. 67).

Nun werden die Vor- und Nachteile von Online-Befragungen betrachtet. Diese bieten den großen Vorteil, dass sie noch schneller als schriftliche Befragungen durchführbar sind und die Daten bei Eingabe durch den Befragten sogleich elektronisch vorliegen. Dadurch können Eingabefehler durch den Forscher erheblich vermieden werden. Von großer Bedeutung sind ebenfalls die noch geringeren Kosten, die mit einer Online-Befragung verbunden sind. So wird z.B. kein Personal für die Durchführung und auch keins für die Dateneingabe benötigt (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 369).

Allerdings gibt es bei internetgestützten Befragungen ein bedeutendes methodisches Problem: die Selbstrekrutierung der Teilnehmer. Hierauf wird im Kapitel zum Stichprobenverfahren (vgl. Kapitel 7.3.) näher eingegangen und dabei Bezug auf Standards für Online-Befragungen genommen (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001 S. 1 f.).

Die Studie dieser Ausarbeitung wird als so genannte Web-Survey durchgeführt. Der Fragebogen liegt auf einem Server und wird z.B. über einen Link in eine Internetseite eingebunden. Für den Befragten sieht der Fragebogen dann wie ein Formular aus (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 374).

Zu beachten bei der Wahl des Erhebungsinstruments ist, niemanden aus der Stichprobe durch die Art der Methode selbst auszuschließen. Daher wurde sich, auch aus Gründen der Stichprobenziehung (vgl. Kapitel 7.3.), dafür entschieden, den Onleihe-Nutzern den Link zur Befragung über das Onleihe-Log-In zur Verfügung zu stellen. Da es sich zudem bei der Onleihe um eine nur im Internet verfügbare Dienstleistung handelt, die ein Log-In in das Nutzerkonto voraussetzt, wird niemand von der Befragung ausgeschlossen. Gleichzeitig wird unterbunden, dass Nicht-Onleihe-Nutzer an der Befragung teilnehmen. Zum Standard von Online-Befragungen gehört zudem, niemanden aus der Stichprobe aufgrund der inhaltlichen, formalen oder technischen Gestaltung des Fragebogens auszuschließen bzw. die Stichprobe dadurch zu verzerren (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001 S. 3).

Konkret bedeutet dies, dass der Online-Fragebogen auch für eher unerfahrene Online-Kunden bedienbar sein muss. Aus diesem Grund sollten für eine gute Handhabung technische Möglichkeiten von Online-Fragebögen wie optisch hervorgehobene Buttons und vordefinierte Eingabefelder zum Einsatz kommen. Auch verständliche Anweisungen bzw. Hilfetexte erhöhen die Bedienbarkeit von Online-Fragebögen. Bereits gegebene Antworten sollten zu korrigieren sein, sofern dem keine der Erhebung zugrunde liegenden methodischen Gründe widersprechen (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001 S. 3).

Ein weiterer Standard ist die technische Gestaltung. Hier geht es um die Gewährleistung des technisch-unabhängigen Zugangs zum Fragebogen. Dies betrifft sowohl die Endgeräte als auch die Software auf dem Endgerät. Der Fragebogen soll demzufolge mit unterschiedlichen Betriebssystemen, Browsern und Browserversionen problemlos bearbeitet werden können (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001 S. 4).

In allen genannten Punkten wurde bei dieser Studie das Risiko der Stichprobenverzerrung minimiert. Der Fragebogen ist einfach gehalten, klar strukturiert, bietet Anweisungen und Hilfetexte, wo diese nötig sind. Eingaben können nachträglich korrigiert werden. Der Fragebogen wurde zur Verwendung mit allen gegenwärtigen Browsern programmiert und ist unter allen Betriebssystemen zugänglich. Auch ist die Befragung unabhängig vom Endgerät abrufbar, lediglich ein Internetzugang wird vorausgesetzt.

### **7.2.1.3. Operationalisierung**

Im Zuge der Operationalisierung, auch Messbarmachung genannt, werden die aufgestellten Hypothesen aus dem Kapitel 7.2.1.1. überprüfbar gemacht. Die Begriffe, die in den Hypothesen verwendet werden, werden als theoretische Konstrukte bezeichnet. Diese Benennung kommt daher, dass Begriffe wie z.B. Traditionsbewusstsein oder Zufriedenheit nicht beobachtbar oder erfahrbar sind. Daher werden diese Konstrukte im Rahmen der Operationalisierung messbar gemacht. Raithel definiert Operationalisierung als „[...]die Überführung von theoretischen Begriffen in messbare Merkmale (Objekte mit Eigenschaften) [...]“ (Raithel 2008, S. 36). Es geht dabei um die Zuordnung von „empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff“ (Raithel 2008, S. 36). Indikatoren sind messbare Merkmale, die untenstehend definiert werden. Messbare Merkmale können entweder eine oder mehrere Eigenschaften, auch Merkmalsausprägungen, aufweisen. Merkmale, die mindestens zwei Ausprägungen haben,

werden auch als Variable bezeichnet. Merkmalsträger sind Personen, Organisationen oder Gruppen (vgl. Raithel 2008, S. 37). Wichtig ist, dass die Merkmalsausprägungen disjunkt sind. Das heißt, sie dürfen sich inhaltlich nicht überlappen, da sonst keine saubere Auswertung vorgenommen werden kann. Auch ist es notwendig, auf die Erschöpfung der Merkmalsausprägungen für eine Variable zu achten. So wird sichergestellt, dass jedem Merkmalsträger eine Ausprägung zuzuordnen ist (vgl. Raithel 2008, S. 37). Wenn zu vermuten ist, dass weitere Ausprägungen auftreten können, bietet sich die Option eines offenen Textfeldes im Fragebogen an.

Indikatoren sind Merkmale, die direkt beobachtbar sind und werden daher auch als manifeste Merkmale bezeichnet. So ist das Merkmal „Höhe des Einkommens“ direkt messbar, demnach ist es ein Indikator. Mit diesem Merkmal wäre der Begriff „Verdienst“ sehr leicht zu operationalisieren. Dagegen kann ein komplexes theoretisches Konstrukt, wie zum Beispiel der Intelligenzquotient nicht direkt beobachtet werden, es handelt sich also um ein latentes Merkmal. Ein latentes Merkmal ist indirekt mit Hilfe von Indikatoren zu messen, wie in diesem Beispiel z.B. durch die Erfassung bestimmter gelöster Aufgaben in einem Intelligenztest (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 122 f.). Bei der Operationalisierung wird also definiert, mit welchen Indikatoren ein theoretisches Konstrukt gemessen werden kann.

In einem nächsten Schritt wird darüber entschieden, wie die Merkmale im Erhebungsinstrument gemessen werden sollen. Hier stehen in der empirischen Sozialforschung verschiedenen Messtechniken zur Verfügung. Unter „Messen wird allgemein die Zuordnung von Zahlen („Messwerten“) zu Objekten gemäß festgelegten Regeln verstanden“ (Schnell / Hill / Esser 2011, S. 130). Ziel ist es, möglichst präzise Messungen vorzunehmen, um dadurch genaue Informationen zu erhalten (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 130). Durch die Definition der Messinstrumente bzw. durch die Festlegung von Antwortkategorien und der möglichen Beziehung zwischen den Antwortkategorien wird das Messniveau eines Merkmals bestimmt. Dies wiederum hat Einfluss auf die Analyseverfahren, die mit den unterschiedlichen Messniveaus möglich sind (vgl. Raithel 2008, S. 40 f.). Auf die unterschiedlichen Messniveaus wird an dieser Stelle aufgrund des Rahmens dieser Arbeit nicht weiter eingegangen.

Zur Qualitätssicherung bei der Erhebung von Messwerten (Daten) bzw. der Interpretation der Daten, gibt es sogenannte Gütekriterien der Messung. Eine vollständige Vermeidung von Messfehlern ist bei keiner Untersuchung gegeben. Die Gütekriterien erlauben eine Überprüfung, inwieweit mit den gewählten Messinstrumenten fehlerfreie sowie genaue

Messwerte erfasst werden (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 141). Die Hauptgütekriterien stellen Objektivität, Reliabilität sowie Validität dar. Mit dem Grad der Objektivität kann ausgedrückt werden, inwieweit eine Messung unabhängig von der jeweiligen Person ist. Dies bezieht sich sowohl auf die Durchführung, die Auswertung als auch auf die Interpretation. Im Zuge einer Befragung, die wie hier online durchgeführt wird sowie einer quantitativen Auswertung mit einem Statistikprogramm, besteht hier nur ein Risiko im Bereich der Interpretation der Daten (vgl. Raithel 2008, S. 45 f.).

Bei der Reliabilität, der Zuverlässigkeit einer Messung, wird der Grad angegeben, mit dem mit demselben Messinstrument bei wiederholten Messungen identische Werte erfasst werden. Da dieses Gütekriterium beurteilt, inwieweit ein Messergebnis reproduziert werden kann, hat es ein höheres Gewicht, als die Objektivität (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 143).

Die Validität spiegelt die Messgenauigkeit wider. Sie gibt das Maß an, mit dem ein Messinstrument das misst, was es messen soll. Stellen die zuvor genannten Gütekriterien Objektivität und Reliabilität im Vergleich nur kleine Anforderungen an ein Messinstrument dar, ist die Erfassung von validen Daten das wichtigste Gütekriterium. Dabei kann es sein, dass bei wiederholten Messungen stets verlässliche Daten entstehen, diese aber möglicherweise nicht valide sind. Hingegen ist es nicht möglich, valide Daten zu messen, ohne dass diese bei wiederholten Messungen annähernd identische Werte liefern (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 146).

Innerhalb dieser Untersuchung ging es zu einem großen Teil darum, herauszufinden, inwieweit bestimmte Sachverhalte von den Befragten genutzt oder z.B. bewertet werden. Auch ging es darum, inwieweit Aussagen auf sie zutreffen. Daher bot sich hier die Anwendung der Likert-Technik bei vielen Merkmalen, wie z.B. der Frage nach der Zufriedenheit mit den unterschiedlichen Medienarten, an. Bei der Likert-Technik handelt es sich um ein Verfahren der Einstellungsmessung (vgl. Diekmann 2010, S. 240). Sie ist die in der empirischen Sozialforschung am häufigsten angewendete Skalierungsmethode (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 178).

Theoretische Konstrukte zu Einstellungsfragen (bzw. auch Fragen, inwieweit etwas auf jemanden zutrifft), wie z.B. in dieser Studie die Frage nach den Schwierigkeiten bei der Ausleihe von E-Medien, lassen sich mittels einer Item-Batterie anhand einer Likert-Skala besonders gut messen. In einer Item-Batterie wird dabei jedes einzelne Item des Konstrukts samt Antwortskala, z.B. sehr gut bis sehr schlecht, in einer Zeile aufgeführt. Jede Zeile spiegelt einen Indikator zur Messung des Konstrukts wider.

Zusammen mit der Differenzierung bei der Zustimmung zu jedem Item findet hier in Hinsicht

auf Validität und Reliabilität eine sehr präzise Messung des Konstrukts statt (vgl. Diekmann 2010, S. 241).

Je weniger Skalenpunkte es in der Antwortskala gibt, desto weniger wird der Befragte überfordert. Dabei haben ungerade Skalen einen Mittelpunkt. Bei Unentschiedenheit wird dieser häufig gewählt, wodurch die Ergebnisse verzerrt werden können. Dagegen zwingt man den Befragten bei geraden Skalen zu einer Entscheidung. Empirische Sozialforscher haben hier keinen Standard etabliert (vgl. Diekmann 2010, S. 472).

In dieser Studie wurde sich für eine gerade Skala mit vier Skalenpunkten entschieden, um die Tendenz zur Mitte bewusst zu vermeiden und die Beantwortung durch wenige Skalenpunkte für die Befragung einfach zu gestalten. Zuletzt genanntes ist auch deswegen wichtig, da der Fragebogen viele Item-Batterien mit Skalierungsverfahren aufweist, wodurch schnell eine Ermüdung beim Befragten entstehen kann.

Im Folgenden wird nun die Operationalisierung aller im Kapitel 7.2.1.1. aufgestellten Hypothesen in Tabellenform aufgeführt. Die Thesen bzw. Fragen werden dabei inhaltlich in Blöcke unterteilt. Da das Erhebungsinstrument, so wie unten aufgeführt, für eine Befragung insgesamt zu umfangreich wäre, wurde für die Selektion die Relevanz mit Kreuzen bewertet.<sup>1</sup> Dies stellte eine Empfehlung von den Autorinnen an die Bücherhallen und die ekz.bibliotheksservice GmbH dar, damit zusammen eine Auswahl der wichtigsten Fragen vorgenommen werden konnte.

Es war geplant, dass die Umfrage etwa zehn Minuten dauern sollte. Insgesamt sollten es am Ende nicht mehr als 20 Fragen sowie die Fragen zum Lebensstil sein. Die genaue Befragungszeit und dementsprechend die Auswahl der Fragen wurde im Pretest ermittelt.

Im Anschluss an die Messung der Einstellung zur Mediennutzung bei E-Medien der Onleihe werden Fragen zum Lebensstil gestellt, um das Lebensphasenmodell anhand der Onleihe-Kunden zu überprüfen.

An vielen Stellen beziehen sich Hypothesen auf Variablen aus anderen Hypothesen. In solchen Fällen wird hinter der jeweiligen Variable in Klammern die These angegeben, bei der die Variable das erste Mal beschrieben wurde. So wird eine doppelte Angabe von Merkmalsausprägungen und Antwortkategorien vermieden.

---

<sup>1</sup> Relevanz der Fragen: xxx = sehr wichtig, x = verzichtbar

Die Operationalisierung der Hypothesen wird mit den erläuternden Texten zum Ablauf der Befragung dargestellt, um den Kontext deutlich zu machen:

### Themeninteresse und Zufriedenheit mit dem Angebot

Zum Einstieg möchten wir Ihnen Fragen zu Ihren Themen- und Medieninteressen bei der Nutzung der eBuecherhalle stellen.

<b>1. Hypothese</b>	Kunden der eBuecherhalle bevorzugen belletristische Literatur in der Medienart eBook.																				
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Interesse an der Medienart, Interesse am Themenbereich, Interesse an Kategorie																				
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienarten</li> <li>• Themenbereiche</li> <li>• Kategorien</li> </ul> <table border="1" data-bbox="549 1243 1417 1491"> <tr> <td data-bbox="549 1243 703 1491"><b>Disjunkt</b></td> <td data-bbox="703 1243 759 1491">ja</td> <td data-bbox="759 1243 815 1491">x</td> <td data-bbox="815 1243 911 1491">nein</td> <td data-bbox="911 1243 967 1491"></td> <td data-bbox="967 1243 1193 1491"><b>Erschöpfend</b></td> <td data-bbox="1193 1243 1249 1491">ja</td> <td data-bbox="1249 1243 1305 1491">x</td> <td data-bbox="1305 1243 1385 1491">Nein</td> <td data-bbox="1385 1243 1441 1491"></td> <td data-bbox="1441 1243 1497 1491"></td> </tr> </table>										<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	Nein		
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	Nein													
<b>Frage 1</b> xxx	Welche eMedien sind in der eBuecherhalle hauptsächlich von Interesse für Sie? Sie können bis zu 3 Antworten auswählen.																				
	Filterfrage				Nr.																
<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eBook</li> <li>• eAudio</li> <li>• eMagazine</li> <li>• eVideo</li> <li>• ePaper</li> <li>• eMusic</li> </ul>																				

	Multiple Choice mit 3 möglichen Nennungen.		
<b>Alternative Antwortkategorien</b>			
<b>Frage 2</b> <b>xxx</b>	Welche Themenbereiche sind im eMedienangebot der eBuecherhalle hauptsächlich von Interesse für Sie?		
	Filterfrage	Nr.	
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belletristik und Unterhaltung</li> <li>• Sachmedien und Ratgeber</li> <li>• Kinderbibliothek</li> <li>• Jugendbibliothek</li> <li>• Schule und Lernen</li> <li>• Englischsprachige Literatur</li> </ul> <p>Skala: Gewichtungsskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr wichtig</li> <li>• wichtig</li> <li>• eher unwichtig</li> <li>• nicht wichtig</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> <p>Oder Multiple-Choice mit drei möglichen Nennungen. Wenn bei den Themenkategorien in Frage 2 eine Likertskala angeboten wird, ist keine Filterung, also Anzeige der jeweiligen Kategorien bei Frage 3 möglich. Eine solche Anzeige wäre nur bei Multiple-Choice in Frage 2 möglich. Daher Empfehlung von Letzterem, damit dem Kunden nur die Kategorien zu seinen in Frage zwei angegebenen Themenbereichen angezeigt werden.</p> <p>Wenn man außerdem fragt, wie wichtig den Kunden Themenbereiche sind, ist die Tendenz da, dass alles wichtig ist.</p>		



	Multiple-Choice liefert klarere Ergebnisse.																																										
<b>Alternative Antwortkategorien</b>																																											
<b>Frage 3</b> <b>xx</b>	Welche Kategorien im eMedienangebot sind für Sie hauptsächlich von Interesse?																																										
	Filterfrage x	Nr.	Wenn Themenbereich bei Frage 2 ausgewählt wurde																																								
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<table border="1"> <tr> <td><b>Kinderbibliothek</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Abenteuer &amp; Entdecken</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comics &amp; Mangas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Detektive &amp; Krimis</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Erde &amp; Weltall</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fantastisches</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Freundschaft &amp; Familie</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Für unsere Jüngsten</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Geschichte, Religion &amp; Völker</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grusel</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hobby &amp; Basteln</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Körper &amp; Gesundheit</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Märchen &amp; Sagen</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sport, Spiel &amp; Spaß</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiere &amp; Natur</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>Jugendbibliothek</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Abenteuer &amp; Spannung</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Comics &amp; Mangas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Familie, Freundschaft &amp; Liebe</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fantasy &amp; Science-Fiction</td> </tr> </table>			<b>Kinderbibliothek</b>		Abenteuer & Entdecken		Comics & Mangas		Detektive & Krimis		Erde & Weltall		Fantastisches		Freundschaft & Familie		Für unsere Jüngsten		Geschichte, Religion & Völker		Grusel		Hobby & Basteln		Körper & Gesundheit		Märchen & Sagen		Sport, Spiel & Spaß		Tiere & Natur			<b>Jugendbibliothek</b>		Abenteuer & Spannung		Comics & Mangas		Familie, Freundschaft & Liebe		Fantasy & Science-Fiction
<b>Kinderbibliothek</b>																																											
Abenteuer & Entdecken																																											
Comics & Mangas																																											
Detektive & Krimis																																											
Erde & Weltall																																											
Fantastisches																																											
Freundschaft & Familie																																											
Für unsere Jüngsten																																											
Geschichte, Religion & Völker																																											
Grusel																																											
Hobby & Basteln																																											
Körper & Gesundheit																																											
Märchen & Sagen																																											
Sport, Spiel & Spaß																																											
Tiere & Natur																																											
	<b>Jugendbibliothek</b>																																										
	Abenteuer & Spannung																																										
	Comics & Mangas																																										
	Familie, Freundschaft & Liebe																																										
	Fantasy & Science-Fiction																																										

		Freizeit & Sport
		Horror & Mystery
		Körper & Gesundheit
		Reales Leben
		Reise, Länder & Kulturen
		Romane & Erzählungen
		Spaß
		Tiere & Natur
	<b>Sachmedien &amp; Ratgeber</b>	
	Ausbildung & Studium	
	Beauty & Wellness	
	Beruf & Karriere	
	Computer & Internet	
	Elternbibliothek	
	Esoterik & Astrologie	
	Geschichte, Völker & Länder	
	Gesellschaft	
	Gesundheit	
	Heimat & Regionen	
	Hobby & Lifestyle	
	Information & Dokumentation	
	Kunst, Kultur & Medien	
	Lebenshilfe	

	Musik	
	Natur & Kosmos	
	Politik	
	Pädagogik & Psychologie	
	Recht	
	Reise & Abenteuer	
	Religion & Philosophie	
	Sport & Fitness	
	Sprachen	
	Umwelt & Umweltschutz	
	Verbraucher & Finanzen	
	Wirtschaft & Unternehmen	
	Wissenschaft & Technik	
	<b>Belletristik &amp; Unterhaltung</b>	
	Biografien & Erinnerungen	
	Comics & Mangas	
	Dramen	
	Essays	
	Krimi & Thriller	
	Lyrik	
	Mundart & Humor	
	Märchen & Sagen	
	Romane & Erzählungen	

	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Science Fiction &amp; Fantasy</div> <p>Schule und Lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine Nachschlagewerke</li> <li>• Arbeits- und Lerntechniken</li> <li>• keine Angabe</li> <li>• Berufswahl und Bewerbung</li> <li>• keine Angabe</li> <li>• Fächer</li> <li>• Prüfungsvorbereitung</li> <li>• Sonstiges</li> </ul> <p>Multiple Choice mit fünf möglichen Nennungen</p>
<p><b>Alternative Antwortkategorien</b></p>	

<p><b>2. Hypothese</b></p>	<p>Je größer das Angebot an eMedien ist, desto höher ist die Zufriedenheit mit diesem Angebot.</p>
<p><b>Variable</b></p> <p>Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)</p>	<p>Zufriedenheit mit der Angebotsmenge an eMedien, Zufriedenheit mit dem eMedienangebot</p>
<p><b>Merkmalsausprägung</b></p> <p>Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)</p>	<p>Zufriedenheit mit der Angebotsmenge an eMedien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eBook</li> <li>• eMagazine</li> <li>• eAudio</li> <li>• eMusic</li> <li>• ePaper</li> <li>• eVideo</li> </ul>

	Zufriedenheit mit dem eMedienangebot									
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zu meinen Themenbereichen finde ich immer etwas im Bestand.</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien?									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eBook</li> <li>eMagazine</li> <li>eAudio</li> <li>eMusic</li> <li>ePaper</li> <li>eVideo</li> </ul>									
Skala	<p>Skala: Likertskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sehr zufrieden</li> <li>zufrieden</li> <li>weniger zufrieden</li> <li>nicht zufrieden</li> <li>keine Angabe</li> </ul>									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										
<b>Frage 2 xxx</b>	Zu meinen Themeninteressen finde ich immer etwas im Angebot der eBuecherhalle.									
<b>Antwortkategorien</b>	Skala: Likertskala									
Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>trifft voll zu</li> <li>trifft eher zu</li> <li>trifft weniger zu</li> <li>trifft nicht zu</li> <li>keine Angabe</li> </ul>									

## Nutzungszweck

<b>3. Hypothese</b>	Je jünger der Kunde der eBuecherhalle ist, desto höher ist das Interesse an Unterhaltungsmedien.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Interesse an Unterhaltungsmedien									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Unterhaltung</li> <li>• Freizeitinteressen (z.B. Ratgeber, Hobbys)</li> <li>• Zur persönlichen (Weiter-) Bildung (z.B. Sprachkurs)</li> <li>• Zur beruflichen Weiterbildung</li> <li>• Für Schule/Ausbildung/Studium</li> </ul>									
<b>Frage 1 xxx</b>	Zu welchem Zweck leihen Sie überwiegend eMedien aus?									
	Filterfrage					Nr.				
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Unterhaltung</li> <li>• Freizeitinteressen (z.B. Ratgeber, Hobbys)</li> <li>• Zur persönlichen (Weiter-) Bildung (z.B. Sprachkurs)</li> <li>• Zur beruflichen Weiterbildung</li> <li>• Für Schule/Ausbildung/Studium</li> </ul> <p>Skala: Likertskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stimme voll zu</li> <li>• stimme zu</li> <li>• stimme weniger zu</li> <li>• stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres: _____									

## Motivation

<b>4. Hypothese</b>	Kunden der eBuecherhalle sehen die Vorteile von eMedien hauptsächlich beim leichteren Transport sowie der bequemen Nutzung vieler eMedien auf einem Endgerät.																				
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Vorteile von eMedien																				
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Vorteile von eMedien <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu eMedien rund um die Uhr</li> <li>• Ortsunabhängige Ausleihe von eMedien</li> <li>• Nutzung vieler eMedien auf einem Gerät</li> <li>• Geringes Gewicht der eMedien</li> </ul> <table border="1" data-bbox="549 896 1417 1084"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td></td> <td>nein</td> <td>x</td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										<b>Disjunkt</b>	ja		nein	x	<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein		
<b>Disjunkt</b>	ja		nein	x	<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein													
<b>Frage 1</b>  <b>xx</b>	Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ‚klassischen Medien‘?																				
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<table border="1" data-bbox="549 1209 1417 1290"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu eMedien rund um die Uhr</li> <li>• Ortsunabhängige Ausleihe von eMedien</li> <li>• Nutzung vieler eMedien auf einem Gerät</li> <li>• Geringes Gewicht der eMedien</li> </ul> Skala: Gewichtungsskala <ul style="list-style-type: none"> <li>• trifft nicht zu</li> <li>• trifft weniger zu</li> <li>• trifft eher zu</li> <li>• trifft voll zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>										Filterfrage	Nr.									
Filterfrage	Nr.																				
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres: _____																				

## Nutzungsentwicklung (Änderungen im Nutzungsverhalten)

<b>5. Hypothese</b>	Der Erfahrungszeitraum der Kunden mit eMedien der eBuecherhalle und die Nutzungshäufigkeit haben Einfluss auf die Bewertung des Angebotes.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Erfahrungszeitraum, Nutzungshäufigkeit (s. These 6), Zufriedenheit mit den einzelnen Medienarten (s. These 2), Zufriedenheit mit dem eMedienangebot (s. These 2)									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger als einen Monat</li> <li>• zwischen einem und weniger als drei Monate</li> <li>• drei bis sechs Monate</li> <li>• mehr als sechs Monate bis zu einem Jahr</li> <li>• ein bis zwei Jahre</li> <li>• länger als zwei Jahre</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Seit wann leihen Sie eMedien in der eBuecherhalle aus?									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger als einen Monat</li> <li>• zwischen einen und drei Monaten</li> <li>• drei bis sechs Monate</li> <li>• mehr als sechs Monate bis zu einem Jahr</li> <li>• ein bis zwei Jahre</li> <li>• länger als zwei Jahre</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> <p>Skala: Multiple Choice, 1 Nennung</p>									



## Nutzungshäufigkeit

<b>6. Hypothese</b>	Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto häufiger nutzen sie eMedien der eBuecherhalle.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Nutzungshäufigkeit									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• täglich</li> <li>• zwei bis dreimal im Monat</li> <li>• einmal im Monat</li> <li>• weniger als einmal im Monat</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>  <b>xxx</b>	Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich eMedien der eBuecherhalle?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• täglich</li> <li>• zwei bis dreimal im Monat</li> <li>• einmal im Monat</li> <li>• weniger als einmal im Monat</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> Skala: Multiple Choice: 1 Nennung									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										

## Zukünftige Nutzung der Onleihe

<b>7. Hypothese</b>	Die Nutzung von eMedien der eBuecherhalle wird in Zukunft zunehmen, da sich eMedien durchsetzen und sich auch der Buchmarkt verstärkt auf die Produktion als eMedium konzentriert.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Nutzung von eMedien der eBuecherhalle in drei bis fünf Jahren									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Skala: Multiple Choice, 1 Nennung									
<b>Frage 1</b>  xx	Versuchen Sie sich vorzustellen, wie Sie in drei bis fünf Jahren eMedien der eBuecherhalle ausleihen werden.									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	Ich leihe eMedien der eBuecherhalle in Zukunft... <ul style="list-style-type: none"> <li>• häufiger als jetzt</li> <li>• gleichviel</li> <li>• weniger als jetzt</li> <li>• gar nicht mehr</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> Skala: Multiple Choice, 1 Nennung									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										

## Einschätzung des Preis-Leistungsverhältnisses

<b>8. Hypothese</b>	Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto mehr achten Sie auf das Preis-Leistungsverhältnis des eMedienangebotes.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Preis-/Leistungsverhältnis									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Preis-/Leistungsverhältnis <ul style="list-style-type: none"> <li>• ist ausgewogen</li> <li>• ist unausgewogen</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>  xxx	Wie empfinden Sie das Preis/-Leistungsverhältnis der eBuecherhalle?									
	Filterfrage					Nr.				
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ist ausgewogen</li> <li>• ist unausgewogen</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> Skala: Multiple Choice, 1 Nennung möglich									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										

## Nutzung des Angebotes im Kontext der physischen Bibliothek

Bei den nächsten Fragen geht es um die Bewertung und Nutzung des eMedien-Angebotes in Bezug auf das ‚klassische Medienangebot‘ (gedruckte Bücher, Zeitschriften, CDs etc.) der Bücherhallen Hamburg.

<b>9. Hypothese</b>	Häufig wird das eMedium erst dann genutzt, wenn das klassische Medium nicht verfügbar bzw. kein geeignetes klassisches Medium vorhanden ist.																			
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Nutzung von eMedien																			
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immer, wenn ein Werk als solches verfügbar ist</li> <li>• Wenn ein Werk nur als eMedium vorhanden ist, ich es aber eigentlich lieber als ‚klassisches Medium‘ hätte</li> <li>• Wenn das klassische Medium (gedrucktes Buch, DVD ...) ausgeliehen ist</li> <li>• Wenn ich keine Zeit/Lust habe, zur Bibliothek zu fahren, um mir das ‚klassische Medium‘ auszuleihen</li> </ul> <table border="1" data-bbox="520 1240 1417 1319" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"><b>Disjunkt</b></td> <td style="width: 5%;">ja</td> <td style="width: 5%;">x</td> <td style="width: 5%;">nein</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 10%;"><b>Erschöpfend</b></td> <td style="width: 5%;">ja</td> <td style="width: 5%;">x</td> <td style="width: 5%;">nein</td> <td style="width: 5%;"></td> </tr> </table>										<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein												
<b>Frage 1</b>  <b>xxx</b>	Ich nutze eMedien,...  <table border="1" data-bbox="520 1397 1417 1552" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Filterfrage</td> <td style="width: 20%;">Nr.</td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> </table>										Filterfrage	Nr.								
Filterfrage	Nr.																			
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• immer, wenn ein Werk als solches verfügbar ist</li> <li>• wenn ein Werk nur als eMedium vorhanden ist, ich es aber eigentlich lieber als ‚klassisches Medium‘ hätte</li> <li>• wenn das klassische Medium (gedrucktes Buch, DVD ...) ausgeliehen ist</li> <li>• wenn ich keine Zeit/Lust habe, zur Bibliothek zu fahren, um mir das klassische Medium auszuleihen</li> </ul> <p style="margin-top: 20px;">Skala: Likertskala</p>																			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trifft voll zu</li> <li>• trifft eher zu</li> <li>• trifft eher nicht zu</li> <li>• trifft nicht zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	

### Bewertung des Angebotes im Vergleich zum Angebot der physischen Bibliothek

<b>10. Hypothese</b>	Kunden der eBuecherhalle würden das eMedienangebot im Vergleich zum ‚klassischen Angebot‘ der Bücherhallen Hamburg besser bewerten, wenn dieses umfangreicher wäre.									
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Umfang des eMedienangebotes der eBücherhalle im Vergleich zum klassischen Angebot der Bücherhallen Hamburg									
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr gut</li> <li>• gut</li> <li>• weniger gut</li> <li>• nicht gut</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b> <b>xx</b>	Wie bewerten Sie das eMedienangebot im Vergleich zum ‚klassischen Angebot‘ der Bücherhallen Hamburg?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr gut</li> <li>• gut</li> <li>• weniger gut</li> <li>• nicht gut</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									

<b>Alternative Antwortkategorien</b>	
--	--

**Externalisierung des Angebots (Personalisierung, PDA etc.)**

Der nächste Themenblock beschäftigt sich damit, wie das Angebot an eMedien auf den einzelnen Kunden persönlich zugeschnitten werden kann. Hier geht es auch darum, wie Kunden gegenseitig voneinander profitieren können und wie so die Suche und Ausleihe von geeigneten eMedien noch einfacher werden kann.

<b>11. Hypothese</b>	Die Einführung von PDA würde dem Kunden signalisieren, dass er mit seinen Wünschen und Bedürfnissen ernst genommen wird. Der Nutzer würde daher gerne intensiver in den Bestandsaufbau eingreifen.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Interesse des Nutzers, bei der Medienauswahl mitzuwirken									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gar nicht interessiert</li> <li>• wenig interessiert</li> <li>• interessiert</li> <li>• sehr interessiert</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>  x	Wie interessiert sind Sie daran, stärker in die Anschaffung von eMedien eingebunden zu werden?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gar nicht interessiert</li> <li>• wenig interessiert</li> <li>• interessiert</li> <li>• sehr interessiert</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									

<b>Alternative Antwortkategorien</b>	
--	--

<b>12. Hypothese</b>	Nutzer sind Personalisierungsmöglichkeiten, wie z.B. Empfehlungsdienste oder die Bewertung von Titeln aus anderen Portalen, wie Amazon gewohnt, nutzen diese gerne und erwarten sie auch in Bibliothekskatalogen.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Zufriedenheit mit vorhanden Personalisierungsmöglichkeiten, gewünschte Personalisierungsmöglichkeiten									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Zufriedenheit mit vorhanden Personalisierungsmöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewerten von gelesenen Titeln</li> <li>• Weiterempfehlen von Titeln</li> </ul> Gewünschte Personalisierungsmöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlungen von Titeln auf Grundlage des Ausleih- und Suchverhaltens (anonymisierte Auswertung)</li> <li>• Empfehlungen derjenigen Titel, die andere Nutzer ausgeliehen haben, die den gleichen Titel wie Sie ausgeliehen hatten</li> <li>• Empfehlungen auf Grundlage von Bewertungen und Empfehlungen der Nutzer</li> <li>• Bewerten von Titeln</li> <li>• Verfassen von Kundenrezensionen</li> <li>• Verfassen von Kommentaren zu Rezensionen</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>  x	Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Personalisierungsmöglichkeiten der eBuecherhalle?									
	Filterfrage				Nr.					

<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewerten von gelesenen Titeln</li> <li>• Weiterempfehlen von Titeln</li> </ul>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	
<b>Frage 2</b>  xx	Welche Personalisierungsmöglichkeiten für die Ausleihe von eMedien sind für Sie besonders wichtig? Sie können bis zu 3 Antworten auswählen.
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlungen von Titeln auf Grundlage des Ausleih- und Suchverhaltens (anonymisierte Auswertung)</li> <li>• Empfehlungen derjenigen Titel, die andere Nutzer ausgeliehen haben, die den gleichen Titel wie Sie ausgeliehen hatten</li> <li>• Empfehlungen auf Grundlage von Bewertungen und Empfehlungen der Nutzer</li> <li>• Bewerten von Titeln, die nicht ausgeliehen wurden</li> <li>• Verfassen von Kundenrezensionen</li> <li>• Verfassen von Kommentaren zu Kundenrezensionen</li> </ul> <p>Multiple Choice, bis zu 3 Nennungen möglich.</p>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:



## Mediennutzung auf Endgeräten

Im folgenden Themenblock, interessiert uns Ihre Nutzung von eMedien auf den verschiedenen Endgeräten. Die Nutzung von eMedien ist auf verschiedenen Endgeräten (Computer, eMedien, Smartphone etc.) möglich. Um unsere Dienstleistungen noch besser auf die verschiedenen Endgeräte anpassen zu können, bitten wir Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen.

<b>13. Hypothese</b>	eMedien werden vorrangig auf E-Readern gelesen. Die Nutzung auf Tablets steigt. Smartphones werden aufgrund ihrer Verbreitung häufig genutzt, allerdings ist das Lesevergnügen aufgrund des kleinen Bildschirms eingeschränkt.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Gegenwärtige Nutzung auf Endgeräten, optimale Nutzung auf Endgeräten									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer</li> <li>• E-Book-Reader</li> <li>• Tablet</li> <li>• Smartphone</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	X	nein		<b>Erschöpfend</b>	Ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien?									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer</li> <li>• E-Book-Reader</li> <li>• Tablet</li> <li>• Smartphone</li> </ul> <p>Skala: Likertskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr häufig</li> <li>• häufig</li> </ul>									

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger Häufig</li> <li>• gar nicht</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>			
<b>Alternative Antwortkategorien</b>				
<b>Frage 2</b> <b>x</b>	Welches Endgerät sehen Sie als optimal zur Nutzung von eMedien an?			
	<table border="1"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table>	Filterfrage	Nr.	
Filterfrage	Nr.			
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer</li> <li>• E-Book-Reader</li> <li>• Tablet</li> <li>• Smartphone</li> </ul> <p>Skala: Likertskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gar nicht</li> <li>• weniger häufig</li> <li>• häufig</li> <li>• sehr häufig</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>			
<b>Alternative Antwortkategorien</b>				

<b>14. Hypothese</b>	Je jünger der Kunde der eBuecherhalle ist, desto mehr Wert legt er auf die Kompatibilität mit mehreren Endgeräten.
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Kompatibilität mit verschiedenen Endgeräten
<b>Merkmalsausprägung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf verschiedenen Endgeräten (z.B. Computer, E-Reader, Smartphone)</li> </ul>

Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>auf einem Endgerät</li> <li>keine Angabe</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Ich nutze eMedien...									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>auf verschiedenen Endgeräten (z.B. Computer, E-Reader, Smartphone)</li> <li>auf einem Endgerät</li> <li>keine Angabe</li> </ul>									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										

### Zugang zur eBuecherhalle

Bei den nächsten Fragen geht es darum, auf welchem Weg Sie zur eBuecherhalle gelangen, um eMedien zu suchen und auszuleihen.

<b>15. Hypothese</b>	Mit Zunahme der Verbreitung von mobilen Endgeräten sowie der steigenden Beliebtheit von Apps, bestreiten immer mehr Nutzer den Weg über die Onleihe-App, um zur eBuecherhalle zu gelangen. Je jünger der Nutzer ist, desto eher nutzt er den Zugang über die Onleihe-App.
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Zugang zur eBuecherhalle über Endgerät, verwendete Software auf Endgerät, genutzte URL für Zugang zur eBuecherhalle
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen	Zugang zur eBuecherhalle <ul style="list-style-type: none"> <li>Smartphone</li> <li>Tablet</li> <li>E-Reader mit W-LAN</li> <li>Computer</li> </ul>

<p>kann die Variable annehmen?)</p>	<p>verwendete Software auf Endgerät</p> <p>Onleihe-App</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• nein</li> </ul> <p>Internetbrowser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• nein</li> </ul> <p>genutzte URL für Zugang zur eBuecherhalle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.buecherhallen.de">www.buecherhallen.de</a></li> <li>• <a href="http://www.onleihe.de/hamburg">www.onleihe.de/hamburg</a></li> <li>• <a href="http://www.buecherhallen.de/ebuecherhalle">www.buecherhallen.de/ebuecherhalle</a></li> </ul> <table border="1" data-bbox="553 1070 1406 1144"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein			
<p><b>Frage 1</b></p> <p>x</p>	<p>Auf welchen Endgeräten gelangen Sie zur eBuecherhalle?</p> <table border="1" data-bbox="553 1227 1406 1305"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table>	Filterfrage	Nr.								
Filterfrage	Nr.										
<p><b>Antwortkategorien</b></p> <p>Skala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone</li> <li>• Tablet</li> <li>• E-Reader mit W-LAN</li> <li>• Computer</li> </ul> <p>Skala: Likertskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr häufig</li> <li>• häufig</li> <li>• weniger häufig</li> <li>• gar nicht</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> <p>oder statt Skala: Bis zu 2 Nennungen sind möglich</p>										
<p><b>Alternative Antwortkategorien</b></p>											
<p><b>Frage 2</b></p>	<p>Welche Software nutzen Sie auf dem <i>jeweiliges Endgerät</i></p>										

<b>x</b>	<i>einfügen?</i>		
	Filterfrage x	Nr.	Antwort Smartphone, Tablet
<b>Antwortkategorien</b>  <b>Skala</b>	Onleihe-App <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• nein</li> </ul> Internetbrowser <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• nein</li> </ul>		
<b>Frage 3</b>  <b>x</b>	Welche Internetseite rufen Sie auf, um zur eBuecherhalle zu gelangen?		
	Filterfrage	Nr.	Antwort
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<a href="http://www.buecherhallen.de">www.buecherhallen.de</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul> <a href="http://www.onleihe.de/hamburg">www.onleihe.de/hamburg</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul> <a href="http://www.buecherhallen.de/ebuecherhalle">www.buecherhallen.de/ebuecherhalle</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>		
<b>Alternative Antwortkategorien</b>			

## Suchen im Bestand

Als nächstes kommen ein paar Fragen, bei denen es darum geht, wie Sie im Medienangebot der eBuecherhalle suchen und nach welchen Kriterien sie eMedien auswählen.

<b>16.Hypothese</b>	Je jünger der Kunde ist, desto eher sucht er im Portal der eBuecherhalle nach eMedien und weniger im klassischen Katalog.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Wahl des Sucheinstiegs									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog</li> <li>• Portal der eBuecherhalle</li> <li>• Kann ich nicht beurteilen</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Wo suchen Sie häufiger nach eMedien?									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	Katalog der Bücherhallen Hamburg <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• nein</li> </ul> Im Portal der eBuecherhalle <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• nein</li> </ul> Kann ich nicht beurteilen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• nein</li> </ul>									
<b>Alternative</b>										

<b>Antwortkategorien</b>	
--------------------------	--

<b>17. Hypothese</b>	Eine facettierte Navigation wird bei der Gestaltung von Suchinterfaces auf Websites immer mehr zum Standard. Darunter versteht man die Suche im Bestand über das Aus- und Abwählen von Facetten, also Themenkategorien, so dass besonders der unerfahrene Nutzer ohne die Suche über Felder oder komplizierte Systematikbäume im Bestand stöbern kann. Dieses Stöbern im Angebot über Facetten ist der Nutzer heutzutage aus anderen Online-Portalen gewöhnt und trägt diese Erwartung auch an Bibliotheken heran.
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Suchverhalten, Auswahlkriterien beim Suchen
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Suchverhalten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich suche überwiegend gezielt über formale Kriterien, wie z.B. Autor und Titel</li> <li>• Ich stöbere im Bestand (z.B. zu einem bestimmten Themenbereich, Kategorie)</li> <li>• Ich habe keine spezielle Suchstrategie</li> </ul> Auswahlkriterien beim Suchen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autor</li> <li>• Titel</li> <li>• Cover</li> <li>• Thema</li> <li>• Erscheinungsjahr</li> <li>• ISBN</li> <li>• Format</li> <li>• Reihe</li> <li>• Themenbereich (z.B. Krimi, Drama, Biografien)</li> <li>• Lese- (Hör-)probe</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlag</li> <li>• Beschreibungstext</li> <li>• Ich suche in der Liste der gerade zurückgegeben eMedien</li> <li>• Ich suche in der Liste der am häufigsten ausgeliehen eMedien</li> <li>• Ich suche in der Liste der Neuzugänge</li> <li>• Ich suche nur nach verfügbaren eMedien</li> <li>• Annotationen</li> <li>• Rezensionen</li> <li>• Sprache</li> <li>• Bewertung durch andere Kunden</li> <li>• Lesbarkeit auf mehreren Endgeräten</li> </ul>										
	<table border="1"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein			
<b>Frage 1</b>	Wie suchen Sie nach eMedien in der eBuecherhalle?										
<b>xxx</b>	<table border="1"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table>	Filterfrage	Nr.								
Filterfrage	Nr.										
<b>Antwortkategorien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich suche überwiegend gezielt über formale Kriterien, wie z.B. Autor und Titel</li> <li>• Ich stöbere im Bestand (z.B. zu einem bestimmten Themenbereich, Kategorie)</li> <li>• Ich habe keine spezielle Suchstrategie</li> </ul>										
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:										
<b>Frage 2</b>	Nach welchen Kriterien wählen Sie überwiegend aus, wenn Sie nach eMedien suchen? Sie können bis zu drei Antworten auswählen.										
<b>x</b>	<table border="1"> <tr> <td>Filterfrage x</td> <td>Nr.</td> <td>Antwort: nur bei Antwortkategorie 1 und 2</td> </tr> </table>	Filterfrage x	Nr.	Antwort: nur bei Antwortkategorie 1 und 2							
Filterfrage x	Nr.	Antwort: nur bei Antwortkategorie 1 und 2									
<b>Antwortkategorien</b>	Auswahlkriterien beim Suchen										
<b>Skala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autor</li> <li>• Titel</li> <li>• Cover</li> </ul>										



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema</li> <li>• Erscheinungsjahr</li> <li>• ISBN</li> <li>• Format</li> <li>• Reihe</li> <li>• Themenbereich (z.B. Krimi, Drama, Biografien)</li> <li>• Lese- (Hör-)probe</li> <li>• Verlag</li> <li>• Beschreibungstext</li> <li>• Ich suche in der Liste der gerade zurückgegeben eMedien</li> <li>• Ich suche in der Liste der am häufigsten ausgeliehen eMedien</li> <li>• Ich suche in der Liste der Neuzugänge</li> <li>• Ich suche nur nach verfügbaren eMedien</li> <li>• Annotationen</li> <li>• Rezensionen</li> <li>• Sprache</li> <li>• Bewertung durch andere Kunden</li> <li>• Lesbarkeit auf mehreren Endgeräten</li> </ul> <p>Skala: Multiple Choice; Bis zu drei Nennungen sind möglich</p>
<p><b>Alternative Antwortkategorien</b></p>	

## Zufriedenheit und Erwartungen bei Zusatzleistungen

Um unseren Service rund um eMedien verbessern zu können, bitten wir Sie um die Beantwortung der nächsten Fragen, bei denen es um Ihre Erwartungen und Ihre Zufriedenheit mit unserem Service geht.

<b>18.Hypothese</b>	Die Inanspruchnahme von Serviceleistungen hängt von der Technikaffinität des Nutzers ab. Je weniger technikaffin der Nutzer ist, desto häufiger nutzt er Serviceangebote der eBuecherhalle. Die Zufriedenheit bezüglich der Serviceleistungen hängt von der Technikaffinität des Nutzers ab. Unter Serviceleistungen werden Einführungsveranstaltungen, Online-Tutorials, Beratung vor Ort und Beratung über das Online-Kontaktformular verstanden.																				
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Zufriedenheit mit den Serviceleistungen,  Bekanntheit der Nutzungsmöglichkeiten der Onleihe (s. These 19), Schwierigkeiten bei der Ausleihe von eMedien (s. These 20)																				
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführungsveranstaltungen</li> <li>• Online-Tutorials</li> <li>• Beratung vor Ort</li> <li>• Beratung über Online-Kontaktformular bzw. per E-Mail-Support</li> <li>• user-forum der Onleihe</li> </ul> <table border="1" data-bbox="520 1469 1418 1592"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein		
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein													
<b>Frage 1</b>  <b>xxx</b>	Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie?																				
	Filterfrage				Nr.																
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführungsveranstaltungen</li> <li>• Online-Tutorials</li> <li>• Beratung vor Ort</li> <li>• Beratung über Online-Kontaktformular bzw. per E-Mail-Support</li> <li>• user-forum der Onleihe</li> </ul>																				

	<p>Skala: Likertskala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr häufig</li> <li>• häufig</li> <li>• selten</li> <li>• sie</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	
<b>Frage 2 (offene Frage)</b> xxx	<p>Welche Serviceleistungen würden Sie noch erwarten?</p> <p>_____</p>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	

### Verständlichkeit des Angebotes

In dem folgenden Themenblock geht es uns darum herauszufinden, wie gut unsere Kunden mit unserem Angebot zurechtkommen und wo Verbesserungsbedarf besteht.

