

**Zukunftsmarkt Medien und Information**  
**Analyse und Ermittlung von Arbeitsmarktpotentialen**  
**für Medien- und Informationsfachleute**  
**in Hamburger Unternehmen**

Hausarbeit  
zur Diplomprüfung

an der  
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG  
Fakultät Design Medien Information  
Studiendepartment Information

vorgelegt von  
Nikolai Milbrecht  
Hamburg, Oktober 2007

Referent: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Korreferent: Prof. Dipl.-Bibl. Frauke Schade

## **Abstract (informativ)**

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Diplomarbeit ist die Ermittlung und Bewertung von Tätigkeitsfeldern für Medien- und Informationsfachleute in Hamburger Wirtschaftsunternehmen. Da neue Bereiche und Einsatzmöglichkeiten im Vordergrund stehen, werden klassische dokumentarische Arbeitsbereiche sekundär behandelt. In diesem Rahmen werden auch die Bekanntheit des Studiengangs Medien und Information sowie bisherige Kooperationen mit Unternehmen untersucht. Die verwendete Literatur zu dem Thema bezieht sich insbesondere auf Verbleibsstudien und Analysen von Berufsbildern im dokumentarischen Bereich auch hinsichtlich der Qualifikation für die Multimedia-Branche. Es wurden Fragebögen an 348 Unternehmen im Raum Hamburg versendet und der Rücklauf von ca. 30 % quantitativ und auch qualitativ ausgewertet. Mit neun leitfadengestützten Interviews zu Trends im Medienbereich und Einsatzmöglichkeiten von Medien- und Informationsfachleuten werden Kernfragen des Fragebogens vertieft und die Ergebnisse qualitativ ausgewertet. Daneben wird die Medien- und Kommunikationsbranche skizziert und mithilfe einer eigens entwickelten Klassifikation strukturiert und definiert. Nach Auswertung von Fragebögen und Interviews wurde deutlich, dass der Studiengang Medien und Information bzw. der Vorgänger Mediendokumentation noch nicht hinreichend außerhalb klassisch dokumentarischer Einsatzbereiche bekannt ist und dass Praxisbezug für potentielle Arbeitgeber und Kooperationspartner an erster Stelle steht.

### **Schlagwortliste:**

Medien und Information; Mediendokumentation; Informationsarbeit; Arbeitsmarkt; Berufsfeld; Medienbranche; Kommunikationsbranche; Hamburg; E-Mail-Befragung; Fragebogen; Leitfadeninterview

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract (informativ)</b> .....	III
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	VII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	VIII
<b>1 Einleitung</b> .....	1
<b>2 Die Medien- und Kommunikationsbranche in Hamburg</b> .....	4
2.1 Segmente der Medienbranche .....	5
2.1.1 Klassische Medien, Werbung und IT .....	5
2.1.2 Tätigkeitsbereiche und Berufsfelder .....	8
<b>3 Gewinnung der Basisdaten</b> .....	11
3.1 Kriterien .....	12
3.2 Durchführung – Hürden und endgültige Einordnung .....	13
3.2.1 Wer wird wann konsultiert? – Exemplarische Anwendung der Klassifikation .....	15
3.2.2 Ergebnis der Recherche .....	15
<b>4 Der Fragebogen</b> .....	17
4.1 Die Entwicklung des Fragebogens .....	17
4.2 Formale Umsetzung und Versand .....	21
4.2.1 Anschreiben .....	22
4.2.2 Pretest .....	22
4.2.3 Ein erster Überblick über die Rückläufer .....	23
4.3 Die Nachfassaktion .....	24
4.3.1 Fragebogen .....	24
4.3.2 Anschreiben .....	24

4.4 Auswertung der Befragung.....	25
4.4.1 Bekanntheit und Zusammenarbeit .....	27
4.4.2 Relevanz der Kompetenzfelder .....	28
4.4.3 Geschäftsbereiche und Arbeitsfelder .....	29
4.4.4 Kompetenz der Ansprechpartner .....	34
4.4.5 Zusammenarbeit mit Absolventen.....	34
4.4.6 Studium und Lehre .....	34
4.4.7 Kritik und Anregungen .....	36
4.5 Bewertung und Zusammenfassung .....	36
<b>5 Das Interview .....</b>	<b>38</b>
5.1 Ermittlung der Ansprechpartner .....	38
5.2 Form des Interviews.....	39
5.3 Durchführung der Interviews.....	40
5.4 Aufbereitung der Ergebnisse .....	40
5.4.1 Wer liefert was? – Die Lieferantensuchmaschine .....	41
5.4.2 kilde communications – visuelle Kommunikation und Usability .....	44
5.4.3 SirValUse – Usability Testing und User Experience Consulting.....	51
5.4.4 PUTZ & PARTNER – Mediendokumentation im Business Consulting.....	55
5.4.5 curth+roth – Qualitative Marktforschung und Strategische Planung .....	59
5.4.6 Die Edgar Medien AG – Werbung mit Ambiente.....	62
5.4.7 Beiersdorf – Global Innovation und Corporate Communication .....	66
5.4.8 Interone Worldwide – internationale Multichannel-Lösungen .....	71
5.4.9 Der Jahreszeiten-Verlag – Syndication im Zeitschriftenmarkt .....	75
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>81</b>

<b>Literatur-/Quellenverzeichnis .....</b>	<b>83</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>89</b>
<b>Anhang 1.....</b>	<b>A1</b>
<b>Anhang 2.....</b>	<b>A2</b>
<b>Anhang 3.....</b>	<b>A3</b>
<b>Anhang 4.....</b>	<b>A4</b>
<b>Anhang 5.....</b>	<b>A5</b>
<b>Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>IX</b>

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	Branchenstruktur Hamburger Medienunternehmen.....	5
Abb. 2:	Segmente der Werbewirtschaft in der Hamburger Medienbranche .....	7
Abb. 3:	Die IT-Branche in Hamburg .....	8
Abb. 4:	Website-Review .....	46
Tabelle 1:	Verteilung der Unternehmen des Medien- und IT-Bereichs .....	16
Tabelle 2:	Rücklauf der Erst- und Zweitphase .....	26
Tabelle 3:	Rückläufer nach Branchen.....	27
Tabelle 4:	Bekanntheit und Kooperationen mit dem Fachbereich .....	28
Tabelle 5:	Bewertung der Kompetenzfelder im Branchendurchschnitt.....	29
Tabelle 6:	Anzahl der Nennung möglicher Tätigkeitsbereiche.....	29
Tabelle 7:	Aufschlüsselung möglicher Einsatzfelder nach Branchen.....	32
Tabelle 8:	Bewertung der Kompetenzfelder bei Unternehmen, die mögliche Tätigkeitsfelder nannten .....	33
Tabelle 9:	Empfehlungen für Studium und Lehre .....	35
Tabelle 10:	Geschäftsfelder und Position der Interviewpartner .....	39

## Abkürzungsverzeichnis

AB	Art Buying
AD	Auskunftsdiens
AN	Anzahl der Nennungen
Ar	Archiv, Objekte, Sammlungsbetreuung
Au	Ausstellung
BD	Benutzerdienst
Ber	Beratung, Kontakt
Bi	Bibliothek/Mediathek
BiL	Bibliotheksleitung
Bu	Buchhaltung
Ctr	Controlling
Dok	Dokumentation
DTP	Desktop Publishing
Ev	Events/Veranstaltungen
FFF	Film, Funk, Fernsehen
GF	Geschäftsführung/Agenturverwaltung
HR	Human Resources/Personalabteilung
IF	Interne Fortbildung
IM1	Informationsmanagement, BWL
IM2	Betriebliches Datenmanagement
IT	Informationstechnologie
IO1	Wissensorganisation, Content Management
IO2	Recherche, Datenbankretrieval
IT	IT, Technik, EDV
IT1	Informations- und Kommunikationstechnologie
IT2	Informationssysteme
KK	Konzernkommunikation
Kon	Konzeption
Kre	Kreation (Design, Text)
Mar	Marketing
Medok	Mediendokumentation
MuI	Medien und Information
Onl	Onlinebereich/Internetauftritt
Pla	Planung, Mediaplanung
PM	Projektmanagement
PÖ	Presse/Öffentlichkeit
PR	PR, Werbung
Pro	Produktion
Pu	Publikation/Veröffentlichung
RB	Rechtsberatung
Rec	Recherche
Red	Redaktion, Katalogredaktion

# 1 Einleitung

Entwicklungen wie die Zusammenlegung von Pressearchiven, die Schließung von innerbetrieblichen Info Centern, der Einzug neuer Technologien und ein damit verbundener Stellenabbau im dokumentarischen Bereich machen einen Trend deutlich: Medienaffine Informationsarbeit muss sich ständig neue Bezugfelder erschließen, um auf dem Medien- und Kommunikationsmarkt weiterhin zu bestehen. Außerdem muss der technische Fortschritt entsprechend genutzt werden, wenn beispielsweise die Organisation und Vermittlung unternehmenseigenen Wissens nicht zu einem Kostenfaktor werden soll, der die beteiligten Abteilungen dem Outsourcing oder Schlimmerem opfert. Allerdings ist es auch erforderlich, auf Seiten der Geschäftsführung und bei Ressortleitungen – etwa Chefredakteuren – ein Bewusstsein dafür zu schärfen, was Informationsarbeit leisten kann. Denn viele potentielle Arbeitgeber sehen keine Notwendigkeit darin, eigens für die Beschaffung und Verwaltung von Informationen Spezialisten einzustellen. Sie trauen ihren eigenen Angestellten die Recherche und Selektion von Informationen auch ohne entsprechende Kenntnisse zu, ohne zu bedenken, dass sie möglicherweise viel zeit- und kostenintensiver suchen und die Relevanz von Informationen nicht einschätzen können. Außerdem wird die Organisation von Informationssystemen Informatikern übertragen, die vielleicht auf der technischen Seite ihre Stärken haben, doch z. B. im Content Management oder der nutzergerechten Aufbereitung von Informationen Defizite aufweisen. Medien- und Informationsfachleute decken mit ihren Qualifikationen genau diesen Bereich ab. Damit sie jedoch noch weiter ins Blickfeld der Unternehmen gelangen, muss das Profil von Studiengängen wie Medien und Information geschärft und deutliche Anknüpfungspunkte an geänderte Praxisanforderungen herausgearbeitet werden. Das beginnt schon bei der Frage, in welchen Bereichen des Studiums eine Spezialisierung für gewünschte spätere Tätigkeitsfelder sinnvoll ist und wie sehr auch die Auswahl der Praktikumsstelle den Weg dahin bahnt.

Im Jahre 2001, als die neuen Medienmärkte einbrachen, wies Monika Sachau in ihrer Arbeitsmarktstudie auf Überlegungen zur Reformierung oder zumindest Umbenennung des Studiengangs *Mediendokumentation* hin (SACHAU 2001, S. 108). Zum Wintersemester 2003/2004 trat die Reformation in Kraft und der Studiengang wurde umbenannt in *Medien und Information* (HAW 2005a, S. 7). Weiterhin wurden in den letzten Jahren

am Fachbereich Bibliothek und Information, heute Department Information der HAW Hamburg, Projekte zur Erforschung und Umsetzung erfolgversprechender Entwicklungen durchgeführt. Hierzu zählen beispielsweise die Gebrauchstauglichkeit von Websites (*Usability*) und *E-Learning* (vgl. BELAMI 2007, S. 119). Doch diese neuen Potentiale müssen nun auch an die Unternehmen herangetragen werden.

Hier setzt die Diplomarbeit an. In Form einer Fragebogen-Untersuchung und Interviews mit ausgewählten Ansprechpartnern sollen Arbeitsmarktpotentiale von Medien- und Informationsleuten im Raum Hamburg ermittelt und analysiert werden. Der Fokus auf dem Raum Hamburg begründet sich darin, dass die Hochschule für Angewandte Wissenschaften hier ihren Sitz hat und Projekte mit Wirtschaftsunternehmen sowie Praxissemester zum Großteil in diesem Gebiet stattfinden und vermutlich für viele Absolventen eine Berufstätigkeit in der „Medienstadt Hamburg“ sehr attraktiv ist. Daher soll der Bezug auf Hamburg einen unmittelbaren Nutzen für Studierende und Absolventen gewährleisten.

Die Diplomarbeit gliedert sich in sechs Bereiche. Nach der Einleitung folgen eine Definition und ein Überblick über die Medien- und Kommunikationsbranche in Hamburg. In dem Zusammenhang greift die Arbeit frühere Studien und Untersuchungen zum Berufsbild des Dokumentars z. B. hinsichtlich Anknüpfungspunkten mediendokumentarischer Kompetenz und Verbleibsstudien auf (vgl. POETZSCH 1997, KRAUB-LEICHERT 1999). Im dritten Kapitel wird die Gewinnung der Grundgesamtheit für die Fragebogenerhebung behandelt. Neben den Recherchestrategien und Auswahlkriterien wird hier ein Modell zur Strukturierung der zu befragenden Unternehmen entwickelt. Daran anschließend wird die Fragebogen-Erhebung dokumentiert und die Ergebnisse ausgewertet. Das fünfte Kapitel enthält die Heranführung an die Interviews sowie die Aufbereitung der Ergebnisse. Im sechsten Kapitel steht die Schlussbetrachtung.

Die Durchführung der Fragebogen-Evaluation und der Interviews sowie die Erhebung und Aufbereitung der Ergebnisse zielt auf den reformierten Bachelor-Studiengang Medien und Information im Department Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg. Da jedoch auch bisherige Kooperationen und eine Bekanntheit der Mediendokumentation innerhalb der Hamburger Medienlandschaft

ermittelt werden sollen, wird an entsprechenden Stellen ebenfalls der Studiengang Mediendokumentation genannt.

Anlass für das Thema der Diplomarbeit waren diverse Projekte und Seminare zur Position von Informationsarbeit auf dem Arbeitsmarkt und konkrete Berufsfeldanalysen in der Mediendokumentation. Außerdem war es seit dem Grundstudium ein besonderes Interesse des Autors, zu erfahren, wo die vermittelten Kenntnisse außerhalb des dokumentarischen Bereichs noch zum Einsatz kommen können. Besonders wichtig war daher in dieser Diplomarbeit ein „Echo“ aus der Medien- und Kommunikationsbranche und anderen Wirtschaftszweigen. In der Diplomarbeit wurde mit der Projektgruppe *BelAMI* unter der Leitung von Prof. Dr. Ralph Schmidt zusammengearbeitet, die Berufsbilder und Lebensläufe von Absolventen des Studiengangs Mediendokumentation untersucht hat.

Der Einfachheit halber wird in der Diplomarbeit, etwa bei Berufsbezeichnungen, die männliche Form verwendet. Es gilt jedoch auch stets die weibliche Form.

## 2 Die Medien- und Kommunikationsbranche in Hamburg

Zum Verständnis und zum weiteren Vorgehen muss zunächst der Begriff der *Medien- und Kommunikationsbranche* definiert werden. Sie kann in drei große Bereiche aufgliedert werden:

- [...] Medien im engeren Sinne – von der Zeitung über Film, Radio und Fernsehen bis zum modernen Internet-Unternehmen.
- [...] „Werbewirtschaft“: Das sind jene Agenturen und Dienstleister, welche die Verbindung herstellen zwischen Werbung treibenden Unternehmen und Medien – von der Werbeagentur über das Marktforschungsinstitut bis zum Grafikdesigner und Werbefotografen.
- [...] Unternehmen der Telekommunikation und Informationstechnologie (IT), die als Zulieferer und Dienstleister für neue digitale Medien und Kommunikationsverfahren unerlässlich sind.

(MEDIEN.HAMBURG 2007a)

Der Begriff der Medienbranche geht damit über den in Studien wie POETZSCH 1997, KRAUB-LEICHERT 1997, ARNDT 1999, KRAUB-LEICHERT 1999 und in Schriften wie HARMS 1998 verwendeten Begriff der *Multimedia-Branche* hinaus. So nimmt KRAUB-LEICHERT 1999 beispielsweise eine Einteilung in Multimedia-Kernbranche, erste und zweite Peripherie vor. Diese Dreiteilung bezieht sich auf Herstellung und Vertrieb, Produktion und Anwendung innerhalb sowie Nutzung von Multimedia-Anwendungen auch außerhalb des Medienbereichs (Banken, Versicherungen, öffentliche Verwaltung etc.). Der Begriff *Multimedia* wird als „Technologie zur Präsentation von Informationen, bei der bisher strikt getrennte Medien wie Text, Grafik, Ton, Animation oder Video zusammenwirken“ (ZEY 1995, S. 173) definiert. Damit wird in o. g. Studien zur Ermittlung von dokumentarischer Kompetenz und Berufschancen von Mediendokumenten in der Multimedia-Branche beispielsweise der PR- und Marketing-Bereich sekundär oder überhaupt nicht behandelt. Die vorliegende Diplomarbeit untersucht jedoch auch Anknüpfungspunkte in diesen und anderen Bereichen der Medienwirtschaft. Allerdings ist festzustellen, dass die Begriffe *Multimedia-Branche* und *Medienbranche* in Teilen auch synonym gesetzt wurden und ebenfalls auf die schwierige Eingrenzung hingewiesen wird (KRAUB-LEICHERT 1999, S. 13).

## 2.1 Segmente der Medienbranche

Die weiteren Ausführungen auf <http://www.medien.hamburg.de> hinsichtlich der konkreten Verteilung der Medienunternehmen beziehen sich auf das Jahr 2005 (vgl. MEDIEN.HAMBURG 2007a). Eine aktuellere Übersicht bietet die Handelskammer Hamburg in ihrem halbjährlich erstellten Branchenporträt (siehe Abb. 1).

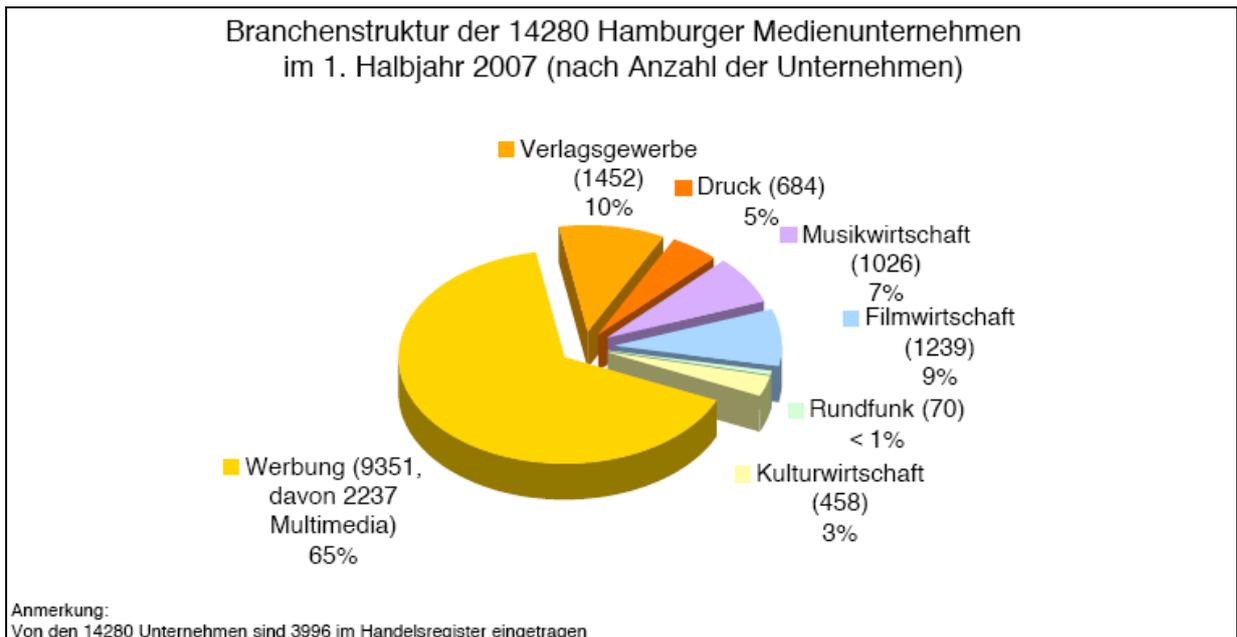


Abb. 1: Branchenstruktur Hamburger Medienunternehmen

### 2.1.1 Klassische Medien, Werbung und IT

Die der Diplomarbeit zugrunde liegende Brancheneinordnung folgt der Definition der Handelskammer Hamburg. Jedoch wird sie in einem Bereich modifiziert. So lässt die Einteilung der Handelskammer nicht erkennen, ob und wo Bild- und Nachrichtenagenturen angesiedelt werden. Auch im Segment *Werbung* sowie dem *IT-Bereich* findet sich kein Hinweis auf derartige Informationsdienstleistungen. Jedoch fungieren Bild- und Nachrichtenagenturen als Zulieferer von Informationen, die insbesondere in der Medienwirtschaft genutzt und weiterverarbeitet werden, und können damit als Teil der Medienbranche angesehen werden (vgl. SEGBERS 2007, S. 10). Ebenso verhält es sich mit den Monitoring-Diensten, die für Unternehmen Medienformate nach definierten Themen und Inhalten durchsuchen und die Ergebnisse z. B. in Form von Pressespiegeln zusammenstellen. Die Klassifikation der Medienbranche wird daher um die Klasse *Information* ergänzt. Sie beinhaltet Dienstleistungen wie die Aufbereitung und

Bereitstellung von Informationen für Medienunternehmen und Marketing- bzw. Presseabteilungen.

Die weiteren Segmente werden für die Klassifikation der zu recherchierenden Unternehmen folgendermaßen definiert (vgl. MEDIEN.HAMBURG 2007): Das *Verlagsgewerbe* umfasst Zeitungen und Zeitschriften, Buchverlage, aber auch Verlagsgruppen sowie Firmen, die ihre Inhalte zusätzlich oder ausschließlich online anbieten. *Druck* beinhaltet Druckereien sowie Unternehmen der Medientechnik. Unter *Musikwirtschaft* fallen Musikverlage und Tonstudios. Zur *Filmwirtschaft* gehören Kinos, Filmstudios und Zulieferer. Der *Rundfunkbereich* setzt sich zusammen aus Fernseh- und Radiosendern sowie Produktionsfirmen. Die *Kulturwirtschaft* besteht aus Museen, Theatern, Opernhäusern und Musical-Veranstaltern. Bibliotheken und Archive werden nicht berücksichtigt, da es sich dabei um etablierte Tätigkeitsfelder für Informationsfachleute handelt. Das trifft zu einem gewissen Grad auch auf Museen zu, jedoch liegt der Fokus dieser kulturellen Einrichtung nicht allein im Bereich des Sammelns und Aufbewahrens. Weiterhin werden Tätigkeitsbereiche wie Medizinische Dokumentation, Medizinische Informatik, Buchwissenschaften und die Computerlinguistik (vgl. GAUS 2002) nicht oder nur am Rande behandelt.

Das letzte Segment stellt die *Werbung* dar (siehe Abb. 2, S. 7). Die Werbebranche kann nach Hauptgeschäftsfeld in zwei große Sektoren unterteilt werden: *Above the line* ist synonym zu klassischer Werbung (Print, TV, Radio etc.), während *below the line* neue Maßnahmen und Formate wie z. B. Verkaufsförderung und Direktmarketing beinhaltet (vgl. GWA 2007). Agenturen, die das ganze Spektrum anbieten, werden *FullService-Agenturen* genannt (vgl. MEDIALINE 2007). PR als Unternehmensdienstleistung muss von Marketing und Werbung gesondert betrachtet werden, denn „während die Werbung eines Unternehmens Produkte empfiehlt, wendet sich die PR- und Pressearbeit stets in vertrauensbildendem Sinne an die gesamte Öffentlichkeit“ (MÜHLBRADT 2001, S. 267). Das Diagramm zeigt mit Graphik-/Fotodesign auch Überschneidungen des Medien- mit dem Designbereich. Ebenso befindet sich Multimedia an der Schnittstelle zwischen Medien-, Design und IT-Branche (vgl. MEDIEN.HAMBURG 2007).

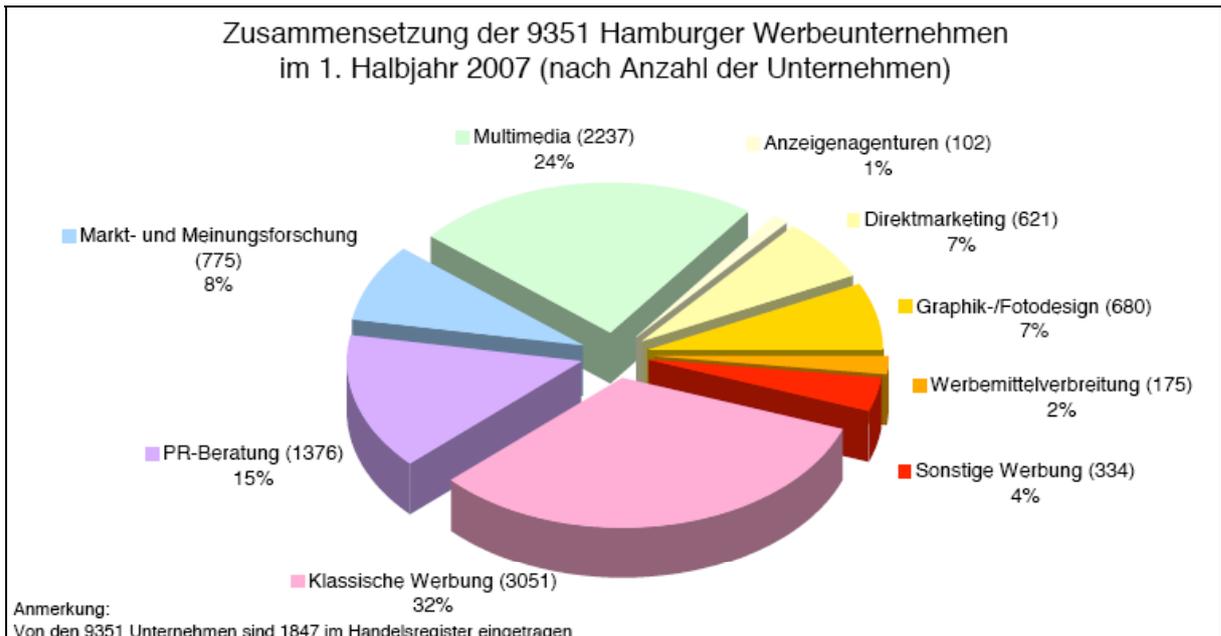


Abb 2: Segmente der Werbewirtschaft in der Hamburger Medienbranche

Die IT-Branche wird in der vorliegenden Diplomarbeit gesondert betrachtet. So sollen, insbesondere ausgehend von den Schwerpunkten IT und IO des Studiengangs *Medien und Information*, Anknüpfungspunkte an die IT-Wirtschaft untersucht werden.

„Unter dem Oberbegriff IT werden allgemein alle Bereiche der Planung, Entwicklung, Implementierung und Anwendung von Technologien zusammengefasst, die mit Hilfe von Programmen (Software) gesteuert bzw. betrieben werden“ (SDA 2007a).

Aufgrund ungenügender Erläuterungen der einzelnen Bereiche und der Redundanz des Multimedia-Segments (siehe Abb. 3, S. 8) wird für die weitere Bearbeitung eine vereinfachte Aufteilung verwendet:

- *Hardware* beinhaltet die Herstellung und Beratung im Bereich elektronischer Geräte und Bauteile,
- *Software* umfasst die Entwicklung und Implementierung von Softwareanwendungen sowie entsprechenden Beratungsdienstleistungen,
- *Telekommunikation/Internet* bezieht sich in erster Linie auf Webentwicklung, Netzwerke und E-Commerce.

