

- ▶ **Marketing-Mix für Informationsspezialisten**
- ▶ **Legen Benutzer noch Wert auf persönliche Beratungsgespräche?**
- ▶ **Die 24/7-Bibliothek**
- ▶ **Wie deutsche Internetuser heute soziale Netzwerke nutzen**
- ▶ **Elektronische Medien behindern produktives Arbeiten**
- ▶ **Second Screen-Phänomen verändert unseren Medienkonsum**
- ▶ **Deutschland weist Rückstand bei Open Data auf**



Library Essentials

FAKTEN UND BERICHTE FÜR
INFORMATIONSSPEZIALISTEN



Informationsdienst

WISSENSCHAFT UND BIBLIOTHEK
IM ZEITALTER SOZIALER MEDIEN



- Nutzung und Trends überwachen
- Publikationen der Mitglieder nachverfolgen
- Reichweite eigener Publikationen ermitteln
- Eigene Online-Bestände einbinden
- Kollaborationsaktivitäten analysieren

Haben Sie Interesse?

Kontaktieren Sie bitte unsere Spezialisten
Meinhard Kettler und Stephan Hanser unter
press@de.swets.com

www.swets.com/mendeley

Inhalt

1 Fachartikel

- | | |
|--|----|
| 1.1 Soziale Netzwerke am Arbeitsplatz | 4 |
| 1.2 Marketing-Mix für Informationsspezialisten | 6 |
| 1.3 Legen Benutzer noch Wert auf persönliche Beratungsgespräche? | 9 |
| 1.4 Die 24/7-Bibliothek | 11 |

2 Studien

- | | |
|--|----|
| 2.1 Wie deutsche Internetuser heute soziale Netzwerke nutzen | 14 |
| 2.2 Elektronische Medien behindern produktives Arbeiten | 16 |

3 Trends

- | | |
|---|----|
| 3.1 Second Screen-Phänomen verändert unseren Medienkonsum | 20 |
| 3.2 Deutschland weist Rückstand bei Open Data auf | 22 |

4 Kurz notiert

- | | |
|--|----|
| 4.1 Fünf Trends für die Informationsgesellschaft | 25 |
| 4.2 Social Business wird wichtiger, aber hat langsames Entwicklungstempo | 26 |
| 4.3 BYOD ist beliebt, aber riskant | 28 |
| 4.4 Facebook und Twitter als Nachrichtenquellen | 29 |
| 4.5 Cookies sollen zum Auslaufmodell werden | 31 |
| 4.6 Wie sich Twitter-Trends ausbreiten | 33 |

5 Termine

35

Impressum

35



Das Second-Screen-Phänomen und die sozialen Medien

Vielleicht kennen Sie, liebe Leserinnen und Leser diesen Ausdruck noch nicht, aber das Phänomen haben Sie längst beobachtet:

Vor dem Fernseher werden noch schnell die Emails gecheckt, eine sms geschrieben oder ein Tweed abgesetzt. Das Tablet und das Smartphone sind auch dann nicht verschwunden, wenn der Fernseher läuft.

Ein zweiter oder sogar dritter Bildschirm ist immer öfter parallel in Betrieb. Dieses Phänomen wird als Second-Screen-Phänomen beschrieben. Dabei sieht die IT-Branche eine klare Konvergenz der Geräte kommen, so dass künftig nur noch ein Bildschirm für alle Arten der Anwendungen nötig sein wird.

Gleichzeitig sagen uns die Digital Natives, dass das Fernsehen mit seinen festen Programmstrukturen nicht mehr in die digitale Lebenswirklichkeit passt. Genau wie Schulungen und Einführungen zu festen Zeiten und an konkreten Orten zunehmend abgelöst werden durch Online-Tutorials und Selbstlernsysteme. Die Selbstbestimmtheit der Generation Y ist einfach viel zu groß geworden, als dass sie sich noch in ein Raster pressen lassen will. Somit ist wohl auch das Second-Screen-Phänomen nur ein passageres Thema, das bald verschwunden sein wird. Unter den „Trends“ analysieren wir dazu mehrere Studien in diesem Heft.

Dass das Internet eine unüberschaubare Anzahl von Anwendungen und Möglichkeiten bereithält, ist ja längst bekannt. Aber allmählich mehren sich die Zweifel, ob die bunte Vielfalt denn auch wirklich von jedem Internetnutzer gesehen und genutzt wird. Vielmehr geht der Trend dahin, dass die wichtigsten Anwendungen innerhalb von sozialen Netzwerken stattfinden und von dort ausgehen. Die sozialen Netzwerke – und allen voran Facebook – sind so konstruiert, dass niemand mehr diese Umgebung verlassen muss, um die wichtigsten Internetanwendungen zu nutzen. 64% der deutschen Internetnutzer haben dort einen Account und längst sind es nicht mehr nur junge Leute, sondern zunehmend die Silver Surfer, die sich im sozialen Netzwerk organisieren (BITKOM: „Soziale Netzwerke – dritte erweiterte Studie“ 2013, in diesem Heft auf Seite 14).

Deshalb ist es ja so wichtig, dass auch Bibliotheken ihre Kunden da abholen, wo sie sich aufhalten – in sozialen Netzwerken nämlich. Und deshalb ist es keine Ressourcenverschwendung, Personal und Geld in Social Media Aktivitäten zu stecken und diesen zukunftssträchtigen Kanal zu bedienen. Nur dröge Beamte und Formalisten sehen hier permanent das Datenschutzgespenst und verbreiten die Meinung, dass öffentliche Einrichtungen immer von vorgestern sein müssten.

Ob Second Screen oder Soziales Netzwerk: Die Bibliothek muss immer schon da sein, wenn der Kunde sich einloggt.

Herzlich
Ihr Rafael Ball



1 Fachartikel

1.1 Soziale Netzwerke am Arbeitsplatz

Die Beliebtheit von einzelnen sozialen Netzwerk-Seiten steigt oder fällt. Unabhängig davon, welche soziale Plattform gerade „in“ ist, ist der allgemeine Trend zu diesen Kollaborationswerkzeugen ungebrochen und nimmt stetig weiter zu. Ziel all dieser teilweise sehr unterschiedlichen Online-Netzwerke ist es, Verbindungen zwischen den Usern herzustellen. Inzwischen werden diese sozialen Netzwerke nicht mehr allein für den privaten Bereich eingesetzt, sondern zunehmend als ein berufliches Arbeitsmittel. Bibliotheken haben soziale Netzwerke ebenfalls zuerst als reinen Kommunikationskanal zu ihren Benutzern eingesetzt. Inzwischen beginnt auch hier auf individueller Ebene die Nutzung voranzuschreiten, um sich mit anderen Informationsspezialisten auszutauschen. Wie Bibliothekare soziale Netzwerke für ihren Berufsalltag einsetzen, wird im Folgenden untersucht. Dazu werden die Meinungen und Einstellungen der Informationsspezialisten zu Privatsphäre, zu Grenzen der Nutzung von sozialen Netzwerken sowie zu beruflichen Beziehungen auf diesen Plattformen analysiert.

Die bisherige Fachliteratur im Bibliotheks- und Informationswesen zu diesem Thema beschränkt sich überwiegend auf Empfehlungen, wie Bibliotheken soziale Netzwerke in ihre Dienste integrieren können, oder auf die Darstellung von Fallstudien, wie bestimmte Informationseinrichtungen dies praktisch umgesetzt haben. Außerhalb des Bibliotheks- und Informationswesens haben verschiedene Forscher schon seit einiger Zeit begonnen, die Nutzung von sozialen Netzwerken aus beruflichen Gründen zu untersuchen. Das Marktforschungsunternehmen *Gartner* hat z.B. im Jahr 2010 prognostiziert, dass 20% der Business User bis zum Jahr 2014 soziale Netzwerke als ihr primäres Geschäftskommunikations-Werkzeug einsetzen werden. In einer anderen Studie aus dem Jahr 2011 durch das *CPA Practice Management Forum* wurde u.a. herausgefunden, dass die befragten Finanzchefs größte Bedenken bezüglich der Nutzung von soziale Netzwerken durch Mitarbeiter haben, was die Verschwendung von Zeit (51%), unprofessionelles Verhalten (18%), das Posten von vertraulichen Finanzinformationen (11%) und das Veröffentlichen von negativen Kommentaren über das eigene Unternehmen (10%) angeht. In der gleichen Studie wurden von den CFOs aber auch die erwarteten positiven Effekte von sozialen Medien genannt, wie besserer Kundendienst (28%), die Verbesserung der Unternehmensreputation (22%), ein Ausbau der Netzwerke mit wertvollen Kontakten (20%) und die Sicherung von neuen Geschäftsfeldern (18%).

Um die Auffassungen von wissenschaftlichen Bibliothekaren zum Thema „Soziale Netzwerke am Arbeitsplatz“ zu erkunden, wurde basierend auf der im Jahr 2008 vom *National Center for Education* durchgeführten landesweiten Bibliotheksbefragung von 4.166 Bibliotheken eine Stichprobe aus dieser Liste von 352 Bibliotheken gezogen. Insgesamt wurden 3.187 Bibliothekare aus diesen ausgewählten Bibliotheken mittels eines Online-Formulars befragt. Davon konnten schlussendlich 765 Antwortbögen (entspricht einer Rücklaufquote von 24%) ausgewertet werden. Die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Befragung sind:

- 55% der antwortenden Bibliothekare haben weniger als 15 Jahre Berufserfahrung aufzuweisen, wobei nur 3% weniger als ein Jahr in diesem Bereich berufstätig sind. 45% der Teilnehmer sind seit 16 Jahren oder mehr als Informationsspezialisten tätig, wovon 23% sogar mehr als 25 Jahre Berufserfahrung besitzen. Mehr als drei Viertel (76%) der Studienteilnehmer waren Frauen.



- Nur 15% der Antwortenden sind aktuell in keinem sozialen Netzwerk angemeldet, wovon 26 Personen aber früher einen Account hatten. Als Gründe für diese "Verweigerung" der sozialen Netzwerke werden fehlendes Interesse (66%), fehlende Zeit (54%) sowie Befürchtungen wegen der Privatsphäre (52%) genannt. Diejenigen, die früher einen Account hatten, haben als wichtigste Gründe für die Beendigung ihrer sozialen Netzwerk-Aktivitäten genannt: Hatte keinen wirklichen Nutzen, Probleme wegen Privatsphäre, die sozialen Netzwerke wurden als nervig empfunden sowie zu viel nutzlose Informationen und Unterhaltungen.
- Von den in dieser Studie befragten Personen, die einen sozialen Netzwerk-Account haben, sind 94% auf Facebook, 49% auf LinkedIn und 36% auf Twitter. Alle anderen sozialen Netzwerke kommen auf weniger als 11%.
- Die wichtigste Motivation der Antwortenden für soziale Netzwerke ist der Kontakt mit Freunden (63%). Deutlich weniger oft (17%) für eine Beteiligung an diesen Plattformen wird genannt: "mit Arbeitskollegen in Kontakt zu bleiben", für Benutzer erreichbar zu sein (2%) oder neue Leute kennenzulernen (1%). 17% hatten völlig andere Gründe für ihre sozialen Netzwerk-Aktivitäten, wie z.B. das Ausprobieren von neuen technologischen Möglichkeiten, sozialer Druck durch Kollegen, Werbung für sich selbst zu machen, oder eine Mischung aus allen anderen Gründen.
- Die durchschnittliche Anzahl der Facebook-Freunde in dieser Studie beläuft sich auf knapp 156. Allerdings gibt es einige User, die bis zu 3.600 Freunde zählen. LinkedIn-Nutzer, die auch auf Facebook sind, hatten im Durchschnitt die wenigsten Freunde mit knapp 33. Die Anzahl von Verbindungen auf LinkedIn reichen von 0 bis 300.
- Fast drei Viertel der Antwortenden nutzen ihren sozialen Netzwerk-Account weniger als 5 Stunden die Woche. Fast 80% loggen sich während der Arbeit in ihr Konto ein. Nur 2% sagen, dass ihre Einrichtung alle Zugänge an ihrem Arbeitsplatz zu sozialen Netzwerkseiten blockiert hat. Die meisten Antwortenden sagten zudem, dass ihre Informationseinrichtung selbst auf mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv ist. Facebook (75%) und Twitter (33%) sind dabei erwartungsgemäß die am häufigsten eingesetzten Plattformen. Nur 19% sagten, dass ihre Bibliothek keinerlei soziale Medien-Präsenz besitzt.
- Die befragten Informationsspezialisten nutzen zu 51% die Privatsphären-Einstellungen und gewähren nur bestimmten Freunden oder Followern Zugang zu ihrem Account.
- 77% haben niemanden verbannt, um andere daran zu hindern ihr soziales Netzwerk-Profil zu sehen. Von denjenigen, die diese Funktion nutzen, sind am häufigsten andere Arbeitskollegen (8%), Freunde oder Personen außerhalb ihres beruflichen Lebens (7%) sowie aktuelle Chefs (6%) ausgeschlossen worden.
- 55% der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass die sozialen Netzwerke nicht ihre Beziehungen zu ihren Arbeitskollegen verändert haben. Von denjenigen, die eine Veränderung feststellen, sagen 14%, dass sich die Zusammenarbeit und 19% die Kommunikation verbessert hätten. Weitere 12% heben hervor, dass ihnen diese Aktivität erlaubt hätte, neu mit Personen innerhalb ihrer Organisation in Kontakt zu kommen, die über ausgewiesenes Fachwissen in gewissen Bereichen verfügen. Oder anders ausgedrückt, sie haben Know-how entdeckt, wo sie es nicht unbedingt erwartet haben.
- 2% nutzen soziale Netzwerke inzwischen als ihren Hauptkommunikationskanal. 30% sagen, dass sie sich aufgrund der Beteiligung an sozialen Netzwerken nun auch mehr über nicht-berufliche Themen mit ihren Arbeitskollegen austauschen. Zudem berichten verschiedene Studienteilnehmer, wie soziale Netzwerke die Zusammenarbeit und Beziehungen mit externen Berufskollegen erleichtert haben, die sie an Konferenzen getroffen haben.
- 56% sagen, dass sie ihre Meinung gegenüber einem Arbeitskollegen nicht aufgrund seiner Postings verändert hätten. Von denen, die ihre Meinung geändert haben, sagen 32%, dass dies in eine positive Richtung geht und 33% sehen eine negative Veränderung.



- 42% sagen, dass sie soziale Netzwerke nutzen, um aus beruflichen Gründen mit anderen Mitarbeitern zu kommunizieren. Viele Antwortenden erwähnen in diesem Zusammenhang, dass sie die Kommunikation mittels sozialen Netzwerken gegenüber der traditionellen Arbeitskommunikation (E-Mail, persönliche Gespräche) bevorzugen, da diese viel schneller und einfacher ist. Dies gilt umso eher, wenn sie sehen, dass der entsprechende Arbeitskollege ebenfalls gerade im System eingeloggt ist.

Die Studie zeigt, dass soziale Netzwerke inzwischen auch in einem Bibliotheksumfeld angekommen sind, und zwar nicht nur als ein Kommunikationsmedium für und mit den Usern, sondern auch für den internen beruflichen Austausch mit anderen Informationsspezialisten. Erwähnt sei aber auch, dass die Risiken und Befürchtungen wegen eines Verlusts der Privatsphäre nicht zu unterschätzen sind und von den Entscheidungsträgern ernst genommen werden sollten. Der Autor ist allerdings der Meinung, dass der Nutzen durch soziale Netzwerke diese Bedenken überwiegt, vor allem wenn entsprechende Sicherheitsmaßnahmen und Richtlinien beachtet werden. Ob die hier vorliegenden Zahlen so auch für Deutschland gelten, müsste allerdings noch untersucht werden. Der Trend hin zu sozialen Netzwerken in Informationseinrichtungen wird sich aber mittel- bis langfristig auch in unseren Breiten kaum aufhalten lassen.