<b>19. Hypothese</b>	<p>Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto unbekannter sind die Nutzungsmodalitäten. Unter Nutzungsmodalitäten fallen alle Nutzungsbedingungen, deren Kenntnis von entscheidender Bedeutung ist, um die Onleihe ohne Nutzungsprobleme, wie Inkompatibilität bei Hard- und Software, nutzen zu können.</p>
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Bekanntheit der Nutzungsmöglichkeiten der Onleihe
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen	<p><b>DRM</b></p> <p>Unter DRM versteht man:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Verfahren zur Kontrolle der Nutzung digitaler Medien</li> <li>• Ein Programm, das die Ausleihe des gleichen eMediums an mehrere Nutzer ermöglicht</li> </ul>

<p>kann die Variable annehmen?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Verfahren, mit dem verhindert wird, dass Nutzer eMedien kopieren können</li> <li>• Ein Verfahren, durch das die Ausleihe der eMedien auf eine bestimmte Anzahl beschränkt wird</li> </ul> <p><b>Formate</b></p> <p>Ein E-Book kann ich auf einem E-Book-Reader in folgenden Formaten lesen...:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur im ePub-Format</li> <li>• Im ePub- und pdf-Format</li> <li>• Das Format ist egal</li> <li>• Das lässt sich nicht verallgemeinern. Das Format wird vom Hersteller des Endgeräts vorgegeben.</li> </ul> <p><b>Endgeräte</b></p> <p>eMedien kann ich auf folgendem Endgerät abspielen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3 Player</li> <li>• CD-Player</li> <li>• DVD-Player</li> <li>• Auf allen Mobiltelefonen</li> </ul> <table border="1" data-bbox="525 1335 1398 1413"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein			
<p><b>Frage 1</b></p> <p>x</p>	<p>Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu den Nutzungsmöglichkeiten von eMedien:</p> <table border="1" data-bbox="525 1543 1398 1624"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table>	Filterfrage	Nr.								
Filterfrage	Nr.										
<p><b>Antwortkategorien</b></p> <p>Skala</p>	<p><b>DRM</b></p> <p>Unter DRM versteht man:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Verfahren zur Kontrolle der Nutzung digitaler Medien</li> <li>• Ein Programm, das die Ausleihe des gleichen eMediums an mehrere Nutzer ermöglicht</li> <li>• Ein Verfahren, mit dem verhindert wird, dass Nutzer</li> </ul>										

	<p>eMedien kopieren können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Verfahren, durch das die Ausleihe der eMedien auf eine bestimmte Anzahl beschränkt wird</li> </ul> <p><b>Formate</b></p> <p>Ein E-Book kann ich auf einem E-Book-Reader in folgenden Formaten lesen...:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur im ePub-Format</li> <li>• Im ePub- und pdf-Format</li> <li>• Das Format ist egal</li> <li>• Das lässt sich nicht verallgemeinern. Das Format wird vom Hersteller des Endgeräts vorgegeben.</li> </ul> <p><b>Endgeräte</b></p> <p>eMedien kann ich auf folgendem Endgerät abspielen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3 Player</li> <li>• CD-Player</li> <li>• DVD-Player</li> <li>• Auf allen Mobiltelefonen</li> </ul> <p>Skala: Multiple Choice, 1 Nennung</p>
<p><b>Alternative Antwortkategorien</b></p>	

## Nutzungskompetenz und Nutzungsprobleme

<b>20. Hypothese</b>	Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto mehr Schwierigkeiten hat er bei der Ausleihe von eMedien.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Einschätzung des Schwierigkeitsgrades bei der Recherche nach eMedien, Schwierigkeiten bei der Ausleihe von eMedien									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Schwierigkeiten bei der Ausleihe von eMedien <ul style="list-style-type: none"> <li>• eMedien suchen und finden</li> <li>• Verständlichkeit der Hilfestellungen</li> <li>• Lange Wartezeiten beim Download von Medien</li> <li>• Installation von Software (Microsoft Windows Media Player, Adobe Reader, Adobe Digital Editions)</li> <li>• Keine Unterstützung von Formaten (z.B. ePub)</li> <li>• Nutzung der Hardware (Computer, Reader, Smartphone, Tablet)</li> <li>• Nutzung eines eMediums auf mehreren Endgeräten</li> <li>• Bedienbarkeit des eMedien-Portals</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>  <b>Xxx</b>	Die Recherche nach eMedien ist einfach.  Die Ausleihe von eMedien ist einfach.									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	Skala: Likertskala <ul style="list-style-type: none"> <li>• stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• stimme weniger zu</li> <li>• stimme zu</li> <li>• stimme voll zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										

<b>Frage 2 xxx</b>	Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf:		
	Filterfrage	Nr.	Antwort
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eMedien suchen und finden</li> <li>• Verständlichkeit der Hilfestellungen</li> <li>• Lange Wartezeiten beim Download von Medien</li> <li>• Installation von Software (Microsoft Windows Media Player, Adobe Reader, Adobe Digital Editions)</li> <li>• Keine Unterstützung von Formaten (z.B. ePub)</li> <li>• Nutzung der Hardware (Computer, Reader, Smartphone, Tablet)</li> <li>• Nutzung eines eMediums auf mehreren Endgeräten</li> <li>• Bedienbarkeit des eMedien-Portals</li> </ul> <p>Likertskala:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nie</li> <li>• selten</li> <li>• häufig</li> <li>• sehr häufig</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>		
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:		

### Fehlertoleranz und Verhalten bei Nutzungsproblemen

<b>21. Hypothese</b>	Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto sensibler reagiert er auf Probleme bei der Nutzung.
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Verhalten bei Nutzungsproblemen, konkrete Reaktion bei Nutzungsproblemen
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition	Verhalten bei Nutzungsproblemen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich leihe mir eher ein anderes eMedium aus, als das Problem zu lösen</li> </ul>

<p>Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich suche nach einer Lösung, auch wenn dies längere Zeit in Anspruch nimmt</li> <li>• Ich suche nach einer Lösung, wenn diese schnell ersichtlich ist</li> <li>• Ich beende die Ausleihe von eMedien</li> <li>• Ich beende die Ausleihe von eMedien und versuche es zu einem anderen Zeitpunkt erneut</li> <li>• Ich beende die Ausleihe von eMedien und beschaffe mir diese bei einem anderen Anbieter von eMedien</li> </ul> <p>Konkrete Reaktion bei Nutzungsproblemen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich schaue auf der Homepage der Bücherhallen nach einer Lösung</li> <li>• Ich nutze die Tutorials der eBuecherhalle</li> <li>• Ich frage in der Bibliothek persönlich nach</li> <li>• Ich recherchiere frei im Internet nach einer Lösung</li> <li>• Ich bitte Bekannte um Unterstützung</li> </ul> <table border="1" data-bbox="518 1120 1418 1196"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td></td> <td>nein</td> <td>x</td> </tr> </table>	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja		nein	x
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja		nein	x		
<p><b>Frage 1</b>  <b>xxx</b></p>	<p>Wie verhalten Sie sich, wenn Probleme bei der Nutzung von eMedien auftreten?</p> <table border="1" data-bbox="518 1326 1418 1406"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table>	Filterfrage	Nr.								
Filterfrage	Nr.										
<p><b>Antwortkategorien</b>  Skala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich leihe mir eher ein anderes eMedium aus, als das Problem zu lösen</li> <li>• Ich suche nach einer Lösung, auch wenn dies längere Zeit in Anspruch nimmt</li> <li>• Ich suche nach einer Lösung, wenn diese schnell ersichtlich ist</li> <li>• Ich beende die Ausleihe von eMedien</li> <li>• Ich beende die Ausleihe von eMedien und versuche es zu einem anderen Zeitpunkt erneut</li> <li>• Ich beende die Ausleihe von eMedien und beschaffe mir diese bei einem anderen Anbieter von eMedien</li> </ul>										



	Skala: Likertskala <ul style="list-style-type: none"> <li>• stimme voll zu</li> <li>• stimme zu</li> <li>• stimme weniger zu</li> <li>• stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>		
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:		
<b>Frage 2</b>  xxx	Wie gehen Sie vor, um Probleme bei der Nutzung von eMedien zu lösen?		
	Filterfrage	Nr.	
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich schaue auf der Homepage der Bücherhallen nach einer Lösung</li> <li>• Ich nutze die Tutorials der eBuecherhalle</li> <li>• Ich frage in der Bibliothek persönlich nach</li> <li>• Ich recherchiere frei im Internet nach einer Lösung</li> <li>• Ich bitte Bekannte um Unterstützung</li> </ul> Skala: Likertskala <ul style="list-style-type: none"> <li>• stimme voll zu</li> <li>• stimme zu</li> <li>• stimme weniger zu</li> <li>• stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>		
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:		

## Bekanntheit des Angebots

Bei den nun folgenden Fragen geht es darum, wie Sie auf die eBuecherhalle aufmerksam geworden sind und wie Sie über Neuigkeiten aus dem Bereich der eMedien informiert werden wollen.

<b>22. Hypothese</b>	Viele Kunden der eBuecherhalle haben nicht unmittelbar über die Bücherhallen Hamburg von diesem Service erfahren.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Art und Weise der Information über die eBuecherhalle									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• über die Homepage der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• über Veranstaltungen der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• über ausliegende Informationsblätter in den Bücherhallen</li> <li>• über den Newsletter der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• Über soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Youtube)</li> <li>• Über Freunde und Bekannte</li> <li>• Über Mitarbeiter der Bücherhallen</li> <li>• Über Einträge im Katalog der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• Weiß ich nicht</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja		nein	x	<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Wie haben Sie von dem Angebot der Onleihe erfahren?									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• über die Homepage der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• über Veranstaltungen der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• über ausliegende Informationsblätter in den Bücherhallen</li> <li>• über den Newsletter der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• Über soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Youtube)</li> <li>• Über Freunde und Bekannte</li> <li>• Über Mitarbeiter der Bücherhallen</li> <li>• Über Einträge im Katalog der Bücherhallen Hamburg</li> </ul>									

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiß ich nicht</li> </ul> <p>Skala: Multiple Choice. Bis zu 3 Nennungen möglich.</p>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:

### Zufriedenheit mit der Kommunikation des Angebots

<b>23. Hypothese</b>	<p>Die Nutzung des eMedienangebots der eBuecherhalle könnte durch geeignete Maßnahmen im Bereich Ausstattungspolitik angeregt werden.</p> <p>Je häufiger auch der ‚klassische Bestand‘ genutzt wird, desto mehr ist der Kunde daran interessiert, dass das eMedienangebot der eBuecherhalle in den Bücherhallen Hamburg präsent ist.</p>																															
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Nutzung von eMedien (s. Hypothese 9), Interesse an Hinweisen in Bezug eMedien vor Ort, Interesse am Ausprobieren von Endgeräten vor Ort																															
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr wichtig</li> <li>• wichtig</li> <li>• weniger wichtig</li> <li>• nicht wichtig</li> <li>• keine Angabe</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;"><b>Disjunkt</b></td> <td style="width: 5%;">ja</td> <td style="width: 5%;">x</td> <td style="width: 5%;">nein</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 15%;"><b>Erschöpfend</b></td> <td style="width: 5%;">ja</td> <td style="width: 5%;">x</td> <td style="width: 5%;">nein</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>										<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein													
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein																								
<b>Frage 1</b> <b>x</b>	eMedien direkt in den Bücherhallen Hamburg auf verschiedenen Endgeräten wie E-Readern und Tablets zu testen ist für mich...?																															
	Filterfrage					Filterfrage																										
<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr wichtig</li> <li>• wichtig</li> <li>• weniger wichtig</li> <li>• nicht wichtig</li> </ul>																															

	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Angabe</li> </ul>			
<b>Alternative Antwortkategorien</b>				
<b>Frage 2</b> x	Wie sehr sind Sie daran interessiert, beim Suchen nach klassischen Medien in den Bücherhallen Hamburg auf eMedien hingewiesen zu werden? Z.B. durch Hinweise auf elektronische Ausgaben oder Neuerscheinungen von eMedien auf Monitoren.			
	<table border="1"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td></td> <td>Filterfrage</td> </tr> </table>	Filterfrage		Filterfrage
Filterfrage		Filterfrage		
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr interessiert</li> <li>interessiert</li> <li>wenig interessiert</li> <li>gar nicht interessiert</li> <li>keine Angabe</li> </ul>			
<b>Alternative Antwortkategorien</b>				

<b>24. Hypothese</b>	Die Kunden der eBuecherhalle würden es begrüßen, über Neuzugänge im eMedienangebot informiert zu werden.“
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Art und Weise der Information über Neuzugänge
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	Art und Weise der Information über Neuzugänge <ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletter über E-Mail</li> <li>Persönliche Empfehlungen über E-Mail</li> <li>Homepage</li> <li>Soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Youtube)</li> <li>Plakate</li> <li>Flyer</li> <li>Monitore bzw. Bildschirme in der Bibliothek</li> <li>Gar nicht</li> </ul>

	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1 xx</b>	Wie möchten Sie über neue eMedien informiert werden? Sie können bis zu drei Antworten auswählen.									
	Filterfrage			<b>Nr.</b>			Antwort			
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter über E-Mail</li> <li>• Persönliche Empfehlungen über E-Mail</li> <li>• Homepage</li> <li>• Soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Youtube)</li> <li>• Plakate</li> <li>• Flyer</li> <li>• Monitore bzw. Bildschirme in der Bibliothek</li> <li>• Gar nicht</li> </ul>									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:									

<b>25. Hypothese</b>	Es ist nicht ausreichend, dass die Kunden nur mit dem Angebot zufrieden sind, um die eBuecherhalle weiterzuempfehlen.									
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Zufriedenheit mit einzelnen Medienarten (s. These 2), Zufriedenheit mit dem eMedienangebot (s. These 2), Zufriedenheit mit Serviceleistungen (s. These 18), Weiterempfehlungsabsicht									
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1 xxx</b>	Würden Sie die eBuecherhalle weiterempfehlen?									
	Filterfrage			<b>Nr.</b>						

<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Begründung _____

### Bücherhallen-Ausweis

Nun kommen noch ein paar Fragen zum Bücherhallen-Ausweis.

<b>26. Hypothese</b>	Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto häufiger lassen sie andere Familienmitglieder ihren Ausweis mitbenutzen.									
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Nutzung des Ausweises durch andere Familienmitglieder									
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b> <b>xxx</b>	Lassen Sie andere Familienmitglieder Ihren Ausweis mitbenutzen?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>									
<b>Alternative</b>										

<b>Antwortkategorien</b>	
--------------------------	--

<b>27. Hypothese</b>	Die Kunden der eBuecherhalle wissen nicht, dass es eine Online-Karte gibt.									
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Nutzung der Online-Karte der eBuecherhalle									
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich nutze den regulären Bibliotheksausweis der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• Ich nutze die Online-Karte der eBuecherhalle Hamburg</li> </ul> <p>Um die These vollständig prüfen zu können, müssten die Antworten differenzierter wären wie z.B.:</p> <p>„ja, ich kenne sie, nutze aber eine herkömmliche Kundenkarte, obwohl ich ausschließlich eMedien nutze“ Diese Unterscheidung wäre jedoch zu kompliziert für den Nutzer, so dass die Validität fragwürdig würde.</p>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage 1</b>	Welchen Ausweis nutzen Sie zur Ausleihe von eMedien?									
<b>xxx</b>	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich nutze die reguläre Kundenkarte der Bücherhallen Hamburg</li> <li>• Ich nutze die Online-Karte der eBuecherhalle Hamburg</li> <li>• Weiß ich nicht</li> </ul>									
<b>Alternative Antwortkategorien</b>										

**Beschaffungswege, Wechselneigung zu kommerziellen Ausleihmodellen, Mehrwerte Kauf/Ausleihe**

Vielleicht leihen Sie auch bei anderen Anbietern eMedien oder kaufen Sie auch. Die folgenden Fragen zielen darauf ab herauszufinden, was wir von anderen eMedien-Anbietern lernen können.

<p><b>28. Hypothese</b> <b>29. Hypothese</b></p>	<p>28. Kunden der eBuecherhalle beschaffen sich Ihre eMedien bei verschiedenen Anbietern. 29. Je jünger der Kunde ist, desto höher ist seine Wechselneigung zu kommerziellen Anbietern.</p>
<p><b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)</p>	<p>(Alter), Nutzung anderer Beschaffungswege, Beschaffungsweg Kauf, Beschaffungsweg andere Ausleihmodelle</p>
<p><b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)</p>	<p>Nutzung anderer Beschaffungswege</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich nutze nur die eMedien der eBuecherhalle</li> <li>• Ich kaufe zusätzlich eMedien (z.B. bei Thalia)</li> <li>• Ich nutze zusätzlich andere Ausleihmodelle (z.B. Skoobe)</li> </ul> <p>Beschaffungsweg Kauf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skoobe</li> <li>• Libreka</li> <li>• Ciando</li> <li>• Maxdome</li> <li>• Amazon/Kindle-Shop</li> <li>• Amazon/Lovefilm</li> <li>• Apple/iTunes</li> <li>• Weltbild</li> <li>• Kobo</li> <li>• Thalia</li> </ul> <p>Beschaffungsweg andere Ausleihmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skoobe</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciando</li> <li>• Maxdome</li> <li>• Amazon/Kindle-Shop</li> <li>• Amazon/Lovefilm</li> <li>• Apple/iTunes</li> </ul>										
	<table border="1"> <tr> <td><b>Disjunkt</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> <td><b>Erschöpfend</b></td> <td>ja</td> <td>x</td> <td>nein</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein			
<b>Frage 1</b>  <b>xxx</b>	Nutzen Sie außer der eBuecherhalle noch andere Anbieter von eMedien? Sie können bis zu 2 Antworten auswählen.										
	<table border="1"> <tr> <td>Filterfrage</td> <td>Nr.</td> <td></td> </tr> </table>	Filterfrage	Nr.								
Filterfrage	Nr.										
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich leihe eMedien ausschließlich bei der eBuecherhalle Hamburg</li> <li>• Ich kaufe zusätzlich eMedien (z.B. bei Thalia)</li> <li>• Ich nutze zusätzlich andere Ausleihmodelle (z.B. Skoobe)</li> <li>• Keine Angabe</li> </ul> <p>Multiple Choice. 2 Nennungen sind möglich</p>										
<b>Frage 2</b>  <b>x</b>	Wo kaufen Sie sich eMedien?										
	<table border="1"> <tr> <td>Filterfrage x</td> <td>Nr.</td> <td>Antwort „kaufe zusätzlich“</td> </tr> </table>	Filterfrage x	Nr.	Antwort „kaufe zusätzlich“							
Filterfrage x	Nr.	Antwort „kaufe zusätzlich“									
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skoobe</li> <li>• Libreka</li> <li>• Ciando</li> <li>• Maxdome</li> <li>• Amazon/Kindle-Shop</li> <li>• Amazon/Lovefilm</li> <li>• Apple/iTunes</li> <li>• Weltbild</li> <li>• Kobo</li> <li>• Thalia</li> </ul> <p>Skala: Dichotom (ja, Nein)</p>										

<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weitere: _____		
<b>Frage 3</b>  x	Wo leihen Sie Ihre eMedien aus?		
	Filterfrage x	Nr.	Antwort „leihe zusätzlich“
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skoobe</li> <li>• Ciando</li> <li>• Maxdome</li> <li>• Amazon/Lovefilm</li> <li>• Amazon/Kindle-Shop</li> <li>• Apple/iTunes</li> </ul> Skala: Dichotom (ja, nein)		
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weitere: _____		
<b>Offene Frage: x</b>	Warum haben Sie sich für die eBuecherhalle entschieden? _____		

<b>30. Hypothese</b>	Kunden der eBuecherhalle neigen eher dazu, eMedien zu kaufen, wenn diese bei der eBuecherhalle nicht sofort verfügbar sind.
<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Kauf wird Ausleihe vorgezogen, Vorteile Kauf von eMedium
<b>Merkmalsausprägung</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen)	Vorteile Kauf von eMedium <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Besitz“ des eMediums</li> <li>• Jederzeitige Verfügbarkeit des eMediums</li> <li>• eMedium muss nicht nach einer bestimmten Zeit wieder abgegeben werden</li> </ul>

<p>kann die Variable annehmen?)</p>	<p>Kauf wird Ausleihe vorgezogen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn das eMedium nicht über die eBuecherhalle angeboten wird</li> <li>• Wenn die Wartezeit zu lange wäre</li> <li>• Wenn das eMedium günstig angeboten wird</li> <li>• Wenn es sich um eine Neuerscheinung handelt</li> <li>• Ich würde ein eMedium nicht kaufen</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<p><b>Frage 1</b></p> <p>x</p>	<p>Welche Vorteile sehen Sie beim Kauf von eMedien?</p>									
	Filterfrage x				Nr.		Antwort „kaufe zusätzlich“			
<p><b>Antwortkategorien</b></p> <p>Skala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Besitz“ des eMediums</li> <li>• Jederzeitige Verfügbarkeit des eMediums</li> <li>• eMedium muss nicht nach einer bestimmten Zeit wieder abgegeben werden</li> </ul>									
<p><b>Alternative Antwortkategorien</b></p>	<p>Weitere: _____</p>									
<p><b>Frage 2</b></p> <p>xxx</p>	<p>In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor?</p>									
	Filterfrage				Nr.					
<p><b>Antwortkategorien</b></p> <p>Skala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn das eMedium nicht über die eBuecherhalle angeboten wird</li> <li>• Wenn die Wartezeit zu lange wäre</li> <li>• Wenn das eMedium günstig angeboten wird</li> <li>• Wenn es sich um eine Neuerscheinung handelt</li> <li>• Ich würde ein eMedium nicht kaufen</li> </ul>									
	<p>Skala: Likertskala</p>									

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stimme nicht zu</li> <li>• stimme weniger zu</li> <li>• stimme zu</li> <li>• stimme voll zu</li> <li>• keine Angabe</li> </ul>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weitere: _____

<b>31. Hypothese</b>	Bevorzugen Kunden der eBuecherhalle einen bestimmten kommerziellen Anbieter, so liegt dies am guten Angebot, einer guten Bedienbarkeit und /oder praktikablen Ausleihbedingungen.								
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	(Alter), Vorteile bei einem Anbieter								
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großes Angebot</li> <li>• Aktualität der Titel</li> <li>• Leichte Bedienbarkeit der Website und des Katalogs</li> <li>• Verfügbarkeit von Titeln</li> <li>• Ausleihleihkonditionen</li> <li>• Möglichkeit, eMedium vorzeitig zurückzugeben</li> </ul>								
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein
<b>Frage 1</b>  <b>x</b>	Was sind die Vorteile beim Anbieter „ <i>hier jeweiligen Anbieter einfügen</i> “?								
	Filterfrage x			Nr.		Antwort „kaufe zusätzlich“ oder „kaufe zusätzlich“ (s. These 28)			
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großes Angebot</li> <li>• Vielfältiges Angebot</li> <li>• Aktualität der Titel</li> </ul>								

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichte Bedienbarkeit der Website und des Katalogs</li> <li>• Verfügbarkeit von Titeln</li> <li>• Ausleihkonditionen</li> <li>• Möglichkeit, eMedium vorzeitig zurückzugeben</li> </ul> <p>Multiple Choice: Bis zu drei Nennungen sind möglich</p>
<b>Alternative Antwortkategorien</b>	Weiteres:

<b>32. Hypothese</b>	Der überwiegende Teil der Kunden der Bücherhallen Hamburg würde sich ein eMedium nicht kaufen, nachdem es einmal bei den Bücherhallen ausgeliehen wurde.																													
<b>Variable</b> Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Kauf nach Ausleihe																													
<b>Merkmalsausprägung</b> Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Disjunkt</th> <th style="width: 5%;">ja</th> <th style="width: 5%;">x</th> <th style="width: 10%;">nein</th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;">Erschöpfend</th> <th style="width: 5%;">ja</th> <th style="width: 5%;">x</th> <th style="width: 10%;">nein</th> <th style="width: 10%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>										Disjunkt	ja	x	nein		Erschöpfend	ja	x	nein											
Disjunkt	ja	x	nein		Erschöpfend	ja	x	nein																						
<b>Frage 1</b> <b>xxx</b>	Hat die Ausleihe von eMedien schon einmal bei Ihnen dazu geführt, den entsprechenden Titel oder ähnliche eMedien anschließend zu kaufen?																													
	Filterfrage				Nr.																									
<b>Antwortkategorien</b> Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>																													

<b>Alternative Antwortkategorien</b>	
--------------------------------------	--

### Fragen zum Lebensstil

Damit wir unser Medienangebot und unseren Service in Zukunft noch besser auf unsere Zielgruppen zuschneiden können, möchten wir Sie zum Abschluss um einige persönliche Angaben bitten, die wir zur Entwicklung eines Zielgruppenmodells benötigen. Die folgenden Angaben werden selbstverständlich - wie alle Angaben in dieser Befragung - anonym ausgewertet.

<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Geschlecht									
<b>Merkmalsausprägungen</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Männlich</li> <li>• Weiblich</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage</b>	Sie sind?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Männlich</li> <li>• Weiblich</li> </ul>									

<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Alter																				
<b>Merkmalsausprägungen</b>  Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jünger als 14 Jahre</li> <li>• 14 bis 19 Jahre</li> <li>• 20 bis 24 Jahre</li> <li>• 25 bis 29 Jahre</li> <li>• 30 bis 34 Jahre</li> <li>• 35 bis 39 Jahre</li> <li>• 40 bis 44 Jahre</li> <li>• 45 bis 49 Jahre</li> <li>• 50 bis 54 Jahre</li> <li>• 55 bis 59 Jahre</li> <li>• 60 bis 64 Jahre</li> <li>• 65 Jahre und älter</li> </ul> <table border="1" data-bbox="544 1249 1410 1335" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"><b>Disjunkt</b></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 10%;"><b>Erschöpfend</b></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 5%;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>										<b>Disjunkt</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Erschöpfend</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Disjunkt</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Erschöpfend</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
<b>Frage</b>	Welcher Altersgruppe gehören Sie an?																				
	Filterfrage					Nr.															
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jünger als 14 Jahre</li> <li>• 14 bis 19 Jahre</li> <li>• 20 bis 24 Jahre</li> <li>• 25 bis 29 Jahre</li> <li>• 30 bis 34 Jahre</li> <li>• 35 bis 39 Jahre</li> <li>• 40 bis 44 Jahre</li> <li>• 45 bis 49 Jahre</li> <li>• 50 bis 54 Jahre</li> <li>• 55 bis 59 Jahre</li> <li>• 60 bis 64 Jahre</li> </ul>																				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 65 Jahre und älter</li> </ul>
--	--

<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Kinder									
<b>Merkmalsausprägungen</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• nein</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage</b>	Leben Kinder unter 14 Jahre in Ihrem Haushalt?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• nein</li> </ul>									

<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Bildungsgrad									
<b>Merkmalsausprägungen</b>  Definition Merkmalsausprägungen  (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keinen Schulabschluss</li> <li>• (noch) kein allgemeiner Schulabschluss, noch Schüler an einer allgemeinbildenden Schule</li> <li>• Hauptschule ohne Lehre</li> <li>• Hauptschule mit Lehre</li> <li>• Mittlere Reife, weiterführende Schule ohne Abitur</li> <li>• Abitur, Hochschulreife</li> <li>• Abgeschlossenes Studium</li> </ul>									



annehmen?)	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage</b>	Welchen Schulabschluss bzw. Berufsbildungsabschluss haben Sie?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kein Schulabschluss</li> <li>(noch) kein allgemeiner Schulabschluss, noch Schüler an einer allgemeinbildenden Schule</li> <li>Hauptschule ohne Lehre</li> <li>Hauptschule mit Lehre</li> <li>Mittlere Reife, weiterführende Schule ohne Abitur</li> <li>Abitur, Hochschulreife</li> <li>Abgeschlossenes Studium</li> </ul>									
Skala										

<b>Variable</b>	Berufsausbildung									
Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)										
<b>Merkmalsausprägungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lehrling, Auszubildender</li> <li>Schüler</li> <li>Student</li> <li>Voll berufstätig</li> <li>Teilweise berufstätig</li> <li>Zur Zeit arbeitslos</li> <li>In Umschulung</li> <li>Rentner, Pensionär</li> <li>Nicht berufstätig</li> </ul>									
Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage</b>	Wie ist Ihre derzeitige berufliche Situation?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lehrling, Auszubildender</li> <li>Schüler</li> <li>Student</li> </ul>									
Skala										

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voll berufstätig</li> <li>• Teilweise berufstätig</li> <li>• Zur Zeit arbeitslos</li> <li>• In Umschulung</li> <li>• Rentner, Pensionär</li> <li>• Nicht berufstätig</li> </ul>
--	--

<b>Variable</b>	Berufliche Stellung									
Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)										
<b>Merkmalsausprägungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Große Selbstständige, freie Berufe</li> <li>• Kleine, mittlere Selbstständige</li> <li>• Leitende Angestellte, Beamte</li> <li>• Sonstige Angestellte</li> <li>• Facharbeiter</li> <li>• Sonstige Arbeiter</li> <li>• Landwirte</li> <li>• Nie berufstätig gewesen</li> </ul>									
Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage</b>	Welche Stellung nehmen Sie in Ihrem jetzigen Beruf ein? Welche Stellung haben Sie in Ihrem früheren Beruf eingenommen?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Große Selbstständige, freie Berufe</li> <li>• Kleine, mittlere Selbstständige</li> <li>• Leitende Angestellte, Beamte</li> <li>• Sonstige Angestellte</li> <li>• Facharbeiter</li> <li>• Sonstige Arbeiter</li> <li>• Landwirte</li> <li>• Nie berufstätig gewesen</li> </ul>									
Skala										

<b>Variable</b>  Definition Variable (=Was soll gemessen werden?)	Persönliches Nettoeinkommen des Befragten									
<b>Merkmalsausprägungen</b>  Definition Merkmalsausprägungen (= Welche Merkmalsausprägungen kann die Variable annehmen?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kein eigenes Einkommen</li> <li>• bis unter 250 Euro</li> <li>• 250 bis unter 500 Euro</li> <li>• 500 bis unter 750 Euro</li> <li>• 750 bis unter 1.000 Euro</li> <li>• bis unter 1.250 Euro</li> <li>• 1.250 bis unter 1.500 Euro</li> <li>• 1.500 bis unter 1.750 Euro</li> <li>• 1.750 bis unter 2.000 Euro</li> <li>• 2.000 bis unter 2.250 Euro</li> <li>• 2.250 bis unter 2.500 Euro</li> <li>• 2.500 bis unter 3.000 Euro</li> <li>• 3.000 Euro und mehr</li> </ul>									
	<b>Disjunkt</b>	ja	x	nein		<b>Erschöpfend</b>	ja	x	nein	
<b>Frage</b>	Wie hoch ist Ihr persönliches Einkommen? Was haben Sie persönlich monatlich nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung übrig?									
	Filterfrage				Nr.					
<b>Antwortkategorien</b>  Skala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kein eigenes Einkommen</li> <li>• bis unter 250 Euro</li> <li>• 250 bis unter 500 Euro</li> <li>• 500 bis unter 750 Euro</li> <li>• 750 bis unter 1.000 Euro</li> <li>• bis unter 1.250 Euro</li> <li>• 1.250 bis unter 1.500 Euro</li> <li>• 1.500 bis unter 1.750 Euro</li> <li>• 1.750 bis unter 2.000 Euro</li> <li>• 2.000 bis unter 2.250 Euro</li> <li>• 2.250 bis unter 2.500 Euro</li> </ul>									

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.500 bis unter 3.000 Euro</li> <li>• 3.000 Euro und mehr</li> </ul>
--	---

#### 7.2.1.4. Fragebogenkonstruktion

In diesem Kapitel wird beschrieben, welche Frageformen, Fragenarten und Konstruktionskriterien für die Erstellung der Fragen und des Fragebogens herangezogen wurden. Somit bezieht sich dieses Kapitel sowohl auf die Operationalisierung als auch auf den letztendlichen Aufbau des Fragebogens.

Raithel beschreibt drei verschiedene Konstruktionskriterien für schriftlich standardisierte Befragungen. So sollen u.a. bestmöglich Antwortverzerrungen in den erfassten Daten vermieden werden.

- Formen, Struktur und Funktion von Fragen
- Fragenformulierung
- Aufbau des Erhebungsinstruments (vgl. Raithel 2008, S. 67)

Weiterhin hält Raithel fest, dass der Fragebogen leicht auszufüllen sein sollte und dass die Befragung auch im Nachhinein durch andere Forscher nachvollzogen und wiederholt werden kann (vgl. Raithel 2008, S. 67).

In Bezug auf die verschiedenen Typen von Fragen kann in erster Linie zwischen offenen und geschlossenen Antworten unterschieden werden. Bei offenen Fragen werden dem Befragten im Gegensatz zu geschlossenen keine festgelegten Antwortkategorien vorgegeben. Bei halboffenen Fragen werden beide Typen kombiniert, z.B. durch die Angabe von „Sonstiges“. Bei völlig offenen Fragen kann der Erkenntnisgewinn sehr groß sein, da die Befragten frei ihre Antworten wiedergeben können. Auch bei halboffenen Fragen erhalten die Teilnehmer die Gelegenheit, Antworten zu geben, die nicht als Antwortkategorie im Fragebogen auftauchen. Allerdings entsteht durch offene Fragen für den Forscher in der Analysephase ein erheblich höherer Aufwand, da die Antworten nachträglich Merkmalsausprägungen zugeordnet werden müssen (vgl. Raithel 2008, S. 68).

Geschlossene Fragen bieten den Vorteil, dass die Antworten vergleichbar sind. Sie weisen eine höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität auf und sind insbesondere auch für den Befragten schneller und leichter zu beantworten (vgl. Raithel 2008, S. 68). Aus diesen Gründen wurde im vorliegenden Fragebogen in den meisten Fällen auf geschlossene bzw.

auch halboffene Fragen zurückgegriffen.

Unter geschlossenen Fragen lassen sich Mehrfach- und Einzelnennungen unterscheiden. Mehrfachnennungen kamen dann in Frage, wenn anzunehmen war, dass die Teilnehmer mehr als eine Antwort nennen können, z.B. zur Frage, welche E-Medienarten von Interesse sind. Dabei wurde auf die Anzahl der möglichen Nennungen geachtet: Werden dem Befragten zu viele Nennungen ermöglicht, bekommt man bei der Auswertung keine klaren Ergebnisse (vgl. Raithel 2008, S. 68).

Allerdings haben geschlossene Fragen auch den Nachteil, dass sie wegen den vorgegebenen Kategorien besonders bei Meinungsfragen beeinflussend sein können und die Informationsgewinnung nur innerhalb der Kategorien erfolgt (vgl. Raithel 2008, S. 70). Daher wurde im Fragebogen, wo es sich anbot, auf offene Antwortfelder zurückgegriffen.

Ganz offene Fragen wurden dann angeboten, wenn der Befragte nach Beweggründen bzw. frei nach seiner Meinung oder seinen Erwartungen gefragt wurde. Auch sind gelegentlich vorkommende offene Fragen im Fragebogen für den Befragten oft abwechslungsreich und motivieren ihn so (vgl. Raithel 2008, S. 70).

Von besonderer Wichtigkeit war die Angabe einer Kategorie „keine Angabe“. Diese Antwortmöglichkeit trägt zur Erfassung valider Daten bei. Ohne eine solche Möglichkeit besteht die Gefahr, dass der Befragte, wenn er z.B. aus Unkenntnis keine der vorgegebenen Antwortkategorien angeben kann, einfach die erstbeste Alternative ankreuzt, die Antwort verweigert, unzulässige Angaben macht oder sogar abbricht (vgl. Raithel 2008, S. 74 f.).

Es wurde weiter darauf geachtet, Fragen positiv zu formulieren, da negativ formulierte Fragen eher zu einer Beeinflussung oder auch Verwirrung beim Befragten führen können. Um Fragen einfach zu halten, wurden diese immer direkt gestellt. Da in dieser Umfrage keine sensiblen Fragen gestellt wurden, konnte auf die Verwendung von direkten Fragen zurückgegriffen werden (vgl. Raithel 2008, S. 70 f.).

Einige der Fragen im Erhebungsinstrument setzen eine vorhergehende Filterung der Befragten voraus, da sie nur auf bestimmte Befragte zutreffen. Anhand von Filterfragen wird demzufolge nur ein Teil der Befragten gefragt. Das heißt andersherum, dass gewisse Fragen bzw. Fragegruppen bei anderen Befragten ausgeblendet werden. So kann eine genauere Befragung von Teilgruppen erfolgen, ohne dass die vorher „aussortierten“ Teilnehmer die Frage(n) sehen. Es gilt jedoch Filterfragen zu vermeiden, da es sein kann, dass dadurch in der Analyse ein Vergleich zwischen Gruppen nur noch eingeschränkt möglich ist, da die Befragten nicht alle die gleichen Fragen beantwortet haben (vgl. Raithel 2008, S. 71 f.).

Im Folgenden wird der Aufbau des Fragebogens erläutert.

So wurde ein Einführungsschreiben formuliert, das den Befragten motivieren soll, an der Befragung teilzunehmen und diese gewissenhaft und vollständig durchzuführen. Dieses Schreiben wird daher auf die erste Seite des Fragebogens platziert. Es gibt unter anderem den Grund für die Befragung wieder und in welchem Rahmen diese stattfindet, um den Befragten aufzuklären. Auch wird der Nutzen der Befragung aufgezeigt, um dem Befragten schnell eine klare Anregung zur Teilnahme zu bieten. Allerdings muss darauf geachtet werden, das Schreiben möglichst kurz zu halten, um nicht abschreckend zu wirken. Bei der ersten Frage wurde darauf geachtet, dass diese einfach und für jeden Befragten gleich relevant ist. Die erste Frage ist entscheidend für die Motivation des Befragten (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 375). Die erste Frage wird daher auch als Eisbrecherfrage bezeichnet. Sie eröffnet die Befragung und bereitet den Befragten auf die nächsten Fragen vor. Dabei muss die Frage selber noch nicht einmal eine Relevanz besitzen (vgl. Raithel 2008, S. 73). Bei der Befragung bei den Bücherhallen Hamburg wurde die Frage nach dem Interesse an den unterschiedlichen Medienarten gestellt, da diese gleichermaßen für jeden interessant und relevant ist. Des Weiteren ist sie einfach und schnell zu beantworten.

Weitere Aufbaukriterien betrafen die Unterteilung in thematische Fragenblöcke. So wurden Fragen, die denselben Gegenstandsbereich umfassen, nacheinander wiedergegeben, da dies so für den Befragten leichter zu beantworten ist. So werden Verwirrung und Frustration beim Befragten vermieden (vgl. Raithel 2008, S. 75). Um zwischen den Frageblöcken zu navigieren, wurden Überleitungssätze verfasst, die als Orientierung dienen (vgl. Raithel 2008, S. 76). Weiterhin wurde beim Aufbau des Fragebogens insbesondere die Reihenfolge der Fragen beachtet. Diese ist so zu wählen, dass die Fragen innerhalb eines Frageblocks vom Allgemeinen zum Besonderen reichen, um für den Befragten leicht zu beantworten zu sein (vgl. Raithel 2008, S. 76).

Die Platzierung von Fragen war ebenfalls sehr wichtig. So wurden sensible Fragen wie die zum Einkommen am Ende des Fragebogens gestellt, damit aufgrund solcher Fragen kein vorzeitiger Abbruch der Befragung stattfindet (vgl. Raithel 2008, S. 76).

Des Weiteren wurde ein Fortschrittsbalken eingefügt, um dem Kunden sein Voranschreiten im Fragebogen aufzeigen zu können. So kann er einschätzen, wie lange die Befragung noch dauert. Dabei kann der aufgezeigte Fortschritt für den Befragten motivierend wirken (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 376).

Die meisten Fragen stellten Pflichtfragen dar, auch wenn eher empfohlen wird, dies bei so wenig Fragen wie möglich einzurichten (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 376). Allerdings sollte bei dieser Studie sichergestellt werden, dass bestimmte Fragen beantwortet wurden,

um die anschließende Modellierung eines Zielgruppenmodells zu ermöglichen. Die Fragen, die dennoch verzichtbar waren, wurden nicht als Pflichtfragen programmiert.

#### **7.2.1.5. Wahl des Forschungsdesigns**

Das Forschungsdesign ist die Gesamtheit aller Entscheidungen über das Vorgehen bei einer empirischen Untersuchung. Hierzu zählen „wann, wo, wie und wie oft die empirischen Indikatoren an welchen Objekten erfasst werden sollen“ (Schnell / Hill / Esser 2011, S. 201). Im Forschungsdesign sind neben der zeitlichen Dimension der Erhebung und der Art der Kontrolle der unabhängigen Variablen ebenso die Untersuchungsebene festzulegen (vgl. Diekmann 2010, S. 192).

Bei der Entwicklung eines Forschungsdesigns spielt zunächst die Untersuchungsebene eine Rolle. Diese besagt, auf welcher Ebene die Informationen zum Forschungsgegenstand erhoben und ausgewertet werden. Dies ist abhängig von der Art der Hypothesen sowie der damit einhergehenden Variablen. Untersuchungseinheiten können Kollektive und / oder Individuen darstellen. Bei Kollektiven bezieht sich die Untersuchung bzw. deren Hypothesen / Variablen auf eine größere Einheit bzw. Gruppe von Individuen, z.B. eine Organisation. Da sich in unserer Untersuchung sowohl die Hypothesen als auch die Variablen ausschließlich auf Individuen beziehen, also nur Informationen bezüglich einer Person erhoben und analysiert werden, findet hier eine Auseinandersetzung auf der Individualebene statt. Die Untersuchungseinheiten sind demzufolge Individuen (vgl. Diekmann 2010, S. 194).

Wichtig für das Forschungsdesign ist die Definition der zeitlichen Dimension der Erhebung. Hier wird klassisch zwischen Querschnitt- und Längsschnittdesign (Trend- und Panelstudien) unterschieden. Bei einem Längsschnittdesign würden wiederholt Erhebungen zu mehreren Zeitpunkten vorgenommen werden. Das Erhebungsdesign dieser Untersuchung stellt daher aufgrund des (vorerst geplanten) einmaligen Zeitpunkts der Erhebung eine Querschnittserhebung dar (vgl. Diekmann 2010, S. 304 f.).

Zuletzt kommt beim Forschungsdesign der Entscheidung über die Berücksichtigung einer Vergleichs- und Kontrollgruppe Bedeutung zu. Diese Entscheidung kann für diese Studie abgelehnt werden, da es bei dieser Erhebung in erster Linie um deskriptive Forschung an einer großen Grundgesamtheit geht, also um eine quantitative Beschreibung von Daten bzw. erhobenen Zuständen / Verhältnissen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.d). Dieses Design hat das Ziel, die Kenntnisse über den Forschungsgegenstand auszuweiten und so eine Informationsgrundlage zur Erstellung von Handlungsempfehlungen, z.B. in Form von Marketingstrategien, zu erhalten.

Eine ergänzende kausalanalytische Forschung mit experimentellem Forschungsdesign (z.B.

eine Ex-Post-Facto-Anordnung) bietet sich nicht an, da diese den Rahmen dieser Ausarbeitung überschreiten würde. Dennoch ist die Untersuchung von Zusammenhängen (nicht auf kausaler Ebene, siehe weiter unten) zwischen zwei Merkmalen bzw. Variablen auch für diese Untersuchung interessant. So vermuten einige der aufgestellten Hypothesen einen Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen. Es kann bei dieser Studie also auch von einem korrelativen Design die Rede sein. In einem korrelativen Design werden mindestens zwei unterschiedliche Variablen zueinander in Beziehung gesetzt. Anders als im Experiment wird die unabhängige Variable nicht kontrolliert, sondern die vorhandene Variation von Variablen, wie sie erhoben wurde, für die weitere Zusammenhangsanalyse verwendet. Aussagen zur Kausalität sind bei einem korrelativen Design mit Querschnittserhebung allerdings nicht möglich, da beide Variablen, unter denen ein Zusammenhang vermutet wird, zum gleichen Zeitpunkt erfasst werden. Es kann also nicht bestimmt werden, in welcher Richtung ein Zusammenhang vorliegt, also ob Variable A Variable B beeinflusst hat oder umgekehrt. Darüber hinaus kann auch eine Drittvariable Variable A und B beeinflusst haben, so dass hier nur eine Scheinkorrelation vorliegen könnte (vgl. Blickle 2014, S. 31 f.). Eine Korrelationsanalyse kann demzufolge nur das Ergebnis einer inhaltlichen Fragestellung bestärken, nicht aber beweisen (Quelle). Zusammenhangsanalysen wie z.B. die Korrelationsanalyse, welche auch Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulassen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.e), waren im Rahmen dieser Ausarbeitung aufgrund von Zeitknappheit nicht mehr möglich, sollen aber zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden.

#### **7.2.1.6. Fazit: Der finale Fragebogen**

Das Erhebungsinstrument, das die beiden Autorinnen für die Umfrage entwickelten, wurde im Laufe der Zeit mehrmals überarbeitet und angepasst. So machte die für die Bachelorarbeit verantwortliche Professorin Verbesserungsvorschläge, die die Autorinnen berücksichtigten. Auch die Bücherhallen Hamburg und die divibib schlugen Änderungen vor. Da das Erhebungsinstrument wie im Kapitel Operationalisierung (vgl. Kapitel 7.2.1.3.) zu umfangreich für eine Befragung war, wurden in Absprache mit den Bücherhallen Hamburg und der divibib Hypothesen und so auch Fragen gestrichen. Der gemeinsam besprochene Fragebogen musste vor dem Pretest sowohl vom Direktorium als auch vom Betriebsrat abgesegnet werden. Dabei wurde der Fragebogen von den Bücherhallen weiter gekürzt, da das Direktorium ihn für zu lang empfunden hatte. Deshalb ist der finale Fragebogen erheblich kürzer, als derjenige, den die Autorinnen zu Anfang entwickelten. Dabei wurden auch Fragen gestrichen, die aus Sicht der Autorinnen für die Entwicklung eines Zielgruppenmodells für die Kunden der Onleihe von großer Bedeutung gewesen



wären. Wegen der fortgeschrittenen Zeit konnte hier keine weitere Besprechung mit den Bücherhallen Hamburg erfolgen, so dass diese gekürzte Version für die Befragung genutzt werden musste. Der ursprüngliche Fragebogen, wie er eigentlich verwendet werden sollte, kann im Anhang 9 eingesehen werden. Die dazugehörigen Hypothesen lassen sich ebenfalls aus diesen Dokumenten ablesen.

Im Folgenden werden diejenigen Hypothesen, die nach der Kürzung des Erhebungsinstruments am Ende für die Befragung verwendet wurden, aufgeführt.

**1. „Kunden der eBuecherhalle bevorzugen belletristische Literatur in der Medienart eBook.“**

**4. “Kunden der eBuecherhalle sehen die Vorteile von eMedien hauptsächlich beim leichteren Transport sowie der bequemen Nutzung vieler eMedien auf einem Endgerät.“**

**5. “Der Erfahrungszeitraum der Kunden mit eMedien der eBuecherhalle und die Nutzungshäufigkeit haben Einfluss auf die Bewertung des Angebotes.“**

**6. “Je jünger die Kunden der eBuecherhalle sind, desto häufiger nutzen sie eMedien der eBuecherhalle.“**

**13. “eMedien werden vorrangig auf E-Readern gelesen. Die Nutzung auf Tablets steigt. Smartphones werden aufgrund ihrer Verbreitung häufig genutzt, allerdings ist das Lesevergnügen aufgrund des kleinen Bildschirms eingeschränkt.“**

**18. “Die Inanspruchnahme von Serviceleistungen hängt von der Technikaffinität des Nutzers ab. Je weniger technikaffin der Nutzer ist, desto häufiger nutzt er Serviceangebote der eBuecherhalle. Die Zufriedenheit bezüglich der Serviceleistungen hängt von der Technikaffinität des Nutzers ab. Unter Serviceleistungen werden Einführungsveranstaltungen, Online-Tutorials, Beratung vor Ort und Beratung über das Online-Kontaktformular verstanden.“**

**20. „Je älter der Kunde der eBuecherhalle ist, desto mehr Schwierigkeiten hat er bei der Ausleihe von eMedien.“**

**22. „Viele Kunden der eBuecherhalle haben nicht unmittelbar über die Bücherhallen Hamburg von diesem Service erfahren.“**

**24. „Die Kunden der eBuecherhalle würden es begrüßen, über Neuzugänge im eMedienangebot informiert zu werden.“**

**25. „Es ist nicht ausreichend, dass die Kunden nur mit dem Angebot zufrieden sind, um die eBuecherhalle weiterzuempfehlen.“**

**27. „Die Kunden der eBuecherhalle wissen nicht, dass es eine Online-Karte gibt. Daraus lässt sich schließen, dass die Online-Karte bei herkömmlichen Kunden und Nicht-Kunden der Bücherhallen Hamburg noch unbekannt ist. Wenn das Wissen über die Online-Karte verbreiteter wäre, würde sich dies positiv auf die Nutzung der eBuecherhalle auswirken.“**

**28. „Kunden der eBuecherhalle beschaffen sich Ihre eMedien bei verschiedenen Anbietern.“**

**29. „Je jünger der Kunde ist, desto höher ist seine Wechselneigung zu kommerziellen Anbietern.“**

**31. „Kunden der eBuecherhalle neigen eher dazu, eMedien zu kaufen, wenn diese bei der eBuecherhalle nicht sofort verfügbar sind.“**

**32. „Der überwiegende Teil der Kunden der Bücherhallen Hamburg würde sich ein eMedium nicht kaufen, nachdem es einmal bei den Bücherhallen ausgeliehen wurde.“**

Der finale Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Hierfür wurden aus dem Online-Tool Sosci Survey (vgl. Kapitel 7.2.2.) Screenshots von jeder Fragenbogenseite angefertigt (vgl. Anhang 10).

### **7.2.2. Umsetzung im Online-Tool SoSci Survey**

Zur Erstellung des Fragebogens für die Umfrage wurde das Online-Tool SoSci Survey verwendet. SoSci Survey ist ein professionelles Werkzeug zur Gestaltung und Durchführung einer Online-Befragung. Es muss keine Software installiert werden, um SoSci Survey zu nutzen. Das Programm läuft auf einem Befragungsserver und wird im Internetbrowser bedient (vgl. SoSci Survey 2014a).

SoSci Survey wurde speziell für wissenschaftliche Befragungen entwickelt und wird stetig für die tägliche Forschungspraxis optimiert. Die Software unterstützt Projektleiter mit einem leicht verständlichen Bedienkonzept und ist sehr flexibel bei der Gestaltung von Fragebögen. Es können auch sehr anspruchsvolle Onlinefragebögen und komplexe Erhebungsdesigns mit SoSci Survey verwirklicht werden (vgl. SoSci Survey 2014b).

Für wissenschaftliche Befragungen, ohne kommerziellen Hintergrund, ist die Nutzung von SoSci Survey kostenlos (vgl. SoSci Survey 2014b). Dies betrifft akademische Studien ohne Beteiligung eines Unternehmens und Erhebungen öffentlicher Einrichtungen und gemeinnütziger Organisationen, sofern die Erhebung ausschließlich im gemeinnützigen Teil des Geschäftsbetriebs erfolgt (vgl. SoSci Survey 2014c).

Es gibt keine Einschränkungen beim Umfang des Fragebogens oder der Teilnehmerzahl. SoSci Survey hat sich auf die Datenerhebung spezialisiert. Für die Auswertung der erhobenen Daten ist eine geeignete Statistik-Software notwendig (vgl. SoSci Survey 2014b). Zusätzlich zur Umfragesoftware bietet SoSci Survey die professionelle Umsetzung von Fragebögen für das Internet, die Übernahme von Layouts in SoSci Survey und die Implementierung von Spezial-Lösungen, wie z.B. die Online-Auswertung, die Messung der Reaktionszeit etc. im Fragebogen (vgl. SoSci Survey 2014b).

SoSci Survey hat seine Wurzeln in der universitären Forschung. So wurde 2003 am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München die Grundlage für die Entwicklung gelegt. Durch eine Kooperation mit der Universität Zürich 2004 konnten nützliche Ergänzungen beigesteuert werden. Da der Entwickler die Rechte an der Software besaß, konnte das Programm seitdem privat zu SoSci Survey (bis 2012 „oFb – der onlineFragebogen“) weiterentwickelt werden (vgl. SoSci Survey 2014d).

Onlineforscher können das Softwarepaket seit 2006 öffentlich nutzen. Durch die Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Praktikern konnten viele Verbesserungen an SoSci Survey vorgenommen werden. Nach einer vollständigen Überarbeitung erschien schließlich 2010 Version 2.0, die seitdem kontinuierlich weiterentwickelt wurde (vgl. SoSci Survey 2014d).

Die Weiterentwicklung von SoSci Survey und die Kosten für den Server wurden zunächst privat getragen, allerdings wurden sie zunehmend durch Spenden zufriedener

Onlineforscher ergänzt. Durch die Spenden konnte beispielsweise 2010 ein virtueller Server für mehr Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit sowie eine sichere SSL-Verschlüsselung finanziert werden (vgl. SoSci Survey 2014d).

Seit 2012 wird SoSci Survey zunehmend für kommerzielle und somit kostenpflichtige Forschungsprojekte eingesetzt. Seit 2013 werden durch kommerzielle Nutzer ausreichend Einkünfte erwirtschaftet, so dass SoSci Survey nicht mehr auf Spenden angewiesen ist (vgl. SoSci Survey 2014d).

Die Erstellung des Fragebogens anhand des Online-Tools ging folgendermaßen vonstatten. Zuerst meldeten sich die Autorinnen bei SoSci Survey an und legten ein Testprojekt an, in dem sie die Funktionen des Tools ausprobierten und erste Fragen eingaben. Nachdem auf diese Weise ausreichende Kenntnisse über die Handhabung des Programms gewonnen wurden, legten die Autorinnen das eigentliche Projekt an. Der erste Schritt bestand nun darin, den Fragebogen zu erstellen. Zunächst konnte aus zahlreichen Layout-Vorlagen das passende Layout ausgewählt werden. Sobald später eine Frage eingegeben wurde, wurde diese anhand des vorher ausgewählten Layouts dargestellt.