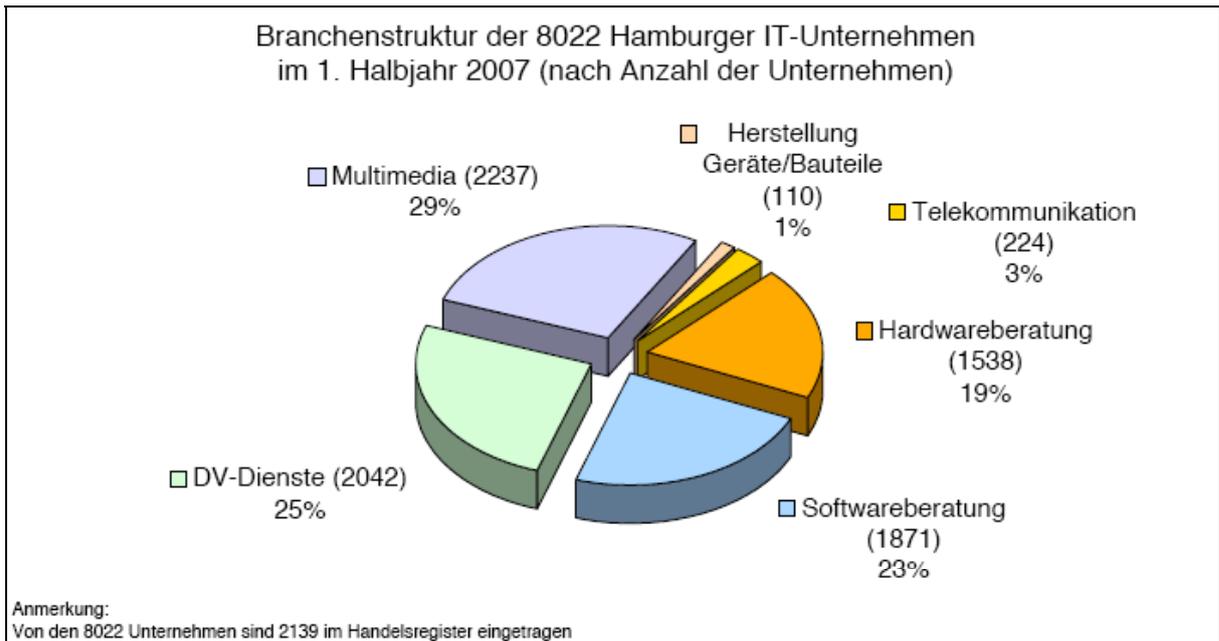


Abb. 3: Die IT-Branche in Hamburg

### 2.1.2 Tätigkeitsbereiche und Berufsfelder

Die Definition der Branchen und ihrer Segmente allein gibt noch keinen Aufschluss über mögliche Berufschancen von Informationsfachleuten in der Medienwirtschaft. Ergänzend müssen auch die Tätigkeitsfelder der Medienbranche in die Analyse einbezogen werden. Das macht eine getrennte Betrachtung von *Branche/Segment* und *Funktion* erforderlich.

Unter **medienhandbuch.de** wird folgende Einteilung vorgenommen:

- Management
- Buchhaltung/Controlling
- Projektleitung
- Kreation
- Programmierung
- Technik
- Sonstige

(MEDIENHANDBUCH 2007)

## **Gender und Lebenslauf in der New Economy**

Das Projektteam verwendet in der Analyse von Karrieremustern und Lebenskonzepten in den Neuen Medien die Unterteilung in Berufsfelder des Deutschen Multimedia-Verbandes DMMV (Website des DMMV zu keiner Zeit erreichbar, daher Sekundärquelle):

- Projektmanagement
- Design
- Content
- IT (Soft- und Hardware)

(SCHMIDT 1999, S. 21)

Arbeitsfelder des **KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen:**

- Management
- Konzeption & Entwicklung
- Ausstattung
- Inszenierung & Darstellung
- Technisch-kreative Gestaltung
- Medientechnik
- Wissenschaft & Forschung

(AIM 2007)

Im Stellenmarkt des Marketing- und Medienportals **horizont.net** findet sich eine umfassendere Aufgliederung:

- Beratung/Kontakt
- Einkauf
- IT/Entwicklung/Programmierung
- Kreation/Design/Text
- Marketing/Vertrieb/PR/VKF
- Marktforschung/Planning

- Mediaplanung/-einkauf
- Produktion
- Redaktion
- Vertrieb/Verkauf/Key Account
- Werbeseiten, -zeiten, -flächenverkauf
- Sportmarketing
- Sonstige

(HORIZONT.NET 2007)

Diese Modelle lassen sich grob zu folgenden Funktionen zusammenfassen:

- Management/Projektleitung
- Kreation/Design
- Content/Redaktion
- Konzeption/Entwicklung/Produktion
- IT/Technik/Programmierung
- Forschung/Planung
- Marketing/Verkauf/PR
- Vertrieb/Controlling

Die differenzierte Betrachtung von Branche und Funktion erlaubt eine flexible Analyse der Potentiale von Medien- und Informationsfachleuten. So können einerseits in klassisch-informationswissenschaftlichen Einrichtungen neue Tätigkeitsbereiche leichter erkannt und benannt werden, ohne den Wandel konkreter Berufsbilder aus den Augen zu verlieren. Im Umkehrschluss ist es damit ebenso möglich, Anknüpfungspunkte dokumentarischer und informationswissenschaftlicher Kompetenzen in neuen Branchen deutlicher herauszuarbeiten. Dies gilt nicht nur für den Medienbereich, sondern auch für medien- und kommunikationsaffine Abteilungen in Unternehmen etwa der Beratungsdienstleistung oder der Industrie, d. h. den Geschäftsbereichen Marketing, PR, IT etc.

### 3 Gewinnung der Basisdaten

Bei der Recherche nach Unternehmen für Fragebogen-Erhebung und Interviews wurden Branchen- und Adressverzeichnisse, Medienforen und Netzwerke, Online-Stellenbörsen sowie allgemeine und branchenspezifische Suchmaschinen verwendet. In Jobbörsen wie z. B. unter <http://www.meinestadt.de> wurde in Kategorien wie *Marketing*, *Werbung*, *PR* oder *Sonstige* → *Medien und Information* recherchiert. Ziel waren für den Medienbereich Werbeagenturen, aber auch Unternehmen anderer Marktsegmente wie z. B. Verlage, Internetanbieter und Unternehmen der Kulturwirtschaft. Ferner wurden Internetauftritte großer Unternehmen der New Economy wie auch der Old Economy und des öffentlichen Sektors auf Stellenausschreibungen etwa im Informationsbereich untersucht, beispielsweise nach Berufsbezeichnungen wie Info Broker oder Online-Redakteur. Gemäß dem Thema der Diplomarbeit wurde dabei nur nach Unternehmen aus dem Großbereich Hamburg recherchiert bzw. solchen, die hier eine Niederlassung haben.

Zu den hauptsächlich verwendeten Branchenverzeichnissen, Netzwerken und Stellenbörsen zählen:

<http://www.contentmanager.de>

<http://www.dasauge.de>

<http://www.gwa.de>

<http://www.hk24.de>

<http://www.horizont.net>

<http://www.internetworld.de>

<http://www.it-medien-hamburg.de>

<http://www.jobrapido.de>

<http://www.jobscout24.de>

<http://www.medienhandbuch.de>

<http://www.meinestadt.de/hamburg>

<http://www.multimedia.de>

<http://www.neuekoepfe.de>

### 3.1 Kriterien

Die Recherche und Auswahl richtete sich nach folgenden Kriterien:

1. Unternehmen verschiedener Branchen und Segmente, die gemäß ihrer Selbstdarstellung oder durch auf der Website veröffentlichte Stellenausschreibungen und Pressemitteilungen deutliche Anknüpfungspunkte zum Studiengang aufweisen – Darunter fallen beispielsweise Usability-Firmen, IT-Spezialisten für Dokumentenmanagement und Langzeitarchivierung, Online-Redaktionen, Suchmaschinenanbieter und Agenturen aus dem Media-Monitoring/Press Clipping.
2. Unternehmen, die beispielsweise aufgrund ihrer Beschäftigtenzahl zu den größten Arbeitgebern Hamburgs gezählt werden können und somit etwa umfangreiche PR- und Presseabteilungen und möglicherweise auch Info Center und private Firmenarchive unterhalten. In diesen Bereich fallen jedoch auch Unternehmen wie etwa Kreditinstitute, in denen vereinzelt bereits Medientokumentare arbeiten, wo die Einsatzmöglichkeiten jedoch noch weiter ausgebaut werden können (vgl. SACHAU 2001, S. 79). In dem Zusammenhang wurde auch mit den Informationen aus der Alumni-Datenbank gearbeitet (vgl. BUI 2007a).
3. Unternehmen der Werbewirtschaft, weil insbesondere in diesem Feld Chancen und Potentiale von Informationsfachleuten weiter untersucht werden sollen, als es in Studien zu Anknüpfungspunkten an die Multimedia-Branche bisher geschah (vgl. POETZSCH 1997, KRAUB-LEICHERT 1999).
4. Institutionen öffentlichen Rechts und der Verwaltung, Verbände und Vereine. Die Befragung in diesen Bereichen zielt auf eine Ermittlung der Potentiale im öffentlich-rechtlichen Sektor sowie konkret die Bedeutung von Informationsarbeit im Bereich Justiz und Polizei ab. Denn auch hier arbeiten vereinzelt Absolventen des Studiengangs (vgl. BELAMI 2007, S. 219).

Nicht oder kaum berücksichtigt wurden Unternehmen, die aufgrund jahrelanger Zusammenarbeit etwa in Form regelmäßiger Betreuung von Studierenden im Praxissemester bereits zum „Partner-Netzwerk“ des Departments Information gerechnet werden können. Jedoch behielt es sich der Autor vor, Teilbereiche davon anzuschreiben, wie z. B. Online-Redaktionen. Denn Branchen, in denen Informationsfachleute arbeiten, wo jedoch neue Tätigkeitsfelder entstehen, sollten nicht ignoriert werden. Zusammenfassend sollten bei der Auswahl der Unternehmen für die Befragung also sowohl neue Tätigkeitsbereiche in klassischen, d. h. dokumentarischen und informationsaffinen Feldern ermittelt werden, als auch die Einsatzmöglichkeiten klassischer Kompetenzen in bisher wenig berücksichtigten Branchen.

### **3.2 Durchführung – Hürden und endgültige Einordnung**

In der Medienbranche wurden die Unternehmen soweit möglich entsprechend der Verteilung ihrer Segmente ausgewählt (siehe Abb. 2). Allerdings hat die Recherche gezeigt, dass besonders in der Werbewirtschaft oftmals keine klare Abgrenzung möglich ist. Viele Werbeagenturen wollen flexibel sein und nutzen für die Platzierung der Werbebotschaft mehrere Kanäle von Print bis Online oder haben sich darüber hinaus der Erfolgsmessung von Werbekampagnen oder der PR-Beratung zugewandt. Hinzu kommen rasche Veränderungen in der Branchenstruktur, d. h. Fusionen und Neugründungen. Synonyme für identische Inhalte bringen zusätzliche Verwirrung.

So kann beispielsweise eine Multimediaagentur eher designorientiert ausgerichtet sein, während eine andere ein Marketing- und PR-Standbein etabliert hat. Manche Firmen sind auch in unterschiedlichen Branchenverzeichnissen unter verschiedenen Oberbegriffen aufgeführt. Daher ist das vorliegende Branchengerüst für die Werbung nicht disjunkt und wird lediglich zur allgemeinen Einordnung genutzt. Diese Einordnung gründet sich auf die Haupt- bzw. Ursprungsgeschäftsfelder der jeweiligen Werbeagentur und betrachtet weitere Standbeine und die Erschließung neuer Märkte lediglich als Ausrichtung. Um die Zuordnung zu vereinfachen, wird das Branchenmodell modifiziert. So werden unter *FullService/Hybrid* all die Agenturen zusammengefasst, die in mehreren Medienkanälen tätig sind, jedoch unter Abgrenzung von den Firmen, die sich auf *Web/Multimedia* spezialisiert haben. Direktmarketing wird mit weiteren Marketing-Dienstleistern zur Gruppe *Marketing* zusammengefasst. Unter *Spezial-*

*agentur* sind die Agenturen gelistet, die sich ausschließlich auf einen oder mehrere bestimmte Teilaspekte wie z. B. Kinowerbung oder Marketing und PR spezialisiert haben, oder in ihrer Ausrichtung den Bereich der eigentlichen Werbung schon verlassen (Mischform aus Werbe- und Künstleragentur).

Für die Unternehmen, die nach dem entwickelten Modell nicht zum Medien- und Informationsbereich gehören, doch auch Potentiale für Absolventen des Fachbereichs bieten, wird zur Einordnung nach Branche der *Standard Thesaurus Wirtschaft (STW)* der GBI/GENIOS verwendet (vgl. GBI 2007). Für die Klassifikation des Medien- und Kommunikationsbereiches eignet sich dieser Thesaurus aufgrund seines zu allgemeinen Charakters nicht. Stattdessen wird auf Grundlage der modifizierten Brancheneinteilung der Handelskammer Hamburg eine Klassifikation entwickelt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit hat diese Klassifikation eine flache Hierarchie.

M Medien (Funktion „Sonstige“)  
MD Medien/Druck  
MF Medien/Film  
MI Medien/Information  
MK Medien/Kultur  
MM Medien/Musik  
MR Medien/Rundfunk  
MV Medien/Verlag  
MW Medien/Werbung  
MW1 - Anzeigen  
MW2 - Design  
MW3 - FullService/Hybrid  
MW4 - Klassische Werbung  
MW5 - Marketing  
MW6 - Markt- und Meinungsforschung  
MW7 - PR/Kommunikation  
MW8 - Spezialagentur  
MW9 - Web/Multimedia

Die IT-Branche erhält folgende Notation (siehe S. 7):

I	IT (Funktion „Sonstige“)
IH	IT/Hardware
IS	IT/Software
ITK	IT/Telekommunikation, Datenverarbeitung, Internet-Technologie

### **3.2.1 Wer wird wann konsultiert? – Exemplarische Anwendung der Klassifikation**

Im Rahmen der Recherche ergaben sich Fragen hinsichtlich der Einordnung der Consulting-Unternehmen, d. h. der Beratungsdienstleistungen für Unternehmen (engl. *to consult* – beraten). So schien das Consulting im IT-Bereich sich einerseits stark von der klassischen Unternehmensberatung zu unterscheiden, andererseits gab es auch Unternehmen, die beide Bereiche anboten. „Klassischer Weise unterteilt man die Unternehmensberatung in vier Beratungsfelder: Strategieberatung, Organisations-/Prozessberatung, IT-Beratung sowie Human Resources-Beratung“ (BDU 2007). Für die Einordnung der Consulting-Unternehmen nach dem GBI-Thesaurus Wirtschaft lautet die Notation für Strategie- und Prozessberatung sowie Personalberatung W.21.01 – *Unternehmensdienstleistungen/Beratungsdienstleistungen*. Doch die IT-Beratung wurde meist von Unternehmen der Softwareentwicklung angeboten. Damit fällt dieser Bereich unter den Sektor IT und damit in die für diese Diplomarbeit entwickelte Klassifikation für den Medien- und Informationsbereich (*IS*).

Die unternehmensorientierte Personalberatung muss zudem von der auch arbeitnehmerorientierten Personaldienstleistung wie z. B. Zeitarbeit unterschieden werden. Aus diesem Bereich wurden einzelne Unternehmen als Gatekeeper für Branchenkompetenz ausgewählt. Sie werden unter W.09 – *Dienstleistungen* eingeordnet. Die Klassifikationen dienen in erster Linie der Strukturierung der ausgewählten Unternehmen und Einrichtungen. Für die Darstellung der Ergebnisse werden sie nur noch teilweise verwendet.

### **3.2.2 Ergebnis der Recherche**

Die Recherche brachte 360 Unternehmen hervor. Nach Bereinigung aufgrund von Redundanz bzw. identischer Ansprechpartner bildeten 357 Unternehmen die

Grundgesamtheit. Hieraus wurden neun Interviewpartner ausgewählt, womit 348 Unternehmen für die Fragebogen-Erhebung übrig blieben.

<b>Medien- und Kommunikationsbranche</b>	
I	3
IH	1
IS	32
ITK	14
Zwischensumme	50
MD	4
MF	11
MI	15
MK	21
MM	4
MR	4
MV	27
MW/Design	10
MW/FullService	37
MW/Klassisch	5
MW/Marketing	34
MW/Markt_Meinungsforschung	3
MW/PR_Kommunikation	18
MW/Spezialagentur	5
MW/Web_Multimedia	22
MW/Werbemittelverbreitung	2
Zwischensumme	221
Gesamtsumme	271

Tabelle 1: Verteilung der Unternehmen des Medien- und IT-Bereichs

Die Verteilung innerhalb der Medienbranche orientiert sich im Wesentlichen an der Darstellung der Branchensegmente der Handelskammer Hamburg. Für die Segmentierung innerhalb der Werbewirtschaft war das nicht möglich, denn sie wurde aufgrund von Erkenntnissen in der Recherchephase modifiziert. Ähnlich verhält es sich mit der IT-Branche. Für 77 Unternehmen, die nicht der Medien- und IT-Branche entstammen, wurde ebenfalls keine Gewichtung anhand von Branchenverteilungen vorgenommen, da Anknüpfungspunkte an den Studiengang Medien und Information relevanter waren als eine Abbildung aller Wirtschaftszweige. Mit 30 Unternehmen sind hier die Dienstleistungen am häufigsten vertreten, d. h. Personal- und Unternehmensberatung und sonstige Dienstleistungen. Handel, Industrie, Banken und Versicherungen sowie der öffentlich-rechtliche Sektor stehen an zweiter Stelle.

## 4 Der Fragebogen

Ziel der Fragebogen-Erhebung ist es, die Bekanntheit des Studiengangs Medien und Information bzw. Mediendokumentation im Medienbereich und darüber hinaus zu ermitteln und eventuelle Kooperationen mit dem Department Information bzw. einzelnen Absolventen zu erfragen. Da erst im Jahr 2007 die ersten Absolventen des reformierten Studiengangs Medien und Information ihr Studium abschließen, wird auch der Studiengang Mediendokumentation vor der Reformation berücksichtigt. Ferner soll der Fragebogen einen Eindruck davon vermitteln, wie relevant die einzelnen Kompetenzfelder des Studiengangs in den jeweiligen Branchen gewertet werden und schließlich auch, auf welche Bereiche des Studiums künftig ein Fokus gelegt werden sollte (→ Anhang A1).

### 4.1 Die Entwicklung des Fragebogens

Der Fragebogen teilt sich in zwei Bereiche. Im ersten Teil stehen die persönlichen Angaben des Befragten:

- Name
- Vorname
- Position im Unternehmen
- Durchwahl
- E-Mail

Die Befragten bleiben bei der Erhebung anonym. Name, Vorname, Durchwahl und E-Mail-Adresse dienen eventuellen Nachfragen. Die Position des Ansprechpartners soll in die Auswertung des Fragebogens einfließen, um zu ermitteln, ob beispielsweise leitende Angestellte oder Auszubildende mit der Beantwortung betreut wurden. Der zweite Teil stellt den Fragebogenkomplex dar. Bei Aufbau und inhaltlicher Gestaltung des Fragebogens wurden folgende Aspekte berücksichtigt. Er ist

- auf die Befragungsperson ausgerichtet,
- richtet sich nach den Zielen der Untersuchung,
- orientiert sich an den Bedürfnissen der Befragten,

- enthält klare Anweisungen über die Reihenfolge und das evtl. Überspringen von Fragen,
- soll die Arbeit des Auswertens erleichtern durch übersichtliche Darstellung [...] für die Verschlüsselung [...] der Antworten.

(KONRAD 1999, S. 94)

**Frage 1:** *Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?*

Die Nennung der Branche bietet den Einstieg in den Fragebogen und soll die vorläufige Einordnung des Unternehmens bestätigen oder korrigieren.

**Frage 2:** *Kennen Sie den Studiengang Medien und Information (ehemals Mediendokumentation) an der HAW Hamburg?*

Die Antworten *ja* und *nein* stehen zur Wahl. Wird *nein* angekreuzt, dann wird über eine Filterfrage zu Frage 6 weitergeleitet.

**Frage 3:** *Haben Sie bereits mit dem Department Information (ehemals Fachbereich Bibliothek und Information) zusammengearbeitet?*

Ist der Studiengang bekannt, soll diese Frage klären, ob es bereits zu einer Zusammenarbeit, etwa in Form von gemeinsamen Projekten gekommen ist. Auch hier führt für den Fall einer negativen Antwort die Schleife zu Frage 6.

**Frage 4:** *Wenn ja, in welcher Form?*

Hier hat der Ansprechpartner die Möglichkeit, konkret anzugeben, ob es sich um gemeinsame Projekte, die Beschäftigung von Studierenden im Rahmen eines Praxissemesters, die Teilnahme an Veranstaltungen wie z. B. dem Hamburger Kolloquium für Medien und Information, die Abstellung von Lehrbeauftragten oder die Betreuung von Diplomarbeiten handelte. Unter *Sonstiges* können weitere Formen der Zusammenarbeit genannt werden.

**Frage 5:** *Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit? Was kann verbessert werden?*

Ergänzend zu Frage 4 können hier in einem Freitextfeld die jeweilige Kooperation bewertet und Verbesserungsvorschläge angebracht werden.

**Frage 6:** Bitte gewichten Sie die folgenden Kompetenzfelder des Studiengangs nach Relevanz für einen Bewerber in Ihrem Unternehmen (1 = kaum wichtig, 5 = sehr wichtig). Wenn möglich, nennen Sie Geschäftsbereiche, in denen der jeweilige Schwerpunkt eine Rolle spielen kann (Marketing, IuK, PR-Abteilung etc.). Die Bewertung der Kompetenzfelder in einer fünffach abgestuften Skala soll einen Eindruck davon vermitteln, für wie relevant der Ansprechpartner einzelne Inhalte des Studiengangs für sein Unternehmen hält. Die Nennung von Tätigkeitsbereichen und möglichen Abteilungen soll aufzeigen, wo tatsächliche Anknüpfungspunkte bestehen. Das Fächerangebot verteilt sich zu annähernd gleichen Teilen auf die folgenden Bereiche:

- *Informationsorganisation (IO)* – mit einem Lehrangebot aus Wissensorganisation, Datenbank-Retrieval und Recherchestrategien;
- *Informationstechnologie (IT)* – dazu gehören die Grundlagen der Datenverarbeitung, Konzeption und Aufbau von Datenbanken, Fallbeispiele der Medieninformatik sowie Anwendungen aus Screendesign und Multimedia-Technologie;
- *Informationsökonomie (IM)* – hier werden vor allem Inhalte aus Informationsmanagement, betrieblichem Datenmanagement oder Medienwirtschaft und Kommunikationspolitik vermittelt;
- *Medienwissenschaften und Journalistik (MJ)* – Fächer wie Medientheorie und -forschung, Medienwirtschaft, Medienrecht und -ethik, aber auch Redaktionsarbeit und -organisation sowie Medienkonzeption und -produktion gehören zu diesem Bereich.

(vgl. HAW 2007, S. 15)

Die Schwerpunkte unter den jeweiligen Bereichen werden für die weitere Bearbeitung zu Kompetenzfeldern zusammengefasst. Dies soll den Fragebogen knapp und übersichtlich halten und dem Ausfüllenden das Verständnis der einzelnen Inhalte erleichtern. Zu diesem Zweck wird gelegentlich auch von den offiziellen Bezeichnungen abgewichen.

### ***Informationsorganisation und Research (IO)***

*Wissens- und Informationsorganisation/Content Management* fasst die Inhaltserschließung, Informationsorganisation und -repräsentation zusammen, dem Studiengerüst

entsprechend handelt es sich um die Seminartitel *Wissensorganisation 1 – 3. Recherche, Datenbankretrieval, Informationsbewertung* beinhaltet die Wege und Strategien der Beschaffung und Aufbereitung von Informationen aus Datenbanken, dem Internet und anderen Quellen.

### ***Informationstechnologie (IT)***

Unter *Informations- und Kommunikationstechnologie* werden die Grundlagen der IT, Anwendungen in der Informationspraxis und Medien-Informatik zusammengefasst.

Unter *Informationssysteme* geht es konkret um die Konzipierung und Entwicklung von Informationssystemen wie z. B. Datenbanken und Medienarchiven.

### ***Informationsökonomie und Medienmanagement (IM)***

Die Inhalte dieses Bereichs werden in allgemeine und medienspezifische betriebswirtschaftliche Kenntnisse und in *Betriebliches Datenmanagement (Statistik)* getrennt.

### ***Medienwissenschaften und Journalistik (MJ)***

Unter *Medienspezifisches Fachwissen, Medientheorie und Medienrecht* finden sich die theoretischen Aspekte des Medienwissens, während bei *Medienkonzeption und -produktion, Medienkompetenz* die Praxis im Vordergrund steht. Hinzu kommt mit *Redaktionsarbeit und -organisation* ein drittes Kompetenzfeld, das konkret den redaktionellen Bereich abdeckt.

**Frage 7:** *Beschäftigen Sie Absolventen des Studienganges Mediendokumentation oder vergleichbarer Studiengänge bzw. arbeiten Sie mit ihnen zusammen oder haben dies getan?*

Ergänzung zu Frage 3. Hier geht es allerdings nicht um Kooperationen mit dem Fachbereich, sondern mit einzelnen Absolventen informationswissenschaftlicher und dokumentarischer Studiengänge. Die Antwort soll Aufschluss darüber geben, in wie vielen Unternehmen Informationsfachleute arbeiten, entweder gegenwärtig oder in der Vergangenheit.

**Frage 8:** *Worauf sollte Ihrer Meinung nach in der Lehre gesteigerter Wert gelegt werden?*

Die letzte Frage zielt auf eine Empfehlung für Studium und Lehre sowohl von Ansprechpartnern, die mit dem Studiengang vertraut sind, als auch von jenen, die es nicht sind. Mehrfachnennungen sind dabei möglich. Zur Auswahl stehen:

- Praxisbezug
- Wissenschaftlicher Bezug
- Soft Skills
- Schwerpunkt Informationsorganisation/Research
- Schwerpunkt IT
- Schwerpunkt Informationsökonomie/Medienmanagement
- Schwerpunkt Medienwissenschaften/Journalistik
- Auslandserfahrung
- Spezialisierung
- Sonstiges

Anschließend an den Fragenkomplex hat der Befragte die Möglichkeit, Kritik und weitere Anregungen zu geben.

## **4.2 Formale Umsetzung und Versand**

Der Fragebogen wurde in einer Word-Datei erstellt. Es handelt sich hierbei um ein gängiges Dateiformat, das von den meisten Betriebssystemen und Textprogrammen interpretiert wird. Um zu gewährleisten, dass die Auswahlkästchen und Freitextfelder problemlos bedient und die Inhalte des Fragebogens nicht verändert werden können, wurde er im Formular-Modus geschützt. Unter Microsoft Word findet sich diese Möglichkeit unter dem Menüpunkt Ansicht → Symbolleiste → Formular.

Für den Versand eines Fragebogens an eine große Anzahl von Empfängern, die nicht vor Ort sein können, bietet sich die Übermittlung auf elektronischem Wege an (vgl. KONRAD 1999, S. 67). Es besteht die Möglichkeit, einen Fragebogen in PHP zu programmieren, der online ausgefüllt und per „Senden-Button“ als E-Mail zurück an den Autor geschickt werden kann. Jedoch kann es aufgrund unterschiedlicher

Browsertypen zu Problemen in der Übermittlung oder der Interpretation der Kodierung kommen. „Benutzen Sie die Möglichkeit, sich Formulare direkt per E-Mail zuschicken zu lassen, also nur im Notfall und nur dann, wenn es nicht um wirklich wichtige Dinge geht“ (SELFHTML 2007). Eine Alternative stellt der Versand des Fragebogens per E-Mail dar. Um jedoch die Hürde möglicher technischer Schutzvorrichtungen wie z. B. Firewalls oder Spam-Filter, die E-Mails mit Anhängen nicht weiterleiten, zu umgehen, wurde der Fragebogen nicht als Anhang verschickt. Stattdessen wurde er zum Herunterladen auf die Website des Autors gestellt.

#### **4.2.1 Anschreiben**

Für das Anschreiben gilt es, folgende Punkte zu beachten:

- Name und Adresse des Autors (Institution und Name des Forschenden)
- Thema der Befragung
- Zusammenhang von Thema, Verwertungsziel und Interesse des Befragten
- Anonymität des Befragten
- Begründung für die Auswahl des Empfängers
- Rücksendetermin
- evtl. Anreize für die Rücksendung

(vgl. KIRCHHOFF 2006, S. 29, zit. nach FRIEDRICH 1985, S. 238).

Diese Punkte wurden soweit möglich im Anschreiben umgesetzt (→ Anhang A2). Der Hinweis auf die möglichen Anknüpfungspunkte zu den im Studium vermittelten Kompetenzen soll einen Bezug zum Unternehmen herstellen und den Befragten neugierig machen (Anreize für die Rücksendung). Hinzu kommen die Links zum Herunterladen des Fragebogens sowie zu weiterführenden Informationen zum Studiengang. Als Rücksendetermin wurde der 13.07.2007 angegeben.

#### **4.2.2 Pretest**

Vor dem Versand wurde der Fragebogen Kommilitonen und Bekannten des Autors zur Überprüfung vorgelegt. Hier wurden in mehreren Schritten erste Ungereimtheiten, Mängel und Logikfehler beseitigt und Anregungen in die endgültige Ausgestaltung übernommen. Das Verschicken des Anschreibens erfolgte in Form von Sammelmails. Jeden Adressaten einzeln anzuschreiben, wäre ein zu hoher Aufwand gewesen. Um zu

gewährleisten, dass die Empfänger einander anonym blieben, wurden die Adressen in Blindkopie gesetzt und die E-Mail-Adresse des Autors selbst als Adressat benutzt. Das hatte zudem den Vorteil, dass so ermittelt werden konnte, wenn eine Sammelmail aus technischen Gründen nicht angekommen ist.