Quelle:

Del Bosque, Darcy: **“Will you be my friend? Social networking in the workplace”**; in: New Library World, 2013, Vol. 114, No. 9/10, 428-442

Schlagnworte:

Arbeitsplatz, Bibliotheken, Facebook, Informationsspezialisten, Kommunikation, soziale Netzwerke, Twitter

1.2 Marketing-Mix für Informationsspezialisten

Marketing spielt heute für Unternehmen eine entscheidende Rolle, um ihre Produkte und Dienstleistungen bekanntzumachen und abzusetzen. Aber Marketing bleibt dabei nur eine Worthülse, wenn nicht der geeignete Marketing-Mix zum Zug kommt. Unter Marketing-Mix versteht man allgemein gesprochen Marketingstrategien oder auch Marketingpläne. Der Ausdruck „Marketing-Mix“ bezieht sich auf eine Anzahl bestimmter kontrollierbarer Variablen oder Instrumente, die ein Unternehmen oder eine Organisation zusammengestellt hat, um die eigenen Marketingpläne umzusetzen, und um damit eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Marketing ist allgemein formuliert ein Satz von Aktivitäten, um die Nachfrage nach Gütern, Ideen und Dienstleistungen zu steigern. Es ist in diesem Sinn ein strategischer Planungsansatz, der dazu dient, Konsumenten und Produkte zusammen zu bringen. Im Folgenden wird versucht basierend auf dem klassischen 4 ‚P‘ Marketing-Mix-Modell zu zeigen, wie auch nichtprofitorientierte Einrichtungen, wie eben Bibliotheken, dieses Konzept einsetzen können, um ihre Produkte und Dienste richtig zu kommunizieren.

Beim Marketing-Mix handelt es sich um eine Strategie, mit der es möglich ist, verschiedene Marketingmaßnahmen auszuführen. Der Marketing-Mix ist ein Bündel von Elementen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt zu bringen. Ein Marketing-Mix ist aber



natürlich nicht nur für kommerzielle Unternehmen einsetzbar, sondern auch für nicht gewinnorientierte Organisationen, wie Bibliotheks- und Informationseinrichtungen.

Bevor man den geeigneten Marketing-Mix festlegt, sollte sichergestellt sein, dass bestimmte Voraussetzungen für den Marketing-Prozess vorhanden sind. Dazu gehört z.B., für die zu vermarktenden Produkte und Dienstleistungen zuerst die entsprechenden Zielmärkte und gewünschte Ziele zu definieren und zu bestimmen. Insgesamt müssen Informationseinrichtungen folgende Punkte beachten:

- Die Bibliothek muss ein klares Bild von ihrem eigenen Auftrag haben, um darauf basierend entsprechende Marketing-Ziele zu formulieren.
- Die Bibliothek besitzt ein klares Bild des Markts, indem sie die Kundenbedürfnisse und die mögliche Nachfrage erforscht und untersucht hat.
- Der Zielmarkt wird unterteilt in verschiedene Segmente, die auf der Grundlage von verschiedenen Kennzahlen und dem Benutzerverhalten erstellt wurden.
- Marketingprogramme sollten auf bestimmte Marktsegmente abgestimmt sein, um zu gewährleisten, dass sowohl die Ziele und die Fähigkeiten der Informationseinrichtung als auch die sich verändernden Marktbedingungen zusammenpassen.
- Die strategische Marketing-Planung erfolgt dabei auf vier Ebenen: Auf unternehmerischer Ebene, auf Abteilungsebene, auf Ebene des Geschäftsbereichs sowie auf Produktenebene. Für die Umsetzung wird das Konzept des Total Quality Management eingesetzt. Damit soll sichergestellt werden, dass die Prozesse, die Produkte sowie die Organisation als Ganzes qualitativ fortlaufend verbessert werden.
- Die Bibliothek wählt basierend auf diesen Vorarbeiten dann den richtigen Marketing-Mix sowie die entsprechenden Marketing-Taktiken aus und setzt sie auch um.
- Die Bibliothek überprüft und passt die Strategie – abgestimmt auf die sich verändernden Nutzerbedürfnisse – entsprechend immer wieder an ("Re-engineering").

Normalerweise versteht ein Marketingexperte das Kauf- und Konsumverhalten seiner Kunden allein durch Erfahrung. In einer immer komplexeren Welt wird vermehrt auf bestimmte Modelle zurückgegriffen, um einen Marketingplan zu verwirklichen. Nach Marketing-Papst *Philip Kotler* kann z.B. mit den sogenannten 7 ,O's, das Kundenverhalten entschlüsselt werden:

- Occupants - Wer bestimmt den Markt?
- Object - Was kauft der Markt?
- Objectives - Warum kauft der Markt?
- Organizations - Wer beteiligt sich bei den Käufen?
- Operations - Wie kauft der Markt?
- Occasions - Wann kauft der Markt?
- Outlets - Wo kauft der Markt?

Es gibt verschiedene Ansätze und Definitionen für einen geeigneten Marketing-Mix. Am bekanntesten ist sicherlich der Marketing-Mix von *McCarthy*, das sogenannte 4 ,P'-Modell:

- Product - Produkt

Ein Produkt kann eigentlich alles sein und bedeutet nicht unbedingt ein physisches Gut, sondern es geht vielmehr darum, die Wünsche oder Bedürfnisse der Kunden / Benutzer zu kennen und zu erfüllen.

- Place - Ort/Vertrieb

Der Ort steht hier für die Vertriebskanäle, die eine Organisation nutzt, um ihre eigenen physischen Produkte oder Dienstleistungen an den Endverbraucher zu liefern. Der Vertrieb



von Bibliotheksprodukten bezieht sich auf das "Wann", "Wo" und "Wie" eine Dienstleistung dem Benutzer zur Verfügung gestellt wird. "Wann" bedeutet den Zeitraum, wo dieser Dienst angeboten wird. "Wo" kennzeichnet den Nutzungsort der Dienstleistung und "Wie" legt die Art der Verteilung fest.

- Price - Preis

Der Preis ist ein flexibler und entscheidender Faktor, der bestimmt, welche Umsätze / Rentabilität / Marktanteile ein Unternehmen erreichen kann. Der Preis ist aber auch für den Kunden ein entscheidendes Kriterium, da wohl die meisten Kunden den Preis berücksichtigen, wenn sie ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen wollen. Es gibt dabei zwei verschiedene Arten des Preises. Einmal den monetären Preis und andererseits den sozialen Preis. Der monetäre Preis beinhaltet die Zahlung eines bestimmten Geldbetrags durch den Kunden. Der soziale Preis bezieht sich dagegen auf den zusätzlichen Aufwand, den ein Kunde in Kauf nehmen muss, um Zugang zu einem Produkt zu erhalten. Der Preis wird festgelegt, wenn ein Unternehmen ein neues Produkt einführt oder erwirbt.

- Promotion - Werbung/Kommunikation

Diese Phase beinhaltet die Kommunikation mit dem Kunden, um ein Produkt einzuführen und zu bewerben. Das grundlegende Ziel in einer Bibliothek sollte es hier sein, eine Technik zu wählen, die den Kunden/Bibliotheksbenuer dazu ermuntert, Informationen zu kaufen oder weitere Informationen zu diesem Produkt nachzufragen.

Aus Sicht einer Informationseinrichtung sind alle diese vier Faktoren für sich allein gesehen wichtig. Aber erst durch die richtige und einzigartige Mischung aller vier Elemente, die in einem sorgfältig ausgearbeiteten Plan oder Strategie kombiniert werden, entfalten sie ihre volle Wirkung.

Idealerweise sollten Bibliotheken diese 4 'P's aber in 4 'C's transformieren:

- Produkt ("Product") entspricht dem Benutzerwert ("Customer value")
- Der Preis ("Price") ist die Zeit des Benutzers ("Customer time")
- Der Ort/Vertrieb ("Place") wird zum Komfort für den Benutzer ("Customer convenience")
- Die Werbung ("Promotion") wird zur Kommunikation mit dem Benutzer ("Customer communication")

Aufgrund dieser spezifischen Eigenheiten des Marketing-Mix für Informationseinrichtungen wird auch vorgeschlagen, dieses Modell um drei weitere 'Ps' zu erweitern: People (Personen), physical evidence (Belege) und process (Prozess). "Personen" erbringen die Dienstleistungen in den Bibliotheken. "Physische Belege" stehen für die Art, wie ein Service erbracht wird, z.B. als Papierdokument oder in elektronischer Form. "Prozess" kennzeichnet die Art des in der Bibliothek angebotenen Dienstes, wie der Zugang über das Internet oder Mobilfunkdienste.

Marketing ist nicht alles, aber ohne Marketing nutzen einem auch die besten Produkte und Dienste nichts. Dies ist das Fazit dieses Beitrags. Das herkömmliche Marketing aus der Betriebswirtschaftslehre ist allerdings nur unter gewissen Anpassungen auf Informationseinrichtungen anzuwenden. Hauptproblem sind die teilweise schwer in Marktpreisen zu greifenden Produkte und Dienstleistungen von Bibliotheken. Dieser Artikel liefert dabei eine gute Zusammenfassung der wichtigsten Marketing-Grundlagen.



Basierend auf dem klassischen 4 'P'-Modell wird in diesem Beitrag gezeigt, wie dieser Marketing-Mix-Ansatz konkret auf Bibliotheks- und Informationsdienste übertragen werden kann. Essentiell ist hierbei, dass diese vier einzelnen und wichtigen Faktoren in idealer Weise kombiniert werden müssen, um daraus eine effektive Strategie zu entwickeln. Erst dann kann ein Marketing-Mix sein ganzes Potenzial ausspielen. Und ebenfalls entscheidend ist die Fokussierung auf die Wünsche und Bedürfnisse des einzelnen Kunden bzw. Benutzers. Das ultimative Ziel des Marketings in Informationseinrichtungen ist es schließlich, die richtige Information an den richtigen Benutzer und zur richtigen Zeit zu liefern.

Quelle:

Mollel, Mimutie Moikan: **“Marketing mix for librarians and information professionals”**; in: Infopreneurship Journal, 2013, Vol.1, No. 1, 10-28

Schlagworte:

Bibliotheken, Informationsprodukte, Marketing, Marketing-Mix, Werbung

1.3 Legen Benutzer noch Wert auf persönliche Beratungsgespräche?

Individuelle Beratungsgespräche für Studenten werden von wissenschaftlichen Bibliothekaren schon seit Jahrzehnten angeboten. Wenig ist bisher aber darüber bekannt, warum Studenten solche Beratungen von Angesicht zu Angesicht eigentlich konkret in Anspruch nehmen, und welchen Wert sie daraus ziehen. Diese Fragen stellen sich umso mehr, wenn berücksichtigt wird, welche Möglichkeiten sich den Studenten durch die immer zahlreicher online erhältlichen Recherchehilfen bieten. Anhand einer Fallstudie an der Universität von Vermont wird versucht, Antworten auf diese Fragen zu finden. Allgemein sollen diese Ergebnisse dabei helfen, besser zu verstehen, wie solche Einzelberatungen für Studenten nützlich sind und welche Rolle diese Art von Beratungstätigkeit bei den Auskunftsdiensten spielt.

Die Überlegungen für diese Untersuchung resultieren aus Beobachtungen von Bibliothekaren an der Universität von Vermont, die festgestellt haben, dass in den letzten Jahren die Nachfrage nach solchen persönlichen Instruktionen für Forschungsprojekte der Studenten signifikant zugenommen hat. In der heutigen Zeit bieten Bibliotheken eine breite Palette von Auskunftsdiensten für ihre Benutzer an. Neben dem klassischen Auskunftsschalter werden auch immer öfter neue Kommunikationswege wie E-Mail, Chat-Systeme, Text Messaging oder Kursmanagement-Systeme zur Unterstützung der Nutzer eingesetzt. Bei der hier untersuchten Form des Auskunftsdiensts handelt es sich um individuelle Treffen zwischen einem Bibliothekar und einem oder auch mehreren Studenten (wenn es sich z.B. um ein Gruppenprojekt handelt) in einer terminlich vorher vereinbarten Sitzung und abseits des Auskunftsschalters.

Die Studie versucht folgende Fragen zu beantworten:

- Wie wissen Studenten, wie sie eine Recherche-Beratung terminlich vereinbaren?
- Was motiviert die Studenten, eine Beratung zu beantragen?
- Welche Art der Unterstützung bieten die Informationsspezialisten den Studenten während Recherchekonsultationen an?
- Was schätzen Studenten, die ein persönliches Beratungsgespräch erhalten haben,



Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Untersuchung wiedergegeben. Als Antwort auf die Frage, wie die Studenten von diesen Konsultationsmöglichkeiten Kenntnis erhalten haben, werden genannt:

- Hinweis durch einen Professor (51%)
- Wurde bei einem Treffen mit einem Bibliothekar auf diese Möglichkeit aufmerksam gemacht (37%).
- Ein Freund bzw. Studienkollege hat mir dies empfohlen (12%).
- Habe diesen Service bereits früher schon einmal genutzt (12%)
- Der Studienbetreuer hat dies vorgeschlagen (8%).
- Jemand vom Auskunftsschalter der Bibliothek hat es vorgeschlagen (6%)
- Auf der Homepage der Bibliothek davon gelesen (4%)
- Anderes (6%)

Als Motivationsgründe für ein persönliches Beratungsgespräch mit einem Informationsspezialisten werden von den Studenten genannt:

- Benötige Informationen oder Quellen; habe eine Frage zu einer spezifischen Informationsressource.
- Benötige Hilfe, um die richtigen Suchbegriffe zu finden sowie eine geeignete Suchstrategie zu entwickeln.
- Eine eigene Recherche nach Informationen war erfolglos bzw. die Suche endete in einer Sackgasse, und benötige daher weitere Infos.
- Wollte sich vergewissern, dass alle verfügbaren Informationsquellen bekannt sind.
- Wusste nicht, wo mit der Recherche begonnen werden soll. Benötige daher einen Plan bzw. Richtung und Organisation.
- Hatte Bedenken und Fragen bezüglich eines Aufgabengebiets oder Themas.
- Wollte Zugriff auf das Fachwissen eines Informationsspezialisten.
- Ein Dozent hat ein Treffen mit einem Bibliothekar verlangt oder angeraten.

Die während der Konsultationen erhaltene Unterstützung durch die Bibliothekare der Studenten beinhaltet u.a.:

- Auswahl und Empfehlungen von Informationsquellen
- Die Suche in Bibliothekskatalogen und Datenbanken
- Festlegen von Suchbegriffen
- Hilfe beim Verständnis der Studienarbeit oder Aufgabe
- Bestimmen von Konzeptgebieten; bestimmen, was in eine Arbeit gehört; entwickeln und abklären des Forschungsthemas
- Entwickeln einer Recherchestrategie
- Vermitteln, wie Daten und Informationen genutzt werden können, und feststellen, ob diese zuverlässig sind
- Nutzung des Bibliotheksgebäude und von Bibliotheksdienstleistungen
- Reduzierung von Stress und Ermutigen der Studenten
- Teilen des eigenen, bibliothekarischen Wissens

Wertgeschätzt an den persönlichen Beratungsgesprächen mit den Bibliothekaren wurde von den Studenten:

- Die persönliche Interaktion ermöglicht einen klaren, schnellen, effizienten und hilfreichen Dialog. Dazu können unmittelbar Fragen gestellt werden und man erhält auch sofort eine Antwort.
- Die Hinweise und Fingerzeige der Informationsspezialisten sind wichtig. Sie erleichtern



das Lernen und es ist einfacher sich zu merken, wenn man sieht, wie Suchanfragen durchgeführt werden und wo die Hilfsmittel sich in der Bibliothek befinden.