Ein charakteristisches Merkmal von SoSci Survey ist, dass alle Texte, also sowohl der Einleitungstext als auch die einzelnen Fragen, anhand von Textbausteinen zusammengesetzt werden können. Die einzelnen Positionen konnten also jederzeit verändert werden.

Es wurden nun zunächst die Fragen für den Fragebogen formuliert. Diese wurden thematisch nach Rubriken geordnet. Erst in einem nächsten Schritt wurden die Fragen auf die Seiten im Fragebogen verteilt. Die Trennung von Katalog und Anzeige erleichterte die Übersicht und später die Auswertung.

Nachdem also alle Fragen eingetragen worden waren, konnten sie nun kombiniert werden. Jeder Fragebogen enthält eine oder mehrere Seiten und auf jeder Seite können beliebig viele Texte, Fragen und andere Elemente eingefügt werden.

Die endgültige Reihenfolge der Fragen wurde festgelegt und es wurde ein Begrüßungstext formuliert. Der Begrüßungstext sollte die Teilnehmer auf die Umfrage einstimmen und wichtige Informationen über den Zweck und zu den Rahmenbedingungen der Umfrage liefern. Auf der letzten Seite konnten die Teilnehmer ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, wenn sie an dem Gewinnspiel teilnehmen wollten. Hierbei bestand die Möglichkeit, zwei Tablets zu gewinnen, die von der divibib ausgelobt wurden. Auf der Seite mit dem Begrüßungstext wurde ein Link eingefügt, der die Nutzer über die Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel informierte. Ein weiterer lieferte Informationen zum Datenschutz auf SoSci Survey.

Letztendlich fügten die Autorinnen noch zwei Überleitungstexte ein, die den Übergang zu Fragen anderer Themengebiete erleichtern sollten. Von entscheidender Bedeutung waren auch die Kleinigkeiten, die einen derartigen Fragebogen ausmachen. So musste beispielsweise eingestellt werden, dass bei den Antwortmöglichkeiten, bei denen keine logische Reihenfolge vorgegeben sein sollte, wie beispielsweise bei der Nutzungsdauer, eine Randomisierung stattfinden sollte. Die Antwortmöglichkeiten sollten also in zufälliger Reihenfolge dargestellt werden. Dadurch sollte vermieden werden, dass die Nutzer in irgendeiner Weise durch die vorgegebene Reihenfolge beeinflusst wurden.

Wichtig war auch, dass die Antwortmöglichkeiten nicht immer entweder vom Positiven zum Negativen formuliert wurden und umgekehrt, sondern dass hier ebenfalls eine Durchmischung stattfand, so dass die Nutzer sich nicht daran gewöhnen konnten, dass beispielsweise die positivste Antwortmöglichkeit immer ganz oben stand.

Zu beachten war weiterhin, dass offene Antwortmöglichkeiten als einzelner Textbaustein eingegeben werden mussten und anschließend mit der jeweiligen Frage verknüpft werden mussten.

Nachdem der Fragebogen also fertiggestellt worden war, fügten die Autorinnen noch das Logo der Bücherhallen Hamburg ein und erstellten das Impressum. Dort wurden die gemeinnützige Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, die ekz. bibliotheksservice GmbH, die divibib GmbH und die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, speziell das Department Information, genannt.

Um den Fragebogen zu testen, führte die verantwortliche Professorin einen Pretest anhand von SoSci Survey durch. Die Änderungsvorschläge wurden von den Autorinnen umgesetzt. Anschließend wurde noch ein Pretest bei den Bücherhallen Hamburg durchgeführt und der Fragebogen nochmals überarbeitet.

Vor dem Start der Umfrage musste noch der genaue Befragungszeitraum eingetragen und die Umfrage freigeschaltet werden. Die Nutzer konnten sie dann aufrufen, indem sie sich in ihrem E-Medienkonto einloggten.

### **7.3. Grundgesamtheit und Stichprobe**

In der Phase der Konzeptualisierung einer Erhebung spielt es eine gewichtige Rolle, über welchen Objektbereich (z.B. Personen oder Sachverhalte) Daten erhoben und Aussagen getroffen werden sollen. Indem die Grundgesamtheit definiert wird, legt man meist auch gleichzeitig den zu untersuchenden Objektbereich fest. Dabei stellt die Grundgesamtheit die Menge aller Objekte bzw. Untersuchungseinheiten dar, die übereinstimmende sachliche, räumliche und zeitliche Kriterien aufweisen (vgl. Raithel 2008, S. 54).

Zur Bestimmung der Grundgesamtheit wurden alle aktiven Kunden der Onleihe in den Bücherhallen Hamburg im Jahr 2013 herangezogen. Aktive Kunden sind Kunden, die in einem Kalenderjahr mindestens einmal ein E-Medium bei der Onleihe ausgeliehen haben.

Zur Bestimmung der Grundgesamtheit gab es zwei Möglichkeiten: Entweder, man nimmt als Grundlage die aktiven Nutzer der Onleihe im Befragungszeitraum oder die aktiven Nutzer aus dem Jahr 2013.

Die Zahl der aktiven Nutzer der Bücherhallen Hamburg insgesamt im Jahr 2013 vom 01.01.2013 – 31.12.2013 betrug 165.240. Davon waren 16.461 Nutzer der Onleihe. Im Jahr 2014 gab es im Befragungszeitraum vom 17.07. bis 04.08. insgesamt 36.640 Nutzer bei den Bücherhallen. Hiervon nutzen 5.279 Kunden die Onleihe (vgl. Anhang 11).

Da zum Zeitpunkt der Erhebung für das Jahr 2014 noch keine abschließenden Zahlen über die aktiven Kunden der Onleihe vorliegen konnten, fiel die Entscheidung auf die vorhandenen Daten aus dem Zeitraum vom 01.01.2013 – 31.12.2013, um bei einer erneuten Untersuchung einen vergleichbaren Zeitraum zu haben. Die Zahl der aktiven Onleihe-Kunden betrug im Jahr 2013 16461, somit stellt diese Zahl die Grundgesamtheit dar (vgl. Anhang 12).

Der nächste Schritt betraf die Entscheidung, eine Voll- oder eine Teilerhebung durchzuführen. Eine Vollerhebung stellt die Erhebung aller Objekte einer Grundgesamtheit dar. Von einer Teilerhebung spricht man dagegen, wenn nur ein Teil der Grundgesamtheit erfasst werden soll. Wird diese Teilmenge nach bestimmten Kriterien aus der Grundgesamtheit extrahiert, handelt es sich um eine Auswahl bzw. Stichprobe (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011 S. 259). Eine solche Stichprobe hat zum Ziel, Verallgemeinerungen auf die Grundgesamtheit vorzunehmen (vgl. Raithel 2008, S. 54).

Da der Zugang zur E-Medien-Umfrage nur durch das Log-In im Onleihe-Nutzerkonto möglich war erfolgte keine gezielte Ansprache jedes einzelnen Objekts, wie es bei einer E-Mail-Befragung der Fall gewesen wäre. Da die Umfrage zudem nur knapp über zwei Wochen andauern konnte, war es insgesamt ausgeschlossen, dass jeder der aktiven Onleihe-Nutzer an der Befragung teilnehmen würde. Demnach war es das Ziel, eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit zu untersuchen. Es gibt in der quantitativen Forschung bzw. empirischen Sozialforschung verschiedene Stichprobenverfahren. Hiervon stellt die Zufallsstichprobe im Prinzip die einzige Methode dar, bei der hinterher Generalisierungen von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit möglich sind (vgl. Raithel 2008, S. 56). Die Zufallsauswahl weist wiederum mehrere Auswahlarten auf. So haben z.B. bei der einfachen Zufallsauswahl alle Objekte die gleiche Chance, durch einen Zufallsprozess, in die Stichprobe zu gelangen (vgl. Raithel 2008, S. 58).

Es kann bei dieser Studie von keiner aktiven Stichprobenziehung gesprochen werden. Dies liegt darin begründet, dass der Link zur Umfrage beim Einloggen in das Onleihe-Nutzerkonto

jedem Onleihe-Nutzer angezeigt wurde. Es konnte demnach jeder teilnehmen, der sich in diesem Zeitraum eingeloggt hat und mitmachen wollte. Demzufolge gibt es keine Grundlage, auf der die Auswahl der Untersuchungseinheiten durch ein Zufallsverfahren nachweisbar zu gleichen oder zumindest berechenbaren Auswahlchancen in der Grundgesamtheit geführt hätte. Es handelt sich also vielmehr um eine Selbstselektion der Teilnehmer, wodurch die Generierung der Stichprobe nicht kontrolliert werden kann. An dieser Stelle tritt das Problem internetgestützter Befragungen zutage: die Selbstrekrutierung der Befragten. Hierbei entscheidet sich der Teilnehmer selber, zu der Stichprobe zu gehören. Bei dieser Studie nehmen also nur die Onleihe-Nutzer teil, die sich „zufällig“ im Befragungszeitraum in ihr Nutzerkonto einloggen und dann entscheiden, die Befragung durchzuführen. Selbstselektion ist damit eine Form der passiven Stichprobenziehung. Auch können in Betracht kommende Teilnehmer nicht davon überzeugt werden, an der Befragung teilzunehmen (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001 S. 1 f.; Schnell / Hill / Esser 2011, S. 371).

Es kann also festgehalten werden, dass keine aktive Stichprobe gezogen wurde. Eine echte Zufallsstichprobe kann bei internetgestützten Befragungen nur mittels einer E-Mail-Befragung erfolgen, wie dies z.B. bei Access-Panels der Fall ist. Hierfür ist eine vollständige Liste der E-Mail-Adressen der Grundgesamtheit notwendig (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 372). Theoretisch ist es möglich, die E-Mail-Adressen der Onleihe-Nutzer für eine solche E-Mail-Befragung zu nutzen und so eine Zufallsstichprobe umzusetzen. Allerdings war so eine Vorgehensweise aufgrund verschiedener Faktoren nicht möglich. Aufgrund organisatorischer Probleme bei der Entwicklung des Erhebungsinstruments und der Konstruktion des Fragebogens, zusammen mit den Bücherhallen, verschob sich der Start der Befragung um einige Wochen. Daher verkürzte sich auch die Feldzeit, die mit knapp über zwei Wochen sehr kurz ausfiel. In dieser kurzen Feldzeit galt es nun, einen dennoch hohen Rücklauf zu erzeugen. Dies war durch eine passive Stichprobenziehung, also die Selbstrekrutierung der Teilnehmer, am besten umzusetzen. Abgesehen davon wurde der Zugang zur Umfrage über das Log-In im Nutzerkonto bereits bei einer früheren Umfrage schon mal durch die divibib vorgenommen. Der technische Aufwand war daher gering, wohingegen die Umsetzung einer Zufallsstichprobe mit E-Mail-Befragung mit deutlich höherem Aufwand verbunden gewesen wäre.

Zusätzlich zur Verzerrung der Stichprobe durch die Selbstselektion der Befragten muss berücksichtigt werden, dass noch weitere Faktoren die Stichprobe beeinträchtigt haben: So wird die Stichprobe dieser Studie dadurch eine gewisse Verzerrung aufweisen, dass sie wegen des kurzen Befragungszeitraums von knapp über zwei Wochen vermehrt Nutzer aufweist, die die Onleihe häufiger nutzen. Nutzer hingegen, die die Onleihe seltener aufsuchen, treten automatisch weniger auf. Da es nicht möglich war, den

Befragungszeitraum zu verlängern bzw. mit der Befragung früher zu beginnen, konnte diese Verzerrung nicht vermieden werden. Des Weiteren überschneidet sich die Befragung wegen der Aufschiebung des Befragungsbeginns mit den Sommerferien in Hamburg, wodurch eine dem Normal abweichende Stichprobenszusammensetzung zu erwarten ist. Dazu fand parallel zur Befragung die Fußball-Weltmeisterschaft statt.

Auch durch die Beschaffenheit und den Umfang von für die Befragung bereitgestellten Incentives kann eine Verzerrung der Stichprobe erfolgen. Laut gegenwärtiger Standards für Online-Befragungen sollte dieses Risiko vermieden werden. So ist hierfür wichtig, Incentives zu wählen, die einen möglichst untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutralen Anreiz für die Teilnahme darstellen. Die Incentives sollten so beschaffen sein, dass sie möglichst nicht zum zentralen Motiv für die Teilnahme werden können (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001 S. 4).

Die bereitgestellten Incentives in Form von Tablets (vgl. Kapitel 7.4.1.) stellen einen großen Anreiz dar, jedoch ist der Umfang gering gehalten. Die Incentives sind dabei untersuchungsspezifisch nur eingeschränkt neutral. Sie sprechen jede Zielgruppe an, angemerkt werden muss, dass Tablets jedoch die älteren Nutzer ab 60 Jahre eher weniger interessieren dürften und hier eine geringe Verzerrung der Stichprobe erwartet werden kann. Letztendlich zeigt die in Kapitel 7.6.1. vorgenommene Konsistenzprüfung, dass es nur sehr wenige Incentives-Jäger in dieser Studie gab.

Vor allem aufgrund der Selbstrekrutierung der Teilnehmer lassen sich nur eingeschränkt Rückschlüsse im Sinne von Repräsentativität auf die Grundgesamtheit ziehen (vgl. Raithel 2008, S. 56 f.). Hier kann festgestellt werden, dass das Ziel der Studie, im Sinne der Marktforschung eine weitreichende Annäherung an den Untersuchungsgegenstand vorzunehmen, durch die eingesetzten Mittel und Wege erreicht wurde. Wissenschaftliche Standards empirischer Sozialforschung wurden in diesem Rahmen und anhand der vorhandenen Ressourcen sowie externer Faktoren bestmöglich umgesetzt.

Auch ist zu betonen, dass bei dieser Untersuchung keine uneingeschränkte selbstrekrutierende Teilnehmerschaft vorliegt, wie es bei einer offenen Umfrage im Internet der Fall wäre. So ist die Definition der Grundgesamtheit, im Gegensatz zu offenen Internetbefragungen, welche öffentlich zugänglich sind, eindeutig festgelegt. Darüber hinaus kann durch das notwendige Log-In in das Nutzerkonto ohne Zweifel angenommen werden, dass die Stichprobe aus der Grundgesamtheit stammt. Durch diese Art der Feldkontrolle wurde zudem sichergestellt, dass jeder Teilnehmer nur einmal an der Umfrage teilnehmen kann.

Im Folgenden wird die Stichprobengröße für diese Umfrage betrachtet. Bei einer empirischen Untersuchung wird auch die Stichprobengröße bestimmt. Über sie kann geschätzt werden, wie groß die Stichprobe sein muss, um mit möglichst hoher Genauigkeit anhand der



Stichprobe ein Abbild der Grundgesamtheit zu erhalten. Um die Stichprobengröße berechnen zu können, können die Kriterien Vertrauensbereich sowie Sicherheitsgrad verwendet werden (vgl. Raithel 2008, S. 61).

Der Vertrauensbereich, auch Konfidenzintervall genannt, ist die Schätzung und Eingrenzung, in welchem Bereich ein wahrer Wert zu vermuten ist. So besagt z.B. eine in der empirischen Sozialwissenschaft gängige Überdeckungswahrscheinlichkeit von 95 %, dass 95 % der Stichprobe den wahren Parameter wie er in der Grundgesamtheit vorkommt, überdecken wird. Der Vertrauensbereich bezieht sich demzufolge auf die Stichprobenziehung (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.f; Diekmann 2010, S. 403-409). Der Stichprobenfehler wäre in diesem Fall die restlichen 5 %, bei denen keine Überdeckung mit dem wahren Wert der Grundgesamtheit in der Stichprobe vorliegt. Der Stichprobenfehler stellt eine Schätzung für die Streuung eines Stichprobenergebnisses dar. Er ist somit die Differenz zwischen den Werten einer Stichprobe und dem entsprechenden wahren Wert in der Grundgesamtheit, wenn man wiederholt Stichproben aus der gleichen Grundgesamtheit ziehen würde (vgl. Kolleck 2012 S. 81). Bei der Angabe des Stichprobenfehlers bzw. Vertrauensbereichs geht es also darum, bei mehreren Zufallsstichproben eine ähnliche Stichprobe zu bekommen.

Der Sicherheitsgrad beschreibt, mit welcher Wahrscheinlichkeit das Vertrauensintervall (auch Konfidenzintervall genannt) den wahren Wert des zu schätzenden Merkmals (z.B. Mittelwert) einschließt. Man entscheidet sich in den empirischen Sozialwissenschaften meistens für einen Sicherheitsgrad von 90 %, 95 % oder 99 % (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.g). So lässt sich z.B. bei 95 % angeben, dass sich die Stichprobe zu 95 % so verhält wie in der Grundgesamtheit und ein Irrtum nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 5 % zu erwarten ist.

Die Stichprobengrößenberechnung für diese Umfrage haben wir mithilfe eines webbasierten Stichprobengrößenrechners

([http://www.marktdaten.de/sample\\_size\\_calculator.cfm/sLang/DE](http://www.marktdaten.de/sample_size_calculator.cfm/sLang/DE)) durchgeführt, der wie anfangs erklärt, den Stichprobenfehler (bzw. Vertrauensbereich) sowie den Sicherheitsgrad verwendet. Eingegeben haben wir als Stichprobenfehler einen Wert von 3 % (bis zu 5 % sind in den Sozialwissenschaften tolerierbar (vgl. Diekmann 2010, S. 404). Für den Sicherheitsgrad einen Wert von 99 %. Als Stichprobengröße ergab die Berechnung eine Zahl von 1658.

An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass solche Stichprobengrößenberechnungen streng genommen nur für Zufallsstichprobenziehungen möglich sind (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.h). Um jedoch einen Richtwert für diese Untersuchung zu erhalten, bot sich solch eine Berechnung an.

## **7.4. Teilnehmerrekrutierung**

### **7.4.1. Incentives**

Incentives sind Anreize, die motivieren sollen. Um die Teilnahmebereitschaft an der Befragung so zu erhöhen, baten wir den Auftraggeber ekz und den Kooperationspartner, die Bücherhallen Hamburg, um die Zurverfügungstellung von Incentives. Für die Befragung wurden uns daraufhin von der ekz zwei Samsung Galaxy Tab 10 Tablets bereitgestellt. Diese wurden dann im Rahmen eines Gewinnspiels unter allen Teilnehmern der Befragung verlost. Hierfür wurden die Teilnehmer am Ende der Umfrage um das Hinterlassen Ihrer E-Mail-Adresse gebeten.

### **7.4.2. Werbung**

Als Werbung für die Umfrage waren unterschiedliche Kommunikationskanäle vorgesehen, um die Information über die Umfrage möglichst breit zu streuen. Folgende Kanäle waren vorgesehen:

- Werbung auf der Homepage
- Facebook
- Plakate in der Zentralbibliothek und anderen Zweigstellen der Bücherhallen
- Flyer
- Teilnehmer-Rekrutierung mit einem Stand vor Ort in der Zentralbibliothek

#### **Werbung auf der Homepage**

Die Werbung auf der Homepage der Bücherhallen Hamburg erfolgte auf der Startseite des E-Medien-Portals. Der Text informierte über die Befragung und ihr Ziel, die Voraussetzungen über das Log-In in das Onleihe-Nutzerkonto, die Teilnahme an einem Gewinnspiel sowie über die Durchführung im Rahmen eines Forschungsprojektes. Ursprünglich war noch die Angabe des Befragungszeitraumes angedacht. Hierauf wurde jedoch verzichtet, weil der genaue Start der Befragung lange noch nicht feststand und auch die Wahrscheinlichkeit einer Verlängerung nicht kalkulierbar war.

Ein Entwurf hierfür wurde von uns angefertigt (vgl. Anhang 13). Aus zeitlichen und organisatorischen Gründen haben die Bücherhallen auf eine eigene Version zurückgegriffen.

## **Facebook**

Auch auf Facebook wurde über die Umfrage informiert. Hier haben wir ebenfalls einen Entwurf angefertigt, der im Gegensatz zum Text auf der Homepage eher den Charakter einer Pressemitteilung aufweist (vgl. Anhang 13).

Auch dieser Entwurf konnte jedoch aus denselben Gründen wie oben nicht verwendet werden.

## **Plakate in der Zentralbibliothek und anderen Zweigstellen der Bücherhallen**

Als weiterer Kommunikationsweg wurden von den Bücherhallen Plakate zum Aushängen vor Ort angefertigt (vgl. Anhang 14). Diese wurden sowohl in der Zentralbibliothek als auch in anderen Zweigstellen ausgehängt. Das Plakat informierte kurz über die Befragung und das Gewinnspiel. Für die Angabe, dass eine Teilnahme nur über das Log-In in das Onleihe-Nutzerkonto möglich ist, war von Seiten der Bücherhalle kein Platz mehr vorhanden. Dafür wies das Plakat einen großen QR-Code auf, der direkt zur Anmelde-Maske in das Onleihe-Nutzerkonto führte. Anders als geplant, konnten die Plakate wegen zeitlichen Engpässen sowie Problemen in der Organisation und Absprache erst kurz nach Start der Umfrage ausgehängt werden. Dies wäre bei einer erneuten Befragung im Sinne von frühzeitiger Werbung und Marketing besser umzusetzen.

## **Teilnehmer-Rekrutierung mit einem Stand vor Ort in der Zentralbibliothek**

Aufgrund organisatorischer Schwierigkeiten blieb keine Zeit mehr, die Teilnehmer vor Ort mit Personal zu rekrutieren. Geplant war, dass sich die beiden Autorinnen dieser Ausarbeitung zusammen mit von ihnen gebrieften Auszubildenden der Bücherhallen mit einem Stand zentral in der Nähe des Eingangs der Zentralbibliothek am Hühnerposten positionieren. Man hätte die Nutzer aktiv angesprochen und anhand von Tablets gleich vor Ort die Möglichkeit der Teilnahme an der Umfrage angeboten.

Diese Art der Werbung hätte besonders zum Akquirieren von potenziellen Teilnehmern geführt, die immer noch viel die Bibliothek vor Ort aufsuchen und weniger die E-Bücherhalle. So hätte dieses Vorhaben dazu beitragen können, der in Kapitel 7.3. beschriebenen Verzerrung der Stichprobe durch die verminderte Anzahl selten aufsuchender Onleihe-Nutzer entgegenzuwirken. Auch wäre solch ein Stand vor Ort auch an sich eine gute Werbung für die Onleihe gewesen, besonders gegenüber den Nicht-Nutzern unter den bestehenden Bücherhallen-Kunden.

## **Flyer**

Auch das Drucken und Auslegen von Flyern kam aufgrund organisatorischer und zeitlicher Probleme nicht mehr zustande. Dieser Kanal hätte besonders ältere Nutzer angesprochen, die gerne auf klassische Informationsmaterialien wie Flyer oder Informationsblätter zurückgreifen.

### **7.4.3. Datenschutz**

Werden bei einer Online-Befragung personenbezogene Daten erhoben, muss durch geeignete technische Maßnahmen dafür gesorgt werden, dass diese Daten von Dritten nicht eingesehen oder nachvollzogen werden können. Die Befragten sind über die eventuellen Risiken der Erhebung personenbezogener Daten zu informieren. Dies gilt auch für die Maßnahmen, die zur Vermeidung dieser Risiken getroffen wurden (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute 2001, S. 5).

Adressdaten, wie Name, Postanschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse müssen von den Interviewdaten getrennt werden. Die Zuordnung kann dann nur noch über eine gemeinsame Codenummer erfolgen. Die Adressdaten sind so schnell wie möglich zu vernichten. Bei Einmal-Befragungen geschieht dies, wenn die Qualitätskontrollen der erhobenen Daten abgeschlossen sind. Bei Folge- bzw. Wiederholungs-Befragungen werden die Adressdaten bis zum Abschluss der Gesamtuntersuchung gespeichert. Wenn ein Teilnehmer verlangt, dass seine Adressdaten gelöscht werden sollen, sind diese zu entfernen (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute 2001, S. 5).

Werden die Daten temporär auf einem Server, der gleichzeitig einen Zugang zu Online-Medien ermöglicht, gespeichert, muss gewährleistet sein, dass Dritte nicht auf diese Daten zugreifen können. Wenn die temporäre Speicherung auf dem Server eines Providers erfolgt, sollte das Forschungsinstitut den Provider verpflichten, die notwendigen technischen Vorkehrungen zu treffen, damit auch dort und beim Datentransfer, Dritte keinen Zugriff auf die Daten haben. Die temporäre Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server ist so schnell wie möglich zu beenden (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute 2001, S. 5).

Es wird nun beschrieben, wie SoSci Survey mit den Daten der Umfrageteilnehmer verfährt. SoSci Survey hat verschiedene Maßnahmen unternommen, um den Datenschutz zu

gewährleisten. So ist es beispielsweise möglich, die IP-Adresse eines Teilnehmers im Datensatz aufzuzeichnen. Anhand der IP-Adresse eines Befragungsteilnehmers kann man Rückschlüsse auf die Person ziehen. Da die IP-Adresse allerdings nur einen begrenzten Wert hat, kann man auf sie meist verzichten (vgl. SoSci Survey 2014e).

Um die Rekonstruktion von IP-Adressen aus Befragungszeitpunkt und Server-Logfiles auszuschließen, ist der Server [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) so konfiguriert, dass in Zugriffs- und Fehler-Logs nur die ersten beiden Bytes der IP-Adressen gespeichert werden. Durch die verkürzte IP-Adresse ist die Anonymisierung gewährleistet (vgl. SoSci Survey 2014e).

Bei jedem Aufruf einer Internet-Seite übermittelt der Browser neben der IP-Adresse noch weitere Daten. Dies sind z.B. eine Browser-Kennung, das verwendete Betriebssystem oder Spracheinstellungen. Solche Daten werden mit der gestellten Anfrage, also der Internet-Adresse und einem Zeitstempel in einem Logfile auf dem Server gespeichert. Aufgrund dieser Tatsache lassen sich Statistiken erstellen, welche Browserversionen die Befragten verwenden und welche Techniken, z.B. in JavaScript-basierten Fragen, man im Fragebogen einsetzen kann, ohne dass relevante Benutzergruppen ausgeschlossen werden (vgl. SoSci Survey 2014e).

Bei SoSci Survey werden der Zeitpunkt eines Fragebogen-Aufrufs und die Bearbeitungszeiten für die einzelnen Seiten in den Datensatz übernommen. Weitere Daten werden nicht übertragen, außer man aktiviert in den Datenschutzeinstellungen des Befragungsprojekts entsprechende Optionen (vgl. SoSci Survey 2014e).

SoSci Survey speichert auch keine Klickzeiten innerhalb von Fragebogen-Seiten. Dies geschieht nur, wenn Fragen mit Reaktionszeitmessung verwendet werden. Die Bewegungen des Mauszeigers (Clickstream) werden ebenfalls nicht aufgezeichnet (vgl. SoSci Survey 2014e).

Für die Verwendung der Verwaltungsoberfläche von SoSci Survey werden Cookies verwendet, damit das Programm bei jedem Funktionsaufruf in der Lage ist, zu prüfen, ob sich der Nutzer mit gültigen Zugangsdaten eingeloggt hat. Ein Cookie ist ein Datenfragment, zumeist eine eindeutige Benutzerkennung, die der Browser bei jedem Seitenaufruf innerhalb einer Domain an den Server übermittelt (vgl. SoSci Survey 2014e).

Die Fragebögen verwenden keine Cookies, da mit dieser Technik häufig Datenschutz-Probleme in Zusammenhang gebracht werden. So erlauben Cookies bei Werbebannern eine Wiedererkennung von Nutzern auf verschiedenen Internetseiten. Die eindeutige Benutzerkennung innerhalb eines Interviews wird von einer Fragebogen-Seite zur nächsten übermittelt und nicht dauerhaft auf dem Computer des jeweiligen Nutzers gespeichert.

Cookies können eine mehrfache Teilnahme nicht zuverlässig verhindern. Um diese auszuschließen, ist die Verwendung individualisierter Fragebogen-Links notwendig. Dies ist über die Serienmail- oder Seriennummer-Funktionen in SoSci Survey möglich (vgl. SoSci Survey 2014e).

Wenn Antworten unverschlüsselt über das Internet übertragen werden, besteht die Gefahr, dass Dritte in den Besitz der Daten kommen. Der Server [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) verwendet deshalb eine SSL-Verschlüsselung mit signiertem Zertifikat. Die SSL-Verschlüsselung erkennt man am HTTPS vor der URL. Die Daten werden bereits vom Browser des Teilnehmers verschlüsselt und erst auf dem Server wieder entschlüsselt. Dieses Verfahren wird allgemein als sehr sicher eingestuft (vgl. SoSci Survey 2014e).

Sollten die Teilnehmer einer Befragung bereits im Voraus bekannt sein oder mehrfach befragt werden sollen, bietet SoSci Survey eine projektinterne Teilnehmer-Verwaltung. Dabei werden alle Datensätze desselben Teilnehmers mit einer eindeutigen Kennung, genauer einer Seriennummer, versehen, die keine Rückschlüsse auf die E-Mail-Adresse und somit auf die Identität erlaubt (vgl. SoSci Survey 2014e).

Sollen die Teilnehmer mehrfach befragt werden, muss der Server die Zuordnung von Seriennummern und E-Mail-Adresse intern speichern. Diese Zuordnung wird aber mit dem Löschen der E-Mail-Adressen annulliert (vgl. SoSci Survey 2014e).

Wenn die Teilnehmer einer Befragung nach ihrer E-Mail-Adresse befragt werden sollen, bietet SoSci Survey die Möglichkeit, solche E-Mail-Adressen getrennt von den anderen erhobenen Daten zu speichern, so dass die Angaben der Befragten anonym bleiben (vgl. SoSci Survey 2014e).

Der Server für SoSci Survey.de befindet sich in Europa, seit 2011 in Deutschland und seit Mitte 2013 in München in einem zertifizierten Rechenzentrum der M-net Telekommunikations GmbH. Der Server ist dort durch gängige Standards gegen Zugriff Dritter geschützt. Die InterNetWire Communications GmbH gewährleistet den technischen Betrieb des Servers. Auf dem Server wird das als sicher geltende Betriebssystem Linux in Verbindung mit dem verbreiteten Webserver Apache bzw. NGINX verwendet. Durch regelmäßige Sicherheitsupdates sollen Sicherheitslöcher vermieden werden. Auf den Server wird mittels SSH-verschlüsselter Verbindungen zugegriffen (vgl. SoSci Survey 2014e).

Es wird täglich ein Backup der Projekte und der erhobenen Daten durchgeführt, um die Sicherheit der Daten zu gewährleisten (vgl. SoSci Survey 2014e).

SoSci Survey gibt die erhobenen Daten nicht an Dritte weiter und andere Personen haben keinen Zugriff darauf. Mit dem Hoster wurden diesbezüglich Verträge entsprechend des Bundesdatenschutzgesetzes geschlossen (vgl. SoSci Survey 2014e).

Sollten in einem Fragebogen persönliche Daten wie Name, E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Adresse erhoben werden, kann keine Anonymität mehr gewährleistet werden. Damit Dritte nicht auf die Daten zugreifen können, sollte ein sicheres Passwort gewählt werden. Bei einer Online-Befragung ist es notwendig, dass der Server mit dem Internet verbunden ist. Eine Speicherung der Daten auf einem von anderen Computern physisch getrennten Rechner ist bei Online-Befragungen nicht durchführbar (vgl. SoSci Survey 2014e). Bei der Verwendung von SoSci Survey ist es möglich, Daten so zu erheben, dass keine Rückschlüsse auf die Person des Teilnehmers gezogen werden können. Die Daten sind nicht personenbezogen und können den Datenschutz somit nicht verletzen (vgl. SoSci Survey 2014e).

Der Projektleiter ist in der Lage, die erhobenen Daten oder das komplette Befragungsprojekt jederzeit zu löschen. Eine manuelle Archivierung des Befragungsprojekts ist im Benutzerkonto jederzeit möglich. Projekte werden automatisch archiviert, wenn sich über einen Zeitraum von drei Monaten kein Projektleiter darin einloggt. Bei der Archivierung werden alle Daten gelöscht und der Fragebogen wird als XML-Datei archiviert, sodass der Fragebogen später nochmals verwendet werden kann (vgl. SoSci Survey 2014e).

Auf dem Server werden unabhängig von der Löschung täglich Sicherheitskopien erstellt. Dies ist eine Voraussetzung für den stabilen Server-Betrieb, da sich Datenverlust durch technische Defekte oder versehentliches Löschen nie ganz ausschließen lässt. Backups werden ein Jahr lang aufbewahrt und anschließend vernichtet. Es erfolgt keine Verwendung, die über die Wiederherstellung gelöschter Daten hinaus geht. Die Wiederherstellung von Daten, die der Projektleiter versehentlich gelöscht hat, ist wegen des hohen Aufwands mit einer Strafgebühr von 60 Euro verbunden (vgl. SoSci Survey 2014e).

Das Lesen der Website [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) ist ohne Angabe personenbezogener Daten möglich, allerdings ist für die Nutzung der angebotenen Dienstleistungen eine personenbezogene Registrierung notwendig. Die Erhebung personenbezogener Daten erfolgt soweit möglich stets auf freiwilliger Basis. Diese Daten werden ohne ausdrückliche Zustimmung desjenigen nicht an Dritte weitergegeben (vgl. SoSci Survey 2014e).

SoSci Survey weist jedoch darauf hin, dass die Datenübertragung im Internet, z.B. bei der Kommunikation per E-Mail, nicht frei von Sicherheitslücken ist. Ein lückenloser Schutz der Daten vor dem Zugriff durch Dritte ist nicht realisierbar (vgl. SoSci Survey 2014e).

Bei der Befragung der E-Medienkunden wurden die E-Mailadressen getrennt von den anderen erhobenen Daten gespeichert. Zusätzlich wurde der Datenschutzbeauftragte der Bücherhallen Hamburg zurate gezogen. Im Einführungsschreiben lieferte folgender Text den Kunden Informationen bezüglich des Datenschutzes:

„Die erhobenen Daten werden nach dem Bundesdatenschutzgesetz vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet. Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Die Daten werden nach der Beendigung des Befragungszeitraumes umgehend unwiderruflich gelöscht. Wir nutzen zur Durchführung der Befragung einen Dienstleister (die SoSci Service GmbH in München), der besonderen Wert auf Datenschutz und Datensicherheit legt.“

Es wurden also einige Maßnahmen getroffen, um die Datensicherheit der Kunden zu gewährleisten.

## **7.5. Durchführung der Befragung**

Es werden nun der Pretest und die Durchführung der Befragung beschrieben. Dies soll die Vorbereitungen sowie die eigentliche Umsetzung der Umfrage verdeutlichen.

### **7.5.1. Pretest**

In diesem Kapitel wird der Pretest beschrieben, der vor Beginn der Umfrage durchgeführt wurde. Bei einem Pretest geht es darum, das eigentliche Erhebungsinstrument zu testen. Es wird untersucht, ob der Test an sich überhaupt funktioniert. Weiterhin versucht man herauszufinden, ob potenzielle Teilnehmer den Test verstehen, also ob beispielsweise die Fragen eines Fragebogens verständlich sind (vgl. Greifeneder 2013, S. 277).

Der Pretest fand ca. eine Woche vor dem Start der Umfrage in der Zentralbibliothek der Bücherhallen Hamburg statt. Zu diesem Zweck wurde dort ein Stand aufgebaut, an dem die beiden Autorinnen den Pretest mit den Nutzern der Bücherhallen Hamburg durchführen konnten.

Der Pretest verlief so, dass die Probanden den Fragebogen eigenständig an einem bereitgestellten Tablet bearbeiten konnten. Die Autorinnen baten die Teilnehmer, alles was ihnen durch den Kopf ging, zu äußern und auch Fragen zu stellen, wenn beispielsweise Verständnisprobleme auftraten. Der Pretest wurde mit insgesamt fünf Nutzern durchgeführt, von denen drei männlich und zwei weiblich waren. Die Teilnehmer waren zwischen 20 und 50 Jahre alt.



Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Pretest waren die, dass die Fragen teilweise noch konkretisiert werden mussten, um Missverständnisse auszuschließen. Auch waren einzelne Antwortkategorien nicht eindeutig formuliert und mussten verändert oder ergänzt werden. Ein Proband schlug vor, die Reihenfolge der Fragen zu ändern. Es wurde auch die Idee vorgebracht, Informationstexte hinter bestimmte Antwortkategorien zu schreiben. Bei den Antwortkategorien wurden andere Reihenfolgen vorgeschlagen und auch eine Priorisierung der Antwortkategorien. Weiterhin wurde fälschlicherweise angenommen, dass nur die Antwortkategorien angezeigt würden, die bei der Frage davor ausgewählt wurden. Ein anderer Proband dachte, dass es darum ginge, die einzelnen Antwortkategorien zu bewerten, obwohl diese nur ausgewählt werden konnten. Eine Testperson wies darauf hin, dass in Bezug auf die Bedienung auch noch ein Fragezeichenbutton eingefügt werden könnte, mit dessen Hilfe Fragen geklärt werden können. Der Begrüßungstext wurde zumeist nur überflogen. Dies gilt auch für die Einleitungstexte. Ein Proband äußerte, dass diese nicht notwendig seien. Es wurde auch der Vorschlag vorgebracht, dass am Ende des Fragebogens ein Feld stehen sollte, in das die Nutzer Kommentare schreiben können. Die Länge des Fragebogens wurde überwiegend als angemessen empfunden, nur eine Testperson empfand den Fragebogen als zu lang. Ein anderer Teilnehmer wies darauf hin, dass es ihm darauf ankomme, die Fragen schnell beantworten zu können. Allgemein bewerteten alle Probanden den Fragebogen positiv.

Die Anmerkungen der Teilnehmer des Pretests wurden umgesetzt, wenn dies im Rahmen der Umfrage sinnvoll erschien. Allerdings waren die vorgeschlagenen Änderungen an manchen Stellen aus technischer Sicht oder aufgrund von inhaltlichen Überlegungen nicht durchführbar. Es wurden jedoch alle Stellen überarbeitet, an denen die Probanden Verständnisschwierigkeiten hatten.

Letztendlich konnten durch den Pretest wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. Die Teilnehmer des Pretests hatten eine andere Sicht auf den Fragebogen, als die Autorinnen, da diese ihn selbst verfasst hatten und dadurch leicht Dinge übersahen, die außenstehenden Personen auffielen. Die Durchführung des Pretests erwies sich als sinnvoll.

### 7.5.2. Durchführung

Es wird nun die eigentliche Durchführung der Umfrage beschrieben. Die Umfrage wurde mithilfe des Programms „SoSci Survey“ durchgeführt. Sie fand vom 17.07.2014 bis zum 04.08.2014 statt. Die Nutzer konnten an der Umfrage teilnehmen, indem sie sich in ihr E-Medienkonto einloggten. Es öffnete sich dann ein Fenster mit der Umfrage. Die Nutzer konnten sich dann entscheiden, ob sie sofort an der Umfrage teilnehmen, die Teilnahme auf einen späteren Zeitpunkt verschieben oder überhaupt nicht teilnehmen. Durch die Platzierung im E-Medienkonto sollte gewährleistet werden, dass jeder Nutzer nur einmal an der Umfrage teilnimmt.

Sobald sich die Nutzer in ihr E-Medienkonto einloggten, erschien folgender Text:

"Liebe Kunden,  
wir möchten Sie bitten, an unserer eMedien-Umfrage teilzunehmen und uns damit bei der Verbesserung unseres Angebots zu unterstützen.  
Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 10 Minuten. Es lohnt sich: Unter allen Teilnehmern werden zwei Samsung Galaxy Tab 10 Tablets verlost!  
Auch wenn Sie kein regelmäßiger Nutzer der eBuecherhalle sind, sind Sie herzlich eingeladen, an der Befragung teilzunehmen."

Zusätzlich war noch geplant, dass die Nutzer auch über die Onleihe-App an der Umfrage teilnehmen konnten. Dadurch wäre die Reichweite größer gewesen. Außerdem ist es zeitgemäß und passt zum Thema der Befragung, die sich u.a. mit Mobilität beschäftigt. Allerdings konnte diese Idee aus technischen Gründen der Onleihe nicht umgesetzt werden. Die technische Einrichtung der Umfrage übernahm die divibib. So ermöglichte sie es, dass die Umfrage erschien, wenn der Nutzer sich in sein E-Medienkonto einloggte und nahm die Umfrage nach Beendigung des Zeitraumes auch wieder heraus.

Die Nutzer hatten während der Zeit der Umfrage jederzeit die Möglichkeit, Fragen per E-Mail an die Bücherhallen Hamburg zu richten. Zu diesem Zweck war in dem Begrüßungstext der Umfrage die E-Mail-Adresse der Bücherhallen Hamburg angegeben.

Die Autorinnen waren während der Laufzeit der Umfrage in der Lage, die bisherige Teilnehmerzahl einzusehen. Dies ermöglichte das Programm SoSci Survey. Es konnte auch von Beginn an verfolgt werden, wie viele Teilnehmer die einzelnen Fragen beantwortet hatten. Auf diese Art und Weise konnte frühzeitig festgestellt werden, bei welchen Fragen der Fragebogen abgebrochen wurde.

## **7.6. Auswertung**

In diesem Kapitel wird nun die Auswertung der Ergebnisse aus der Befragung vorgenommen. Die Ergebnisse wurden in eine grafische Form gebracht, um sie besser darstellen zu können.

Zunächst wird beschrieben, welche Kennzahlen und Rahmendaten bezüglich der Auswertung zu nennen sind. Anschließend werden allgemeine Auswertungen vorgenommen wie die Aufteilung auf die im Lebenszyklusmodell beschriebenen Segmente (vgl. Kapitel 5.5.) Die Lebensphase Kinder wurde anschließend nicht mehr mit ausgewertet, da nur 36 Kinder an der Umfrage teilgenommen haben und diese geringe Zahl sich nicht zur Analyse eignet.

### **7.6.1. Allgemeine Daten zur Auswertung**

Am häufigsten wurde der Fragebogen auf der zweiten und der dritten Seite abgebrochen. Auf diesen Seiten standen die Fragen, welche E-Medien hauptsächlich von Interesse sind und wie zufrieden die Nutzer mit der Angebotsmenge an E-Medien sind. Die Abbrecherquote muss nicht unbedingt mit den Fragen zusammenhängen. So kann es die Teilnehmer der Umfrage beispielsweise gestört haben, dass bei diesen Fragen zwingend eine Antwort bzw. mehrere Antworten ausgewählt werden mussten, um mit dem Fragebogen fortzufahren. Bei den anderen Fragen gibt es keine so hohen Abbrecherquoten. Lediglich bei den Fragen zu den Serviceleistungen der eBuecherhalle und der Frage zu der beruflichen Stellung gab es eine geringfügig höhere Anzahl an Abbrechern.

Im Zeitraum der Umfrage haben sich 4247 Nutzer in die Onleihe eingeloggt und es gab 2400 Klicks, mit denen der Aufruf des Fragebogens gemeint ist. Dabei ist es unwichtig, ob der Teilnehmer den Fragebogen wieder geschlossen oder weiter bearbeitet hat. Auch wenn eine Suchmaschine den Fragebogen abrufen, wird dies als Klick gezählt. Insgesamt wurden 1999 Datensätze erhoben, von denen 1830 abgeschlossen wurden. Die restlichen haben den Fragebogen also abgebrochen. 1015 Teilnehmer haben die Teilnahme an der Befragung abgelehnt und 1108 wollten sich später entscheiden (vgl. Anhang 15).

Es wurde auch eine Konsistenzprüfung durchgeführt. Hierfür wurde eigens berechnet, wie lang man mindestens braucht, um den Fragebogen nur anhand der Pflichtfragen, ohne Eingabe bei offenen Antworten und nur mit Überfliegen der Hilfetexte auszufüllen. Danach beträgt die Mindestausfüllzeit für den Fragebogen drei Minuten. Es gab fünf Teilnehmer, die weniger als drei Minuten gebraucht haben, daher lässt sich feststellen, dass es nur sehr wenig „Durchklicker“ gab und mit einer großen Datenkonsistenz zu rechnen ist.

Die durchschnittliche Ausfüllzeit lag bei 483,21 Sekunden. Sie betrug demnach ca. acht Minuten. Die Standardabweichung lag bei 203,716 Sekunden. Eine Standardabweichung von mehr als 200 heißt, dass diese über drei Minuten beträgt. Das Minimum lag bei drei Sekunden und das Maximum bei 1477 Sekunden. Die Variable ist nicht normalverteilt, schwankt aber auch nicht sonderlich stark. Dies ist damit zu erklären, dass einige Leute länger als andere zum Ausfüllen brauchten. Senioren brauchten mit einem Durchschnitt von 628,8 Sekunden am längsten. Je niedriger das Alter ist, desto geringer ist auch die Ausfüllzeit. Einsteiger und Gründer, welche in der gleichen Altersklasse liegen, haben zusammen einen Durchschnitt von 436,48 Sekunden.

Die Teilnehmerquote lag bei 43,09 %. Dies ist ein sehr hoher Anteil. Die Abbrecherquote betrug 8,45 %. Eine Abbrecherquote von unter zehn Prozent gilt als gut, da bei Online-Erhebungen ca. 10 % aller Teilnehmer die Erhebung frühzeitig abbrechen (vgl. Greifeneder 2013, S. 276).

Während die Umfrage lief, gab es 36640 aktive Nutzer der Bücherhallen Hamburg und 5279 aktive Onleihe-Nutzer. Auf Grundlage der Grundgesamtheit wurde anhand der gezogenen Stichprobe die Ausschöpfungsquote. Sie betrug 11,12 %. Dies kann als gutes Ergebnis betrachtet werden. Insgesamt lässt sich die Teilnahme an der Befragung als sehr positiv einstufen.

## 7.6.2. Auswertung der Hypothesen

Zunächst wird die Verteilung auf die Segmente aus den Lebenszyklen dargestellt.

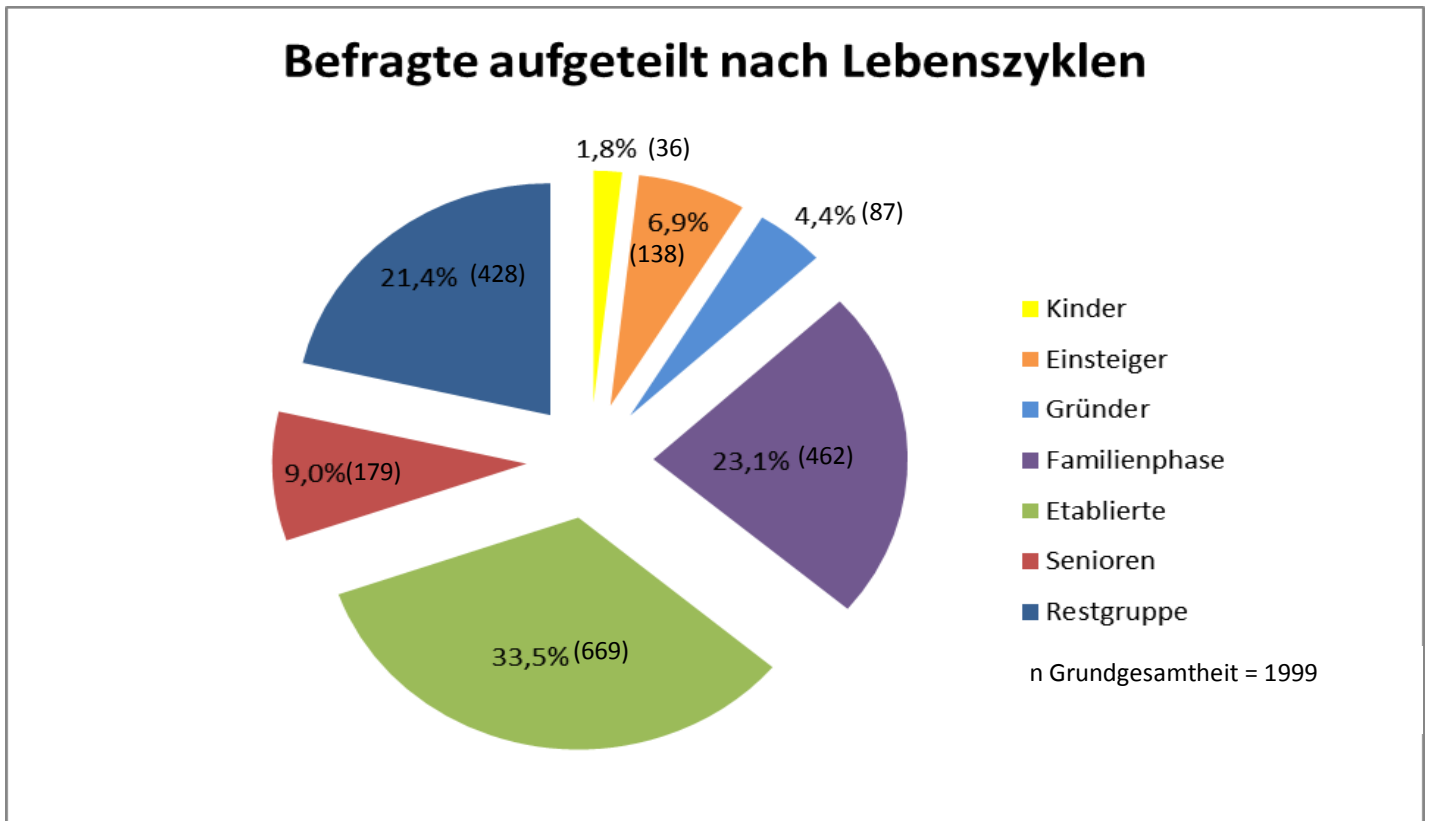


Abb. 13: *Befragte aufgeteilt nach Lebenszyklen (Quelle: Eigene Darstellung)*

Beim Betrachten der Grafik fällt auf, dass ein Großteil der Befragten in die Gruppe der Etablierten fällt. Von den insgesamt 1999 Teilnehmern waren dies 669 Teilnehmer, also 33,5 %.

Die zweitgrößte Gruppe besteht aus Teilnehmern, die der Familienphase zuzurechnen sind. In diese Gruppe fallen 23,1 % der Teilnehmer. Dies sind 462 Personen.

Die Restgruppe bildet die drittgrößte Gruppe. Darunter fallen 428 Personen und somit 21,4 % der Befragten. In der Restgruppe sind die Teilnehmer enthalten, die nicht die Bedingungen für die Segmente erfüllt haben sowie die meisten Abbrecher.