Nach dem Versand der ersten Sammelmail mit 30 Adressaten am 27.06.2007 trafen die ersten Antworten innerhalb von 24 Stunden ein. Es konnte davon ausgegangen werden, dass dem Versand der E-Mails an die 318 übrigen Adressaten von technischer Seite nichts im Wege stand. Aus Gründen der Kontrolle und Übersichtlichkeit wurden hier wieder Sammelmails mit jeweils etwa 30 Empfängern versendet.

#### **4.2.3 Ein erster Überblick über die Rückläufer**

Der Rücklauf gestaltete sich insgesamt wie folgt: 21 der 348 Empfänger haben den Fragebogen ausgefüllt und zurückgesandt. Dies geschah zumeist sehr zeitnah, oder aber die Mail wurde an die zuständige Abteilung weitergeleitet und dort bearbeitet. Bei Abwesenheitsnotizen wurde ggf. ein alternativer Ansprechpartner angeschrieben. Ebenfalls 21 Antworten hatten eine Absage der Teilnahme an der Befragung zum Inhalt. Neun davon sagten, dass sie aus Zeit- und Personalgründen keine Möglichkeit sahen, den Fragebogen zu beantworten bzw. dass das Unternehmen allgemein nicht mehr an derartigen Umfragen teilnimmt. Bei acht Antworten wurde die Eignung des Studiengangs für das Unternehmen in Frage gestellt. Vier Ansprechpartner gaben keinen Grund an.

Weiterhin konnten sechs E-Mails aus technischen Gründen oder aufgrund einer falschen Adresse nicht zugestellt werden. Hier wurde versucht, per Internetrecherche die richtigen Ansprechpartner zu ermitteln und das Ergebnis für die Nachfassaktion vermerkt. Zwei Fragebögen konnten per Download nicht bearbeitet werden und wurden als Anhang neu verschickt, doch ohne Rückmeldung. Zwei E-Mails hatten keine deutliche Antwort zum Inhalt (Newsletter, allgemeine Informationen zu Diplomarbeiten). Eine Rückmeldung wurde an eine andere Abteilung weitergeleitet, doch kam von dort keine weitere Antwort. Drei Abwesenheitsnotizen blieben ebenfalls ohne spätere Reaktion. Von 292 Befragten kam gar keine Reaktion. Das entspricht einem Anteil von 83,9 %. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 348 Adressaten beträgt der Anteil an auswertbaren Rückläufern 6,18 %.

## **4.3 Die Nachfassaktion**

Um die allgemeine Rücklaufquote und die konkrete Anzahl verwertbarer Fragebögen zu erhöhen, wurde eine Nachfassaktion durchgeführt. Hierzu wurde sowohl der Fragebogen überarbeitet, als auch das Anschreiben geändert.

### **4.3.1 Fragebogen**

Die zweite Version des Fragebogens unterscheidet sich von der ersten in folgenden Punkten (→ Anhang A3):

- Informationstext am Kopf der Seite
- Einfügung des Punktes „Unternehmensgröße“ in die allgemeinen Angaben
- Einfügung des Punktes „Branche“ in die allgemeinen Angaben

Der in der E-Mail gesetzte Link zu weiteren Informationen zum Studiengang stellt eine „Holschuld“ dar. Um sich zu informieren, muss der Ansprechpartner selbst die Seite aufrufen. Um die Informationen in eine „Bringschuld“ umzuwandeln, wurde in den Kopf des Fragebogens nun zusätzlich ein erläuternder Text eingefügt, im Original in leicht abgewandelter Form vom Akkreditierungsantrag der HAW (HAW 2007, S. 25). Dies soll gewährleisten, dass der Ansprechpartner auf einen Blick die Informationen erhält und sich mehr unter dem Studiengang vorstellen kann. Außerdem wurde in den ersten Teil des Fragebogens der Punkt „Unternehmensgröße“ gesetzt, denn die Mitarbeiterzahl kann ebenfalls Aufschluss über die Struktur des Unternehmens und der Branche in Bezug auf die weiteren Angaben geben (z. B. Verhältnis von Position des Ansprechpartners zur Mitarbeiterzahl). Drittens wurde die erste Frage nach der Branche des Unternehmens ebenfalls den allgemeinen Angaben beigelegt, da dieser Aspekt inhaltlich keinen Bezug auf die weiteren Fragen zur Bekanntheit des Studiengangs, Zusammenarbeit und Empfehlungen etc. nimmt. Damit verringert sich die Anzahl der Fragen von 8 auf 7.

### **4.3.2 Anschreiben**

Die Nachfass-E-Mail entspricht dem Vorläufer in wesentlichen Punkten, enthält jedoch zusätzlich eine Erinnerung an den Versand des ersten Fragebogens und eine Bitte, ihn bis zum 23.07.2007 ausgefüllt zurückzusenden (→ Anhang A4). Die E-Mail wurde am

17.07.2007 versandt. Neben dem erneuten Hinweis auf mögliche Anknüpfungspunkte zum Studiengang soll die Formulierung „da mir Ihre Meinung wichtig ist“ die Rücklaufquote erhöhen. Im Anschreiben wurde zudem noch einmal nachdrücklich darum gebeten, den Grund für eine eventuelle Nichtteilnahme zu nennen. Die Anzahl der anzuschreibenden Unternehmen von 306 beinhaltete die übrigen 294 Adressaten sowie die 12, die nicht zugestellt werden konnten oder wo nach dem Erstkontakt keine weitere Reaktion folgte.

#### **4.4 Auswertung der Befragung**

Die Auswertung der Fragebögen erfolgte unter Zuhilfenahme des Tabellenkalkulationsprogramms Microsoft Excel. Neben der quantitativen Auswertung wurde auch ein Augenmerk auf qualitative Aspekte gelegt, so etwa schriftliche Äußerungen von Ansprechpartnern, die für sich betrachtet wertvolle Informationen darstellen und nicht zusammengefasst werden sollten. Beide Ansätze können soweit möglich parallel verfolgt werden (vgl. HÄDER 2006, S. 66 ff). Im Endergebnis der Nachfassaktion kamen 34 positive Fragebögen zusammen. 27 Personen äußerten dagegen, an der Aktion nicht teilnehmen zu wollen. Anders als in der ersten Phase nannten 22 Ansprechpartner, also knapp 70 % der Ablehner, als Grund die personellen und zeitlichen Engpässe bzw. die generelle Verweigerung der Teilnahme an derartigen Umfragen. Drei Personen hatten den Eindruck, mit den Fragen nicht viel anfangen zu können bzw. dass das Profil nicht in ihrem Unternehmen gefragt sei. Zwei Unternehmen lehnten die Teilnahme ohne Grund ab.

Von 11 Abwesenheitsnotizen konnten letztlich doch noch zwei Antworten in die 34 positiven Rückläufer einfließen, neun blieben unbearbeitet. Die deutliche Erhöhung der Abwesenheitsnotizen von drei in Phase I auf 11 in Phase II hängt möglicherweise mit dem Beginn der Urlaubszeit zusammen. Drei Ansprechpartner sagten, es könne nicht sofort geantwortet werden bzw. würde das Anliegen an eine andere Abteilung weitergeleitet, allerdings blieben am Ende zwei Mails unbeantwortet, die dritte wurde zu einer Ablehnung. Die Zustellbarkeit scheiterte wieder bei sechs Adressen, was sich auch nach telefonischer Nachfrage und weiterer Recherche nicht änderte.

	Anzahl Empfänger	Rücklauf				Nicht zustellbar	ohne weitere Reaktion
		positiv	negativ				
			allg. Gründe	passt nicht	kein Grund		
<b>Phase I</b>	348	21	9	8	4	6	6
<b>Phase II</b>	306	34	22	3	2	6	11
<b>Summe</b>		55	31	11	6		

Tabelle 2: Rücklauf der Erst- und Zweitphase

Mit den 34 positiven Antworten erhöht sich der Anteil an auswertbaren Fragebögen auf 55, was einem Anteil von 15,8 % an der Grundgesamtheit entspricht. Zusammen mit den 48 negativen Antworten ergibt sich die Summe 103 und damit eine gesamte Rücklaufquote von 29,6 %. Dieser Anteil konnte auch durch vereinzelte telefonische oder schriftliche Nachfragen bei besonders relevanten Ansprechpartnern nicht gesteigert werden. So liegen beispielsweise bis auf einen Fragebogen keine Ergebnisse aus dem Bereich der medienaffinen Informationsdienstleistungen wie z. B. Nachrichten- und Bildagenturen vor.

Nach KONRAD 2007b wird jedoch bei elektronisch versendeten Fragebögen eine Rücklaufquote von „in der Regel nur 15 – 30 %“ erreicht, womit sich der vorliegende Rücklauf an der oberen Grenze befindet. Es fällt auf, dass 38 % der Ablehner in Phase I die Eignung des Studienprofils für ihr Unternehmen in Frage stellten, in Phase II nur noch 11 %. Es fand eine Verschiebung zur Nennung allgemeiner Gründe statt, von ca. 43 % auf 81,5 %, was möglicherweise mit einer höheren Transparenz des Profils durch Einfügen des Informationstextes im Fragebogen und der ausdrücklichen Bitte, Gründe für eine Absage zu nennen, zusammenhängt

Drei der Fragebögen wurden letztlich nicht gewertet. In einem waren die Inhalte aufgrund eines falschen Formats nicht zu entziffern, in einem anderen wurden nicht alle Kompetenzfelder bewertet. Und über den Rückläufer der Werbeagentur Interone begann eine weitere Kommunikation, die schließlich zum Interview führte. Wesentliche Aussagen des Fragebogens sind auch dort eingeflossen. Damit blieben 52 auswertbare Fragebögen übrig. Mit 20 Fragebögen kommen die meisten Rückläufer aus der Werbebranche, gefolgt von durchschnittlich fünf Rückläufern aus Verlagswesen, Kultursektor, IT-Branche und Beratungsdienstleistung (siehe Tabelle 3, S. 27). Bei den Unternehmen aus dem Kultursektor handelt es sich ausschließlich um Museen bzw. Ausstellungshäuser. Die Beratungsunternehmen entstammen der Unternehmens- oder Personal-

beratung, die Firmen aus dem IT-Bereich sind hauptsächlich in der Softwareentwicklung und -beratung tätig. Unter *Internet* findet sich der Betreiber einer Suchmaschine.

Code	Branche	Anzahl Rückläufer
MV	Verlag	4
MM	Musik	1
MF	Film	3
MR	Rundfunk	3
MK	Kultur	5
MW	Werbung gesamt	20
MW3	FullService/Hybrid	10
MW5	Marketing	4
MW7	PR/Kommunikation	5
MW8	Spezialagentur	1
MI	Bildagentur	1
ITK	Internet	1
IS	IT	6
W.21.01	Beratung	4
W.31	Sport	1
W.14	Finanz-/Kredit	1
W.06.01.04	Elektroindustrie	1
W.24.03	Berufsbildung	1

Tabelle 3: Rückläufer nach Branchen

Nachfolgend werden die Fragebögen entsprechend der Reihenfolge der Fragen ausgewertet. Die Unternehmensgröße wird für die weitere Auswertung vernachlässigt, da viele Ansprechpartner keine oder ungenaue Angaben gemacht haben. So wurden z. B. Freiberufler bei einigen Angaben über die Mitarbeiterzahl mit einbezogen, bei anderen nicht, und Ansprechpartner international tätiger Konzerne gaben verschiedentlich die Mitarbeiterzahlen weltweit oder deutschlandweit an.

#### 4.4.1 Bekanntheit und Zusammenarbeit

Zur Bekanntheit des Studiengangs äußerten sich 14 Unternehmen positiv, neun aus den Bereichen Rundfunk, Film, Musik und Kultur, vier aus der Werbewirtschaft und ein Unternehmen der Berufsbildung (siehe Tabelle 4). Eine Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Bibliothek und Information bestand jedoch nur bei fünf Unternehmen aus dem Verlagsbereich, Rundfunk und Kultur. Meist handelte es sich hier um Praxissemester, die Teilnahme an Lehrveranstaltungen und um die Betreuung von Diplomarbeiten. Im Rundfunk-Bereich wurde die bisherige Zusammenarbeit als gut bzw. sogar reibungslos bewertet, eine Person bedauerte jedoch, dass sich zu wenige Studenten in Ihrem Unternehmen für ein Praxissemester bewerben. Auch im Kultursektor wurden Kooperationen

sehr positiv beurteilt. Hier wurde jedoch zu bedenken gegeben, dass mit den Professoren beim Praxissemester wenige Berührungspunkte bestünden und dass für die Ausgestaltung und Effizienz der Praktika bisher kaum Rückmeldungen an das Unternehmen gegeben wurden.

Code	Branche	Bekanntheit MuI/Medok	Zusammenarbeit
MV	Verlag	3	1
MM	Musik	1	-
MR	Rundfunk	2	2
MK	Kultur	2	2
MW	Werbung	5 (davon 2 x PR)	-
W.24.03	Berufsbildung	1	-

Tabelle 4: Bekanntheit und Kooperationen mit dem Fachbereich

#### 4.4.2 Relevanz der Kompetenzfelder

Die Auswertung der durchschnittlichen Gewichtung der Kompetenzfelder von 1 bis 5 brachte folgendes Ergebnis: Im Verlagsbereich wurden Kenntnisse und Fähigkeiten in redaktioneller Arbeit (5) sowie Produktion und Medienkompetenz (4,75) am höchsten bewertet. Der Ansprechpartner aus der Musikbranche hält den Umgang mit Informationssystemen, Datenbanken und dem Internet (5) sowie medientheoretisches Wissen/Medienrecht (5) für besonders wichtig. Für Film ist es mit jeweils 4,33 Punkten der gesamte medienwissenschaftlich-journalistische Komplex sowie die Wissensorganisation/Content Management. Auch in den Rückläufern des Bereichs Rundfunk wurden unter MJ2 und MJ3 jeweils 4,33 Punkte vergeben, jedoch wurde hier IT2 mit 4,33 Punkten höher gewichtet als MJ1. Der Kultursektor, sprich Museen, weist mit jeweils 4 ebenfalls die höchste Punktzahl unter Medienwissenschaften/Journalistik und mit 4,2 unter IT1 auf.

Die durchschnittliche Bewertung im Bereich Werbung liegt mit höchstens 3,3 Punkten im Feld IT1 deutlich niedriger als im vorherigen Abschnitt. Innerhalb dieses Bereichs unterscheiden sich die höchsten Punktzahlen. Während mit 3,5 im Marketing betriebswirtschaftliche Kenntnisse an erster Stelle stehen, besteht ansonsten ein stärkerer Bezug zu informationstechnologischen, informationsorganisatorischen und redaktionellen Arbeitsinhalten. Dies gilt auch für den Bereich Bildagentur, wo der Ansprechpartner sogar jeweils 5 Punkte ankreuzte. Der Befragte aus dem Bereich Internet/Suchmaschine vergab die meisten Punkte in der Wissensorganisation und -repräsentation sowie der

Medienkompetenz (jeweils 4). Für die Softwarebranche wurde mit 3,17 die höchste Punktzahl bei IT1 erreicht.

Tabelle 5 zeigt die durchschnittlichen Bewertungen der Kompetenzfelder im Überblick (AN = Anzahl Nennungen, d. h. die Gesamtheit der Rückläufer nach Branchen aufgliedert). Die Felder mit Höchstwerten von 4 bis 5 sind farbig hinterlegt.

	AN	IO1	IO2	IT1	IT2	IM1	IM2	MJ1	MJ2	MJ3
<b>Verlag</b>	4	4,25	4	3,25	4	2,5	2	3,25	5	4,75
<b>Musik</b>	1	4	4	4	5	4	2	5	4	4
<b>Film</b>	3	4,33	4	3,67	3	3,67	3,67	4,33	4,33	3,33
<b>Rundfunk</b>	3	4,33	4	3,33	4,33	1,33	2	3,33	4,33	4,33
<b>Kultur</b>	5	4	3,8	3,2	4,2	3,2	3,4	4	4	4
<b>Werbung gesamt</b>	20	3,25	2,81	3,3	3,24	2,9	2,41	2,5	2,84	2,91
<b>FullService/Hybrid</b>	10	3,9	3	3,7	4	3,3	2,9	3,45	3	4
<b>Marketing</b>	4	2,5	3,25	2,5	2,75	3,5	2,75	2,75	2,75	3,25
<b>PR/Kommunikation</b>	5	2,6	3	2	3,2	2,8	2	2,8	3,6	3,4
<b>Spezialagentur</b>	1	4	2	5	3	2	2	1	2	1
<b>Bildagentur</b>	1	4	5	5	5	3	3	5	5	4
<b>Internet</b>	1	4	4	3	2	2	3	2	2	4
<b>IT</b>	6	3,17	2,5	2,5	2,67	1,83	2,17	2	2	2,33
<b>Beratung</b>	4	4	4,75	4	4,5	3	2,25	2,13	3,25	2,88
<b>Sport</b>	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4
<b>Finanz-/Kredit</b>	1	4	4	5	3	5	4	3	2	3
<b>Elektroindustrie</b>	1	2	2	5	5	3	3	2	2	2
<b>Berufsbildung</b>	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5

Tabelle 5: Bewertung der Kompetenzfelder im Branchendurchschnitt

Schlüssel der verwendeten Abkürzungen:

AN	Anzahl der Nennungen	IM1	Informationsmanagement, BWL
IO1	Wissensorganisation, Content Management	IM2	Betriebliches Datenmanagement
IO2	Recherche, Datenbankretrieval	MJ1	Medientheorie, Medienrecht
IT1	Informations- und Kommunikationstechnologie	MJ2	Redaktionsarbeit und -organisation
IT2	Informationssysteme	MJ3	Medienkonzeption und -produktion

#### 4.4.3 Geschäftsbereiche und Arbeitsfelder

Es wurden neben der Bewertung der Kompetenzfelder in folgenden Bereichen Angaben zu möglichen Einsatzbereichen/Abteilungen gemacht:

Code	Branche	Angaben zu Einsatzbereichen
MF	Film	1 (2 Nennungen insgesamt)
MR	Rundfunk	1
MK	Kultur	3
MW	Werbung	6 (davon 1 x PR/Kommunikation)
W.14	Finanz- und Kreditwesen	1 (1 Nennung insgesamt)

Tabelle 6: Anzahl der Nennung möglicher Tätigkeitsbereiche

## ***IO1 – Wissensorganisation, Inhaltserschließung und -strukturierung/***

### ***Content Management***

In diesem Feld wurden als mögliche Unternehmensbereiche *Marketing* (Filmbranche), *Dokumentation und Redaktion* (Rundfunk) sowie für den Kulturbereich *Presse und Öffentlichkeit, Archiv, Bibliothek* bzw. *Mediathek* (auch die Leitung einer solchen) genannt. Diese Nennungen bewegen sich im klassischen dokumentarischen Bereich. Anders ist das in der Werbewirtschaft, wo für das Feld IO1 neben dem *Marketing* die *Planung* ein besonderes Gewicht hat. Auch *Kontakt, Projektmanagement* und *interne Fortbildung* wurden genannt, bei PR speziell zudem *Unternehmenstexte*.

## ***IO2 – Recherche, Datenbankretrieval***

Die Beschaffung und Bewertung von Daten und Informationen hat besondere Relevanz in den Abteilungen *Presse* (Film) und *Dokumentation* (Rundfunk) sowie im Kulturbereich in der *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Projektkoordination* sowie *Organisation von Ausstellungen und Publikationen*. Mit der *Sammlungsbetreuung* und dem *Auskunftsdienst* wurde ebenfalls wieder ein dokumentarischer Bezug hergestellt. Im Bereich Werbung wurde mehrfach die *Beratung/Kontakt* genannt, außerdem *IT* und *Agenturverwaltung*. Speziell in der PR wurden die Kompetenzen als besonders wichtig für die *Recherche nach Themen und Medien* bewertet. Im Finanz- und Kreditwesen wurde die *Konzernkommunikation* genannt.

## ***IT1 – Informations- und Kommunikationstechnologie/Anwendungen in der Informationspraxis***

In erster Linie wurden hier für Film, Rundfunk und Kulturwirtschaft insgesamt *EDV, Online* und *Websites* genannt. Außerdem zeigt sich auch mit den Nennungen *PR, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung* und *Veranstaltung*, dass die Kenntnisse und Fähigkeiten von IT1 besonders in der externen Unternehmenskommunikation zum Tragen kommen. In der Werbebranche allerdings sehen die Befragten die Kompetenzen eher im *IT-Bereich/System-Administration* etc. Doch auch die *Produktion* ist relevant, so wird die Beschäftigung mit entsprechenden Programmen z. B. in *Layout* und *DTP* verortet.

### ***IT2 – Informationssysteme/Medieninformationstechnik***

Mit *Dokumentation, Redaktion, Archiv, Bibliothek, Auskunftsdienst und Medienserschließung* bewegen sich die Angaben erstgenannter Medienbereiche wieder im dokumentarischen Gebiet. Bei der Werbewirtschaft entsprechen die Angaben insgesamt denen aus IT1, was möglicherweise mit einer fehlenden Nachvollziehbarkeit der Trennung der beiden Felder zusammenhängt. So gab z. B. ein Befragter zu, dass ihm die genauen Inhalte von IT2 unklar seien. Die PR-Ansprechpartnerin erachtete die IT2-Kompetenzen als wichtig für die *Recherche*.

### ***IM1 – Medien-Betriebswirtschaftslehre, Informationsökonomie***

Für allgemeine oder medienspezifische betriebswirtschaftliche Tätigkeiten wurde im Kulturbereich nur ein Vorschlag gemacht, die *Leitung der Bibliothek*. In der Werbebranche bewegten sich die Nennungen im Bereich *Planung, Beratung* und *Projektmanagement*.

### ***IM2 – Betriebliches Datenmanagement***

Neben der *Bibliotheksleitung* im Kultursektor wurde sowohl im Rundfunk-, als auch im Werbebereich das *Controlling* genannt, weiterhin dort auch die *Agenturverwaltung, Marketing, Planung* und *Beratung*.

### ***MJ1 – Medienspezifisches Fachwissen, Medientheorie, Medienrecht***

Die Kompetenzen unter MJ1 finden im Rundfunkbereich besonders in der *Redaktion* Anwendung, im Kulturbereich ging neben der *Öffentlichkeitsarbeit* eine Nennung wieder in die bibliothekarische Richtung (*Leitung, Benutzungsdienst*). Die Ansprechpartner der Werbewirtschaft sahen Bedarf für medientheoretische Kenntnisse/ Medienrecht vor allem in *Planung, Beratung, Projektmanagement* und *Konzeption*, doch auch in *PR, Personalabteilung, Rechtsberatung* sowie dem Spezialbereich *Art Buying*, d. h. der Akquise und Auftragskoordination von Freiberuflern aus dem kreativen Bereich (vgl. SDA 2007b). Die Ansprechpartnerin für den PR-Bereich gab zudem *bei Veröffentlichungen* an.

### ***MJ2 – Redaktionsarbeit und -organisation***

Auch hier wurden im Rundfunkbereich die *Redaktion* und im Kulturbereich die *Öffentlichkeitsarbeit* genannt, die Museumsbibliothek bietet Möglichkeiten in der

*Redaktion von Bestands- und Ausstellungskatalogen.* Der Werbebereich nannte neben *Beratung* ebenfalls *Redaktion* und auch *PR*. Einem Ansprechpartner zufolge seien derartige Kompetenzen sogar in allen Arbeitsabläufen einer Werbeagentur gefragt.

### **MJ3 – Medienkonzeption und -produktion, Medienkompetenz**

Für den Rundfunk wurden hier als mögliche Gebiete die *Redaktion*, *Produktion* und der *Online-Bereich* genannt. Im Kulturbereich zeichnet sich, vergleichbar IT1, mit den Angaben *Presse/Öffentlichkeit*, *Events*, *PR* und *Museumspädagogik* eine Tendenz zur externen Unternehmenskommunikation ab. Die Museumsbibliothek sieht wie bei MJ2 Bedarf in der *Katalogredaktion* und dem *Benutzungsdienst*. Im Bereich Werbung gaben die Befragten *Mediaplanung*, *Konzeption*, *Produktion* und *Kreation* an. Ein Ansprechpartner gibt jedoch zu bedenken, dass der Anspruch schwer zu erfüllen ist. Auch *FFF* (*Film, Funk, Fernsehen*), also die Akquise von Regisseuren und Studios und Konzeption von Film- und Radiowerbung, wurde genannt (vgl. SDA 2007b).

Unternehmen	Position	IO1	IO2	IT1	IT2	IM1	IM2	MJ1	MJ2	MJ3
Film	Assistent der Theaterleitung	Mar	PÖ	-	-	-	-	-	-	-
Rundfunk	Leiterin Produktion/Dok	Dok Red	Dok	IT Onl Pro	Dok Red	-	Ctr	Red	Red	Onl Pro Red
Kultur I	Ltg. PÖ/Marketing	PÖ	Ar MP PM PÖ	Bu IT PÖ	alle	-	-	PÖ	PÖ	PÖ
Kultur II	Direktor	Ar Bi	Au Pu	Ev Onl PR	Ar Bi	-	-	-	-	Ev MP PR
Kultur III	Leiterin Bibliothek	BiL	AD	PÖ	AD ME	BiL	BiL	BiL BD	Red	Red BD
Werbung I	Personalleiterin	Pla	Pla Ber	-	-	Ber	-	PR	PR	-
Werbung II	Berater	Ber	Ber	DTP Kre	Ber DTP Kre	-	-	Ber Kon	Ber	Ber Kon
Werbung III	Personalmanagerin	Ber Pla	Ber Pla	-	-	Ber Pla	Pla	Ber Pla PR	-	Ber FFF
Werbung IV	Personaljägerin	Onl Pla PM	GF IT	IT Onl	IT	Pla PM	Ctr GF	HR Pla PM RB	Red	Pla Pro
Werbung V	Geschäftsführer	IF Mar Pla	-	IT Pro	-	Ber Mar Pla	Ber Mar Pla	AB Ber	alle	Kon Kre Pro
Werbung VI	Inhaberin	Pu	Rec	-	Rec	-	-	Pu	-	-
Finanz/Kredit	Trainee	-	KK	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 7: Aufschlüsselung möglicher Einsatzfelder nach Branchen

## Schlüssel der verwendeten Abkürzungen:

AB	Art Buying	IT	IT, Technik, EDV
Ar	Archiv, Objekte, Sammlungsbetreuung	KK	Konzernkommunikation
Au	Ausstellung	Kon	Konzeption
AD	Auskunftsdienst	Kre	Kreation (Design, Text)
BD	Benutzerdienst	Mar	Marketing
Ber	Beratung, Kontakt	ME	Medienerschließung
Bi	Bibliothek/Mediathek	MP	Museumpädagogik
BiL	Bibliotheksleitung	Onl	Onlinebereich/Internetauftritt
Bu	Buchhaltung	Pla	Planung, Mediaplanung
Ctr	Controlling	PM	Projektmanagement
Dok	Dokumentation	PÖ	Presse/Öffentlichkeit
DTP	Reinzeichnung/DTP	PR	PR, Werbung
Ev	Events/Veranstaltungen	Pro	Produktion
FFF	Film, Funk, Fernsehen	Pu	Publikation/Veröffentlichung
GF	Geschäftsführung/Agenturverwaltung	RB	Rechtsberatung
HR	Human Resources/Personalabteilung	Rec	Recherche
IF	Interne Fortbildung	Red	Redaktion, Katalogredaktion

Die kombinierte Betrachtung individueller Punkteverteilung und potentieller Arbeitsbereiche gibt weiteren Aufschluss über die Relevanz der Kompetenzfelder des Studiengangs. So zeigt sich beispielsweise, dass die Unternehmen, die Geschäfts- und Einsatzbereiche nennen konnten, auch in ihrer Punktevergabe tendenziell um oder leicht über dem Durchschnitt ihrer jeweiligen Branche liegen. Dies signalisiert insgesamt eine höhere Relevanz für die genannten Einsatzbereiche. Im Filmbereich haben die beiden Nennungen unter IO (Marketing, Presse) jeweils 4 Punkte erhalten. Bei den Museen stehen mit jeweils 5 Punkten die bibliothekarisch-dokumentarischen Kenntnisse sowie die Öffentlichkeitsarbeit unter IO und IT im Vordergrund. Die Werbewirtschaft sieht mit 5 Punkten ebenfalls dort die höchste Relevanz für die Vorschläge im Bereich Beratung, Planung, Projektmanagement und Marketing.

