

- ▶ **Zur Lage der Infoprofis in französischen Unternehmen**
- ▶ **ERMS zur Verwaltung von elektronischen Quellen**
- ▶ **Wissensverlust vermeiden beim Abgang von Wissensarbeitern**
- ▶ **Marketingorientierung vs. Produktorientierung**
- ▶ **Faktoren für einen leichten Berufseinstieg**
- ▶ **Das digitale Leben im Jahr 2025**
- ▶ **Studie zum Location-based-Service-Markt in Deutschland**
- ▶ **eco Trend Report 2020**
- ▶ **Trends bei der mobilen Internetnutzung in Deutschland 23**



Library Essentials

FAKTEN UND BERICHTE FÜR
INFORMATIONSSPEZIALISTEN

Wissensverlust vermeiden



Informationsdienst

Inhalt

1 Fachartikel

- 1.1 Zur Lage der Infoprofis in französischen Unternehmen 4
- 1.2 ERMS zur Verwaltung von elektronischen Quellen 6
- 1.3 Wissensverlust vermeiden beim Abgang von Wissensarbeitern 9
- 1.4 Marketingorientierung vs. Produktorientierung 12
- 1.5 Faktoren für einen leichten Berufseinstieg 14

2 Studien

- 2.1 Das digitale Leben im Jahr 2025 17
- 2.2 Studie zum Location-Based-Service-Markt in Deutschland 19

3 Trends

- 3.1 eco Trend Report 2020 23
- 3.2 Trends bei der mobilen Internetnutzung in Deutschland 25

4 Kurz notiert

- 4.1 Der deutsche Buchmarkt 2013 27
- 4.2 MOOC-Studie der Europäischen Kommission 29
- 4.3 Internet-Trends 2014 31
- 4.4 Gefährliche Entwicklungen für das Internet 33

5 Termine

Impressum

35
2

Impressum

Herausgeber:

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

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

Druck-, Verlags- und

Redaktionsadresse:
DINGES & FRICK GmbH,
Medientechnik, Drucktechnik
& Verlag

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

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

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.



Schon wieder Zukunftstrends!

Die Informations- und Literaturversorgung verläuft in Unternehmen offensichtlich immer nach anderen Prinzipien als in akademischen Ökosystemen. Das leuchtet auch ein und deshalb kann man diese beiden Welten nicht uneingeschränkt miteinander vergleichen.

Von einander lernen sollte man aber dennoch: Denn das, was in der Industrie, in Banken oder anderen Dienstleistungsbranchen passiert, ist oftmals nur ein sehr früher Indikator für das, was früher oder später auch an Universitäten und anderen akademischen Institutionen mit der Bibliothek geschieht. Zwar schreckt man – anderes als jüngst in der deutschen Automobil- oder Pharmaindustrie – vor einer schnellen und vollständigen Schließung der Bibliothek oder den Informationsstellen zurück, aber die Frage nach dem Unternehmensbeitrag ist auch an Universitätsbibliotheken oft in Form mehr oder weniger geschickt kaschierter Stellen- und Budgetkürzungen angekommen.

Deshalb ist es so wichtig, genau hinzuschauen, was in der Privatwirtschaft mit den Informationsstellen und ihren Mitarbeitern geschieht. Französische Unternehmen, so in unserem Beitrag aus der Business Information Review, verzichten zunehmend auf Information Professionals und bevorzugen technische Lösungen für das Management von Informationen.

Genau das ist eine Tendenz, die in den nächsten 10-20 Jahren erwarten lässt, dass ein Großteil der einfacheren Aufgaben von Automaten erledigt werden können. Und dies nicht nur im unternehmerischen Umfeld. Es wird deshalb als vornehmliche Aufgabe von Informationsprofis und ihren Bibliotheken erwartet, dass sie genau diese technischen Systeme entwickeln und ihren Nutzern zur Verfügung stellen.

Die intellektuelle Leistung der Menschen wird dann nur noch benötigt für wirklich anspruchsvolle Aufgaben, die jenen Mehrwert schaffen, den technische Systeme nicht leisten können. Zudem wird zunehmend Personal eingestellt, das eine Doppelqualifikation mitbringt, um an dieser Schnittstelle die richtige Kombination aus Informationsprofi und Fachmann für das Unternehmen zu sein.

Eine sehr sinnvolle Entwicklung, die auch im akademischen Umfeld Früchte tragen kann, und ja bereits durch den Einsatz von Fachreferenten trägt.

Es muss uns Informationsspezialisten also nicht bange werden vor der Zukunft, wenn wir bereit sind, den zwangsläufigen Weg der Automatisierung aktiv selbst in die Hand zu nehmen und uns derjenigen intellektuellen Leistungen wieder erinnern, die eigentlich den Informationsspezialisten auszeichnen. Dass dabei allerdings einige alte Zöpfe abgeschnitten werden müssen und der Weg zur Automatisierung nicht halbherzig sein darf, muss auch klar sein.

Herzlich
Ihr Rafael Ball



1 Fachartikel

1.1 Zur Lage der Infoprofis in französischen Unternehmen

Nicht nur Informationsspezialisten in öffentlichen Bibliotheken sind in Aufruhr, auch Infoprofis in Unternehmen spüren in den letzten Jahren vermehrt den Einfluss und die Auswirkungen durch die sich immer schneller wandelnden Informations- und Kommunikationstechnologien. Der folgende Beitrag zeichnet aus der Beobachtung und Analyse der letzten 15 Jahre nach, welche Herausforderungen und Probleme die Informationsmanagement-Abteilungen in französischen Unternehmen bewältigen müssen. Anhand von acht Thesen werden die veränderten Rahmenbedingungen der Informationsspezialisten aufgezeigt, denen sie heute gegenüberstehen.

Zwei sich widersprechende Beobachtungen beschreiben die Lage, in denen sich Information Professionals in Unternehmen und Organisationen aktuell befinden. Einerseits sind Infoprofis in Aufruhr, da viele der von ihnen eingeführten Tätigkeiten und Aufgaben sich verstreut über das gesamte Unternehmen und in Abteilungen befinden. Damit wird die Rolle der Infoprofis fortlaufend herausgefordert, was einen erheblichen Einfluss auf Anstellungen und Mitarbeiterstab dieser Einheiten hat. Auf der anderen Seite haben Unternehmen noch niemals so viele Informationen erstellt und konsumiert wie heutzutage. Die entscheidende Frage lautet daher: Wie erhalten Organisationen den besten Zugang zu diesen Informationen, die sie für ihre Tätigkeit und für ihre Entscheidungen benötigen?

Um dieses offensichtliche Paradoxon zu beantworten, wurden drei Informationsquellen für diese Arbeit ausgewertet:

- Eine Feldstudie des Competitive Intelligence-Unternehmens Histen Riller unter den 200 umsatzstärksten französischen Unternehmen, die sich über den Zeitraum von 1995 bis 2010 erstreckt hat.
- Fachliteratur zu aktuellen Trends in Informationsberufen.
- Eine Benchmark-Untersuchung von Histen Riller im Auftrag des französischen Verteidigungsministeriums vom Dezember 2012.

Zusammengefasst wurden daraus acht Behauptungen herausgearbeitet, die den neuen Kontext für Information Professionals in französischen Unternehmen beschreiben:

- Eine bedeutende Anzahl von französischen Unternehmen verzichtet heute auf den Einsatz von Information Professionals.
- Unternehmen bevorzugen heute die Entwicklung von technischen Lösungen, um Informationen abzurufen und auszutauschen. Gleichzeitig wird die Anzahl der beschäftigten Infoprofis in den Unternehmen auf einem niedrigen Stand gehalten.
- Monitoring und Competitive Intelligence (CI) sind Tätigkeiten, die selbst in Hightech-Unternehmen nicht immer unbedingt auf dem strategischen Niveau sind, dass man erwarten würde.
- Mitarbeiter, die keine ausgebildeten Information Professionals sind, werden immer öfter für Prozesse im Informationsmanagement und der Competitive Intelligence eingesetzt, d.h. Experten aus anderen Fachgebieten übernehmen diese Aufgaben. Für Infoprofis, die in diesem Bereich bestehen wollen, ist es daher unverzichtbar, sich entsprechendes



Fachwissen anzueignen. Es kommt somit in diesem Bereich zu einer Überkreuzung von Berufen und Fachkenntnissen.

- Die von Informationsfachleuten durchgeführten Arbeiten verschieben sich immer mehr hin zur Produktion von Mehrwerten. Dies bedeutet, dass die Aufgaben von Informationszentren einerseits zwar reduziert werden, dies aber zugunsten von mehr vielfältigen und komplexen Aufgaben geschieht. Außerdem werden die Analyse, die Zusammenfassung und die Aufbereitung von Informationen für die Unternehmen immer wichtiger.
- Durch die neue Positionierung der Informationsexperten, die verstärkt in bereichsübergreifenden und informationsvermittelnden Rollen tätig sind, entstehen neue Berufe.
- In einigen Unternehmen wird die wechselseitige Ergänzung und Kombination des Fachwissens der Informationsabteilung und der Geschäftstätigkeit des Unternehmens getestet. Dies bedeutet den zeitweise dauerhaften Wissensaustausch zwischen Infoprofis und Fachleuten aus anderen Unternehmensbereichen.
- Die Benutzer zeigen in Bezug auf Zugang und Nutzung von Informationen eine gewisse Selbstständigkeit, wobei dies teilweise sogar soweit geht, dass kein Eingreifen durch Infoprofis mehr notwendig ist.