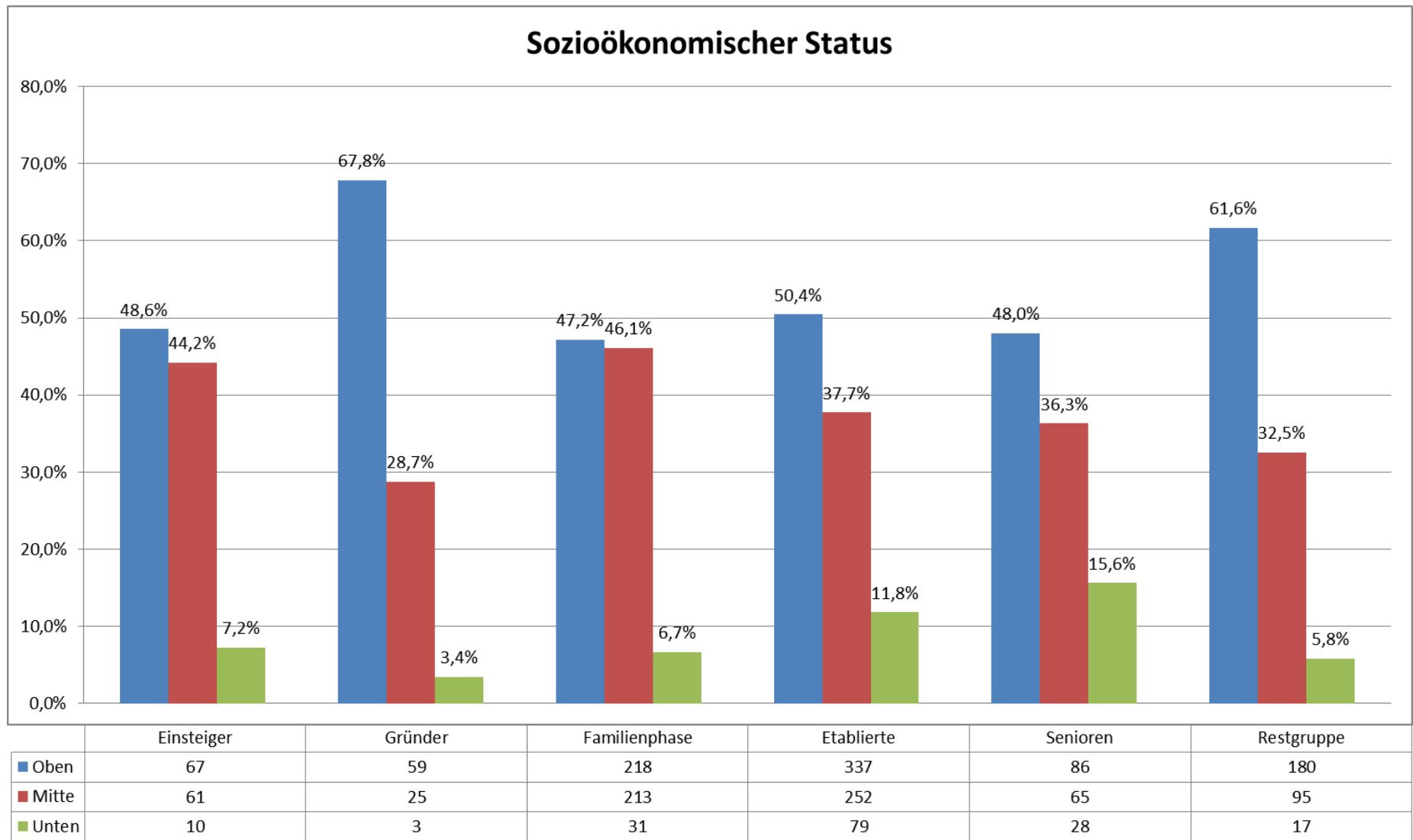
Die kleinste Gruppe bilden die Kinder mit 36 Teilnehmern. Dies entspricht einem Prozentwert von 1,8 % (siehe Abb. 13).

### **Sozioökonomischer Status**

Es wird nun der sozioökonomische Status der einzelnen Lebenszyklen betrachtet.

Der sozioökonomische Status beschreibt den Status der einzelnen Personen innerhalb der Gesellschaft. Hier fällt auf, dass die Gründer die Gruppe sind, aus denen die höchste Anzahl an Personen dem sozioökonomischen „oben“ zuzuordnen ist. Es sind 67,8 % der Personen, die diesem Segment zuzuordnen sind. Gleichzeitig ist der sozioökonomische Status „unten“ hier am wenigsten vertreten. Er liegt bei den Gründern nur bei 3,4 %.

Bei den Senioren ist auffallend, dass 15,6 % in den unteren sozioökonomischen Status fallen und nur 48,0 % in den oberen (siehe Abb. 14).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 668 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 292  
n Grundgesamtheit = 1826

Abb. 14: Sozioökonomischer Status (Quelle: Eigene Darstellung)

## These 1

Die erste These ging davon aus, dass Kunden der E-Bücherhalle belletristische Literatur in der Medienart E-Book bevorzugen. Da die Frage, welche Bestandssegmente von Interesse sind, von den Bücherhallen gekürzt wurde, kann diese These nicht ausgewertet werden. Deshalb wird nun nur ausgewertet, welche E-Medienarten für die Kunden hauptsächlich von Interesse sind und musste im Fragebogen beantwortet werden. Es waren mehrere Antwortkategorien vorgegeben, von denen bis zu drei Antworten ausgewählt werden konnten.

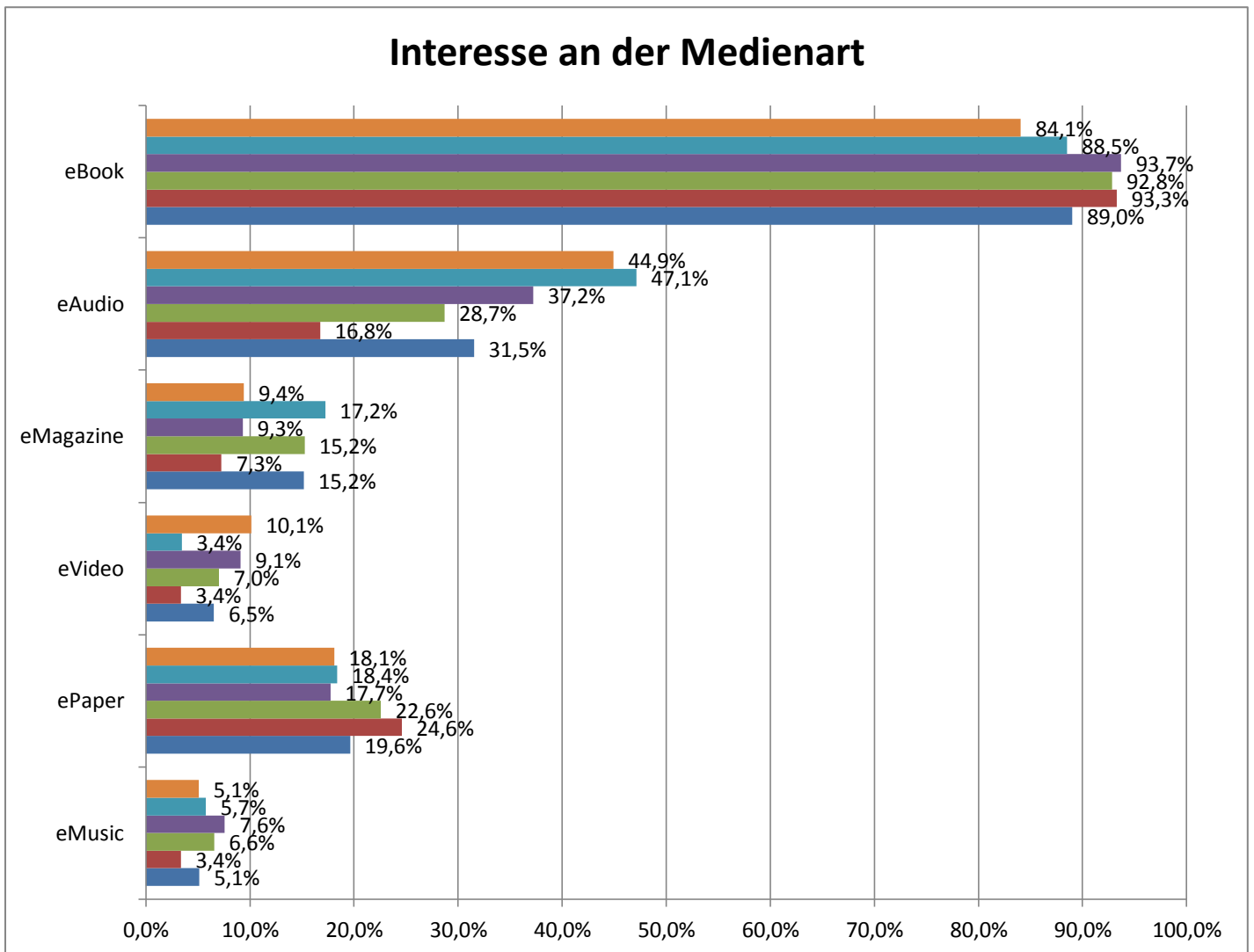


Abb. 15: 1. Welche eMedien sind in der eBuecherhalle hauptsächlich von Interesse für Sie?

(Quelle: Eigene Darstellung)

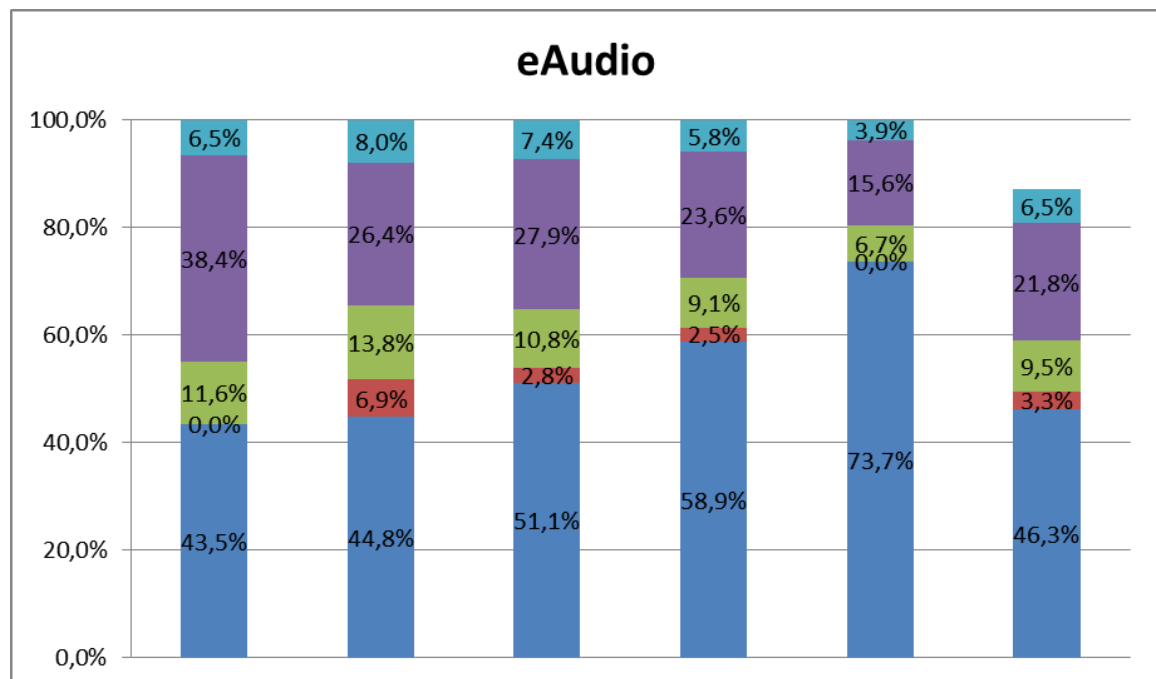
Beim Betrachten der Grafik fällt auf, dass die meisten Befragten angaben, dass sie sich hauptsächlich für die Medienart E-Book interessieren. Die Werte liegen bei ca. 90 %. Am zweithäufigsten wurde die Medienart E-Audio ausgewählt. Die Gründer wählten diese



Medienart zu 47,1 % (siehe Abb. 15). Die Senioren wählten diese Medienart am seltensten. Sie gaben nur zu 16,8 % an, dass sie sich für diese Medienart interessieren (siehe Abb. 15). Schließlich wurden auch noch relativ häufig die E-Papers gewählt. Die Werte liegen hier bei durchschnittlich 20 %, wobei die Senioren mit 24,6 % vorn liegen (siehe Abb. 15).

## These 2

Als Nächstes wird These 2 analysiert. Diese lautet: „Je größer das Angebot an E-Medien ist, desto höher ist die Zufriedenheit mit diesem Angebot.“ Durch die Frage sollte die Zufriedenheit mit der Angebotsmenge an E-Medien festgestellt werden. Die Frage war verpflichtend. Die einzelnen Medienarten konnten anhand einer Skala bewertet werden. Zunächst werden die E-Audios analysiert.



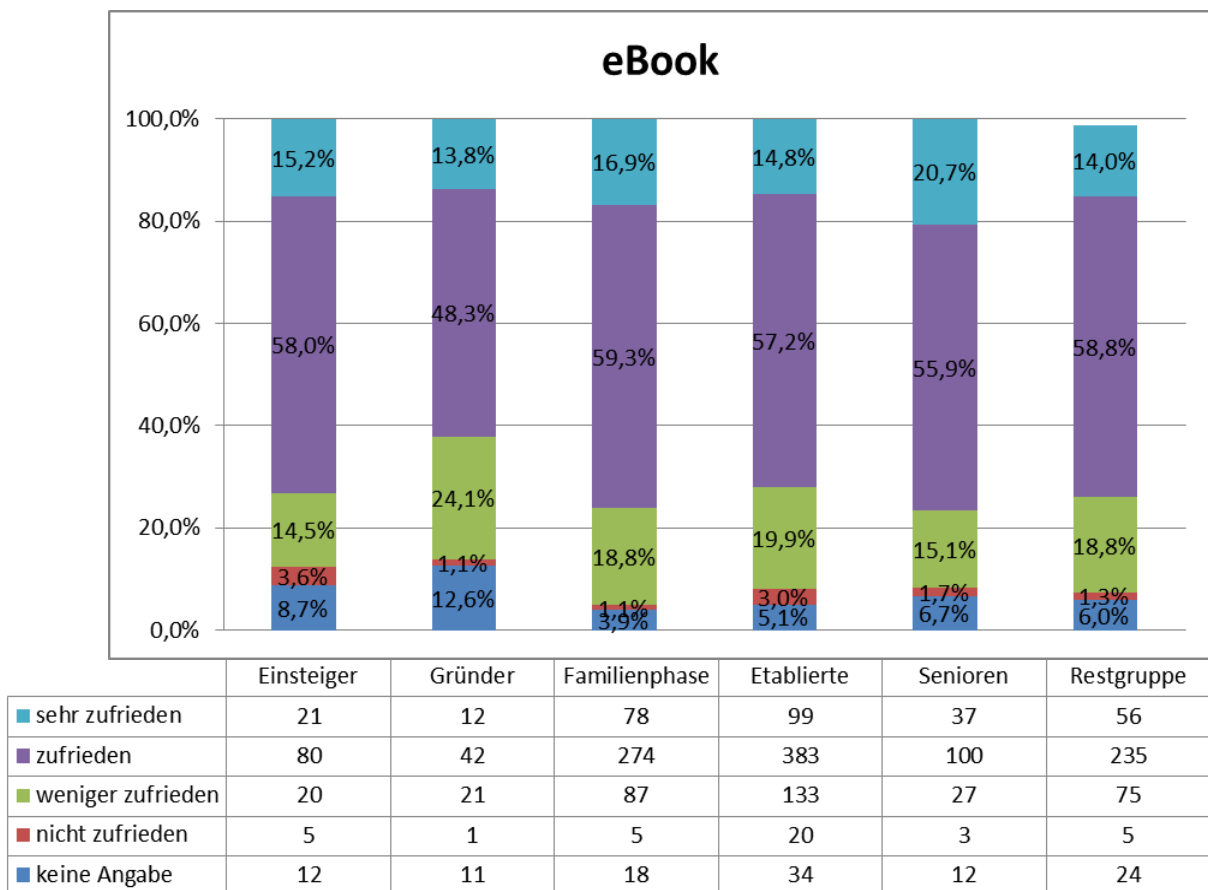
	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
■ sehr zufrieden	9	7	34	39	7	26
■ zufrieden	53	23	129	158	28	87
■ weniger zufrieden	16	12	50	61	12	38
■ nicht zufrieden	0	6	13	17	0	13
■ keine Angabe	60	39	236	394	132	185

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 349  
n Grundgesamtheit = 1884

Abb. 16: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass sehr viele „keine Angabe“ ausgewählt haben. Die Senioren haben mit 73,7 % am häufigsten diese Antwortmöglichkeit ausgesucht. Die Einsteiger gaben diese Antwort mit 43,5 % am wenigsten. Ansonsten wurde überwiegend die Antwortmöglichkeit „zufrieden“ ausgewählt. Die Einsteiger sind bei dieser Antwort mit 38,4 % am häufigsten vertreten (siehe Abb. 16).

Von den E-Audios gab es im zweiten Quartal 2014 6.872 Exemplare im Bestand. Diese Zahl ist im Vergleich zu den anderen E-Medienarten relativ hoch, wodurch sich laut der Hypothese auch die hohe Anzahl von Befragten erklären lässt, die mit dieser E-Medienart „zufrieden“ sind (vgl. Anhang 4).



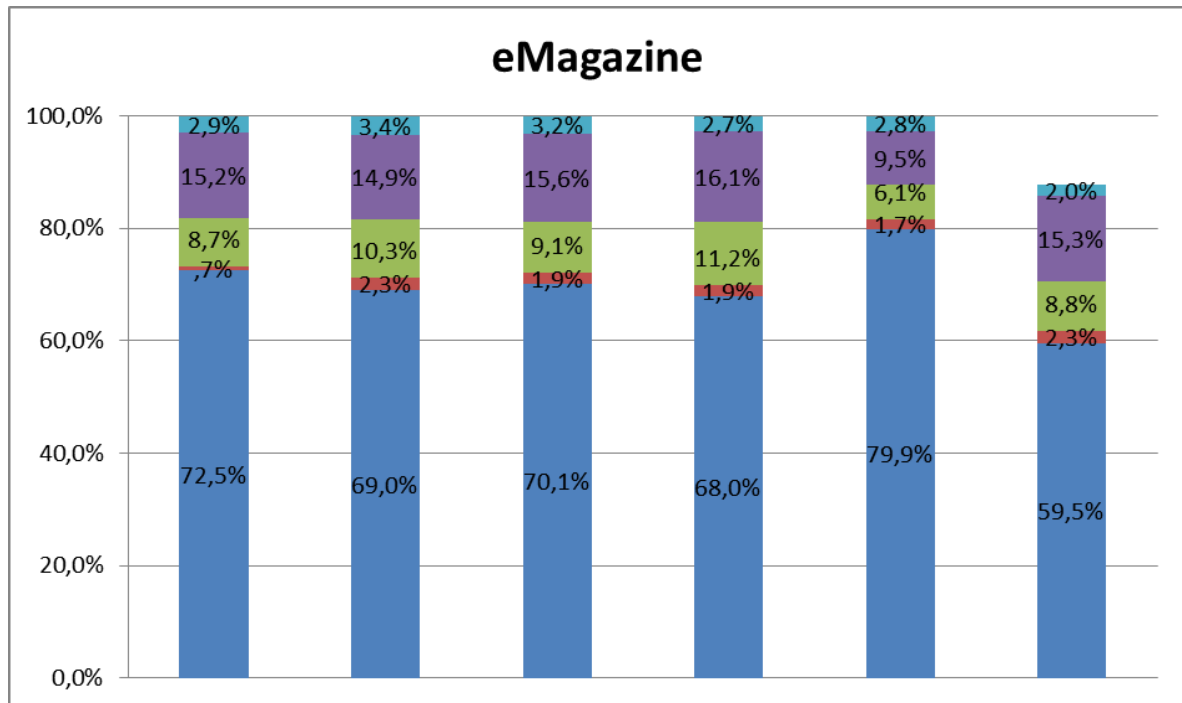
n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 395  
n Grundgesamtheit = 1930

Abb. 17: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den E-Books wurde hauptsächlich die Angabe „zufrieden“ ausgewählt. Die Werte liegen hier bei ca. 50 %. Die Befragten aus der Familienphase gaben mit 59,3 % am häufigsten diese Antwort. Die Antwortkategorie „sehr zufrieden“ kommt mit 20,7 % vorwiegend bei den Senioren vor. Keine Angabe wurde hier kaum noch ausgewählt. Die Gründer wählten diese

Antwortmöglichkeit mit 12,6 % am ehesten. Durchschnittlich ein Fünftel war eher unzufrieden mit dem Angebot (siehe Abb. 17).

E-Books waren im zweiten Quartal 2014 30.911 Exemplare im Bestand vorhanden. Dies ist im Vergleich zu den anderen E-Medienarten eine sehr hohe Zahl (vgl. Anhang 4). Die Zahl der „zufriedenen“ Befragten ist bei den E-Books auch höher, als bei den E-Audios, wodurch sich die These bestätigt hätte (siehe Abb. 17).



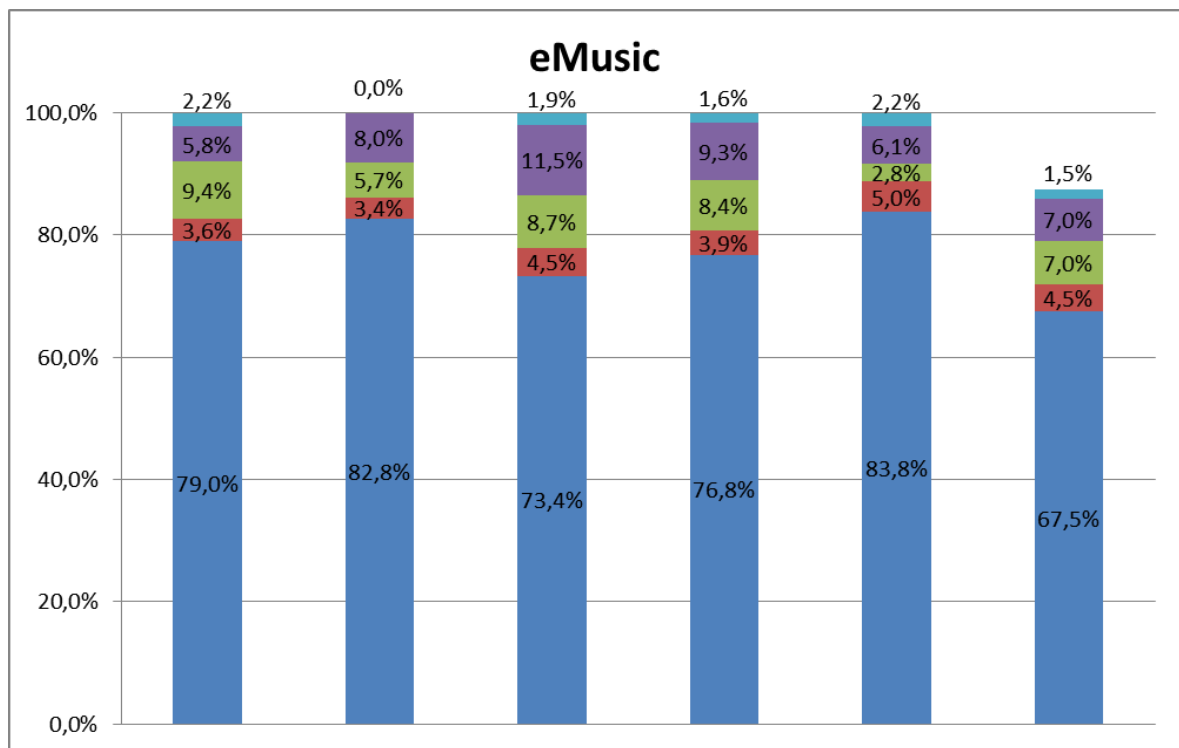
	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
■ sehr zufrieden	4	3	15	18	5	8
■ zufrieden	21	13	72	108	17	61
■ weniger zufrieden	12	9	42	75	11	35
■ nicht zufrieden	1	2	9	13	3	9
■ keine Angabe	100	60	324	455	143	238

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 351  
n Grundgesamtheit = 1886

Abb. 18: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den E-Magazines wurde wieder sehr häufig „keine Angabe“ angegeben. Die Senioren liegen hier mit 79,9 % vorn. Ansonsten wurde überwiegend die Antwortmöglichkeit „zufrieden“ gewählt. Die Etablierten wählten diese Option mit 16,1 % am häufigsten (siehe Abb. 18).

E-Magazines waren im zweiten Quartal 2014 392 im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 4). Die Zahl der zufriedenen Nutzer ist eher gering (siehe Abb. 18).



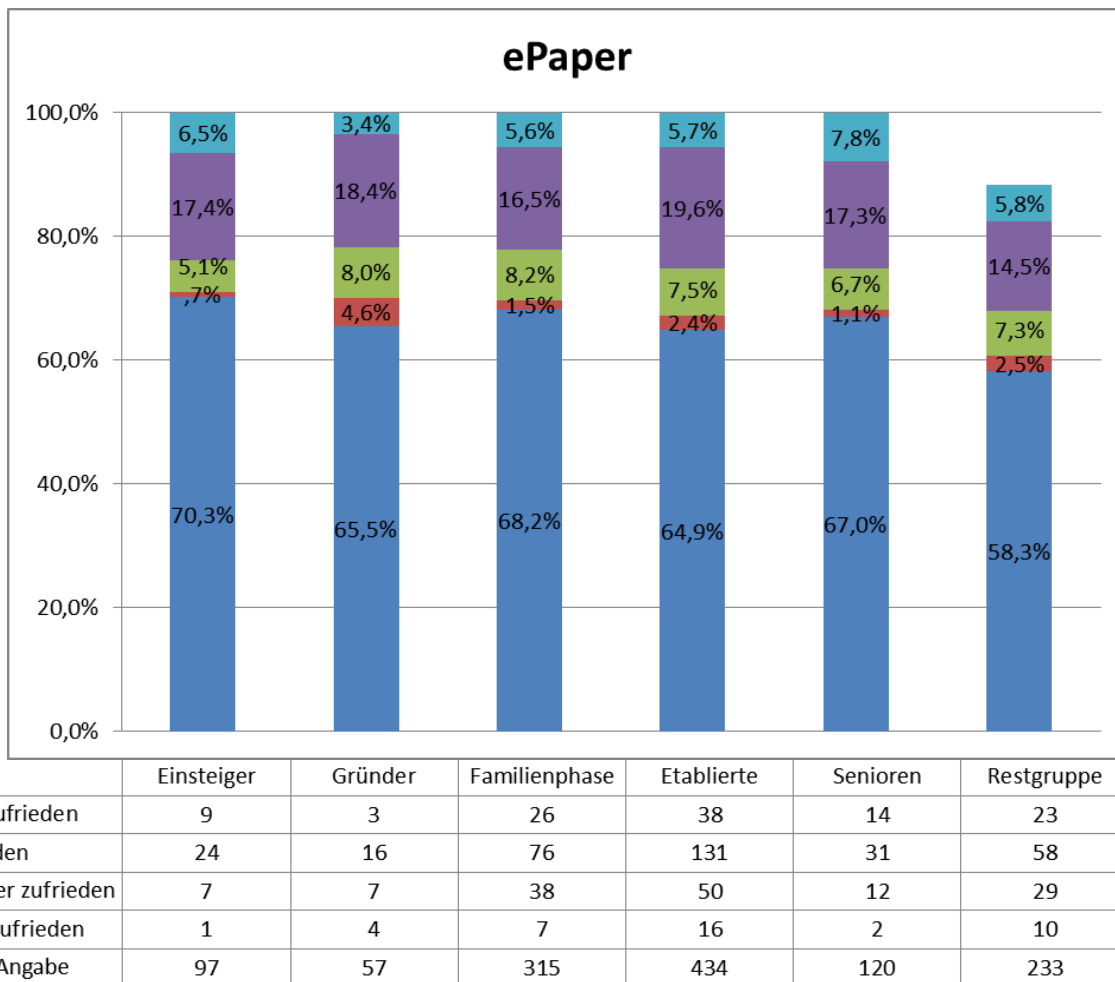
	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
■ sehr zufrieden	3	0	9	11	4	6
■ zufrieden	8	7	53	62	11	28
■ weniger zufrieden	13	5	40	56	5	28
■ nicht zufrieden	5	3	21	26	9	18
■ keine Angabe	109	72	339	514	150	270

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 350  
n Grundgesamtheit = 1885

Abb. 19: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch bei der E-Music wählten sehr viele die Option „keine Angabe“. Am häufigsten taten dies mit 83,8 % die Senioren. Die anderen Antwortmöglichkeiten wurden kaum gewählt. Die Befragten aus der Familienphase gaben zu 11,5 % an, dass sie mit der Angebotsmenge „zufrieden“ seien. Damit gaben sie von allen Segmenten am häufigsten diese Antwort. Die Antwort „nicht zufrieden“ wurde mit 5,0 % am häufigsten von den Senioren gegeben (siehe Abb. 19).

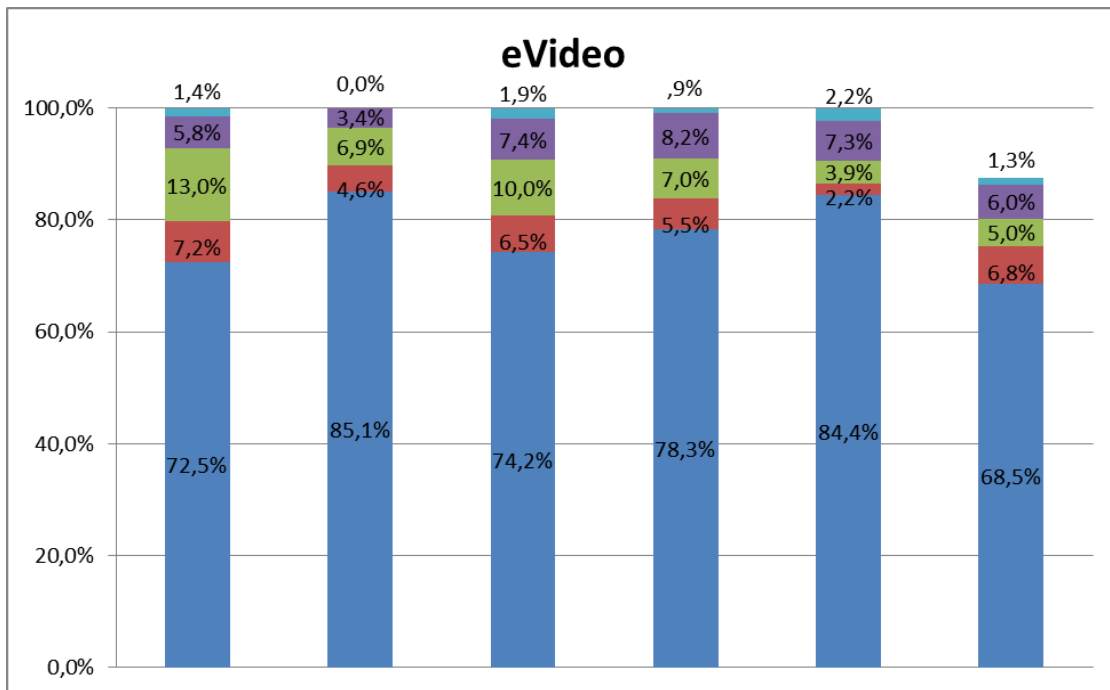
Von der Medienart E-Music waren im zweiten Quartal 2014 nur 185 Exemplare im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 4). Dies könnte ein Grund sein, warum die Zufriedenheit mit dieser E-Medienart so gering ist (siehe Abb. 19).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 353  
n Grundgesamtheit = 1888

Abb. 20: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den E-Papers wurde ebenfalls am häufigsten die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ gewählt. Die Einsteiger waren mit 70,3 % bei dieser Antwort am meisten vertreten. Weiterhin wurde die Antwort „zufrieden“ von mehreren Befragten gewählt. Die Etablierten gaben diese Antwort zu 19,6 % und somit am häufigsten von allen Segmenten (siehe Abb. 20). Im zweiten Quartal 2014 waren 1.557 Exemplare von E-Papers im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 4). Die Zufriedenheit mit dieser E-Medienart ist relativ hoch (siehe Abb. 20).



	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
sehr zufrieden	2	0	9	6	4	5
zufrieden	8	3	34	55	13	24
weniger zufrieden	18	6	46	47	7	20
nicht zufrieden	10	4	30	37	4	27
keine Angabe	100	74	343	524	151	274

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 350  
n Grundgesamtheit = 1885

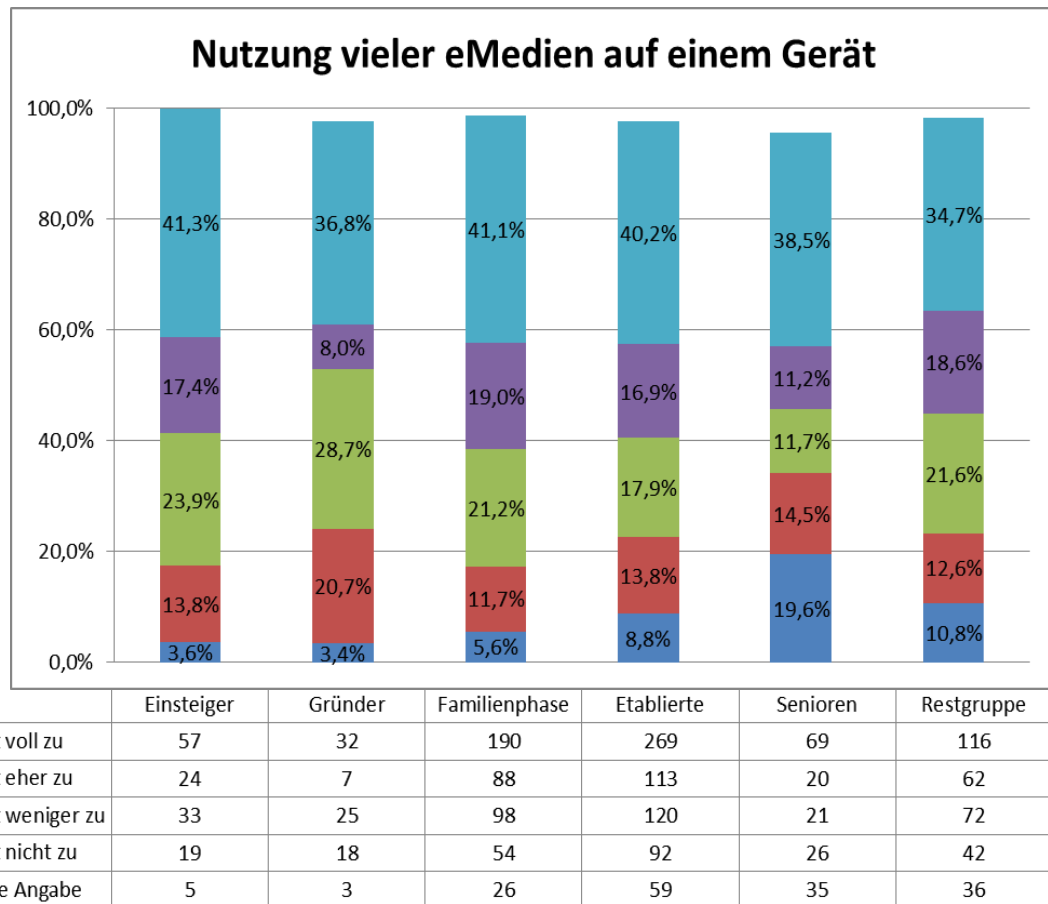
Abb. 21: 2. Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsmenge an eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den E-Videos wurde auch größtenteils „keine Angabe“ als Antwort gegeben. Die Gründer gaben diese Antwort zu 85,1 % und somit am häufigsten, im Vergleich zu den anderen Segmenten. Die Einsteiger gaben zu 13,0 % an, dass sie mit der Angebotsmenge „weniger zufrieden“ seien. Bei den anderen Segmenten wurde diese Antwort etwas seltener gegeben. Auch die Antwortkategorie „nicht zufrieden“ wurde am häufigsten von den Einsteigern ausgewählt. Der Wert lag bei 7,2 %. Bei den anderen Segmenten ist der Wert bei dieser Antwortkategorie etwas niedriger (siehe Abb. 21).

E-Videos waren im zweiten Quartal 2014 516 im Bestand vorhanden (vgl. Anhang 4). Die Zufriedenheit mit dieser Medienart ist sehr gering (siehe Abb. 21). Als Grund lässt sich die niedrige Bestandsgröße anführen.

#### These 4

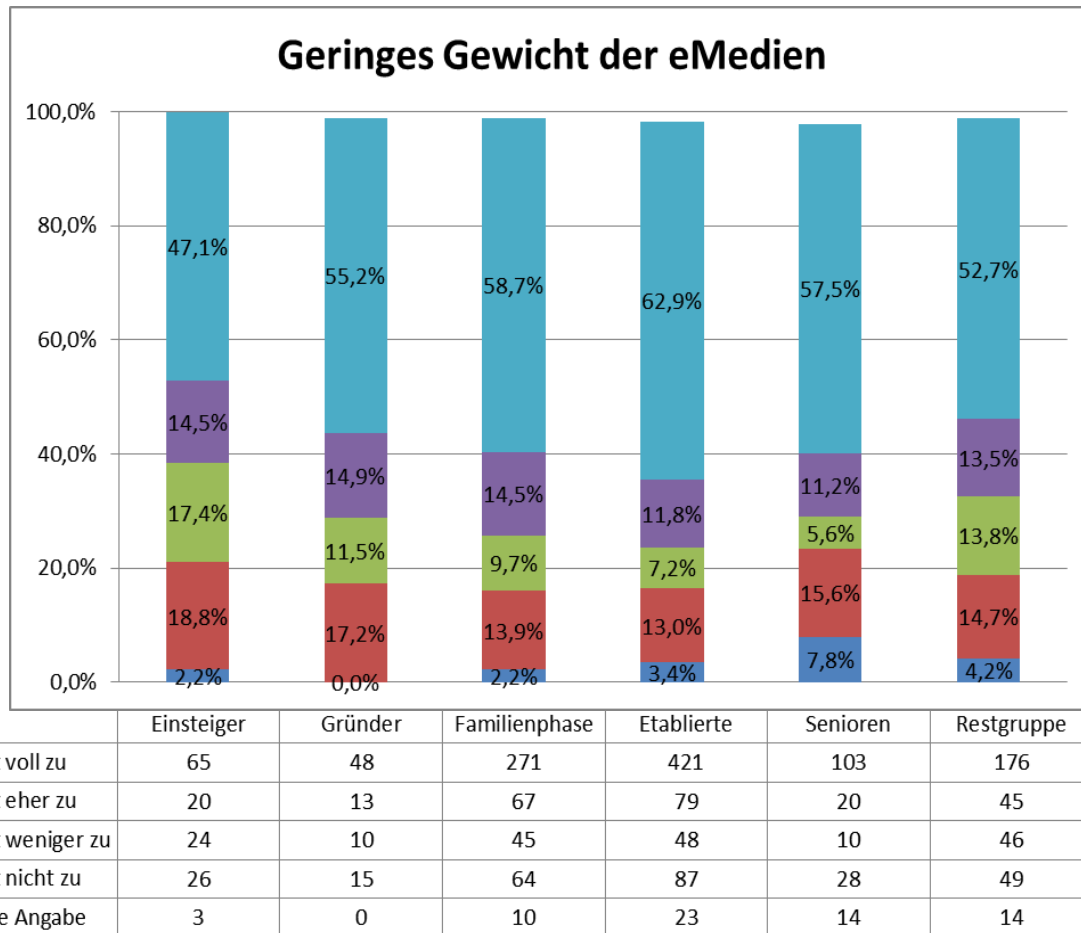
Nun wird These 4 untersucht. Diese ging davon aus, dass Kunden der E-Bücherhalle die Vorteile von E-Medien vor allem im leichteren Transport und in der bequemen Nutzung vieler E-Medien auf einem Endgerät sehen. Die Frage war, welche Vorteile die Kunden in der Nutzung von E-Medien im Gegensatz zu „klassischen Medien“ sehen. Die Frage musste nicht unbedingt beantwortet werden, dennoch haben viele Teilnehmer diese Frage bearbeitet. Mehrere Aussagen konnten anhand einer Skala beurteilt werden.



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 85 ; n Familienphase = 456 ; n Etablierte = 653 ; n Senioren = 171 ; n Restgruppe = 328

Abb. 22: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ‚klassischen Medien‘? (Quelle: Eigene Darstellung)

Als erstes wird der Aspekt „Nutzung vieler E-Medien auf einem Gerät“ betrachtet. Die Mehrzahl der Teilnehmer wählte die Antwortmöglichkeit „trifft voll zu“. Die Einsteiger gaben diese Antwort mit 41,3 % am häufigsten. Die Antwortmöglichkeit „trifft eher zu“ wurde von allen Befragten eher selten gewählt. „Trifft weniger zu“ wurde da schon eher ausgesucht. Diese Antwort gaben mit 28,7 % am häufigsten die Gründer (siehe Abb. 22).

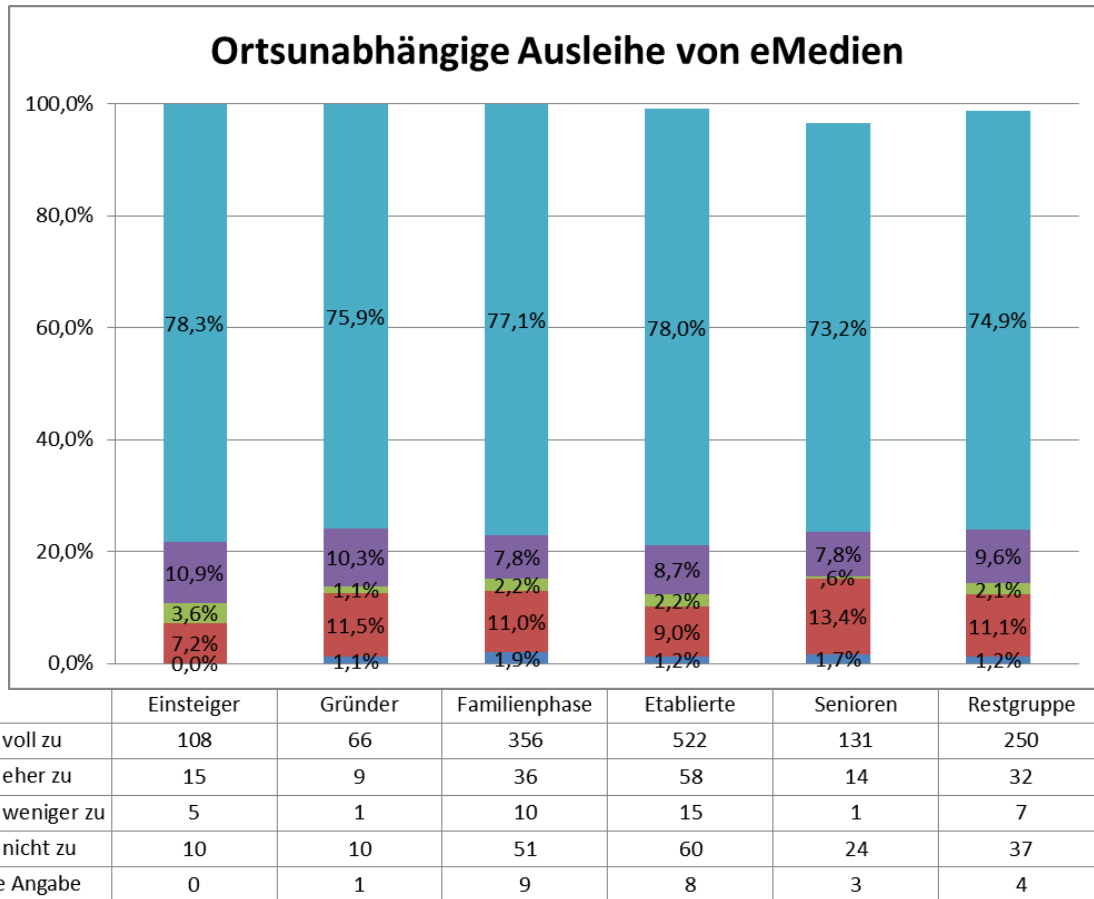


n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 457 ; n Etablierte = 658 ; n Senioren = 175 ; n Restgruppe = 330  
n Grundgesamtheit = 1844

Abb. 23: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu „klassischen Medien“? (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch bei dem Aspekt des „geringen Gewichts der E-Medien“ gab ein Großteil der Befragten an, dass diese Tatsache „voll zutrefte“. Die Etablierten gaben diese Antwort mit 62,9 % am häufigsten. Danach wurde von allen Befragten die Antwortmöglichkeit „trifft nicht zu“ gewählt. Hier liegen die Einsteiger mit 18,8 % vorne (siehe Abb. 23).

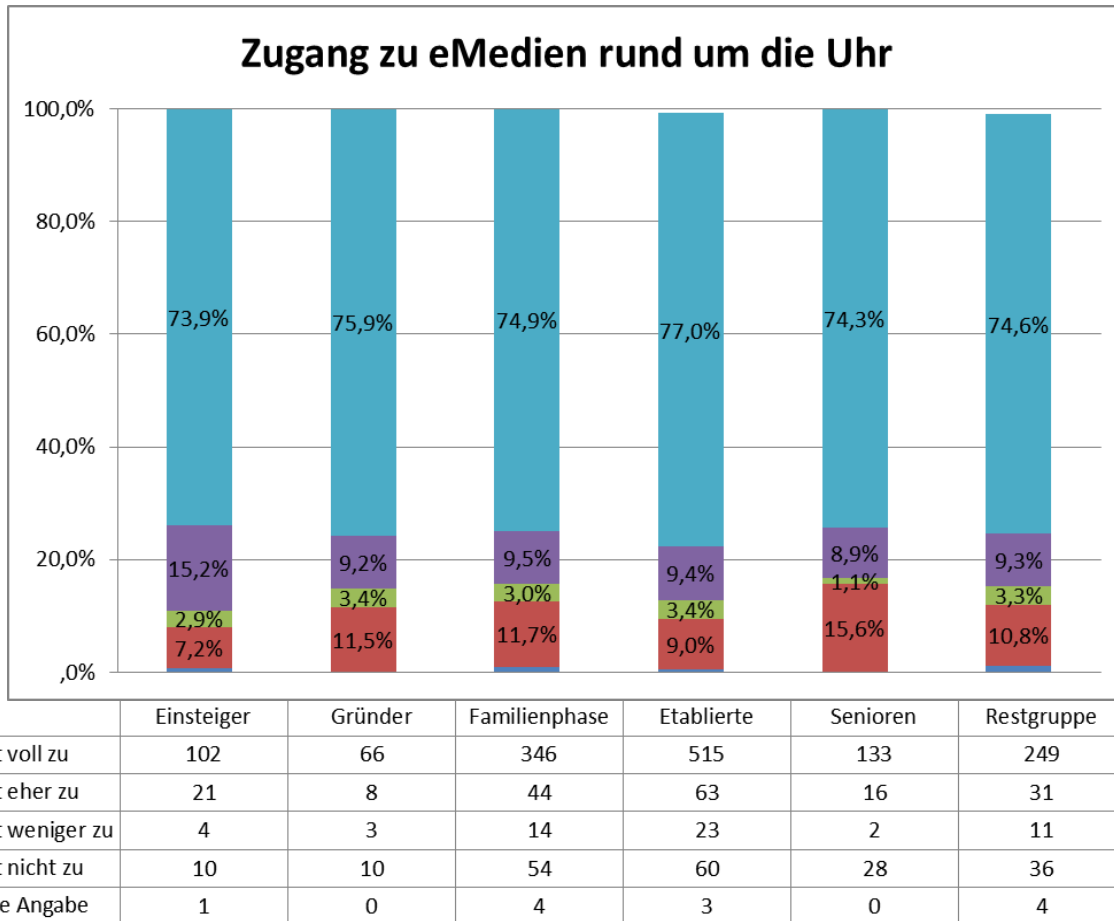




n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 663 ; n Senioren = 173 ; n Restgruppe = 330

Abb. 24: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ,klassischen Medien'? (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch die „ortsunabhängige Ausleihe von E-Medien“ wurde von dem überwiegenden Teil der Befragten als „voll zutreffend“ bezeichnet. Die Einsteiger gaben mit 78,3 % hauptsächlich diese Antwort. Die anderen Antwortmöglichkeiten wurden nur sehr selten gewählt. Nur die Antwortkategorie „trifft nicht zu“ wurde etwas öfter ausgesucht. Die Senioren gaben diese Antwort mit 13,4 % am häufigsten (siehe Abb. 24).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 664 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 331  
n Grundgesamtheit = 1861

Abb. 25: 4. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von eMedien im Gegensatz zu ,klassischen Medien'? (Quelle: Eigene Darstellung)

Den Aspekt des „Zugangs zu E-Medien rund um die Uhr“ fanden ebenfalls die meisten der Befragten „voll zutreffend“. Die Etablierten gaben diese Antwort zu 77,0 % und damit am häufigsten von allen Segmenten. Sehr oft wurde auch die Antwort „trifft nicht zu“ gewählt. Die Senioren sind bei dieser Antwortkategorie am häufigsten zu finden. Der Anteil liegt bei 15,6 % (siehe Abb. 25).