Unternehmen	Position	IO1	IO2	IT1	IT2	IM1	IM2	MJ1	MJ2	MJ3
Film	Assistent der Theaterleitung	4	4	3	3	3	3	4	3	3
Rundfunk	Leiterin Produktion/Dok	5	5	5	5	-	3	5	5	5
Kultur I	Ltg. PÖ/Marketing	5	4	2	5	2	1	4	5	5
Kultur II	Direktor	5	5	4	4	3	3	3	3	4
Kultur III	Leiterin Bibliothek	3	3	4	5	4	5	5	3	3
Werbung I	Personalleiterin	4	5	1	2	4	2	3	3	3
Werbung II	Berater	4	2	5	4	1	1	3	3	4
Werbung III	Personalmanagerin	5	5	4	3	4	4	4	3	4
Werbung IV	Personaljägerin	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Werbung V	Geschäftsführer	4	2	1	3	4	4	5	3	4
Werbung VI	Inhaberin	5	5	3	5	3	2	4	5	5
Finanz/Kredit	Trainee	4	4	5	3	5	4	3	2	3

Tabelle 8: Bewertung der Kompetenzfelder bei Unternehmen, die mögliche Tätigkeitsfelder nannten

#### **4.4.4 Kompetenz der Ansprechpartner**

Die Nennungen hängen jedoch auch stark von der Position der Befragten ab. So nannte der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Museums für die meisten Kompetenzen die Öffentlichkeitsarbeit, die Leiterin der Museumsbibliothek gab in erster Linie die bibliothekarischen Bezüge an. Auch die Leiterin Produktion/Dokumentation im Rundfunkunternehmen sah Bedarf vor allem in ihrer Abteilung. In der Werbebranche sind die Nennungen weitgehend unabhängig von der Abteilung des Ansprechpartners. Hier fällt auf, dass sich zumeist Personalverantwortliche der Beantwortung angenommen haben, während es sich im ersten Sektor vor allem um Ressortleiter handelte. Insgesamt zeigt die Beantwortung der 52 Fragebögen mit 24 Geschäftsführern und Inhabern sowie 16 leitenden Angestellten, 11 Angestellten/Assistenten und einem Trainee, dass die Umfrage relativ ernst genommen wurde und die Bearbeitung nicht etwa an Auszubildende und Praktikanten „abgegeben“ wurde.

#### **4.4.5 Zusammenarbeit mit Absolventen**

Im Verlags- und Rundfunkbereich sind zwei Befragte Mediendokumentare. Ansonsten kam es zu keiner Zusammenarbeit mit Medok- oder MuI-Studenten. Allerdings wurde 12 x branchenübergreifend eine Zusammenarbeit mit Absolventen ähnlicher Studiengänge im Informationsbereich angegeben. Das Verständnis von „ähnlichen Studiengängen“ reicht hier vom Bibliotheks- und Informationsmanagement bis zur Medieninformatik und Mediaplanung/-beratung, der Einsatzbereich von der studentischen Aushilfe zur festen Mitarbeit. Zwei Unternehmen gaben an, nicht zu wissen, ob eine Zusammenarbeit in ihrem Fall zutraf.

#### **4.4.6 Studium und Lehre**

Mit 49 von 52 Nennungen steht der Praxisbezug deutlich an erster Stelle. Empfohlen wird weiterhin, ein großes Gewicht auf die Soft Skills zu legen. An dritter Stelle steht das Kompetenzfeld *Medienwissenschaften/Journalistik*, jedoch wurde außerhalb des Medienbereichs hier nichts angekreuzt. Bei den anderen Bereichen war das meistgenannte Kompetenzfeld mit 5 Punkten das Feld *Informationstechnologien*. Weitere Angaben können nicht nach Branchen sortiert werden, da die Streuung sehr groß ist. Die Befragten, die mit dem Studiengang vertraut waren (siehe Tabelle 4, S. 28), sahen ebenfalls hohe Relevanz im Praxisbezug und den Soft Skills, allerdings ebenso in den

Feldern IO und MJ. Diese Tatsache kann jedoch auch mit dem Ursprung der Unternehmen im Medienbereich zusammenhängen.

<b>Fokus</b>	<b>Verteilung der Empfehlungen (N = 52)<sup>1</sup></b>	<b>Verteilung der Empfehlungen bei Bekanntheit (n = 14)<sup>1</sup></b>
Praxisbezug	49	12
Wissenschaftlicher Bezug	6	2
Soft Skills	28	8
IO	15	8
IT	12	5
IM	10	3
MJ	19	9
Auslandserfahrung	11	2
Spezialisierung	4	1
Sonstiges	4	1

Tabelle 9: Empfehlungen für Studium und Lehre

Unter *Sonstiges* wurden im Bereich Kultur eine und in der Werbebranche vier Angaben gemacht.

Kultur:

- klassische bibliothekarische Kenntnisse und Fähigkeiten

Werbung:

- Medienproduktion/-technik in unterschiedlichen Bereichen (Programmierung/ Bild- und Videobearbeitung/Druck)
- Kommunikation, Text, Strategien
- Eruiierung von Möglichkeiten zur Schaffung zusätzlicher Wertschöpfungsprozesse durch neue Technologien; Entwicklung neuer Marketinginstrument-Kombinationen zur gezielten Neukundengewinnung unter Einbeziehung der neuen technischen Möglichkeiten und des geänderten Verbraucherverhaltens

Die persönlichen Anmerkungen der Werbebranche für Studium und Lehre zielen also tendenziell auf eine stärkere Fokussierung auf betriebswirtschaftliche und technische Inhalte.

<sup>1</sup> N entspricht allen Rückläufern, n der Teilmenge der Unternehmen, die Mediendokumentation/Medien und Information kennen.

#### **4.4.7 Kritik und Anregungen**

Ein Ansprechpartner aus der Werbewirtschaft hat empfohlen, den Studiengang noch bekannter zu machen, da er noch nie etwas davon gehört hätte und erfolglos studentische Stellenbörsen nach Mitarbeitern für entsprechende Tätigkeiten durchsuche. Ein anderer vermutet Potentiale für den Studiengang eher im Verlags- und Internet-Bereich, weniger in der Werbung. Ein dritter sah Überschneidungen mit den Bereichen *Research*, *Strategie*, *Konzeption*, *Kreation* und *Produktion*, gab jedoch zu bedenken, dass die entsprechenden Schwerpunkte aktuell eher von Beratern, Programmierern und Kreativen wahrgenommen würden, wenn auch „möglicherweise nicht mit der Fachkenntnis und inhaltlichen Tiefe“. Dies mache eine deutliche Abgrenzung des Studiengangs zu bestehenden Jobprofilen erforderlich. Weiterhin wird, auch im Kulturbereich, entschieden auf Praxistauglichkeit, etwa gezielte Projekte zwischen HAW und Wirtschaft, hingewiesen. Besonders das Praxissemester sei „enorm wichtig“, so eine Ansprechpartnerin aus der Verlagsbranche (Diplom-Mediendokumentarin). Letztlich bot auch eine E-Mail aus dem Bereich Werbung Aufschluss, die eigentlich eine Nichtteilnahme zum Inhalt hatte. Dort wurde gesagt, dass die gesammelte Erfahrung über Praktika im Studium etwas höher zu bewerten und hilfreicher für einen späteren Berufseinstieg sei, als ein reiner Praxisbezug in Form von Seminarprojekten und Veranstaltungen. Eine Ansprechpartnerin eines Unternehmens der IT-Branche (Dokumentenmanagementsysteme) sah kaum Berührungspunkte zum Studiengang. Die Kompetenzen seien jedoch „nicht uninteressant“, allerdings eher im Bereich *interne Organisation*, *Dokumentation*, *Marketing* und *Controlling*. Kenntnisse in Datenextraktion, Archivierung, SAP und Systemintegration sowie allgemein betriebswirtschaftliche und technische Kenntnisse seien besonders gefragt.

#### **4.5 Bewertung und Zusammenfassung**

Der Studiengang Medien und Information/Mediendokumentation ist innerhalb der Medienbranche eher im Verlags-, Rundfunk- und Kultursektor bekannt, beispielsweise durch Praxissemester und die Betreuung von Diplomarbeiten. Neben der Nennung klassischer dokumentarischer bzw. archivarischer und bibliothekarischer Bereiche wurden die Potentiale des Studiengangs hier insbesondere in der externen Unternehmenskommunikation erkannt (PR, Internetauftritt, Veranstaltungen). Auch redaktionelle Kompetenz ist in diesen Branchen gefragt.

In der Werbewirtschaft ist die Bekanntheit des Studiengangs geringer, doch gewährleistet dies einen unabhängigen Blick auf die Fachinhalte. Wenn auch die Vermittlung von praktischer Medienkompetenz begrüßt wird, sehen die Ansprechpartner mögliche Einsatzbereiche jedoch weniger in der Kreation, als vielmehr im Projektmanagement, der Planung/Mediaforschung und Konzeption. Mit Art Buying und FFF wurden zudem zwei konkrete Berufsfelder genannt, in denen Informationsfachleute aufgrund ihrer Kompetenzen in Informationsbeschaffung, Informationsorganisation (z. B. Verwaltung einer Künstlerkartei) sowie Redaktionsarbeit/-organisation theoretisch tätig werden können. Die Ansprechpartnerin der PR-Agentur sah Relevanz für die Kompetenzfelder besonders in der Recherche nach Medien und Themen und dem Content Management bzw. der Erschließung und Organisation von Publikationen.

Für einen Berufseinstieg in der IT-Branche empfiehlt sich neben Kenntnissen in Informations- und Kommunikationstechnologie ebenfalls eine Fokussierung auf die Säule Wissensorganisation/Content Management. Dies gilt insgesamt auch für andere Branchen wie etwa Beratungsdienstleistungen.

Für betriebswirtschaftliche Kenntnisse besteht nach der Bewertung der Kompetenzfelder des Studiengangs Medien und Information/Mediendokumentation außer im Marketingbereich und der Finanz- und Kreditwirtschaft zunächst wenig Relevanz. Bei näherer Betrachtung geht jedoch u. a. aus persönlichen Anmerkungen hervor, dass ein ökonomisches Grundverständnis und Marketingwissen geschätzt bzw. gefordert wird (Marketing, Controlling, leitende Funktion, Projektmanagement).

Fast einhellig sind die Befragten der Meinung, ein Studium im Medien- und Informationsbereich müsse deutlich praxisorientiert sein. Die Wichtigkeit von Praktika wird unterstrichen, aber auch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Hochschule und (Medien-)wirtschaft. Neben Praxiserfahrung und persönlichen Kontakten würden so auch die Bekanntheit des Studiengangs erhöht und das Profil geschärft. Ebenso wird die Vermittlung sozialer Kompetenzen und Auslandserfahrung hoch bewertet. Bezogen auf die Schwerpunkte des Studiengangs liegen Wissensorganisation und Medienwissenschaft/Journalistik nur knapp vor Informationsökonomie und Informationstechnologie.

## **5 Das Interview**

Ergänzend zur Fragebogenaktion sollten in Form von Interviews tiefergehende Fragen zu Potentialen und Beschäftigungsmöglichkeiten für Medien- und Informationsfachleute im Raum Hamburg geklärt werden. Die Ergebnisse wurden qualitativ ausgewertet und aufbereitet.

### **5.1 Ermittlung der Ansprechpartner**

Die potentiellen Interviewpartner für die Akquise wurden aus der Grundgesamtheit der recherchierten Unternehmen und Einrichtungen ausgewählt. Dabei sollte ein breites Spektrum des Medien- und Informationsbereichs abgedeckt werden. Leider erklärte sich kein Unternehmen der IT-Branche zu einem Interview bereit.

#### **Hürden bei der Interviewakquise**

Bei der Akquise per Telefon oder E-Mail zeigte sich, dass einige potentielle Ansprechpartner nichts mit dem Studiengang anfangen konnten, trotz genereller Bereitschaft für ein Interview. Oft war beispielsweise unklar, ob der PR-, Marketing- oder Personalbereich zuständig war. Auch für die Unternehmen, die sich am Ende bereit erklärten, traf dies teilweise zu. So wurde das Interview mit Geschäftsführern und Personalleitern, Marketing-Spezialisten und Vertretern von Presse- und PR-Abteilungen geführt (siehe Tabelle 10, S. 39). Diese Vielfalt gewährleistet jedoch letztendlich umfassende Einblicke in verschiedene Geschäftsbereiche und einen Fokus auf verschiedene Themenbereiche.

Geplant waren Interviews in zehn Unternehmen. Am Ende erklärten sich neun dazu bereit. Aus Zeitknappheit war es dann leider nicht mehr möglich, ein weiteres Unternehmen zu interviewen. Es wurde soweit möglich das Prinzip der Paarbildung verfolgt. So wurden Branchen, Geschäftsbereiche und Tätigkeitsfelder „von zwei Seiten betrachtet“. Mit SirValUse und Kilian Design wird im Wesentlichen der Usability-Bereich abgedeckt, Kilian Design und Interone Worldwide stellen außerdem zwei Vertreter der Werbe- und Designbranche dar. Der Jahreszeiten-Verlag ist ein „Klassiker“ im Medienbereich, während die Edgar Medien AG mit Ambient Media neue Wege beschreitet. Wer liefert was? und curth+roth sind im weitesten Sinne

Unternehmen der Informationsbeschaffung. Und mit Putz & Partner und Beiersdorf wurden zwei Unternehmen, die nicht dem Medien- und IT-Bereich entstammen, interviewt und Anknüpfungspunkte untersucht. Jedoch hat die Auswahl der Unternehmen keinen für Branchen oder Segmente repräsentativen Charakter. Es handelt sich bei den Interviews um Fallstudien. Allerdings geben sie Tendenzen beispielsweise hinsichtlich in der Medienbranche aktuell gefragter Kompetenzen und Leitbilder oder Bewerbungsstrategien.

<b>Unternehmen</b>	<b>Branche/Tätigkeitsfeld</b>	<b>Position Interviewpartner</b>
Wer liefert was?	Suchmaschine/Unternehmensverzeichnis	Produktmanagement
kilde communications	Designstudio	Geschäftsführer
SirValUse	Usability-Beratungsunternehmen	Leiterin Pressebüro
Putz & Partner	Unternehmensberatung	anonym
curth+roth	Marketing-/Marktforschungsagentur	anonym
Edgar	Ambient-Media-Agentur	anonym
Beiersdorf	Konsumgüterindustrie	Presse & PR
Interone Worldwide	Werbeagentur	Geschäftsführer
Jahreszeiten-Verlag	Zeitschriftenverlag	Personalleitung

Tabelle 10: Geschäftsfelder und Position der Interviewpartner

## 5.2 Form des Interviews

Für den Forschungszweck wurde das *Leitfadeninterview* gewählt. Hier wird ein Mittelweg beschritten zwischen der hohen Strukturierung eines Fragebogens und der Offenheit eines narrativen (erzählenden) Interviews. „Der Leitfaden hat also insgesamt eher die Funktion einer Gedächtnisstütze und eines Orientierungsrahmens in der allgemeinen Sondierung“ (BOHNSACK 2006, S. 114).

Die Entwicklung des Leitfadens orientierte sich an den im Fragebogen entwickelten Themen, ging jedoch noch tiefer. Für die Befragung waren folgende Punkte von besonderem Interesse:

- Position und Werdegang des Ansprechpartners
- Bekanntheit der HAW und des Departments Medien und Information; eventuelle Kooperationen und gemeinsame Veranstaltungen
- Darstellung des Unternehmens; Einschätzung der jeweiligen Branche besonders in Hamburg und Deutschland; Marktsituation und Mitbewerber

- Nutzung und Einbindung Neuer Technologien; Organisation der externen und internen Kommunikation (Intranet, Internetauftritt, Informationsbeschaffung)
- Zusammenarbeit mit Freiberuflern und Praktikanten und ihr Stellenwert im Unternehmen; Trend zu Vollbeschäftigung vs. Freiberuflern; Einschätzung des Themas Selbständigkeit
- Kompetenzen und Kenntnisse eines Mitarbeiters oder Bewerbers („Was müssen wir mitbringen?“)
- Relevanz eines Hochschulabschlusses; Einschätzung, was bei einem Studium im Medien- und Informationsbereich zu beachten ist; Empfehlung an das Department Information

### **5.3 Durchführung der Interviews**

Die Phase der Interviews reichte vom 13. Juli 2007 bis zum 6. August 2007. Ein Interview dauerte von einer halben bis zu knapp einer Stunde. Die Interviews mit kilde communications und Beiersdorf wurden digital aufgezeichnet, bei allen anderen wurden die Informationen jedoch auf Wunsch des Ansprechpartners stichpunktartig mitgeschrieben. Stets war der Ort des Interviews das Geschäftsgebäude des betreffenden Unternehmens. Aus datenrechtlichen Gründen bedurfte es neben der mündlichen Zusage auch einer schriftlichen Einwilligungserklärung (→ Anhang A5, entwickelt nach MAYER 2006, S. 176 f). Drei Ansprechpartner wollten nicht genannt werden.

### **5.4 Aufbereitung der Ergebnisse**

Die Darstellung der Interviews wird der unterschiedlichen Intensität und Ausführlichkeit gerecht, die sich beispielsweise durch schriftliche und digitale Aufzeichnung ergaben. Unterfüttert mit Informationen aus Unternehmenswebsite sowie Presseberichten, Jubiläumsschriften und sonstigen Geschäftsunterlagen werden sie nach Art eines Unternehmensprofils aufbereitet.

#### **5.4.1 Wer liefert was? – Die Lieferantensuchmaschine**

Datum: 13. Juli 2007

Uhrzeit: 10.00 Uhr

Ort: Wer liefert was? GmbH, Normannenweg 16 – 20

Ansprechpartnerin: Wendy Wulf, Leiterin Customer Value Management

Die Suchmaschine „Wer liefert was?“ stellt B2B-Informationen und Kontaktdaten über Lieferanten und Dienstleister zur Verfügung. Doch das Unternehmen ist kein Start-Up, kein Überbleibsel der New Economy. Bereits 1932 erschien das erste branchenübergreifende Firmenverzeichnis in Buchform. Seitdem wurden parallel die neuen Technologien genutzt, etwa Microfiche in den 1970ern und BTX in den 1980ern. Das jeweilige Medium war nie der eigentliche Inhalt, sondern lediglich eine Möglichkeit, die Informationen optimal zur Verfügung zu stellen. 1995 ging „Wer liefert was?“ ins Internet und im Jahre 2000 wurde die Firma eine Tochtergesellschaft der schwedischen Eniro AB – Skandinaviens führendem Anbieter von Informationsdienstleistungen und Nachschlagewerken (vgl. WLW 2007).

##### **Intelligente Rubriken und Neue Technologien**

Doch „Wer liefert was?“ ist keine Suchmaschine im eigentlichen Sinne, sondern vielmehr ein Verzeichnis von Firmen und Produkten/Dienstleistungen, das mit „intelligenten Rubriken“ arbeitet, mit Hilfe derer der Nutzer auch bei abweichenden Suchbegriffen sein gewünschtes Ergebnis findet. Dahinter stehen keine komplizierten Algorithmen, sondern ein Expertenteam aus Naturwissenschaft und Technik, das die Suchfunktionen stetig optimiert, sinnverwandte Begriffe miteinander verknüpft und in regelmäßigen Abständen die Einträge prüft und aktualisiert. Die intellektuelle Leistung von Spezialisten wird hier also deutlich höher gewichtet als die Fixierung auf Suchmaschinen-Technologien.

Frau Wulf ist auch privat am Internet interessiert, doch sieht sie für „Wer liefert was?“ darin Segen und Fluch. Für ein Businessmodell wie von „Wer liefert was?“ ist das Internet wie geschaffen, doch ist es auch flüchtig. Es ist schwierig, die Kundenbindung nachhaltig zu prägen. Schnell nimmt der User bei der nächsten Suche einen anderen

Weg, um an sein Ziel zu gelangen. So ist es eine ständige Herausforderung, noch bekannter zu werden.

### **customers close – users closer**

Dabei ist es unbedingt erforderlich, dass der User, der nicht unbedingt Ahnung von Booleschen Operatoren hat, sich intuitiv zurechtfindet. „Wir dienen unseren Kunden, indem wir uns als der beste Freund der Nutzer präsentieren“ – Der Service von „Wer liefert was?“ richtet sich besonders an zwei Zielgruppen: Nutzer, die nach den Informationen suchen, und Kunden, die ihre Firmeninformationen je nach Präsentationstiefe in einem gestaffelten Preissystem eintragen lassen können (von der Firmenanschrift bis zu einem ausführlichen Unternehmensprofil mit Logo und Ansprechpartnern). Die Finanzierung erfolgt jedoch insbesondere über die Werbeeinnahmen.

### **Das Unternehmen**

Die „Wer liefert was?“ GmbH ist nicht auf die klassische hierarchische Weise strukturiert, sondern prozessorientiert. Der Kernprozess gestaltet sich um die Suchmaschine herum. So gibt es neben dem Produktmanagement etwa die Abteilung Search Management, in der die Suchfunktionen entwickelt und optimiert werden.

In Hamburg arbeiten knapp über 100 Mitarbeiter, weitere 200 sind als Außendienstler in ganz Deutschland tätig. Studentische Mitarbeiter sind eine große Unterstützung für den Arbeitsprozess, jedoch wird Wert auf eine „kreative Fluktuation“ gelegt: Das „Prinzip Nebenjob“ hat sich als erfolgreich bewährt, um einen jederzeit frischen und vielseitigen Blick auf das Produkt zu gewährleisten. Freie Mitarbeit ist noch nicht die Regel, doch wird dieses Arbeitsverhältnis in den nächsten Jahren noch zunehmen.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Frau Wulf wusste vom *Department Information* bzw. *Fachbereich Bibliothek und Information*, doch war ihr nicht klar, was sich in letzter Konsequenz dahinter verbirgt. Dabei bestehen deutliche Anknüpfungspunkte. Die vier Standbeine des Studiengangs sind genau das, was in dem Unternehmen gefragt ist, sagt sie: ein Verständnis der Informationstechnologien, das Wissen um den Umgang und die Repräsentation von Informationen, wirtschaftliche Kompetenz, redaktionell-organisatorische Fähigkeiten und eine große Affinität zu Medien. Auch die Schnittstellenkompetenz ist sehr wichtig:

Man muss in ihrer Position mit Programmierern reden können, ohne selbst komplexe Systeme zu programmieren.

Für den Fachbereich empfiehlt sie eine stärkere wirtschaftliche Ausrichtung. Insbesondere sollte mehr Wert auf Projektmanagement gelegt werden, da dies das Arbeitsmodell der Zukunft sei. Beispielsweise müssen Kosten-Nutzen-Rechnungen aufgestellt werden – wobei Kosten auch Ressourcen sein können und nicht unbedingt in Geld ausgedrückt werden. Eine mögliche Frage aus diesem Bereich wäre, ob Kunden die Singular-Plural-Angleichung auch nutzen und ob es sich daher für das Unternehmen lohnt.

Bewerber erwartet ein sehr interessanter und abwechslungsreicher Berufsalltag, der immer wieder aufs Neue fordert. Ein Mitarbeiter muss offen sein und die Bereitschaft mitbringen, sich weiterzuentwickeln. Von Vorteil ist zudem eine grundsätzliche technische Begeisterungsfähigkeit.

### **Kontakt**

Wer liefert was? GmbH

Normannenweg 16 – 20

20537 Hamburg

<http://www.wlw.de>

#### **Zur Person**

Frau Wulf hat ihr Studium der Wirtschaftsinformatik erfolgreich abgeschlossen und kam 2001 zu „Wer liefert was“. Zunächst im Marketing tätig, leitet sie seit 2006 die Abteilung *Customer Value Management*, einen Bereich des Produktmanagements. Ihr Tätigkeitsfeld ist der Blick auf den Kunden, die Ermittlung des „Kundenwerts“ – des Gegenwerts für das, wofür er bezahlt.

## 5.4.2 kilde communications – visuelle Kommunikation und Usability

Datum: 16. Juli 2007

Uhrzeit: 12.00 Uhr

Ort: kilde communications GmbH, Elbchaussee 152

Ansprechpartner: Joerg Kilian, Dipl.-Designer und Geschäftsführer

Die Designagentur kilde communications GmbH entwickelt Online- und Print-Strategien im Bereich *visuelle Kommunikation* für kleine und mittelständische Kunden sowie Geschäftsbereiche großer Unternehmen. Die Kernfelder sind *Corporate Design*, *Brand Identity*, *Web Design* und *Suchmaschinenoptimierung*. Kilde communications betreibt außerdem die Internet-Plattform <http://www.sitelupe.com>, die Dienstleistungen im Bereich Usability und User Centered Design anbietet und engagiert sich mit <http://www.mandarin.de> auf dem deutsch-chinesischen Markt.

### **Interkulturelle Kommunikation**

Der Ursprung von kilde liegt in Norwegen. Nach seinem Grafik-Design-Studium gründete Joerg Kilian 1987 in Bergen ein Designstudio, das bereits den Namen *KilDe* trug. Dabei handelt es sich um eine Verschmelzung der Worte „Kilian“ und „Design“, doch „kilde“ bedeutet im Skandinavischen auch „Quelle“ und weist auf die Metapher „aus der Quelle schöpfen“ hin. 1993 rief Kilian in Hamburg das weborientierte Designstudio *KilDe – KILIAN DESIGN* ins Leben, zwei Jahre später ging das Unternehmen ins Internet und war damit eine der ersten Designagenturen Hamburgs (vgl. *KILDE* 2007). Nach einer Neuorientierung wurde im Jahr 2000 die kilde communications GmbH gegründet und das noch heute gültige Leistungsspektrum formuliert. Der Anspruch ist es seitdem, für den Kunden eine umfassende visuelle Kommunikation zu gestalten, von der Entwicklung des Marken-Designs bis zur Gestaltung und dem Hosting des Internetauftritts sowie der optimalen Platzierung auf Suchmaschinen-Seiten und darüber hinausreichenden Support. Im vierköpfigen Team von kilde communications arbeiten Design- und IT-Experten mit einem breit gefächerten Hintergrund. Die Agentur unterhält ein Netzwerk aus Softwareentwicklern, Marktforschungsunternehmen und Internet-Agenturen. Zu den Kunden zählen Beiersdorf, Daimler Chrysler, Golden Temple, Deutsche Shell, edding International, Lufthansa,

Gunga uvm. Das Projektspektrum umfasst die Entwicklung von Internetauftritten und Newslettern, aber auch Corporate Design, Illustration und Packungsdesign sowie die Durchführung von Werbekampagnen. Ein weiteres Anliegen von Joerg Kilian ist die kulturelle Kommunikation bzw. das Social Sponsoring:

„Unsere Gesellschaft heute saugt alle neuen kulturellen Strömungen sofort auf und speit diese in kommerzieller Form wieder in den Markt zurück. Deshalb ist es notwendig, die *Wurzeln der Kultur* gut zu düngen, damit diese nicht verdorren und verkrüppeln. Ohne Kultur – kein Kommerz!“ (KILDE 2007)

Kilde communications unterstützt soziale Projekte und auch öffentliche Stadtteilarbeit. So hat die Agentur beispielsweise für das Stadtteilzentrum Eidelstedt ein Erscheinungsbild entwickelt und im Internet platziert. Doch das kulturelle Engagement reicht noch weiter. Seit 1996 organisiert Herr Kilian deutsch-chinesische Projekte, von Übersetzungs-Diensten bis hin zur Beratung chinesischer Unternehmen im Bereich Messe und Event. Diese Aktivitäten sind seit 2005 auf <http://www.mandarin.de> gebündelt und spannen sogar weiter als das Kerngeschäft auf dem deutschen Markt.

### **Problem-Lösungs-Sätze und Projektblindheit**

Projektblindheit ist ein schwerwiegender Faktor hinsichtlich der Qualität von Internetseiten, so Herr Kilian. Der Betreiber, der sich subjektiv mit den Inhalten seines Web-Auftritts auseinandersetzen muss, kann keinen objektiven Blick auf das Projekt entwickeln. Aus diesem Grund wurde 2002 sitelupe ins Leben gerufen. Unter dem Motto „für ein besseres web“ versteht sitelupe sich als „branchenübergreifende, überregionale Plattform für Usability-Einstiegslösungen“ (SITELUPE 2007). Dreh- und Angelpunkt hierbei ist ein Pool aus unabhängig arbeitenden Reviewern. Es handelt sich um Designer und Web-Experten, die die Internetseite selbständig mit festgelegten Usability-Verfahren von ihrem Arbeitsplatz aus untersuchen und daraus Expertengutachten erstellen (*Web Site Review*). Konkret handelt es sich dabei um eine Kombination aus *Heuristischer Evaluation* und *Cognitive Walkthrough*. *Nutzer-Tests* sind aufgrund des zeitlichen und finanziellen Aufwands in der Planung und Analyse optional und kommen beispielsweise für die Erhebung repräsentativer Resultate bei der Analyse eines Website-Prototyps zum Einsatz. Expertengutachten, so Herr Kilian, sind das erste

Mittel der Wahl, da sie nach dem Pareto-Prinzip<sup>1</sup> funktionieren. 70 % der Fehler und Schwächen in der Usability könnten somit bereits ermittelt und mit einem kleinen Teil des Budgets ausgeräumt werden (vgl. SITELUPE 2007).