Als Schlüsselfaktor für den Erfolg von Informationsabteilungen in Unternehmen wird die Schaffung von Mehrwerten gesehen. Mehrwerte können entlang folgender zwei Orientierungspunkte bereitgestellt werden:

1. Kenntnisse bezüglich von Werkzeugen, Methoden und Organisation

Aus diesem Grund sollten Infoprofis Fähigkeiten in Bezug auf IT-Werkzeuge entwickeln, die für folgende Aufgaben eingesetzt werden:

- Zugang zu Informationen,
- Informationsverarbeitung inklusive Lokalisierungs- und Visualisierungswerkzeuge,
- Kommunikation,
- Informationsaustausch,
- Zusammenarbeit,
- Wissen über Informationsquellen, die auf die Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt sind,
- Web- und Web 2.0-Technologien sowie weitere Informationstechnologien.

2. Verständnis für die besonderen Bedürfnisse der geschäftlichen Interessen des Unternehmens

Hier gibt es verschiedene von den Unternehmen eingeführte Lösungen, um diese Ziele zu erreichen:

- Die Anstellung von Information Professionals mit doppelter Ausbildung, d.h. Abschlüsse in Informationswissenschaft sowie zumindest in einem weiteren für das Unternehmen wichtigem Fachgebiet.
- Beobachtet wird in Unternehmen zunehmend, dass Infoprofis mit Experten im Unternehmen eng zusammenarbeiten, um zu verstehen, wie sie Information auswählen, wie sie Information verwenden und wie sie Information suchen.

Trotzdem werden alle diese Errungenschaften und Leistungen die Stellung der Infoprofis in dem Unternehmen nicht besonders verbessern, wenn ihr Wert nicht von dem Top-Management erkannt wird. Deshalb ist Kommunikation ein Muss. Die von einer Informationsmanage-



ment-Abteilung geschaffenen Mehrwerte sind nur effektiv für deren eigene Entwicklung, wenn sie bekannt und anerkannt ist!

Grundsätzlich unterscheidet sich damit die Lage der Information Professionals in Frankreich nicht von derjenigen der Infoprofis in Deutschland. Auch dort wandelt sich das Berufsbild der Informationsexperten in Unternehmen, d.h. der Beruf selbst wird immer anspruchsvoller und erfordert heute Fachwissen in vielen weiteren Bereichen wie Technologie, Beratung, Schulung und Projektmanagement. Und dieser Trend wird sich Dank neuer Technologien wie Cloud Computing, Big Data und Mobiltechnologie noch weiter fortsetzen.

Quelle:

Stiller, Henri: “**Information professionals in the corporate sector: A survey of French companies**”; in: Business Information Review, 2014, Vol. 31, No. 1, 41-49

Schlagworte:

Competitive Intelligence, Frankreich, Information Professionals, Informationszentren, Wirtschaftsinformationen

1.2 ERMS zur Verwaltung von elektronischen Quellen

Electronic Resource Management Systems (ERMS), oder deutsch Systeme zur Verwaltung von elektronischen Ressourcen, sind heute praktisch für Bibliotheken oder Informationszentren unverzichtbar. Immer größer wird das Angebot an E-Ressourcen in den Bibliotheken und immer größer ist die Nachfrage nach solchen elektronischen Medien durch die Bibliotheksbenutzer. Zu kompliziert und umfangreich scheinen die mit diesen Angeboten verbundenen Tätigkeiten und Arbeitsabläufe inzwischen geworden zu sein, als dass dies etwa mit einfachen Excel-Tabellen oder durch traditionelle Hilfsmittel wie der konventionellen Bibliotheksverwaltungssoftware und Katalogisierung von Medien noch effizient bewerkstelligt werden könnte. Der folgende Beitrag untersucht, welche Bestandteile in einem ERMS enthalten sein sollten, und ob ein ERMS wirklich immer eine sinnvolle Ergänzung zu der bestehenden Bibliotheksinfrastruktur darstellt.

Ein ERMS dient – wie der Name schon sagt – zum Management von elektronischen Ressourcen. Ein ERMS ist ein System zur Verwaltung von Informationen und Workflows, die erforderlich sind, um E-Ressourcen effizient auszuwählen, zu erwerben, zu pflegen, zu erneuern bzw. abzustellen. Dazu regelt ein ERMS den Zugang der verschiedenen Nutzergruppen zu elektronischen Medien in Übereinstimmung mit den Geschäfts- und Lizenzbedingungen der Medienanbieter.

Elektronische Ressourcen zu verwalten ist allgemein eine komplexe Aufgabe, da viele verschiedene Dinge beachtet und überwacht werden müssen, wie z.B.:

- Aktualisierte Titellisten für Zeitschriftenpakete
- Dauerhafte Zugangsrechte
- Abonnements- und Zahlungserinnerungen
- Verwaltungsinformationen
- Nutzungsberichte.



Viele dieser Einzelteile, wie Titellisten und Kontaktinformationen zu Verlagen, sind miteinander verknüpft und ändern sich in unregelmäßigen Abständen. Andere Teile, wie die Nutzungsberichte, müssen zuerst zusammengefasst, mit anderen Daten zusammengeführt und dann verknüpft werden, um eine bessere Analyse zu ermöglichen. Zudem muss bei den Erwerbinfos der gekauften oder abonnierten Materialien noch eine Verknüpfung zu anderen, externen Systemen existieren, um Rechnungen und Zahlungen abwickeln zu können.

Im Folgenden wird zur Vereinfachung dieser Thematik das Ressourcenmanagement in fünf Bereiche aufgeteilt:

- Wissensbasis (Knowledge Base)

Eine Wissensbank ist eine Datenbank mit Informationen über verschiedene Gesichtspunkte der Bibliotheksressourcen. Generell findet man hier Metadaten zu Abonnements, eingekauften Informationen, Links zu Zeitschriften oder Büchern, und nicht den eigentlichen Inhalt einer Informationsquelle. Sinn dieses Informationsteils ist es, Daten nur einmal zentral zu erheben und auch zu pflegen. Eine Wissensbasis zu besitzen ist außerordentlich wichtig, weil die enthaltenen Informationen zu den Ressourcen das grundlegende und notwendige Element sind, damit irgendeine Bibliothekssoftware überhaupt arbeiten kann.

- Erwerbung – Budget, Abonnements und Kauf

Die Diskussion der Bibliotheksbudgets für den Erwerb von Abonnements oder Inhalten/Informationen ist komplex, da von Bibliothek zu Bibliothek jede diese Aufgabe praktisch anders handhabt. Ein sehr weitverbreitetes Vorgehen in Bibliotheken ist es z.B. das Erwerbsmodul des Bibliothekssystems für diese Aufgabe einzusetzen. Es gibt aber noch weitere Erwerbssysteme. In großen Bibliotheken wird z.B. oft auf Eigenentwicklungen gesetzt, die auf komplexe Datenbanken wie Oracle oder MySQL aufsetzen.

Entscheidend ist, dass ein vollumfänglicher Austausch zwischen dem jeweiligen Erwerbsmodul der Bibliothek und dem ERMS möglich ist. Ist dies nicht der Fall, weil das integrierte Bibliothekssystem (ILS - Integrated Library System) z.B. über kein robustes ERM-Modul verfügt, ist ein ILS basiertes ERMS nicht die richtige Wahl für diese Bibliothek.

- Administration

Ebenfalls ein sehr wichtiger Bestandteil zur Verwaltung von elektronischen Quellen ist das Speichern von Informationen zu jeder dieser Ressource. Dies gilt besonders für Verwaltungsdaten und Kontaktinformationen. Diese Informationen in einer strukturierten Form abzulegen ist nicht ganz einfach, da für jeden Verlag, für jede Zeitschrift und jede Datenbank, die die Bibliothek anbietet, eine bestimmte Menge an detaillierten Daten erhoben und überwacht werden müssen. Zudem wird diese Aufgabe dadurch erschwert, dass es in der Welt der elektronischen Informationsquellen eine sehr große Anzahl an Anbietern gibt. Hier haben die meisten ERMS, gleichgültig ob es sich um Stand-alone-Systeme handelt oder integriert in eine Bibliothekssoftware, einen großen Vorteil. Sie verfügen über eine eingebaute Funktion, um solche Verwaltungs- und Kontaktinformation nachzuverfolgen und zentral zu pflegen. Erstaunlicherweise nutzen aber nur 20% der Bibliotheken, die ein ERMS einsetzen, diese administrative Komponente. Bevorzugt werden in Bibliotheken solche Informationen in Excel-Dateien, E-Mails, Netzwerklaufwerken oder sogar in Papierform abgelegt und gepflegt.