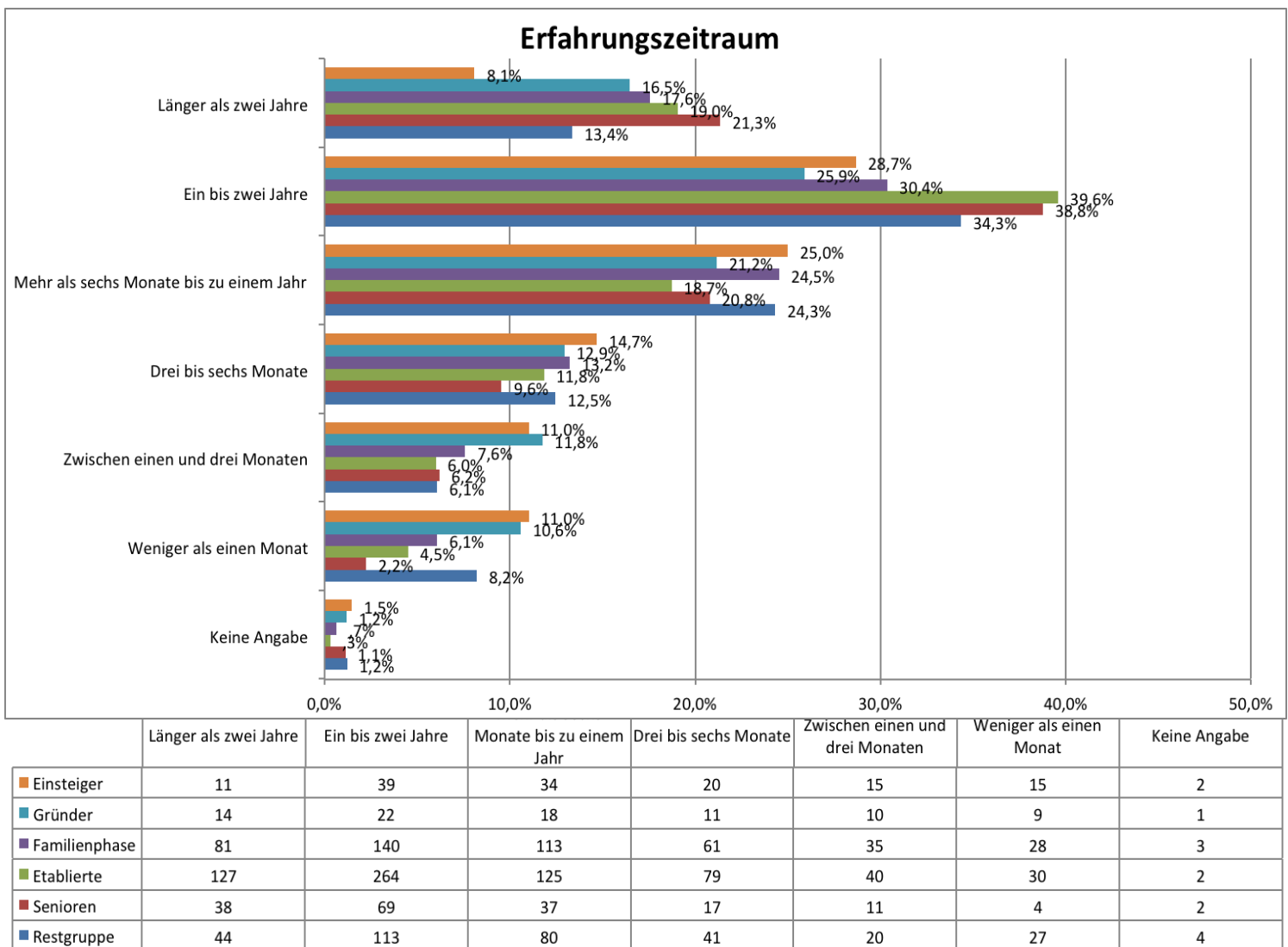
## **These 5**

Im Folgenden wird These 5 betrachtet. In dieser These geht es um den Erfahrungszeitraum. Es wurde gefragt, seit wann die Nutzer E-Medien in der E-Bücherhalle ausleihen. Diese Frage musste nicht unbedingt beantwortet werden. Dennoch haben viele der Befragten eine Antwort gegeben. Es konnte nur eine Antwortmöglichkeit gewählt werden.

Die Mehrzahl der Befragten nutzt die Onleihe seit ein bis zwei Jahren. Am häufigsten wurde diese Antwort von den Etablierten gegeben. Der Wert liegt bei 39,6 %.

Viele gaben auch an, dass sie die Onleihe „mehr als sechs Monate bis zu einem Jahr“ nutzen. Diese Antwort wurde mit 25,0 % am häufigsten von den Einsteigern gegeben.

Die Antwort „länger als zwei Jahre“ war ebenfalls oft vertreten. Diese wurde besonders häufig von Senioren gewählt, wie der Wert von 21,3 % zeigt (siehe Abb. 26).



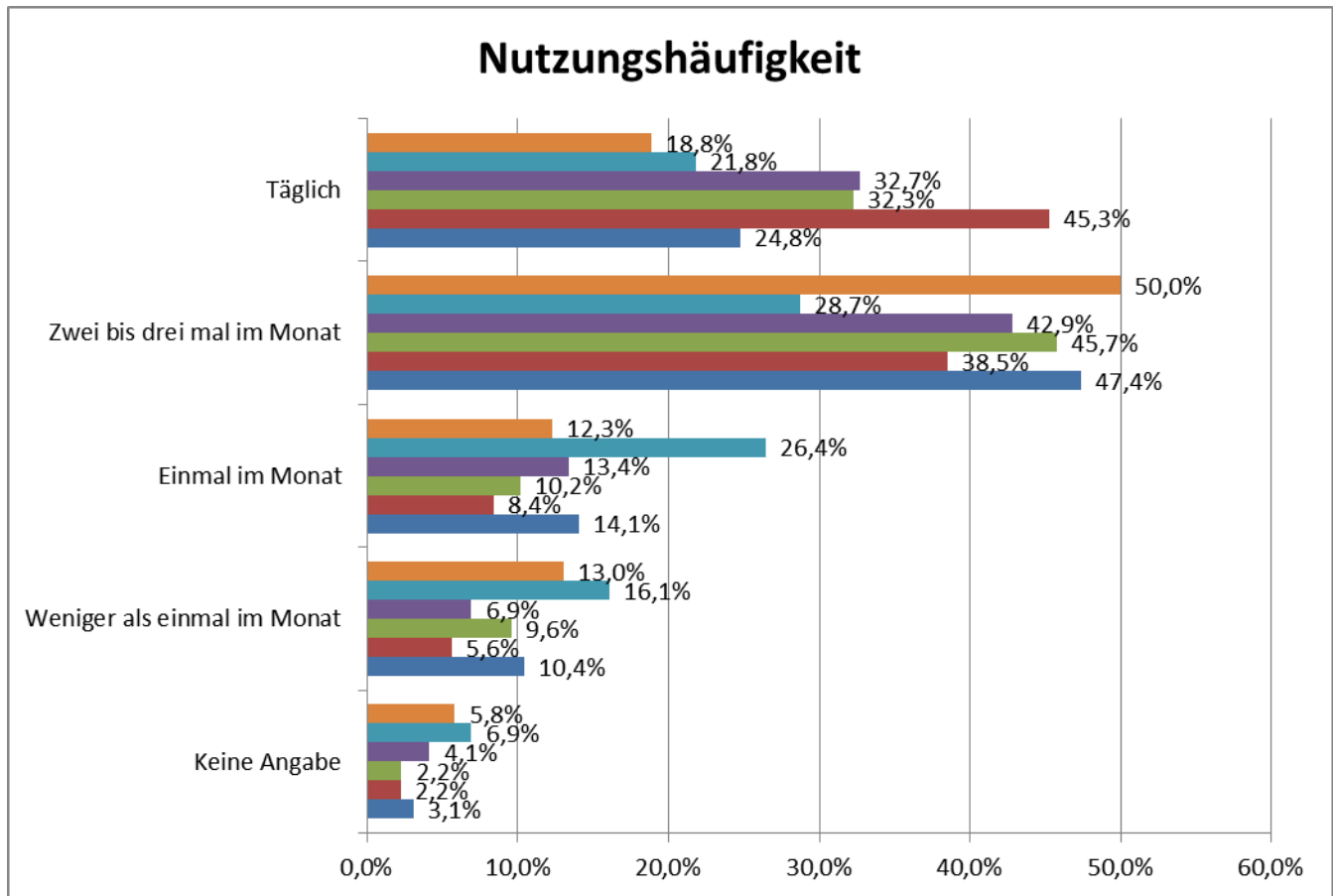
n Einsteiger = 136 ; n Gründer = 85 ; n Familienphase = 461 ; n Etablierte = 667 ; n Senioren = 178 ; n Restgruppe = 329

Abb. 26: 6. Seit wann leihen Sie eMedien in der eBuecherhalle aus? (Quelle: Eigene Darstellung)

## These 6

Es wird nun These 6 ausgewertet. Diese These thematisiert die Nutzungshäufigkeit. Es wurde erfragt, wie häufig E-Medien der E-Bücherhalle durchschnittlich genutzt werden. Die Frage konnte im Fragebogen nicht übersprungen werden. Es konnte nur eine Antwortmöglichkeit gewählt werden.

Auffällig ist, dass die meisten Teilnehmer angaben, dass sie die Onleihe „zwei bis dreimal im Monat“ nutzen. Die Einsteiger gaben diese Antwort zu 50,0 % und damit am häufigsten von allen Segmenten. Die Antwortmöglichkeit „täglich“ wurde ebenfalls oft ausgewählt. Die Senioren sind bei dieser Antwortkategorie am häufigsten vertreten. Sie gaben zu 45,3 % an, dass sie die Onleihe „täglich“ nutzen. Die Antwort „einmal im Monat“ wurde am häufigsten von den Gründern gegeben. 26,4 % gaben an, dass sie die Onleihe so häufig nutzen (siehe Abb. 27).



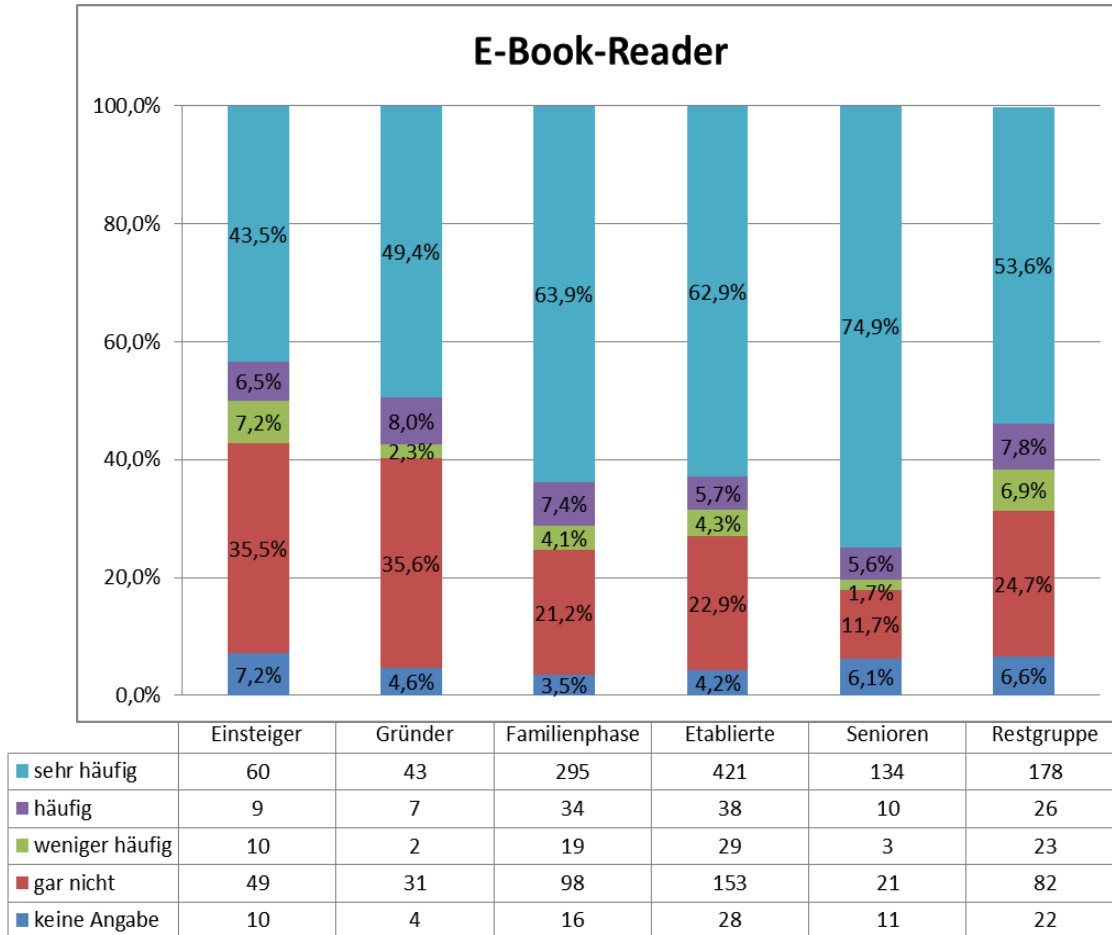
	Täglich	Zwei bis drei mal im Monat	Einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Keine Angabe
Einsteiger	26	69	17	18	8
Gründer	19	25	23	14	6
Familienphase	151	198	62	32	19
Etablierte	216	306	68	64	15
Senioren	81	69	15	10	4
Restgruppe	81	155	46	34	10

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 326  
n Grundgesamtheit = 1861

Abb. 27: 7. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich eMedien der eBuecherhalle? (Quelle: Eigene Darstellung)

### These 13

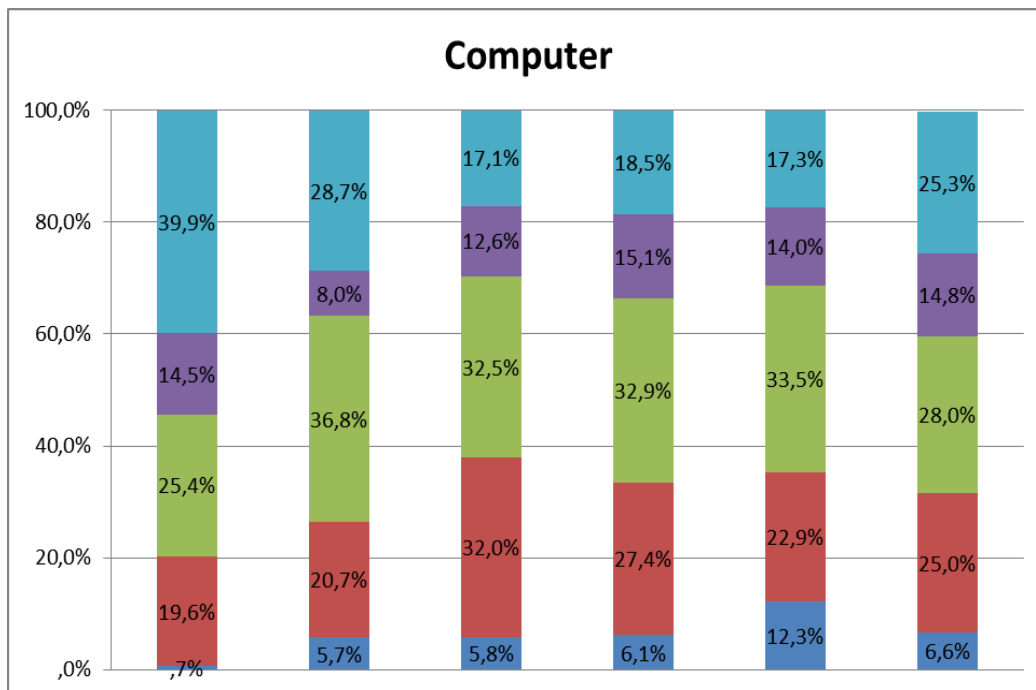
In einem nächsten Schritt wird These 13 analysiert. Diese befasst sich mit der Nutzung auf Endgeräten. Die Frage war, auf welchen Endgeräten die Nutzer überwiegend E-Medien nutzen. Die Frage war verpflichtend. Bei verschiedenen Endgeräten konnte mithilfe einer Skala die Nutzungshäufigkeit angegeben werden.



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 331

Abb. 28: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst wird die Nutzung auf dem E-Book-Reader betrachtet. Der überwiegende Teil der Befragten nutzt „sehr häufig“ einen E-Book-Reader. Die Senioren liegen hier mit 74,9 % weit vorn. Die Einsteiger gaben nur zu 43,5 % an, einen E-Book-Reader „sehr häufig“ zu verwenden. Auffällig ist auch, dass sehr viele Teilnehmer angaben, generell keinen E-Book-Reader zu nutzen. Die Gründer wählten mit 35,6 % am häufigsten die Antwortkategorie „gar nicht“. Die Einsteiger liegen knapp dahinter mit 35,5 % (siehe Abb. 28).

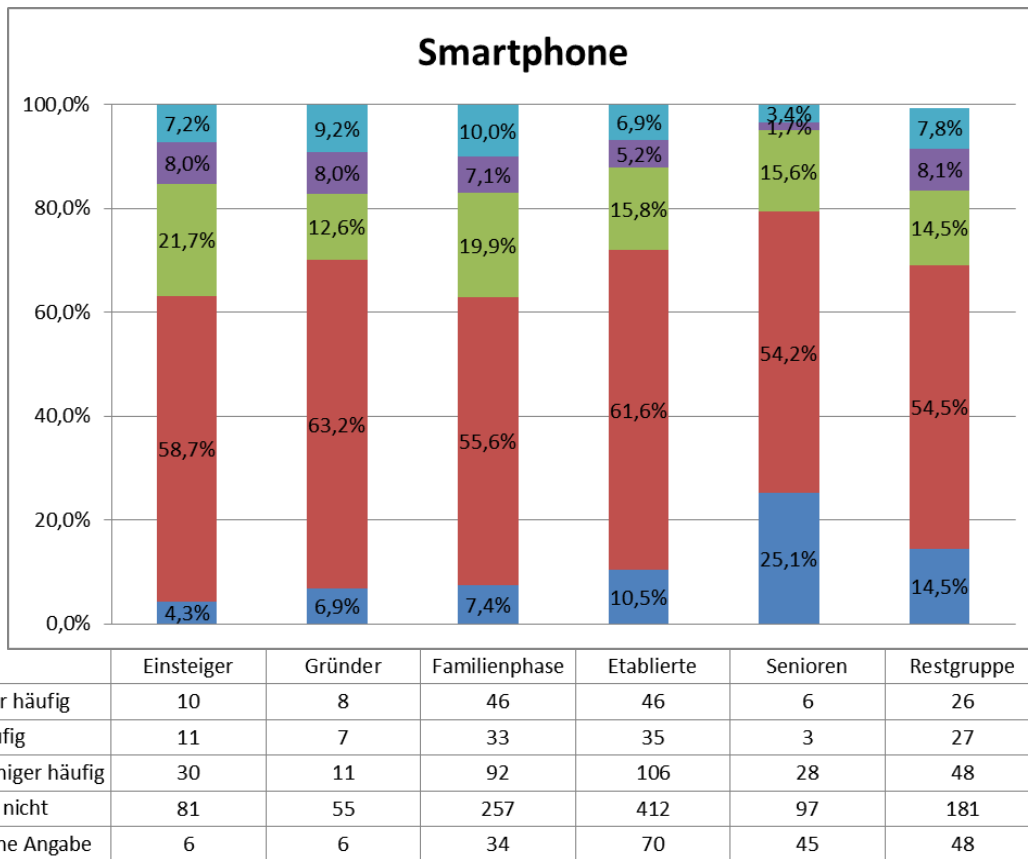


	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
■ sehr häufig	55	25	79	124	31	84
■ häufig	20	7	58	101	25	49
■ weniger häufig	35	32	150	220	60	93
■ gar nicht	27	18	148	183	41	83
■ keine Angabe	1	5	27	41	22	22

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 331

Abb. 29: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Es wird nun die Nutzung am Computer dargestellt. Besonders die Einsteiger gaben an, dass sie „sehr häufig“ E-Medien auf dem Computer nutzen. Der Wert lag bei 39,9 %. Die Befragten aus den anderen Segmenten gaben diese Antwort nicht so oft. Die Antwort „häufig“ wurde nur selten gegeben. „Weniger häufig“ wurde dagegen öfter genannt, am häufigsten von den Gründern mit 36,8 %. „Gar nicht“ wurde ebenfalls am häufigsten von den Gründern genannt. Die genaue Zahl liegt bei 20,7 % (siehe Abb. 29).

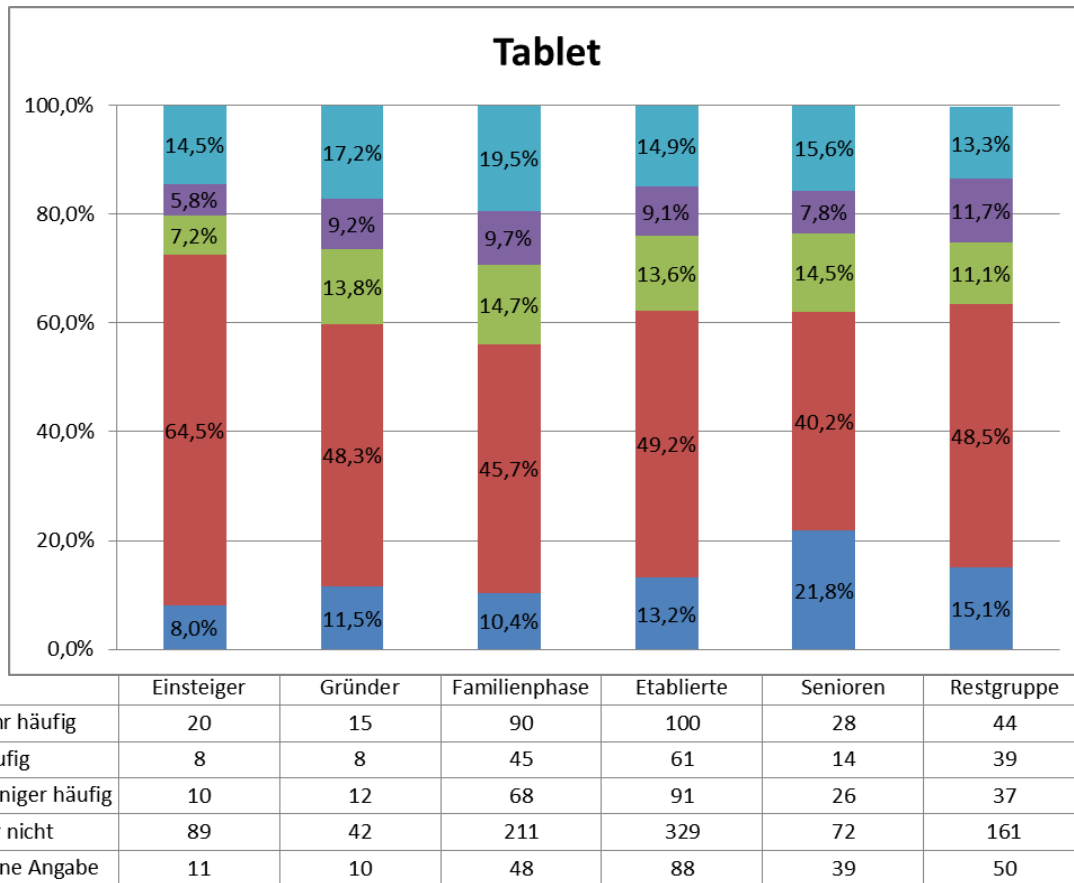


n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 330

Abb. 30: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Nun wird die Nutzung auf dem Smartphone untersucht. Die meisten der Befragten nutzen E-Medien „gar nicht“ auf dem Smartphone. Die Gründer gaben mit 63,2 % am häufigsten diese Antwort. Die Antwort „weniger häufig“ wurde ebenfalls von mehreren Personen genannt. Am häufigsten gaben die Einsteiger an, E-Medien „weniger häufig“ auf dem Smartphone zu nutzen. 21,7 % der Personen aus diesem Segment gab diese Antwort. Auffällig ist auch, dass ein hoher Anteil der Senioren „keine Angabe“ wählte. Es waren genau 25,1 %. Bei den anderen Segmenten wurde diese Angabe nicht so oft gewählt (siehe Abb. 30).





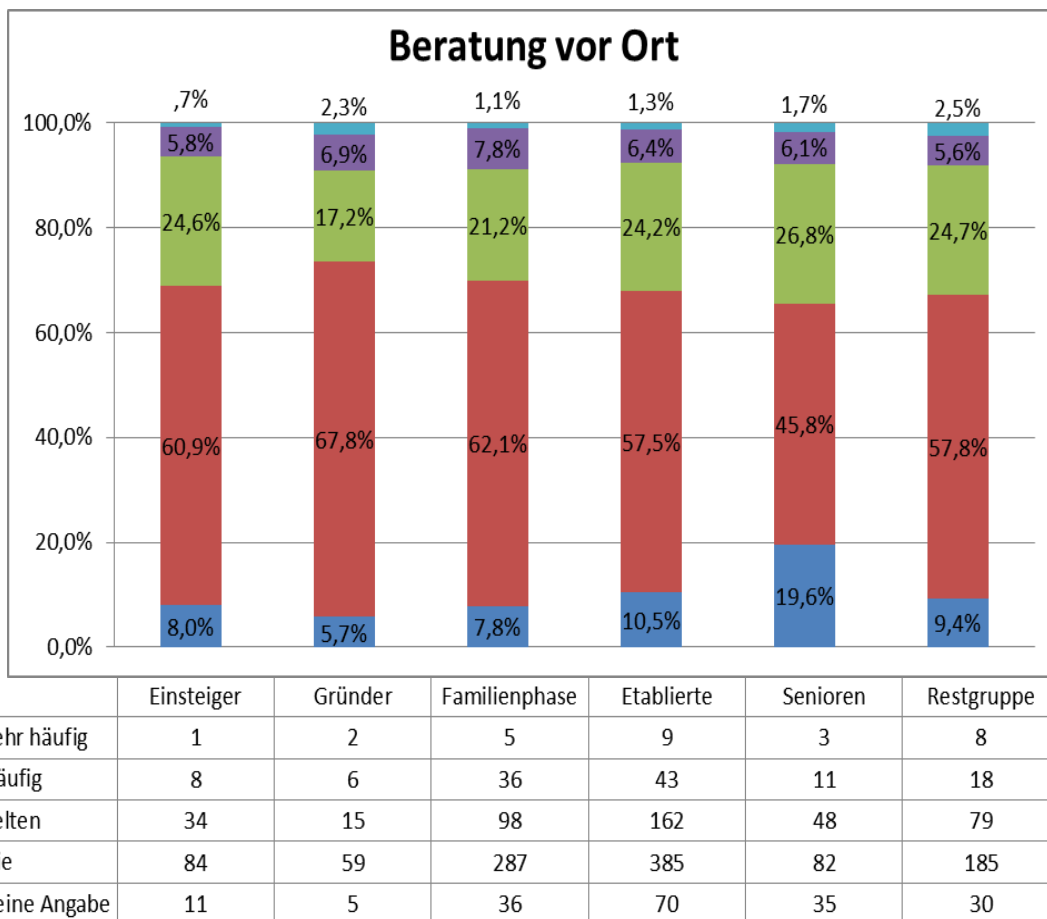
n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ;  
n Restgruppe = 331

Abb. 31: 5. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie überwiegend eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Anschließend wird die Nutzung auf dem Tablet dargestellt. Auch hier gaben viele Befragte an, dass sie E-Medien „gar nicht“ auf dem Tablet nutzen. Besonders die Einsteiger gaben mit 64,5 % diese Antwort. Die Antwort „sehr häufig“ wurde allerdings am zweithäufigsten gegeben. Die Befragten aus der Familienphase gaben mit 19,5 % am häufigsten diese Antwort (siehe Abb. 31).

## These 18

Es wird nun These 18 betrachtet. Darin geht es um die Serviceleistungen der E-Bücherhalle. Konkret sollte erfragt werden, welche Serviceleistungen der E-Bücherhalle die Befragten nutzen. Diese Frage musste im Fragebogen beantwortet werden. Bei der Frage waren einige Serviceleistungen aufgeführt. Die Teilnehmer konnten dann anhand einer Skala die Nutzungshäufigkeit angeben. Auffallend ist, dass die Senioren sehr oft die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ wählten. Die älteren Segmente nutzen die Serviceleistungen eher häufiger als andere Segmente, wenn auch nur selten.

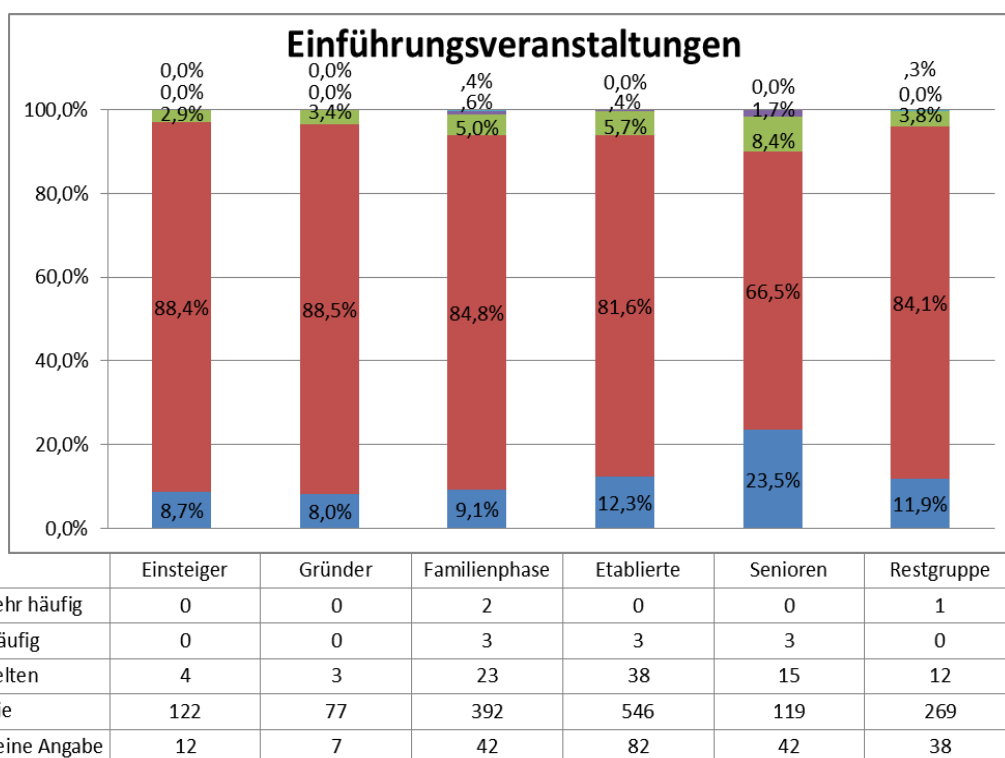


n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 320  
n Grundgesamtheit = 1855

Abb. 32: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst wird die Beratung vor Ort betrachtet. Die Mehrzahl der Teilnehmer gab an, die Beratung vor Ort „nie“ zu nutzen. Die Gründer liegen hier mit 67,8 % vorne. Die Antwortmöglichkeit „selten“ wurde mit 26,8 % hauptsächlich von den Senioren ausgewählt. Mit 7 % - 10 % bei den Angaben „häufig“ bis „sehr häufig“ ist dieser Service dennoch der am meisten genutzte. Ansonsten sind keine Auffälligkeiten feststellbar (siehe Abb. 32).

Die Tatsache, dass anhand der Grafiken abzulesen ist, dass die meisten Befragten eher selten bis nie Schwierigkeiten haben (also vermutlich technikaffiner bzw. erfahrener sind) und dazu die meisten Befragten ebenso, wie in der Grafik zu der Beratung vor Ort erläutert, kaum Serviceleistungen in Anspruch nehmen, gibt Recht zu der Annahme, dass die These 18 an dieser Stelle verifiziert werden kann. Das heißt, je weniger technikaffin ein Nutzer ist, desto eher nutzt er Serviceleistungen. Dieser Zusammenhang kann allerdings abschließend nur durch eine Korrelationsanalyse logisch begründet werden. Hierbei muss natürlich noch beachtet werden, dass die Stichprobe wie erläutert wegen der kurzen Feldzeit eher Nutzer enthält, die die Onleihe öfter in Anspruch nehmen.

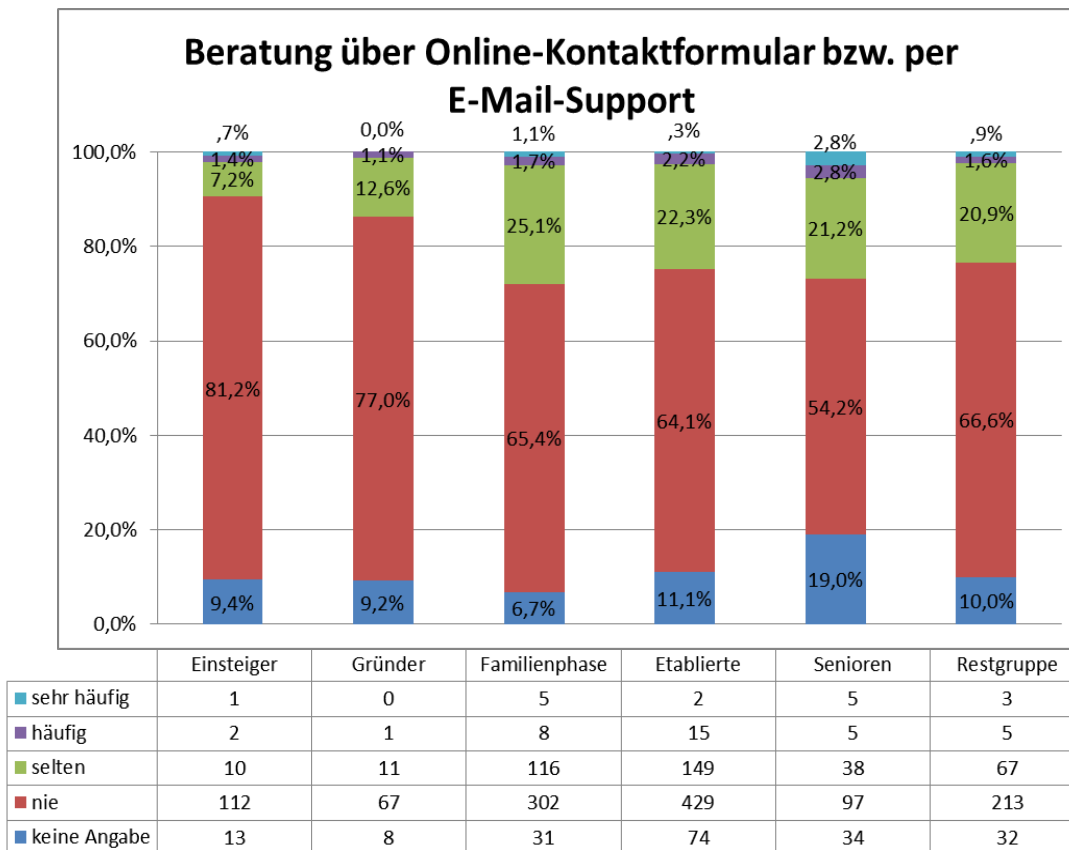


n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 320  
n Grundgesamtheit = 1855

Abb. 33: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den Einführungsveranstaltungen fällt auf, dass sehr viele Befragte angaben, „nie“ zu Einführungsveranstaltungen zu gehen. Allgemein wurde diese Aussage bei allen Serviceleistungen getroffen. Aus dem Segment der Gründer gaben die meisten Befragten diese Antwort. Der Wert liegt bei 88,5 %. Die Senioren hingegen gaben nur zu 66,5 % an, dass sie „nie“ zu Einführungsveranstaltungen gehen. Damit unterscheiden sie sich deutlich von den anderen Segmenten, die bei der Antwortkategorie „nie“ alle Werte um die 80 %

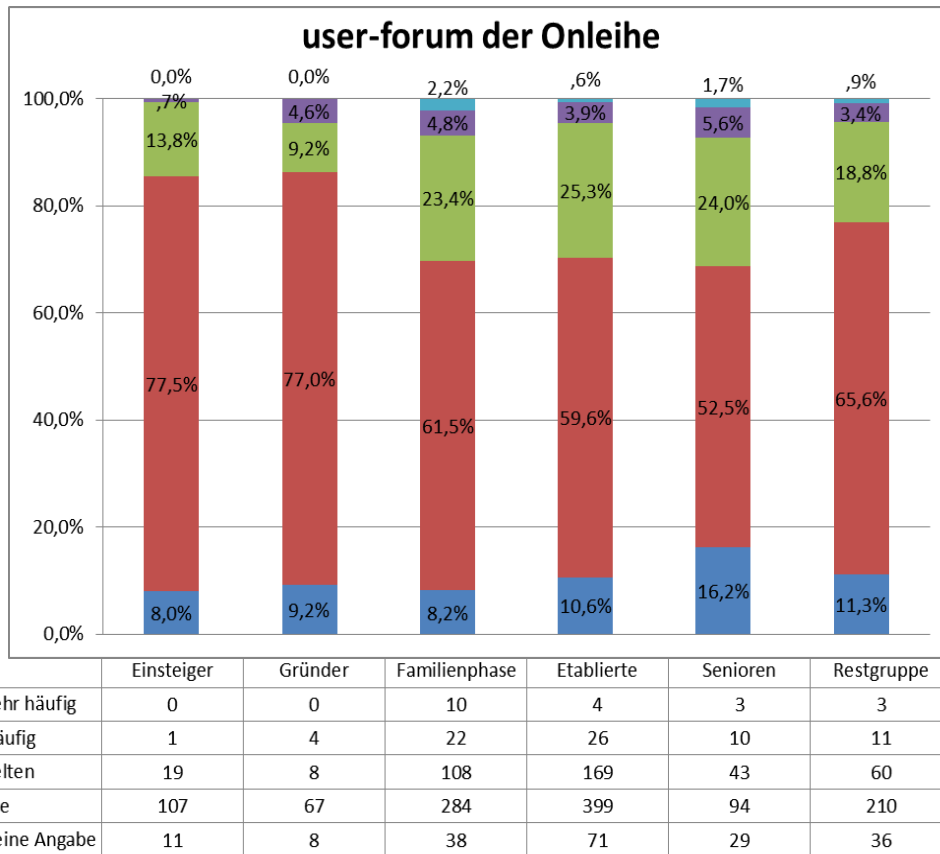
aufweisen. Die Senioren gaben auch zu 8,4 % an, dass sie „selten“ zu Einführungsveranstaltungen gehen. Diese Antwort wurde von den Befragten aus anderen Segmenten etwas weniger häufig gegeben (siehe Abb. 33).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 320  
n Grundgesamtheit = 1855

Abb. 34: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

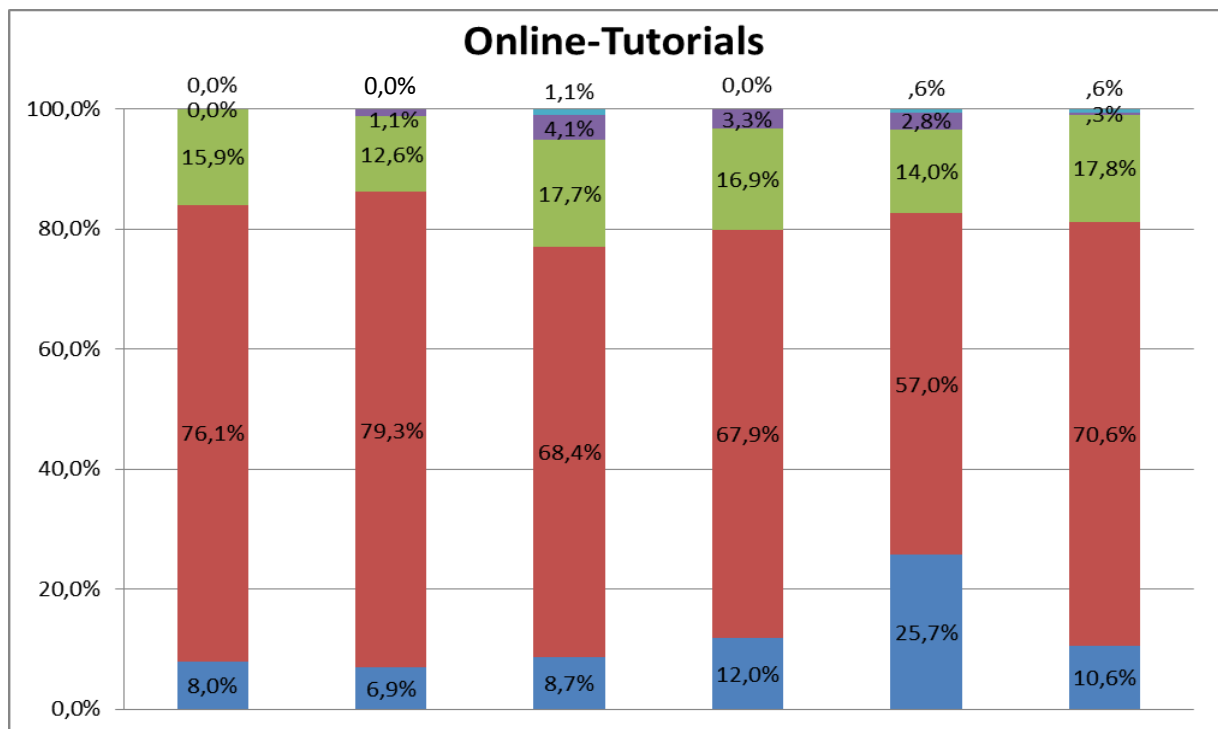
In Bezug auf die Beratung über das Online-Kontaktformular bzw. per E-Mail-Support, gaben ebenfalls die meisten Befragten an, diesen Service „nie“ zu nutzen. Die Senioren gaben diese Antwort allerdings nicht so häufig wie Befragte aus anderen Segmenten. Sie wählten nur zu 54,2 % diese Antwort (siehe Abb. 34).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 320

Abb. 35: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

Das user-Forum der Onleihe nutzen ebenfalls die meisten der Befragten nicht. Allerdings wird es zusammen mit dem E-Mailkontaktformular am zweitstärksten genutzt. Insbesondere von den Einsteigern wurde angegeben, dass sie das user-Forum der Onleihe „nie“ nutzen. Der Wert lag hier bei 77,5 %. Am seltensten wurde diese Antwortkategorie von den Senioren gewählt. Sie gaben nur zu 52,5 % an, das user-Forum „nie“ zu nutzen. Die Befragten aus der Familienphase gaben zu 2,2 % an, dass sie das user-Forum „sehr häufig“ nutzen. Die Teilnehmer aus anderen Segmenten wählten diese Antwortkategorie nicht so häufig (siehe Abb. 35).



	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
■ sehr häufig	0	0	5	0	1	2
■ häufig	0	1	19	22	5	1
■ selten	22	11	82	113	25	57
■ nie	105	69	316	454	102	226
■ keine Angabe	11	6	40	80	46	34

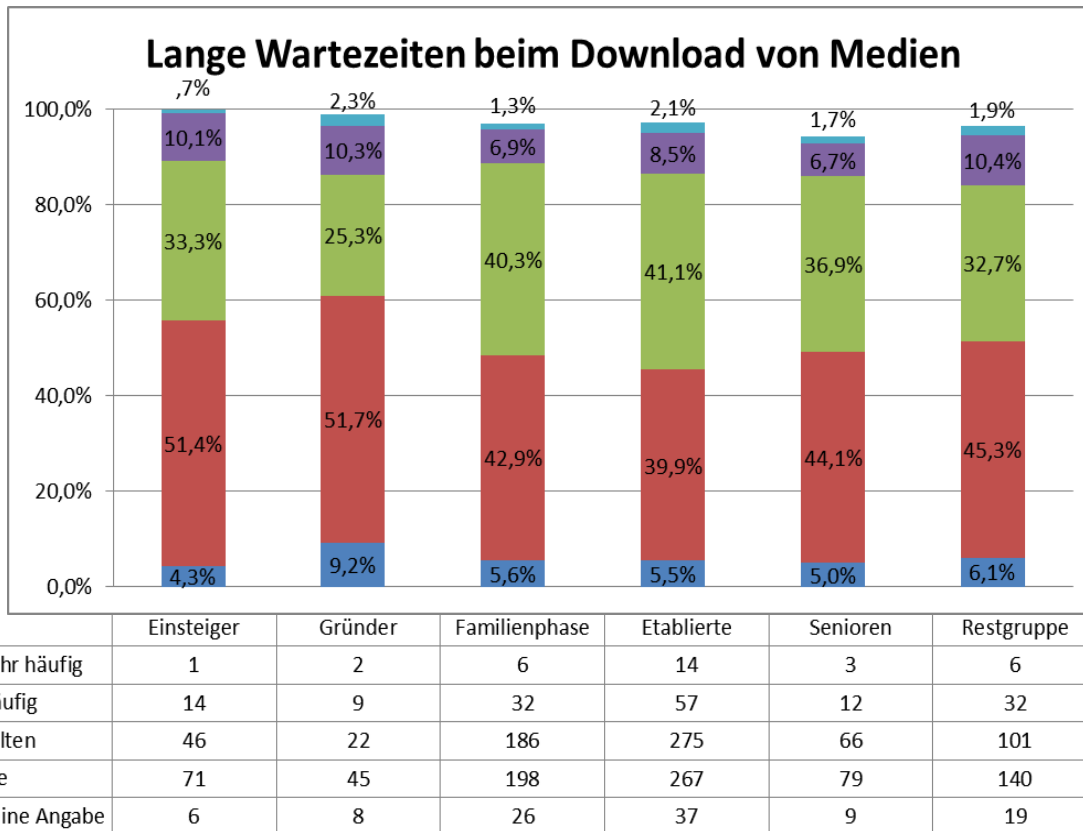
n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 320  
n Grundgesamtheit = 1855

Abb. 36: 8. Welche Serviceleistungen der eBuecherhalle nutzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Nutzung der Online-Tutorials fällt ebenfalls sehr gering aus. Am häufigsten gaben die Teilnehmer aus dem Segment der Gründer an, dass sie „nie“ Online-Tutorials nutzen. Der Wert liegt bei 79,3 %. Die Senioren wählten am wenigsten die „Antwortkategorie „nie“, nämlich nur zu 57,0 %. Auffällig ist, dass 25,7 % der Senioren hier keine Angabe machten. Die Befragten aus den anderen Segmenten wählten diese Option nicht so häufig (siehe Abb. 36).

## These 20

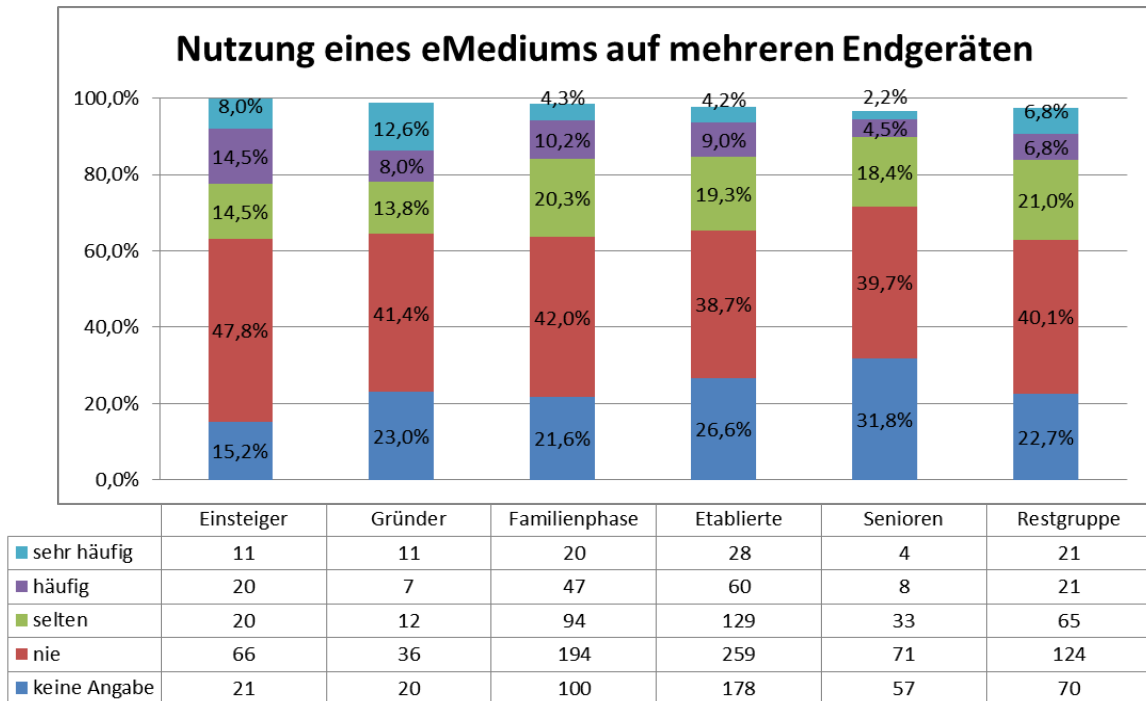
Nun wird These 20 ausgewertet. Hier ging es um Schwierigkeiten bei der Ausleihe von E-Medien. Diese Frage musste nicht unbedingt beantwortet werden. Die Frage wurde von einer geringen Anzahl an Befragten nicht beantwortet. Es waren einige Schwierigkeiten aufgelistet, deren Häufigkeit die Teilnehmer anhand einer Skala angeben konnten.



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 448 ; n Etablierte = 650 ; n Senioren = 169 ; n Restgruppe = 298  
n Grundgesamtheit = 1789

Abb. 37: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

In einem ersten Schritt werden die langen Wartezeiten beim Download von Medien untersucht. Am häufigsten wurden hier die Antworten „nie“ oder „selten“ ausgewählt. Die Verteilung der Prozentwerte ist bei allen Segmenten fast identisch. Bei einigen Grafiken wurde ziemlich häufig „keine Angabe“ ausgewählt und bei allen Grafiken gaben durchschnittlich ca. 10 % der Teilnehmer an, häufig Probleme zu haben. Zusammen mit den Angaben zu „sehr häufig“ sind das pro Grafik immer zwischen 10 % und 20 % der Befragten (siehe Abb. 37).



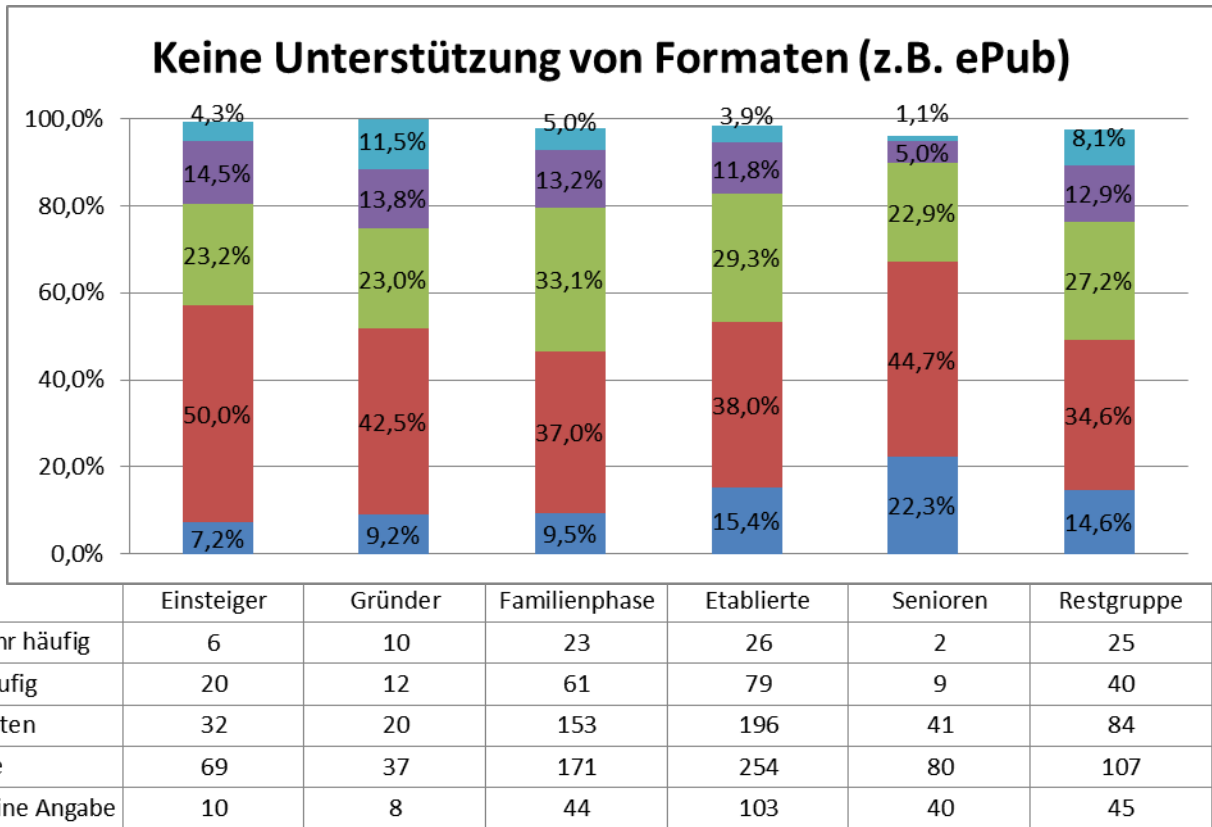
n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 455 ; n Etablierte = 654 ; n Senioren = 173 ; n Restgruppe = 301  
n Grundgesamtheit = 1807

Abb. 38: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

Es wird nun die Nutzung eines E-Mediums auf mehreren Endgeräten untersucht. Am häufigsten gaben die Befragten an, dass sie „nie“ Schwierigkeiten mit der Nutzung eines E-Mediums auf mehreren Endgeräten hätten. Die Prozentwerte bei dieser Antwort lagen bei allen Segmenten um die 40 %. Die Einsteiger gaben sogar zu 47,8 % an, E-Medien nie auf mehreren Endgeräten zu nutzen.