- Hilfe bei der Navigation auf großen Websites mit vielen Links.
- Man hat Zugang zum Fachwissen einer anderen Person, dessen Erfahrung, seinen Auffassungen sowie die Möglichkeit zum Zusammenarbeiten.
- Man erhält die Gelegenheit, durch den Rechercheprozess geführt zu werden und dabei konzentriert zu bleiben.
- Man hat mehr Vertrauen darauf, dass die gewählten Informationsressourcen qualitativ hochwertig und verlässlich sind.
- Die gefühlsmäßigen Vorteile beinhalten Komfort, Vertrauensbildung, Inspiration und Aufbau von Beziehungen.
- Die Bibliothekare können ihre Beratungen vorbereiten und an individuelle Bedürfnisse anpassen.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse sind wohl in die Kategorie "Überraschung" einzustufen. Trotz der Vielzahl an Möglichkeiten, die sich durch das Internet ergeben, suchen einige Studenten auch heute noch die persönliche Unterstützung von Bibliothekaren in Form von Beratungsgesprächen für Recherchen. Und noch wichtiger, sie haben auch gute Gründe, dies zu tun.

Quelle:

Magi, Trina J.; Mardeusz, Patricia E.: **"Why Some Students Continue to Value Individual, Face-to-Face Research Consultations in a Technology-Rich World"**; in: College & Research Libraries, November 2013, 605-618, online abrufbar unter <http://crl.acrl.org/content/74/6/605.full.pdf>

Schlagworte:

Auskunft, Beratung, Informationskompetenz, Informationsquellen, Studenten, wissenschaftliche Bibliotheken

1.4 Die 24/7-Bibliothek

Informationseinrichtungen haben in den letzten Jahren einen signifikanten Wandel erfahren. Auslöser sind hier neben technologischen Neuerungen auch die veränderten Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer. Ein Beispiel hierfür sind geänderte Öffnungszeiten der Bibliotheken, die teilweise nun rund um die Uhr für ihre Benutzer zugänglich sind. Wissenschaftliche Bibliotheken, die 7 Tage und 24 Stunden am Tag geöffnet haben, sind aktuell aber noch eher die Ausnahme als die Regel. Zudem haben viele Informationseinrichtungen noch keine professionellen Standards bei der Umsetzung von diesem Service entwickelt. Jede Informationseinrichtung, die diesen Schritt wagt, muss verschiedene begleitende Maßnahmen einführen, um zu gewährleisten, dass diese Übergangsphase sowohl sicher als effektiv abläuft. Basierend auf einer qualitativen Untersuchung mittels ausführlichen Interviews von leitenden Informationsspezialisten an fünf verschiedenen wissenschaftlichen Bibliotheken in den USA wird versucht die nötigen Anforderungen und Anpassungsmaßnahmen für eine solche Dienstleistung zu identifizieren. Der folgende Beitrag gibt die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie wieder.



Folgende Fragen sollen mit dieser Arbeit u.a. geklärt werden:

- Welche Art von Mitarbeitern wird benötigt?
- Erreicht der Nachtdienst den vom Tagesdienst gesetzten professionellen Standard?
- Welche Sicherheitsmaßnahmen werden benötigt?
- Müssen bezüglich des Budgets irgendwelche Herausforderungen bewältigt werden?
- Mit welchen Benutzern müssen die Informationseinrichtungen für diese späten Stunden rechnen?
- Für was nutzen die Benutzer die Bibliothek während dieser Nachtöffnungszeiten?
- Welche unvorhergesehenen Schwierigkeiten gibt es?

Die übergeordnete Frage dieser Untersuchung lautet aber, welche Verfahren sind für eine wissenschaftliche Bibliothek erforderlich, um ein 24-Stunden-Öffnungsmodell erfolgreich zu bewältigen?

Die erhältliche Fachliteratur zu diesem Thema ist als nicht gerade umfangreich zu bezeichnen. So gibt es kaum Informationen, welche Standardvorgehensweisen die Bibliotheken für diesen Wandel von Teilzeit-Öffnungszeiten zu einem Rund-um-die-Uhr-Öffnungskonzept durchlaufen müssen. Was die Anzahl der Bibliotheken mit 24-Stunden-Öffnungszeiten in den USA angeht, lässt sich aus den nationalen Bibliotheksstatistiken ablesen, dass im Jahr 1996 erst 16 von 3.272 Einrichtungen solch einen Service angeboten haben. Eine andere Auswertung mit Statistiken aus dem Jahr 2006 hat 24 von 3.700 Bibliotheken mit einer 24/7-Öffnungszeit ergeben. In einer aktuelleren Untersuchung aus dem Jahr 2011 wurde herausgefunden, dass von 66 Bibliotheken, die Mitglieder der *Association of Research Libraries (ARL)* sind, schon 91% dieser Informationseinrichtungen zumindest in irgendeiner Form eine 24-Stunden-Öffnung anbieten, d.h. 5 oder 7 Tage in der Woche oder zu Zeiten der Abschlussprüfungen. Grundsätzlich lässt sich daraus ableiten, dass der Anteil der Bibliotheken mit einem erweiterten Öffnungszeiten-Konzept ansteigt.

Nun zu den Aussagen der für diese Studie befragten Personen:

- Mit der Ausnahme einer einzigen Bibliothek haben die in dieser Studie untersuchten Einrichtungen erst vor relativ kurzer Zeit auf den 24/7-Öffnungsmodus umgestellt (eine Bibliothek im Jahr 2000, zwei in 2009 und eine in 2010). Die 5. Bibliothek bietet diesen Service für ihre Studenten bereits seit 1980 an.
- Eingeführt wurden diesen neuen Öffnungszeiten von den Bibliotheken zwischen den Studienunterbrüchen im Frühjahr und Herbst, im Sommer und zu den Ferienzeiten der Universitäten.
- Vier der Bibliotheken bieten Zugang zum gesamten Bibliotheksgebäude, wobei zwei allerdings Einschränkungen bei den Spezial- respektive Grundsammlungen haben. Eine Informationseinrichtung bietet nur Zugang zum ersten Stock sowie zum Westflügel des Gebäudes.
- Die Ausstattung in der Nachtzeit mit Mitarbeitern oder Aufsichtspersonal ist bei allen fünf Bibliotheken unterschiedlich. Eine Bibliothek setzt einen Mitarbeiter, eine weitere einen Vollzeit-Mitarbeiter, die 3. setzt auf 3 Teilzeitbeschäftigte, die 4. auf 2 vollzeitbeschäftigte Hilfskräfte und die fünfte setzt wiederum auf 2 Sicherheitsangestellte sowie einen IT-Studenten.
- Das Aufgabengebiet für diese Nachtarbeiter beinhaltet z.B. Fernleihe, Zirkulation, Technologie, Gebäudeüberwachung, Ausleihen von Ausrüstung und diverse Sicherheitsaufgaben.
- Auf die Frage, ob die Spätarbeiter professionellen Standards genügen, fallen die Antworten ebenfalls unterschiedlich aus. Ein Bibliotheksverantwortlicher sagt, dass dies jetzt



der Fall sei, früher aber nicht. Eine Bibliothek sagt "Ja", aber nur wegen einer rigorosen Schulung. Eine weitere ist bei dieser Frage neutral mit der Bemerkung "Sie sind schließlich keine Bibliothekare". Eine 4. Informationseinrichtung sagt ebenfalls „Ja“, da diese Mitarbeiter auch am Tag arbeiten würden. Nur eine Einrichtung sagt ohne jegliche Einschränkung „Ja“ auf diese Frage.

- Bei der Sicherheit setzen alle Einrichtungen auf gelegentliche Kontrollgänge der Campus-Polizei und/oder auf eine verschlüsselte Zugangskarte für die Benutzer.
- Bei der Frage nach dem Etat im Zusammenhang mit der Einrichtung dieses Dienstes hat lediglich eine einzige Bibliothek über gewisse Schwierigkeiten bei der Budgetierung berichtet.
- Grundsätzlich gibt es gewisse Einschränkungen bei der Verfügbarkeit der Informationen bei nächtlichen Besuchen für die Benutzer. So steht kein Auskunftsbibliothekar für Fragen bereit, wobei einige der Bibliotheken als Ersatz einen Chat-Service anbieten.

Entscheidend für das Anbieten eines 24/7-Services ist es, dass die Benutzer einen sicheren, freundlichen und ruhigen Platz zum Arbeiten und/oder Studieren vorfinden. Dieses Thema wird auch für Informationseinrichtungen in Deutschland immer relevanter. Schließlich gibt es auch in Deutschland inzwischen einige wissenschaftliche Bibliotheken, die schon 24 Stunden rund um die Uhr geöffnet sind. Beispiele hierfür sind die Bibliotheken der Universität Konstanz und der Universität Karlsruhe. Bei Universitätsbibliotheken machen diese Rund um die Uhr-Öffnungszeiten durchaus Sinn, da Studierende auf die dortigen Arbeitsplätze und auf nicht ausleihbare Medien für ihr Studium angewiesen sind. Auch bei Firmenbibliotheken ist vorstellbar, dass hier ein Kundenbedürfnis nach flexibler Nutzung der Informationseinrichtung erfüllt wird. Ob dies bei öffentlichen Bibliotheken ebenso Sinn macht? Darüber lässt sich wohl diskutieren.

Quelle:

Bowman, Adam C.: **“24-Hour Academic Libraries: Adjusting to Change”**; in: Journal of Access Services, 2013, Vol. 10, No. 4, 217-239

Schlagworte:

Öffnungszeiten, Sicherheitsmaßnahmen, Universitätsbibliotheken, wissenschaftliche Bibliotheken



2 Studien

2.1 Wie deutsche Internetuser heute soziale Netzwerke nutzen

In einer repräsentativen Untersuchung hat der Hightech-Verband *BITKOM* zum inzwischen 3. Mal den aktuellen Stand bei der Nutzung von sozialen Medien durch deutsche Internetuser analysiert. Das wichtigste Fazit dieses Berichts lautet, dass mehr als drei Viertel (78%) der Online-Nutzer in Deutschland nicht nur mehr allgemein das Internet nutzen, sondern im Besonderen auch soziale Netzwerke. Soziale Netzwerke sind somit wohl zu etwas völlig „Normalem“ geworden und werden fast schon so häufig genutzt wie das sonstige Internet. Für diese Studie wurden insgesamt 1.016 Internetuser, die älter als 14 Jahre sind, in Deutschland befragt.

Die wichtigsten Fakten und Aussagen aus der BITKOM-Studie:

- Erwartungsgemäß ist Facebook auch in Deutschland weiterhin das soziale Netzwerk Nr. 1. Insgesamt 64% der deutschen Internetnutzer haben dort einen Account und 56% nutzen dieses soziale Netzwerk nach eigenen Angaben auch aktiv.
- Laut BITKOM ist das am zweithäufigsten in Deutschland genutzte soziale Netzwerk Stayfriends. Dies bestätigt die Ergebnisse einer früheren Untersuchung des BITKOM von 2011. Diese Plattform ermöglicht die Kontaktaufnahme mit alten Schulfreunden.
- Insgesamt hat sich die Nutzung der sozialen Medien durch Onliner gegenüber der letzten Untersuchung aus dem Jahr 2011 um 4% erhöht, und zwar auf 78%. Diese Zunahme ist in erster Linie älteren Usern zu verdanken, die vermehrt Facebook und Co. für sich entdecken.
- Auffällig ist, dass Männer sowie auch die sogenannten Silver Surfer, also ältere Personen, langsam aber sicher bei der Nutzung von sozialen Netzwerken aufholen. Was die Anmeldungen angeht, haben die deutschen Männer die Frauen inzwischen sogar überholt. 2011 waren erst 70% (Frauen 78%) der Männer in einem sozialen Netzwerk angemeldet. 2013 kommen die Männer auf 78% und die Frauen auf nun 77%.
- Am häufigsten werden soziale Netzwerke aber immer noch mit deutlichem Abstand von der Altersgruppe der unter 30-Jährigen genutzt.
- Bei den unter 30-Jährigen wird auch erkennbar, dass andere, neue Netzwerke in absehbarer Zeit an Beliebtheit zulegen werden. Zu diesen sozialen Netzwerken mit steigender Nutzung gehören Tumblr, Soundcloud oder auch Pinterest. Diese alternativen Plattformen haben bei der älteren Usergruppe der über 50-Jährigen kaum registrierbare Nutzungsanteile.
- Soziale Netzwerke werden in Deutschland – mit Ausnahme der Berufs- und Karriereplattformen XING und LinkedIn – fast ausschließlich zu privaten Zwecken genutzt. Bei Facebook liegt der Anteil der ausschließlich privaten Nutzung bei 73%, bei Twitter sogar bei 75% und bei Google+ bei 57%. Umgekehrt ist die ausschließliche private Nutzung bei den Karriere- und Berufsnetzwerken XING mit 20% und LinkedIn 7% erwartungsgemäß eher niedrig. Hier überwiegt die zumindest teilweise oder ausschließliche berufliche Nutzung.
- Bei der Nutzungsintensität lässt sich festhalten, dass mehr als zwei Drittel (69%) der sozialen Netzwerk-User täglich mindestens einmal Facebook und Konsorten besuchen. Mehr als 2 Stunden pro Tag verbringen aber nur 14% aller Nutzer, 19% zwischen 1 oder



2 Stunden, 18% eine halbe bis 1 Stunde und 19% weniger als eine halbe Stunde täglich. Die tägliche Nutzungsdauer nimmt grundsätzlich mit dem Alter eines Users ab. Die 14 bis 29-Jährigen nutzen zu 89% mindestens einmal täglich ein soziales Netzwerk, bei den Nutzern im Alter von 30 bis 49 Jahre sind es noch 62% und bei der Altersklasse der über 50-Jährigen sind es nur mehr 52%, die täglich online netzwerken.