- Lizenzierung

Die meisten der elektronischen Informationsquellen, die eine Bibliothek hält, benötigen eine Lizenz, also einen Vertrag, der festlegt, wie und wann die Ressource genutzt werden darf.



Lizenzen beinhalten viele verschiedene Nutzungsaspekte einer E-Ressource, die von der Fernleihe, einem dauerhaftem Zugang bis zur unrechtmäßigen Nutzung reichen. Lizenzen stecken also die rechtliche Verantwortung der Bibliotheken bei dem Gebrauch dieser Ressourcen ab. Gerade bei den Lizenzen wurde festgestellt, dass Bibliotheken in diesem Bereich gern zu selbstgestrickten Lösungen greifen.

- Auswertungen

Der fünfte wichtige Bestandteil eines ERMS ist es, gute Berichte zu erstellen. Typische Beispiele hierfür sind Budgetberichte oder eine Übersicht der eingestellten Zeitschriften. Es kann aber auch Nutzungsstatistiken für einzelne Zeitschriften, gesamte Datenbanken oder für alle Quellen eines Verlags oder Informationsanbieters beinhalten. Viele solcher einzelnen Informationsteile sind wichtig, um Entscheidungen zu elektronischen Ressourcen treffen zu können. Ohne spezielle Auswertungssoftware ist es aber nicht möglich, solche umfangreichen Berichte sinnvoll zu erstellen. Weiterhin sollte eine ERM-Berichtskomponente auch über bekannte und geeignete Standards und Schnittstellen zur Datensammlung und -repräsentation wie COUNTER, SUSHI und CORE verfügen, die in der Lage sind, die Nutzung von elektronischen Quellen zu verfolgen.

Die Schlussfolgerung der Autorin lautet, dass es im Prinzip keine Rolle spielt, welches spezifische System eine Bibliothek zur Verwaltung seiner elektronischen Ressourcen einsetzt, so lange nur gewährleistet ist, dass alle notwendigen Aspekte damit berücksichtigt werden können. Eine beste Lösung ist abhängig von den aktuellen Software-Installationen, dem Personalbestand, dem Budgetrahmen und vielen weiteren Faktoren. So lange alle diese zur Verwaltung von elektronischen Ressourcen benötigten Informationen gesammelt werden und von jedem abrufbar sind, der sie benötigt, ist ein ERMS nicht unbedingt notwendig. Werden Daten aber doppelt gesammelt und bearbeitet (redundante Datenhaltung), bestehen Schwierigkeiten diese Daten aktuell zu halten oder zu pflegen, gibt es die gefürchteten Datensilos und sind nicht alle diese Informationsteile miteinander verknüpft, so drängt sich allerdings die Anschaffung eines ERMS auf.

ERM-Systeme sollen Bibliotheken dabei helfen, alle ihre elektronischen Ressourcen zentral zu verwalten, um die bestehenden Workflow-Prozesse effizienter zu gestalten und die Produkte für die Mitarbeitenden und Benutzenden besser zu dokumentieren. Die klassischen Bibliotheksverwaltungsprogramme wurden dagegen nicht für das umfassende Management von elektronischen Ressourcen erstellt und sind daher für diese Aufgabe unzureichend. Dass nicht eine eindeutige Empfehlung zugunsten von ERM-Systemen gegeben werden kann, liegt daran, dass diese Systeme heute noch mehr versprechen, als sie aktuell einhalten können. Viele Funktionalitäten sind noch nicht ausgereift (Datenexport, Abbildung der Lizenzierungsmodelle, Umsetzung von Standards) und oftmals müssen aus technischen und organisatorischen Gründen gerade Verwaltungs- und Kontaktdaten trotzdem doppelt weitergepflegt werden.

Quelle:

Anderson, Elsa K.: **“Elements of Electronic Resource Management: A Workflow Approach”**; in: Library Technology Reports, 2014, Vol. 50, No. 3 (April 2014), 11-22 (Chapter 2)

Schlagnworte:

Bibliotheken, Bibliothekssoftware, Electronic Resource Management (ERM), elektronische Ressourcen, ERM-Systeme (ERMS)



1.3 Wissensverlust vermeiden beim Abgang von Wissensarbeitern

Die demographische Entwicklung in vielen Industrieländern ist bezogen auf den potenziellen Abgang von älteren Wissensarbeitern besorgniserregend. In den nächsten Jahren und Jahrzehnten werden immer mehr ältere Mitarbeiter in Rente gehen. In den USA, nur um ein Beispiel von vielen zu nennen, erreichten im Jahr 2010 25% aller Arbeitskräfte ein Alter, das ihnen generell das Anrecht gegeben hätte sich in den Ruhestand versetzen zu lassen. Dies hätte einen Mangel von 10 Mio. Wissensarbeitern in den USA zur Folge gehabt, wäre das Land und die gesamte Weltwirtschaft 2008 nicht in eine Rezession geglitten. So bald sich die Konjunktur weiter erholt, wird dieser Verlust an menschlichen Wissen für die Unternehmen aber deutlich spürbar werden. Wie man diesen Verlust an Wissen durch den Abgang von Mitarbeitern auffangen oder zumindest abfedern kann, versucht der folgende Beitrag aufzuzeigen.

Organisationen verlieren dabei Wissen

- durch den Verlust eines Wissensbesitzers (z.B. Experten und Wissensarbeiter),
- dadurch, dass sie nicht in der Lage sind, kritisches Wissen zu bewahren,
- durch Fehler bei den Wissensspeichern (dies beinhaltet Ausfälle bei elektronischen, gedruckten und menschlichen Medienspeichern)
- sowie einfaches Vergessen (entweder das Vergessen des tatsächlichen Wissens oder das Vergessen, wo dieses Wissen abgelegt worden ist).

Jennex (2006) erwähnt als ein besonders eindrückliches Beispiel vom verlorenen Wissen die US-amerikanischen Raumfahrtbehörde NASA. Diese konnte nicht mehr erneut zum Mond fliegen – was sie eigentlich wollte –, da sie das Wissen verloren hat, wie eine Saturn V-Rakete und eine Apollo-Raumsonde gebaut werden. Die entsprechenden Experten mit dem notwendigen Wissen befinden sich inzwischen im Ruhestand oder sind gestorben. Außerdem sind im Laufe der Jahrzehnte entsprechende Wissens- und Datenspeicher mit den Bauplänen verloren gegangen.

Andererseits ist die einschlägige Human Ressource-Fachliteratur voll mit Veröffentlichungen, die sich der Frage widmen, wie man Beschäftigte – oder wie man heute so schön sagt: die besten Talente – anzieht und behält. Schließlich ist bekannt, welche Kosten die Ersetzung eines Mitarbeiters verursacht. TBORG (2011) schätzt z.B., dass es ein ganzes Jahresgehalt kostet, um einen Wissensarbeiter zu ersetzen. Diese Schätzung beinhaltet aber nicht einmal die Schulungskosten für diesen Wissensarbeiter. Piloten, Techniker, Ingenieure und Manager, um nur einige Berufe zu nennen, haben höhere Schulungskosten als ihr Jahreseinkommen beträgt.

Vernachlässigt werden dabei aber die Kosten für den Erfahrungs- und Wissensschatz, den ein scheidender Mitarbeiter besitzt. Welchen Wert haben das Wissen und die Erfahrung eines Mitarbeiters, der 10, 20, 30 oder sogar mehr als 40 Jahre für ein Unternehmen an einem strategisch wichtigen Projekt mitgearbeitet hat? Verstehen die Wissensorganisationen den Wert dieses Wissens? Der Autor dieses Beitrags geht davon aus, dass es sehr hohe Kosten verursacht, Wissensarbeiter sowie deren Wissen zu ersetzen. Nachfolgend wird untersucht, wie Unternehmen das Risiko den Wissensverlust durch einen Mitarbeiter bewerten und wie das Wissensmanagement eingesetzt werden kann, um diese Folgen auszugleichen. Nachfol-



gend wird ein risikobasierter Ansatz entwickelt, um mit dem Verlust durch einen Wissensarbeiter adäquater und erfolgreicher umzugehen.

Zuerst einige Begriffsbestimmungen:

- Wissensarbeiter werden nach Davenport (2005) definiert als Arbeiter, die mit Denken ihren Lebensunterhalt verdienen und deren Hauptstärke ihr Wissen ist. Reinhardt et al (2011) unterscheiden Wissensarbeit von anderen Formen der Arbeit dadurch, dass es sich hierbei um keine Routinearbeiten handelt. Die Haupttätigkeit ist stattdessen das Lösen von nicht-alltäglichen Arbeiten, mittels einer Kombination aus konvergenten, divergenten und kreativen Denkweisen.
- Organisatorisches Wissen ist ein integraler Bestandteil von all dem, an das sich die Mitglieder einer Organisation erinnern und das sie einsetzen. Dies ist das nutzbare Wissen der Organisation.