Am Beginn eines Auftrags steht das Briefing. Ein Kunde definiert die Anforderungen und den zu untersuchenden Bereich, d. h. die Website oder Teilbereiche davon. Der Koordinator, genannt *Supervisor*, verteilt die Aufgaben an einen Reviewer, der die Website mit festgelegten Verfahren untersucht. Jeder Schritt wird dokumentiert und durch ein Feedback des Supervisors ergänzt, der die Ergebnisse der Evaluation zusammenträgt und dem Kunden in Form eines Reports übermittelt (siehe Abb. 4).

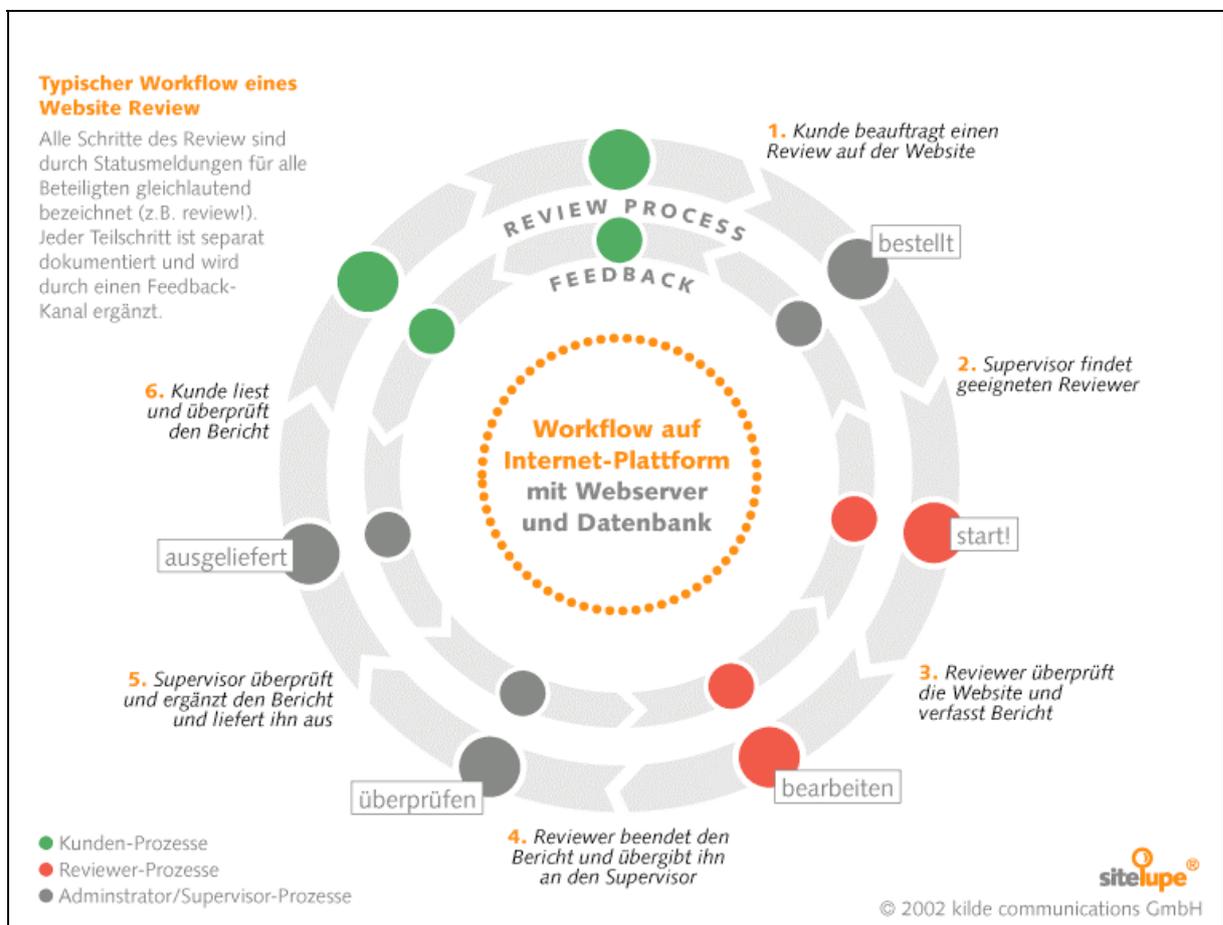


Abb. 4: Website-Review

Ein Usability-Report beinhaltet Informationen etwa zur Browsertauglichkeit, technischen Parametern und Auffälligkeiten des untersuchten Bereichs, doch auch

<sup>1</sup> Pareto-Regel: Erfahrungstatsache, wonach nur 20 % der Ursache für 80 % der Wirkung verantwortlich ist. Gilt als Daumenwert [...] in praktisch allen Wirtschaftsfeldern (WEIGERT 1999).

Empfehlungen und *Problem-Lösungs-Sätze*. Ein solcher Problem-Lösungs-Satz besteht aus dem ermittelten Usability-Fehler, dem Lösungsansatz, der Priorität des Problems sowie einer Erklärung der Machbarkeit und des Aufwands, um es auszuräumen, d. h. beispielsweise, ob etwas komplett neu programmiert werden muss.

Im Regelfall untersucht ein Reviewer eine Website zur Zeit (linearer Review). Doch sind auch parallele oder Gruppenreviews möglich, d. h. die Inspektion von Internetauftritten durch mehrere Experten gleichzeitig. Dies gestattet die Evaluation komplexer Systeme und erhöht die Effizienz, so Herr Kilian.

### **Für ein besseres Web**

„...Wenn nur 10% des Budgets von Internetanwendungen für Usability eingesetzt würde, wäre die Qualität der Angebote entscheidend zu verbessern.“ (KILDE 2007)  
Davon ausgehend verfolgt sitelupe das Konzept, dass auch bei einem kleinen Budget bereits eine deutliche Qualitätssteigerung des Internetauftritts möglich ist. Auf <http://www.sitelupe.com> hat der Kunde die Möglichkeit, aus gestaffelten Leistungspaketen zu wählen, beginnend mit dem „Schnupperangebot“ *Snap Review* bis hin zum *Business Review*, der gründlichen Inspektion großer Websites auch unter dem Aspekt der Prozessanalyse, etwa der Bewertung eines Bestellvorgangs. Je nach Budget und Umfang der Website oder des zu untersuchenden Bereichs kann die Evaluation damit den Anforderungen des Kunden angepasst werden. Allerdings hat sich gezeigt, dass viele Kunden individuelle Angebote bevorzugen. So besteht etwa die Möglichkeit, dass ein Review zu bestimmten Konditionen regelmäßig – etwa vierteljährlich – im Abonnement erfolgt.

Kunden ziehen es, beispielsweise aus Kostengründen, immer öfter vor, selbst Inhalte einzupflegen und zu verwalten. Neben dem regelmäßigen Review versucht Sitelupe, sie dabei zu unterstützen, indem aktuell an einer Checkliste gearbeitet wird, mit deren Hilfe sie selbst einen Teil der Usability-Fehler finden können. Doch erst der unabhängige Blick von außen auf das Projekt verhindert Projektblindheit wirksam, so Herr Kilian, weshalb die Checkliste die Beratung und den Review nicht ersetzen könne. Nachdem die Korrekturen umgesetzt sind bzw. wenn der Kunde in einem bereitgestellten Content-Management-System selbständig Inhalte editiert hat, findet eine neue Inspektion statt. Der Vorteil ist, dass „dadurch immer neue Augen auf die Website

schauen“, so Herr Kilian. Und der Kunde wird nicht einmalig mit einem Report versorgt. Vielmehr begibt sich kilde communications mit ihm in eine „Entwicklungsgemeinschaft“, die sich meist über Jahre hinzieht und mehrere Website-Releases beinhaltet. In einer nächsten Ausbaustufe wird angestrebt, die Reviews nicht mehr nur als PDF oder im HTML-Format bereitzustellen, sondern die Befunde in Form von gekapselten Problem-Lösungs-Sätzen in einer Datenbank zu hinterlegen. Der Auftraggeber kann sie dann per Login aufrufen und nach Priorität und Aufwand abarbeiten lassen.

Auf dem Usability-Markt, so Herr Kilian, gibt es viele Anbieter, die die Inspektion von Internetauftritten lediglich als zweites Standbein verstehen, oft auch als Akquise-Tool, um mit dem Kunden für umfassendere Zusammenarbeit in anderen Bereichen ins Gespräch zu kommen. Der Gedanke, Usability-Methoden nach Preisen gestaffelt anzubieten, ist verbreitet, doch ein Konzept wie sitelupe gibt es bisher nicht. Die Leistungen von sitelupe haben entgegen ursprünglicher Erwartungen weniger kleine und mittelständische Firmen in Anspruch genommen, als vielmehr große Unternehmen. Der Grund hierfür, so vermutet Herr Kilian, liegt darin, dass die Großen mehr „im Thema sind“ und die Kosten-Nutzen-Vorteile eher sehen. Denn Gebrauchstauglichkeit von Internetauftritten wird noch nicht hinreichend als ein den Umsatz fördernder Faktor erkannt. Doch die „Missionsarbeit“ wird unter anderem auch dadurch erschwert, dass viele User sich einfach an schlechte Arbeitsumgebungen gewöhnt haben und Buttons, der Softwareergonomie zum Trotz, an der vertrauten Stelle erwarten. Weiterhin, so Herr Kilian, ist Usability oft noch „Forschung und Lehre“. Dienstleistungen in diesem Bereich „haben ihren Ursprung in einem akademisch-wissenschaftlichen Umfeld. Sie sind oft aufwändig gestaltet und somit nur einem kleinen Teil des Marktes zugänglich.“ (SITELUPE 2007) Mit dem auf der Plattform verfolgten Konzept des Reviewer-Pools will sitelupe hier gegensteuern. Ein Reviewer muss professionell im Internet-Bereich (Web Design, Usability) tätig sein und mindestens fünf Jahre Erfahrung in Web User Experience vorweisen. Die Auswahl der Experten für den Pool erfolgt über einen Online-Test. Neben dem Reviewer-Pool besteht ein Partner-Netzwerk aus Usability-Unternehmen, Marketing- und Marktforschungsfirmen. Zu den Kunden von sitelupe gehören weiterhin Internetagenturen und Softwarehäuser. So begleitet kilian communications beispielsweise auch Softwareentwicklung unter dem Aspekt des User Interface Design.

Zum Verhältnis von Design und Information sagt Herr Kilian, dass ein Grundproblem im Online- wie auch im Printbereich ist, dass viele Designer versuchen, den Empfänger ihrer Botschaft in die eigenen Denkmuster hineinzuzwingen. Dies ist jedoch in dem Moment problematisch, wo eine „demographische Schnittmenge“ gefunden werden muss, etwa in einem Web Shop. Hier geht es nicht ums Künstlerische, sondern darum, dem User zu ermöglichen, schnell an die Informationen und seinen Nutzen zu gelangen. Bei Amazon beispielsweise steht der Nutzeraspekt derart im Vordergrund, dass die Emotion dadurch entsteht, dass das Produkt funktioniert. Hier wird keine große „Markenwelt“ oder Vision erzeugt. Doch andersrum kann auch eine schön gestaltete Flash-Animation einen Nutzen haben. Besonders im Bereich Branding und Corporate Design ist es wichtig, dass Dinge nicht nur funktionieren, sondern auch „emotional Spuren hinterlassen“, so Herr Kilian.

### **Symbiose von Mensch und Technologie**

Kilde communications verfolgt und nutzt Entwicklungen im Bereich der Neuen Technologien intensiv. So hat Herr Kilian selbst für seine Abschlussarbeit Ende der 1980er bereits mit dem Computer gearbeitet. Und auch im Pool-Gedanken von sitelupe steckt „eine große Portion Web 2.0“. Doch dürfe bei allen technologischen Fortschritten weder der Mensch mit seinen Erfahrungen, noch das „Handwerk“ aus den Augen verloren werden, so Herr Kilian. Denn die Gefahr kann beispielsweise sein, dass moderne Software und technische Möglichkeiten dem User sehr viel abnehmen und er sich schlicht zu sehr darauf verlässt, was sich dann sogar in der Qualität der Ausbildung niederschlagen kann.

### **Wege zum Beruf**

Die Agentur beschäftigt regelmäßig Praktikanten, besonders mit Web-Ausrichtung und klassischer Designausbildung, aus dem In- und Ausland (z. B. Finnland, USA). Sie müssen bei kilde communications insbesondere Selbständigkeit und Eigenverantwortlichkeit mitbringen. Oft bleibt keine Zeit für eine lange Einarbeitungsphase und selbst Praktikanten arbeiten verantwortlich an Projekten mit. Auch Kommunikationsstärke ist gefordert. Praktikanten wie auch feste oder freie Mitarbeiter müssen sich schriftlich und mündlich prägnant ausdrücken und auch über Bilder kommunizieren, d. h. in Mindmaps, Prozessdiagrammen oder einfach über ein Scribble Ideen und Konzepte vermitteln können. Gerade in diesem Bereich entstehen immer wieder Probleme, weil

Aufgaben nicht verstanden werden und Praktikanten nicht die richtigen Fragen stellen, um sie aufzulösen.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Neben der Usability von Internetseiten bieten sich Anknüpfungspunkte zum Studiengang *Medien und Information* besonders im Bereich *Research*, d. h. der Recherche von Studien und Hintergrundinformationen, der Klärung von Urheberrechtsfragen, der Bildsuche und der Beobachtung von Marktsegmenten. Herr Kilian hat von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften erfahren, sich jedoch bisher nicht intensiv mit dem Profil, Richtlinien und Studienplänen befasst. Wenn auch keine Erfahrung in der gemeinsamen Durchführung von Projekten besteht, ist kilde communications einer Zusammenarbeit mit Hochschulen gegenüber doch aufgeschlossen. Für Studium und Lehre wird Breitbandigkeit empfohlen. Studenten sollten sich nicht zu früh spezialisieren, da sie dann nicht allzu weit kämen. Lieber beispielsweise Philosophie studieren und dann Grafik-Design, als sich sofort auf eine Richtung zu versteifen, so Herr Kilian.

### **Kontakt**

kilde communications GmbH

Elbchaussee 152

22605 Hamburg

<http://www.kilde.com>

<http://www.sitelupe.com>

#### **Zur Person**

Joerg Kilian hat sein Grafik-Design-Studium in Bergen, Norwegen, mit dem Master of Arts abgeschlossen. Nach der Leitung von zwei Designbüros in Norwegen und Hamburg sowie einer Tätigkeit als Designer und Art Director in Hamburger Agenturen und Beratungstätigkeit für Unternehmen wie DaimlerChrysler gründete er im Jahr 2000 die Designagentur kilde communications. Er hat Lehraufträge für digitales Design in Norwegen und Deutschland wahrgenommen und ist Autor von Büchern und Artikeln über digitale Medien und Usability.

### 5.4.3 SirValUse – Usability Testing und User Experience Consulting

Datum: 17. Juli 2007

Uhrzeit: 11.00 Uhr

Ort: SirValUse Consulting GmbH, Schlossstraße 8g

Ansprechpartner: Silja Harm, Pressereferentin; Janina Labatzeck, Teamassistentin

SirValUse ist ein Beratungsunternehmen im Bereich User-Experience und Usability. Spezialisiert auf die Evaluation von Interfaces aller Art, werden neben Websites auch Software und elektronische Geräte wie Handys und PDAs, DVD-Player und sogar Gebrauchsanweisungen untersucht. Hierzu werden verschiedene Methoden eingesetzt, vom Card Sorting über das Expertengutachten und den Feldtest bis zum LEOtrace-Remote-Test, einer Kombination von Befragung, Beobachtung und technischer Messung. Der Anspruch ist, die Schnittstelle Mensch-Maschine so weit zu optimieren, dass der Mensch die Maschine intuitiv, effizient und nutzbringend bedienen kann und sie doch gestalterisch seinen Anforderungen entspricht.

#### **Das Tor zur Welt**

SirValUse wurde im Jahre 2000 von Tim Bosenick als Softwareunternehmen Sir Data in Hamburg gegründet. Mit der Hinwendung zu Usability und User Experience änderte sich der Name: SirValUse setzt sich zusammen aus *values* (engl. Werte) und *use* (für Usability). Zwischen Marktforschungsinstitut und Unternehmensberatung positioniert, beschäftigt SirValUse 45 feste und 15 freie Mitarbeiter, die Kenntnisse aus verschiedenen Disziplinen mitbringen, wie z. B. Psychologie, Marketing, Design, Programmierung und Sozialforschung.

Monatlich werden etwa 20 – 30 Projekte durchgeführt. Davon sind 30 – 40 % internationale Tests und Studien. SirValUse hat Anfang 2005 das internationale Netzwerk UXA (User eXperience Alliance) mitbegründet, eine Kooperation von Usability-Consulting-Unternehmen in Europa, China und den USA. Das Netzwerk erlaubt die Durchführung europa- und weltweiter Usability-Tests innerhalb kurzer Zeit. Bisher wurden Projekte in 30 Ländern durchgeführt. Inzwischen hat SirValUse auch Niederlassungen in München und Peking (vgl. SIRVALUSE 2007a).

## **User Experience – Kunden und Methoden**

Zu den Kunden von SirValUse zählen Unternehmen aus den Branchen Automotive, Banken/Finanzdienstleistungen, Pharma/Kosmetik, Handel, Telekommunikation und Entertainment. Namhafte Unternehmen aus dem Internet- und Elektronikbereich – besonders der *Fortune 500* (vgl. FORTUNE 2007) – haben bereits die internationalen Tests in Anspruch genommen.

Zur Evaluation eines Interface, einer Applikation oder Plattform kommen verschiedene Methoden zum Einsatz. Die Herangehensweise legt den Schwerpunkt auf die Beobachtung von Test-Nutzern bei der Lösung vorgegebener Aufgaben. Die Befragung, etwa in Form von Interviews, hat weniger Gewicht, weil „Intuition schlecht verbalisiert werden könne“ und weil besonders Männer ungern zugäben, dass sie Nutzungsprobleme gehabt hätten („Ich kam wunderbar auf der Seite zurecht“). Daher ist die Beobachtung des Verhaltens meist aussagekräftiger. Als Drittes, meist in Kombination mit erstgenannten Methoden, wird mit der technischen Messung gearbeitet – etwa dem Eyetracking. In diesem Bereich geht es um die Klärung spezieller Fragen. Maßnahmen wie Marktforschung und Wettbewerbsanalyse schließlich dienen der Unterstützung weiterführender Strategien. Die Phasen des Usability-Lebenszyklus bestimmen wesentlich die jeweilige Methode zur Evaluation des Produktes: Planung, Anforderungsanalyse, Konzept, Umsetzung, Betrieb. Generell gilt, dass die Evaluation so früh wie möglich vorgenommen werden sollte, da somit Folgekosten eingespart werden können.

Zum Usability-Markt sagt Frau Harm, dass dieser noch lange nicht gesättigt ist. „Etwas mehr als 500 Vollzeit-Berater zählt die deutsche Usability-Branche gegenwärtig“ (SIRVALUSE 2007b). Doch es ist schwierig, ein Profil zum Usability-Experten „aus einem Guss“ anzubieten. Kenntnisse in Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Psychologie und Beratungsfähigkeit müssen unter einen Hut gebracht werden. Besonders fehlt es bei dem jeweiligen geistes- oder naturwissenschaftlichen Hintergrund häufig am praktischen Wissen. Zwei Institutionen versuchen, diesen Zustand zu ändern: Die Humboldt-Universität Berlin bildet seit November 2006 berufsbegleitend zum „Usability Consultant“ aus. Und das Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik in Potsdam rief den Studiengang „Design Thinking“ ins Leben (vgl. SIRVALUSE 2007b), um besonders im IT-Bereich eine kreative und nutzerorientierte Zusatzqualifikation zu verankern.

SirValUse gibt mit USABILITYtrend auch eine eigene Zeitschrift bzw. Infoblatt heraus, das jedoch nicht als Firmenschrift verstanden wird, sondern als unabhängiges Magazin zum Thema Usability und User Experience. USABILITYtrend erscheint sechsmal im Jahr und kann kostenfrei als PDF heruntergeladen oder frei Haus gesendet werden.

### **Wege zum Beruf**

Im Regelfall erfolgt der Einstieg ins Unternehmen über Praktika und Volontariate. Besonders im Bereich Marketing und PR sind entsprechende Vorpraktika wünschenswert. Doch auch freie Mitarbeiter haben im Unternehmen einen hohen Stellenwert. Sie werden Auftragsweise gebucht, wobei sich manche Projekte jedoch auch über eine lange Zeit erstrecken können. Der Einsatzbereich reicht je nach Kapazität, Hintergrundwissen und Berufserfahrung von der Auswertung von Interviews und Heuristiken sowie dem Erstellen von Berichten und Expertengutachten zur weiteren Bearbeitung bis hin zur selbständigen Durchführung von Forschungsprojekten.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Bisherige Kooperationen mit dem Fachbereich Bibliothek und Information bestanden in Projekten und Veranstaltungen (World Usability Day) und auch in der Betreuung von Diplomarbeiten. Die Zusammenarbeit, so Frau Labatzeck, wird als jederzeit reibungslos bewertet. Außerdem arbeiten zwei Absolventinnen des Studiengangs in dem Unternehmen.

Um die hohen Qualitätsstandards zu gewährleisten, werden keine studentischen Minijobber eingestellt, sondern nur Absolventen. Die meisten Mitarbeiter von SirValUse haben studiert. Eine wissenschaftliche Ausbildung ist nicht zwingend nötig, aber sehr von Vorteil, da somit die erforderlichen Kenntnisse in Forschung und Recherche vorausgesetzt werden können. Dabei spielt es keine Rolle, ob Universität oder Fachhochschule. Wichtig ist jedoch Praxisbezug, in Form von Projekten, studienbegleitenden Praktika und Praxissemestern sowie entsprechenden Nebenjobs. Ebenso hält Frau Harm den Einsatz von Lehrbeauftragten für sehr wichtig.

Ein Mitarbeiter sollte folgende Kenntnisse und Fähigkeiten mitbringen:

- Englisch (internationale Kooperationen)
- eine Spezialisierung (Informatik, Psychologie etc.)
- Teamfähigkeit (Verschiedene Charaktere und Aufgaben müssen miteinander harmonieren)
- analytische Fähigkeiten (Was steht hinter den Zahlen, Kombination aus Befragung und Beobachtung)
- ein soziologisches, technisches, wirtschaftliches oder methodisches Verständnis (zumindest zwei der vier Punkte).

### **Kontakt**

SirValUse Consulting GmbH

Schlossstraße 8g

22041 Hamburg

<http://www.sirvaluse.de>

#### **Zur Person**

Frau Harm hat Anglistik und Politikwissenschaften studiert und zunächst im journalistischen Bereich Fuß gefasst. Nach diversen Praktika in Redaktionen und TV-Produktionsfirmen kam sie zu SirValUse, wo sie zunächst als Öffentlichkeitsbeauftragte tätig war und nun das Pressebüro leitet.

Frau Labatzeck kam über Zeitarbeit zu SirValUse. Sie arbeitet als Team-/Personalassistentin und übernimmt organisatorische Tätigkeiten im Office-Bereich.

#### **5.4.4 PUTZ & PARTNER – Mediendokumentation im Business Consulting**

Datum: 18. Juli 2007

Uhrzeit: 11.00 Uhr

Ort: PUTZ & PARTNER Unternehmensberatung AG, Mittelweg 176

Ansprechpartner: anonym

Das Leistungsspektrum der PUTZ & PARTNER Unternehmensberatung AG umfasst schwerpunktmäßig die Unternehmensentwicklung, Organisations- und Prozessberatung sowie IT-Beratung. Berater managen Projekte von der Konzeption über die Realisierung bis hin zur Einführung und Schulung. Zur Organisation der Informationswege sowie Sicherung und Vermittlung des Wissens unterhält Putz & Partner ein eigenes Knowledge Center. Das Wissen könne so allen Mitarbeitern verfügbar gemacht werden und das Rad müsse nicht „mehrfach neu erfunden werden“ (PUTZ&PARTNER 2007).

##### **Das Prinzip der „erfahrenen Berater“**

Bei der PUTZ & PARTNER Unternehmensberatung AG arbeiten 95 Mitarbeiter. Das Unternehmen besteht aus den Service-Bereichen Geschäftsleitung/Assistenz, Geschäftsleitungs-Sekretariat, IT, Service Center, Knowledge Center und den Kundenberatern. Üblich ist die klassische 40-Stunden-Festanstellung.

Neu eingestellte Kundenberater müssen mindestens 10 Jahre Berufserfahrung vorweisen und sich in mindestens zwei Branchen oder Themenbereichen auskennen. Sie waren in ihrer bisherigen Laufbahn in Führungs- oder Beratungspositionen tätig. Putz & Partner kooperiert jedoch auch mit der studentischen Unternehmensberatung Hanseatic Consulting, die ihrerseits ein eigenes Kompetenznetzwerk unterhält. Branchen, in denen Putz & Partner die höchste Beratungserfahrung aufweist, sind unter anderem Banken/Versicherungswirtschaft, Chemie/Pharma, Energiewirtschaft, Handel, Immobilien, IT, Medien, Öffentliche Verwaltung, Telekommunikation, Transport und Verkehr.

##### **Das Knowledge Center**

Bei Firmengründung 1989 war das Knowledge Center noch eine Bibliothek, doch bereits ab 1998 wurde dieser Bereich neu konzipiert. Die erste Position hatte bereits

eine Absolventin des Fachbereichs inne, die jedoch nicht mehr dort arbeitet. 2001 übernahmen sie zwei Absolventinnen des Studiengangs Mediendokumentation. Mittlerweile ist Putz & Partner auch als Ausbildungsbetrieb im Informationsbereich von der IHK anerkannt. So verstärkt eine Auszubildende zur Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste, Fachrichtung Information und Dokumentation, das Knowledge Team.

Die Aufgaben im Knowledge Center sind vielfältiger Art. Doch insgesamt handelt es sich, so die Ansprechpartnerin, um die klassischen Kompetenzen, die im Studium vermittelt werden: die Beschaffung, Bewertung, Organisation und Vermittlung/Bereitstellung von Informationen. Dreh- und Angelpunkt ist LIDOS, ein Datenbank- und Retrievalsystem zur Dokumentation, Erschließung und Nutzung von Literatur und Projektunterlagen. Hier ist ein Thesaurus hinterlegt, dessen Pflege und Aktualisierung ebenfalls in den Aufgabenbereich des Knowledge Center fällt.

Weiterhin bearbeitet das Knowledge Center auch inhaltlich sehr unterschiedliche Rechercheanfragen, etwa für die Kundenberater. Fragestellungen können sein „Wer ist der neue Geschäftsführer der Firma XYZ“, „In welches Unternehmen ist Herr Müller gewechselt“, oder es gilt, einen Überblick über den Markt für Baustoffe zu erhalten oder die Neuigkeiten der letzten vier Monate in Konzernen oder Branchen zusammenzutragen. Dazu werden neben dem Internet allgemein insbesondere Firmendatenbanken wie GENIOS/GBI oder Hoppenstedt verwendet. Die Recherche beinhaltet auch Aufgaben wie die Sichtung und Auswahl von Ausschreibungsdiensten.

Doch auch über die Berater selber werden Profile in der Erfahrungs- und Skill-Datenbank angelegt und verwaltet. Beispielsweise kann auf diese Weise in der Phase der Akquisition ermittelt werden, welcher Berater mit dem Thema Erfahrungen hat und sich für ein Projekt besonders eignet. Informationen aus dieser Datenbank, etwa Projekterfahrungen, fließen auch, das Marketing unterstützend, in das Unternehmensprofil ein, das z. B. im Internetauftritt dargestellt wird, und runden das Leistungsspektrum von Putz & Partner ab.

Zu den weiteren Tätigkeiten im Knowledge Center zählen die Unterstützung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (in Zusammenarbeit mit einer Presseagentur), die Konzeption

und inhaltliche Pflege des Internetauftritts sowie die Redaktion der internen Mitarbeiterzeitschrift.