- Die wichtigsten Funktionen für die User von sozialen Netzwerken sind, Nachrichten zu verschicken bzw. zu chatten. Dies ist unabhängig davon, ob die Nutzer mittels eines stationären oder eines mobilen Endgeräts ein soziales Netzwerk besuchen.
- Für die Wahl eines sozialen Netzwerks sind in Deutschland Auswahlkriterien wie Datensicherheit, Datenschutz, vielfältige Einstellungen für die Privatsphäre sowie die Benutzerfreundlichkeit entscheidend. Gerade unter dem Hintergrund der Schnüffeleien von NSA und Co. sowie den neuen Nutzungsbedingungen von Facebook könnte dies in Deutschland die Wahl des geeigneten sozialen Netzwerks in Zukunft noch stärker bestimmen.
- Bei den Einstellungen für die Privatsphäre wünschen sich die User vor allem eine einfache Löschoption von ihren privaten Daten sowie eine Möglichkeit, ihre privaten Daten nur für bestimmte Nutzer- oder Personengruppen sichtbar zu machen.
- Dass die deutschen Nutzer sehr viel Wert auf solche Einstellungsmöglichkeiten legen, zeigt sich auch an der Tatsache, dass 82% der deutschen Netzwerker sich bereits mit diesen Möglichkeiten zum Schutz ihrer Privatsphäre beschäftigt haben. Und überraschenderweise haben die jüngeren User dies häufiger getan als die Nutzer der älteren Generation, obwohl Datensicherheit und Datenschutz für die älteren Netzwerker einen größeren Stellenwert besitzt.
- Als Gründe für die Nutzung sozialer Netzwerke wird vorwiegend die Möglichkeit der Kontaktaufnahme bzw. der Austausch mit Freunden in diesen Communities genannt.
- Von den Online-Usern, die sich den sozialen Netzwerken verschließen, werden als wichtigster Grund für die Nichtnutzung genannt, dass die Nutzung dieser Online-Gemeinschaften für sie keinen Sinn macht. Zudem wollen sie auch keine persönlichen Informationen über sich selbst im Internet veröffentlichen.
- Diese Nichtuser von den Vorteilen von sozialen Netzwerken zu überzeugen, dürfte wahrscheinlich schwer werden. Gerade einmal 8% dieser "Verweigerer" können sich in der Zukunft vielleicht einmal vorstellen, dass sie Mitglied einer solchen Plattform werden. Gerade einmal 4% können sich solch einen Schritt innerhalb der nächsten 12 Monate vorstellen.
- Werbung in sozialen Netzwerken funktioniert besonders gut, wenn es sich dabei um Empfehlungen von Freunden handelt. Insgesamt die Hälfte der sozialen Netzwerk-User nehmen solche Empfehlungen mit einer hohen Aufmerksamkeit wahr. In der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen steigt dieser Wert auf fast zwei Drittel (62%). Weniger relevant ist Werbung, wenn sie sich am Rand einer Webseite befindet. Hier sagt nur etwas mehr als ein Viertel (26%), dass dies eine hohe Aufmerksamkeit bei ihnen ausgelöst hätte. Grundsätzlich sind jüngere Nutzer im Alter von 14 bis 29 Jahre für alle Arten von Werbung in sozialen Netzwerken empfänglich, im Gegensatz zu älteren Usern.

Welches soziale Netzwerk am häufigsten genutzt wird, ist natürlich auch immer eine gewisse Definitionssache. In der vorliegenden Untersuchung wird hauptsächlich auf die Anzahl Anmeldungen abgestellt. Andere Erhebungen zu diesem Thema setzen z.B. auf die Anzahl der täglichen Besuche auf diesen Plattformen als Indikator. Von daher sind die Zahlen des BITKOM in dieser Hinsicht etwas zu relativieren. Stayfriends belegt z.B. bei der Auswertung der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)*



lediglich den 3. Rang innerhalb der deutschen sozialen Netzwerken, d.h. hinter Xing und wer-kennt-wen (Quelle: <http://www.socialmediastatistik.de/xing-mit-hochstem-wert-bei-den-visits-seit-zwei-jahren/>). Aber nicht nur das. Legt man die Visits als Maßstab für die Nutzungshäufigkeit eines Netzwerks an, gehen in Deutschland die Zahlen in den letzten Monaten für wer-kennt-wen und Stayfriends deutlich nach unten.

Insgesamt zeigt aber auch diese Untersuchung, dass das Wachstum der sozialen Netzwerke in Deutschland eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht hat. Als potenzielle Wachstumsquelle ist derzeit am ehesten noch die Altersgruppe der über 50-Jährigen-User auszumachen. Bei den Frauen zeigen sich sowohl bei den Anmeldungen als auch bei der Nutzung gegenüber der BITKOM-Untersuchung aus dem Jahr 2011 leicht rückläufige Zahlen.

Interessant wird auch sein, ob die hartnäckigen Facebook-Verweigerer in den nächsten Jahren doch noch zu sozialen Netzwerk-Usern konvertieren. Oder ob vielleicht in Zukunft die klassischen soziale Netzwerke allgemein durch neue Entwicklungen wie WhatsApp oder ähnlichen Applikationen überflüssig werden könnten. Auch die Probleme der Privatsphäre, die durch die aktuellen Enthüllungen durch die Spionage-Tätigkeiten der Geheimdienste wie NSA eine immer wichtigere Bedeutung erhalten, könnten hier noch nachhaltig negativ auf die Nutzungshäufigkeit durchschlagen.

Quelle:

BITKOM (Hrsg.): **“Soziale Netzwerke - dritte, erweiterte Studie“**; 31. Oktober 2013, online abrufbar unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx

Schlagworte:

Deutschland, Datenschutz, Datensicherheit, Internetnutzer, Nutzungsverhalten, soziale Netzwerke

2.2 Elektronische Medien behindern produktives Arbeiten

Die AKAD Hochschule in Leipzig hat in Zusammenarbeit mit der *tempus GmbH* untersucht, ob und inwieweit neue elektronische Medien unser Arbeitsleben effizienter machen. Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen deutlich auf, dass elektronische Medien mehrheitlich eher hinderlich sind für ein produktives Arbeiten. Nur drei von fünf Arbeitstagen in der Woche werden durchschnittlich in Deutschland produktiv gearbeitet. Die Ursache für diese Ineffizienz ist hauptsächlich in den gesteigerten Kommunikationsanforderungen zu suchen. Untersucht werden der Einfluss von neuen Medien – oder auch nicht mehr ganz so neuen Medien – wie die E-Mail, Instant Messenger und Online-Netzwerke (LinkedIn und XING) auf die Arbeitseffizienz in deutschen Unternehmen.

Deutschland hat aktuell ca. 39 Mio. Erwerbstätige, die in Unternehmen aller Größenform, als Teilzeit- oder Vollzeitbeschäftigte sowie angestellt oder selbstständig tätig sind. Der Internetzugang gehört heute, genau wie im Privatleben, inzwischen schon selbstverständlich zu ihrer Arbeitsinfrastruktur. In Deutschland trifft dies zumindest für 85% der Unternehmen zu. Die wichtigsten neuen technologischen Trends, mit denen sich die Unternehmen heute beschäftigen, sind zurzeit Big Data, Cloud und soziale Medien. Im Folgenden wird untersucht, inwieweit diese neuen Medien eine Belastung oder Erleichterung für den Arbeitsalltag darstellen.



Für diese Studie wurden insgesamt zwei Online-Befragungen mit 19.500 Personen durchgeführt. Themenschwerpunkt ist der Einsatz von neuen Medien in ihrem Arbeitsleben. Die erste Befragungsrunde konzentriert sich dabei auf die Kommunikation über E-Mail. In der zweiten stehen Instant Messaging und die Online-Netzwerke im Fokus der Befragung. Die Rücklaufquoten betragen 2.068 auswertbare Antwortbögen für den Studienteil zur E-Mail und 1.501 Antwortenden für den zweiten Studienteil, mit sozialen Netzwerken und Instant Messenger. Neben diesem thematischen Fokus auf neue Medien wurden aber auch andere potenzielle Störfaktoren für den allgemeinen Arbeitsfluss analysiert. Dazu zählen z.B. Besprechungen oder Ablenkungen. Die Kernaussagen aus dieser Studie lauten:

- Die in dieser Studie befragten Personen leisten durchschnittlich 16% Überstunden. Bei einer 40 Stundenwoche entspricht dies beinahe einem ganzen Arbeitstag. Gleichzeitig geben fünf von sechs Befragten an, dass sie das Gefühl haben, immer noch nicht genügend zu arbeiten.
- Die in dieser Studie befragten Personen verbringen im Durchschnitt 19% ihrer Arbeitszeit in Besprechungen. Differenziert man nach dem Geschlecht, zeigt sich, dass Frauen weniger Zeit (17,5%) als Männer (20,3%) für Besprechungen aufwenden. Bei einer wöchentlichen Arbeitszeit von 38 Arbeitsstunden entspricht dies umgerechnet 6 Stunden 39 Minuten (Frauen), respektive 7 Stunden 43 Minuten (Männer).
- Ein weiterer auffälliger Unterschied bei den aufgewendeten Besprechungszeiten zeigt sich bei dem Merkmal der Unternehmensgröße. Beschäftigte in Kleinstunternehmen verbringen 14,9% ihrer Arbeitszeit mit Besprechungen. Bei kleinen Unternehmen sind es 16,9%, bei mittelgroßen Unternehmen schon 20,1% und bei großen Unternehmen sogar 23,5%. Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen hat, umso mehr Zeit wird mit Besprechungen verbracht.
- Trotz des hohen Zeitaufwands scheinen Besprechungen aber ein gutes Instrument zur Kommunikation, Abstimmung und Entscheidungsfindung zu sein. Zumindest lässt sich dies an den in den Besprechungen beschlossenen ToDos ablesen, die durchschnittlich zu 61% realisiert wurden. Außerdem geben 80% der Umfrageteilnehmer an, dass nur weniger als 30 Minuten durch einen effizienteren Besprechungsablauf eingespart werden könnten.
- Bei der Frage nach möglicher Ablenkung bzw. mangelnder Konzentration bei der Arbeit lässt sich kein eindeutiger Trend erkennen. Auf die Frage, ob man bei der täglichen Arbeit konzentriert ist oder sich nur selten ablenken lässt, hat sich auf einer Skala von 1 (keine Zustimmung) bis 7 (volle Zustimmung) ein Mittelwert von 4,4 ergeben. Klammert man die Extremwerte bei dieser Frage allerdings aus, liegt der Schluss nahe, dass unsere heutige Arbeitswelt wesentlich komplexer, weniger strukturiert und weniger gleichförmig als früher ist. Wurden früher Veränderungen und neue Aufgaben als eine Form der Ablenkung wahrgenommen, gehören solche Herausforderungen für heutige Mitarbeiter zu ihrem Arbeitsalltag.
- Untersucht man die verschiedenen Ablenkungsarten tiefer, werden Störungen durch Kollegen oder unwichtige Anrufe (9,03%), Wartezeiten auf Entscheidungen oder Kollegen (7,42%), digitale Suchzeiten wie nach Dateien oder Kundendaten (6,53%) sowie Suchzeiten im Büro nach Unterlagen oder Akten (6,53%) als größte Zeitfresser genannt. Die verschiedenen Zeitanteile zeigen aber, dass es im heutigen Arbeitsalltag keinen wirklich dominierenden Ablenkungsfaktor mehr gibt.
- Ebenfalls kaum groß ins Gewicht fallen Effizienzverluste durch eine schlechte Arbeitsorganisation. Diese potenziellen Zeitverluste liegen hier ebenfalls im unteren 10%-Bereich. Genannt werden hier fehlerhafte Priorisierung von Arbeitsaufgaben (9,59%), unklare Absprachen (8,35%), ineffiziente Besprechungen (7,38%) sowie Fehler (5,64%).



- Im Bereich der Kommunikation werden Probleme bei Schnittstellen (9,17%), fehlendes Wissen (7,77%) und fehlende Unternehmensstrategie (7,53%) als Ursachen für Zeitverschwendungen aufgeführt.
- Bei Problemen im Arbeitsumfeld werden als Verschwendungsfaktoren wie z.B. technische Schwierigkeiten (6,13%), Datenverlust Papier (3,92%), Beeinträchtigung der Gesundheit (3,66%) sowie der digitale Datenverlust (3,57%) erwähnt.
- Mehr als die Hälfte der Befragten ist zudem der Meinung, dass durch einen aufgeräumten und organisierten Arbeitsplatz ein Effizienzgewinn von unter 20% zu erreichen ist. 20,4% glauben, durch solch eine Maßnahme über 30% effizienter arbeiten zu können. Insgesamt bieten sich auch für den bestehenden Arbeitsfluss noch gewisse Verbesserungspotenziale, allerdings dürften diese nicht allzu groß sein. Für Besprechungen rechnet der Autor etwa mit einem Optimierungspotenzial von unter 30 Minuten, die durch einen effizienteren Zeitablauf maximal erzielt werden könnten.
- Nun zu dem Einfluss von neuen Medien auf die Arbeitsbelastung. Im Durchschnitt erhalten die Umfrageteilnehmer 36 E-Mails pro Tag. In dieser Studie haben zwei Drittel der Befragten angegeben, dass sie bis zu 2 Stunden täglich mit dem Lesen und Bearbeiten von E-Mails verbringen. Gewünscht wäre aber mehrheitlich eine Bearbeitungsaufwand für E-Mails von maximal einer Stunde täglich.
- Weiterhin lesen knapp zwei Drittel der Studienteilnehmer auch außerhalb ihrer eigentlichen Arbeitszeit ihre beruflichen E-Mails.
- Die E-Mail ist aber nicht nur eine potenzielle Belastung oder ein Zeitfaktor, sondern auch ein äußerst effektives Arbeitsinstrument. So hat ein Drittel der Befragten keine ungelesene E-Mail in ihrem Mail-Postfach und ein weiteres Drittel weniger als 15 ungelesene E-Mails. Ebenso haben zwei Drittel der Teilnehmer weniger als 34 unbearbeitete Nachrichten in ihrem Mail-Postfach.
- Insgesamt wird die Produktivität der E-Mail als hoch eingeschätzt. Eine Mehrheit stuft lediglich 30% der erhaltenen E-Mails – wobei Spamnachrichten und Newsletter mitgerechnet werden – als unnützlich und unproduktiv ein.
- Instant Messaging, genau wie sozialen Medien auch, werden nicht – wie die E-Mail – flächendeckend von fast allen Unternehmen eingesetzt. Diese Studie zeigt, dass gerade in Kleinstunternehmen mit unter 10 Mitarbeitern mit einem Anteil von 48,4% der höchste Nutzungsgrad beim Einsatz von Instant Messaging erreicht wird. Dies wird damit begründet, dass diese kleinen Unternehmen besonders flexibel sein müssen, die einzelnen Mitarbeiter größere Freiheiten beim Einsatz von Applikationen haben sowie auch selten eine IT-Abteilung vorhanden ist, die solche Anwendungen aus Sicherheitsgründen unterbinden würden.
- Von denjenigen Befragten, die Instant Messaging in irgendeiner Art beruflich einsetzen, wenden 44% weniger als eine Stunde pro Tag mit diesem Nachrichtendienst während ihrer Arbeitszeit auf. 12% nutzen es täglich bis zu 2 Stunden, 7% mehr als 2 Stunden und mehr als ein Drittel (36,1%) der Antwortenden können nicht angeben, wie viel Zeit sie mit Instant Messaging verbringen.
- Die am häufigsten genutzten Messaging-Dienste sind Skype (194 Nennungen), WhatsApp (164), Facebook Messenger (36), Microsoft Lync (33) und Lotus Sametime (26).
- Eingesetzt wird IM am häufigsten für Telefon-Konferenzen (172 Nennungen), Video-Konferenzen (103), Online-Weiterbildungs-Plattformen (97) und Konferenzen (91).
- Bei dem Einsatz von sozialen Netzwerken verbringen 62% weniger als eine halbe Stunde täglich auf solch einer Online-Plattform. Nur 7% wenden mehr als eine Stunde pro Tag auf, und 17% können keinerlei Angaben zu ihrem Zeitaufwand für soziale Netzwerke benennen.
- Im Gegensatz zu Studien für die gesamte deutsche Bevölkerung ist Facebook hier nicht



das am häufigsten genutzte Netzwerk. Bei dieser Umfrage liegt das Berufsnetzwerk XING (457 Nennungen) vor Facebook (311), Google+ (159) und LinkedIn (65). Insgesamt 27 Netzwerke wurden von den Befragten genannt, die sie einsetzen.