Der Ansatz, der in diesem Beitrag vorgestellt wird, um das Risiko für den Wissensverlust durch den Abgang eines Mitarbeiters zu reduzieren, beruht auf der Bewertungsmethode für das Wissensverlustrisikos der internationalen Atomenergiebehörde (IAEA). Dies beinhaltet u.a. folgende grundlegende Schritte:

- Bewertung eines Wissensverlustrisikos
- Bestimmung der notwendigen Handlungen
- Festlegen eines Ansatzes zur Erfassung von kritischem Wissen
- Beobachtung und Prüfung.

Der vorgestellte Ansatz versucht nicht exakt, das Risiko eines Wissensverlusts zu messen. Vielmehr werden mit dieser Methode die Risiken eingeordnet und bewertet, so dass die Verantwortlichen abschätzen können, um welche Risiken sie sich zuerst kümmern sollen. Der Ansatz kann mittels der folgenden Risikoformel ausgedrückt werden:

$$\mathbf{R} \text{ (Risiko eines Wissensverlusts der Organisation)} = \mathbf{L} \text{ (Wahrscheinlichkeit eines Verlusts des menschlichen Wissensträgers)} \times \mathbf{C} \text{ (Wichtigkeit der menschlichen Wissensquelle)} \times \mathbf{Q} \text{ (Qualität des menschlichen Wissensträgers)}$$

Diese Bestandteile werden nachfolgend erläutert:

- Risiko des Wissensverlusts (R)

Dies ist das Risiko für eine Organisation, wenn ein Mitarbeiter – aus welchen Gründen auch immer – das Unternehmen verlässt. Das Wissensverlust-Risiko lässt sich in drei Kategorien unterteilen:

1. Sofortige Handlungen sind notwendig, um dieses kritische Wissen zu erfassen.
2. Geplante Maßnahmen sind erforderlich, um kritische und/oder wichtiges Wissen zu erfassen.
3. Keine besondere Handlungen sind erforderlich, um Wissen zu erfassen.

- Bestimmung der Wahrscheinlichkeit für einen Mitarbeiterverlust (L)

Gründe für einen Mitarbeiter-Abgang sind der Ruhestand, Gesundheit (Krankheit oder Tod), Fluktuation (Wechsel zu einem anderen Unternehmen) und Jobwechsel innerhalb des eigenen Unternehmens. Das Risiko, dass ein Mitarbeiter ein Unternehmen verlässt, erhöht sich z.B. durch ein höheres Alter des Mitarbeiters, da die Wahrscheinlichkeit für eine Pensionierung – und damit der Verlust dieses Mitarbeiters – sich mit steigendem Alter natürlich erhöht. Weitere Faktoren für die Wahrscheinlichkeit eines Mitarbeiterverlusts sind Krankheit, Einzigartig-



keit der Kenntnisse und des Wissens des Mitarbeiters, die Marktnachfrage nach Kenntnissen und Wissen, die Unzufriedenheit eines Mitarbeiters und die Anzahl der Dienstjahre. Für jeden dieser Faktoren lässt sich eine Wahrscheinlichkeit in Kombination mit dem jeweiligen Mitarbeiterprofil errechnen, was dann das Verlustrisiko des jeweiligen Mitarbeiters ergibt.

- Folgen von menschlichem Wissensverlust (C)

Dies beinhaltet Faktoren wie die Leichtigkeit des Ersatzes dieser menschlichen Wissensquelle. Je einfacher ein Ersatz möglich ist, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Abgang ein hohes Risiko darstellt. Ein anderer Faktor ist die Anzahl der menschlichen Quellen, die ebenfalls dieses Wissen besitzen. Je mehr menschliche Wissensquellen das gleiche Wissen besitzen, umso geringer ist das Risiko, diese Wissensquelle zu verlieren. Daraus lässt sich z.B. eine 10-Punkte-Skala für die Konsequenzen eines Wissensverlusts durch einen Mitarbeiterabgang erstellen. Ein Beschäftigter, der zu den Schlüsselmitarbeitern der Organisation gehört, und keinen Ersatz hat, erhält etwa die höchste Punktezahl von 10 Punkten. 2 Punkte erhält in dem vorliegenden Beispiel ein Mitarbeiter, der seit 5 bis 20 Jahren in der Organisation beschäftigt ist, aber keine Schlüsselposition einnimmt oder sonstiges besonderes Wissen besitzt.

- Qualität der Wissensressource (Q)

Die Qualität des Wissensträgers berücksichtigt Faktoren, die nicht von den Faktoren für die Wahrscheinlichkeit (L) oder den Konsequenzen (C) eines Verlustes wiedergegeben werden können, und somit die Fähigkeit Wissen zu erfassen beeinträchtigen. Dazu zählt etwa die Zeit, die vergangen ist, seit der Wissensträger sein Wissen erworben hat.

Der Verlust von Wissen durch den Abgang eines Mitarbeiters betrifft nicht allein große Unternehmen, sondern jedes Unternehmen und sogar gesamte Volkswirtschaften. Schließlich leben wir ja in einer Wissensgesellschaft und einer Wissensökonomie. Mit diesem drohenden Wissensverlust umzugehen, gehört damit zu einer wichtigen Aufgabe des Wissensmanagements. Der vorliegende Beitrag zeigt, dass es möglich ist, ein System zu entwickeln, um zu bestimmen, wie hoch das Risiko eines Wissensverlusts ungefähr ist, und welches Wissen bei einem Abgang eines Mitarbeiters höchstwahrscheinlich verloren geht. Aus diesen Erkenntnissen kann eine Organisation wiederum schon vorher entsprechende Maßnahmen ableiten, um dieses Wissen zu erfassen oder anders zu bewahren.

Quelle:

Jennex, Murray Eugene: **“A Proposed Method for Assessing Knowledge Loss Risk with Departing Personnel”**; in: VINE, 2014, Vol. 44, No. 2

Schlagerworte:

Mitarbeiter, Risiko, Unternehmen, Wissensarbeiter, Wissensmanagement, Wissensorganisation



1.4 Marketingorientierung vs. Produktorientierung

Informationsspezialisten beschäftigen sich schon lange mit Marketing, wobei dies regelmäßig mehr in Form von Werbeaktionen und Reklame geschieht. Weniger oft wird ein Marketingkonzept umgesetzt im Sinne einer langfristigen Marketingorientierung. Dies würde beinhalten, dass eine Informationseinrichtung die Bedürfnisse und Wünsche der Benutzer weiterleitet und darauf aufbauend entsprechende Dienstleistungen und Informationsquellen entwickelt und anbietet. Wenn solch ein Konzept vollumfänglich realisiert wird, stellt Marketing einen wechselseitigen Prozess dar, mit der die Bedürfnisse der Benutzer bestimmt, Dienstleistungen entwickelt und Rückmeldungen erhalten werden, um beurteilen zu können, wie effektiv die Bibliothek die Anforderungen ihrer Nutzer umgesetzt hat. Mit einer Marketingorientierung entfällt die Notwendigkeit, ihre Dienste „verkaufen“ zu müssen, und sie kann somit ihre Anstrengungen mehrheitlich darauf verwenden, neue Innovationen einzuführen. Nachfolgend wird erläutert, was ein Marketingkonzept und eine Marketingorientierung von der meist eingesetzten, gewöhnlichen Produktorientierung unterscheidet. Dies wird an dem konkreten Beispiel der W. Frank Steely-Bibliothek an der Northern Kentucky University beschrieben.

Zuerst ein Kommentar von White (2000), der sagt, dass es inzwischen zwar viele Bibliothekskonferenzen gibt, die das Wort „Marketing“ in ihrem Veranstaltungsnamen tragen, Bibliothekare aber nichts verkaufen/vermarkten und sie auch niemals etwas verkauft/vermarktet haben. Marketing ist zumindest aus Sicht der Management-Praxis ein unbeständiger Prozess, der bei dem Kunden die Wahrnehmung für ein Bedürfnis erweckt, dessen er sich gar nicht bewusst ist. In der Realität ist es aber meistens so, dass ein Bedürfnis erst bedient wird, nachdem das Verlangen nach einem Produkt oder einer Dienstleistung schon geweckt worden ist.

Tatsache ist aber auch, dass Informationsspezialisten schon lange an Marketing interessiert sind, um die Nutzung ihrer angebotenen Dienste zu erhöhen. Dieses Interesse reicht zurück bis ins 19. und den Beginn des 20. Jahrhunderts, als sich die moderne Form des amerikanischen Bibliothekswesens bildete. Trotz dieser Begeisterung für das Thema Marketing unter Bibliothekaren muss leider auch festgehalten werden, dass das Konzept des Marketings nicht vollständig von diesen verstanden wurde. Seit 1910, als eine Bibliothek ihre Dienstleistungen mittels Flugblättern in Wäschebeuteln beworben hat (Renborg, 1997), ist es nicht falsch zu sagen, dass die meisten Bibliothekare Marketing als ein Synonym für Werbung und Reklame ansehen.

Und in der Tat sind Werbung und Reklame auch Marketingfunktionen. Sie haben ihren genau umrissenen Platz in umfangreichen Marketinganstrengungen, allerdings dienen sie selbst einfach nur dem Verkauf für irgendeine Dienstleistung, die die Bibliothek bereits anbietet. In einem bibliothekarischen Kontext bedeutet Verkaufen die Erhöhung der Nutzungshäufigkeit durch ihre Benutzer, anstelle der in der Unternehmenswelt üblichen monetären Einnahmen.