Schließlich müssen das elektronische Schwarze Brett gepflegt und Firmen- bzw. Brancheninformationen aufbereitet und in Pressediensten/Newslettern, d. h. Zusammenstellungen zu ausgewählten Themen, und dem monatlichen Pressespiegel bereitgestellt werden. Für den Pressespiegel werden die neu erschienenen Fachzeitschriften in der Regel von mit den Themen oder der Branche vertrauten Kundenberatern lektoriert, d. h. für andere Berater möglicherweise interessante Artikel markiert. Diese werden vom Knowledge Center in LIDOS aufgenommen und formal sowie inhaltlich erschlossen. Die Artikel können dann auch jeweils als PDF bestellt werden. Auch der Aushang laufender Projekte liegt im Zuständigkeitsbereich des Knowledge Center. Putz & Partner ist stets offen für Neue Technologien, wenn auch der Mensch im Vordergrund steht. Es soll nicht alles automatisiert werden, was auch den praktischen Nutzen hat, dass die Kundenberater sich an das Knowledge Center wenden und nach einer Eigenrecherche nicht annehmen, es wäre nicht mehr aus einer Informationsquelle herauszuholen.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Da die Tätigkeiten im Knowledge Center weitgehend den Schwerpunkten des Studiengangs Medien und Information entsprechen, bestehen deutliche Anknüpfungspunkte. Die Mediendokumentarinnen aus dem Knowledge Center würden auch noch einmal Mediendokumentation bzw. Medien und Information studieren, denn der Themenbereich ist für sie nach wie vor interessant. Doch besonders im Grundstudium muss den Studierenden deutlicher vermittelt werden, was sie erwartet. Hierzu sollten Studium und Lehre auch über den Tellerrand hinaus Perspektiven aufzeigen. Vor allem jedoch sollten die wirtschaftlichen Lehrinhalte stärker realen Bedingungen angepasst werden. Die Ansprechpartnerin weist zudem darauf hin, dass es einmal das Studienfach *Informationsempathie* gab. Diese Seminare machen sich für sie besonders bezahlt, wenn es heißt, sich auf verschiedene Beratertypen einzustellen und herauszufinden, wie das Informationsdefizit sich konkret darstellt.

Für das Knowledge Center, so die Ansprechpartnerin, muss man Fachwissen mitbringen, Zuverlässigkeit, Gewissenhaftigkeit, sich schnell in neue Themen hinein-

denken können und ein Händchen für wirtschaftliche Themen haben. Von Vorteil ist außerdem ein Blick für das Wesentliche. Und nach dem Studium sollte das Lernen nicht vorbei sein, denkbar sind z. B. Weiterbildungen. Vieles kommt allerdings auch mit den täglichen Arbeitsabläufen.

### **Kontakt**

PUTZ & PARTNER Unternehmensberatung AG

Mittelweg 176

20148 Hamburg

<http://www.putzundpartner.de>

## 5.4.5 curth+roth – Qualitative Marktforschung und Strategische Planung

Datum: 19. Juli 2007

Uhrzeit: 17.00 Uhr

Ort: curth+roth GbR, Elbchaussee 28

Ansprechpartner: anonym

Die Agentur curth+roth entwickelt individuelle Marketing-Strategien. Dabei agiert sie besonders in den Bereichen Marktforschung, Strategische Kommunikationsplanung, Innovationsmanagement und auch Usability. Wenn es darum geht, ein Tochterunternehmen zu positionieren, innovative Produkte zu platzieren oder technologische Trends zu ermitteln, macht curth+roth Märkte transparent und berät den Kunden in allen Phasen des Projektes.

### Zwischen Forschung und Marketing

Das Unternehmen wurde 1999 von Dipl.-Kaufmann Jochen Curth und Dipl.-Psychologe Johannes Roth gegründet. Der akademische Hintergrund der Geschäftsführer verbindet sich in der qualitativ-psychologischen Marktforschung zu einem Hauptgeschäftsfeld. Hier liegt der Fokus vermehrt auf der Online-Forschung, besonders den *Online FocusGroups*. Dabei handelt es sich um eine Methode, bei der eine Gruppe von 4 – 8 Personen (je nach Zielgruppe) online Konzepte oder Kampagnen bewertet. Fokusgruppen sind ein in der qualitativen Sozial- und Marktforschung etabliertes Modell. Ursprünglich handelt es sich dabei um eine moderierte Gruppendiskussion „vor Ort“ zu einem bestimmten Sachverhalt. Im Falle der *Online FocusGroups* können die Beteiligten per Login an der Diskussion etwa über Logos oder Namensalternativen teilnehmen und sich mit entsprechenden Tools auch an Abstimmungen beteiligen. Im zweiten Standbein *Strategische Kommunikationsplanung* werden mit den Methoden *c-plan*, *c-check* und *c-monitor* Instrumente zur Planung, Erfolgssteigerung und -messung von Kampagnen und Konzepten bereitgestellt.

Innovationsmanagement und Usability runden das Profil ab. So unterstützt curth+roth den Kunden dabei, Ideen und innovative Produkte gezielt und effektiv zu platzieren und Wettbewerbsvorteile herauszuarbeiten. Die Usability-Schwerpunkte liegen bei curth+roth verstärkt im Bereich mobile Empfangsgeräte und klassisch in der Website-

Evaluation. Gegründet mit einem Fokus im Bereich E-Business, war auch von Anfang an ein technischer Bezug gegeben. curth+roth ist mit den ersten Start-Ups gewachsen, das Unternehmen arbeitet noch immer mit dem ersten Kunden zusammen.

Zu den Kunden von curth+roth gehören u. a. Daimler Chrysler, SAP, Tommy Hilfiger, mobile.de, IBM und das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Weitere Geschäftspartner sind teilweise anonym, weil es sich zum Zeitpunkt der Diplomarbeit um aktuelle Projekte handelt.

### **Wege zum Beruf**

Zum Team von curth+roth gehören zur Zeit neben den beiden Geschäftsführern noch zwei feste Mitarbeiter, eine Praktikantin und etwa 15 Freie. Ein Hochschul- oder zumindest Fachhochschulstudium wird bei allen festen Mitarbeitern vorausgesetzt. Klassische Hintergründe sind hier Kommunikationsdesign, BWL, Soziologie und Psychologie, doch auch für neue Studiengänge ist das Unternehmen offen. Weiterhin unterhält curth+roth ein Netzwerk aus Partner-Instituten und Agenturen in Europa, den USA und Asien. Die freien Mitarbeiter werden zum Abdecken von Kapazitäts-Engpässen eingesetzt. Sie müssen sich in einem Spezialgebiet auskennen. Je nach Berufserfahrung und Verfügbarkeit begleiten oder leiten sie Projekte.

curth+roth betreut regelmäßig Praktikanten. Ein Praktikum sollte möglichst sechs Monate andauern. Von Vorteil ist ein Studium eines der oben genannten Fächer, idealerweise nach dem Praxissemester und dem Vordiplom. Zwingend erforderlich sind zudem gute Englischkenntnisse.

Zu den erwünschten Soft Skills zählen Offenheit, Vielseitigkeit, Flexibilität, Kritikfähigkeit und Spontaneität. Auch Lernwilligkeit wird geschätzt, wenn etwa ein Mitarbeiter für einige Wochen ins Ausland fährt, um seine Sprachkenntnisse zu verbessern. In dem relativ kleinen Team sollte außerdem jeder Mitarbeiter bereit sein, auch einmal weniger anspruchsvolle Tätigkeiten zu übernehmen, ungeachtet des Studienabschlusses und der Berufserfahrung.

Für eine Mitarbeit bei curth+roth sind weiterhin Erfahrung im Marketing-Bereich, Psychologie (qualitative Forschung/Analyse) sowie ein informationstechnisches Verständnis von Vorteil.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Anknüpfungspunkte an den Studiengang Medien und Information bieten sich in diesem Bereich an der Schnittstelle zwischen Marketing, Marktforschung und Mediennutzung/-beobachtung. Der Ansprechpartner räumt jedoch ein, dass Begriffe wie „Bibliothek“ und „Dokumentation“ eher einen abschreckenden Effekt haben. Allzu schnell werden damit Klischees verbunden, die in einer gewinnorientierten Leistungsgesellschaft als angestaubt gelten. Anknüpfungspunkte an die freie Wirtschaft sollten stärker herausgearbeitet werden. Weiterhin rät der Ansprechpartner, den Blick auf die Internationalität auszubauen. So befürwortet er Programme wie ERASMUS. Ein Auslandssemester sei immer von Vorteil. Hintergründe in der Sozialforschung sind erwünscht und besonders von Studierenden wird die Fähigkeit erwartet, Sachverhalte gründlich und effektiv zu erfassen. Jedoch sollen studentische Bewerber das Unternehmen von sich aus anschreiben. Es hat sich für curth+roth erwiesen, dass beispielsweise Aushänge an Universitäten selten den gewünschten Erfolg gebracht haben.

### **Kontakt**

curth+roth GbR

Elbchaussee 28

22765 Hamburg

<http://www.curth-roth.de>

#### **5.4.6 Die Edgar Medien AG – Werbung mit Ambiente**

Datum: 25. Juli 2007

Uhrzeit: 15.00 Uhr

Ort: Edgar Medien AG, Heimhuder Straße 58

Ansprechpartner: anonym

Die Edgar Medien AG ist Marktführer im Bereich Ambient Media in Deutschland, einer besonders flexiblen und zielgruppengerechten Form der Werbung „vor Ort“. Bekannt wurde „Edgar“ insbesondere mit den in Clubs, Bars und Fitness-Studios etc. ausliegenden Gratis-Postkarten (Freecards). Doch auch im Internet hat das 1992 gegründete Unternehmen Maßstäbe gesetzt: 1997 wurde die erste elektronische Grußkarte versendet, drei Jahre später die erste animierte E-Card. Zum 15jährigen Jubiläum im Jahr 2007 fusionierte das Unternehmen mit dem europäischen Mitbewerber Boomerang Medien GmbH zur United Ambient Media AG.

##### **Ambient Media und E-Cards**

Ambient Media ist eine Werbeform, die „im direkten Lebensumfeld der ‚angepeilten‘ Zielgruppe“ (BUSINESSVILLAGE 2007, S. 5) wirksam wird. Darunter fallen neben Freecards auch klassische oder beleuchtete Plakate, mit Werbung bedruckte Eintrittskarten und auch Info Screens in U-Bahnen. Ambient Media bietet eine flexiblere Möglichkeit, potentielle Kunden gezielt anzusprechen. Der Vorteil gegenüber anderen Formen und Kanälen liegt darin, dass der „Werber unauffällig, als Bestandteil der Lebenswelt der Zuschauer, an die (junge) Zielgruppe herantreten kann“ (BUSINESSVILLAGE 2007, S. 5).

2001 rief die Edgar Medien AG den Fachverband Ambient Media (FAM) e.V. ins Leben, dessen Ziel es ist, „Ambient Media als innovatives, wettbewerbsfähiges und intermedial vergleichbares Basismedium zu positionieren“ (FAM 2007). Eine Studie im Auftrag des FAM e.V. aus dem Jahr 2006 zeigt, dass die Akzeptanz von Ambient Media im Medienbereich steigt. So meinen 75 bzw. 81 % der Befragten, dass sie sich für den Aufbau eines Images oder die Neueinführung eines Produktes eignet. 75 % der Werbetreibenden ist Ambient Media bereits ein Begriff. Einhellig sind die

Befragten der Ansicht, Ambient Media „wirke sehr zielgruppenorientiert und aufmerksamkeitsstark“. (vgl. KNAPP 2006).

Die Edgar Medien AG war der erste Anbieter von Ambient Media in Deutschland (vgl. EDGAR 2007a). Begonnen hat alles mit der Idee, Freecards als potentielle Werbefläche in Gastronomiebetrieben zum Mitnehmen bereitzustellen. Der Name „Edgar“ entwickelte sich aus dem Englischen („Ad-Card“). Weitere Präsentationsformen wie Plakate und Promotionaktionen folgten. Das Portfolio verbreiterte sich aber auch hinsichtlich der Orte, an denen Edgar-Werbeträger zu beziehen sind, etwa Schulen oder Videotheken etc. Im Jahre 2001 entstand ein eigener Edgar-Fanclub und 2006 wurde die milliardste Freecard gedruckt und verteilt. Edgar-Freecards sind in mittlerweile 48 Städten in Unternehmen der Gastronomie erhältlich. Zu den Kunden, mit denen im Offline-Bereich Freecard-Kampagnen durchgeführt wurden, zählen u. a. Volkswagen, Levi Strauss, Reemtsma, Warsteiner, T-D1 und das Sozialministerium Baden-Württemberg.

Im Jahr 2000, als viele Medienunternehmen besonders im Online-Bereich unter der Krise der New Economy litten, wurde auf <http://www.edgar.de> die erste mit Flash animierte E-Card verschickt. Seitdem können flashbasierte E-Cards zu Anlässen wie z. B. Geburtstagen und Hochzeiten versendet und per E-Mail abgerufen werden. Auf <http://www.edgar.de> sind 900.000 User registriert. 6 Mio. monatliche Page Impressions und 1,3 Mio. Visits sowie 250.000 versendete E-Cards zeigen ein deutliches Interesse der Internet-Community (vgl. EDGAR 2007b). Damit hat sich ein starkes Standbein für „virales Marketing“ entwickelt, d. h. die „virusartige“ (virale) Verbreitung von Werbebotschaften innerhalb einer Zielgruppe nach dem Motto „Was gefällt, wird verschickt“. Werbepartner in diesem Kontext waren z. B. Motor/Universal, Philips und Davidoff. Ein grundlegender Relaunch der Website steht kurz bevor, jedoch dringt seitens des Unternehmens darüber noch nichts nach draußen.

### **Die United Ambient Media AG**

Nach der Fusion der beiden Unternehmen sei nun die Herausforderung, die jeweilige Marke unter dem gemeinsamen Dach weiterzuführen und dabei die Kommunikation zwischen der Edgar Medien AG und der Boomerang Medien GmbH zu erhöhen, so die Ansprechpartnerin. Auch die Netzwerke sollen erhalten bleiben, z. B. die von der Edgar

Medien AG mitbegründete IFA (International Freecard Alliance), ein Zusammenschluss von Anbietern aus Europa und Übersee für die Durchführung landesübergreifender Kampagnen.

Das Portfolio der Unternehmen ergänzt sich. So arbeitet die Edgar Medien AG etwa mit dem Modegeschäft New Yorker zusammen, um eine weibliche Zielgruppe anzusprechen, während mit den Freecards der Boomerang Medien GmbH in Bundeswehr-Mannschaftsheimen junge Männer erreicht werden. Und wo bei der Edgar Medien AG die „Szene-Gastro“ im Vordergrund steht, bedient der Partner tendenziell gehobene gastronomische Betriebe auch mit älterer Klientel. Doch auch in Schulen und Universitäten, Freibädern, Kinos, Videotheken etc. sind Freecards und kostenlose Produktproben (Sampling) erhältlich oder kommen ungewöhnliche Formate wie die Cabina, eine mit Werbung bedruckte mobile Umkleidekabine für den Strand, zum Einsatz.

### **Wege zum Beruf**

In Hamburg sind 30 feste Mitarbeiter bei der Edgar Medien AG beschäftigt, über 300 Promoter bestücken die Medienträger. Die meisten Mitarbeiter sind fest angestellt, doch gibt es auch einen kleinen Pool aus freien Grafikern, Werbefachleuten und Redakteuren. Als Medienunternehmen bildet die Edgar Medien AG seit ihrem Bestehen jedes Jahr zum Kaufmann/-frau für Marketing und Kommunikation aus. Ein einjähriges Praktikum wird vorgeschaltet, in dem auch der potentielle Auszubildende sehen kann, ob ihm diese Tätigkeit liegt und ob er sich die richtigen Vorstellungen vom Marketing-Bereich gemacht hat. Praktikanten werden genau ausgewählt. Damit hat das Unternehmen gute Erfahrungen gemacht. Die Ansprechpartnerin legt besonderen Wert darauf, dass der Bewerber motiviert ist und weiß, was er will. Dies muss schon in den ersten drei Sätzen des Anschreibens erkennbar sein. Auch sonst sollte eine Bewerbung originell und individuell sein und kein Standard. Interessant ist beispielsweise, wenn der Bewerber sich auf einer eigenen Internetseite darstellt, auf die er im Anschreiben verweist. Doch bei aller Originalität und Zielstrebigkeit seien Zensuren ebenfalls von Belang.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften war den Ansprechpartnern bekannt, der Studiengang *Medien und Information/Mediendokumentation* vom Namen her ebenfalls. Die Bekanntheit und Positionierung der HAW betreffend, wurde der

Eindruck geäußert, dass Hochschulen aus dem Norden Deutschlands allgemein nicht so hoch im Ranking stünden wie die aus dem Süden.

Für ein Studium im Medien- und Informationsbereich wird empfohlen, stets den Praxisbezug im Auge zu behalten. Kenntnisse im Projektmanagement würden außerdem immer wichtiger. Anknüpfungspunkte an die Studieninhalte finden sich insbesondere im Bereich Marketing/PR und Neue Medien/Online.

### **Kontakt**

Edgar Medien AG/United Ambient Media AG

Theodorstraße 42 – 90 (nach dem Umzug im Rahmen der Fusion)

Haus 6 a

22761 Hamburg

<http://www.edgar.de>

<http://www.edgar-medien.de>

#### **5.4.7 Beiersdorf – Global Innovation und Corporate Communication**

Datum: 24. Juli 2007

Uhrzeit: 10.00 Uhr

Ort: Beiersdorf AG, Unnastraße 48

Ansprechpartner: Gunnar von der Geest, Presse- und Öffentlichkeitsreferent

Die „Global Skin & Beauty Care Company“ Beiersdorf ist mit 4.700 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber Hamburgs. Das 1882 von dem Apotheker Carl Paul Beiersdorf gegründete Unternehmen brachte namhafte Marken wie Nivea, Hansaplast und Labello auf den Markt und entwickelte sich zu einem Global Player mit Tochtergesellschaften in allen Teilen der Erde. In einem Konzern dieser Größenordnung bieten sich Herausforderungen für Medien- und Informationsexperten insbesondere in der internen und externen Kommunikation sowie in der Markenpflege und der Corporate Identity.

##### **Von der Apotheke zum Global Player**

Mit der Gründung des Unternehmens war ein Patent auf medizinische Pflaster verbunden. So gilt das Datum der Patent-Urkunde, der 28. März 1882, als Gründungsdatum von Beiersdorf. Weitere Innovationen, z. B. Labello und Nivea, betraten bereits in den ersten Jahrzehnten den Markt. Im Jahre 1914 unterhielt Beiersdorf Geschäftsbeziehungen zu 34 Ländern und erwirtschaftete dort 42 % des Umsatzes. 1929 ging das Unternehmen an die Hamburger Börse. Zum 50-jährigen Firmenjubiläum 1932 arbeiteten dort über 1.400 Mitarbeiter. Im Zweiten Weltkrieg wurden viele Fabriken und Bürogebäude zerstört. Auch die Geschäftsbeziehungen in andere Länder brachen weg, so dass das Unternehmen Ende der 1940er fast ganz von vorne anfangen musste. Bereits 1950 konnte Beiersdorf jedoch wieder einen Umsatz von 30 Mio. DM vorweisen. In den 1960ern regenerierte sich das Auslands-Geschäft und immer mehr Tochtergesellschaften entstanden, so dass das Unternehmen 1972 über 10.000 Mitarbeiter weltweit beschäftigte. In den 90ern wurden zahlreiche Marken wie Juvena und Futuro erworben und im Zuge der Fokussierung auf starke Markenprodukte gründete die Marke *tesa* 2001 eine eigene Tochtergesellschaft. Die nächsten Jahre standen im Zeichen der Innovation. So wurde im Jahre 2004 in Hamburg das erweiterte

Hautforschungszentrum gegründet und zum 125-jährigen Jubiläum 2007 war die Beiersdorf AG Bundespatenunternehmen des 42. „Jugend forscht“-Wettbewerbs.

### **Neue Technologien**

Neue Technologien haben an Wichtigkeit für das Unternehmen enorm zugenommen, sagt Herr von der Geest. Das Internet wird vielfältig genutzt, etwa zur Information über die Produkte und zur Medienbeobachtung bzw. Monitoring der Mitbewerber. Über den Internetauftritt der Beiersdorf AG wird außerdem ein Großteil der externen Unternehmenskommunikation organisiert, beispielsweise das Bewerbungsmanagement. So gehören Bewerbungen in Papierform der Vergangenheit an. Praktikanten, Auszubildende oder Hochschulabsolventen müssen ein spezielles Bewerbungs-Tool benutzen, ebenso können Bewerberprofile dort angelegt werden.

Neben chemisch-kosmetisch und betriebswirtschaftlich ausgerichteten Themen finden sich auf der Website von Beiersdorf auch IT-affine und auf aktuelle Entwicklungen im Medienbereich Bezug nehmende Diplomarbeitsvorschläge, z. B. zur „Kollaboration in Prozess-Portalen [...] am Beispiel eines bestehenden Intranets“ (vgl. BDF 2007). Das Beiersdorf-Intranet, auf das auch die Tochtergesellschaften Zugriff haben, ist hauptsächliches Medium für die interne Unternehmenskommunikation. Hier werden Informationen wie z. B. Umstrukturierungen bei Wettbewerbern und Kunden eingepflegt. Für den aktuellen Informationsbedarf, so Herr von der Geest, ist es unabdingbar. Ein weiteres wesentliches Tool für die interne Kommunikation ist das Beiersdorf-Journal, das sechs Mal im Jahr erscheint und beispielsweise Hintergrundberichte über Entwicklungen im Unternehmen bereitstellt. Die Beiersdorf AG arbeitet außerdem mit Media-Monitoring-Agenturen zusammen, die Presseartikel über Beiersdorf zusammentragen und online bereitstellen.

Die Verwaltung der Bildbestände ist bei Beiersdorf dezentralisiert. Eine Bilddatenbank wird von der Marketing-Abteilung gepflegt und stellt Abnehmern – etwa Drogeriemärkten – Produktfotos für die eigene Anzeigengestaltung zur Verfügung. Die Corporate Brand History verwaltet Logos und die Bilder, die auf der Website zur Ansicht und zum Download bereitgestellt werden, z. B. Portraits der Vorstände, Fotos der Beiersdorf-Gebäude und der Produkte. In der dritten Datenbank werden Pressefotos für Journalisten bereitgestellt. Die Dezentralisierung bringt zahlreiche Probleme mit sich, weil

verschiedene Abteilungen für die jeweilige Datenbank zuständig sind. So müssen oft Lizenzen von Datenbank zu Datenbank geklärt werden, wenn z. B. unklar ist, ob ein Foto nur national oder auch international verwendet werden darf. Herr von der Geest kann sich für die Entwicklung eines einheitlichen Bildverwaltungssystems eine Zusammenarbeit mit dem Fachbereich vorstellen. Er vermutet auch, dass Beiersdorf nicht das einzige Unternehmen sein wird, in dem es derartige Hürden gibt. Doch eine solche „Bild-Zentrale“ müsse nicht nur technisch einwandfrei funktionieren, sondern unbedingt anwenderorientiert sein. Denn auch neue Praktikanten oder Externe wie z. B. Journalisten müssen die Maske intuitiv bedienen und schnell und unkompliziert an das gewünschte Material gelangen können.

Die meisten Projekte bei der Beiersdorf AG werden „inhouse“ durchgeführt. Doch viele Schritte werden auch durch Agenturen zugesteuert. Beim 125-jährigen Jubiläum hat die Beiersdorf AG in der Planung und Durchführung des „Jugend forscht“-Wettbewerbs beispielsweise mit einer anderen Agentur zusammengearbeitet. Es ist immer eine individuelle Entscheidung, wie viel ausgelagert werden kann. Wenn zuviel an externe Agenturen abgegeben wird, wird auch die Kommunikation mit Journalisten ein Stück weit abgegeben, da sie dann eher an das Medienhaus als an Beiersdorf gebunden sind. Damit geht ein Stück weit die Steuerungsfunktion verloren. Und auch die Identifikation mit dem Unternehmen ist ein wichtiger Aspekt. So wird die Anfertigung von Geschäftsberichten und Unternehmensdarstellungen nicht an externe Agenturen abgegeben, weil diese Identifikation einen größeren Bezug zu den Inhalten gewährleistet, was man dem Produkt auch ansieht, so Herr von der Geest.

Bei Beiersdorf ist die Festanstellung üblich, doch arbeiten beispielsweise einige freie Fotografen für das Unternehmen. Auch Freelancer im Design kommen hin und wieder zum Einsatz, doch wird hier eher mit Agenturen zusammengearbeitet. Je nach Anforderung handelt es sich dabei um die „kleine Kreativschmiede an der Ecke“, oder aber um große Werbeagenturen mit internationaler Ausrichtung.

### **Wege zum Beruf**

Ein Mitarbeiter bei Beiersdorf muss sich sehr schnell auf sehr unterschiedliche Anforderungen einstellen können. Erwünscht sind Fachleute, die aber generalistisch denken können und sich mit unterschiedlichen Typen und Disziplinen auskennen. So

müssen beispielsweise bei der Neuentwicklung eines Produktes Packungsdesigner, Forscher, Marketingexperten und Marktforscher miteinander kommunizieren können.

Auch sehr wichtig ist die Fähigkeit, anwendungsorientiert zu denken. Es wird z. B. im Bereich Entwicklung keine Grundlagenforschung im sprichwörtlichen „stillen Kämmerlein“ betrieben, sondern angewandte Produktforschung. So müsse der Preis der Rohstoffe für ein Produkt im Auge behalten werden ebenso wie Vorgaben des Verbraucherschutzes. Und selbst Forscher sind marketingorientiert und können ihre Ideen und Konzepte präsentieren.

Ein Hochschulstudium ist nicht zwingend notwendig und Stellen im technischen Bereich, beispielsweise als Energieanlagenelektroniker, werden nicht gleich mit Ingenieuren besetzt, sagt Herr von der Geest. Doch hat sich gezeigt, dass Modelle wie beispielsweise die Ausbildung im Unternehmen mit parallelem Studium an einer privaten Wirtschaftsschule an ihre Grenzen stoßen. Diese Absolventen haben ebenfalls gute Chancen und bringen fundierte theoretische wie praktische Kenntnisse mit. Wenn es jedoch um Spitzenpositionen im Unternehmen geht, können viele nicht mit hochqualifizierten Akademikern von hervorragenden Universitäten mithalten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass praktische Erfahrung vernachlässigt werden kann. Im Gegenteil ist Praxisbezug im Studium das A und O. Herr von der Geest empfiehlt Praktika auch über das Praxissemester hinaus. Hier sollten Dozenten flexibel sein, wenn es beispielsweise um die Bearbeitungszeit von Hausarbeiten für Studierende geht, die nebenbei ein Praktikum ableisten. Denn es sei wichtig, sich in der Praxis früh zu bewähren. So hätten ihm selbst z. B. persönliche Kontakte sehr viele Türen geöffnet. Auch Auslandserfahrung wird groß geschrieben. Für eine Mitarbeit bei einem Global Player wie Beiersdorf seien Fremdsprachenkenntnisse selbstverständlich. Allein am Standort Hamburg arbeiten Mitarbeiter aus 60 Nationen. Daher seien auch Kooperationen mit anderen europäischen Hochschulen von Vorteil für den späteren beruflichen Weiterweg.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften und speziell der Fachbereich Medien und Information sind bei Beiersdorf bekannt. Unter anderem arbeiteten zum Zeitpunkt der Diplomarbeit dort auch Studenten im Praxissemester. Für den Fachbereich sieht Herr von der Geest Potential. So ist der langjährige Pressesprecher von Beiersdorf, Prof.

Klaus-Peter Nebel, studierter Bibliothekar. Er wurde 2004 und 2005 vom Magazin „Wirtschaftsjournalist“ zum Pressesprecher des Jahres ernannt (vgl. MEDIAPORT 2007, S. 34).

Abteilungen, in denen Herr von der Geest neben dem Archiv Einsatzmöglichkeiten sieht, sind Marketing & Sales, die Corporate Identity/Information und die Pressestelle. Marketing & Sales ist der „klassische Praktikantenbereich“ und richtet sich in erster Linie, doch nicht ausschließlich, an Praktikanten mit einem betriebswirtschaftlichen Hintergrund. Ein Haupttätigkeitsfeld ist hier die Mitarbeit an Marketingkampagnen. In der Corporate Identity steht der einheitliche Auftritt von Beiersdorf im Vordergrund. In Firmenschriften wie Geschäfts- und Quartalsberichten oder auch bei Projekten müssen sich Leitbild und Corporate Design wiederfinden. Die Arbeit in der Pressestelle schließlich verlangt besonders Organisationstalent, redaktionelles Know-how und Geschick im Umgang mit Pressevertretern sowie Kenntnisse im Medienbereich.

Herr von der Geest wies außerdem auf die Notwendigkeit hin, bereits im Grundstudium intensiv auf den Beruf nach dem Studium vorzubereiten, etwa in Form von Bewerbungsseminaren. Doch da heutzutage auch die Selbständigkeit ein großes Thema sei, müssten die Studierenden ebenfalls früh genug mit den Grundlagen der Existenzgründung vertraut gemacht werden.