Am häufigsten nutzten die Gründer E-Medien auf mehreren Endgeräten. Aus diesem Segment gaben 12,6 % an, dass sie E-Medien „sehr häufig“ auf mehreren Endgeräten nutzen (siehe Abb. 38).

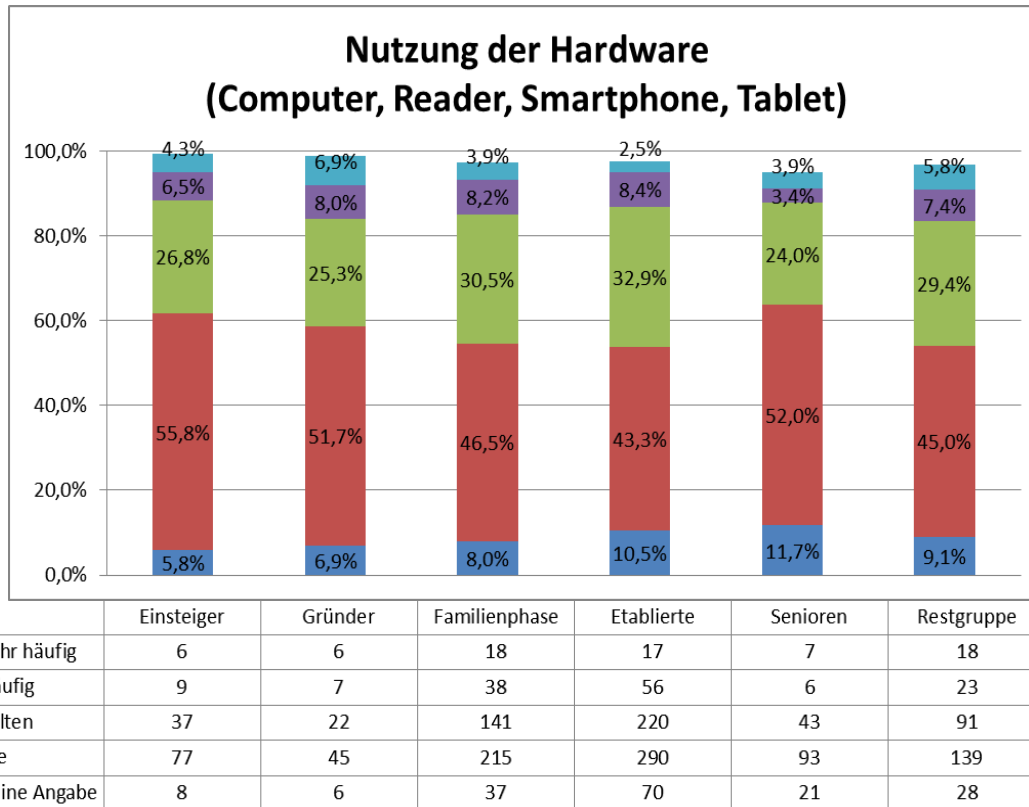




n Einsteiger = 137 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 452 ; n Etablierte = 658 ; n Senioren = 172 ; n Restgruppe = 301  
n Grundgesamtheit = 1807

Abb. 39: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

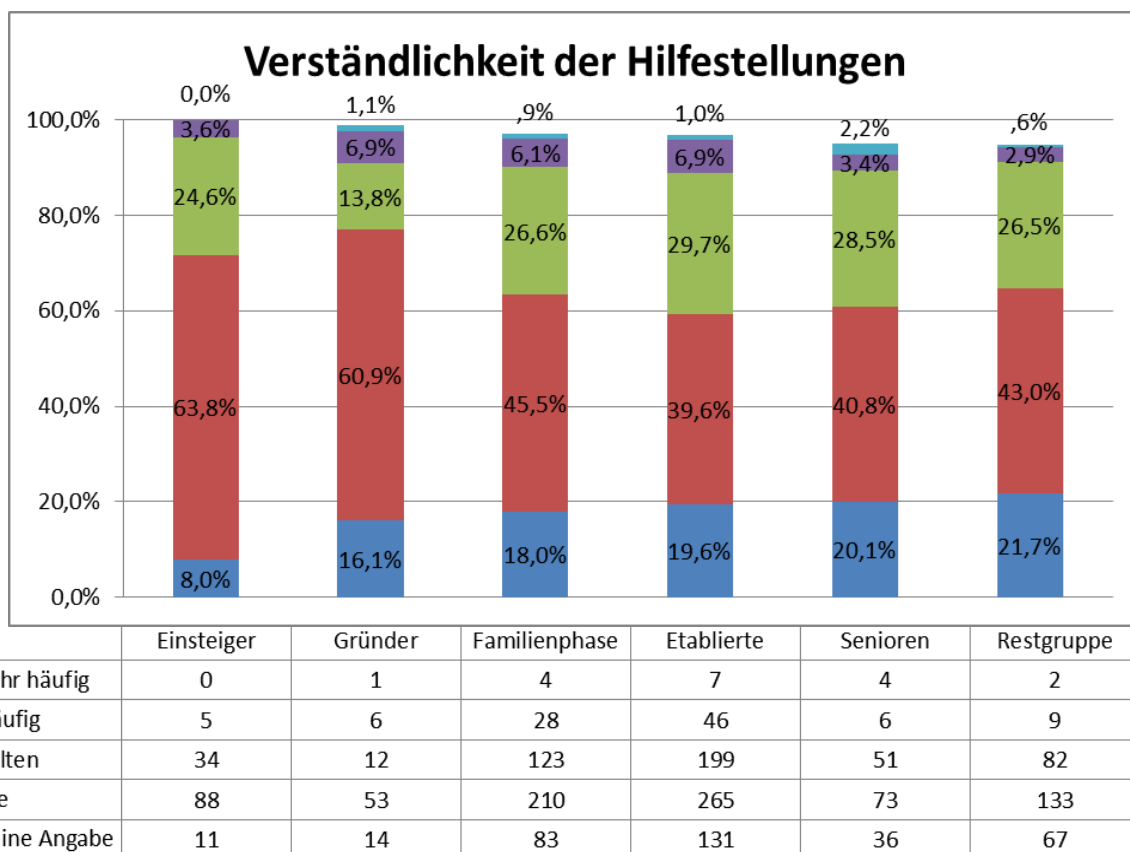
Es wird nun die fehlende Unterstützung von Formaten beurteilt. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass sie „nie“ Probleme mit der Unterstützung von Formaten hätte. Die Prozentwerte liegen um die 40 %. Die Einsteiger gaben zu 50,0 % an, dass dieses Problem „nie“ auftrete. Auffallend ist, dass 11,5 % der Gründer angaben, dass sie „sehr häufig“ dieses Problem hätten. Besonders die älteren Segmente gaben hier häufig „keine Angabe“ an, was damit zusammenhängen könnte, dass sie den Begriff nicht kennen und die Schwierigkeiten nicht beurteilen konnten (siehe Abb. 39).



n Einsteiger = 137 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 449 ; n Etablierte = 653 ; n Senioren = 170 ; n Restgruppe = 299

Abb. 40: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

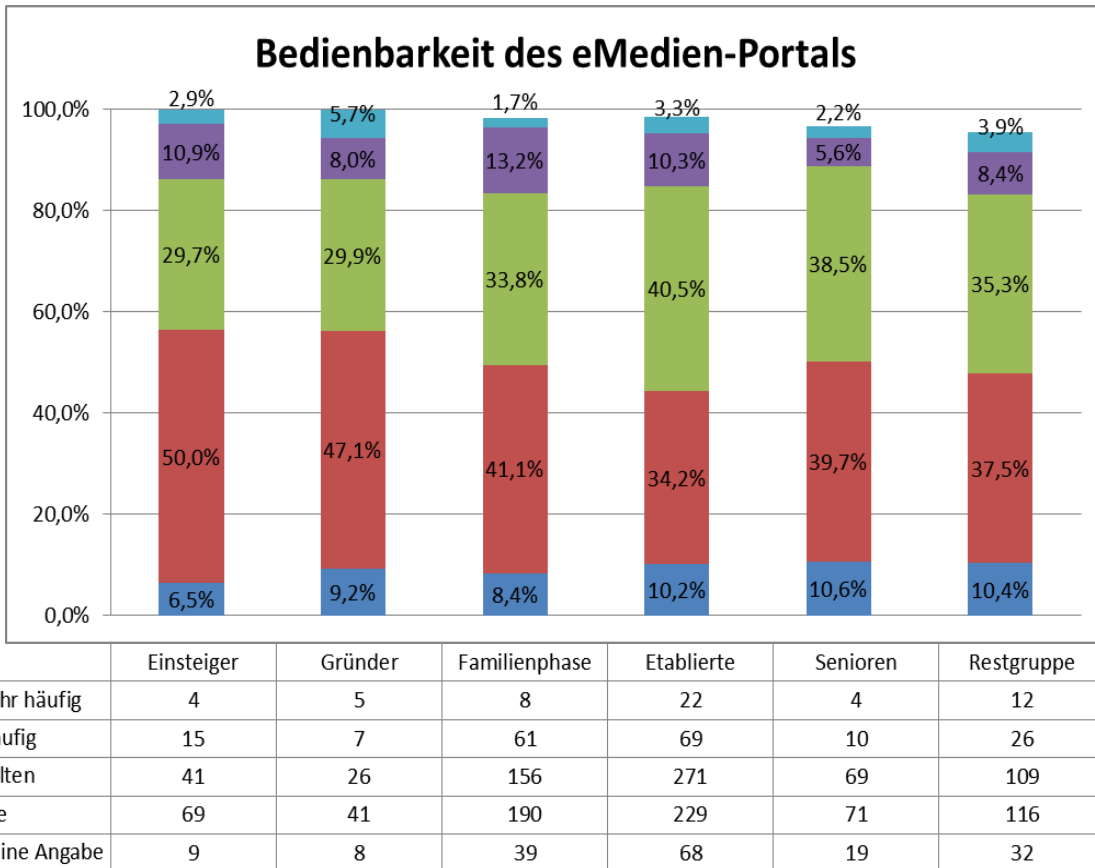
In Bezug auf die Nutzung der Hardware gaben die meisten der Befragten an, dass sie „nie“ Schwierigkeiten damit hätten. Die Gründer gaben zu 6,9 % an, dass sie bei der Nutzung der Hardware „sehr häufig“ Schwierigkeiten hätten. Die Senioren gaben nur zu 3,9 % an, dass sie „sehr häufig“ Schwierigkeiten mit der Hardware hätten (siehe Abb. 40).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 448 ; n Etablierte = 648 ; n Senioren = 170 ; n Restgruppe = 293  
n Grundgesamtheit = 1783

Abb. 41: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

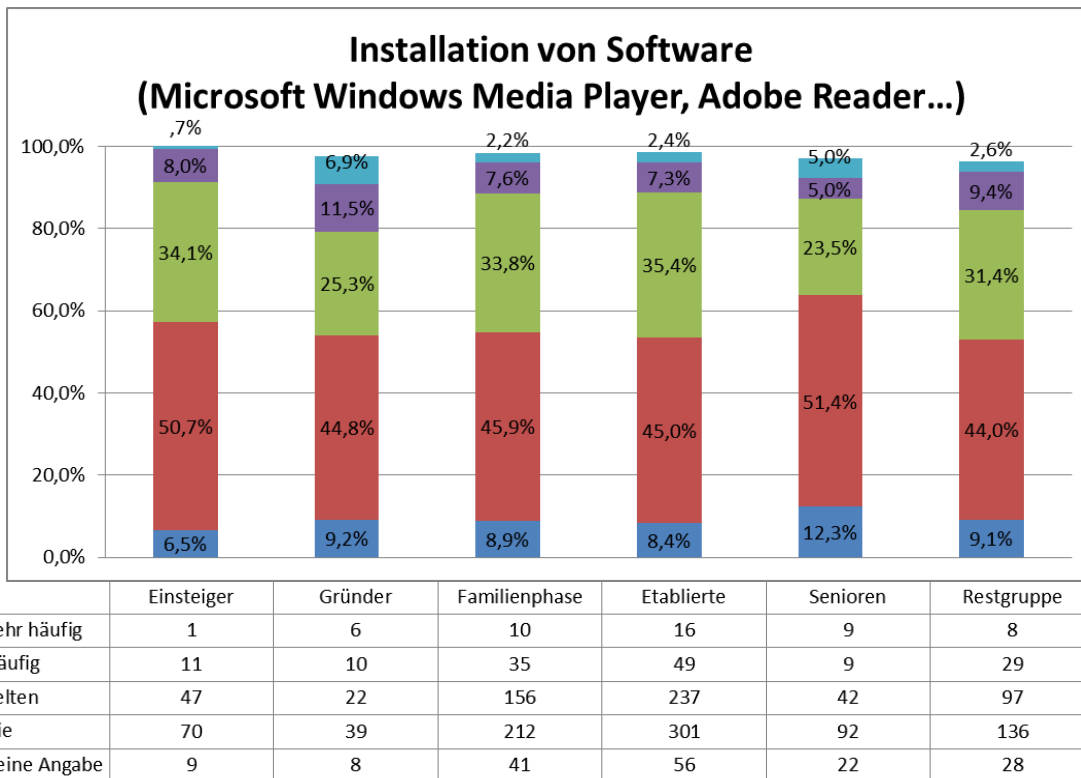
Die Mehrzahl der Befragten gab auch an, dass sie „nie“ Schwierigkeiten mit der Verständlichkeit der Hilfestellungen hätte. Besonders häufig wurde diese Antwortmöglichkeit von Einsteigern und Gründern gewählt. Die Einsteiger gaben zu 63,8 % an, dass sie „nie“ Schwierigkeiten hätten, die Hilfestellungen zu verstehen. Von den Gründern gaben dies 60,9 % an. Von den Einsteigern gaben 0 % an, dass sie „sehr häufig“ Probleme mit den Hilfestellungen hätten. Durchschnittlich 20 % wählten aber auch „keine Angabe“. Zumeist sind alle Prozentwerte ziemlich gleichmäßig verteilt und es gibt keine Auffälligkeiten (siehe Abb. 41).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 454 ; n Etablierte = 659 ; n Senioren = 173 ; n Restgruppe = 295  
n Grundgesamtheit = 1806

Abb. 42: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

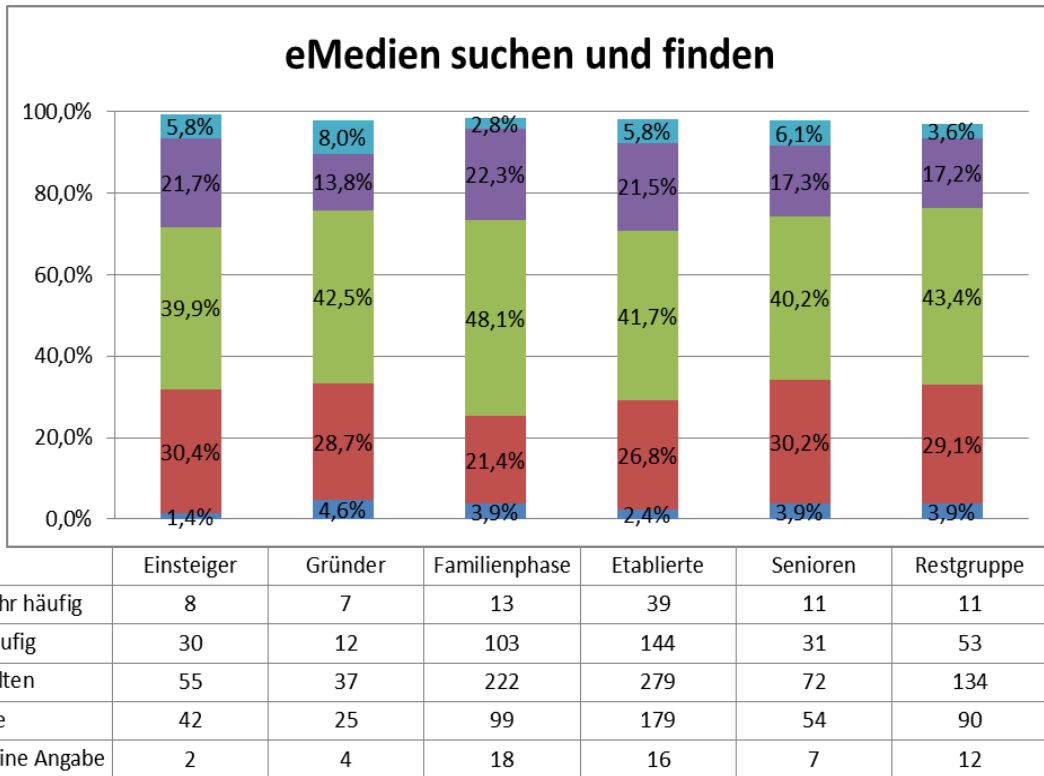
Auch die Bedienbarkeit des E-Medien-Portals wurde vom Großteil der Befragten „nie“ als Schwierigkeit empfunden. Die Einsteiger gaben am häufigsten an, dass sie hierbei keine Schwierigkeiten hätten. 50,0 % wählten die Antwortkategorie „nie“ aus. Die Gründer gaben zu 5,7 % an, dass sie „sehr häufig“ Schwierigkeiten mit der Bedienbarkeit des E-Medien-Portals hätten. Diese Angabe wurde am häufigsten von Befragten aus diesem Segment ausgewählt (siehe Abb. 42).



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 85 ; n Familienphase = 454 ; n Etablierte = 659 ; n Senioren = 174 ; n Restgruppe = 298

Abb. 43: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Installation der Software gaben ebenfalls die meisten Befragten an, dass sie „nie“ Schwierigkeiten damit hätten. Am häufigsten gaben Senioren an, dass sie „nie“ Schwierigkeiten mit der Installation der Software hätten. Es waren 51,4 %. 6,9 % der Gründer gaben an „sehr häufig“ Schwierigkeiten in diesem Bereich zu haben. Damit hat dieses Segment wieder am häufigsten diese Antwortkategorie ausgewählt (siehe Abb. 43).



n Einsteiger = 137 ; n Gründer = 85 ; n Familienphase = 455 ; n Etablierte = 657 ; n Senioren = 175 ; n Restgruppe = 300  
n Grundgesamtheit = 1809

Abb. 44: 10. Wenn Sie Schwierigkeiten bei der Nutzung von eMedien der Bücherhallen Hamburg hatten, wo traten diese auf? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den Schwierigkeiten beim Suchen und Finden von E-Medien wurden überwiegend die Antwortkategorien „nie“ und „selten“ ausgewählt. Die Antwortkategorie „nie“ wurde zu ca. 30 % ausgewählt und die Antwortkategorie „selten“ zu ca. 40 %. Die Befragten aus der Familienphase gaben zu 22,3 % an, dass sie „häufig“ Schwierigkeiten beim Suchen und Finden von E-Medien hätten. Die Gründer gaben zu 8,0 % an, dass sie „sehr häufig“ Schwierigkeiten auf diesem Gebiet hätten. Es treten also schon recht häufig Probleme auf. Es wäre zu untersuchen, ob diese Probleme eher bei der Recherche auf der Homepage oder über die Onleihe-App auftreten (siehe Abb. 44).

## **These 22**

Als Nächstes wird These 22 untersucht. Hier wird nun die Art und Weise der Information über die E-Bücherhalle betrachtet. Auch diese Frage musste beantwortet werden. Die Teilnehmer konnten aus mehreren Antwortmöglichkeiten bis zu drei auswählen.

Die meisten der Befragten haben über die Homepage der Bücherhallen Hamburg von der Onleihe erfahren. Die Gründer gaben dies mit 69,0 %, im Vergleich zu den anderen Segmenten, besonders häufig an. Die Senioren hingegen gaben nur zu 51,4 % an, über die Homepage von der Onleihe erfahren zu haben.

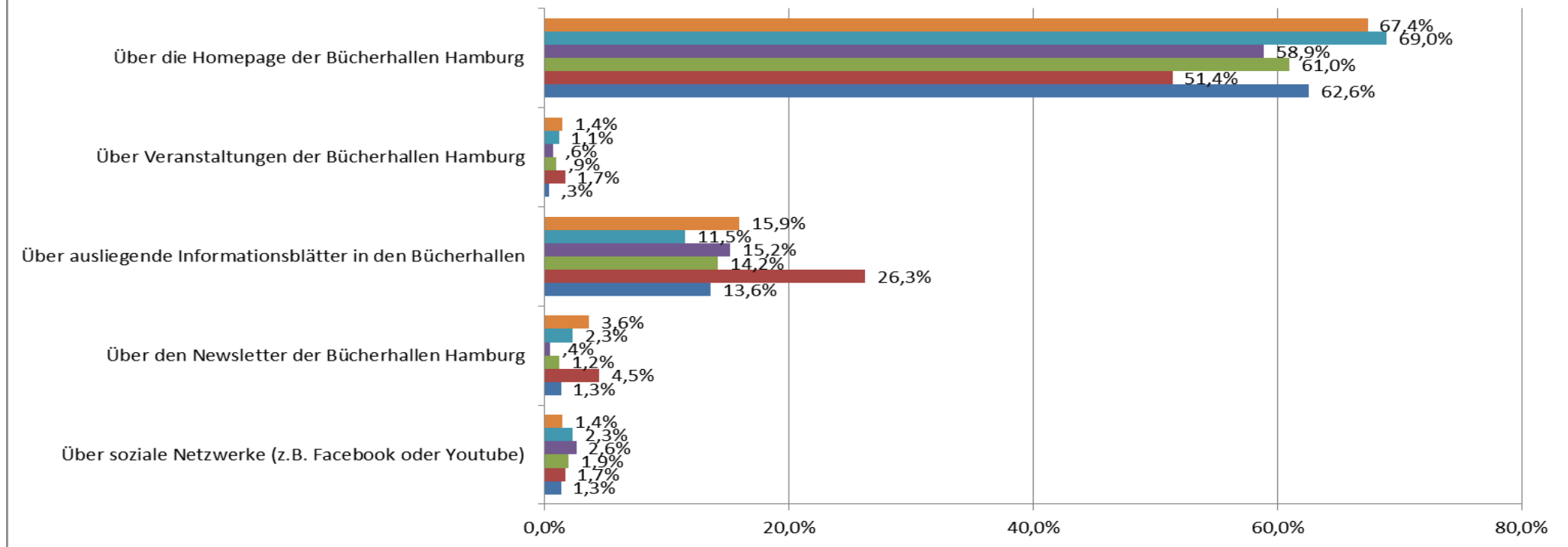
Viele der Befragten gaben auch an, über Freunde und Bekannte von der Onleihe erfahren zu haben. Hier liegen die Senioren mit 26,3 % vorn.

Die Senioren wurden auch besonders über ausliegende Informationsblätter in den Bücherhallen auf die Onleihe aufmerksam. 26,3 % der Befragten aus diesem Segment gaben dies an.

Auch über die Mitarbeiter der Bücherhallen haben mit 17,9 % vor allem die Senioren von diesem Service erfahren.

Über Einträge im Katalog der Bücherhallen Hamburg wurden mit 19,6 % besonders die Einsteiger über die Onleihe informiert (siehe Abb. 45; Abb. 46).

## Art und Weise der Information über die eBuecherhalle 1



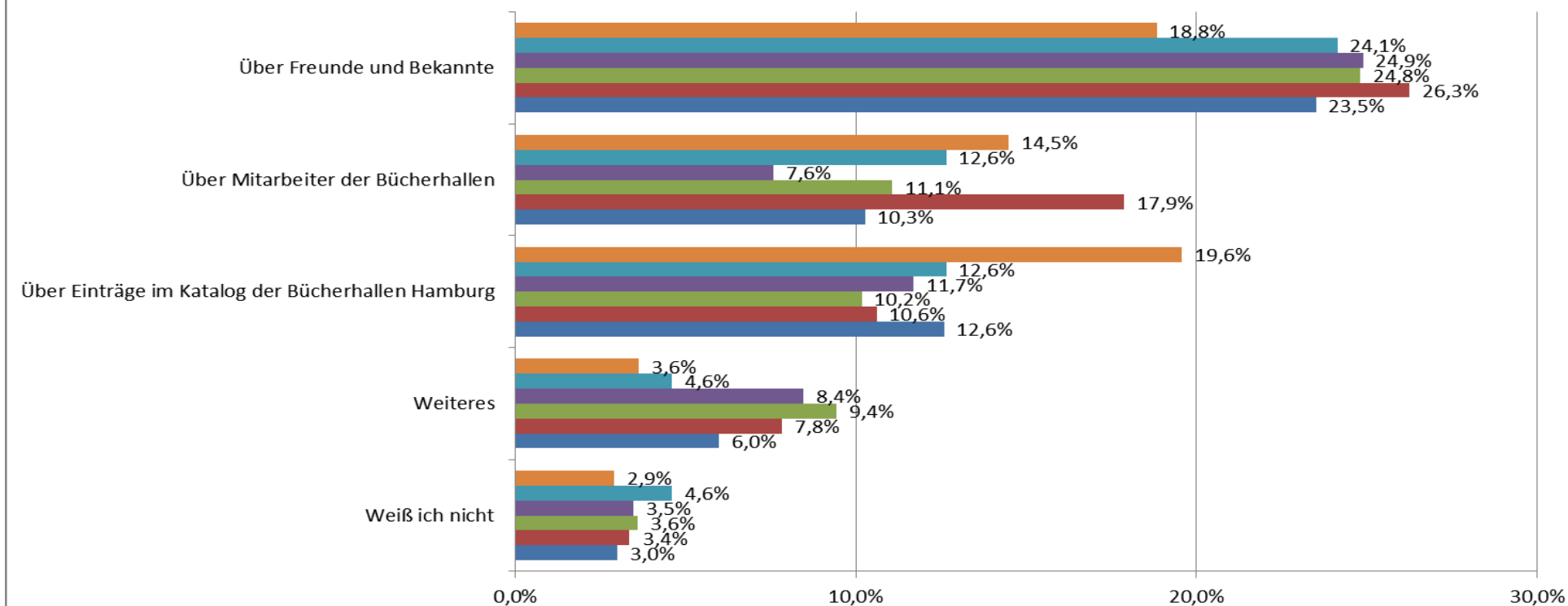
	Über die Homepage der Bücherhallen Hamburg	Über Veranstaltungen der Bücherhallen Hamburg	Über ausliegende Informationsblätter in den Bücherhallen	Über den Newsletter der Bücherhallen Hamburg	Über soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Youtube)
Einsteiger	93	2	22	5	2
Gründer	60	1	10	2	2
Familienphase	272	3	70	2	12
Etablierte	408	6	95	8	13
Senioren	92	3	47	8	3
Restgruppe	189	1	41	4	4

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 302  
 n Grundgesamtheit = 1837

Abb. 45: 11. Wie haben Sie von dem Angebot der Onleihe erfahren? 1 (Quelle: Eigene Darstellung)



## Art und Weise der Information über die eBuecherhalle 2



	Über Freunde und Bekannte	Über Mitarbeiter der Bücherhallen	Über Einträge im Katalog der Bücherhallen Hamburg	Weiteres	Weiß ich nicht
Einsteiger	26	20	27	5	4
Gründer	21	11	11	4	4
Familienphase	115	35	54	39	16
Etablierte	166	74	68	63	24
Senioren	47	32	19	14	6
Restgruppe	71	31	38	18	9

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 302

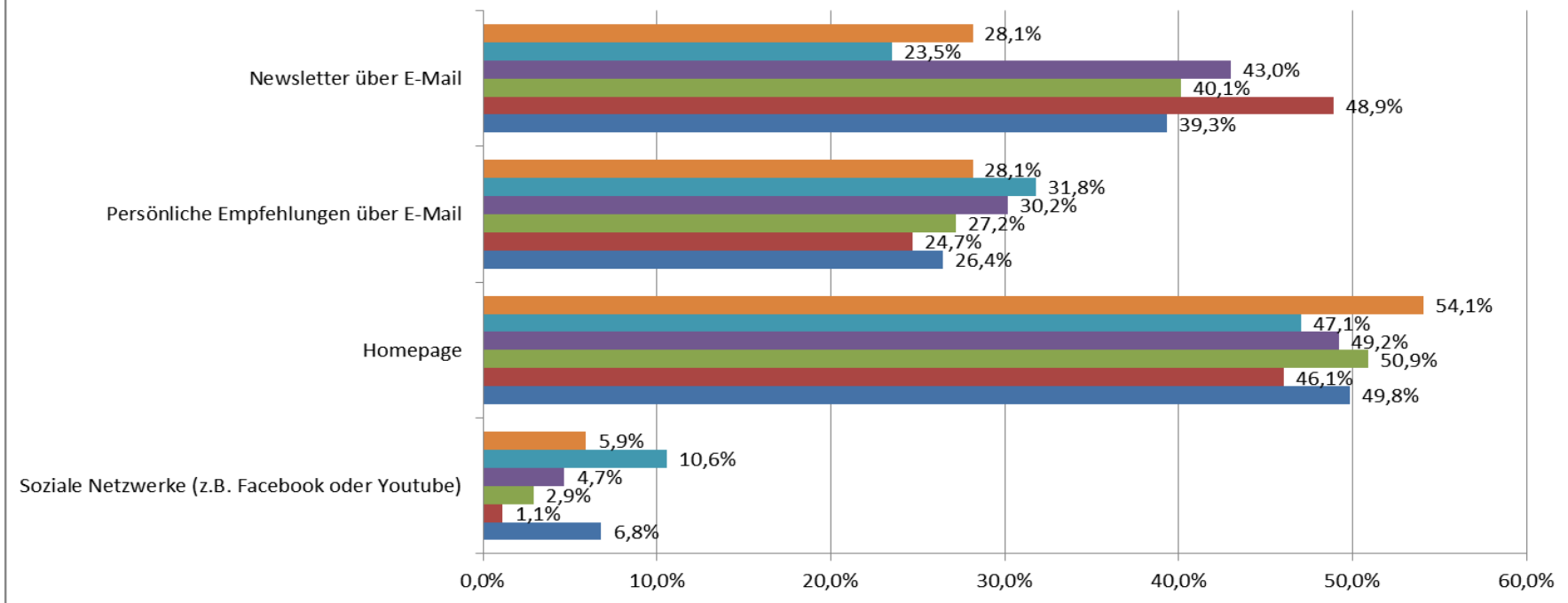
n Grundgesamtheit = 1837

Abb. 46: 11. Wie haben Sie von dem Angebot der Onleihe erfahren? 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

## **These 24**

Es wird nun These 24 betrachtet. Nach dieser These würden es die Kunden der E-Bücherhalle begrüßen, regelmäßig über Neuzugänge im E-Medienangebot informiert zu werden. Die Frage bezog sich auf die Art und Weise der Information. Die Frage war nicht verpflichtend, wurde aber dennoch von einer großen Zahl der Befragten beantwortet. Die Teilnehmer konnten aus mehreren Antwortmöglichkeiten bis zu drei Antworten auswählen. Die meisten Befragten möchten über die Homepage der Bücherhallen Hamburg über Neuzugänge informiert werden. Dies gaben insbesondere die Einsteiger mit 54,1 % an. Auch der Newsletter über E-Mail wurde häufig gewählt. Besonders die Senioren möchten anhand des Newsletters über Neuzugänge informiert werden. Dies gaben sie zu 48,9 % an. Weiterhin wurden auch die persönlichen Empfehlungen über E-Mail häufig genannt. Die Gründer gaben mit 31,8 % am häufigsten diese Antwort. Besonders die Gründer wollten mit 25,9 % „gar nicht“ über Neuzugänge informiert werden (siehe Abb. 47; Abb. 48).

## Art und Weise der Information über Neuzugänge 1



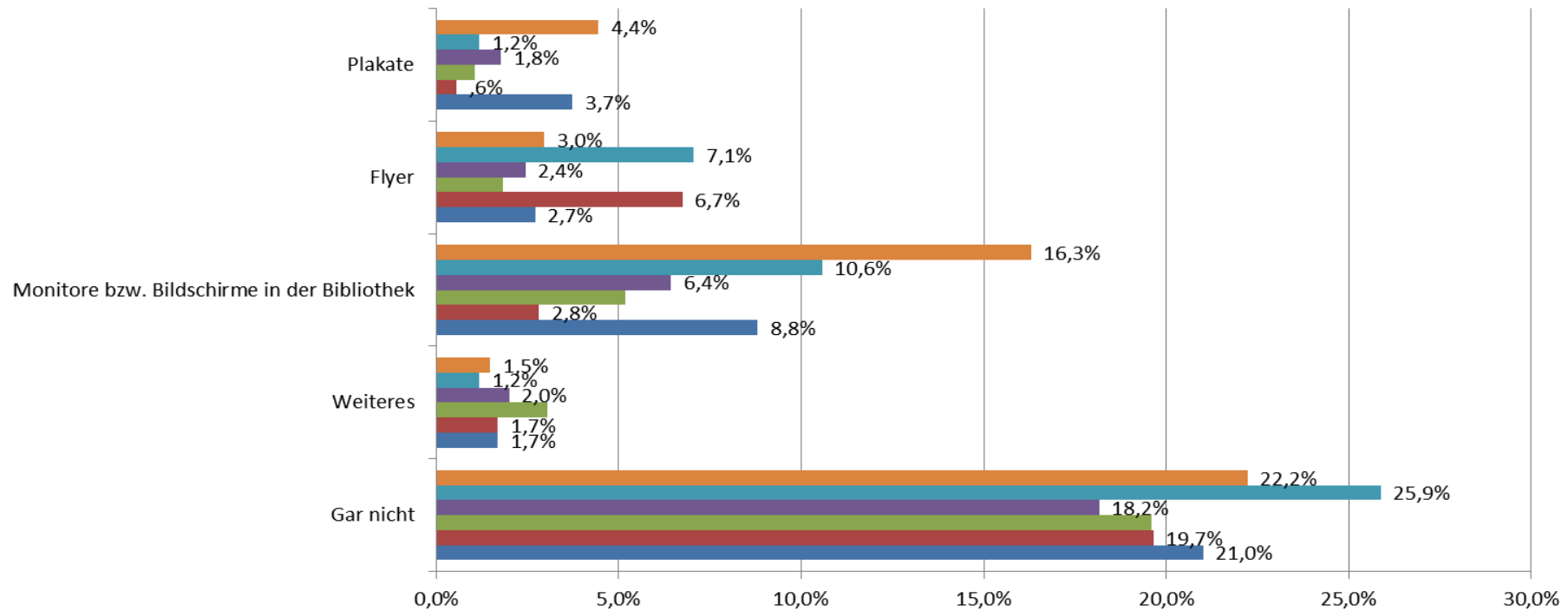
	Newsletter über E-Mail	Persönliche Empfehlungen über E-Mail	Homepage	Soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Youtube)
Einsteiger	38	38	73	8
Gründer	20	27	40	9
Familienphase	194	136	222	21
Etablierte	264	179	335	19
Senioren	87	44	82	2
Restgruppe	116	78	147	20

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 454 ; n Etablierte = 665 ; n Senioren = 177 ; n Restgruppe = 300

n Grundgesamtheit = 1820

Abb. 47: 12. Wie möchten Sie über neue eMedien informiert werden? 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

## Art und Weise der Information über Neuzugänge 2



	Plakate	Flyer	Monitore bzw. Bildschirme in der Bibliothek	Weiteres	Gar nicht
Einsteiger	6	4	22	2	30
Gründer	1	6	9	1	22
Familienphase	8	11	29	9	82
Etablierte	7	12	34	20	129
Senioren	1	12	5	3	35
Restgruppe	11	8	26	5	62

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 86 ; n Familienphase = 454 ; n Etablierte = 665 ; n Senioren = 177 ; n Restgruppe = 300  
 n Grundgesamtheit = 1820

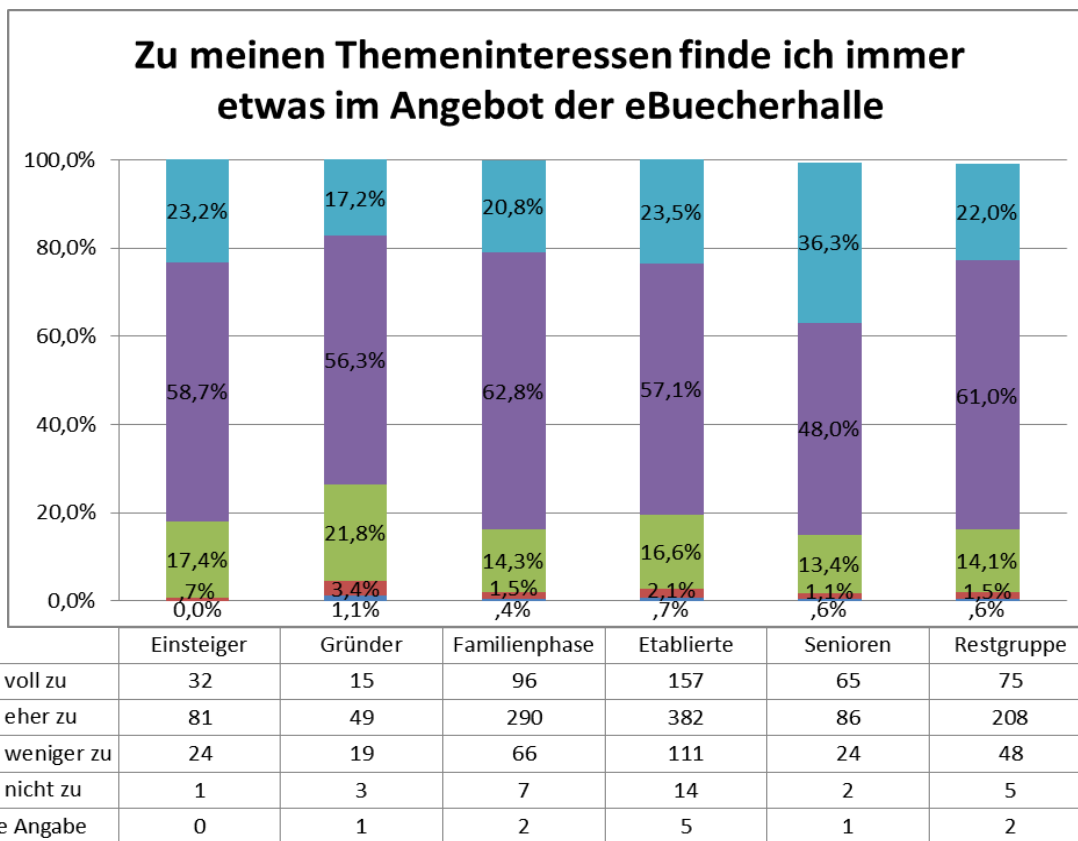
Abb. 48: 12. Wie möchten Sie über neue eMedien informiert werden? 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

## These 25

Im Folgenden wird These 25 ausgewertet.

### Zufriedenheit mit dem Angebot an E-Medien

Es wird nun zunächst die Aussage analysiert „Zu meinen Themeninteressen finde ich immer etwas im Angebot der E-Bücherhalle“. Diese Frage musste nicht zwingend beantwortet werden. Sie wurde dennoch von sehr vielen Befragten beantwortet. Es musste eine Aussage anhand einer Skala bewertet werden.



n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 461 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 178 ; n Restgruppe = 338  
n Grundgesamtheit = 1871

Abb. 49: 3. Inwieweit trifft die folgende Aussage auf Sie zu? : Zu meinen Themeninteressen finde ich immer etwas im Angebot der eBuecherhalle. (Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst fällt auf, dass der Großteil der Befragten die Antwortkategorie „trifft eher zu“ ausgewählt hat. Die Befragten aus der Familienphase gaben mit 62,8 % am häufigsten diese Antwort. Die Senioren wählten diese Antwort nur zu 48,0 % und somit am wenigsten von allen Befragten. Allerdings wählten sie auch am häufigsten die Antwortkategorie „trifft voll

zu“, nämlich zu 36,3 %. Die Antwortkategorie „trifft nicht zu“ wurde mit 3,4 % am häufigsten von den Gründern gegeben (siehe Abb. 49).

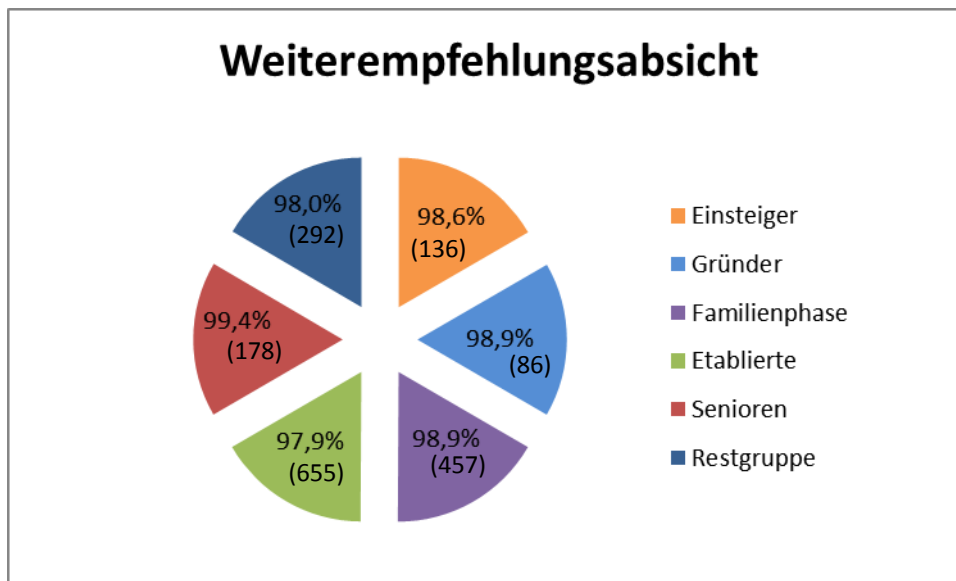


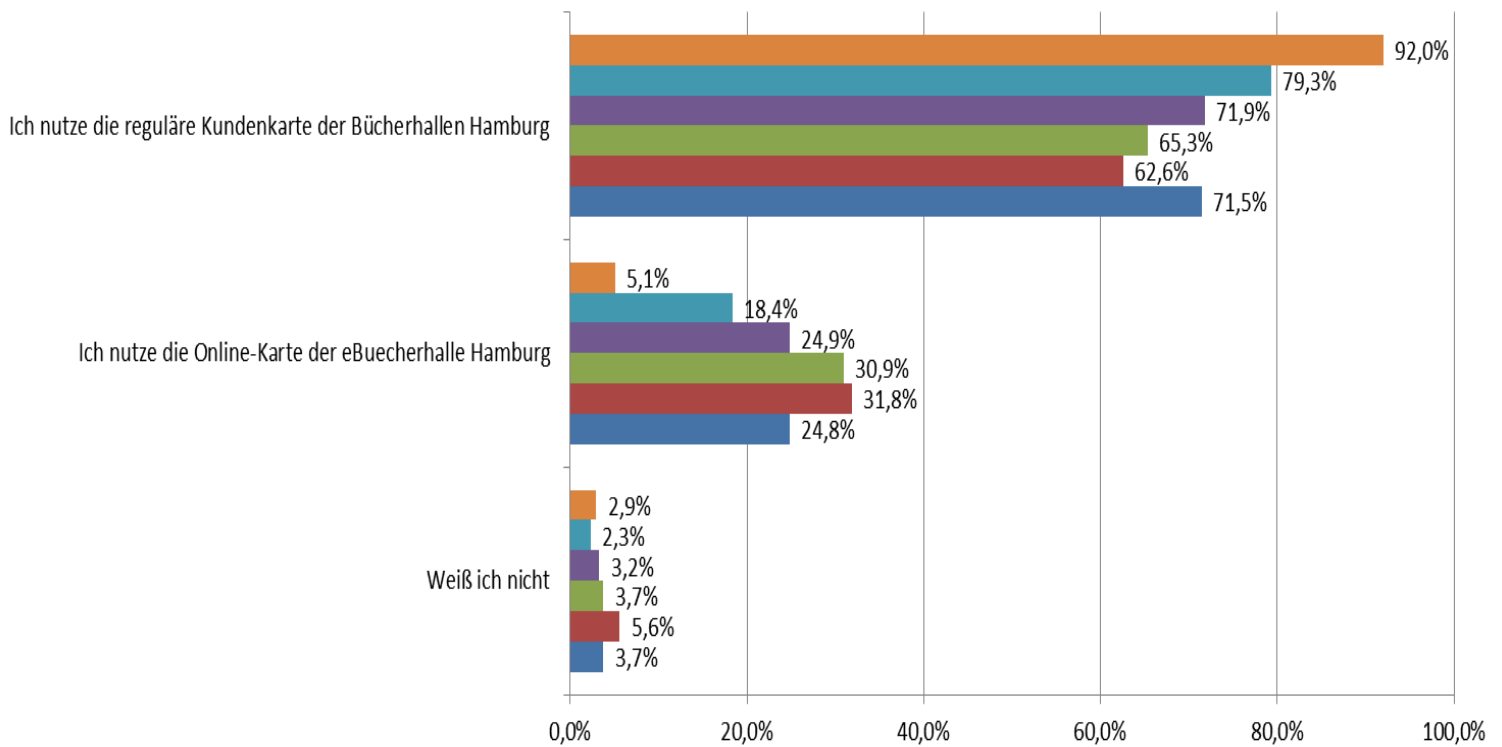
Abb. 50: 13. Würden Sie die eBuecherhalle weiterempfehlen? (Quelle: Eigene Darstellung)

Nun wird noch die Weiterempfehlungsabsicht betrachtet. Die Frage dazu musste beantwortet werden. Bei dieser Frage konnte nur eine Antwort ausgewählt werden.

Fast alle Beteiligten gaben an, dass sie die E-Bücherhalle weiterempfehlen würden. Die Werte, bei denen die E-Bücherhalle weiterempfohlen werden würde, liegen zwischen 97,9 % und 99,4 %. Zu 99,4 % würden die Senioren die E-Bücherhalle weiterempfehlen (siehe Abb. 50).

Die Zufriedenheit mit der Angebotsmenge sowie mit den Serviceleistungen wurde bereits in der Hypothese ausgewertet.

### Nutzung der Online-Karte der eBuecherhalle



	Ich nutze die reguläre Kundenkarte der Bücherhallen Hamburg	Ich nutze die Online-Karte der eBuecherhalle Hamburg	Weiß ich nicht
■ Einsteiger	127	7	4
■ Gründer	69	16	2
■ Familienphase	332	115	15
■ Etablierte	437	207	25
■ Senioren	112	57	10
■ Restgruppe	213	74	11

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 298

n Grundgesamtheit = 1833

Abb. 51: 14. Welchen Ausweis nutzen Sie zur Ausleihe von eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

Als Nächstes wird These 27 analysiert. Es wird die Bekanntheit der Online-Karte untersucht. Durch die Frage sollte herausgefunden werden, welchen Ausweis die Befragten benutzen. Bei der Frage handelte es sich um eine Pflichtfrage. Es konnte nur eine Antwortmöglichkeit ausgewählt werden.

92 % der Einsteiger gaben an, dass sie die reguläre Kundenkarte der Bücherhallen Hamburg verwenden. Bei den Senioren waren es im Vergleich dazu nur 62,6 %. Die Senioren nutzten die Online-Karte auch am häufigsten. So gaben 31,8 % von den Senioren an, dass sie die Online-Karte nutzen. Bei den Einsteigern waren es nur 5,1 %. In diesem Segment verwenden am wenigsten Personen die Online-Karte. Die Senioren gaben mit 5,6 % am häufigsten an, dass sie nicht wissen, welchen Ausweis sie verwenden (siehe Abb. 51).