In dem oben aufgeführten Auszug von White könnte man meinen, dass er vorschlägt, dass es beim Marketing darum geht, Bedürfnisse zu erschaffen. Es geht aber vielmehr um das Identifizieren bestehender Bedürfnisse, deren sich der Nutzer manchmal selbst nicht bewusst ist. Das Identifizieren und das Treffen der Bedürfnisse der Nutzer helfen Bibliotheken dabei, Dienste zu erstellen, die den Benutzern nicht verkauft werden müssen.



Grundsätzlich hat sich an den vor 100 Jahren von den frühen Marketing-Pionieren unternommenen Marketing-Anstrengungen nicht viel geändert, und die Informationsspezialisten kleben auch heute bildlich gesprochen noch Flugblätter auf Waschbeutel, um ihre Produkte und Dienste zu bewerben. Unsere Werbematerialien mögen heute anspruchsvoller gestaltet und unter dem Einsatz von fortgeschrittenen elektronischen Werkzeugen erstellt, versendet und verbreitet werden. Aber das Ziel bleibt das Gleiche, nämlich die Aufmerksamkeit unserer Benutzer auf wenig genutzte Dienste zu richten, die wir basierend auf unserer beruflichen Wahrnehmung anhand ihrer Benutzerbedürfnisse entwickelt haben. Wie die meisten Unternehmen und Organisationen verfolgen Bibliotheken damit aber eine Produktorientierung, d.h. in einem bibliothekarischen Kontext werden Produkte und Dienste angeboten, die auf Traditionen oder auf Annahmen der Informationsspezialisten bezüglich der vermuteten Bedürfnisse ihrer Benutzer beruhen. Bündelt eine Bibliothek dagegen alle Anstrengungen darauf, die Benutzerbedürfnisse zu erfüllen, arbeiten wir mit einem Marketingkonzept. Wenn eine Bibliothek versucht, dieses Marketingkonzept vollumfänglich umzusetzen, d.h. durch die Bestimmung der tatsächlichen und der subjektiven Bedürfnisse der Nutzer entsprechende Dienste zur Erfüllung dieser Bedürfnisse zu entwickeln, arbeiten wir Marketing orientiert.

Ein erster, wichtiger Schritt zur Umsetzung eines Marketing-Konzepts ist es entweder, einen strategischen Plan für die Bibliothek zu entwickeln oder eine bestehende Strategie zu überprüfen. Dies beinhaltet aktuelle und wichtige Aussagen zur Mission und Vision der Bibliothek, eine gründliche SWOT-Analyse (d.h. eine Analyse der eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) sowie durchdachte Zielvorgaben. Dies sind alles notwendige Voraussetzungen für den nächsten Schritt, die Erstellung eines Marketingplans. Der Marketingplan setzt die vorher formulierten Ziele in einen strategischen Plan um.

Zur Unterstützung und Koordinierung der Marketing-Maßnahmen der Bibliothek ist eine entsprechend organisatorische Struktur notwendig. Viele Bibliotheken lösen diese Aufgabe mit der Gründung eines Marketingteams oder eines Public Relations-Ausschusses oder ernennen eine einzelne Person zum PR- oder Marketing-Verantwortlichen. Von dem zuständigen Team oder der verantwortlichen Person wird dann verlangt, dass entsprechende Werbekampagnen, Materialien und Veranstaltungen erstellt und lanciert werden, um neue Dienste zu bewerben oder die Nutzung bestehender Dienste zu erhöhen. Der Nachteil dieser Organisationsstruktur ist aber, dass Informationen nur in eine Richtung laufen, nämlich von der Bibliothek zu den Benutzern.

Die als Fallbeispiel dienende W. Frank Steely-Bibliothek hat eine organisatorische Struktur eingeführt, die auch einen wechselseitigen Informationsfluss zwischen Bibliotheken und ihren Nutzern ermöglicht. Dies wurde dadurch erreicht, dass der übliche PR-Ausschuss – der außerhalb der formalen Struktur der Bibliothek angesiedelt ist – durch zwei Arbeitsteams ersetzt worden ist: Das Marketing-Arbeitsteam sowie das Arbeitsteam für Aus- und Bewertung.

Die wichtigsten Ziele dieses Marketingteams sind u.a.:

- Identifizierung der Zielgruppen der Steely-Bibliothek und deren Bedürfnisse.
- Eine Identität der Steely-Bibliothek etablieren, die besser definiert und von den internen und externen Kundenkreisen auch besser erkannt wird.
- Das gesamte Bibliothekspersonal dazu ermächtigen, als formelle und informelle Fürsprecher für die Steely-Bibliothek aufzutreten.



Das Marketing-Arbeitsteam interagiert dabei mit dem Bewertungs-Arbeitsteam auf verschiedenen Wegen. Gleichzeitig gibt es eine Rückmeldeschleife zwischen den Bibliotheksbenutzern und dem Bewertungs-Arbeitsteam. Diese Feedbacks bzw. diese Nutzerdaten können durch klassische Nutzungskennzahlen aus den Antworten von Schwerpunktgruppen oder auch durch Umfragen gewonnen werden. Das Bewertungs-Arbeitsteam kombiniert dann diese Daten mit den Resultaten eigener Marktforschungstätigkeiten, um einmal ein besseres Verständnis der Bedürfnisse der Benutzer zu erhalten. Dazu kann damit der Erfolg bei der Befriedigung dieser Bedürfnisse durch die Bibliothek geprüft werden und es kann auch Aufschluss geben, ob neue Dienstleistungen benötigt werden oder Änderungen an bestehenden vorgenommen werden sollten.

Der Aufbau einer wahren Marketingorientierung ist ohne Zweifel ein langer und aufwändiger Prozess. Nicht jede Bibliothek kann es sich leisten, wie z.B. die Bibliothek der University of Pittsburgh, die ein Marketing-Unternehmen engagierte, um sich einen Marketingplan erstellen zu lassen. Bibliotheken in einem akademischen Umfeld können aber etwa auf das Know-how von Professoren oder deren Studenten zurückgreifen, um fehlendes Fachwissen „kostengünstig“ zu erhalten.

Quelle:

Almquist, Arne J.: **“The Innovative Academic Library: Implementing a Marketing Orientation to Better Address User Needs and Improve Communication”**; in: Journal of Library Innovation, 2014, Vol. 5, No. 1, 43-54, online verfügbar unter <http://www.libraryinnovation.org/article/view/310>

Schlagnworte:

Bibliotheken, Marketingkonzept, Marketingorientierung, Marketingplan, Produktorientierung, Strategie, Werbung

1.5 Faktoren für einen leichten Berufseinstieg

Eine neue Anstellung in einer wissenschaftlichen Bibliothek zu finden, kann für einen Berufsanfänger, der gerade sein Studium der Bibliotheks- und Informationswissenschaften abgeschlossen hat, eine schwierige Aufgabe darstellen. Oftmals wird Studierenden deswegen empfohlen, Berufserfahrungen zu sammeln, sich im Aufbau von Netzwerken zu versuchen sowie ihre technologischen Fachkenntnisse auszubauen, um ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern. Allerdings gibt es bisher nur wenige Untersuchungen, die diese anekdotenhaften Ratschläge auch stützen. Aus diesem Grund wurde eine Studie lanciert, die versucht, die akademischen und beruflichen Erfahrungen von Absolventen der Bibliotheks- und Informationswissenschaften zu quantifizieren, um daraus die wichtigsten Faktoren für einen erfolgreichen Berufseinstieg zu identifizieren.

Auch wenn die Jobsuche für einen neuen Informationsspezialisten nicht einfach ist, stehen heute den Bewerbern zahlreiche Quellen zur Verfügung, wie die einschlägigen Mailinglisten im Bibliotheks- und Informationswesen, Fachblätter oder auch Online-Jobbörsen. In den letzten Jahren sind zahlreiche Fachartikel erschienen, die Berufseinsteigern zudem verschiedene Empfehlungen auf den Weg geben, um die Bewerbungsaussichten zu verbessern. Dazu



zählen Tipps zur Bewerbung, zu Telefoninterviews und Vorstellungsgesprächen. Ebenfalls relativ oft wird den neuen Informationsspezialisten empfohlen, sich ein Karrierenetzwerk mit beruflichen Kontakten aufzubauen, und sich darauf vorzubereiten, ihre Arbeitseffektivität und den beruflichen Werdegang aufzeigen zu können. Weitere gerne weitergereichte Tipps beinhalten Praktika, um Unternehmen kennenzulernen, sowie eine gut ausgewogene Mischung an Kursen während der Studienzzeit zu wählen.