### **Kontakt**

Beiersdorf AG

Unnastraße 48

20245 Hamburg

<http://www.beiersdorf.de>

### **Zur Person**

Herr von der Geest ist studierter Sportwissenschaftler mit Ausrichtung Medien/Journalistik, Nebenfach Germanistik. Er war Pressereferent des Hamburger Sportbundes und stieg nach einem Praktikum und freier Mitarbeit in der Pressestelle als PR-Manager Personal Health Care bei Beiersdorf ein und war zuständig für die Hansaplast-Produkt-PR, damit auch das Sponsoring des Hansaplast-Marathons. Seit 2006 ist er für die Wissenschafts-PR verantwortlich.

#### **5.4.8 Interone Worldwide – internationale Multichannel-Lösungen**

Datum: 2. August 2007

Uhrzeit: 17.00 Uhr

Ort: Interone Worldwide Hamburg, Zirkusweg 1

Ansprechpartner: Jan-Peter Lübcke, Geschäftsführer

Die Werbeagentur Interone Worldwide ist Teil des Netzwerks der US-amerikanischen Werbeagentur BBDO Worldwide und bedient die Sparten Online- und Dialogmarketing. Als Spezialist für Multichannel-Kommunikation deckt das Leistungsportfolio von Interone sämtliche Medienformate und Kommunikationsmaßnahmen von klassischer Werbung über den Online-Bereich bis zu Mobile Marketing und TV-Werbung ab. Interone Worldwide zählt seit 2003 im Kreativ-Ranking zu den ersten drei New-Media- und Dialogmarketingagenturen (vgl. RUMP 2007).

##### **Klassische Strukturen und Innovation**

Das Netzwerk von Interone Worldwide umfasst Niederlassungen in Hamburg, Berlin, München und Köln sowie Seoul, Bangkok, Peking und Dubai. In jedem Standort werden verschiedene Facetten des Leistungsspektrums stärker fokussiert. So ist in Köln beispielsweise der Print-Bereich die Basis, während in der Hamburger Niederlassung von Interone Worldwide hauptsächlich Internet-Projekte konzipiert und realisiert werden, auch im Bereich Internet-TV. Die diversen Kanäle werden jedoch als Gesamtheit verstanden. Der Kunde, so Herr Lübcke, soll alle Möglichkeiten nutzen können, um seine Produkte zu vermarkten. Zu den Kunden von Interone Worldwide zählen BMW und MINI, Nestlé, die Deutsche Post World Net, O2, 20th Century Fox, dba, Boehringer Ingelheim, die LBS und EPCOS. Seit 2004 erhält die Agentur regelmäßig Auszeichnungen wie den *Deutschen Dialogmarketingpreis*, den *ADC-Award* (vergeben vom Art Director's Club Deutschland) und den *DMMA – Deutschen Multimedia Award*.

Interone Worldwide beschäftigt 400 Mitarbeiter, 190 davon arbeiten in der Hamburger Niederlassung. Entgegen landläufiger Vorstellungen der Kreativbranche sind nur etwa 10 % davon Freie. Ein besonderes Problem bei freien Mitarbeitern ist, dass sie sich schlechter innerbetrieblich qualifizieren können. Sie werden für Projektspitzen eingestellt und sind ansonsten nicht im Unternehmen verankert, so dass es fest Angestellten

im Regelfall leichter fällt, in verantwortungsvollere Positionen aufzusteigen. Interone Worldwide erfüllt nicht die Klischees einer Werbeagentur, in der eine hohe personelle Fluktuation herrscht und Aufträge in der Quantität „weggearbeitet“ werden. Sicherlich existieren auch diese Geschäftsmodelle, so Herr Lübcke. Doch der Anspruch von Interone Worldwide ist die langfristige Kundenbindung und damit auch die Mitarbeiterbindung. Das Unternehmen verfolgt kein schnelllebiges Geschäft. Der Kunde muss auch in komplexen Projekten beraten werden und auf ein gut funktionierendes und eingespieltes Netzwerk des Werbepartners vertrauen können.

Auch die Unternehmenskommunikation ist eher klassisch organisiert. Ein Teil des Informationsbedarfs wird über Zeitungen gedeckt, außerdem werden von der Muttergesellschaft BBDO Worldwide regelmäßig „Presseclippings“ an die einzelnen Niederlassungen gesendet. Und einmal monatlich gibt es ein Standortmeeting. Bei der „laufenden Kommunikation“ hat sich die E-Mail bewährt. Ein Intranet spielt noch eine untergeordnete Rolle, was jedoch derzeit geändert wird.

### **Neue Technologien**

Die Entwicklung neuer Technologien wird bei Interone Worldwide intensiv mitverfolgt und genutzt. So gibt es eine eigene Abteilung für diesen Bereich, dem u. a. Experten aus dem Bereich Mobile Marketing und 3-D-Animation angehören. Es sei wichtig, die eigenen Kernkompetenzen zu fokussieren, sagt Herr Lübcke. Im Falle von Interone Hamburg sind dies insbesondere Web-Technologien, Data Mining und Animation – so hatte Interone sehr früh die größte Flash-Seite im Internet. Neue Mechanismen werden immer wichtiger. Auch das Web 2.0 spielt eine große Rolle, z. B. der Aspekt der Interaktivität/User Generated Content. Dies zeigt sich etwa in dem Projekt Cool Ananas Club, in dem die User einen Online-Comic zu einem TV-Werbespot mit eigenen Fotos und zur Verfügung gestellten Spezialeffekten weiterentwickeln und bewerten können (vgl. WRIGLEY 2007). Ein weiteres Beispiel für die Nutzung von Entwicklungen im Bereich Web 2.0 ist *Opinion Mining*, ein Software-Tool für die Analyse der Konsumentenkommunikation für die Planung von Marketingkampagnen. „Dabei werden mithilfe eines mehrstufigen Prozesses wichtige Foren, Blogs, Metanews sowie Online- und Offline-Medien entsprechend ihrer thematischen Relevanz ausgewertet und um entsprechende Assoziationsanalysen ergänzt.“ (INTERONE 2007) Die Ergebnisse werden

genutzt, um die komplexe Kommunikationsstruktur des Web 2.0 transparent zu machen und daraus zielgruppengenaue Werbestrategien zu entwickeln.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Herr Lübcke sieht Übereinstimmungen der Kompetenzen des Studiengangs Medien und Information besonders mit dem Tätigkeitsfeld des Konzeptioners (auch Konzepter, Content Developer, Info-Architekt).

„Konzeptioner/-innen legen die gedankliche Struktur fest und entwickeln daraus die Interaktionsstruktur. Sie definieren die Anforderungen an Bilder, Texte, Animationen und Sounds, damit eine Internetpräsenz entsteht, mit der der Kunde sein Ziel am besten erreichen kann. Ihre Aufgabe ist es auch, eine unkomplizierte und ansprechende Benutzerführung zu entwickeln, indem sie Links festsetzen, die den Nutzer zu den gewünschten Inhalten führen. Konzeptioner/-innen entwerfen einen insgesamt stimmigen Online-Auftritt, der die unterschiedlichen Bedürfnisse von Kunde, Endkunde und produzierender Agentur – auch bei allen nachträglichen Projektänderungen – unter einen Hut bringt. Dieser Entwurf ist Richtschnur für alle Projektbeteiligten und wird zur Abnahme beim Kunden ausformuliert.“ (SDA 2007b)

Wenn ein Projekt stärker designorientiert ist, dominieren in der Projektbesprechung eher die Grafik-Designer und organisieren die Realisierung. Doch die Anforderungen seitens der Kunden verschieben sich hin zu Projekten, in denen die Aufbereitung und Vermittlung von Informationen eine größere Rolle spielt. Konzeptioner, so Herr Lübcke, klammern das Projekt, dem die weiteren Beteiligten zuarbeiten, entwerfen eine saubere Informationsstruktur und optimierte Klickpfade. Bisher wurde diese Funktion oft durch Quereinsteiger wahrgenommen, aber Kenntnisse z. B. aus einem entsprechenden Hochschulstudium sind sehr von Vorteil. Allerdings sollten sich Design und Information ergänzen. Es ist ebenso wichtig, dass sich ein Kunde im Internet eine Jeans von allen Seiten anschauen kann, als auch bis ins Detail mehr darüber zu erfahren. Das angestrebte Konzept hierbei ist, den Besucher durch ein ansprechendes Layout aufmerksam und neugierig zu machen und über eine intuitive und eindeutige Benutzerführung und Informationsdarstellung einen Kunden zu generieren, der daran

anschließend mit Customer Relationship-Maßnahmen (etwa einer Testfahrt mit dem neuen Auto XYZ) langfristig gebunden wird.

Weitere Anknüpfungspunkte sieht Herr Lübcke im Bereich Data Mining bzw. Opinion Mining. Hier sind Kenntnisse in Inhaltserschließung und Datenmanagement besonders relevant. Je nach Spezialisierung, beispielsweise auf redaktionelle Kompetenz, Datenbanktechnologien oder Informationsökonomie und Medienmarketing, sind auch Tätigkeiten etwa im Bereich Redaktion, Programmierung/Technik oder Kundenberatung denkbar. Quereinsteiger sind in allen Bereichen einsetzbar. Hier spielt die Ausbildung zunächst eine untergeordnete Rolle, ebenso ist ein Studium nicht verpflichtend. Für eine verantwortungsvolle Position sind starke und intelligente Persönlichkeiten gefragt. Kommt ein fundiertes Studium oder eine entsprechende Ausbildung hinzu, ist der Bewerber jedoch „umso mehr wert“.

Bei einem Studium im Medienbereich hält Herr Lübcke eine stärkere Verzahnung von Theorie und Praxis für wichtig. „Werkstudenten“ nähmen besonders viel mit. Zuzüglich zum erforderlichen Praxisbezug und den obligatorischen Soft Skills sei es jedoch unumgänglich, erst einmal ein Wissensfundament zu legen und sich auf einen bestimmten Bereich zu spezialisieren. Auch die Schnittstelle zur Freien Wirtschaft sollte enger gelegt werden, beispielsweise in einer stärkeren Zusammenarbeit bei Seminarprojekten.

## **Kontakt**

INTERONE Hamburg

Atlantic-Haus

Zirkusweg 1

20359 Hamburg

<http://www.interone.de>

### **Zur Person**

Jan-Peter Lübcke ist studierter Wirtschaftsingenieur FR Maschinenbau. Nach einer Tätigkeit als Online-Projektmanager bei Hansenet kam er zum Internet-Dienstleister Kabel New Media und schließlich zu Interone Worldwide, wo er über die Projekt- und Teamleitung zum Geschäftsführer aufstieg.

#### 5.4.9 Der Jahreszeiten-Verlag – Syndication im Zeitschriftenmarkt

Datum: 6. August 2007

Uhrzeit: 16.00 Uhr

Ort: Jahreszeiten-Verlagsgebäude, Poßmoorweg 2

Ansprechpartner: Gernot Ahrens, Leiter der Personalabteilung

Der Jahreszeiten-Verlag ist einer der größten deutschen Verlage für Publikumszeitschriften. Mit 12 Magazinen bildet er die Grundlage der Zeitschriften-Sparte der Ganske Verlagsgruppe. Der in den Bereichen Trend, Service und Beratung tätige Jahreszeiten-Verlag publiziert Magazine in den Kompetenzfeldern *Frauenzeitschriften* (Petra, Für Sie, Vital), *Praktisches Wohnen* (Selber machen, Zuhause wohnen), *Premium-Magazine* (z. B. A&W Architektur und Wohnen, Merian) und *Lifestyle* (Prinz) und eröffnete 1996 mit dem *Corporate Publishing* ein fünftes Standbein (BMW Magazin, MINI International, CASINO live).

##### **Vom Leserkreis zur Holding**

Die Geschichte des Jahreszeiten-Verlags ist auch die Chronik der Verlagsgruppe Ganske. Um den 1907 von seinem Vater Richard Ganske gegründeten Lesezirkel in Hannover „mit aktuellem Lesestoff zu versorgen“ (JALAG 2007), beteiligte sich Verleger Kurt Ganske 1949 an der Zeitschrift *Stimme der Frau* (heute *Für Sie*) und gründete die Zeitschriften *Film und Frau* und *Merian*. Der neu entstandene Jahreszeiten-Verlag verlegte seinen Sitz nach Hamburg, 1954 folgte der *Leserkreis Daheim*, die „Urzelle der Ganske Verlagsgruppe“ (GANSKE 2007), der zu dem Zeitpunkt bereits 360.000 Abo-Kunden bediente. Kurt Ganske, der sich bereits 1941 am Verlag *Hoffmann & Campe* beteiligt hatte, entwickelte und erwarb in den folgenden Jahrzehnten weitere Zeitschriften und Verlage. So erschienen in den 1960ern und 70ern Titel wie *Zuhause wohnen* und *Vital*, vom Verlag Gruner + Jahr übernahm Kurt Ganske 1969 die Zeitschrift *Petra*, vom Arne Verlag den *Feinschmecker*. Sein Nachfolger Thomas Ganske führte diese Tradition fort und erwarb beispielsweise die Verlagsbuchhandlung *Frölich & Kaufmann* und den *Gräfe und Unzer Verlag*, übernahm diverse Titel vom Burda-Verlag sowie das Stadtmagazin *Prinz* und gründete eine Reihe von Zeitschriften wie z. B. *Tempo*, *Country* und *Wein Gourmet*. 1998 präsentierte sich *Prinz*

erstmalig im Internet, ein Jahr später die gesamte Ganske Verlagsgruppe. 2001 wurde zur Führung der Verlagsgruppe und zur Organisation der Beteiligungen die *Ganske Verlagsgruppe GmbH Holding* gegründet. Der Jahreszeiten-Verlag ist seitdem offiziell zuständig für das Zeitschriften-Angebot. Die klassische Form der Publikation wird dabei durch Sonderpublikationen, elektronische Medien und auch Bücher, z. B. die Reihe *Merian live*, ergänzt. Zu den Tochterunternehmen des Verlags gehören neben der Prinz Kommunikation Verwaltungs GmbH & Co. Verlags KG und der PSG Presse Spezial Handels GmbH auch die Daheim Liefer-Service GmbH, Deutschlands größter Lesezirkel, sowie die Firma abooffice.de, die den Abonentenservice für alle Zeitschriften vornimmt. (vgl. JALAG 2007)

### **Neue Technologien**

Die 1999 in München gegründete iPUBLISH GmbH organisiert die elektronischen Aktivitäten und Projekte der Ganske Verlagsgruppe. In erster Linie handelt es sich dabei um elektronische Reiseführer sowie „Reiseführer von Autonavigationssystemen, die aus der *MERIAN contentbase*, Europas größter kombinierter Reise- und Eventdatenbank, gespeist werden“ (GANSKE 2007). Doch ebenso fällt in den Tätigkeitsbereich der iPUBLISH GmbH die digitale Vermarktung des Content von Produkten wie Der Feinschmecker, Prinz und Merian. Der Jahreszeiten-Verlag selber ist eher klassisch auf den Printbereich ausgerichtet. Neue Technologien wie das Web 2.0 spielen nur eine kleine Rolle. Zwar werden Entwicklungen intensiv beobachtet und es gibt in der Prinz-Redaktion ein kleines Online-Team. Doch das Internet wird eher als Mittel zum Zweck verstanden und z. B. von Redakteuren als hauptsächliche Informationsquelle genutzt.

Ein Intranet steht den Mitarbeitern der gesamten Ganske-Verlagsgruppe zur Verfügung. Die ebenfalls unternehmensübergreifende Presseabteilung sichtet, sammelt und bearbeitet die Informationen, die eine externe Agentur dann ins Intranet stellt. Hier findet ein Großteil der Unternehmenskommunikation statt (neben Neuigkeiten und Events z. B. auch das Formularwesen). Der eigentliche Pressespiegel jedoch wird von einem externen Clipping-Dienst zusammengestellt.

### **Wege zum Beruf**

Der Jahreszeiten-Verlag bildet in zwei verschiedenen Bereichen aus: Medienkaufmann/-frau und Redakteur. Der Karriere in der Redaktion ist ein zweijähriges

Volontariat vorgeschaltet. Hierzu muss der Bewerber ein abgeschlossenes Studium vorweisen. Reine Abiturienten ohne hochschulische Qualifikation haben so gut wie keine Chance mehr, da die Nachfrage von Seiten der Studierenden seit Jahren schon sehr groß ist. Ebenfalls sind erste Erfahrungen mit redaktioneller Arbeit von großer Bedeutung, bestenfalls eine freie Mitarbeit. Doch selbst die Redaktion einer Schülerzeitung fällt ins Gewicht. Die Volontäre, zwischen einem und vier zur Zeit, werden im Regelfall übernommen. Fachkenntnisse, etwa in Ökotrophologie, sind zudem von Vorteil. Bei der Ausbildung zum Medienkaufmann/-frau Digital und Print (früher Verlagskaufmann/-frau) ist die Übernahmekquote ebenfalls prinzipiell 100 %. Hier sind die Voraussetzungen das Abitur oder ein qualifizierter Realschulabschluss.

Beim Jahreszeiten-Verlag arbeiten pro Jahr etwa 120 – 150 Praktikanten. Die meisten davon sind Schüler, jedoch können auch Studenten Praktika ableisten. Im Regelfall dauert ein Praktikum einen bis sechs Monate und ist unvergütet. Auch freie Mitarbeiter beschäftigt der Verlag in jeder Redaktion. Kaum ein Verlag arbeitet ohne Freie, so Herr Ahrens. Bestimmte Themen würden von externen Fachleuten besser besetzt.

### **Bewerbungsstrategien – weniger ist mehr**

Im Verhältnis zum Aufwand des Bewerbers bleibt dem Personaler nicht viel Zeit, die Bewerbung zu lesen. Besonders bei ausgeschriebenen Anzeigen gleicht das Echo einer Lawine und die Zeitnot ist hoch. Der erste Eindruck ist ausschlaggebend, der Personaler will nicht darüber nachdenken, was sich der Bewerber gedacht haben könnte. Er verkauft sein Potential, Leistung und Wissen und muss ein positives Klima schaffen, einen Eindruck vermitteln, zum Einladen auffordern. Dabei darf er nicht „nerven“. Dies tun beispielsweise „Zeitfresser“ wie komplizierte Bewerbungsmappen, bei denen dem Personaler alles entgegenfällt, oder unangemessen gestaltete Verpackungen.

Herr Ahrens hat außerdem den Eindruck, dass einige Anzeigen nicht richtig gelesen werden oder dass der Bewerber es mit dem „Mut der Verzweiflung“ einfach versucht, auch wenn die Anforderungen nicht erfüllt werden. Inhaltlich sollte weiterhin davon abgesehen werden, sich „einzuschleimen“. Formulierungen wie „Sie sind ein bekanntes Verlagshaus. Besonders gefallen mir Titel X und Titel Y“ sind hinfällig. Der Personaler will etwas Neues erfahren und besonders soll der Bewerber sich verkaufen und nicht den Verlag. Auch heiße Luft und Füllsätze sind zu vermeiden, „Sie suchen einen ...“

muss Herrn Ahrens zufolge nicht noch einmal erwähnt werden. Ebenso haben Formulierungen wie „Hiermit bewerbe ich mich um ...“ endgültig ausgedient. Es ist geboten, pragmatisch zu denken und sich in die Person am anderen Ende des Schreib-tisches hineinzusetzen. Effekthascherei – etwa übertriebene Witzigkeit – können schnell unangenehm auffallen und den Bewerber unglaubwürdig erscheinen lassen. Doch ärgerlich sind auch allzu kurzgefasste Bewerbungen. Sätze wie „Bei Bedarf reiche ich die Zeugnisse nach“ signalisieren, dass der Bewerber keine Vorstellungen von dem Job hat und glaubt, das Zeugnis fände wenig Beachtung. Entweder man bewirbt sich gleich mit kompletten Unterlagen, oder man lässt es ganz, so Herr Ahrens. Ganz und gar hinfällig sind allzu positive Selbstbeurteilungen. Stärken und Schwächen werden im Vorstellungsgespräch thematisiert, weshalb es ebenso überflüssig ist, auf einer geson-derten Seite noch einmal stichpunktartig zusammenzufassen, was das Unternehmen vom Bewerber erwarten kann. Ist ein Gehaltswunsch in der Bewerbung gefordert, sollte der Bewerber nicht aus falscher Zurückhaltung davon absehen. Selbstverständlich will er nicht weniger verdienen als bisher, sagt Herr Ahrens. Er hält auch nichts davon, wenn Lebensläufe von hinten nach vorne aufgeschrieben werden, wie im angelsächsischen Sprachraum üblich. Einen Personaler interessieren nicht nur die letzten Arbeitsver-hältnisse, sondern auch die schulische Laufbahn und die ersten Jahre der Karriere.

Vorgesetzte, z. B. Redaktionsleiter, wollen oft auf Nummer sicher gehen und verlangen mitunter mehr, als tatsächlich gefragt ist. Hier ist es dann Sache der Personalabteilung, sowohl die Vorstellungen der Redaktion zu korrigieren, als auch dem Bewerber ein korrektes Bild von den Einsatzmöglichkeiten seiner Kenntnisse und Fähigkeiten zu ver-mitteln. Sprachkenntnisse etwa sind in einer Redaktion immer von Vorteil, doch sollte der Bewerber nicht annehmen, sie kämen täglich zum Einsatz.

### **Eine Chance für Medien- und Informationsfachleute?**

Auch ohne einen Hochschulabschluss kann ein Mitarbeiter, abgesehen von den Redakteuren, jede Position im Unternehmen erreichen. Gute Leute sind auch ohne Studium viel wert. Doch wenn zur Ausbildung noch ein Hochschulabschluss kommt, sind sie „unschlagbar“, so Herr Ahrens. Die Ganske Verlagsgruppe unterstützt und fördert Masterstudiengänge der Hamburg Media School (vgl. JALAG 2007).

Praxisbezug hält Herr Ahrens in einem Studium besonders im Medienbereich für essentiell. Gleiches gilt für wirtschaftliche Kenntnisse, da auch ein Unternehmen wie der Jahreszeiten-Verlag gewinnorientiert arbeitet. Viele Redakteure haben beispielsweise Germanistik auf Lehramt studiert und sind in ihrem Handwerk sehr gut. Doch fehlt ihnen häufig der kaufmännische Hintergrund, Zielgruppenorientierung und der Blick auf den Markt. Wenn ein Volontär oder Journalist jedoch entsprechende Kenntnisse mitbringt, ist er den Kollegen gegenüber selbstverständlich im Vorteil, so Herr Ahrens.

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist Herrn Ahrens ein Begriff, er hat sich jedoch bisher nicht intensiv mit dem Studiengang Medien und Information bzw. Mediendokumentation auseinandergesetzt. Der klassische Einsatzbereich für Studenten im Praxissemester ist die *Syndication*, das Bild- und Textarchiv des Verlags. Der Jahreszeiten-Verlag produziert den meisten Content selbst und ist daher der Rechteinhaber, im Gegensatz zu vielen anderen Medienunternehmen, wo die Inhalte eingekauft werden. Unter <http://www.jalag-syndication.de> bietet die Syndication die Möglichkeit zur Recherche in über 2 Mio. Bildern und Texten, die nach einer Registrierung kostenpflichtig heruntergeladen werden können. Nicht nur hoch und niedrig aufgelöste Bilder aus bisherigen Produktionen des Zeitschriften-Portfolios sind dort zu finden, sondern auch unveröffentlichtes Material. Neben den digitalen Formaten wird ebenfalls analoges Bildmaterial auf Wunsch individuell zusammengestellt. Die Abteilung Syndication ist Mitglied im BVPA, Bundesverband der Pressebildagenturen (vgl. SYNDICATION 2007) In diesem Bereich sind Kenntnisse sowohl im Rechtemanagement als auch in der Entwicklung und Organisation von Informationssystemen sowie der Aufbereitung, inhaltlichen Erschließung und Bereitstellung von Informationen gefordert. Damit bestehen deutliche Anknüpfungspunkte zum Studiengang Medien und Information.

## **Kontakt**

Jahreszeiten Verlag GmbH

Poßmoorweg 2

22301 Hamburg

<http://www.jalag.de>

### **Zur Person**

Herr Ahrens ist studierter Diplom-Volkswirt. Er hat fünf Jahre für einen Arbeitgeberverband gearbeitet. Diese sehr arbeitsrechtlich geprägte Funktion war eine gute Voraussetzung für die Leitung der Personalabteilung im Jahreszeiten-Verlag.

## 6 Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse aus Fragebogen-Erhebung und Interview zeigen, dass der Studiengang Medien und Information in der Hamburger Medien- und Informationswirtschaft und auch darüber hinaus noch nicht hinreichend bekannt ist. Als hinderlich erwiesen sich auch die oft nicht mehr zeitgemäßen Vorstellungen, die Ansprechpartner mit dem Studiengang verbinden, so etwa das Klischee des „verstaubten Archivars mit Ärmel-schonern“ (SACHAU 2001, S. 109). Es wurde verschiedentlich empfohlen, die Berührungspunkte mit der freien Wirtschaft stärker herauszuarbeiten.

Jedoch haben Ansprechpartner auch konkrete Einsatzbereiche für die Kompetenzen des Studiengangs genannt. So können Absolventen des Studiengangs im Bereich der klassischen Medien neben dokumentarisch-archivarischen und bibliothekarischen Funktionen und der Schnittstelle zur Redaktion auch in der externen Unternehmenskommunikation arbeiten, etwa in Presse- und PR-Abteilung. Doch auch die Organisation interner Kommunikationswege fällt nach wie vor in den Kompetenzbereich des Studiengangs. Hier sind beispielsweise Konzeption von Datenbanken und Intranet-Anwendungen zu nennen. Selbst das firmeneigene Information Center ist in einigen Unternehmen eine unentbehrliche Abteilung. Ebenso wurde auf die Schnittstellen-Kompetenz hingewiesen, etwa zwischen Projektleitung und Programmierern.

Eine konkrete Branche, in der Medien- und Informationsfachleute arbeiten können, ist die Usability-Beratung. In zahlreichen Projekten und Studien zu diesem Thema hat das Department Information Kompetenzen entwickelt, die bei Usability-Unternehmen besonders gefragt sind. Neben entsprechenden Kenntnissen in Informationsorganisation ist hier ein wissenschaftlicher Hintergrund, etwa Sozialwissenschaften, besonders wichtig. Doch müsse darauf geachtet werden, dass Usability nicht allzu akademisch verpackt wird.

In der Werbewirtschaft wurden neben Tätigkeiten in Planung, Rechtemanagement und Mediaforschung sogar Berufsbilder genannt, in denen deutliche Anknüpfungspunkte zum Studiengang Medien und Information bestehen. Beispielsweise ist der Konzeptioner/Informationsarchitekt auch nach der Krise in der New Economy noch immer eine Option für Medien- und Informationsfachleute (vgl. SPREE 2004, S. 134).

Medienwissen und Informationsorganisation verbinden sich außerdem in den Tätigkeitsbereichen Art Buying und FFF (Film, Funk, Fernsehen). Allerdings sind die Anforderungen nicht einfach zu erfüllen. Daher ist eine größere Zusammenarbeit mit Unternehmen der Werbewirtschaft vonnöten. Die meisten interviewten Unternehmen sind beispielsweise gemeinsamen Projekten mit dem Department Information gegenüber offen. Auch die Vermittlung und Schulung sozialer Kompetenz wurde insgesamt ebenfalls sehr hoch bewertet. Ein betriebswirtschaftliches und oftmals technisches Verständnis runden das Profil ab.

Die Potentiale sind also definitiv vorhanden, sie müssen jedoch stärker als bisher möglichen Arbeitgebern und Kooperationspartnern vermittelt werden.