- Im Gegensatz zu E-Mails und IM, bei denen neue Nachrichten meistens in Form eines automatisierten Push-Dienstes bereitgestellt werden, müssen sich die User bei den sozialen Netzwerken selber ein oder mehrmals täglich einloggen. Dabei gaben 342 Personen, dies gar nicht während ihrer Arbeitszeiten zu machen, 250 machen dies nur zu bestimmten Zeiten wie Frühstücks- oder Mittagspausen, 213 wenn sie sich nicht auf ihre eigene Arbeit konzentrieren können, und lediglich 16 Personen rufen mehrmals neue Nachrichten täglich ab.
- Da soziale Netzwerke nur gering in den Berufsalltag integriert sind, gibt es auch kaum Zustimmung zu Aussagen wie "Soziale Netzwerke empfinde ich als Steigerung der Effizienz meiner täglichen Arbeit" oder „...erleichtern die intern Kommunikation“. Lediglich die Aussage „... sind für mich eine Ergänzung zu Telefon und E-Mail“ kommt auf eine halbwegs positive Zustimmung von knapp der Hälfte der Antwortenden. Alle anderen Aussagen erreichen nicht einmal die Zustimmung von einem Viertel der Befragten.

Wir leben im Internetzeitalter, haben unzählige Programme und Applikationen zur Verfügung und verfügen über eine schnelle und umfangreiche IT-Infrastruktur. Erwarten sollte man daher einen sehr effizienten Arbeitsalltag. Die Realität sieht aber bei genauem Hinschauen in Unternehmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum etwas anders aus. Vielmehr findet sich ein hoher Grad an Ineffizienz bei den Arbeitnehmern. Der Grund für diese Ineffizienz liegt laut der vorliegenden Studie in dem ständig wachsenden Kommunikationsaufwand, den die Mitarbeiter heute jeden Tag bewältigen müssen. Nicht das einzelne Kommunikationsmedium ist dafür verantwortlich, sondern die Vielzahl an Möglichkeiten, die die heutigen Informations- und Kommunikationstechnologien bieten. So werden soziale Netzwerke heute in deutschen Unternehmen schon wesentlich intensiver und länger genutzt als vor noch vor wenigen Jahren. In Zukunft ist es entscheidend, diese neuen Medien mit den bereits etablierten Kommunikationskanälen besser zu integrieren. Nur so dürften sich entsprechende Effizienzsteigerungen und Zeiteinsparungen erreichen lassen.

Quelle:

Markgraf, Daniel; AKAD Hochschulen (Hrsg.): **“Arbeitswelten im Wandel. Auswirkungen von etablierten Kommunikationsmitteln und sozialen Medien auf die Effizienz modernen Arbeitens“**; Oktober 2013, online abrufbar unter http://blog.akad.de/wp-content/uploads/2013/10/Studie_Markgraf_2013_Arbeitswelten_im_Wandel.pdf

Schlagworte:

Arbeitsorganisation, Arbeitszeit, E-Mail, elektronische Medien, Kommunikationsmittel, soziale Netzwerke



3 Trends

3.1 Second Screen-Phänomen verändert unseren Medienkonsum

In unserem digitalen Zeitalter erscheint es manchmal, als ob wir unsere Welt nur mehr durch verschiedene Bildschirme oder Displays wahrnehmen würden. Neben dem klassischen Fernschirmschirm sind in den letzten Jahren durch PC, Laptop, Smartphone und Tablets neue Geräte mit Bildschirmen dazu gekommen. Nicht verwunderlich gibt es in Deutschland immer mehr Internetnutzer, die während dem Fernsehsehen noch gleichzeitig im Internet surfen oder eine SMS versenden. Laut den Marktforschungsunternehmen *eMarketer* und *Fittkau & Maaß* ist allerdings unsere Vorstellung vom TV-Gerät als erstem Bildschirm und allen anderen Display-Geräten wie PC-Monitor, Tablet etc. als sogenannte Second Screen-Geräte nicht mehr gültig. Für jeden 5. Internetuser in Deutschland ist inzwischen der Fernschirmschirm zum Second Screen geworden. Grundsätzlich ändert sich durch das Second Screen-Phänomen aber vor allem unsere Art der Mediennutzung, die unsere Aufmerksamkeit immer öfter weg vom Fernsehgerät hin zum Internet steuert.

Hier einige Daten und Fakten zum Second Screen-Phänomen von eMarketer:

- Allgemein verbringen die User heute soviel Zeit mit digitalen Medien wie niemals zuvor. Laut eMarketer verbringt der Durchschnittsamerikaner zum ersten Mal sogar mehr Zeit online (über 5 Stunden pro Tag) als vor dem Fernsehgerät (4 Stunden 31 Minuten pro Tag). Dazu hat auch das Multitasking mit verschiedenen Geräten stark zugenommen.
- Die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und sozialen Netzwerken erreicht bei den US-amerikanischen sozialen Medien-Usern schon einen Anteil von 83,7% (Facebook) bzw. 66,9% (Twitter).
- Die Tablet-Besitzer nutzen zu 53% parallel TV und soziale Medien. Fast den gleichen Wert (52%) weisen die Smartphone-Besitzer auf.
- Internetuser mit einem Einkommen von mehr als 100.000 US\$ nutzen zu 51% neben dem Fernsehsehen auch noch Twitter, Facebook oder eine andere soziale Plattform.
- Zwischen 15 und 17% der Fernsehzuschauer, die aktuell eine Sendung angesehen haben, haben sich in Echtzeit auch über soziale Medien zu dieser Sendung ausgetauscht.
- eMarketer erwartet, dass dieser Prozentsatz in Zukunft noch stark ansteigen könnte, falls es den sozialen Medien-Unternehmen gelingt, sich dem Fernsehen anzunähern. Ein Beispiel hierfür sind die vermehrten TV-Partnerschaften, die Twitter einget, um entsprechende Inhalte für User als auch für Werbetreibende zu integrieren.
- Zu den sozialen Medien-Aktivitäten, die die User während des Anschauens eines Fernsehprogramms machen, gehören z.B. das Lesen einer Diskussion über eine Fernsehsendung auf einem sozialen Netzwerk (21% der Tablet-Besitzer und 18% der Smartphone-Besitzer machen dies), das Lesen eines Kommentars auf Facebook oder Twitter zu einer Sendung (17% der Fernsehzuschauer machen dies) oder sie schreiben Kurznachrichten über das Programm, was sie gerade sehen (13% der Tablet-Besitzer und 8% der Smartphone-Besitzer).

Fittkau & Maaß haben ebenfalls in einer aktuellen Studie untersucht, wie in Deutschland das Phänomen des Second Screen sich darstellt:

- Auf die Frage, ob Internetnutzer am vorigen Tag ihr TV-Gerät genutzt haben, sagten in



dieser Untersuchung 82% "Ja". Mehr als die Hälfte (57,1%) dieser User hat neben dem Fernsehschauen seine Aufmerksamkeit noch mit einem zweiten Bildschirm geteilt. Die reinen Fernsehkonsumenten sind hier mit einem Anteil von 42,9% bereits in der Minderheit.

- Am häufigsten – Mehrfachnennungen möglich – kam dabei als Second Screen ein Laptop (48,5%) zum Einsatz. Dahinter folgen Smartphone (41,9%), Computer/PC (21,8%) und Tablet-PC mit 17,5%.
- Besonders beliebt ist die gleichzeitige Nutzung von einem zweiten Bildschirm bei den jüngeren Internetusern. In der Altersklasse der 20 bis 29-Jährigen sind es bereits 80%, die den Second Screen nutzen. Mit dem Alter nimmt dieses Nutzungsverhalten aber kontinuierlich ab. Bei den über 60-Jährigen beträgt dieser Anteil nur mehr 34%.
- Wie eMarketer bemerkt auch Fittkau & Maaß, dass die Vorstellung vom TV-Monitor als ersten, dominierenden Bildschirm teilweise nicht mehr aufrecht zu erhalten ist. 20% der in dieser Untersuchung befragten Personen, die neben dem Fernseher noch einen zweiten Bildschirm nutzten, haben angegeben, dass sie eigentlich – trotz eingeschalteten Fernsehgeräts – sich ausschließlich auf ihren zweiten Bildschirm konzentrieren. Auf beide gleichzeitig konzentrieren sich 37,8%, mehrheitlich auf das TV-Gerät sagen 27,5% und eher auf den Second Screen haben 34,7% angegeben.
- Die Second Screen-User sind größtenteils offen gegenüber einer Verknüpfung von Fernsehprogramm und Internetnutzung. So kann sich mehr als ein Viertel (26,6%) der Second-Screen-User vorstellen, dass man online nach Informationen zu den im Fernsehen vorgestellten Produkten sucht. 7,3% geben zudem an, dass sie während dem Fernsehen online einkaufen.

Die Auswirkungen des Zweitbildschirms sind heute z.T. noch gar nicht genau abzuschätzen. Die parallele Nutzung eines weiteren Geräts mit Display bedeutet auch eine Teilung der Aufmerksamkeit. Am Arbeitsplatz dürfte dies z.B. zu einem erhöhten Stressniveau führen. Hier geht es allerdings nicht um einen PC mit etwa zwei oder drei Monitoren. Diese erhöhen laut wissenschaftlichen Untersuchungen ja sogar die Produktivität und sind genau genommen eigentlich nur ein einziger größerer Bildschirm mit mehr sichtbaren Informationen. In Zukunft werden wir aber wahrscheinlich nicht mehr nur von Second Screen-, sondern eher vom multiplen Screen-Phänomen sprechen müssen. Für Anbieter von Inhalten und Informationen, die lediglich eine Plattform anbieten, dürfte dies insgesamt nachteilige Folgen haben.

Aber auch für die Werbebranche dürfte dieses geänderte Medienverhalten eine Herausforderung bedeuten. Geteilte Aufmerksamkeit bedeutet schließlich, dass die User noch weniger auf die Werbebotschaften achten. Auf der anderen Seite bietet sich aber auch neues Potenzial, da die Second Screen-Nutzer nicht grundsätzlich abgeneigt sind, z.B. während dem Fernsehen passende Werbebotschaften auf einer sozialen Medien-Plattform, die sie parallel besuchen, zu erhalten.

Der Second Screen dürfte aktuell auch durch die neuen Smart TV-Geräte kaum bedroht werden. Diese sind z.B. laut einer Studie des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) für die meisten User noch zu schwer zu bedienen. Die in diese Geräte integrierten Online-Funktionen werden, wenn überhaupt, von den Usern nur sporadisch genutzt. So gaben gerade einmal 38% der in dieser Studie befragten Personen an, dass sie mehrmals oder häufiger im Monat mit ihrem Fernseher auch ins Internet gehen. Mehrheitlich gehen die Besitzer der "schlaueren" Fernsehgeräte lieber mit ihrem Tablet oder ihrem Laptop ins Internet.



Quellen:

<http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/jeder-funfte-fernseher-second-screen.html>

http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/whitepaper_smart-tv.jhtml

eMarketer (Hrsg.): „**Exploring the Social TV Viewing Phenomenon**“; Pressemitteilung vom 10. Oktober 2013, online abrufbar unter <http://www.emarketer.com/Article/Exploring-Social-TV-Viewing-Phenomenon/1010286>

Schlagworte:

Fernsehen, Medienkonsum, Nutzungsverhalten, Second Screen, Smartphone, Tablet PC, Zweitbildschirm

3.2 Deutschland weist Rückstand bei Open Data auf

Open Data ist aktuell in aller Munde. Sie gelten als Treiber für Demokratie, Wirtschaft und Innovation. Darüber, was Open Data eigentlich genau ist, gibt es aber unterschiedliche Vorstellungen. Grundsätzlich kann man Open Data etwa definieren als maschinenlesbare Daten, die meist von öffentlichen Stellen, aber auch von Unternehmen und Organisationen, zur freien Verfügbarkeit und Nutzung durch andere freigegeben sind. Damit hört aber bereits die Gemeinsamkeit der meisten Definitionen von Open Data auf. Die *Open Knowledge Foundation* hat verschiedene Merkmale für den Offenheitsgrad von Daten festgelegt, um ihren *Open Data Index* zu berechnen. Bei diesen Kennzeichen handelt es sich um Folgendes: Die Daten existieren, liegen in digitaler Form vor, sind öffentlich erhältlich, sind kostenfrei, sind maschinenlesbar, sind als Download ganz oder zu großen Teilen vorhanden, besitzen eine offene Lizenz und sie sind auf einem aktuellen Stand. Mit diesem Index wird gemessen, wie offen die Daten von öffentlichen Verwaltungen von 70 Ländern dieser Welt sind. Deutschland belegt in dieser Rangliste gerade einmal Platz 38.

Bei den Diskussionen um dieses Trendthema wird oft vergessen, dass die offenen Daten nicht nur zur Verbesserung der Wissensverteilung für ein Land enorm wichtig sind, sondern Open Data auch eine ökonomische Komponente besitzt. Eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung *McKinsey* hat untersucht, welchen Innovations- und wirtschaftlichen Wert die Open Data-Bewegung mit sich bringt. McKinsey legt übrigens vier Merkmale als Zeichen für Open Data an: Freier Zugang, maschinenlesbar, kostenfrei oder nur sehr geringe Kosten sowie eine offene und freie Lizenz. Kurz zusammengefasst die wichtigsten Aussagen aus dieser Arbeit:

- Für die 7 in dieser Studie analysierten Branchen – Bildung, Verkehr, Konsumprodukte, Strom, Öl und Gas, Gesundheitswesen und Finanzdienstleistungen/Verbraucherkredite – erwartet McKinsey, dass Dank Open Data ein jährlicher ökonomischer Nutzen von mindestens 3,2 Billionen US\$ bis maximal 5,4 Billionen \$ zusätzlich erreichbar wäre. Bei einem angenommenen Wert von 3,7 Billionen \$ würden nach Ländern/Regionen aufgeteilt 1,1 Billionen \$ auf die USA entfallen, 900 Mrd. \$ auf Europa und 1,7 Billionen \$ auf den Rest der Welt. Der wirtschaftliche Nutzen ergibt sich u.a. aus einer höheren Effizienz, der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen sowie aus dem Mehrwert für Verbraucher wie Kosteneinsparungen oder qualitativ höherwertige Produkte.
- Nach Branchen würden sich die geschätzten wirtschaftlichen Vorteile für Bildung auf 890 Mrd. bis 1,1 Billionen US\$ belaufen, für Verkehr auf 720 bis 920 Mrd. \$, für Kon-



sumprodukte auf 520 Mrd. \$ bis 1,47 Billionen \$, für Strom auf 340 bis 580 Mrd. \$, für Öl und Gas auf 240 bis 510 Mrd. \$, für das Gesundheitswesen auf 300 bis 450 Mrd. \$ und für Verbraucherkredite auf 210 bis 280 Mrd. \$.

- Offene Daten helfen Unternehmen dabei, ihre Produktivität zu erhöhen sowie neue Produkte und Dienstleistungen zu erstellen. Ein Beispiel hierfür sind die GPS-Daten, die eine Vielzahl an neuen Produkten und Diensten, wie z.B. Internetportale wie GPSies.com entstehen ließen.
- Open Data hat aber nicht nur Vorteile. Offene Daten schaffen neue Risiken, einschließlich Gefahren für die eigene Reputation sowie einen möglichen Verlust durch die Verbreitung von vertraulichen Daten.
- Regierungen nehmen bei Open Data eine zentrale Rolle ein, und dies sowohl als eine Quelle für offene Daten sowie auch als Regulator.
- Daten offen zu legen ist notwendig, aber dies ist nicht ausreichend, um den Wert von offenen Daten vollständig auszuschöpfen.