Auch wenn sich diese Ratschläge gut und durchdacht anhören, basieren sie trotzdem vorwiegend auf subjektiven Eindrücken und Erfahrungen der jeweiligen Autoren. Diese Übermenge an solchen anekdotischen Ratschlägen kann sogar dazu führen, dass die Jobsuche noch herausfordernder wird. Wer alle diese Tipps während seiner sowieso kurzen Studienzzeit befolgt und umsetzt, wird Schwierigkeiten haben zu beurteilen, welche dieser vielen Aktivitäten wirklich nützlich sind, um bei der Jobsuche erfolgreich zu sein. Mit dem vorliegenden Beitrag wird versucht, die wichtigsten Faktoren zu finden, die dabei helfen können, dass ein Berufseinsteiger im Bibliotheks- und Informationsbereich seine erste Stelle erfolgreich und möglichst schnell finden kann.

Allgemein kann der Arbeitsmarkt für Informationsspezialisten als relativ robust in Bezug auf Rezessionen beschrieben werden. Dies hat zumindest die vergangene (oder sollte man besser sagen anhaltende?) globale Finanz- und Wirtschaftskrise gezeigt. Die US-amerikanische Arbeitsbehörde (Bureau of Labor Statistics) hat in ihren Occupational Outlook Handbook 2012-13 zudem prognostiziert, dass in dem Zeitraum von 2010 bis 2020 die Anzahl der Bibliothekare um 7% zunehmen soll. Diese Quote liegt zwar unter dem Durchschnitt von allen Berufen, allerdings ist es trotzdem ein Wachstum, auch wenn es relativ gering ist im Vergleich zu mancher anderen Boom-Branche. Eine andere Untersuchung hat zudem gezeigt, dass die Gehälter im Jahr 2012 um 5% gestiegen sind, während die Arbeitslosenquote bei den Absolventen bei 6% liegt. Dies bedeutet, dass durchaus Stellen frei sind und zudem werden für 2013 ähnliche Zahlen veranschlagt. Ferner erwartet das Bureau of Labor Statistics, dass am Ende der Dekade mehr Stellen frei werden, da erwartet wird, dass eine große Anzahl an Bibliothekaren in den Ruhestand gehen und gleichzeitig von einem Bevölkerungswachstum ausgegangen wird. Allerdings gab es Anfang der 2000er-Jahre ähnliche Prognosen über eine bevorstehende Welle an Neurentnern im Bibliotheksbereich, die sich aber nie bewahrheitet hat, da Budgetkürzungen auf kommunaler Ebene entsprechende Neuausschreibungen von Stellen nicht zuließen. Von daher ist Zurückhaltung bei solchen optimistischen Projektionen angebracht.

Grundsätzlich lässt sich der US-amerikanische Arbeitsmarkt für neue Informationsspezialisten als konkurrenzintensiv bezeichnen, und dies gilt besonders für diejenigen, die keine oder nur wenig Berufserfahrung vorweisen können. So setzten knapp drei Viertel aller Stellenausschreibungen für einen Job als wissenschaftlicher Bibliothekar entweder „bevorzugt“ oder „zwingend“ Berufserfahrungen voraus. Zudem waren fast drei Viertel aller im Jahr 2012 ausgeschriebenen Stellen keine Jobs auf Einstiegsniveau.

Insgesamt 360 Personen haben sich an dieser Umfrage beteiligt, die in den Jahren 2005 bis 2013 ihren Abschluss gemacht haben, wobei die größte Gruppe die Absolventen aus dem Jahr 2011 sind mit einem Anteil von 28%. Insgesamt kommen die Teilnehmer aus 33 verschiedenen Lehrgängen.



Zu den Ergebnissen:

- 56% (201 Personen) der Umfrageteilnehmer haben angegeben, dass sie in einer wissenschaftlichen Bibliothek arbeiten wollen. 82 Antwortende haben angegeben, dass sie in öffentlichen Bibliotheken tätig sein wollen.
- 62% haben vier Monate vor ihrem Abschluss damit begonnen, Bewerbungen zu versenden. Die Auswertung in Bezug auf eine erfolgreiche Jobsuche zeigt, dass diejenigen Studenten, die vier bis sechs Monate vor ihrem Abschluss damit beginnen, eine 7 Mal (!) höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, eine Stelle zu finden, als diejenigen Studenten, die dies nicht so zeitig gemacht haben.
- Während dem Studium schon Berufserfahrung zu sammeln, erhöht gleichfalls die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche erste Jobsuche. Bevorzugt sollten diese Tätigkeiten aber in einer wissenschaftlichen Bibliothek ausgeführt werden.
- Einen ebenso positiven Einfluss auf den Berufseinstieg hat der Besuch von Konferenzen, Workshops und auch die Veröffentlichung von Fachbeiträgen.
- Über die Hälfte der Antwortenden sind Mitglieder in einer Bibliotheksvereinigung und/oder in einer bibliothekarischen Studentengruppe. Auch dieses Engagement hat positive Auswirkungen, wenn es um die erste Stelle geht.

Mit der vorliegenden Untersuchung wurde der Versuch unternommen, die wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Jobsuche von Absolventen von Bibliotheks- und Informationswissenschaften zu finden. Laut den vorliegenden Ergebnissen sind für diese Aufgabe besonders der Zeitpunkt der Bewerbung (ca. 4 bis 6 Monate vor dem Studienende), erworbene Berufserfahrung in wissenschaftlichen Bibliotheken, Gremienarbeit, die Teilnahme an Fachtagungen sowie das Verfassen oder Mitwirken als Autor oder Co-Autor an einer Fachpublikation zu empfehlen. Alle diese Elemente helfen Absolventen bei ihren Aussichten auf eine erfolgreiche Jobsuche für den Berufseinstieg. Im Gegensatz zu oftmals vermuteten Kriterien für eine erfolgreiche erste Stellensuche, wie das Studienformat, der Notendurchschnitt, Auslandsstudienaufenthalte und technologische Kenntnisse, haben diese keine oder nur sehr geringe positive Effekte auf den Berufseinstieg.

Insgesamt sind die gefundenen positiven Einflussfaktoren für den erfolgreichen Berufseinstieg keine allzu großen Überraschungen. Eher überrascht, dass einige der sonst oft gehörten Ratschläge wie ein Studienaufenthalt im Ausland keinen oder nur sehr geringe Vorteile für die Studenten in Bezug auf eine erfolgreiche Bewerbung bringen. Diese weniger relevanten Faktoren erwecken den Eindruck, dass sie eher nice-to-have-Kriterien sind, die aber für eine Einstellung aus Sicht einer wissenschaftlichen Bibliothek keinen oder nur eine sehr geringe Rolle spielen. Ansonsten gilt als wichtigster Tipp für Absolventen der bekannte Ausspruch: „Der frühe Vogel fängt den Wurm“.

Quelle:

Eckard, Max; Rosener, Ashley, Scripps-Hoekstra, Lindy: **“Factors that Increase the Probability of a Successful Academic Library Job Search”**; in: The Journal of Academic Librarianship, 2014, Vol. 40, 107–115

Schlagnworte:

Absolventen, Berufseinstieg, Studenten, Bibliothekare, Informationsspezialisten, Jobsuche, wissenschaftliche Bibliotheken



2 Studien

2.1 Das digitale Leben im Jahr 2025

Nicht wenige Experten sind heute der Meinung, dass das Internet der Dinge sowie am Körper tragbare Computertechnologie („Wearables“) die nächste digitale Revolution auslösen werden. Positive Effekte dieser Revolution wären demnach weitreichende Verbesserungen im Gesundheitswesen, in Produktivität, Sicherheit und gewaltig mehr Informationen für Menschen und Unternehmen. Negative Folgen dieser Entwicklung sind Abstriche bei der Privatsphäre des Einzelnen, massiv übertriebene Erwartungen sowie technische Komplexität. Die unabhängige Forschungsorganisation Pew Research Center beobachtet zu diesem Thema seit einiger Zeit die laufenden Entwicklungen. Im Folgenden werden die Ergebnisse einer kürzlich veröffentlichten Studie dieser Forschungseinrichtung wiedergegeben und beurteilt.

Zuerst ein Zitat aus „*The Naked Future: What Happens In a World That Anticipates Your Every Move?*“ von Patrick Tucker: „Im Jahr 2008 ist die Anzahl der mit dem Internet verbundenen Geräte zum ersten Mal größer gewesen als die Anzahl der Menschen auf der Erde. 2013 sind es nach Prognosen von Cisco 13 Mrd. Geräte und im Jahr 2020 werden es dann schätzungsweise 50 Mrd. internetverbundene Geräte sein. Dies umfasst Mobiletelefone, Sensoren, Implantate und Geräte, die wir heute noch gar nicht kennen.“ Er fährt dann fort und zählt verschiedene Vorteile des Internets der Dinge auf, wie die Reduzierung der Kosten für medizinische Diagnosen, Erhöhung der Verkehrssicherheit in Städten und auch eine bessere Planung unseres persönlichen und beruflichen Alltags. Wir betreten damit das neue telemetrische Zeitalter, d.h. eine Zeit, in der wir bei allem, was wir tun, neue Informationen produzieren. Mit den fallenden Kosten für Computerprozessoren werden wir immer mehr dieser datensammelnden Geräte in unser alltägliches Leben integrieren.