## Literatur-/Quellenverzeichnis

AIM 2007

KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen: *Arbeitsfelder*.  
<<http://www.aim-mia.de/categories.php?catid=45>>  
[zuletzt aufgerufen am 05.10.2007]

ARNDT 1999

Arndt, Irina: *Die Multimedia-Branche : Chancen und Grenzen für Informations-Fachleute*. Diplomarbeit. HAW Hamburg, Fachbereich Medien und Information: Hamburg, 1999

BACHMANN 2000

Bachmann, Jutta: *Der Information Broker : Informationen suchen, sichten, präsentieren*. Addison Wesley: München, 2000

BDF 2007

Beiersdorf: <<http://beiersdorf.com>> [zuletzt aufgerufen am 28.08.2007]

BDU 2007

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater:  
<[http://www.bdu.de/t\\_bran.html](http://www.bdu.de/t_bran.html)>  
[zuletzt aufgerufen am 10.10.2007]

BELAMI 2007

Projektteam BelAMI; Schmidt, Ralph (Hrsg.): *Das Leben danach : Berufsbilder, Entwicklungsziele und Lebensläufe von Alumni im Berufsfeld Medien & Information*. Projektbericht/Vorversion. Hamburger Materialien zur Medien-Information 40. HAW Hamburg, Studiendepartment Information: Hamburg, 2007

BOHNSACK 2006

Bohnsack, R. (Hrsg.); Marotzki, W. (Hrsg.); Meuser, M. (Hrsg.): *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung*. 2. Auflage. UTB: Opladen, 2006

BUI 2007a

Fachbereich Medien und Information: *Alumni-Datenbank*.  
< <http://allekto.bui.haw-hamburg.de/alumni/index.php>>  
[zuletzt aufgerufen am 16.09.2007]

BUSINESSVILLAGE 2007

Businessvillage: *Marketing-Guide für Mittelständler*.  
<[http://download.messe-muenchen.de/media\\_pub/mediacenter/gb3portale.messe-muenchen.de/systemsworld.de/systemsworld/business/marketing/marketinguidemittelstand.pdf](http://download.messe-muenchen.de/media_pub/mediacenter/gb3portale.messe-muenchen.de/systemsworld.de/systemsworld/business/marketing/marketinguidemittelstand.pdf)>  
[zuletzt aufgerufen am 01.07.2007]

FAM 2007

Fachverband Ambient Media e.V.: <<http://www.fachverband-ambientmedia.de/index.php?id=6>> [zuletzt aufgerufen am 30.07.2007]

FORTUNE 2007

CNN Money: <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/>>  
[zuletzt aufgerufen am 29.07.2007]

FUNKEN 2003

Funken, Christiane (Hrsg.); Löw, Martina (Hrsg.): *Raum-Zeit-Medialität : Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien*. Leske + Budrich : Opladen, 2003

GANSKE 2007

Ganske-Verlagsgruppe: <<http://www.ganske.de>>  
[zuletzt aufgerufen am 29.08.2007]

GAUS 2002

Gaus, Wilhelm.: *Berufe im Informationswesen : Ein Wegweiser zur Ausbildung*. 5., vollst. überarb. Auflage. Springer-Verlag: Berlin-Heidelberg, 2002

GBI 2007

GENIOS/GBI: *Standard Thesaurus Wirtschaft*. <[www.gbi.de/thesaurus/](http://www.gbi.de/thesaurus/)>  
[zuletzt aufgerufen am 10.10.2007]

GWA 2007

Gesamtverband Kommunikationsagenturen: *Begriffsdefinitionen*.  
<http://www.gwa.de/Begriffsdefinitionen.1550.0.html#9764>  
[zuletzt aufgerufen am 02.10.2007]

HÄDER 2006

Häder, Michael: *Empirische Sozialforschung : Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2006

HARMS 1998

Harms, Michael; Klingler, Walter; Rahlenbeck, Eckhard (Hrsg.): *Qualifikationsanforderungen für die neuen Berufsfelder des Multimediamarktes*. Verlag für Berlin-Brandenburg: Potsdam, 1998

HAW 2005

Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Studiendepartment Information (Hrsg.): *Jahresbericht 2005 : Ein Fachbereich im Wandel ...* Hochschulschrift. HAW Hamburg, Studiendepartment Information: Hamburg, 2005

HAW 2007

Hochschule für Angewandte Wissenschaften: *Antrag der Fakultät Design – Medien – Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg auf Akkreditierung der Studiengänge Medien und Information (Bachelor of Arts), Bibliotheks- und Informationsmanagement (Bachelor of Arts), Informationswissenschaft und -management (Master of Arts)*. Hamburg, 2007

HÖGE 2002

Höge, Holger: *Schriftliche Arbeiten im Studium : Ein Leitfaden zur Abfassung wissenschaftlicher Texte*. 2. Auflage. Kohlhammer: Stuttgart, 2002

HORIZONT.NET 2007

Horizont.net: *Stellenmarkt*. <<http://www.horizont.net/jobs/stellenmarkt/>>  
[zuletzt aufgerufen am 06.10.2007]

IHK 2007

Handelskammer Hamburg:  
<[http://www.hk24.de/servicemarken/branchen/medienitdesign/zahlen\\_daten\\_fakten/index.jsp](http://www.hk24.de/servicemarken/branchen/medienitdesign/zahlen_daten_fakten/index.jsp)> [zuletzt aufgerufen am 04.10.07]

INTERONE 2007

Interone Worldwide: <<http://www.interone.de/cms/de/>>  
[zuletzt aufgerufen am 20.08.2007]

JÄGER 2000

Jäger, Martina (Hrsg.); Jäger, Wolfgang (Hrsg.): *Studienführer Neue Medien : Karriere zwischen Bits und Bytes im Infozeitalter*. FAZ Buch: Frankfurt, 2000

JALAG 2007

Jahreszeiten-Verlag: <<http://www.jalag.de>> [zuletzt aufgerufen am 29.08.2007]

KILDE 2007

kilde communications: <<http://www.kilde.com>> [zuletzt aufgerufen am 01.08.2007]

KIRCHHOFF 2006

Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter; Schlawin, Siegfried: *Der Fragebogen : Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 3., überarb. Aufl. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2006

KNAPP 2006

Knapp, Frank; Kaminsky, Michael: *Trendbarometer Ambient Media : Online-Befragung des Fachverband Ambient Media (FAM) e.V. 1 Welle 2006*. <[http://medien.edgar.de/download/fam\\_trendbarometer\\_ambient\\_media.pdf](http://medien.edgar.de/download/fam_trendbarometer_ambient_media.pdf)> [zuletzt aufgerufen am 01.07.2007]

KONRAD 2007

Konrad, Klaus: *Mündliche und Schriftliche Befragung*. Empirische Pädagogik: Landau, 1999

KRAUß-LEICHERT 1997

Krauß-Leichert, Ute; Schmidt, Ralph (Hrsg.) et al: *Dokumentarische Kompetenz in der Multimedia-Branche : Eine Hamburger Delphi-Studie*. Materialien zur Information und Dokumentation. Bd. 2. Verlag für Berlin-Brandenburg: Potsdam 1997

KRAUß-LEICHERT 1999

Krauß-Leichert, Ute (Hrsg.); Motylewski, Michael; Oeding, Joachim: *Multimedia – Chancen für die Zukunft? Materialien zu Berufsbildern, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Berufschancen in der Multimedia-Branche*. Hamburger Materialien: Mediendokumentation, Bibliotheks- und Informationsmanagement 6. Fachhochschule Hamburg, Fachbereich Bibliothek und Information, 1999

KÜBLER 2005

Kübler, Hans-Dieter: *Mythos Wissensgesellschaft : Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2005

LANGE 2004

Lange, Eckhard (Hrsg.); Stülb, Hans-Gerhard (Hrsg.): *Informationsprodukte auf dem Prüfstand : Qualitätsanforderungen an die Mediendokumentation in der Krise der Medien*. Beiträge zur Mediendokumentation. LIT Verlag: Münster, 2004

MAYER 2006

Mayer, Horst: *Interview und schriftliche Befragung*. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH: Wien, 2006

MEDIALINE 2007

FOCUS MediaLine: *Medialexikon*.  
<http://www.medialine.de/hps/client/medialn/hxfront/main/>  
[zuletzt aufgerufen am 02.10.2007]

MEDIAPORT 2007

Sattelmair, Kay E.: *Mediaport : Nachrichten aus der Medienstadt Hamburg*. Nr. 2, Juli/August 2007

MEDIEN.HAMBURG 2007

medien.hamburg: *Von Zeitung bis Internet : Branchenstruktur Medien*.  
<http://www.medien.hamburg.de/artikel.do?sid=7016&ok=20907&cid=5198863>  
[zuletzt aufgerufen am 02.10.2007]

MEDIENHANDBUCH 2007

medienhandbuch.de: *Agenturensuche*.  
<<http://www.medienhandbuch.de/agenturen/index.php>>  
[zuletzt aufgerufen am 05.10.2007]

MÜHLBRADT 2001

Mühlbradt, Frank W.: *Wirtschafts-Lexikon : Daten, Fakten und Zusammenhänge*. 7., aktualisierte Auflage. Cornelsen: Berlin, 2001

POETZSCH 1997

Poetzsch, Eleonore (Hrsg.): *Mobilisierungskampagne zur Imageförderung dokumentarischer Berufsbilder*. Projekt der Fachhochschule Potsdam. Materialien zur Information und Dokumentation. Bd. 1. Verlag für Berlin-Brandenburg: Potsdam, 1997

PUTZ&PARTNER 2007

Putz&Partner: <<http://www.putzundpartner.de>>  
[zuletzt aufgerufen am 29.07.2007]

RUMP 2007

Rump, Detlef: *Firmenprofil Interone* <[www.marketing-boerse.de/Unternehmen/details/BBDO-InterOne+Profil+Interone&hl=de&ct=clnk&cd=4&gl=de](http://www.marketing-boerse.de/Unternehmen/details/BBDO-InterOne+Profil+Interone&hl=de&ct=clnk&cd=4&gl=de)>  
[zuletzt aufgerufen am 22.08.2007]

SACHAU 2001

Sachau, Monika: *Start Up im Medien-Informationsmanagement : Chancen, Strategien und Erfolge diplomierter Mediendokumentare und -dokumentarinnen*. Materialien zur Information und Dokumentation. Bd. 9. Verlag für Berlin-Brandenburg: Potsdam, 2001

SCHMIDT 1999

Schmidt, Ralph; Spree, Ulrike (Hrsg.): *Gender und Lebenslauf in der New Economy : Analysen zu Karrieremustern, Leitbildern und Lebenskonzepten*. Bd. 2. LIT Verlag: Münster, 2005

SCHMIDT 2000

Schmidt, Ralph (Hrsg.): *Medien-Informationsmanagement : Praxis – Projekte – Präsentationen*. Materialien zur Information und Dokumentation. Bd. 10. Verlag für Berlin-Brandenburg: Potsdam, 2000

SCHOLZ 2001

Scholz, Dieter: *Diplomarbeiten normgerecht verfassen : Schreibtipps zur Getaltung von Studien-, Diplom- und Doktorarbeiten*. Vogel: Würzburg, 2001

SDA 2007a

Service Digitale Arbeit: *IT-Branche*. <<http://www.it-medien-hamburg.de>>  
[zuletzt aufgerufen am 20.09.2007]

SDA 2007b

Service Digitale Arbeit: *Medienbranche*. <<http://www.it-medien-hamburg.de>>  
[zuletzt aufgerufen am 20.09.2007]

SEGBERS 2007

Segbers, Michael: *Die Ware Nachricht : Wie Nachrichtenagenturen ticken*. UVK: Konstanz, 2007

SELFHTML 2007

selfhtml: *Formulare als E-Mail*.

<<http://de.selfhtml.org/navigation/suche/index.htm?Suchanfrage=Formulare>>

[zuletzt aufgerufen am 10.09.2007]

SIRVALUSE 2007a

SirValUse: <<http://www.sirvaluse.de>> [zuletzt aufgerufen am 28.07.2007]

SIRVALUSE 2007b

SirValUse (Hrsg.): *USABILITYtrend 04*. Infoblatt. Hamburg, 2007

SITELUPE 2007

sitelupe: <<http://www.sitelupe.com>> [zuletzt aufgerufen am 01.08.2007]

SPREE 2004

Spree, Ulrike: *Trends in der Mediendokumentation : Herausforderungen für Medienunternehmen*. In: Info 7. 2/2007

SYNDICATION 2007

Jalag-Syndication: <<http://www.jalag-syndication.de>>

[zuletzt aufgerufen am 29.08.2007]

VOB 2000

Voß, G. Günter (Hrsg.); Holly, Werner (Hrsg.); Boehnke, Klaus (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag : Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Leske + Budrich : Opladen, 2000

WEIGERT 1999

Weigert, Martin; Pepels, Werner et al: *WiSo-Lexikon : Band I:*

*Betriebswirtschaft, Statistik, Wirtschaftsrecht*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München, 1999

WLW 2007

Wer liefert was?: <<http://www.wlw.de>> [zuletzt aufgerufen am 01.08.2007]

WRIGLEY 2007

Wrigley: <<http://www.drop-in-the-club.de/>> [zuletzt aufgerufen am 20.08.2007]

ZEY 1995

Zey, Rene: *Neue Medien : Informations- und Unterhaltungselektronik von A bis Z*. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbek, 1995

## Glossar

above the line	„oberhalb der Linie“ – klassische Werbeformen wie z. B. TV, Radio, Kino
Art Buying	sinngemäß „Künstlereinkauf“ – Akquise von Künstlern und Kreativen, Beruf in der Werbebranche
B2B	Abk. „Business to Business“ – Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen
below the line	„unterhalb der Linie“ – alternative Werbeformen wie z. B. Sponsoring und Online-Werbung
Card Sorting	„Kartensortierung“ – Methode in der Usability-Evaluation
Cognitive Walkthrough	sinngemäß „Kognitive Begehung“ – Methode in der Usability-Evaluation
Computerlinguistik	Wissenschaftliche Disziplin im Grenzbereich zwischen Sprachwissenschaften und Informatik
Consulting	Beratungsdienstleistungen (Unternehmen, IT)
Content Management	Organisation und Handling digitaler Daten
Corporate Design	„Unternehmensdesign“ – ein Teil der Corporate Identity, der einheitlichen Darstellung eines Unternehmens in Erscheinungsbild und Kommunikation
Customer Relationship	„Kundenbeziehung“ – ein Teil des Marketing
Data Mining	Analyse von Mustern und Auffälligkeiten in großen Datenmengen
Datenbankretrieval	Beschaffung von Informationen in Datenbanken
Direktmarketing	Teilbereich des Marketing, der auf die gezielte Kundenansprache abzielt
E-Commerce	Verkaufsmaßnahmen über das Internet
E-Learning	Vermittlung und Aneignung von Lerninhalten auf digitalem Wege
ERASMUS	Programm zur Kooperation europäischer Hochschulen über den Austausch von Studenten und Lehrenden
Eyetracking	sinngemäß „Blickrichtungsmessung“ – Methode in der Usability-Evaluation

FFF	„Film, Funk, Fernsehen“ Organisation von Regisseuren und Studios für Film- und Radiowerbung – Beruf in der Werbebranche
Full-Service-Agentur	Eine Werbeagentur, die das gesamte gängige Maßnahmenpektrum oder große Teile davon anbietet
Heuristische Evaluation	Methode in der Usability-Evaluation, die mit „Checklisten“ arbeitet
Marketing	Orientierung eines Unternehmens am Markt und besonders den Kunden
Media-Monitoring-Dienste	Dienstleister, die bestimmte Medienformen nach definierten Inhalten durchsuchen bzw. ihre Nutzung ermitteln
New Economy	„Neue Wirtschaft“, die immaterielle Waren wie Ideen und Informationen in den Vordergrund stellt
Old Economy	„Alte Wirtschaft“, beispielsweise Handel und Industrie
Outsourcing	Ausgliederung von Geschäftsbereichen bzw. Betreuung anderer Unternehmen mit entsprechenden Leistungen
PR	„Public Relations“ – Öffentlichkeitsarbeit
Press Clipping	„Zeitungsausschnitt“ – Teilbereich des Media-Monitoring
Soft Skills	Soziale Kompetenzen
Usability	Gebrauchstauglichkeit beispielsweise von Internetseiten
User Centered Design	„Nutzerzentriertes Design“ – Gestaltung nach den Bedürfnissen und Ansprüchen der Nutzer
Web/WWW	Multimedien dienst des Internet; In der vorliegenden Diplomarbeit werden die Begriffe <i>Internet</i> und <i>Web</i> synonym verwendet

## Anhang A1: Fragebogen – erste Version

### „Zukunftsmarkt Medien und Information – Analyse und Ermittlung von Arbeitsmarktpotentialen für Medien- und Informationsfachleute in Hamburger Unternehmen“

Name  
Vorname  
Position im Unternehmen  
Telefon/Durchwahl für Rückfragen  
E-Mail

1. Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

2. Kennen Sie den Studiengang *Medien und Information* (ehemals *Mediendokumentation*) an der HAW Hamburg? Wenn nein, bitte weiter bei Frage 6.

ja  nein

3. Haben Sie bereits mit der *Abteilung Information* (ehemals *Fachbereich Bibliothek und Information*) der HAW Hamburg zusammengearbeitet? Wenn nein, bitte weiter bei Frage 6.

ja  nein

4. Wenn ja, in welcher Form?

- Projekte
- Praxissemester
- Teilnahme am Hamburger Kolloquium für Medien und Information
- Abstellung von Lehrbeauftragten
- Betreuung von Diplomarbeiten
- Sonstiges:

5. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit? Was kann verbessert werden?

6. Bitte gewichten Sie die folgenden Kompetenzfelder des Studiengangs nach Relevanz für einen Bewerber in Ihrem Unternehmen (1 = kaum wichtig, 5 = sehr wichtig). Wenn möglich, nennen Sie Geschäftsbereiche, in denen der jeweilige Unterpunkt eine Rolle spielen kann (Marketing, IuK, PR-Abteilung etc.).

### **Informationsorganisation und Research**

Wissens- und Informationsorganisation, Content Management 1      5

Recherche, Datenbankretrieval, Informationsbewertung 1      5

### **Informationstechnologie**

Informations- und Kommunikationstechnik (XML, CSS, Software) 1      5

Datenbanken und Informationssysteme (WWW, Intranet, Medienarchiv) 1      5

### **Informationsökonomie und Medienmanagement**

Betriebswirtschaftslehre (medienspezifisch, Wissensmanagement) 1      5

Betriebliches Datenmanagement (Statistik) 1      5

### **Medienwissenschaften und Journalistik**

Medienspezifisches Fachwissen, Medientheorie, Medienrecht 1      5

Redaktionsarbeit und Organisation 1      5

Medienkonzeption und -produktion, Medienkompetenz 1      5

7. Beschäftigen Sie Absolventen des Studiengangs *Mediendokumentation* oder vergleichbarer Studiengänge bzw. arbeiten Sie mit ihnen zusammen oder haben dies getan?

- nein
- ja, Mediendokumentation
- ja, ähnlicher Studiengang:

8. Worauf sollte Ihrer Meinung nach in der Lehre gesteigerter Wert gelegt werden (Mehrfachnennungen möglich)?

- Praxisbezug
- Wissenschaftlicher Bezug
- Soft Skills
- Schwerpunkt Informationsorganisation/Research
- Schwerpunkt IT
- Schwerpunkt Informationsökonomie/Medienmanagement
- Schwerpunkt Medienwissenschaften/Journalistik
- Auslandserfahrung
- Spezialisierung
- Sonstiges:

Kritik, weitere Anregungen:

Vielen Dank,

Nikolai Milbrecht

Weitergehende Informationen finden Sie unter:

<http://allekto.bui.haw-hamburg.de/ueberuns/index.php>

## **Anhang A2: Anschreiben – erste Version**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Nikolai Milbrecht. Ich studiere im 8. Semester Medien und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften am Berliner Tor, Hamburg.

Für meine Diplomarbeit ermittle und analysiere ich Potentiale und Tätigkeitsfelder für Medien- und Informationsfachleute im Raum Hamburg. Ich habe Ihr Unternehmen ausgewählt, weil ich hier Anknüpfungspunkte zu den im Studium vermittelten Kompetenzen sehe. Mit Ihrer Hilfe möchte ich diese Annahme nun verifizieren. Dazu habe ich einen Fragebogen entworfen, den Sie unter <http://www.maniko.de/Fragebogen.doc> finden.

Ich würde mich freuen, wenn Sie den Fragebogen bis zum 13. Juli 2007 ausgefüllt an [n.milbrecht@maniko.de](mailto:n.milbrecht@maniko.de) zurücksenden würden. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt. Sollten Probleme etwa beim Herunterladen auftreten, zögern Sie bitte nicht und lassen es mich wissen.

Weitere Informationen zum Studiengang „Medien und Information“ finden Sie unter <http://allekto.bui.haw-hamburg.de/ueberuns/index.php>.

Vielen Dank,

Nikolai Milbrecht

## Anhang A3: Fragebogen – zweite Version

### „Zukunftsmarkt Medien und Information – Analyse und Ermittlung von Arbeitsmarktpotentialen für Medien- und Informationsfachleute in Hamburger Unternehmen“

#### Profil des Studiengangs

Das Studium *Medien und Information* qualifiziert für Dienstleistungen der Informationsorganisation, -vermittlung und -beratung [insbesondere] in der Informations- und Medienwirtschaft. Dabei konzentrieren sich Fachkräfte für Medien und Information auf die Diagnose von Informationsdefiziten und die Analyse des Informationsbedarfs in der Medienproduktion. Um ihren Informationsauftrag zu erfüllen, nutzen sie weltweit verfügbare Informationsquellen für die Recherche, Selektion und Beschaffung von Daten, Fakten, Dokumenten und Materialien aus Datenbanken, Pressedokumentationen und audiovisuellen Medienarchiven. Als *Experten für Mediendokumentation* analysieren und erschließen sie Medieninhalte, und sie erstellen und unterhalten Informationssysteme zur *Verwaltung der produktionsrelevanten Informationsressourcen* in Medienbetrieben. Als *Spezialisten für Rechtemanagement und Syndication* klären sie *Nutzungsrechte* sowie *Lizenzpflichten*, als *Informationsdesigner* entwickeln sie die *Informationsarchitektur* für Internetangebote und Intranetsysteme und sorgen für deren nutzungsfreundliche, barrierefreie *Bedienbarkeit*. Inhaltlicher Fokus der Arbeit im Berufsfeld Medien und Information ist der professionelle und bedarfsorientierte Umgang mit Information aus Medien, über Medien, für die Medien. (Quelle: Akkreditierungsantrag der HAW)

#### Fragebogen

Name:

Vorname:

Position im Unternehmen:

Unternehmensgröße:                      Mitarbeiter

Branche:

Telefon/Durchwahl für Rückfragen:

E-Mail:

1. Kennen Sie den Studiengang *Medien und Information* (ehemals *Mediendokumentation*) an der HAW Hamburg? Wenn nein, bitte weiter bei Frage 5.

ja     nein

2. Haben Sie bereits mit der *Abteilung Information* (ehemals *Fachbereich Bibliothek und Information*) der HAW Hamburg zusammengearbeitet? Wenn nein, bitte weiter bei Frage 5.

ja     nein

3. Wenn ja, in welcher Form?

- Projekte
- Praxissemester
- Veranstaltungen, z.B. Hamburger Kolloquium für Medien und Information
- Abstellung von Lehrbeauftragten
- Betreuung von Diplomarbeiten
- Sonstiges:

4. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit? Was kann verbessert werden?

5. Bitte gewichten Sie die folgenden Kompetenzfelder des Studiengangs nach Relevanz für einen Bewerber in Ihrem Unternehmen (1 = kaum wichtig, 5 = sehr wichtig). Wenn möglich, nennen Sie Geschäftsbereiche, in denen der jeweilige Schwerpunkt eine Rolle spielen kann (Marketing, Unternehmenskommunikation, PR-Abteilung etc.).

### **Informationsorganisation und Research**

Wissens- und Informationsorganisation, Content Management 1      5

Recherche, Datenbankretrieval, Informationsbewertung 1      5

### **Informationstechnologie**

Informations- und Kommunikationstechnologie (EDV, HTML, CSS, PHP) 1      5

Informationssysteme (WWW, Intranet, Datenbanken, XML, Medienarchive) 1      5

### **Informationsökonomie und Medienmanagement**

Betriebswirtschaftslehre (medienspezifisch, Wissensmanagement) 1      5

Betriebliches Datenmanagement (Statistik) 1      5

### **Medienwissenschaften und Journalistik**

Medienspezifisches Fachwissen, Medientheorie, Medienrecht 1      5

Redaktionsarbeit und Organisation 1      5

Medienkonzeption und -produktion, Medienkompetenz 1      5

6. Beschäftigen Sie Absolventen des Studiengangs *Mediendokumentation* oder vergleichbarer Studiengänge aus dem Informationsbereich bzw. arbeiten Sie mit ihnen zusammen oder haben dies getan?

- nein
- ja, Mediendokumentation
- ja, ähnlicher Studiengang:

7. Worauf sollte Ihrer Meinung nach in der Lehre gesteigerter Wert gelegt werden (Mehrfachnennungen möglich)?

- Praxisbezug
- Wissenschaftlicher Bezug
- Soft Skills
- Schwerpunkt Informationsorganisation/Research
- Schwerpunkt IT
- Schwerpunkt Informationsökonomie/Medienmanagement
- Schwerpunkt Medienwissenschaften/Journalistik
- Auslandserfahrung
- Spezialisierung
- Sonstiges:

Kritik, weitere Anregungen:

## **Anhang A4: Anschreiben – zweite Version**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Nikolai Milbrecht. Ich studiere im 8. Semester "Medien und Information" an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften am Berliner Tor, Hamburg.

Ich hatte Sie vor einigen Wochen gebeten, für meine Diplomarbeit mit dem Titel "Zukunftsmarkt Medien und Information – Analyse und Ermittlung von Arbeitsmarktpotentialen für Medien- und Informationsleute in Hamburger Unternehmen" einen Fragebogen auszufüllen und mir zurückzusenden. Ich habe Ihr Unternehmen ausgewählt, weil ich hier Anknüpfungspunkte zu den im Studium vermittelten Kompetenzen sehe.

Leider habe ich von Ihnen bisher keine Antwort erhalten. Da mir Ihre Meinung wichtig ist, bitte ich Sie, mir den Fragebogen bis Montag, 23. Juli, beantwortet zurückzusenden. Sie finden ihn unter <http://www.maniko.de/Fragebogen.doc>. Sollten Probleme etwa beim Herunterladen auftreten, zögern Sie bitte nicht und lassen es mich wissen. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.

Ebenso bitte ich Sie, mir mitzuteilen, wenn Sie an derartigen Befragungen nicht teilnehmen dürfen oder andere Gründe dagegen sprechen oder wenn technische bzw. zeitliche Aspekte die Teilnahme erschweren (Firewall etc.).

Weitere Informationen zum Studiengang „Medien und Information“ finden Sie unter <http://allekto.bui.haw-hamburg.de/ueberuns/index.php>.

Vielen Dank,

Nikolai Milbrecht

## Anhang A5: Einwilligungserklärung Teil I und II

Wir informieren Sie über ein Forschungsprojekt, für das wir Sie gern interviewen möchten, und über unser Vorgehen. Der Datenschutz verlangt Ihre ausdrückliche und informierte Einwilligung, dass wir das Interview speichern und auswerten. Die verantwortliche Leitung des Projektes liegt bei Nikolai Milbrecht. Die Forschung findet statt im Rahmen der Diplomarbeit

„Zukunftsmarkt Medien und Information – Analyse und Ermittlung von Arbeitsmarktpotentialen für Medien- und Informationsfachleute in Hamburger Unternehmen“.

Hierbei handelt es sich um eine Abschlussarbeit im Studiengang „Medien und Information“.

Das Bundesdatenschutzgesetz § 4, Abs 1 schreibt vor: „Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sind nur zulässig, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift dies erlaubt oder anordnet oder der Betroffene eingewilligt hat“.

Daher weisen wir Sie auf Folgendes hin:

Das Interview wird je nach Wunsch des Interviewten digital aufgezeichnet oder schriftlich mitprotokolliert. Die im Interview erhobenen Daten werden vertraulich behandelt. Im Anschluss an die Auswertung werden die Aufzeichnungen auf Wunsch vernichtet. Es wird individuell geklärt, inwieweit die Informationen in der Diplomarbeit personalisiert veröffentlicht werden. Jedoch ist es erforderlich, das Unternehmen in der Diplomarbeit namentlich zu erwähnen als einen Vertreter der jeweiligen Branche.

Ebenso ist es möglich, den ausgewerteten Text dem Interviewten noch einmal zur Zustimmung zuzusenden.

Ferner weisen wir Sie darauf hin, dass durch eine Nichtteilnahme keine Nachteile entstehen. Sie können die Antworten auch bei einzelnen Fragen verweigern. Auch die Einwilligung ist freiwillig und kann jederzeit von Ihnen widerrufen und die Löschung des Interviews von Ihnen verlangt werden.

- Die Aufzeichnungen bzw. deren Abschriften sollen spätestens nach Abgabe der Diplomarbeit vernichtet werden.
- Ich wünsche, dass mir der ausgewertete Text zum Interview zur Nachkontrolle zugesendet wird, etwa zur Richtigstellung missverständlicher Aspekte und um Korrekturen anzuweisen.

Wir bedanken uns für Ihre Bereitschaft, uns Auskunft zu geben.

– Einwilligungserklärung –

Ich bin über das Vorgehen bei der Auswertung der persönlichen, „freien“ Interviews informiert worden. Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben und bin damit einverstanden, dass es digital aufgenommen bzw. schriftlich mitprotokolliert, ins Reine geschrieben und ausgewertet wird.

Unterschrift

Hamburg,

### **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig 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