### **These 28 und 29**

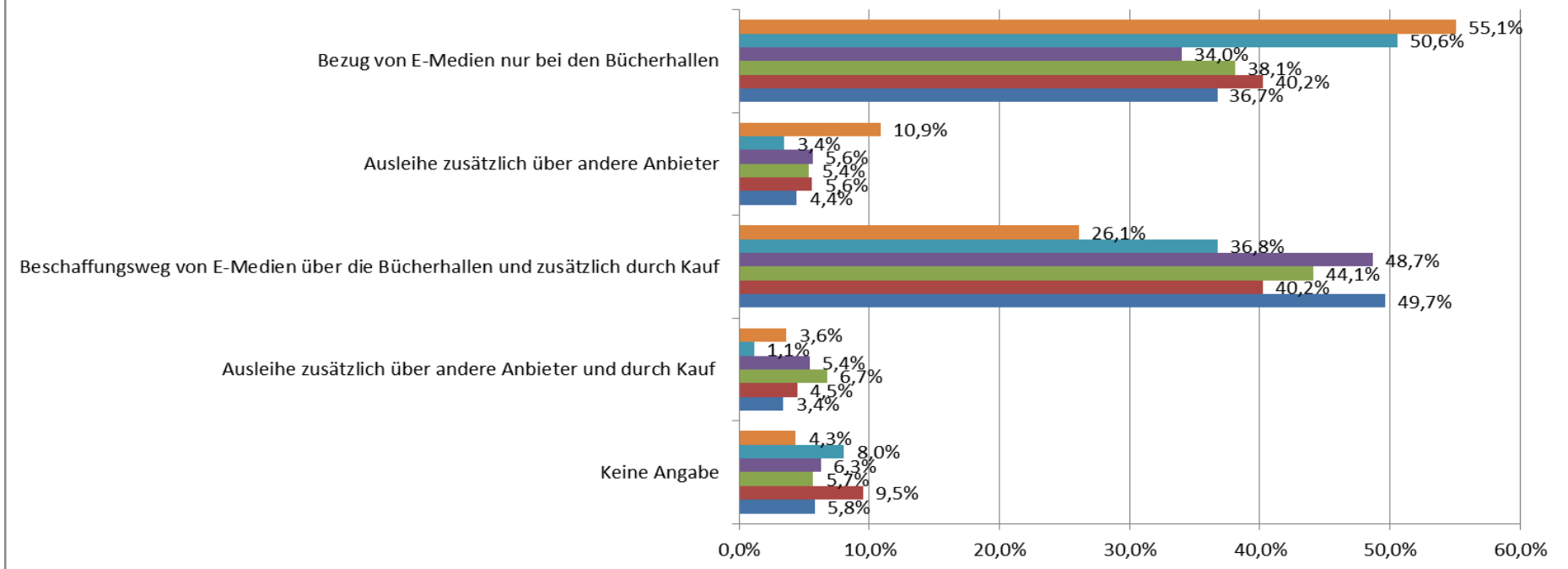
Nun werden These 28 und These 29 dargestellt. Die Thesen gingen davon aus, dass Kunden der E-Bücherhalle sich ihre E-Medien bei verschiedenen Anbietern beschaffen. Je jünger der Kunde ist, desto höher ist seine Wechselneigung zu kommerziellen Anbietern. Die Frage war nun, ob die Kunden außer der E-Bücherhalle noch andere Anbieter für E-Medien nutzen. Die Frage musste im Fragebogen beantwortet werden. Durch die Neuberechnung der Variablen fehlen diejenigen, die nicht geantwortet bzw. abgebrochen haben. Dadurch wurde die Restgruppe kleiner und die Prozente teilen sich anders auf. Von mehreren Antwortmöglichkeiten konnten bis zu zwei Antworten ausgewählt werden. Da die Angabe von bis zu zwei Antwortmöglichkeiten zu einer eventuell unscharfen Auswertung führen könnte, wurden neue Variablen erstellt. Es gab folgende Kombinationen von Kreuzen in den Fällen. Ein Kreuz gab es bei diesen Aussagen: „Ich leihe eMedien ausschließlich bei der eBuecherhalle Hamburg“, „Ich kaufe zusätzlich eMedien (z.B. bei Thalia)“, „Ich nutze zusätzlich andere Ausleihmodelle (z.B. Skoobe)“ und „Keine Angabe“. Zwei Kreuze gab es bei diesen Aussagen: „Ich leihe eMedien ausschließlich bei der eBuecherhalle Hamburg“ und „Ich kaufe zusätzlich eMedien (z.B. bei Thalia)“, „Ich leihe eMedien ausschließlich bei der eBuecherhalle Hamburg“ und „Ich nutze zusätzlich andere Ausleihmodelle (z.B. Skoobe)“ sowie „Ich nutze zusätzlich andere Ausleihmodelle (z.B. Skoobe)“ und „Ich kaufe zusätzlich eMedien (z.B. bei Thalia)“.

Es wurden neue Variablen berechnet, um eine genaue Auswertung garantieren zu können. Diese beruhen auf der Annahme, dass Antworten von Teilnehmern, die „nur eBuecherhalle“ ausgewählt haben und dazu die Option „Kaufen“ oder „andere Modelle“ ausgewählt haben, im Prinzip als gleiche Antworten zu werten sind, wie solche von Teilnehmern, die bei „andere Modelle“ oder „Kauf“ nur ein Kreuz gemacht haben.

Die Variablen sind folgende: Fälle mit nur einem Kreuz bei „kaufe zusätzlich“ und Fälle mit Kreuzen bei „nur eBuecherhalle“ und „kaufe zusätzlich“, Fälle mit nur einem Kreuz bei „leihe zusätzlich“ und Fälle mit Kreuzen bei „nur eBuecherhalle“ und „leihe zusätzlich“ sowie Fälle mit Kreuzen bei „kaufe zusätzlich“ und „leihe zusätzlich“. Die drei Fälle, die als zweites Kreuz „keine Angabe“ gemacht haben, wurden in die neu berechneten Variablen einsortiert.



## Andere Beschaffungswege von E-Medien



	Bezug von E-Medien nur bei den Bücherhallen	Bezug von E-Medien zusätzlich durch Ausleihe über andere Anbieter	Bezug von E-Medien zusätzlich durch Kauf	Bezug von E-Medien zusätzlich zusätzlich über Ausleihe bei anderen Anbieter und durch Kauf	Keine Angabe
■ Einsteiger	76	15	36	5	6
■ Gründer	44	3	32	1	7
■ Familienphase	157	26	225	25	29
■ Etablierte	255	36	295	45	38
■ Senioren	72	10	72	8	17
■ Restgruppe	108	13	146	10	17

n Einsteiger = 138 ; n Gründer = 87 ; n Familienphase = 462 ; n Etablierte = 669 ; n Senioren = 179 ; n Restgruppe = 294  
n Grundgesamtheit = 1829

Abb. 52: 15. Nutzen Sie außer der eBuecherhalle noch andere Anbieter für eMedien? (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Bezug von E-Medien nur bei der E-Bücherhalle Hamburg**

Zuerst wird der Bezug von E-Medien, speziell bei der E-Bücherhalle Hamburg, betrachtet. Diese Aussage haben viele der Befragten gewählt. Mit 55,1 % beziehen besonders die Einsteiger E-Medien nur bei der E-Bücherhalle. Die Befragten aus der Familienphase leihen mit 34,0 % am wenigsten nur bei der E-Bücherhalle aus (siehe Abb. 52).

### **Ausleihe zusätzlich über andere Anbieter**

Als Nächstes wird die zusätzliche Ausleihe über andere Anbieter beleuchtet. Diese Aussage haben nur wenige gewählt. Die Einsteiger sind hier mit 10,9 % am häufigsten vertreten. Am seltensten gaben die Gründer diese Antwort. Nur 3,4 % von ihnen leiht zusätzlich bei anderen Anbietern (siehe Abb. 52).

### **Beschaffungsweg von E-Medien über die E-Bücherhalle und zusätzlich durch Kauf**

Nun wird der Beschaffungsweg von E-Medien über die E-Bücherhalle und zusätzlich durch Kauf betrachtet. Diese Antwortmöglichkeit wurde von sehr vielen Teilnehmern gewählt. Besonders Teilnehmer aus der Restgruppe wählten diese Antwort. Ihr Anteil liegt bei 49,7 %. Dabei muss immer bedacht werden, dass die Zahlen innerhalb der Gruppen sehr unterschiedlich sind. Am wenigsten gaben die Einsteiger mit 26,1 % diese Antwort (siehe Abb. 52).

### **Ausleihe zusätzlich über andere Anbieter und durch Kauf**

In einem nächsten Schritt wird die Erwerbung durch die zusätzliche Ausleihe über andere Anbieter und durch Kauf untersucht. Nur wenige Befragte wählten diese Antwortmöglichkeit. Mit 6,7 % wurde diese Antwort am häufigsten von den Etablierten gegeben. Die Gründer gaben diese Antwort nur zu 1,1 % (siehe Abb. 52).

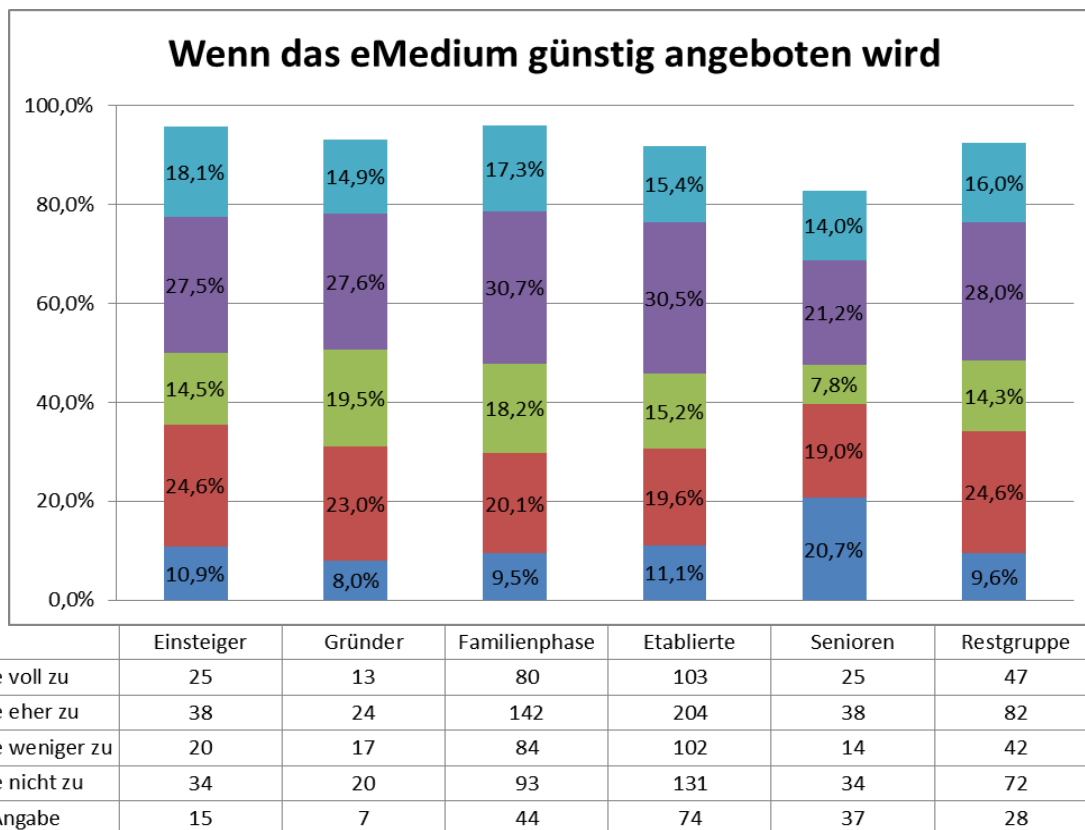
### **Keine Angabe**

Anschließend wird noch untersucht, wie viele der Befragten keine Angabe machten. Auch hier wählten nicht sehr viele der Befragten diese Antwort. Am häufigsten wurde von den Senioren „keine Angabe“ gewählt. Der Wert liegt bei 9,5 %. Am wenigsten gaben mit 4,3 % die Einsteiger diese Antwort (siehe Abb. 52).

### These 30

Es wird nun These 30 behandelt. Diese ging davon aus, dass Kunden der E-Bücherhalle eher dazu neigen, E-Medien zu kaufen, wenn diese bei der E-Bücherhalle nicht sofort verfügbar sind. Es wurde nun gefragt, in welchen Fällen die Kunden den Kauf von E-Medien der Ausleihe vorziehen. Diese Frage war nicht verpflichtend und wurde auch von einigen Befragten nicht beantwortet. Es waren allerdings nicht sehr viele, die diese Frage ausließen. Es konnten verschiedene Aussagen anhand einer Skala bewertet werden.

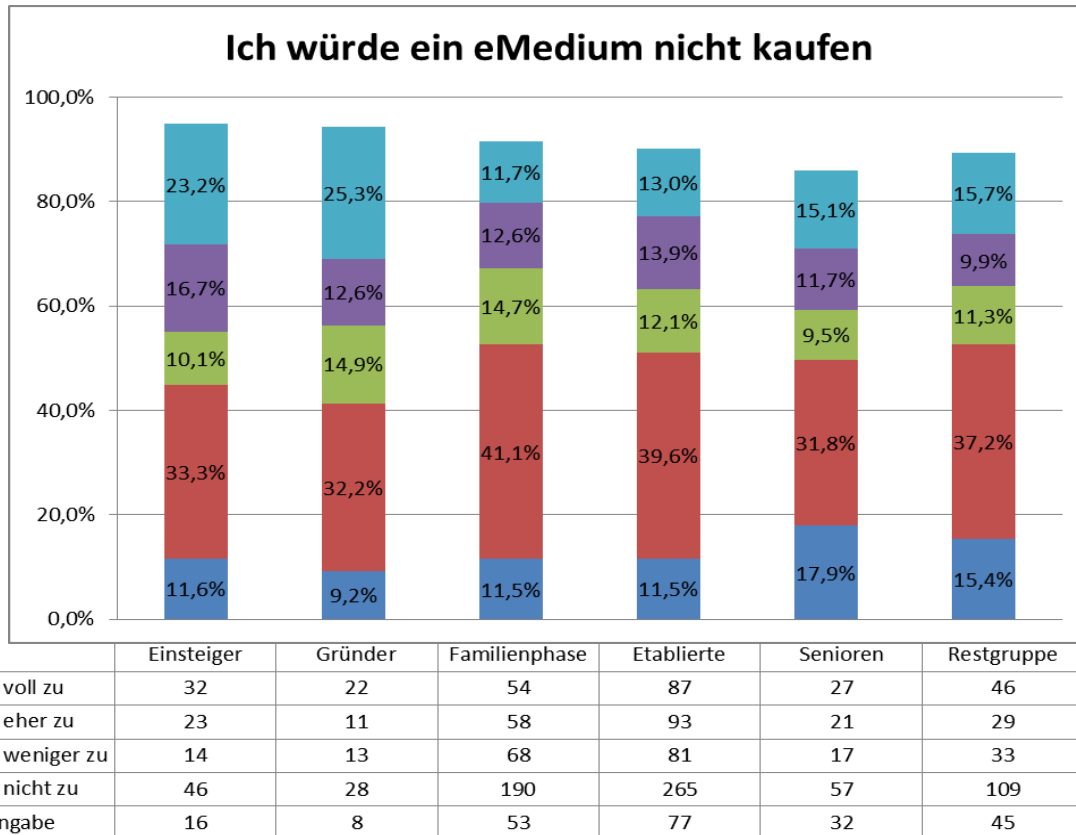
Zunächst wird die Aussage untersucht „wenn das E-Medium günstig angeboten wird“. Die Antworten verteilen sich ziemlich regelmäßig auf die Segmente. Am häufigsten wurde die Antwort „stimme eher zu“ gegeben. Die Befragten aus der Familienphase sind mit 30,7 % am häufigsten mit dieser Antwort vertreten. Die Antwort „stimme nicht zu“ wurde öfter ausgewählt, als die Antwort „stimme weniger zu“. Mit „stimme nicht zu“ antworteten besonders die Einsteiger und die Befragten aus der Restgruppe. Bei beiden lag der Wert bei 24,6 % (siehe Abb. 53).



n Einsteiger = 132 ; n Gründer = 81 ; n Familienphase = 443 ; n Etablierte = 614 ; n Senioren = 148 ; n Restgruppe = 271  
n Grundgesamtheit = 1689

Abb. 53: 16. In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)

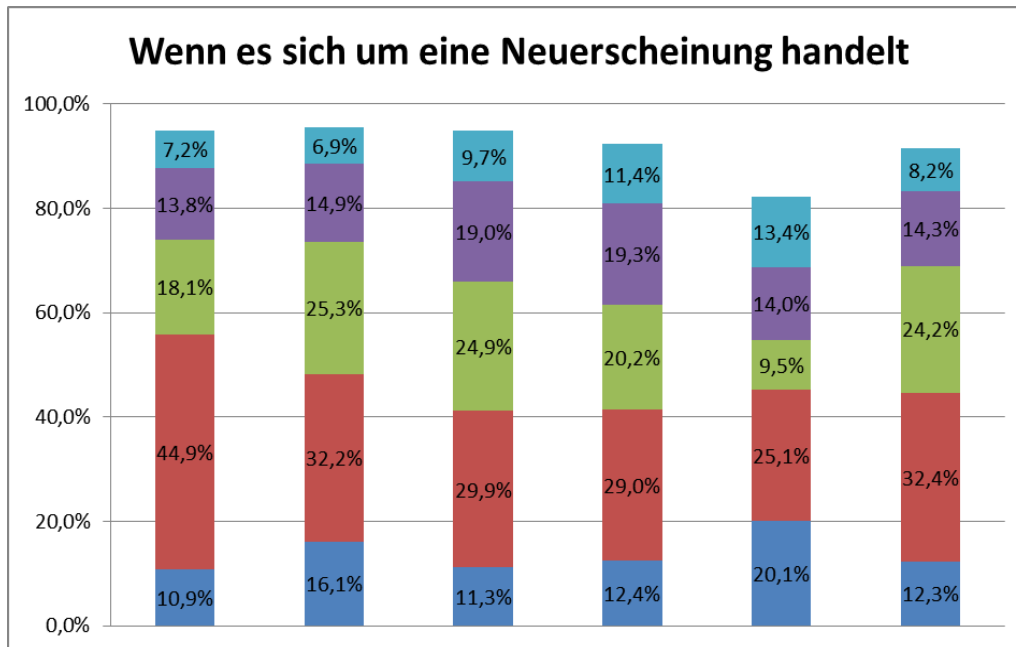
Viele stimmten der Aussage „Wenn das E-Medium günstig angeboten wird“ eher zu. Die Werte liegen bei um die 30 %. Besonders Befragte aus der Familienphase trafen mit 30,7 % diese Aussage. Zu ca. 20 % wurde von allen Befragten allerdings auch die Aussage „stimme nicht zu“ gewählt. Die Einsteiger und die Befragten aus der Restgruppe liegen hier mit 24,6 % vorne (siehe Abb. 53).



n Einsteiger = 131 ; n Gründer = 82 ; n Familienphase = 423 ; n Etablierte = 603 ; n Senioren = 154 ; n Restgruppe = 262  
n Grundgesamtheit = 1655

*Abb. 54: 16. In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

Nun wird die Aussage „ich würde ein E-Medium nicht kaufen“ analysiert. Die Mehrzahl der Befragten stimmte dieser Aussage nicht zu. Bei den Befragten aus der Familienphase wird dies am deutlichsten. 41,1 % aus diesem Segment schlossen sich dieser Aussage nicht an. Auffallend ist aber auch, dass ein größerer Teil von den Einsteigern und den Gründern der Aussage voll zustimmten. So waren es bei den Einsteigern 23,2 % und bei den Gründern 25,3 % (siehe Abb. 54).

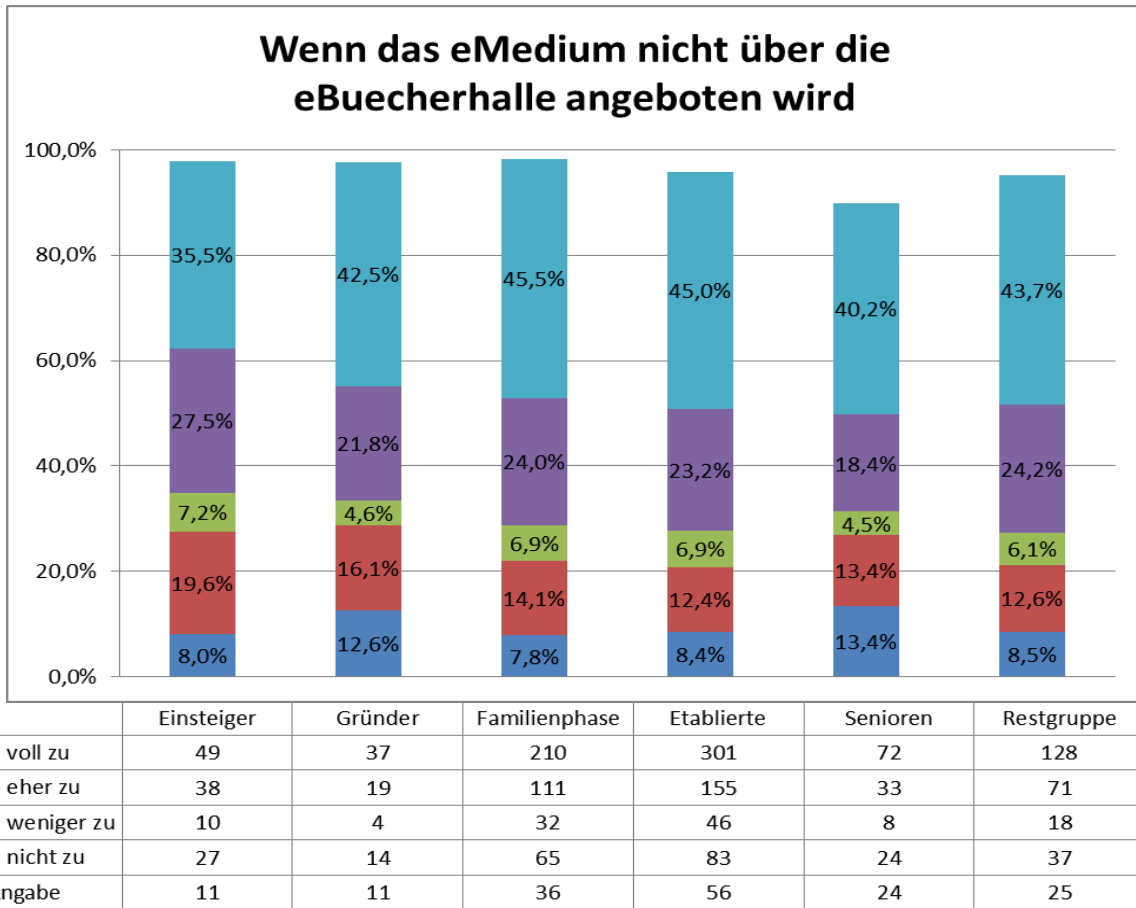


	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
stimme voll zu	10	6	45	76	24	24
stimme eher zu	19	13	88	129	25	42
stimme weniger zu	25	22	115	135	17	71
stimme nicht zu	62	28	138	194	45	95
keine Angabe	15	14	52	83	36	36

n Einsteiger = 131 ; n Gründer = 83 ; n Familienphase = 438 ; n Etablierte = 617 ; n Senioren = 147 ; n Restgruppe = 268  
n Grundgesamtheit = 1684

*Abb. 55: 16. In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

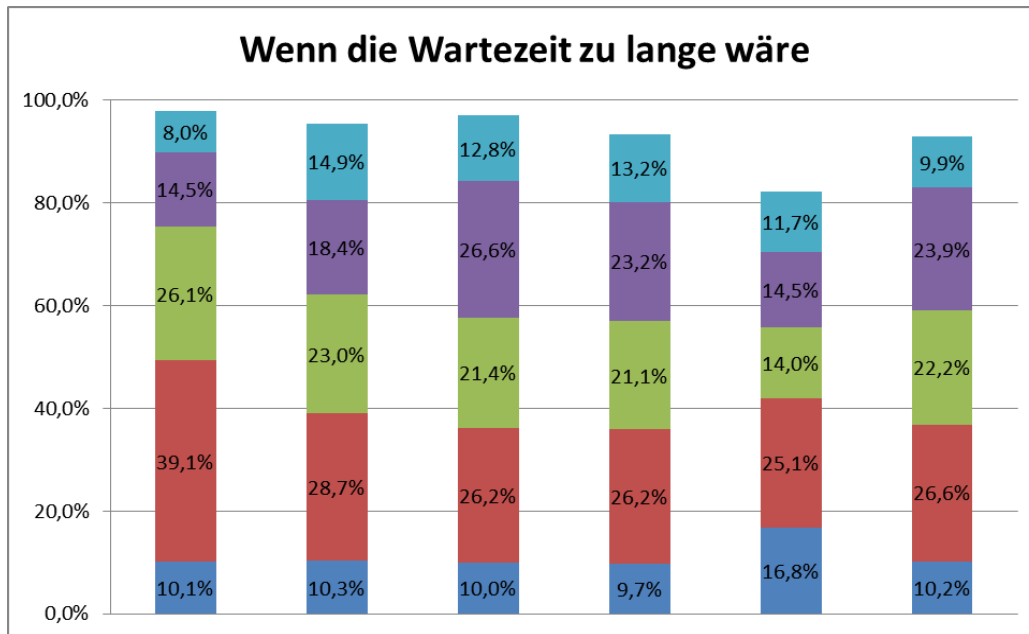
Der Aussage „wenn es sich um eine Neuerscheinung handelt“ stimmten ebenfalls die meisten Teilnehmer nicht zu. Die Einsteiger gaben zu 44,9 % an, dass diese Aussage nicht auf sie zutrifft. In dieser Antwortkategorie waren sie am häufigsten vertreten. „Stimme weniger zu“ wurde auch von mehreren der Befragten ausgewählt. Bei dieser Antwortmöglichkeit liegen die Gründer mit 25,3 % vorn. Die Zustimmung zu dieser Aussage war bei allen Segmenten eher gering (siehe Abb. 55).



n Einsteiger = 135 ; n Gründer = 85 ; n Familienphase = 454 ; n Etablierte = 641 ; n Senioren = 161 ; n Restgruppe = 279  
n Grundgesamtheit = 1755

Abb. 56: 16. In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)

Nun wird die Aussage „wenn das E-Medium nicht über die E-Bücherhalle angeboten wird“ betrachtet. Die meisten der Befragten stimmten dieser Aussage voll zu. Die Befragten aus der Familienphase gaben zu 45,5 % an, dass sie der Aussage voll zustimmen. Bei dieser Antwortmöglichkeit waren sie am häufigsten vertreten. Die Antwortkategorie „stimme eher zu“ wurde besonders von den Einsteigern gewählt. Sie sind hier mit 27,5 % vertreten. Die Einsteiger gaben auch am häufigsten an, dass sie nicht zustimmen. Der Wert lag bei ihnen bei 19,6 % und war somit etwas höher, als bei den anderen Segmenten (siehe Abb. 56).



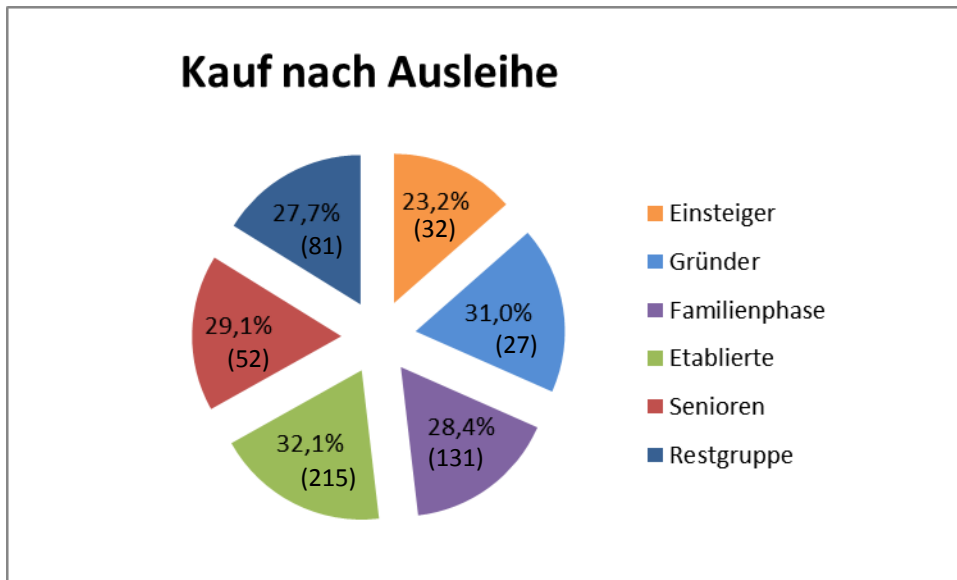
	Einsteiger	Gründer	Familienphase	Etablierte	Senioren	Restgruppe
■ stimme voll zu	11	13	59	88	21	29
■ stimme eher zu	20	16	123	155	26	70
■ stimme weniger zu	36	20	99	141	25	65
■ stimme nicht zu	54	25	121	175	45	78
■ keine Angabe	14	9	46	65	30	30

n Einsteiger = 135 ; n Gründer = 83 ; n Familienphase = 448 ; n Etablierte = 624 ; n Senioren = 147 ; n Restgruppe = 272  
n Grundgesamtheit = 1709

*Abb. 57: 16. In welchen Fällen ziehen Sie den Kauf von eMedien der Ausleihe vor? (Quelle: Eigene Darstellung)*

Zu lange Wartezeiten sind für die meisten Befragten ebenfalls kein Grund den Kauf der Ausleihe vorzuziehen. Die Mehrzahl gab an, dass sie dieser Aussage nicht zustimmt. Die Einsteiger stimmten mit 39,1 % am häufigsten nicht zu. Auch bei der Antwortkategorie „stimme weniger zu“ sind sie mit 26,1 % am häufigsten vertreten. „Stimme eher zu“ wählten am häufigsten Teilnehmer aus der Familienphase, nämlich zu 26,6 % (siehe Abb. 57).

## These 32



n Einsteiger = 32 ; n Gründer = 27 ; n Familienphase = 131 ; n Etablierte = 215 ; n Senioren = 52 ; n Restgruppe = 81  
n Grundgesamtheit = 538

Abb. 58: 17. Hat die Ausleihe von eMedien schon einmal bei Ihnen dazu geführt, den entsprechenden Titel oder ähnliche eMedien anschließend zu kaufen? (Quelle: Eigene Darstellung)

Abschließend wird noch These 32 analysiert. Hier ging es um den Kauf nach der Ausleihe von E-Medien. Die Frage, ob die Ausleihe eines E-Mediums dazu geführt hat, den entsprechenden Titel oder ein ähnliches E-Medium anschließend zu kaufen, war nicht verpflichtend. Dennoch wurde die Frage von vielen Teilnehmern beantwortet. Es konnte nur eine Antwortmöglichkeit ausgewählt werden.

Am häufigsten gaben die Etablierten an, dass sie nach der Ausleihe eines E-Mediums dieses oder ein anderes E-Medium gekauft haben. Der Wert lag bei 32,1 %. Die Gruppe der Einsteiger war diejenige, die diese Frage am wenigsten positiv beantwortete. Nur 23,2 % haben nach der Ausleihe eines E-Mediums auch ein solches gekauft (siehe Abb. 58).



### **7.6.3. Beschreibung der einzelnen Segmente nach Auffälligkeiten**

#### **Einsteiger**

Einsteiger waren bei der Umfrage eher weniger vertreten (siehe Abb. 13). Sie sind vorwiegend „oben“ oder in der „Mitte“ der Gesellschaft zu verorten (siehe Abb. 14). Auffallend ist, dass sie bei den Vorteilen von E-Medien besonders die Nutzung vieler E-Medien auf einem Gerät sowie die ortsunabhängige Ausleihe sehen (siehe Abb. 22; Abb. 24). Die E-Bücherhalle wird von ihnen zwei- bis dreimal im Monat genutzt (siehe Abb. 27). E-Book-Reader verwenden sie eher weniger häufig, sie nutzen E-Medien überwiegend am Computer (siehe Abb. 28; Abb. 29). Viele Befragte aus diesem Segment gaben an, dass sie Tablets „gar nicht“ nutzen (siehe Abb. 31).

Die Einsteiger gaben auch überwiegend an, dass sie Einführungsveranstaltungen „gar nicht“ in Anspruch nehmen (siehe Abb. 33). Dies trifft auch auf die Beratung über das Online-Kontaktformular bzw. per E-Mail-Support zu (siehe Abb. 34).

Die Einsteiger gaben im Vergleich zu den anderen Segmenten am häufigsten an, über Einträge im Katalog der Bücherhallen Hamburg von der Onleihe erfahren zu haben (siehe Abb. 45; Abb. 46). Bei der Art und Weise der Information über Neuzugänge gaben sie von allen Segmenten am häufigsten an, über die Homepage informiert werden zu wollen (siehe Abb. 47; Abb. 48). Auch Monitore bzw. Bildschirme in der Bibliothek würden sie befürworten (siehe Abb. 47; Abb. 48).

Die Einsteiger nutzen von allen Befragten am häufigsten die reguläre Kundenkarte (siehe Abb. 51) und beziehen am häufigsten ihre E-Medien nur bei den Bücherhallen (siehe Abb. 52). Der Aussage, „Ich würde ein eMedium nicht kaufen“, haben sie oft voll zugestimmt (siehe Abb. 54). Auch wenn es sich um eine Neuerscheinung handelt, oder wenn die Wartezeit zu lange wäre, würden sie E-Medien nicht kaufen (siehe Abb. 55; Abb. 57).

Die Einsteiger gaben am seltensten an, nach der Ausleihe eines E-Mediums dieses oder ein ähnliches gekauft zu haben (siehe Abb. 58).

#### **Gründer**

Gründer waren bei der Umfrage nur sehr wenige vertreten (siehe Abb. 13). In die Gesellschaft lassen sie sich eher „oben“ einordnen, sind aber auch in der „Mitte“ zu finden (siehe Abb. 14). Bei den Gründern ist auffallend, dass viele angaben, die E-Bücherhalle „einmal im Monat“ zu nutzen. Die anderen Segmente gaben diese Antwort nicht so oft (siehe Abb. 27). Serviceleistungen werden von den Gründern allgemein meist „gar nicht“ in Anspruch genommen. Weiterhin gaben sie vielfach an, Schwierigkeiten im Umgang mit der Onleihe zu haben.

Die Gründer haben von allen Segmenten am häufigsten über die Homepage der Bücherhallen Hamburg von der Onleihe erfahren (siehe Abb. 45; Abb. 46). Sie gaben auch am häufigsten an, dass sie „gar nicht“ über Neuzugänge informiert werden möchten (siehe Abb. 47; Abb. 48). Die Gründer stimmten in der Mehrzahl der Aussage voll zu, dass sie „ein eMedium nicht kaufen würden“ (siehe Abb. 54).

### **Familienphase**

Sehr viele Personen aus der Familienphase haben an der Befragung teilgenommen (siehe Abb. 13). Der Gesellschaft sind sie sowohl „oben“ als auch der „Mitte“ zuzuordnen (siehe Abb. 14). Die Befragten aus der Familienphase gaben am häufigsten an, „zufrieden“ mit dem Angebotsumfang an E-Books zu sein (siehe Abb. 17). Sie nutzen „sehr häufig“ E-Book-Reader und eher selten den Computer (siehe Abb. 28; Abb. 29). Bei der Beratung über das Online-Kontaktformular bzw. per E-Mail-Support und beim user-Forum der Onleihe gaben sie am seltensten an, diese Services „nie“ zu nutzen (siehe Abb. 34; Abb. 35). Allgemein hatten sie eher Schwierigkeiten im Umgang mit der Onleihe.

### **Etablierte**

Von den Etablierten nahmen am meisten Personen an der Befragung teil (siehe Abb. 13). Die Etablierten sind größtenteils „oben“ oder in der „Mitte“ der Gesellschaft zu finden (siehe Abb. 14). Sie schätzen insbesondere das „geringe Gewicht von eMedien“ sowie den jederzeit möglichen Zugang (siehe Abb. 23; Abb. 25). Die Etablierten gaben von allen Segmenten am häufigsten an, die Onleihe seit „ein bis zwei Jahren“ zu nutzen (siehe Abb. 26).

Sie gaben relativ häufig an, dass sie die Online-Karte der E-Bücherhalle Hamburg nutzen (siehe Abb. 51).

### **Senioren**

Senioren haben eher wenige an der Umfrage teilgenommen (siehe Abb. 13). Sie sind „oben“ oder in der „Mitte“ der Gesellschaft zu finden (siehe Abb. 14). Bei den Senioren ist auffallend, dass sie sehr häufig „keine Angabe“ wählten. Sie nutzen die Onleihe, wie die Etablierten, überwiegend seit „ein bis zwei Jahren“ (siehe Abb. 26) und viele von ihnen gaben an, sie „täglich“ in Anspruch zu nehmen (siehe Abb. 27). Sie gaben von allen Segmenten am meisten an, E-Book-Reader „sehr häufig“ zu nutzen (siehe Abb. 28). Bei der Nutzung der Serviceleistungen gaben die Senioren von allen Segmenten am seltensten „nie“ an. Die

Befragten aus diesem Segment hatten oftmals am wenigsten Schwierigkeiten im Umgang mit der Onleihe.

Über die E-Bücherhalle haben die Senioren auch über ausliegende Informationsblätter in den Bücherhallen oder über Mitarbeiter der Bücherhallen erfahren. Diese Antworten wurden von den anderen Segmenten nicht so häufig gegeben (siehe Abb. 45; Abb. 46). Die Senioren gaben auch am häufigsten an, dass sie über den Newsletter per E-Mail über Neuzugänge informiert werden möchten (siehe Abb. 47; Abb. 48).

Die Aussage „Zu meinen Themeninteressen finde ich immer etwas im Angebot der eBuecherhalle“ bewerteten die Senioren am meisten mit „trifft voll zu“ (siehe Abb. 49).

Die Senioren gaben am wenigsten an, die reguläre Kundenkarte zu nutzen und am häufigsten, die Online-Karte zu verwenden. Allerdings gaben sie auch am häufigsten an, es nicht zu wissen (siehe Abb. 51).

## **7.7. Interpretation der Ergebnisse**

Die dargestellten Ergebnisse werden nun interpretiert.

### **These 1**

Als erstes wird These 1 ausgewertet, welche aufgrund der fehlende Frage zu den Bestandssegmenten nicht vollwertig betrachtet werden konnte.

Die meisten Teilnehmer der Umfrage interessieren sich für die Medienart E-Book. Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese E-Medienart sehr bekannt ist und die meisten Kunden vermutlich hauptsächlich diese E-Medienart bei der Onleihe der Bücherhallen Hamburg vermuten. Es könnte also sein, dass die anderen Medienarten nicht so bekannt sind und die Nutzer daher hauptsächlich nach E-Books suchen. Das Interesse an der E-Medienart E-Audio kann auf die Qualität dieser E-Medienart hinweisen, die viele Nutzer davon überzeugt hat, diese E-Medienart bei den Bücherhallen Hamburg auszuleihen. Das Interesse an den E-Papers ist vermutlich damit zu erklären, dass diese gedruckte „Zeitungen“ ersetzen und somit tagesaktuelle Informationen enthalten, die für viele Nutzer von Interesse sein können. Dies betrifft insbesondere Senioren, die eventuell in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, aber dennoch informiert sein möchten.

## **These 2**

Als nächstes werden die Ergebnisse zu These 2 betrachtet. Auffallend ist, dass die Befragten besonders mit der E-Medienart E-Book zufrieden sind. Da es von dieser Medienart viele Exemplare im Bestand gibt, lässt sich hier ein Zusammenhang herstellen. Bei den E-Audios viel die Beurteilung ebenfalls sehr gut aus, obwohl der Bestand kleiner ist, als bei den E-Books. Bei den E-Papers ist die Zufriedenheit bei einer relativ hohen Zahl von Exemplaren im Bestand ebenfalls hoch. Die E-Medienarten E-Magazine, E-Music und E-Video werden negativer beurteilt. Die Anzahl der Exemplare ist bei diesen E-Medienarten auch eher gering. Mit Ausnahme der E-Books wurde sehr häufig „keine Angabe“ gewählt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Befragten die Medienart nicht kannten oder kein Interesse an dieser haben. Bei den E-Magazines, der E-Music und den E-Videos könnte dies auch ein Grund für das schlechte Abschneiden sein. Durch geeignete Vermarktungsstrategien könnte die Bekanntheit einzelner E-Medienarten erhöht werden. Die Hypothese ließ sich durch die gewonnenen Erkenntnisse teilweise bestätigen.

## **These 4**

Nun werden die Ergebnisse zu These 4 betrachtet. Die meisten Befragten sehen die Vorteile von E-Medien in den genannten Antwortmöglichkeiten. Also die Nutzung vieler E-Medien auf einem Gerät, das geringe Gewicht, die ortsunabhängige Ausleihe und der Zugang zu E-Medien, der rund um die Uhr möglich ist. Die Hypothese konnte also bestätigt werden. Die genannten Vorteile bewegen die Kunden dazu, E-Medien zu nutzen. Auf diese positiven Eigenschaften kann man bei der Erstellung von Vermarktungsstrategien zurückgreifen.

## **These 5**

Schaut man sich die Ergebnisse zu These 5 an, fällt auf, dass die meisten Befragten die Onleihe schon relativ lange verwenden. Dies spricht dafür, dass die Kunden bereits früh die Vorteile der Onleihe erkannt haben und sie sich seitdem zunutze machen. Es war nicht möglich, diese These auszuwerten, da hierfür eine Korrelationsanalyse nötig gewesen wäre, die den Rahmen der Arbeit überschritten hätte. Allerdings kann bei dieser Hypothese vermutet werden, dass die Nutzungshäufigkeit mit dem Erfahrungszeitraum steigt, da die meisten der Befragten die Onleihe schon sehr lange nutzen. Hierbei muss allerdings die Verzerrung der Stichprobe durch die kurze Feldzeit berücksichtigt werden. Die These müsste noch weiter untersucht werden. Sie lässt sich teilweise bestätigen.

### **These 6**

Aus den Ergebnissen zu These 6 wird deutlich, dass die meisten Befragten die Onleihe relativ häufig in Anspruch nehmen. Auch dies spricht dafür, dass die Nutzer die Onleihe positiv einschätzen und diesen Service gerne gebrauchen. Die These lässt sich jedoch nicht bestätigen, da auch ältere Menschen die Onleihe häufig nutzen. Besonders Senioren leihen täglich E-Medien aus und verwenden die Onleihe somit öfter, als andere Gruppen.

### **These 13**

Wertet man These 13 aus, wird klar, dass die meisten Befragten E-Medien auf dem E-Reader nutzen. Besonders unter den Senioren ist dieses Endgerät weit verbreitet. Dies könnte vielleicht daran liegen, dass diese Nutzer die Geräte verwenden, weil sie speziell für das Lesen gedacht sind und sie keine weiteren Funktionen, wie bei einem Tablet, benötigen. Eventuell haben viele diese Geräte aber auch von Angehörigen oder Bekannten geschenkt bekommen, weil diese wussten, dass sie viel lesen.

Einsteiger und Gründer haben häufig angegeben, dass sie keine E-Reader verwenden. Beim Computer wurde das nicht so häufig angegeben. Eventuell nutzen sie E-Medien eher am Computer, da E-Reader relativ teuer in der Anschaffung sind, aber die Mehrzahl der Haushalte einen Computer besitzt.

Das Smartphone und das Tablet werden eher selten in Anspruch genommen, was beim Smartphone besonders am kleinen Display liegen könnte. In diesem Punkt lässt sich die Hypothese also nicht bestätigen, während sie ansonsten weitestgehend zutrifft.

### **These 18**

Betrachtet man die Ergebnisse zu These 18, so fällt auf, dass vor allem die Senioren die Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Diese besitzen zumeist nicht so viele technische Kenntnisse und nutzen daher gerne diese Hilfestellungen. Die Hypothese lässt sich somit bestätigen.

### **These 20**

Aus den Ergebnissen zu These 20 geht hervor, dass die meisten Nutzer kaum Schwierigkeiten bei der Benutzung der Onleihe haben. Man kann aber nicht unbedingt behaupten, dass die älteren unter ihnen mehr Schwierigkeiten, als andere Nutzer haben. Die Gründer und die Befragten aus der Familienphase gaben zwar manchmal an, Probleme im Umgang mit der Onleihe zu haben, die Senioren machten diese Angabe aber nur selten.

Allerdings muss hierbei berücksichtigt werden, dass nur wenige Senioren an der Umfrage teilgenommen haben. Aufgrund dessen lässt sich die Hypothese zum Teil bestätigen. Bei den Hilfestellungen gaben viele „keine Angabe“ an, woraus man schließen kann, dass sie den Begriff nicht zuordnen konnten oder die Hilfestellungen nicht kennen bzw. nicht finden. Der Begriff war eventuell schlecht gewählt.

### **These 22**

These 22 lässt sich eher nicht bestätigen. Viele der Befragten haben über die Homepage der Bücherhallen Hamburg von der Onleihe erfahren und einige über ausliegende Informationsblätter in den Bücherhallen Hamburg. Manche haben auch über Einträge im Katalog davon erfahren oder über die Mitarbeiter der Bücherhallen. Zwar haben auch einige über Freunde und Bekannte von diesem Service erfahren, es sind jedoch nicht so viele, als dass sich die Hypothese bestätigen ließe. Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass viele Nutzer über die Bücherhallen Hamburg von der Onleihe erfahren haben. Aufgrund dieser Tatsache können gezielt Werbemaßnahmen entwickelt werden, um noch mehr Nutzer über die Onleihe zu informieren.

### **These 24**

Nun werden die Ergebnisse zu These 24 interpretiert. Die meisten Kunden möchten über die Homepage über Neuzugänge informiert werden. Auch der Newsletter über E-Mail und persönliche Empfehlungen über E-Mail wurden häufig genannt. Allerdings wollte auch ein Teil der Befragten gar nicht über Neuzugänge informiert werden, weshalb sich die Hypothese auch nicht unbedingt bestätigen lässt. Man kann davon ausgehen, dass einige Befragte es eventuell als lästig empfinden, über Neuzugänge informiert zu werden. Andere hingegen würden gerne erfahren, welche neuen E-Medien die Bücherhallen in letzter Zeit angeschafft haben.

### **These 25**

Aus den Ergebnissen zu These 25 lässt sich schließen, dass die meisten der Befragten häufig etwas zu ihren Themeninteressen im Angebot der E-Bücherhalle finden und diese auch weiterempfehlen würden. Die Zufriedenheit mit der Angebotsmenge ist besonders bei den E-Books sehr hoch, aber auch bei den E-Audios und bei den E-Papers ist sie relativ

hoch. Die Beurteilung der Onleihe fällt also sehr gut aus. Die Hypothese lässt sich bestätigen.

### **These 27**

Wirf man einen Blick auf die Ergebnisse zu These 27, ist schnell ersichtlich, dass die Online-Karte nur von wenigen Nutzern verwendet wird. Es ist also der Gedanke naheliegend, dass ein Großteil der Nutzer die Online-Karte nicht kennt. Es kann allerdings auch eine bewusste Entscheidung der Nutzer sein, die eventuell auch physische Medien ausleihen möchten. Nur sehr wenige Befragte wussten nicht, welchen Ausweis sie benutzen. Die Hypothese lässt sich also teilweise bestätigen.

### **These 28 und 29**

Hypothese 28 und 29 lassen sich ebenfalls nur bedingt bestätigen. Viele der Befragten gaben an, dass sie E-Medien nur bei den Bücherhallen Hamburg ausleihen. Von den Einsteigern und Gründern machten viele diese Aussage. Die zusätzliche Ausleihe über andere Anbieter wird nur von einer geringen Anzahl aus diesen beiden Gruppen angegeben. Vielmehr werden neben der Nutzung der Onleihe noch E-Medien gekauft. Dies gaben besonders Befragte aus anderen Segmenten an und diese Antwortmöglichkeit wurde auch insgesamt am häufigsten gewählt. Zusätzliche Ausleihe über andere Anbieter und Kauf werden von den Einsteigern und Gründern kaum vorgenommen. Es lässt sich nicht feststellen, dass jüngere Kunden eine höhere Wechselneigung zu kommerziellen Anbietern haben.

### **These 30**

Es werden nun die Ergebnisse zu These 30 analysiert. Der größte Teil der Befragten würde ein E-Medium kaufen, wenn es günstig angeboten wird oder bei der E-Bücherhalle nicht vorhanden ist. Die Hypothese lässt sich nicht bestätigen. Die Kunden würden E-Medien zwar kaufen, wenn sie bei der E-Bücherhalle nicht vorhanden sind, aber sie würden E-Medien nicht kaufen, weil die Wartezeit bei der E-Bücherhalle zu lange wäre. Kunden nutzen die Onleihe, auch wenn sie dabei kleinere Nachteile in Kauf nehmen müssen. Die meisten würden E-Medien aufgrund von Einschränkungen bei der Ausleihe nicht kaufen.

## **These 32**

Aus den Ergebnissen zu These 32 lässt sich schließen, dass einige der Befragten ein E-Medium nach der Ausleihe gekauft haben. Die Zahl derjenigen, die dies angegeben haben, ist allerdings nicht sehr hoch.

## **7.8. Fazit: Handlungsempfehlungen**

Im Folgenden werden, aufbauend auf den Ergebnissen aus der Befragung, Handlungsempfehlungen formuliert, die den Bücherhallen Hamburg helfen sollen, ihr E-Medien-Angebot und ihre diesbezüglichen Vermarktungsstrategien profilieren bzw. verbessern zu können.

### **Bestand**

Bezüglich des Bestandes fiel auf, dass alle Segmente sehr häufig „keine Angabe“ angekreuzt hatten. Man könnte die Bekanntheit von E-Audios, E-Videos, E-Papers, etc. beispielsweise durch die Ausweitung der Präsentation digitaler Werke vor Ort steigern. Dies könnte durch Bildschirme oder Stellvertreter mit QR-Codes geschehen. Dies wäre besonders im Hinblick auf das Segment Senioren empfehlenswert, da diese bei allen Medienarten am häufigsten „keine Angabe“ ausgewählt haben. Für E-Music bauen die Bücherhallen Hamburg in Zukunft ein Streaming-Angebot auf.

Es wäre interessant, herauszufinden, ob das Angeben von „keine Angabe“ mit Unwissen über die Medienart oder mit Desinteresse zusammenhängt. Hier wäre eine kombinierte Auswertung mit Frage 1, die sich mit dem Interesse an den Medienarten beschäftigt, angebracht.

Zu untersuchen wäre weiterhin, woran es liegt dass der E-Book-Bestand die Nutzer ähnlich zufriedenstellt, wie der E-Audio-Bestand, obwohl ersterer viel größer ist. Es stellt sich die Frage, ob der Bestand bei den E-Audios qualitativ hochwertiger ist oder ob der umgekehrte Fall vorliegt.

Die Qualität des E-Book-Bestandes sollte in jedem Fall untersucht werden, da ungefähr ein Fünftel der Befragten in allen Segmenten „eher unzufrieden“ waren. Es kann natürlich auch sein, dass die Nutzer hier auch neben der Angebotsmenge mehr oder weniger unbewusst Aspekte wie Ausleihfristen und wenig verfügbare Medien mit bewertet haben. Geht man jedoch davon aus, dass nur die erfragte Angebotsmenge beurteilt wurde, sollte der vorhandene Bestand sowie der Bestandsaufbau genauer analysiert werden.



Die meisten Nutzer interessieren sich für die Medienart E-Book. Der Bestand an E-Books sollte daher vorrangig ausgebaut werden. Es sollten jedoch auch die Bestände der anderen E-Medienarten nicht vernachlässigt, sondern auch diese kontinuierlich erweitert werden.

## **Werbung**

Die Werbung muss besonders in Bezug auf die Zielgruppe Kinder ausgeweitet werden. Die 36 befragten Kinder nutzen die Onleihe zu 77,8 % täglich bis zwei-dreimal im Monat. Die Anzahl der Kinder ist sehr gering, auch wenn wahrscheinlich wegen der Sommerferien weniger an der Befragung teilgenommen haben. Auch wenn die Kinder nicht die Hauptzielgruppe für das E-Medien-Angebot sind, sollte ein attraktiveres Angebot für diese geschaffen werden.

Es wäre auch interessant, zu erheben, inwieweit die Menschen in der Familienphase für ihre Kinder E-Medien ausleihen. Dies sollte ursprünglich im Fragebogen mit der Frage „Lassen Sie andere Familienmitglieder Ihren Ausweis mitbenutzen?“ abgefragt werden. Man könnte auch die Frage stellen „Nutzen Sie die Onleihe der Bücherhallen Hamburg für sich persönlich, oder leihen Sie auch für Familienmitglieder und Freunde aus?“ Dies hat Kummrow in seiner Umfrage beim OnleiheVerbund Hessen so gemacht.