Nun zu den deutschen Ergebnissen des Open Data Index (<https://index.okfn.org/country/>) der Open Knowledge Foundation:

- Bei den Fahrplänen für den öffentlichen Verkehr in Deutschland ist in Bezug auf die Anforderungen als Open Data einzig positiv zu erwähnen, dass diese Daten existieren und in digitaler Form vorliegen.
- Gleich schlecht sieht es bei den Daten für die deutschen Staatsausgaben (Haushalts- und Vermögensrechnung) aus. Diese Daten gibt es, und sie liegen ebenfalls in digitaler Form vor. Weitere Anforderungen an Open Data erfüllen sie allerdings nicht.
- Ähnlich schlecht bezüglich ihrer Offenheit sieht es mit den deutschen Unternehmens- und Handelsregisterdaten aus. Diese Daten sind zwar vom Finanz- und Wirtschaftsministerium erhältlich, aber es gibt keine freie Datenbank für die Öffentlichkeit alle diese Daten abzurufen. Es stehen lediglich Abfrageroutinen zur Verfügung, um grundlegende Informationen, wie den Namen eines Unternehmens oder die Steueridentifikationsnummer zu finden.
- Am besten sieht es bezüglich Offenheit der Daten in Deutschland bei den Wahlergebnissen aus. Dies ist die einzige Kategorie, in denen alle untersuchten Merkmale für Open Data erfüllt werden. Diese Daten existieren, sind digital, für die Öffentlichkeit abrufbar, kostenfrei, online erhältlich, sind maschinenlesbar, ganze und vollständige Datensätze können auf einmal heruntergeladen werden, sie haben eine offene Lizenz und sind auch aktuell.
- Die Postleitzahlen sind nicht als Download und auch nicht kostenlos erhältlich.
- Nationales Kartenmaterial ist weder kostenfrei noch maschinenlesbar oder mit einer offenen Lizenz ausgestattet.
- Die Daten zum Bundeshaushalt besitzen keine offene Lizenz und liegen laut der Homepage <http://bund.offenerhaushalt.de/> auch nicht in maschinenlesbarer Form vor (Anmerkung: Die Open Knowledge Foundation hat diese Daten dagegen als maschinenlesbar bewertet). Zudem wird die Unterteilungstiefe der Daten kritisiert.
- Die Gesetzestexte dürfen nur für die private Nutzung verwendet werden. Die Texte können zwar als PDF- oder HTML-Dateien heruntergeladen werden, wobei diese Dateiformate aber als nicht maschinenlesbar gelten.
- Bei den Umweltdaten sind die Lizenzierung der Daten und auch der Aktualisierungsgrad unklar.
- Auf den ersten 10 Plätzen liegen übrigens Großbritannien (940 Punkte), USA, (870), Däne-



mark (835), Norwegen (755), Niederlande (740), Finnland (700), Schweden (670), Neuseeland (660), Australien (660) und Kanada (590). Deutschland kommt auf 410 Punkte (Rang 38), Österreich auf 505 Punkte (Rang 17) und die Schweiz auf 480 Punkte (Rang 20).

Die von der Open Knowledge Foundation gefundenen Resultate sind in gewisser Hinsicht zu relativieren, da gelegentlich auf regionaler Ebene (z.B. Bundesländer) einige dieser Daten durchaus in einer etwas "offeneren" Form verfügbar sind. In der Studie wurden aber eben nur die auf nationaler Ebene erhältlichen Daten berücksichtigt und untersucht. Tatsache ist jedenfalls, dass Deutschland bei Open Data einen gewissen Rückstand aufweist. Gerade bei den Handelsregister- und Firmendaten wäre es auch Sicht der Wirtschaft wünschenswert, wenn mehr solcher Informationen transparenter und einfacher abrufbar wären. Für Selbständige, Freiberufler oder Kleinunternehmen sind die teilweise nicht gerade sehr billigen kommerziellen Anbieter von solchen Daten nicht immer eine gangbare Alternative. Und weshalb man so einfache Daten wie die Postleitzahlen nicht vollumfänglich frei verfügbar macht, leuchtet eigentlich ebenfalls nicht ganz ein.

Um im internationalen Wettbewerb mit anderen Ländern bestehen zu können, muss allerdings noch wesentlich mehr getan werden. Wie McKinsey in ihrem Bericht schreiben, kommt der Regierung hier eine entscheidende Rolle zu, die entsprechenden Ampeln auf Grün zu stellen. Open Data hat schließlich schon viele, innovative neue Geschäftsideen und Anwendungen hervorgebracht, aber leider kommen noch nicht viele aus Deutschland. Beim Internet 1.0 hat Deutschland schon den Anschluss verpasst. Heute wird in Deutschland unablässig über die Vormachtstellung von amerikanischen Internet- und Technologieunternehmen wie Google, Amazon, Facebook und Apple gejammert. Wichtiger und besser wäre es, mit mehr offenen Daten zumindest nicht die nächste technologische Entwicklungsphase zu verpassen.

In einer anderen aktuellen Untersuchung zum Grad der Offenheit eines Landes schneidet Deutschland übrigens deutlich besser ab. In dieser vom *Open Data Institute* publizierten Untersuchung belegt Deutschland hier immerhin den 9. Rang unter 77 Ländern. Allerdings konzentriert sich diese Studie auf den Bereich der Open Government Data. Die Top 10 sehen hier folgendermaßen aus: Großbritannien (1. Platz), USA (2.), Schweden (3.), Neuseeland (4.), Norwegen (5.), Dänemark (5.), Australien (7.), Kanada (8.), Deutschland (9.) sowie Frankreich (10.) und Niederlande (10.). Österreich belegt hier den 18. Rang und die Schweiz den 22. Platz.

Quellen:

Manyika, James et.al: "**Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information**"; Oktober 2013, McKinsey Global Institute (Hrsg.), online verfügbar unter http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/open_data_unlocking_innovation_and_performance_with_liquid_information

Open Data Institute (Hrsg.); World Wide Web Foundation (Hrsg.): "**Open Data Barometer: 2013 Global Report**"; 31 October 2013, online abrufbar unter <http://www.opendatare-search.org/dl/odb2013/Open-Data-Barometer-2013-Global-Report.pdf> / Weitere Infos gibt es auf der Projekt-Homepage unter <http://www.opendatabarometer.org/>

Schlagworte:

Informationsgesellschaft, Innovation, offene Daten, Open Data, Open Government Data



4 Kurz notiert

4.1 Fünf Trends für die Informationsgesellschaft

Der Weltbibliotheksverband IFLA hat den neuesten IFLA-Trendbericht veröffentlicht, der sich mit dem Wandel unserer Informationsumwelt beschäftigt. Insgesamt sind von dem Verband fünf wichtige Trends identifiziert worden, die die Entwicklung unserer Informationsgesellschaft in den nächsten Jahren bestimmen werden. Abgestützt auf diesen Erkenntnissen soll dies Informationseinrichtungen dabei helfen, ihre Rolle in einer sich verändernden Gesellschaft zu finden.

Die 5 identifizierten Haupttrends sind:

- Neue Technologien werden den Zugang zu Informationen sowohl erweitern als auch einschränken.
Die weiterhin zunehmende Explosion von digitalen Daten und Inhalten bedeutet auf der einen Seite, dass Informationskompetenz einen noch höheren Wert bekommen wird. Menschen, denen solche Kenntnisse dagegen fehlen, werden sich Barrieren in immer mehr Bereichen gegenübersehen.
- Online-Bildung wird das weltweite Lernen sowohl demokratisieren als auch spalten.
Neue Entwicklungen wie Online Open Education Resources (OER), Massive Open Online Courses (MOOCs), adaptive Lernsysteme und verspieltes Lernen („gamified learning“) werden global die Bildungslandschaft in den nächsten 10 Jahren einschneidend verändern. So werden in der nahen Zukunft mehr Menschen Online-Kurse besuchen, als es gesamthaft heute Studenten in allen Hochschulen dieser Welt gibt. Vorangetrieben durch den schnellen technologischen Wandel werden die digitalen Möglichkeiten des lebenslangen Lernens in einer immer stärker globalisierten Welt in Zukunft immer mehr Bedeutung erlangen. Schließlich werden zukünftig die Arbeiter – öfter als dies heute bereits der Fall ist – sich fortlaufend neue Fähigkeiten und Wissen während ihres Arbeitslebens aneignen müssen.
- Die Grenzen der Privatsphäre und des Datenschutzes werden neu definiert.
Tatsache ist – unabhängig von der fragwürdigen Sammelwut einiger Geheimdienste –, dass staatliche Stellen und private Unternehmen heute immer mehr Daten von uns speichern. Dies ermöglicht die Erstellung von ausführlichen Online-Profilen von Einzelpersonen. Gleichzeitig werden fortgeschrittene Beobachtungsmethoden sowie die Filterung von Kommunikationsdaten dafür sorgen, dass die Online-Verfolgung von Internetnutzern in der Zukunft wesentlich billiger wird und einfacher zu machen sein wird, als dies heute möglich ist. Dies wird in den nächsten Jahren schwerwiegende Folgen für die Privatsphäre des Einzelnen als auch allgemein für die Online-Welt nach sich ziehen.
- Hochvernetzte Gesellschaften werden sich sowohl von neuen Stimmen und Gruppierungen leiten lassen, sowie auch selbst eigene hervorbringen.
Forscher gehen davon aus, dass sich das digitale Datenvolumen auf dieser Welt alle zwei Jahre verdoppelt. Technologien, die diese Datenmengen verarbeiten können, ermöglichen bessere Kommunikation und gemeinsame Handlungen. Dies hat grundsätzlich positive wie auch negative Folgen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Zu den positiven zäh-



len zunehmende Bürgerbeteiligung und gewerbliche Haftung. Zu den negativen Auswirkungen gehören z.B. die missbräuchliche Anwendung durch Cyberkriminelle, Terroristen und extremistische Netzwerke.

- Die globale Informationswelt wird durch neue Technologien transformiert werden.
Die Verbreitung von stark vernetzten mobilen Endgeräten, Netzwerk-Sensoren in Geräten und Infrastruktur, der 3D-Druck sowie Übersetzungstechnologien werden die globale Informationsgesellschaft grundlegend umformen. Die bestehenden Geschäftsmodelle in vielen Branchen werden dadurch gleichfalls in Frage gestellt, da völlig neue und innovative Geräte und Dienste entstehen werden.

Keine Frage, die digitale Zukunft steht vor der Tür. Neue Informationstechnologien werden zukünftig ohne Zweifel die weltweite Informationswirtschaft noch stärker verändern, als es Google, Facebook, Smartphones oder Tablets heute auch nur erahnen lassen. Sie sind nur die ersten Vorläufer einer noch viel gewaltigeren Technologiewelle in den nächsten Jahren und Jahrzehnten. Gerade für Informationsspezialisten, die als Mittler zwischen Benutzer und Technologien agieren, ist es unverzichtbar, sich mit neuen technologischen Entwicklungen zu beschäftigen. Dieser Bericht zeigt aber auch auf, dass der in den letzten Jahren in Informations- und Bibliothekskreisen etwas arg strapazierte Begriff der Informationskompetenz nicht nur ein Modewort bleiben wird. In einer immer stärker digitalisierten Welt riskieren diejenigen ohne entsprechende Informationskompetenzen zurückzubleiben. Ob Informationsspezialisten allerdings hier eine entscheidende Rolle spielen können, um diesen drohenden Informationsgraben zuzuschütten, ist noch sehr unsicher.

Quelle:

“**Riding the Waves or Caught in the Tide?**”; Insights from the IFLA Trend Report, Oktober 2013, <http://trends.ifla.org/insights-document>

Schlagworte:

Bibliotheken, Informationskompetenz, Online-Bildung, Privatsphäre, Technologie, Trends

4.2 Social Business wird wichtiger, hat aber ein langsames Entwicklungstempo

Das Management-Fachblatt *MIT Sloan Management Review* hat in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen *Deloitte* 2.545 Fachleute aus 25 Branchen und 999 Ländern befragt, inwieweit Social Business von ihren Organisationen angenommen und eingesetzt wird. In der letztjährigen Untersuchung haben 70% der Antwortenden des „Global Survey“ angegeben, dass sie glauben, dass Social Business eine einzigartige Gelegenheit ist, um die Art, wie ihre Organisation arbeitet, fundamental zu verändern. Die aktuelle Studie zeigt, dass sich aber noch verschiedene Hindernisse auf diesem Weg befinden, die zuerst ausgeräumt werden müssen.

Zuerst eine Übersicht, was Social Business überhaupt ist. Kurz gesagt wird der Ausdruck „Social Business“ angewendet, wenn eine Organisation eines der folgenden Elemente einsetzt:

- Konsumentenbasierte soziale Medien und Netzwerke wie z.B. Blogs, Twitter, Facebook, Google+, YouTube oder SlideShare.



- Technologiebasierte, intern entwickelte soziale Netzwerke wie Colab von General Electric oder Ciscos Learning Network.
- Social Software, die für den Unternehmenseinsatz entwickelt wurde, wie z.B. Chatter, Jive oder Jammer oder auch eigene Inhouse-Lösungen.
- Einsatz von Daten, die aus sozialen Medien und Technologien stammen, wie Crowdsourcing oder Marketinginformationen.

Hier einige interessante Aussagen aus dem "Global Survey 2013":

- 2011 sagten 18% der Umfrageteilnehmer, dass Social Business für sie wichtig ist. In der Umfrage von 2012 hat sich dieser Wert verdoppelt auf 36%.
- Die Relevanz von Social Business nimmt in allen Branchen zu. Gegenüber dem Vorjahr haben Antwortende aus jeder Branche dem Thema "Social Business" einem höheren Wert zugesprochen. Keine Branche stagniert bei dieser Frage oder zeigt eine rückläufige Einschätzung.
- Bei der Frage zur Einschätzung, welchen Reifegrad ihr eigenes Unternehmen beim Social Business auf einer Skala von 1 ("noch sehr weit entfernt") bis 10 ("sehr nahe") erreicht hat, vergaben mehr als die Hälfte der Teilnehmer eine 3 oder weniger. 31% gaben Noten zwischen 4 und 6 ab. Lediglich 17% bewerteten ihr Unternehmen mit mindestens einer 7 oder sogar höher.
- Die 3 wichtigsten Faktoren, die einen höheren Reifegrad beim Einsatz von Social Business verhindern, sind eine fehlende umfassende Strategie (28% aller Befragten sagten dies), zu viele miteinander konkurrierende Prioritäten (26%) sowie das Fehlen einer Wirtschaftlichkeitsrechnung oder eines überzeugenden Nutzenversprechens (21%).
- Unternehmen, die bereits über einen höheren "social" Reifegrad verfügen, setzen viel öfter (65%) Social Business ein, um Marktveränderungen besser zu verstehen als Unternehmen mit einem niedrigen Reifegrad (14%). Diese sozial weiterentwickelten Unternehmen nutzen Social Business auch öfter (45% gegenüber 4%), um interne Talente zu entdecken. Sie setzen auch Social Business wesentlich öfter (60% gegenüber 9%) ein, um die Strategieentwicklungsprozesse zu verbessern.
- Die in dieser Studie befragten Mitglieder der Führungsebene (CEOs, CFOs, CIOs und CMOs) sind mehrheitlich der persönlichen Meinung, dass Social Business eine Gelegenheit darstellt, um die Art, wie wir arbeiten, grundlegend zu verändern. Deutlich weniger sind der Meinung, dass Social Business nur ein weiteres, neues Kommunikationswerkzeug ist. Nur die wenigsten dieser Topmanager halten Social Business für ein riskantes Medium, dem man sich aber gezwungen ist zu stellen.