Insgesamt 1.606 Fachleute antworteten auf die folgende Frage von Pew, und zwar, ob mit den vielen Milliarden von Internet-verbundenen Geräten im Jahr 2025 sich das Internet der Dinge dann umfassend verbreitet hat und die Nutzen daraus für die Öffentlichkeit spürbar sein werden? 83% antworteten hierauf mit „Ja“ und 17% mit „Nein“. Anschließend wurden diese Experten aufgefordert, ihre Antwort näher zu begründen. Durch diese Antworten finden sich immer wiederkehrende Themen, welche sind:

- Das Internet der Dinge und am Körper tragbare Computertechnologie werden zwischen heute und dem Jahr 2025 einen großen Entwicklungsschritt machen. Beispiele für solche Entwicklungen durch das Internet der Dinge sind Chips und Sensoren zur Selbstkontrolle von Patienten in Echtzeit bzw. zur Weiterleitung solcher Daten an medizinische Dienstleister, oder auch Fernbedienungs-Apps zur Steuerung und Überwachung von Häusern und Wohnungen in Abwesenheit der Bewohner. Sogenannte intelligente Städte können mittels Sensoren und GPS-Positionsanzeigen den Verkehrsfluss innerhalb einer Stadt besser regeln, sowie auch Warnungen und Vorschläge für Pendler in Echtzeit weitergeben.
- Die reale Umsetzung dieser datenüberfluteten Welt lassen aber erhebliche Bedenken bezüglich Privatsphäre und der Fähigkeit des Einzelnen, sein Leben noch selbst steuern zu können, aufkommen. Wenn alltägliche Aktivitäten unseres Lebens fortlaufend überwacht werden und die Menschen ständig Informationen und Daten produzieren,



werden auch die Profile und die Zielgruppenerfassung der Menschen immer genauer werden, was soziale, ökonomische und politische Kämpfe verstärken werden.

- Die Informations-Schnittstellen werden sich weiter entwickeln, besonders bei den Sprach- und berührungsempfindlichen Befehlen von prozessorbetriebenen Endgeräten. Allerdings wird die Gehirn-Netzwerk-Verbindung für die meisten Menschen im Jahr 2025 nicht zu ihrem Alltag gehören.
- Das Internet der Dinge wird komplexe und unbeabsichtigte Folgen nach sich ziehen. Wir werden in einer Welt leben, wo viele Dinge nicht funktionieren, und niemand wird wissen, wie man diese Probleme löst.
- Das Internet der Dinge wird zu einer Kluft in der Gesellschaft führen, analog zu der digitalen Kluft, nur vermutlich einschneidender. So wird es im Jahr 2025 Menschen geben, die nicht vernetzt sind und auch jene, die solch eine Vernetzung ablehnen. Diese Bevölkerungsteile könnten möglicherweise entrechtet werden.
- Durch die Reaktionen des Einzelnen und von Organisationen auf das Internet der Dinge werden die Beziehungen unter den Menschen und mit Gruppen aller Art umgestaltet.

Das Internet der Dinge wird laut den Umfrageteilnehmern in den nächsten Jahren in vielen Bereichen sichtbar werden:

- Körper:

Damit sind natürlich die so genannten Wearables gemeint. In der Zukunft werden viele Menschen Geräte an ihrem Körper tragen, die sich mit dem Internet verbinden, während sie ihre Gesundheit, Aktivitäten und Fitness kontrollieren und steuern. Diese Geräte werden aber auch Dritte, wie z.B. Kinder oder Beschäftigte beobachten (*Anmerkung: „Kontrollieren“ ist wohl hier der zutreffendere Begriff*), die ebenfalls solche Sensoren mit sich rumtragen oder sich innerhalb von Orten befinden, wo es solche Sensoren hat.

- Haushalte:

Menschen werden zukünftig in der Lage sein, fast alle Funktionen in ihren Häusern oder Wohnungen fernzusteuern, wie z.B. zu heizen oder den Garten zu bewässern. Mit diesen Sensoren im eigenen Heim wird es auch möglich sein Warnungen vor gebohrten Wasserleitungen oder über verdächtige Personen vor dem Haus zu erhalten.

- Communities:

Integrierte Geräte und Smartphone Apps werden effizientere Verkehrstransporte oder auch Hinweise auf bestehende Umweltbelastungen ermöglichen. „Intelligente Systeme“ werden auch dafür sorgen, dass Strom und Wasser effizienter genutzt werden sowie Informationen über bestehende Infrastrukturprobleme (Staus, Baustellen, Verspätungen im öffentlichen Verkehr etc.) weitergeben.

- Güter und Dienstleistungen:

Fabriken und ihre Lieferketten werden mit Sensoren und Lesegeräten ausgestattet sein, die es erlauben, die Materialien genauer nachzuverfolgen, um den Herstellungs- und Vertriebsprozess zu beschleunigen und reibungsloser zu machen.

- Umwelt:

Echtzeit-Messwerte von Feldern, Wäldern, Meeren und Städten über Umweltverschmutzung, Bodenfeuchte und Rohstoffabbau werden es erlauben, diese Probleme genauer zu beobachten.



Das Internet der Dinge ist – wie alle neuen Technologien – eine Münze mit zwei Seiten. Je nach Sichtweise überwiegen die negativen (Einschränkung der Privatsphäre, Dauerüberwachung durch den Staat oder Unternehmen, etc.) über die positiven (bessere medizinische Betreuung, Vereinfachung unseres Alltags etc.) Auswirkungen und umgekehrt. Erst in den nächsten Jahrzehnten wird man konkret sehen, welche Seite hier in der Realität überwiegt. Eine neue Technologie prinzipiell aus reiner Angst abzulehnen, dürfte allerdings auch in diesem Fall kein guter Ratgeber sein. Zudem lässt sich technologischer Fortschritt ohnehin kaum aufhalten. Trotzdem sollte eine kritische, vielleicht sogar sehr kritische Einstellung, gegenüber dem Internet der Dinge – bei allen seinen fantastischen Möglichkeiten – eingenommen werden. Bereits heute ist sichtbar und absehbar, dass wir immer weniger Kontrolle über die Technologie haben. Dazu reicht ein Blick auf die unaufhörliche Reihe von Passwort- und Datendiebstahlvorfällen oder Sicherheitslücken in Hardware, Software und Websites. Unsere gesamte technologische Infrastruktur, und damit auch ein Großteil unserer Gesellschaft und Wirtschaft, sind inzwischen so fragil, dass eigentlich komplett neue Ansätze bei Software- und Hardwareentwicklung sowie auch dem Internet benötigt werden.

Quelle:

Anderson, Janna; Rainie, Lee: “The Internet of Things Will Thrive by 2025”; May 2014, online verfügbar unter <http://www.pewinternet.org/2014/05/14/internet-of-things/>

Schlagerworte:

Datenschutz, Internet der Dinge, Privatsphäre, Sensoren, Technologie-Trends, Wearables

2.2 Studie zum Location-Based-Service-Markt in Deutschland

Location-Based-Services (LBS), oder im nüchternen Deutsch „standortbezogene Dienste“, gehören zu den vielversprechendsten neuen Mobiltechnologien. Allein in Deutschland ist die Anzahl der Anbieter solcher Dienstleistungen innerhalb von drei Jahren von 95 auf 927 angestiegen. Das Marktforschungsunternehmen Goldmedia hat im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine Studie veröffentlicht, um die Entwicklungen auf diesem neuen Markt genauer zu analysieren. Neben der Auswertung bereits bestehender Marktstudien wurden auch eigene Primärdaten im Zeitraum Dezember 2013 bis April 2014 erhoben. Diese eigenen Erhebungen umfassen eine Befragung der deutschen LBS-Anbieter (von gesamthaft 927 Anbietern haben sich 111 an dieser Umfrage beteiligt), eine Befragung unter 1.100 Nutzern von Smartphones und Tablets, sowie 10 vertiefende Interviews mit LBS-Anbietern, Werbetreibenden und Dienstleistern.

Der Begriff Location-Based Services kann je nach Definition unterschiedliche Informationen und Funktionen beinhalten. Allgemein umfasst LBS Apps und Dienste, die Standortinformationen als Kernfunktionalität anbieten. LBS im Sinne von Location-Supported Services umfassen Apps und Dienste, wobei die Standortinformationen hier nur ein Nebenprodukt zum Kernangebot darstellen. Und schließlich sogenannte lokalisierte Services als LBS, die ihre Dienste für einen bestimmten geographischen Raum anbieten, aber nicht aktiv den Standort des Nutzers verlangen.