Bei den Einsteigern und Gründern besteht in Bezug auf die Werbung ebenfalls Nachholbedarf. Sie machen bisher nur einen kleinen Teil der Nutzerschaft aus. Dies muss allerdings immer in Hinblick auf die kurze Feldzeit gesehen werden, da in der Umfrage mehr Nutzer auftauchen, die die Onleihe häufig nutzen. Besonders die Einsteiger zählen weniger zu den täglichen Nutzern, sondern eher zu denen, die die Onleihe zwei bis dreimal im Monat oder seltener nutzen.

Es lässt sich also abschließend feststellen, dass die jüngeren Nutzer stärker umworben werden müssen bzw. der Bestand verstärkt auf sie ausgerichtet werden muss.

## **Information über die E-Bücherhalle**

Der Newsletter sollte an prominenterer Stelle auf der Homepage platziert werden. Momentan verbirgt er sich hinter dem Label „Kontakt“. Unter „Kontakt“ könnten Nutzer den Newsletter allerdings nicht vermuten, sondern ausschließlich Kontaktdaten der Bücherhallen Hamburg. Ein direkter Link zur Newsletter-Seite auf der Startseite im oberen Bereich könnte Abhilfe schaffen. Im Newsletter sollte verstärkt über E-Medien berichtet werden.

Bei den Veranstaltungen müsste geprüft werden, inwieweit hier über das Onleihe-Angebot durch die Mitarbeiter überhaupt eine Information erfolgt. Eventuell gibt es aufgrund von Kommunikationsproblemen oder durch das einfache Vergessen der Informationsweitergabe Lücken. Die Streuung kann auch dadurch vergrößert werden, indem die

Informationsweitergabe auf noch mehr Veranstaltungen ausgeweitet wird. Allerdings muss dies natürlich zur Veranstaltung passen. Es könnte ebenfalls geprüft werden, auf welche Weise eine Information in den Veranstaltungen erfolgt: durch die Mitarbeiter oder andere Informationswege wie Flyer. Hier kann gezielt auf die bevorzugten Informationsmittel bei den Segmenten zurückgegriffen werden.

Zusätzlich könnten, um mehr Nutzer auf diese Art und Weise auf die Onleihe aufmerksam zu machen, beispielsweise wöchentlich Veranstaltungen durchgeführt werden, die sich jeweils mit einem anderen Aspekt von E-Medien befassen. Diese Veranstaltungen sollten auf der Homepage und in den Bücherhallen vor Ort beworben werden. Auch ein Hinweis in den sozialen Netzwerken wäre angebracht.

Bezüglich der sozialen Netzwerke könnte auf Facebook geprüft werden, wie häufig Einträge zur E-Bücherhalle online gestellt werden. Unter Umständen ist es möglich, eine eigene Kategorie, die von vorneherein bei den anderen Reitern wie „Fotos“ sichtbar ist, anzulegen. Hier könnten gefiltert nur die Einträge zur, an sich eigenständigen, E-Bücherhalle aufgelistet werden. Da durch diese viele Menschen erreicht werden können, wäre es lohnenswert hier intensiv Werbung für die Onleihe zu machen.

### **Information über Neuzugänge**

Sehr viele Kunden möchten über die Homepage über Neuzugänge informiert werden. Die Bücherhallen Hamburg sollten diese Information nicht nur unter der Rubrik der E-Bücherhalle präsentieren, sondern auch im konventionellen Katalog. So könnten auch noch viele Nicht-Nutzer, die sich an diese Rubrik wenden, von dem E-Medien-Angebot erfahren.

Da der Newsletter sehr beliebt unter den älteren Segmenten ist, besonders bei den Senioren, sollte die Information über Neuzugänge durch dieses Medium daher eingerichtet bzw. ausgebaut werden. Es könnte auch ein Newsletter speziell für die E-Bücherhalle entwickelt werden.

Auch durch persönliche Empfehlungen über E-Mail möchten mehr als ein Fünftel bei jedem Segment über Neuzugänge informiert werden. Persönlich würde hier bedeuten, dass die Empfehlungen individuell auf den jeweiligen Nutzer zugeschnitten sind. Hierfür wäre es notwendig, zumindest auf der eigenen Ausleih-Historie aufbauende Empfehlungen im System zu generieren. Diese könnten dem Nutzer dann natürlich auch im Nutzerkonto selber angezeigt werden.

Onleihe-Nutzer nutzen E-Medien ganz bewusst wegen den Vorteilen. Mit diesen Vorteilen können so gezielt Nicht-Nutzer bzw. Wenig-Nutzer beworben werden. Dies könnte z.B. in Form von ausliegenden Endgeräten vor Ort erfolgen, in Werbematerialien oder bei Veranstaltungen.

## **Schwierigkeiten bei der Ausleihe von E-Medien**

Zehn bis 20% der Befragten haben häufig bis sehr häufig Probleme bei der Ausleihe von E-Medien. Um diesen Umstand zu beseitigen, sollten Hilfestellungen wie Online-Tutorials und ein user-forum im sweet-Spot der Webseitseite oder zumindest verlinkt auf der Seite der sonstigen Hilfestellungen zur Verfügung stehen. Ein Kontaktformular (Label „Support“) sollte in den Sweetspot der Webseite eingebaut werden. Es sollte Wert darauf gelegt werden, das Personal in Bezug auf mögliche Schwierigkeiten gezielt zu schulen, so dass Nutzer mit Problemen kompetent beraten werden können.

Die Befragten hatten am meisten Schwierigkeiten beim Suchen und Finden von E-Medien. Das Such-Portal sollte anhand anerkannter Usability-Standards (vgl. hierzu z.B. heuristische Kriterien von Nielsen <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>) einer gründlichen Usability-Prüfung unterzogen werden. So gibt es keine Filtermöglichkeiten wie im normalen Suchportal der Bücherhallen. Solche wären ein großer Mehrwert bei der Suche nach E-Medien. Dem Suchenden wird dagegen momentan nur die Option offeriert, sich am Anfang seiner Suche für eine Medienart zu entscheiden. Dies dürfte bei vielen Suchanfragen keine gewünschte Art der Filterung sein, sowohl bei Known-Item- als auch bei thematischen Suchen.

Des Weiteren werden die Treffer nach Relevanz sortiert, was an sich gut ist, jedoch ist es nicht möglich, sie auch nach Erscheinungsjahr sortieren zu lassen. Auch erkennt der Kunde nicht unmittelbar, wenn er etwas umsortiert hat, da die Sortierung der Ergebnisse nach Wahl einer neuen Sortierweise nicht automatisch stattfindet. Stattdessen ist ein zweiter Klick auf einen Button daneben notwendig, der nicht von vorneherein mit der Sortierung in Zusammenhang gebracht wird.

Im besten Fall sollte die Umsortierung sofort nach Auswahl im Pull-Down-Menü erfolgen wie es auch im regulären Katalog der Bücherhallen der Fall ist. Auch ist es dem Nutzer nicht möglich, seine Suchanfrage im gleichen Fenster oder über einen Link komfortabel anzupassen.

## **Serviceleistungen**

Die Serviceleistungen rund um das E-Medienangebot werden recht selten in Anspruch genommen. Die meisten Nutzer gaben aber auch an, selten oder nie Probleme zu haben, daher ist davon auszugehen, dass diese Nutzer daher auch eher keine Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Es bleibt die Frage, ob diejenigen Nutzer, die die Serviceleistungen nie nutzen, auch die sind, die nie Schwierigkeiten haben und andersherum. Hier könnte der

Zusammenhang über einen Chi-Quadrat Test oder anhand von Korrelationen geprüft werden.

Einführungsveranstaltungen werden am wenigsten genutzt. Hier sollte weiter erforscht werden, woran das liegt. Liegt es am Personal oder z.B. an der Werbung für diese Veranstaltungen? Es könnte weiterhin untersucht werden, ob dieses Angebot eher von denen genutzt wird, die noch nicht so lange bei der Onleihe angemeldet sind, da diese eher das Bedürfnis haben, sich vor Ort in einem Kurs Wissen anzueignen. Dies gilt auch für die Beratung vor Ort. Erfahrene Nutzer der Onleihe greifen dagegen vermutlich eher auf Online-Hilfen zurück.

Dass die Beratung vor Ort, im Prinzip gilt das aber auch für die E-Mail-Auskunft, so selten genutzt wird, kann ein Hinweis darauf sein, dass entweder schlechte Erfahrungen mit der Kompetenz des Personals vorliegen oder die Nutzer gar nicht wissen, dass sie nachfragen können. Hier könnte man noch mehr im Marketing die Kompetenz und Hilfe des Personals vor Ort betonen. Auch die Schulung des Personals ist hier mit impliziert. Die bessere Positionierung von Services wurde bereits erläutert.

Da viele der Senioren bei den Serviceleistungen „keine Angabe“ gewählt haben, gilt es bei diesem Segment, die Ursache dafür zu suchen. Sollte es so sein, dass die Senioren mit den Services wenig anfangen können, sollten diese noch mehr beworben werden. Es sollte geprüft werden, auf welchen Kanälen diese gegenwärtig beworben werden. Da die Senioren auch gerne auf klassischem Wege, wie durch Informationsblätter und die Mitarbeiter informiert werden, stellen diese Kanäle einen Weg dar, noch intensiver über die Serviceleistungen aufzuklären

### **Online-Karte**

Die meisten Befragten gaben an, dass sie die reguläre Kundenkarte der Bücherhallen Hamburg nutzen. Nur wenige nutzen die Online-Karte. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Kunden die Karte eventuell nicht kennen oder dass es ihre bewusste Entscheidung ist, die Karte nicht zu nutzen. Es kann sein, dass sich die Kunden nicht darüber im Klaren sind, dass diese Kundenkarte einen Preisvorteil bietet. Hier wäre eine verstärkte Werbung angebracht. Die günstige Kundenkarte sollte auf der Homepage an exponierter Stelle beworben werden, um auf diese Weise auch Nicht-Nutzer auf die Onleihe aufmerksam zu machen. Außerdem wäre es vorteilhaft, wenn in den Bücherhallen Informationsbroschüren ausliegen würden, die die Vorteile der Onleihe hervorheben und dabei auch diesen Aspekt betonen.

## **Nutzungshäufigkeit**

Es konnte nicht bestätigt werden, dass jüngere Kunden die Onleihe häufiger nutzen. Es ist sogar so, dass die Senioren die Onleihe sehr häufig nutzen. Die Onleihe sollte auf die täglichen Besuche ausgerichtet werden und könnte tägliche Neuigkeiten in Form von kleinen Meldungen präsentieren, die z.B. Hintergrundinformationen über Autoren liefern. Auf jeden Fall sollte die Onleihe nicht jeden Tag gleich aussehen, so dass die Nutzer immer etwas Neues entdecken, wenn sie die Onleihe aufrufen.

## **Endgeräte**

E-Medien werden überwiegend auf E-Book-Readern genutzt. Auf dieser Erkenntnis könnten die Bücherhallen aufbauen, indem sie beispielsweise E-Book-Reader verleihen, um auch Kunden, die sich diese Geräte nicht leisten können, die Möglichkeit zu geben, die Onleihe zu nutzen. Weiterhin könnten Veranstaltungen durchgeführt werden, in denen beispielsweise jüngere Nutzer älteren den Umgang mit diesen Geräten erklären. Dadurch würde die Kompetenz der älteren Nutzer in Bezug auf diese Geräte gefördert werden und es würde gleichzeitig ein Dialog zwischen den Generationen stattfinden.

## **Kauf von E-Medien**

Kunden der E-Bücherhalle würden E-Medien nicht unbedingt kaufen. Sie nehmen sogar Nachteile, wie beispielsweise lange Wartezeiten in Kauf, ohne dass sie das E-Medium kaufen. Die Bücherhallen haben nun die Aufgabe, die Serviceleistungen kommerzieller Anbieter zu übernehmen, um den Kunden weitere Anreize zu bieten, bei der E-Bücherhalle E-Medien auszuleihen. Die Bereitschaft der Kunden, die E-Bücherhalle zu nutzen, sollte dadurch gefördert werden, dass dem Kunden Standards geboten werden, die er von anderen Anbietern gewohnt ist. Diese sollten idealerweise noch übertroffen werden. Eine Möglichkeit wäre eine kompetente Beratung vor Ort oder im Internet.

## **Wechselneigung zu kommerziellen Anbietern**

Die Kunden müssen von den Vorteilen der E-Bücherhalle überzeugt werden. Da die Ausleihe bei anderen Anbietern nicht so häufig praktiziert wird, müssen die Bücherhallen besonders die Vorteile ihres Ausleihmodells gegenüber dem Kauf betonen. Da beim Kauf vor allem die gute Verfügbarkeit eine Rolle spielt, sollten die Bücherhallen das Problem der vielen ausgeliehenen Medien beseitigen. Dies könnte durch einen erweiterten Bestand geschehen. Allerdings würde der Ausbau längere Zeit in Anspruch nehmen. Es könnte aber auch die

Möglichkeit geschaffen werden, dass mehrere Nutzer ein Medium ausleihen können. Dadurch wäre das Problem der fehlenden Verfügbarkeit weitestgehend gelöst.

### **Größe des Angebotes**

Es konnte teilweise bewiesen werden, dass die Zufriedenheit mit dem Angebot und die Größe des Angebotes zusammenhängen. Daher sollten die Bücherhallen die digitalen Bestände auf jeden Fall ausbauen. Da im Moment noch nicht sehr viele digitale Medien zur Verfügung stehen, sind diese häufig ausgeliehen und die Kunden können die Medien nicht sofort nutzen. Ein größerer Bestand würde dieses Problem beheben.

## **8. Zusammenfassung und Ausblick**

In dieser Arbeit sollte eine konkrete Zielgruppenbeschreibung angefertigt werden, anhand derer Handlungsempfehlungen für die Bücherhallen Hamburg formuliert werden sollten. Diese sollten die Bücherhallen dabei unterstützen, ihre digitalen Bestände auf einzelne Zielgruppen auszurichten und eine entsprechende Werbung zu betreiben.

Im Rahmen dieser Arbeit war es leider nicht möglich, die Restgruppe der Befragten auszuwerten. Dies wird allerdings in späteren Arbeiten nachgeholt. Ebenso verhält es sich mit den offenen Antwortmöglichkeiten. Auch diese Auswertung erwies sich als zu komplex für diese Bachelorarbeit und wird zu einem späteren Zeitpunkt realisiert. Der sozioökonomische Status sollte ebenfalls anhand der einzelnen Variablen vertiefend betrachtet werden. Es ist geplant, in einem Masterseminar an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Personas für die Segmente zu erstellen.

Zu untersuchen ist weiterhin, ob die Erhebung, die im Rahmen eines Pilotprojektes stattfand, für die Erstellung eines Zielgruppenmodells geeignet ist. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese Erhebung sicherlich als Ausgangspunkt dienen, an dem andere Modelle anknüpfen können. Auf diese Art und Weise können die gewonnenen Erkenntnisse genutzt und Fehler in Zukunft vermieden werden. Letztendlich gilt es ein Projekt zu realisieren, von dem Bibliotheken und Kunden profitieren und das für das Anbieten digitaler Bestände zukunftsweisend sein könnte.

## 9. Literaturverzeichnis

### **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2014**

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V.: *Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) und ihre Tochtergesellschaften*. Stand: 2014 <http://www.agma-mmc.de/ueber-uns.html> Abruf: 2014-08-16

### **Arbeitskreis Deutscher Markt – und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001**

ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT – UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V. ;  
ARBEITSGEMEINSCHAFT SOZIALWISSENSCHAFTLICHER INSTITUTE E.V.: *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*. Online verfügbar unter : [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Onlinestandards\\_D.PDF](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF) Aufruf : 2014-27-09

### **ARD/ZDF-Medienkommission 2014a**

ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION: *Onlinezugang*. Stand: unbekannt. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=500> Abruf: 2011-09-30

### **ARD/ZDF-Medienkommission 2014b**

ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION: *Onlinenutzung*. Stand: unbekannt. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502> Abruf: 2011-09-30

### **Atteslander 2008**

ATTESLANDER, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12., durchges. Aufl. Berlin : E. Schmidt, 2008. - ISBN 978-3-503-10690-5

### **Bartlakowski / Talke / Steinhauer 2010**

BARTLAKOWSKI, Katja ; TALKE, Armin, STEINHAUER, Eric W.: *Bibliotheksurheberrecht : Ein Lehrbuch für Praxis und Ausbildung*. Bad Honnef : Bock + Herchen, 2010

### **Beger 2007**

BEGER, Gabriele: Urheberrecht für Bibliothekare : Eine Handreichung von A-Z. In: HAUPT, Stefan (Hrsg.): *Berliner Bibliothek zum Urheberrecht*. Bd. 3. 2., überarb. und erw. Aufl., (Stand: Januar 2008) München : Verl. Medien und Recht, 2007

### **Bergmann / Danowski 2010**

BERGMANN, Julia (Hrsg.) ; DANOWSKI, Patrick (Hrsg.): Handbuch Bibliothek 2.0. In: *Bibliothekspraxis. Bd. 41*. Berlin : de Gruyter Saur, 2010. – ISBN 978-3-11-023209-7

### **Bertelsmann Stiftung / Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände 2004**

BERTELSMANN STIFTUNG ; BUNDESVEREINIGUNG DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBÄNDE E.V. (HRSG.): *Bibliothek 2007 : Strategiekonzept*. Gütersloh : Verl. Bertelsmann Stiftung, 2004.

Online verfügbar unter:

[http://www.bideutschland.de/download/file/bibliothek\\_2007/strategiekonzept\\_langfassung.pdf](http://www.bideutschland.de/download/file/bibliothek_2007/strategiekonzept_langfassung.pdf)

Abruf: 2014-08-04

### **Berufsverband Information Bibliothek 2011**

BERUFSVERBAND INFORMATION BIBLIOTHEK E.V. : *Bibliotheken haben eine öffentlichen Auftrag : Qualifizierte Bibliotheksarbeit erfordert qualifiziertes Personal – Leitlinien zur Freiwilligenarbeit in kommunalen Bibliotheken*. Stand: unbekannt <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/BIB-Ehrenamtspapier.pdf>

Abruf: 2014-08-04

### **Best for Planning 2014a**

BEST FOR PLANNING: *Methodenbeschreibung : Ziele und Grundsätze*. Stand: 2014

<http://www.b4p.de/methodensteckbrief/> Abruf: 2014-08-16

### **Best for Planning 2014b**

BEST FOR PLANNING: *Ziele und Grundsätze*. Stand: 2014 <http://www.b4p.de/der-plan/> Abruf: 2014-08-16

### **Best for Planning 2014c**

BEST FOR PLANNING: *Inhalte*. Stand: 2014 <http://www.b4p.de/inhalte/> Abruf: 2014-08-16

### **Bibliotheksportal 2013**

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KNB – KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN: *Bibliotheksportal : Öffentliche Bibliotheken*. Stand: 2013-09-25

[http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-](http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft/oeffentliche-bibliotheken.html)

[deutschland/bibliothekslandschaft/oeffentliche-bibliotheken.html](http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft/oeffentliche-bibliotheken.html) Abruf: 2014-08-04



### **Bibliotheksportal 2014**

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND ; KNB – KOMPETENZNETZWERK FÜR BIBLIOTHEKEN:

*Bibliotheksportal :Urheberrecht*. Stand: 2014-07-11

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/recht/urheberrecht.html> Abruf: 2014-08-05

### **Blickle 2014**

BLICKLE, Gerhard: Methoden. In: NERDINGER, Friedemann W.; BLICKLE, Gerhard; SCHAPER, Niclas: *Arbeits – und Organisationspsychologie*. 3, vollst. überarb. Aufl. Berlin : Springer, 2014. - ISBN 978-3-642-41130-4, S. 25 – 40

### **Blümlein 2013**

BLÜMLEIN, Andreas: *eBooks : Von den technischen Grundlagen über die Vermarktung bis zur öffentlichen Wahrnehmung*. Hamburg : Diplomica Verl., 2013

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels o. J.**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: *Preisbindung*. Stand: unbekannt

<http://www.boersenverein.de/de/portal/Preisbindung/158315> 2014-08-05

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2010**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V.: *Barrierefreier Kauf von E-Books : Eine Stellungnahme gegen Digitales Rechtemanagement (DRM)*. Stand: 2010-04

[http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/soa\\_appell\\_gegen\\_drm.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/soa_appell_gegen_drm.pdf) Abruf: 2014-08-06

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2012**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (Hrsg.): *Markt mit Perspektiven – das E-Book in Deutschland 2011*. Frankfurt am Main : 2012. – Online verfügbar unter:

[http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/E-book-Studie%202012%20PRESSEMAPPE\\_print.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/E-book-Studie%202012%20PRESSEMAPPE_print.pdf) Abruf: 2013-18-06

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014a**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: *Wachsende Bedeutung und steigender Umsatz : E-Books sind Wachstumsmarkt in Deutschland*. Stand: 2014-06-30

[http://www.boersenverein.de/de/portal/Pressemitteilungen/158417?presse\\_id=804913](http://www.boersenverein.de/de/portal/Pressemitteilungen/158417?presse_id=804913)

Abruf: 2014-08-09

### **Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014b**

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: *Wirtschaftspressekonferenz : Stabil, dynamisch, lebendig – der Buchmarkt in Deutschland.* Stand: 2014-06-03

[http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wirtschaftspressekonferenz\\_2014\\_Presentation.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wirtschaftspressekonferenz_2014_Presentation.pdf) Abruf: 2014-08-08

### **Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014**

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG: *Was bedeutet demografischer Wandel?*

Stand: 2014 <http://www.buergerdialog-bmbf.de/demografischer-wandel/862.php> Abruf: 2014-

08-10

### **Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013a**

BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN: *E-Books erobern den Massenmarkt.* Stand: 2013-10-01

[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64018\\_77541.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77541.aspx) Abruf: 2014-07-04

### **Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2013b**

BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN:

*Pressekonferenz : Nutzung von E-Books in Deutschland.* Stand: 2013-10-01

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_PK\\_Charts\\_E-](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Charts_E-Books_Studie_01_10_2013_final.pdf)

[Books\\_Studie\\_01\\_10\\_2013\\_final.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Charts_E-Books_Studie_01_10_2013_final.pdf) Abruf: 2014-07-04

### **Bücherhallen Hamburg 2008**

GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHER BÜCHERHALLEN E.V. [Hrsg.]:

*Jahresbericht 2007.* [http://buecherhallen.de/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaaajyzc](http://buecherhallen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaajyzc)

Aufruf: 2014-09-27

### **Bücherhallen Hamburg 2013**

GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHER BÜCHERHALLEN E.V. [Hrsg.]:

*Jahresbericht 2012.*

[http://www.buecherhallen.de/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaaacpbui](http://www.buecherhallen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaacpbui) Aufruf: 2014-

09-27

### **Bücherhallen Hamburg 2014a**

GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHER BÜCHERHALLEN E.V. [Hrsg.]:

*Jahresbericht 2013.*

[http://www.buecherhallen.de/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaaadecry](http://www.buecherhallen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaadecry) Aufruf: 2014-09-27

### **Bücherhallen Hamburg 2014b**

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Ausleih- und Besucherzahlen 2014*, 2014

### **Bücherhallen Hamburg 2014c**

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Bestandsanalyse 2014*, 2014

### **Bücherhallen Hamburg 2014d**

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Ausleihzahlen E-Medien 2013-2014*, 2014

### **Bücherhallen Hamburg 2014e**

BÜCHERHALLEN HAMBURG: *Kennzahlen E-Book Kategorien 2014*, 2014

### **Bücherhallen Hamburg o.J.a**

GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHER BÜCHERHALLEN E.V. (Hrsg.): *Über uns.*

[http://www.buecherhallen.de/ueber\\_uns](http://www.buecherhallen.de/ueber_uns) Stand: unbekannt.

Aufruf: 2014-09-27

### **Bücherhallen o.J.b**

GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHER BÜCHERHALLEN E.V. (Hrsg.):

*Justizanstaltbüchereien.* <http://www.buecherhallen.de/justizanstaltsbuechereien/> Stand: unbekannt.

Letzter Aufruf: 2014-09-27

### **Bücherhallen o.J.c**

GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG HAMBURGER ÖFFENTLICHER BÜCHERHALLEN E.V. [Hrsg.]:

*eBücherhalle.* <http://www.buecherhallen.de/eBuecherhalle> . Stand: unbekannt. Aufruf: 2014-09-24

### **Ciando 2014**

CIANDO GMBH: *About ciando.* Stand: 2014 [http://www.ciando.com/service/about\\_ciando/](http://www.ciando.com/service/about_ciando/)

Abruf: 2014-09-13

### **Collier / Berg 2011**

COLLIER, Jackie ; BERG, Susan: Student Learning and e-Books. In: POLONKA, Sue (Hrsg.): *No shelf required : E-books in libraries*. Chicago : American Library Association, 2011. – ISBN 978-0-8389-10542, S. 19–36

### **Dejure 2014a**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG> Abruf: 2014-09-20

### **Dejure 2014b**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/1.html>  
Abruf: 2014-09-20

### **Dejure 2014c**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/11.html>  
Abruf: 2014-09-20

### **Dejure 2014d**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/12.html>  
Abruf: 2014-09-20

### **Dejure 2014e**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/15.html>  
Abruf: 2014-09-20

### **Dejure 2014f**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/16.html>  
Abruf: 2014-09-20

### **Dejure 2014g**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/17.html>  
Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014h**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/18.html>  
Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014i**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/64.html>

Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014j**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/17.html>

Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014k**

DEJURE: *Umsatzsteuergesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UStG> Abruf:

2014-09-07

### **Dejure 2014l**

DEJURE: *Umsatzsteuergesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UStG/1.html>

Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014m**

DEJURE: *Umsatzsteuergesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UStG/12.html>

Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014n**

DEJURE: *Umsatzsteuergesetz*. Stand: 2014-09-01

[http://dejure.org/gesetze/UStG/Anlage\\_2.html](http://dejure.org/gesetze/UStG/Anlage_2.html) Abruf: 2014-09-21

### **Dejure 2014o**

DEJURE: *Urheberrechtsgesetz*. Stand: 2014-09-01 <http://dejure.org/gesetze/UrhG/27.html>

Abruf: 2014-09-21

### **Deutscher Bibliotheksverband 2009a**

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V. : *Die Bibliothek als öffentliche Aufgabe : Gemeinsame Erklärung der Kommunalen Landesverbände Baden-Württemberg und des Landesverbandes Baden-Württemberg im Deutschen Bibliotheksverband (dbv)*. Stand: 2009-10-24 [http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user\\_upload/DBV/positionen/2009-09-24\\_Erklaerung\\_OeB\\_oeffentlicheAufgabe.pdf](http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/positionen/2009-09-24_Erklaerung_OeB_oeffentlicheAufgabe.pdf) Abruf: 2014-08-04

### **Deutscher Bibliotheksverband 2009b**

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V. : *Urheberrecht*. Stand: 2009

[http://www.bibliotheksportal.de/fileadmin/user\\_upload/content/themen/recht/dateien/urhebertecht.pdf](http://www.bibliotheksportal.de/fileadmin/user_upload/content/themen/recht/dateien/urhebertecht.pdf) Abruf: 2014-09-07

### **Deutscher Bibliotheksverband 2012**

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND E.V. : *Gleichstellung von gedruckten Büchern und E-Books : Positionspapier des Deutschen Bibliotheksverbandes e.V.* Stand: 2012-10-19

[http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user\\_upload/DBV/positionen/2012\\_10\\_19\\_dbv\\_Positionspapier\\_E-Books-Ausleihe.pdf](http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/positionen/2012_10_19_dbv_Positionspapier_E-Books-Ausleihe.pdf) Abruf: 2014-07-26

### **Diekmann 2007**

DIEKMANN, Andreas: *Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuchverlag, 2007. - ISBN 978-3-499-55678-4

### **Divibib 2014a**

DIVIBIB GMBH: *Kompatible MP3-Player, Smartphones und Tablet-PCs für die Nutzung von eAudios*. Online verfügbar unter: [http://cms.onleihe.de/opencms/export/sites/default/divibib-customer/common/de/Kompatibilitaetsliste\\_Onleihe.pdf](http://cms.onleihe.de/opencms/export/sites/default/divibib-customer/common/de/Kompatibilitaetsliste_Onleihe.pdf) Abruf: 2014-09-13

### **Divibib 2014b**

DIVIBIB GMBH: *Partner für Ihre Onleihe*. Stand: 2014

<http://www.onleihe.net/unternehmen.html> Abruf: 2014-09-13

### **Divibib 2014c**

DIVIBIB GMBH: *Daten und Fakten*. Stand: 2014-05

[http://www.onleihe.net/fileadmin/Unternehmen/ekz-Gruppe\\_Fakten\\_2014-05.pdf](http://www.onleihe.net/fileadmin/Unternehmen/ekz-Gruppe_Fakten_2014-05.pdf) Abruf: 2014-09-13

### **Divibib 2014d**

DIVIBIB GMBH: *Willkommen bei der Onleihe*. Stand: 2014 <http://www.onleihe.net/> Abruf: 2014-09-13

### **Divibib 2014e**

DIVIBIB GMBH: *Auf Erfolgskurs mit der Onleihe*. Stand: 2014 <http://www.onleihe.net/fuer-bibliotheken.html> Abruf: 2014-09-13

### **Divibib 2014f**

DIVIBIB GMBH: *Ihre digitale Bibliothek*. Stand: 2014 <http://www.onleihe.net/fuer-leser-hoerer-zuschauer.html> Abruf: 2014-09-13

### **Duden 2013a**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: *Duden Online* : *Stichwort: proprietär*. Stand: 2013 <http://www.duden.de/rechtschreibung/proprietar> Abruf: 2014-09-20

### **Duden 2013b**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: *Duden Online* : *Stichwort: ubiquitär*. Stand: 2013 <http://www.duden.de/rechtschreibung/ubiquitaer> Abruf: 2014-09-20

### **Duden 2013c**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: *Duden Online* : *Stichwort: Lizenz*. Stand: 2013 <http://www.duden.de/rechtschreibung/Lizenz> Abruf: 2014-09-08

### **Duden 2013d**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: *Duden Online* : *Stichwort: Konsortium*. Stand: 2013 <http://www.duden.de/rechtschreibung/Konsortium> Abruf: 2014-09-08

### **Duden 2013e**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: *Duden Online* : *Stichwort: Demografie*. Stand: 2013 <http://www.duden.de/rechtschreibung/Demografie> Abruf: 2014-09-11

### **Filipek 2010**

FILPEK, Dorota: Konsortialverträge zwischen Bibliotheken und Verlagen : Ein erfolgversprechendes Modell? In: *Communicatio*. Bd. 13. Hamburg : Kovac, 2010. – ISBN 978-3-8300-5092-6. - Zugl.: Univ. Düsseldorf, Diss.

### **Flaig / Barth 2014**

FLAIG, Berthold ; BARTH, Bertram: Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In: HALFMANN, Marion (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing : Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden [u.a.], 2014. - ISBN 978-3-658-00624-2, S. 105–120

### **Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH o.J.**

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG GMBH: *E-Paper*. Stand: unbekannt. <http://www.faz.net/e-paper/> Abruf: 2014-08-10

### **Fühles-Ubach 2012**

FÜHLES-UBACH, SIMONE: Die Bibliothek und ihre Nutzer. In: UMLAUF, Konrad (Hrsg.) ; GRADMANN, Stefan (Hrsg.): *Handbuch Bibliothek : Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*. Stuttgart (u.a.) : Metzler, 2012. ISBN 978-3476023766, S. 228–245

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.a**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Onlinemedien*. Stand: unbekannt  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/onlinemedien.html> Abruf: 2014-09-08

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.b**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: E-Book*. Stand: unbekannt  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-book.html> Abruf: 2014-09-08

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.c**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Lizenz*. Stand: unbekannt  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lizenz.html> Abruf: 2014-09-08

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.d**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Datenanalyse*. Stand: unbekannt  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/datenanalyse.html> Abruf: 2014-09-08

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.e**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Korrelationsanalyse*. Stand: unbekannt  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/korrelationsanalyse.html> Abruf: 2014-09-08

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.f**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Konfidenzschätzung*. Stand: unbekannt  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konfidenzschätzung.html> Abruf: 2014-09-08



### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.g**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Konfidenzniveau*. Stand: unbekannt

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konfidenzniveau.html> Abruf: 2014-09-08

### **Gabler Wirtschaftlexikon o.J.h**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Stichwort: Stichprobenzufallsfehler*. Stand: unbekannt

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stichprobenzufallsfehler.html> Abruf: 2014-09-08

### **Georgy / Schade 2012**

SCHADE, Frauke: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München : De Gruyter Saur, 2012. – ISBN 978-3-11-026043-4

### **GfK o.J.**

GfK: *Überblick GfK Media\*Scope Buch : Ein Bereich von GfK Entertainment*. Stand: unbekannt.

[http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/consumerscope/entertainment/gfk\\_media\\_scope\\_buch.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/entertainment/gfk_media_scope_buch.pdf) Abruf: 2014-08-09

### **G+J Electronic Media Sales 2011**

G+J ELECTRONIC MEDIA SALES GMBH: *Markt-Media-Studie : Best 4 Planning*. Stand: 2011

<http://ems.guj.de/media-research/tools/b4p/> Abruf: 2014-09-21

### **Giebenhain / Mundt 2007**

GIEBENHAIN, Sabine ; MUNDT, Sebastian: *Vier Jahre E-Books...und kein bisschen weise?* Stuttgart : Hochschulverlag, 2007

### **Göschel 2012**

GÖSCHEL, Albrecht: Stadt und Kommune : soziales und politisches Umfeld von Bibliotheken im Wandel. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München : De Gruyter Saur, 2012. – ISBN 978-3-11-026043-4

### **Greifeneder 2013**

GREIFENEDER, Elke: Benutzerforschung. In: FÜHLES-UBACH, Susanne: *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft : Bibliotheks- Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin : deGruyter, 2013. – ISBN 978-3-11-025554-6

### **Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG 2013**

HARENBERG KOMMUNIKATION VERLAGS- UND MEDIEN-GMBH & CO. KG: USA: *Umsatz mit digitalen Hörbüchern nähert sich der 50% - Marke : Downloads auf der Überhol-Spur*. Stand: 2013-02-27.

[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2013/02/27/download\\_s-auf-der-ueberhol-spur.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/02/27/download_s-auf-der-ueberhol-spur.htm) Abruf: 2014-08-10

### **Juris 2006**

JURIS: *Gesetz über die Preisbindung für Bücher (Buchpreisbindungsgesetz)*. Stand: 2006-07-14 <http://www.gesetze-im-internet.de/buchprg/BJNR344810002.html> Abruf: 2014-08-05

### **Just 2006**

JUST, Peter: *E-Books für Bibliotheken : Eine Bestandsanalyse*. Berlin : BibSpider, 2006

### **Keller 2005**

KELLER, Alice: *Elektronische Zeitschriften : Grundlagen und Perspektiven*. 2., akt. u. stark erw. Aufl. Wiesbaden : Harrassowitz, 2005 (Bibliotheksarbeit 12). - ISBN 3-447-04427-6. - Zugl.: Humboldt-Univ., Diss.

### **Kleining 2013**

KLEINING, Gerhard: *Biografische Lebenswelten nach Kleining*. Stand: 2013

[http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.de%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finhalte%2F2\\_3-Menschen-Biografische-Lebenswelten-Kleinig.pdf&ei=4lvzU4vAJMXPOdfGgegB&usq=AFQjCNGSasuLBIRuIU6bleieINgigNF8rg](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.de%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finhalte%2F2_3-Menschen-Biografische-Lebenswelten-Kleinig.pdf&ei=4lvzU4vAJMXPOdfGgegB&usq=AFQjCNGSasuLBIRuIU6bleieINgigNF8rg)

Abruf: 2014-08-19

### **Kolleck 2012**

KOLLECK, Bernd: *Einführung in die Sozialforschung und Statistik für BA-Studiengänge Soziale Arbeit, Gesundheit und Bildung*. Online verfügbar unter: [http://www.ash-berlin.eu/hsl/freedocs/298/BA\\_zentral.pdf](http://www.ash-berlin.eu/hsl/freedocs/298/BA_zentral.pdf) Aufruf 2014-27-09

### **Kummrow 2013**

KUMMROW, Eckhard: *Der Einsatz digitaler Werke in Öffentlichen Bibliotheken am Beispiel des OnleiheVerbundHessen*. Regensburg : Hochschule, Fak. Angewandte Sozialwissenschaften, 2013

### **Lengauer 2012**

LENGAUER, Ulrike: E-Book Beschaffung für wissenschaftliche Bibliotheken : Anbietervergleich zur Entscheidungshilfe. 2., aktualisierte Aufl. In: NIKOLAIZIG, Andrea (Hrsg.): *Wiborada : Leipziger Schriften zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft*. Bd. 1 Berlin : BibSpider, 2012. – ISBN 978-3-936960-65-5

### **Lison 2008**

LISON, Barbara: Die Rolle der Bibliotheken im Internetzeitalter. In: *UNESCO heute*. Online verfügbar unter: [http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/unesco-heute/uh1-2008/uh108\\_s37-40.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/unesco-heute/uh1-2008/uh108_s37-40.pdf) Abruf: 2014-08-04

### **Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012**

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred : *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2012 (Meffert-Marketing-Edition). - ISBN 978-3-8349-2760-6

### **Müller / Spiegel / Ullrich 2010**

MÜLLER, Christina ; SPIEGEL, Stefan ; ULLRICH, Franka ; PRICEWATERHOUSECOOPERS (Hrsg.): *E-Books in Deutschland : Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?*. Stand: 2010-09  
[http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/E-books\\_in\\_Deutschland\\_-\\_Beginn\\_einer\\_neuen\\_Gutenberg-Aera.pdf](http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/E-books_in_Deutschland_-_Beginn_einer_neuen_Gutenberg-Aera.pdf) Abruf: 2014-08-06

### **Oehlke 2007**

OEHLKE, Christiane: Digitale Buchformen in Bibliotheken. In: FUHLROTT, Rolf (Hrsg.) ; KRAUß-LEICHERT, Ute (Hrsg.) ; SCHÜTTE, Christoph-Hubert (Hrsg.): *Was tun? : Open Access, digitale Buchformen, Wikis – BIT online – Innovativ*. Bd. 14. Wiesbaden : Dinges & Frick, 2007. – ISBN 978-3-934997-16-5

### **OverDrive Inc 2012**

OVERDRIVE INC: *Library eBook Survey hosted by OverDrive and American Library Association (ALA)*. Online verfügbar unter:

[http://blogs.overdrive.com/files/2012/11/ALA\\_ODSurvey.pdf](http://blogs.overdrive.com/files/2012/11/ALA_ODSurvey.pdf) Aufruf: 2014-27-09

### **OverDrive Inc 2013**

OVERDRIVE INC: *OverDrive end user survey results – Spring 2013*. Stand: 2013-08-26.

<http://blogs.overdrive.com/in-the-news/2013/08/26/overdrive-end-user-survey-results-spring-2013/> Aufruf: 2014-27-09

### **Pawlowski 2011**

PAWLOWSKI, Amy: E-books in the Public Library. In: POLONKA, Sue (Hrsg.): *No shelf required : E-books in libraries*. Chicago : American Library Association, 2011. – ISBN 978-0-8389-10542, S. 55 – 74

### **Pecher 1997**

PECHER, Susanne: Produktdefinitionen an Öffentlichen Bibliotheken In: *Bibliothek 21*. Nr. 1. Online verfügbar unter: [https://www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP\\_Bestand\\_1997/Jg\\_21-Nr\\_1/Jg\\_21-Nr\\_1\\_Aufsaeetze/Jg\\_21-1997-Nr\\_1-S\\_28-53.pdf](https://www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP_Bestand_1997/Jg_21-Nr_1/Jg_21-Nr_1_Aufsaeetze/Jg_21-1997-Nr_1-S_28-53.pdf) Abruf: 2014-08-04

### **Pelaya / Sanllorenti 2010**

PELAYA, Lucia ; SANLLORENTI, Ana: *Der schwierige Auftrag der Bibliotheken*. Stand: unbekannt

[http://www.boell.de/sites/default/files/assets/boell.de/images/download\\_de/bildungskultur/Lucia\\_Pelaya\\_Ana\\_Sanllorenti\\_Bibliotheken.pdf](http://www.boell.de/sites/default/files/assets/boell.de/images/download_de/bildungskultur/Lucia_Pelaya_Ana_Sanllorenti_Bibliotheken.pdf) 2014-08-04

### **Philipp 2002**

PHILIPP, Nicole Andrea: *Die Öffentliche Bibliothek in der Informationsgesellschaft*. Stand: 2002 <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/49559/1/375444165.pdf> Abruf: 2014-08-04

### **Pieper 2008a**

PIEPER, Dirk: *Netzpublikation*. Stand: 2008-09-06 <http://acqwiki.iuk.hdm-stuttgart.de/mediawiki/index.php5/Netzpublikation> Abruf: 2014-08-10

### **Pieper 2008b**

PIEPER, Dirk: *Elektronische Zeitung*. Stand: 2008-07-23 [http://acqwiki.iuk.hdm-stuttgart.de/mediawiki/index.php5/Elektronische Zeitung](http://acqwiki.iuk.hdm-stuttgart.de/mediawiki/index.php5/Elektronische_Zeitung) Abruf: 2014-08-10

### **Piguet 2010**

PIGUET, Arlette Monique: *E-Books : Entwicklung und Einführung an wissenschaftlichen Bibliotheken*. Berlin : Humboldt-Univ., Phil. Fak. I, Diss., 2010

### **Raithel 2008**

RAITHEL, Jürgen : *Quantitative Forschung : ein Praxiskurs*. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden : VS. Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. ISBN 978-3-531-16181-5

### **Rapp 2009**

RAPP, Katherina: *E-Books 2008 : Von den Anfängen bis zum Durchbruch*. Heidelberg : Akad. Verl. Ges., 2009

### **Reichhardt / Schlotz 2014**

REICHHARDT, Andreas ; SCHLOTZ, Daniela: *Erschöpfung im Urheberrecht*. Stand: unbekannt <http://anwalt-im-netz.de/urheberrecht/erschoepfung.html> Abruf: 2014-08-05

### **Rösch 2012**

RÖSCH, Hermann: Öffentliche Bibliotheken und ihre Umwelt. In: SCHADE, Frauke (Hrsg.) ; UMLAUF, Konrad (Hrsg.): *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken*. Berlin : De Gruyter, 2012 (Bibliotheks- und Informationspraxis 46) – ISBN 978-3-11-024055-9

### **Rössel 2009**

RÖSSEL, Jörg: Sozialstrukturanalyse : Eine kompakte Einführung. 1. Aufl. In: ABELS, Heinz (Hrsg.) ; FUCHS-HEINRITZ, Werner (Hrsg.) ; JÄGER, Wieland (Hrsg.): *Hagener Studentexte zur Soziologie*. Wiesbaden : VS Verl. f. Sozialwissenschaften, 2009. – ISBN 978-3-531-14997-4

### **Schade 2012**

SCHADE, Frauke: Chancen und Grenzen der Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken. In: GEORGY, Ursula (Hrsg.) ; SCHADE, Frauke (Hrsg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München : De Gruyter Saur, 2012. – ISBN 978-3-11-026043-4

### **Schade 2013**

SCHADE, Frauke: *Entwicklung eines Zielgruppenmodells für die Ausleihe von Medienangeboten der Onleihe : Erste Ergebnisse und Auswertungen aus der Best4Planning*, 2013. - unveröffentlicht

### **Schade 2014**

SCHADE, Frauke: *Erste Ergebnisse Konzeptstudie Milieukonzepte*, 2014. – unveröffentlicht

### **Scheer 2008**

SCHAEER, Burkhard: *Nutzenbasierte Marktsegmentierung : Eine kaufprozessorientierte empirische Untersuchung zur Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten*. Wiesbaden : Gabler [u.a.], 2008 (Gabler Edition Wissenschaft). - ISBN 978-3-8349-1041-7

### **Schnell / Hill / Esser 2011**

SCHNELL, Rainer; HILL, Paul B.; ESSER, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9., aktualisierte Aufl. München : Oldenbourg, 2011. - ISBN 978-3-486-59106-4

### **Schnettger 2003**

SCHNETTGER, Matthias: Wohin führt der Weg? Fachzeitschriften im elektronischen Zeitalter\*. In: *Zeitenblicke* 2 (2003), H. 2. - Online verfügbar unter:

<http://www.zeitenblicke.de/2003/02/pdf/schnettger.pdf> Abruf: 2011-09-30

### **SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2014**

SINUS MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG GMBH: *Die Sinus-Milieus in Deutschland 2014*.

Online verfügbar unter: <http://www.sinus->

[institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/2014-01-01\\_Sinus-Milieus\\_in\\_Deutschland\\_Studentenversion\\_01.jpg](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/2014-01-01_Sinus-Milieus_in_Deutschland_Studentenversion_01.jpg) Aufruf: 2014-27-09

### **SoSci Survey 2014a**

SoSCI SURVEY GMBH: *Start*. Stand: 2014-02-01

<https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:start> Abruf: 2014-08-20

### **SoSci Survey 2014b**

SoSci SURVEY GMBH: *Willkommen bei SoSci Survey*. Stand: 2014

<https://www.soscisurvey.de/> Abruf: 2014-08-20

### **SoSci Survey 2014c**

SoSci SURVEY GMBH: *Preise und Gebühren*. Stand: 2014

<https://www.soscisurvey.de/index.php?page=pricing#free> Abruf: 2014-08-20

### **SoSci Survey 2014d**

SoSci SURVEY GMBH: *Einfach und trotzdem mächtig*. Stand: 2014

<https://www.soscisurvey.de/index.php?page=info> Abruf: 2014-08-20

### **SoSci Survey 2014e**

SoSci SURVEY GMBH: *Datenschutz auf SoSci Survey.de*. Stand: 2014

<https://www.soscisurvey.de/index.php?page=privacy> Abruf: 2014-08-21

### **Statista 2012**

STATISTA: *Anteil der Herkunftsquellen an allen im Jahr 2011 digital in Deutschland gespeicherten E-Books*. Stand: 2012-02

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200335/umfrage/quellen-fuer-e-book-downloads/>

Abruf: 2014-08-10

### **Statista 2014a**

STATISTA: *Bevölkerung : Entwicklung der Einwohnerzahl von Deutschland von 1990 bis 2012 (in Millionen)*. Stand: 2012-12-31

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/> Abruf: 2014-08-10

### **Statista 2014b**

STATISTA: *Durchschnittliche weitere Lebenserwartung in Deutschland nach Altersgruppen laut der Sterbetafel 2009/11 (in Jahren)*. Stand: unbekannt

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1783/umfrage/durchschnittliche-weitere-lebenserwartung-nach-altersgruppen/> Abruf: 2014-08-10

### **Statista 2014c**

STATISTA: *Anzahl der Geburten in Deutschland von 1991 bis 2013*. Stand: 2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235/umfrage/anzahl-der-geburten-seit-1993/>

Abruf: 2014-09-11

### **Statista 2014d**

STATISTA: *Anzahl der Sterbefälle in Deutschland von 1991 bis 2012*. Stand: 2012

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156902/umfrage/sterbefaelle-in-deutschland/>

Abruf: 2014-08-10

### **Süddeutsche Zeitung GmbH o.J.**

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH: *E-Paper*. Stand: unbekannt.

<http://epaper.sueddeutsche.de/digiPaper/html/start.html> Abruf: 2014-08-10

### **Taubert 2013**

TAUBERT, Janin: *Absentia in Praesentia? : Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum*. In: *b.i.t.online – Innovativ*. Bd. 43. Wiesbaden : Dinges & Frick, 2013. – ISBN 978-3-934997-49-3

### **taz Verlags u. Vertriebs GmbH o.J.**

TAZ VERLAGS U. VERTRIEBS GMBH: *taz.e-paper*. Stand: unbekannt. <http://www.taz.de/!p4350/>

Abruf: 2014-08-10

### **Tesar 2013**

TESAR, Verena: *Online-Verleihmodelle : Wie Bibliotheken und andere Anbieter E-Books über das Internet verleihen können*. Mainz : Univ. Fb 05 Philos. und Philol., 2013

### **Ullrich / Schock o.J.**

ULLRICH, Astrid ; SCHOCK, Sebastian: *DRM*. Stand: unbekannt

<http://www14.in.tum.de/personen/scheideler/lectures/7-Schock.pdf> Abruf: 2014-08-06



### **Umlauf 1999**

UMLAUF, Konrad: *Leitbilder als Instrument der Profilierung und kommunalpolitischen Verankerung öffentlicher Bibliothekn : Inhalt, Funktion, Zielgruppen, Entwicklung, Anforderungen, Motive, Umsetzungen*. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin – Institut für Bibliothekswissenschaft, 1999 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft und Bibliothekarsausbildung; 55).

Online verfügbar unter: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h55/> Abruf: 2014-08-06

### **Umlauf 2012**

UMLAUF, Konrad: Bestandskonzepte. In: SCHADE, Frauke (Hrsg.); UMLAUF, Konrad (Hrsg.); BECKER, Tom (Mitarb.): *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken*. Berlin [u.a.] : de Gruyter Saur, 2012 (Bibliotheks- und Informationspraxis 46). – ISBN 978-3-11-024054-2, S. 245-266

### **Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein o. J.**

UNABHÄNGIGES LANDESZENTRUM FÜR DATENSCHUTZ SCHLESWIG-HOLSTEIN: *Digital Rights Management : Zwischen Sicherheit und informationeller Selbstbestimmung*. Stand:

unbekannt [https://www.datenschutzzentrum.de/vortraege/050510\\_hansen-moeller\\_bsi.htm](https://www.datenschutzzentrum.de/vortraege/050510_hansen-moeller_bsi.htm)

Abruf: 2014-08-06

### **Vossebein 2000**

VOSSEBEIN, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: PEPELS, Werner (Hrsg.): *Marktsegmentierung : Marktnischen finden und besetzen*. Heidelberg : Sauer, 2000. - ISBN 3-7938-7226-2, S. 19 – 46

### **Zehrer / Frischhut o.J.**

ZEHRER, Anita ; FRISCHHUT, Birgit: *Sinus Milieus – ein moderner Ansatz zur Marktsegmentierung*. Online verfügbar unter:

[http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Sinus%20Milieus\\_Moderne%20Form%20der%20Marktsegmentierung.pdf](http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Sinus%20Milieus_Moderne%20Form%20der%20Marktsegmentierung.pdf) Abruf: 2014-09-08

## Eidesstattliche Erklärung

Wir versichern, die entsprechend gekennzeichneten Teile der vorliegenden 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

---

Ort, Datum

---

Unterschrift