Die vorliegenden Ergebnisse zu Social Business lassen einen unwillkürlich an den *Beatles*-Songtitel „*The long and winding road*“ denken. Immer mehr Unternehmen und Organisationen wollen auf den sozialen Medien-Zug aufspringen und ihr Geschäft in ein Social Business verwandeln, aber es gibt noch zahlreiche Klippen zu umschiffen.

Quelle:

Kiron, David; Palmer, Doug; Phillips, Anh Nguyen; Berkman, Robert: **“Social business study: Shifting out of first gear: Findings from the 2013 social business global executive study and research project”**; 2013, online verfügbar unter <http://dupress.com/articles/social-business-study/?id=us:em:na:dup446:eng:cons:110813&elq=41e93875485a4329a938dc26f3a62644>

Schlagnote:

Social Business, Social Software, soziale Medien, Strategie, Unternehmen



4.3 BYOD ist beliebt, aber riskant

Die steigende Beliebtheit und Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets in der Bevölkerung hat auch direkte Auswirkungen auf die Mitarbeiter von Unternehmen sowie auf die IT-Sicherheit der Unternehmen selbst. Das nach dem Nutzungsverhalten benannte Phänomen des *Bring Your Own Device (BYOD)* wird für Unternehmen immer öfter zu einem unkalkulierbaren Sicherheitsrisiko. 29% aller Unternehmen in Deutschland mit mehr als 1.000 Mitarbeitern haben durch BYOD bereits geschäftskritische Daten verloren.

Eine aktuelle Untersuchung des Hightech-Verbands *BITKOM* zeigt auf, dass die Mitnahme und Nutzung von eigenen mobilen Endgeräten auch in Deutschland sich stark steigender Beliebtheit erfreut:

- Laut BITKOM kriegt jeder 5. Arbeitnehmer (20%) in Deutschland ein Smartphone von seinem Arbeitgeber gestellt. Doppelt so viele (40%) setzen ihr eigenes Gerät zumindest gelegentlich bei der Arbeit ein. Vor zwei Jahren lagen diese Werte bei 8% bei den vom Arbeitgeber gestellten Endgeräten sowie ein Drittel bei den Arbeitnehmern, die manchmal ihr eigenes Gerät für die Arbeit eingesetzt haben.
- Als Sicherheitsmaßnahmen werden bei von den Unternehmen bereitgestellten Smartphones, z.B. Funktionseinschränkungen verwendet. 13% der Mitarbeiter, die ein Smartphone von ihrem Unternehmen erhalten, sind nur in der Lage, von ihrer Firma akzeptierte und geprüfte Apps auf ihrem Gerät zu installieren. 8% der Arbeitnehmer haben technische Sperren in ihren Geräten, die verhindern, dass sie sich mit einem öffentlichen Netzwerk verbinden oder die Kamerafunktion ihres Smartphones benutzen können. Verglichen mit der unbeschränkten Nutzung – drei Viertel der deutschen Arbeitnehmer dürfen die erhaltenen Smartphones ohne jegliche Einschränkungen einsetzen – scheint das Sicherheitsbewusstsein der Unternehmen in Deutschland für dieses Problem allerdings noch sehr gering zu sein.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt der Mobilgerätehersteller *Samsung* in einer aktuellen Veröffentlichung. Für diese Studie wurden zwischen Mai und Juni 2103 490 CIOs und andere Entscheidungsträger aus acht europäischen Ländern befragt:

- Deutsche Unternehmen, die mehr als 1.000 Mitarbeiter haben, haben schon zu 29% mindestens einmal durch BYOD geschäftskritische Daten verloren.
- Wie durch die BITKOM-Studie angedeutet, haben nur relativ wenige deutsche Unternehmen bisher Richtlinien für den Umgang und Einsatz von BYOD überhaupt aufgestellt. 39% haben dazu aktuelle oder demnächst aktualisierte Richtlinien erstellt.
- Insgesamt hat mehr als die Hälfte (52%) aller in dieser Studie befragten europäischen Unternehmen formelle (31%) oder informelle (21%) BYOD-unterstützende Richtlinien ausgegeben. Deutschland liegt hier an letzter Stelle mit 43% BYOD-freundlichen Richtlinien. Italien liegt hier an erster Stelle mit 70% der Unternehmen, die BYOD-Richtlinien eingeführt haben.
- Wird BYOD explizit von einem Unternehmen erlaubt, wird diese Möglichkeit im Durchschnitt von 30% aller Mitarbeiter auch genutzt.
- Von den in dieser Studie befragten Personen sagen 93%, dass sie Vorbehalte bezüglich des beruflichen Einsatzes von privaten mobilen Geräten wie Smartphones, Tablet-PCs oder Notebooks haben. Dabei zeigen sich aber länderspezifisch betrachtet recht große Unterschiede. In spanischen Unternehmen sehen 70% der Manager sehr hohe Risiken durch BYOD. Lediglich 36% der französischen Manager sehen dagegen hohe Risiken durch



selbst mitgebrachte Geräte. In den verschiedenen Branchen gibt es die größten Risiko-bedenken im Finanzsektor (55%) und die geringsten Vorbehalte in der Produktion (42%).

- Als Vorteile von BYOD werden z.B. die Möglichkeit zur Einsparung von Telefonkosten (bis zu 17% geringer) sowie eine Produktivitätssteigerung durch ein höheres Engagement der Mitarbeiter genannt.

Die Entwicklung bei BYOD ruft Erinnerungen an „alte“ Speichermedien wie Disketten oder USB-Sticks hervor. Zu Beginn durften die Mitarbeiter diese praktisch ohne Einschränkungen einsetzen. Als die Anzahl der eingeschleppten Viren oder anderer Malware immer größer wurde, haben die Unternehmen die Verwendung dieser und auch anderer Speichermedien mehrheitlich nicht mehr gestattet. Mit dem eigentlich für die Unternehmen so günstigen und einfachen Konzept des Mitbringens des eigenen Geräts durch die Mitarbeiter könnte dies ebenfalls geschehen. Das BITKOM erwähnt in seiner Untersuchung bereits, dass einige Unternehmen beginnen, den Funktionsumfang dieser Geräte einzuschränken. Auf der anderen Seite ist der Einsatz von mobilen Endgeräten – gleichgültig, ob es sich dabei um von den Arbeitgebern gestellte oder von den Mitarbeitern selbst mitgebrachte Geräte handelt – ohne Zweifel von großem Vorteil. Mitarbeiter, die mit einem mobilen Endgerät ausgestattet sind, sind einfach flexibler und schneller, und dies sowohl bei der Bearbeitung der eigenen Arbeitsaufgaben als auch beim Kundenkontakt. Grundsätzlich zeigen alle drei vorliegenden Untersuchungen, dass dem Thema BYOD, oder auch allgemeiner dem Einsatz von mobilen Endgeräten durch die Arbeitnehmer, bisher nur relativ wenig Aufmerksamkeit durch die Unternehmen gewidmet wurde. Die Ausarbeitung eines BYOD-Konzepts sowie auch entsprechender Verhaltensrichtlinien für die Mitarbeiter ist eigentlich dringend notwendig.

Quelle:

BITKOM (Hrsg.): **“Smartphones erobern den Berufsalltag“**; Pressemitteilung vom 06. November 2013, online verfügbar unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_77847.aspx

Samsung (Hrsg.): **„Sicherheitslücken BYOD: Jedes dritte deutsche Unternehmen verliert Geschäftsdaten“**; Pressemitteilung vom 28. Oktober 2013, online abrufbar unter <http://de.samsung.com/de/news/read.aspx?pmguid=0633ad83-97e1-451c-8f90-bbb-82905b7ae>

Schlagworte:

Bring Your Own Device (BYOD), mobiles Nutzungsverhalten, Smartphones, Richtlinien, Sicherheit

4.4 Facebook und Twitter als Nachrichtenquellen

Facebook und Twitter sind so etwas wie der Inbegriff der sozialen Netzwerke und werden von den meisten Internetusern benutzt. Eine neue Studie des Pew Research Center in Zusammenarbeit mit der Knight Foundation beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit diese zwei sozialen Netzwerke inzwischen eine Bedeutung für ihre User auch als Nachrichtenquellen besitzen. Allgemein sind Facebook und andere soziale Medien nicht gerade dafür bekannt, als Nachrichtenressource zu gelten. Für diese Untersuchung wurden 5.173 erwachsene Personen in den USA befragt, wovon 3.268 Nutzer von Facebook und 736 von Twitter sind.



Hier die wichtigsten Erkenntnisse aus der Facebook-Studie:

- Knapp die Hälfte der erwachsenen Facebook-Nutzer (47%) lesen überhaupt nur dank Facebook Nachrichten. Dies entspricht ca. 30% der US-amerikanischen Bevölkerung.
- Allerdings gehen die User überwiegend (78%) nicht extra wegen dem Nachrichtenkonsum auf Facebook, sondern aus anderen Gründen. Gerade 4% sagen, dass Facebook die wichtigste Art für sie ist, um Nachrichten zu erhalten.
- Die Facebook-Nachrichtenkonsumenten nutzen trotzdem auch noch andere Plattformen für ihren Nachrichtenkonsum. 42% der Facebook-User sehen auch oftmals lokale Nachrichten im Fernsehen (Zum Vergleich: 46% aller über 18-Jährigen US-Amerikaner machen dies ebenfalls), 23% nutzen oft Nachrichten im Kabelfernsehen (im Vergleich zu 24% alle US-Amerikaner, die älter als 18 Jahre alt sind) und 21% lesen auch gedruckte Zeitungen (in der Gesamtbevölkerung machen dies 27%).
- Der Nachrichtenkonsum auf Facebook ersetzt nicht andere Aktivitäten in diesem Netzwerk. Diejenigen Facebook-User, die Nachrichten in diesem Portal lesen, sind trotzdem gemessen an fast allen Kennzahlen wesentlich aktiver als andere Facebook-User.
- Knapp der Hälfte (49%) der Facebook-Nachrichtenkonsumenten berichten, dass sie regelmäßig Nachrichten zu mehr als 6 Themen abrufen. Das beliebteste Nachrichtenthema auf Facebook sind Meldungen aus dem Bereich Unterhaltung, die von 73 % der Facebook-Newskonsumenten regelmäßig auf diesem Netzwerk verfolgt werden. Ebenfalls beliebt sind Veranstaltungshinweise aus der eigenen Region sowie nationale Politikthemen.
- Als wichtigster Grund, um auf einen Link zu einer Nachrichtenstory zu klicken, ist das Interesse an dem Thema (70% der User sagen dies). 51% sagen, dass sie die Geschichte unterhaltsam oder überraschend (50%) fanden, und deshalb auf den Nachrichtenlink geklickt haben. 37% nennen die Empfehlungen eines Freundes als Grund für das Anklicken einer Nachricht.

Das Pew Research Center und die Knight Foundation haben aber auch für das andere große soziale Netzwerk, Twitter, im Rahmen dieser Stichprobe untersucht, inwieweit der Kurznachrichtendienst von seinen Usern als eine Nachrichtenressource eingesetzt wird. Auch hieraus die wichtigsten Erkenntnisse:

- Knapp jeder 10. erwachsene US-Amerikaner (8%) bezieht seine Nachrichten durch den Kurznachrichtendienst Twitter, wobei 16% aller Amerikaner über 18 Jahre auf Twitter sind. Somit nutzen 52% der amerikanischen Twitter-Nutzer den Kurznachrichtendienst als Nachrichtenquelle. Anzumerken ist, dass 84% der erwachsenen amerikanischen Bevölkerung keine Twitter-User sind.
- Entscheidend für den Nachrichtenkonsum über Twitter sind mobile Endgeräte. 85% der Twitter-Nachrichtenkonsumenten kriegen ihre News zumindest gelegentlich über Smartphones oder andere mobile Geräte. Die Facebook-Nachrichtenkonsumenten nutzen zum Vergleich nur zu 64% ein mobiles Endgerät für den Abruf von Meldungen.
- Die Twitter-Nachrichtenleser sind im Durchschnitt auch eher jünger als die Facebook-Nachrichtenkonsumenten. 45% dieser Twitter-Newskonsumenten sind zwischen 18 und 29 Jahre alt. Bei Facebook sind es in diesem Alterssegment lediglich 34%.
- Weiteres signifikantes Kennzeichen der Twitter-Nachrichtenkonsumenten ist ihr Bildungsgrad. 40% der Twitter-Newskonsumenten haben zumindest einen Bachelor-Abschluss. In der US-amerikanischen Bevölkerung liegt dieser Wert bei 29% und bei den Facebook-Nutzern bei 30%.

Zusammengefasst lässt diese Studie den Schluss zu, dass Facebook inzwischen eine gewisse



Relevanz als Nachrichtenquelle besitzt. Dies geschieht aber eher zufällig bzw. unabsichtlich, da die Nutzer nicht explizit nach Nachrichten in diesem sozialen Netzwerk suchen. Grundsätzlich suchen sie auf Facebook in erster Linie nach ihren Freunden bzw. deren Mitteilungen. Sie stoßen somit mehr zufällig auf Schlagzeilen von Nachrichten. Gerade für eine jüngere Altersgruppe von Facebook-Usern sind diese Schlagzeilen inzwischen aber zu einer relevanten Nachrichtenquelle geworden. Oder wie es ein Studienteilnehmer prägnant formulierte: „Facebook ist eine gute Möglichkeit, um Nachrichten zu finden, ohne sie tatsächlich gesucht zu haben“.

Aber auch Twitter hat für seine User inzwischen als Nachrichtenquelle eine gewisse Relevanz erlangt. Dabei zeigen sich aber bei den Nachrichtenkonsumenten dieser beiden sozialen Netzwerke gewisse Unterschiede. Nachrichten konsumierende Twitter-User sind in der Regel jünger, mobiler und besitzen einen höheren Schulabschluss als die entsprechenden Facebook-User.

Was bedeutet diese Entwicklung für Informationsspezialisten? Ob bewusst oder zufällig, Tatsache ist, dass immer mehr jüngere User Facebook und Twitter auch als wichtige Nachrichtenquellen ansehen und nutzen. Für Bibliotheken bedeutet dies nichts anderes als weitere kostenlose Plattformen aus dem Internet, mit denen man in Konkurrenz steht. Dies könnte die Nutzung der eigenen Angebote und Nachrichtendatenbanken möglicherweise in der Zukunft verringern. Untersuchungen gibt es hierzu zwar noch keine, aber der Verdacht liegt nahe, dass hier eine gewisse Wechselwirkung bestehen könnte. Problematisch ist vor allem, dass besonders eine jüngere User-Generation diese Möglichkeiten nutzt, um sich eher ziellos über neue Ereignisse zu informieren. Die Frage der Nachrichtenqualität spielt für die User dabei kaum eine Rolle. Dies ist keine erfreuliche Entwicklung für alle Anbieter von qualitativ hochwertigen Nachrichten.

Quellen:

Mitchell, Amy; Kiley, Jocelyn; Gottfried, Jeffrey; Guskin, Emily: **“The Role of News on Facebook: Common yet Incidental”**; 24. Oktober 2013; online abrufbar unter <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Mitchell, Amy; Guskin, Emily: **“Twitter News Consumers: Young, Mobile and Educated”**; 04. November 2013, online abrufbar unter <http://www.journalism.org/2013/11/04/twitter-news-consumers-young-mobile-and-educated/>

Schlagnworte:

Facebook, Nachrichtenquelle, Nutzungsverhalten, Medienkonsum, soziale Netzwerke, Twitter

4.5 Cookies sollen zum Auslaufmodell werden

Nur wenig Medien-Resonanz hat bisher eine Ankündigung des Suchmaschinen-Giganten *Google* erfahren, die sich im Prinzip mit der Abschaffung der sogenannten Cookies befasst. Cookies sind bekanntermaßen einfache Textinformationen, die z.B. bei dynamischen Webseiten benötigt werden, um sicherzustellen, dass die Login-Daten eines Users wie Benutzernamen und Passwort bei einem Wechsel einer Webseite nicht verloren gehen. Allerdings werden Cookies schon seit langer Zeit auch missbraucht, um



das Surfverhalten der Internetuser auszuspionieren. Bei diesen sogenannten Third-Party-Cookies handelt es sich um Cookies, die nicht von der Website stammen, auf der man gerade surft, sondern von anderen, Dritten. Von daher hört sich die Ankündigung von Google, auf Cookies zu verzichten, für den auf seine Privatsphäre achtenden Internetnutzer im ersten Moment eigentlich positiv an. Allerdings will Google die Cookies mittels eines neuen, sehr fragwürdigen Identifizierungsverfahren ersetzen, das grundsätzlich eine noch bessere Nachverfolgung des Surfverhaltens eines Users ermöglicht.

Sinnigerweise bezeichnet Google dieses neue Verfahren als „anonymes Identifizierungsverfahren“. Schon dieser Ausdruck beinhaltet einen Widerspruch in sich. Hintergrund dieses ganzen Projekts ist wohl der, dass Google seinen schon jetzt großen Anteil am globalen Online-Anzeigenmarkt von 32,8% (Quelle: eMarketer) noch weiter ausbauen möchte. Mit diesem Identifizierungsprogramm könnte Google einen Wunsch vieler Werbetreibender erfüllen, nämlich maßgeschneiderte Werbung über alle möglichen Endgeräte und Plattformen anzubieten.

Und nicht vergessen werden sollte dabei, dass Google inzwischen dank seinem eigenen Internet-Browser Chrome durchaus die Möglichkeit hat, diesen Cookie-Verzicht im Web durchzusetzen. Chrome ist derzeit der am häufigsten genutzte Browser und kommt aktuell auf einen weltweiten Marktanteil von ca. 39% (Quelle: Statcounter, <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-weekly-201336-201341>).

Aber auch bei den Online-Werbern scheint dieses geplante Vorgehen von Google nicht gerade auf viel Wohlwollen zu stoßen. Sie würden in diesem Fall fast gezwungen sein, mit Google zusammen zu arbeiten, da Google bereits jetzt der größte Vermarkter im Web ist. Die über dieses neue Identifizierungsverfahren gesammelten User-Daten würden nämlich exklusiv bei Google liegen. Dies dürfte daher seinen Preis haben. Andererseits könnten mit diesem neuen Konzept wesentlich genauere Profile der User aufgezeichnet werden. Eventuell muss man diese Ankündigung auch unter der Tatsache sehen, dass praktisch alle neuen Webbrowser eine einfache Möglichkeit bieten, die klassischen Third-Party-Cookies zu unterbinden.

Erstaunlich ist bisher, dass diese Ankündigung von Google nur wenig Widerspruch ausgelöst hat. Schließlich plant Google nichts anderes, als die Online-Welt komplett umzukrempeln. Vor kurzem gab es einen riesigen Aufschrei in der Öffentlichkeit, als die Bespitzelungssysteme der Geheimdienste NSA und GCHQ bekannt geworden sind. Nun plant Google praktisch die komplette Durchleuchtung der Internetuser, und es regt sich so gut wie kein Widerstand. Aktuell hält sich Google noch mit weiterführenden Informationen zu diesem neuen Identifizierungsverfahren zurück, so dass auch nicht klar ist, wie die effektive Umsetzung aussehen wird.

Google ist übrigens auch nicht das einzige führende Unternehmen, das am Ende der klassischen Cookies arbeitet. Facebook und Microsoft wollen ebenfalls die Cookie-Entwickler mit einem eigenen Systemen umgehen. Facebook ist hier schon am weitesten. Seit kurzem kommt der Anzeigendienst des führenden sozialen Netzwerks ohne die klassischen Cookies von Drittanbietern an, und setzt dafür seine eigene User-Tracking-Lösung ein.

Eines sollte jedenfalls klar sein, dass Google – genau wie die anderen führenden Internetunternehmen – nicht unbedingt ein Verfechter der Privatsphäre im Web ist. Google betont zwar, dass diese Cookie-Alternative eine technische Verbesserung darstellt und die Sicherheit der Anwender erhöhen soll. Allerdings wird gleichzeitig auch gesagt, dass mit dieser Methode gewährleistet werden soll, dass sich das Web wirtschaftlich rechnet. Mit dieser



Zielsetzung ist Google weder besser noch schlechter als seine großen Konkurrenten Apple, Microsoft oder Facebook. Man muss sich als Internetuser immer bewusst sein, dass diese Unternehmen in erster Linie Aktiengesellschaften sind, die ihre Gewinne maximieren wollen. Die Frage ist, ob die Internetgemeinschaft bereit ist freiwillig immer mehr private Daten in die Hände von immer weniger Unternehmen zu geben? Dies ist kaum vorstellbar, aber trotzdem geht die Entwicklung genau in diese Richtung. Am Ende ist es egal, welches System sich durchsetzt. Entscheidend ist nur, dass mit diesen neuen Lösungen wesentlich detailliertere und geräteübergreifende Profile von Internetnutzern erstellt werden können. Und vielleicht noch entscheidender, diese Datenströme werden in den Händen von nur wenigen Unternehmen liegen.

Quelle:

Dwoskin, Elizabeth: **“Datenschutz: Google erwägt Verzicht auf Cookies“**; in: The Wall Street Journal Deutschland, Pressemitteilung vom 19. September 2013, online abrufbar unter <http://www.wsj.de/article/SB10001424127887324492604579085250323611112.html>

Schlagnworte:

Cookies, Datenschutz, Google, Internet, mobile Internetwerbung, Webseiten, Werbebranche

4.6 Wie sich Twitter-Trends ausbreiten

Der Kurznachrichtendienst *Twitter* hat aktuell mit seinem überaus erfolgreichen Börsengang einige Medienaufmerksamkeit auf sich gezogen. Bisher ist allerdings relativ wenig darüber bekannt, wie sich trendgebende Tweets geografisch entwickeln und ausbreiten. Grundsätzlich erfolgt die Verbreitung von Meldungen, wie in allen sozialen Medien, durch die Übertragung von Mensch zu Mensch und dann weiter von Stadt zu Stadt und Land zu Land, bis sich einige Meldungen sogar rund um den ganzen Globus ausgebreitet haben. Wissenschaftler der *Indiana Universität in Bloomington* haben in einer aktuellen Untersuchung die geografische Ausbreitung von Tweets nun näher analysiert, und dabei einige interessante Erkenntnisse gewonnen.

Soziale Medien und Online-Netzwerke können allgemein als ein Indikator eingesetzt werden, um komplexe soziale Vorgänge, wie die Verbreitung von Meinungen und Informationen oder die Muster von kollektiver Aufmerksamkeit, zu studieren.

Ausgangspunkt der folgenden Untersuchung bildet die von Twitter ständig aktualisierte Liste der Top 10 Hashtags und Begriffe. Diese wurde weiter auf 63 Städte der USA heruntergebrochen. Diese Liste wurde dann alle 10 Minuten durch einen Webcrawler im Zeitraum von 50 Tagen im April bis Mai 2013 abgefragt. Insgesamt wurden dadurch in der Untersuchungsperiode mehr als 11.400 solcher Hashtags und Begriffe gesammelt.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Studie sind:

- Die meisten Twitter-Trends haben nur eine sehr kurze Lebensdauer. 70% dieser Trends sind bereits nach 20 Minuten schon wieder Vergangenheit. Gerade 0,3% dieser Twitter-Trends überstehen einen ganzen Tag.
- Als geografisch wichtige Gebiete bezüglich der Ausbreitung von Twitter-Trends, wurden



in dieser Studie die Ostküste, der Mittlere Westen und der Südwesten der Vereinigten Staaten identifiziert.

- Als Trendsetter auf Städteebene für die Streuung von Twitter-Trends haben die Forscher die Städte Los Angeles (1. Platz), Cincinnati (2.), Washington (3.), Seattle (4.) und New York (5.) erkannt. Am anderen Ende der Rangliste liegen die Trend-Follower: Oklahoma City (63. Platz), Albuquerque (62.), El Paso (61.), Omaha (60.) und Kansas City (59.).

Diese Studie ist bezüglich der geografischen Viralität von sozialen Medien sehr interessant. Wie und warum bestimmte Meldungen und Begriffe sich wo und wie ausbreiten, ist immer noch weitgehend unerforscht. Die vorliegende Arbeit ist einer der ersten Versuche, dies zu ändern, um das Phänomen soziale Medien bzw. allgemeiner die menschliche Kommunikation besser zu verstehen. Das Forscherteam um Ferrara will demnächst noch weiter forschen, und zwar ob sich über den Flugverkehr solche Twitter-Trends nachweisbar ausbreiten. Dies könnte z.B. erklären, wie die fast gleichzeitig stattfindende Verbreitung von Twitter-Trendthemen zwischen großen Städten wie New York und Los Angeles abläuft. Die Hypothese der Wissenschaftler lautet dabei konkret, dass durch Flugreisende zwischen diesen Städten diese Themen, wie bei einem Krankheitserreger, weiter übertragen werden. Wenn diese Hypothese stimmt, müsste man in Deutschland wohl eher die Autoverkehrsströme als möglichen Teil der viralen Verbreitung von Twitter-Themen in Deutschland mutmaßen, da in Deutschland der Straßenverkehr eine noch stärkere Bedeutung hat als in den USA. Zumindest wäre dies eine Überlegung wert.

Quelle:

Ferrara, Emilio; Varol, Onur; Menczer, Filippo; Flammini, Alessandro: **“Traveling Trends: Social Butterflies or Frequent Fliers?”**; 10. Oktober 2013, online abrufbar unter <http://arxiv.org/abs/1310.2671>

Schlagworte:

Hashtags, Medienanalyse, soziale Netzwerke, Twitter, Viralität



5 Termine

Dezember 2013		
Mi 04.12. – Fr 06.12.2013	Online EDUCA Berlin 2013	Berlin
Januar 2014		
Mo 27.01.2014	Pre-Conference APE 2014	Berlin
Di 28.01. – Mi 29.01.2014	APE Conference 2014	Berlin
März 2014		
Mo 10.03. – Fr 14.03.2014	CeBIT 2014	Hannover
Do 13.03. – So 16.03.2014	Leipziger Buchmesse 2014	Leipzig
Di 25.03. – Sa 29.03.2014	Didacta 2014	Stuttgart
April 2014		
Fr 10.04. – Sa 11.04.2014	tekom Frühjahrstagung 2014	Augsburg
Mai 2014		
Do 08.05. – Fr 09.05.2014	3.DGI-Konferenz und 66.Jahrestagung	Frankfurt
Mo 19.05. – Do 22.05.2014	ISKO 2014	Krakau
Juni 2014		
Di 03.06. – Fr 06.06.2014	103. Deutscher Bibliothekartag	Bremen
Do 05.06. – Fr 06.06.2014	PatInfo 2014	Ilmenau

Impressum

Herausgeber:

Rafael Ball, 0049-941-943-3900
Rafael.Ball@bibliothek.uni-regensburg.den Erwin König,
0049-611-9 31 09 41
e.koenig@dinges-frick.de

Hausanschrift:
Greifstraße 4, 65199 Wiesbaden
Postanschrift:
Postfach 2009
65010 Wiesbaden
Telefon 0049-611-3 96 99 - 0
Telefax 0049-611-9 31 09 - 43

Redaktion:

Rafael Ball (verantw.)
Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg
D-93042 Regensburg
Tel.: 0049-941-943-3900
Fax: 0049-941-943-1646
Rafael.Ball@bibliothek.uni-regensburg.de

Geschäftsführer:
Wolfgang Dinges
Dipl.-Ing. Helmut Frick
Carla Horn-Friesecke

Werbepartnerschaften:

Ihre Kommunikationspartner
Erwin König (verantw.),
Tel. 0049-611-9 31 09 41
e.koenig@dinges-frick.de
Ursula Maria Schneider, 0049-611-7 16 05 85 u.schneider@dinges-frick.de

Druck-, Verlags- und Redaktionsadresse:

DINGES & FRICK GmbH,
Medientechnik, Drucktechnik & Verlag

Bankverbindung:

Wiesbadener Volksbank
BLZ 510 900 00
Konto-Nr. 714 22 26
Postbank Frankfurt
BLZ 500 100 60
Konto-Nr. 267 204-606

Gerichtsstand und Erfüllungsort:

Wiesbaden

Bezugsbedingungen:

Lieferung elektronisch oder durch Postzeitungsdienst
Jahresabonnement Printausgabe (10 Ausgaben) € 70,- inkl. Versandkosten Inland. Auslandsversandkosten zzgl. € 14,-
Jahresabonnement Elektronische Ausgabe (10 Ausgaben) € 50,-
Jahresabonnement Print- u. Elektronische Ausgabe € 80,-

Lizenzmodelle bei Parallelzugriff mehrerer Nutzer (Flatrate) sowie Kombi-Abonnement mit b.i.t. online auf Anfrage möglich. Alle Preise inkl. MwSt.

Abonnements-Kündigungen jeweils sechs Wochen vor Ende des Bezugszeitraums

Erscheinungsweise: 10-mal jährlich, ISSN-Nr. Printausgabe 2194-0126
ISSN-Nr. Elektronische Ausgabe 2194-0134 www.libess.de

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen.





Digitale Lehrbücher in der Welt des Wissens.

Deutschsprachige Lehrbücher in der Ebook Library (EBL).

**SCHÄFFER
POESCHEL**



Lehrbücher des Schäffer-Poeschel Verlags für WirtschaftSteuernRecht

Schäffer-Poeschel ist einer der führenden Wirtschaftsbuchverlage im deutschen Sprachraum. Über 130 digitale Schäffer-Poeschel Lehrbücher stehen bereits in der EBL zur Verfügung.



C.F. Müller



Lehrbücher des Juristischen Verlags C.F. Müller (Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm)

Generationen von angehenden Juristen haben sich mit den Lehrbuch-Reihen von C.F. Müller auf ihr Staatsexamen vorbereitet. Viele dieser Lehrbücher werden in Kürze über die EBL für Bibliotheken erhältlich sein.



Ebook Library
a ProQuest® business

EBL Ebook Library

In der EBL stehen digitale Lehrbücher beider Verlage zur Verfügung. Für eine große Anzahl an parallelen Zugriffen. Und die Printausgaben dieser Lehrbücher erhalten Sie in 24 Städten in den Buchhandlungen von Schweitzer Fachinformationen direkt vor Ort – oder über unseren Webshop.

www.schweitzer-online.de

schweitzer
Fachinformationen