Am häufigsten werden momentan LBS auf dem deutschen Markt für folgende Themenkategorien angeboten:

- Tourismus (z.B. Anzeigen von Sehenswürdigkeiten in der Standortnähe eines Users),
- Beförderung und Verkehr (z.B. Fahrpläne),
- Navigation und Karten (z.B. Wegbeschreibungen),
- Gastronomie (z.B. Anzeige von gastronomischen Betrieben in der Nähe eines Users),
- Couponing & Einkauf, Social (Möglichkeit zur Kommunikation mit Personen in der Nähe des Nutzers),
- Taxi (Rufen eines Taxis, abhängig von Standort),
- Sport (z.B. standortbezogene Erhebung von Leistungsdaten),
- Augmented Reality,
- allgemeine Informationen (z.B. Anzeigen von allen verfügbaren Informationsdienstleistern in der Nähe, die auf einer Karte angezeigt werden),
- Carsharing,
- Gaming (z.B. Bereitstellen von Aufgaben für eine „Schnitzeljagd“ oder „Schatzsuche“),
- Gesundheit (z.B. standortabhängige Anzeige von Ärzten, Apotheken etc.),
- Media (z.B. Anzeige von Fotos, Geräuschen und anderen Medieninhalten für bestimmte Sehenswürdigkeiten in der Nähe des Standorts eines Users)
- sowie sonstige Bereiche, die noch nicht zum LBS-Mainstream gehören, wie z.B. der Personenschutz.

Der Nutzungsablauf für LBS durch ein GPS-Signal besteht vereinfacht aus sechs Schritten:

1. Die LBS-Anfrage wird am Endgerät gestartet.
2. Ortung des mobilen Endgeräts durch mindestens vier GPS-Satelliten.
3. Bestimmung des Standorts über GPS, GSM, WLAN oder andere Signale.
4. Die Koordinaten des Endgeräts werden ermittelt.
5. Diese ermittelten Koordinaten werden mit vorhandenen Einträgen in der LBS-Datenbank abgeglichen.
6. Übermittlung der ermittelten standortbezogenen Informationen an die auf dem Endgerät installierte App.

Weitere interessante Fakten aus dieser Studie:

- Am häufigsten kommen auf dem deutschen LBS-Markt Mobilitäts-Apps zum Einsatz (ca. 60%). Social-Apps (z.B. „zeig mir Facebook-Freunde in der Nähe an“) kommen nur noch auf einen Anteil von 5,5%. Durchschnittlich werden LBS-Apps 11 Minuten pro Tag genutzt.
- Nach Themenkategorien betrachtet fallen knapp ein Viertel aller ortsbezogenen Dienstleistungen in den Tourismusbereich (24,7%). Dahinter folgen Bevölkerung & Verkehr (12,9%), Navigation & Maps (11,4%), Sonstiges (10,7%) und Gastronomie (9,5%). Für Informationsspezialisten interessante Themenkategorien wie Allgemeine Informationen (1,7%) und Media (1,1%) liegen (noch) auf den hintersten Plätzen in dieser Rangliste. Die beliebtesten standortbezogenen Dienste sind in Deutschland Shopping-Infos, Preisvergleiche und Coupons.
- Wie klein der LBS-Markt in Deutschland allerdings heute noch ist, zeigt sich an der Anzahl der Beschäftigten, auch wenn hier hohe Wachstumsraten zu beobachten sind. 2013 lag die Anzahl bei 1.620 Beschäftigten und 2012 sogar erst bei 780. 2014 ist dieser Wert bereits auf geschätzte 7.972 Beschäftigte angestiegen. Der Frauenanteil in dieser jungen Branche liegt bei nur 14%, womit Frauen deutlich unterrepräsentiert sind. Da die Unternehmen in diesem Bereich noch über relativ wenig Kapital verfügen, wird erwartet, dass dieses schnelle Wachstum vor allem auch durch eine hohe Anzahl von



Praktikanten bewältigt werden muss. Gegenüber dem Vorjahr soll sich in dieser Branche die Anzahl der Praktikanten verzehnfachen. Die Anzahl der Festangestellten macht 2014 mit 3.708 Personen nicht einmal die Hälfte aller Mitarbeiter aus. Die Anzahl der freien Mitarbeiter liegt bei 2.410 und die der Praktikanten bei geschätzten 1.854.

- Mehr als die Hälfte (57,3%) aller LBS-Unternehmen findet man in den drei Bundesländern Bayern, Berlin und Nordrhein-Westfalen.
- Die Umsätze der deutschen LBS-Branche liegen 2013 bei 69 Mio. Euro. 2014 sollen diese Erlöse um 40% auf gesamthaft 97 Mio. Euro steigen und für 2018 wird ein Umsatz von 209 Mio. Euro prognostiziert, wobei dann 70% oder 146 Mio. Euro der Umsätze durch Werbung generiert werden sollen.
- Derzeit bieten knapp ein Viertel (24,6%) aller LBS-Anbieter ihre Dienste für die Enduser kostenlos an. Damit ist dies das am häufigsten genutzte Erlösmodell im LBS-Bereich. Umsätze werden hierbei über eine Querfinanzierung durch Unternehmen – diese werden besonders oft von Marketing- und PR-Firmen in Auftrag gegeben – erzielt. Besonders beliebt ist dieses Geschäftsmodell in den LBS-Kategorien „Tourismus“, „Taxi“ sowie für die ÖPNV-Apps. 15,1% nutzen werbefinanzierte Erlösmodelle, 12,8% verkaufen ihre Apps, 12,3% nutzen das Freemium-Modell, 12% in-App Verkäufe und 10,7% die Lizenzierung.
- Die Erlösmodelle sind dabei stark abhängig von der jeweiligen Themenkategorie der angebotenen ortsbezogenen Dienste. Das Freemium-Erlösmodell wird z.B. bevorzugt in den Kategorien „Tourismus“ und „Gastronomie“ eingesetzt. Hier werden besonders oft kostenlose „Lite“-Versionen für Wanderer und für kulinarische Angebote angeboten, die zum späteren Kauf einer kostenpflichtigen Pro-Version verführen sollen. Allgemein verlieren werbefinanzierte Modelle aber rapide an Bedeutung. So hat sich der Anteil der Anbieter, die auf werbefinanzierte Erlösmodelle setzen, gegenüber dem Vorjahr um 35% reduziert. Dies wird mit der geringen Reichweite der einzelnen LBS-Apps erklärt.
- Die Anzahl der Downloads von LBS-Apps je Anbieter hat sich 2013 gegenüber dem Vorjahr um 70% erhöht. Allerdings zahlen derzeit nur ca. 2% der User für die kostenpflichtigen Pro-Versionen dieser Apps. Gegenüber 2012 hat sich die Anzahl der aktiven User von diesen Apps zwar deutlich gesteigert, liegt aber trotzdem erst bei knapp einem Drittel (32%, 2012: 20,2%)
- Diese mageren Resultate drücken sich auch in einer gewissen Unzufriedenheit der Anbieter solcher Apps aus. Gerade einmal 10% der Anbieter sind mit den erreichten Download-Zahlen zufrieden. Und auch die geringe Monetarisierungsquote von 2% löst wenig Begeisterung bei den Anbietern solcher Dienste aus. Bemängelt wird von den LBS-Anbietern die schleppende Annahme durch die deutschen User im Vergleich zu der Verbreitung in Großbritannien und den USA. Deutschland hinkt hier hauptsächlich aufgrund der weit verbreiteten Datenschutzbedenken der Deutschen hinterher.
- Diese Problematik kommt auch in der etwas paradoxen Tatsache zum Ausdruck, dass 67% der User ortsbezogene Abfragen nutzen, aber 36% sich dabei nicht sicher fühlen.
- Deutsche User mögen es nicht, wenn sensitive, persönliche Informationen für LBS-Dienste weitergegeben werden. Ebenfalls abgelehnt werden LBS-Spiele, wie Urban Gaming, Schnitzeljagden oder GeoCaching.
- Beliebte LBS-Dienste sind dagegen bei den deutschen Usern Shopping-Informationen („Wo ist der nächste Geldautomat, Buchladen, Bäcker etc.?“), Preisvergleiche von Anbietern in der Nähe, sowie Rabattaktionen und Coupons von Geschäften in der direkten Umgebung.
- Der stattfindende Wandel von einfachen Handys zu Smartphones wird die Nutzungshäufigkeit von LBS in den nächsten Jahren stark ankurbeln.
- Genutzt werden LBS am häufigsten von männlichen Smartphone-Besitzern im Alter von 20 bis 29 Jahren.



- In Deutschland gehen zwei Drittel aller Smartphone-Besitzer nicht mehr ohne ihr Smartphone aus dem Haus. Diese mobilen Endgeräte werden besonders häufig im ÖPNV (76%) und in Geschäften eingesetzt (72%).
- 87% der Smartphone-User haben unterwegs schon einmal nach lokalen Informationen im Internet gesucht.
- Interessant ist, dass Tablets im Vergleich zu Smartphones für LBS weniger ideal sind. Gründe für diesen Sachverhalt sind die Größe der Tablets, d.h. sie sind mobil nicht so flexibel nutzbar wie Smartphones, sowie auch die fehlende Mobilfunkanbindung der WiFi Tablets. Weiterhin haben Tablets längst nicht so einen hohen Verbreitungsgrad in der deutschen Bevölkerung wie die Smartphones. Alle diese Gründe führen dazu, dass nur 35% der LBS-Anbieter ihre Dienste auch für Tablets optimiert anbieten.
- Werbung wird bei der Nutzung des mobilen Internets mit Smartphones von 30% der User als störender empfunden als im Vergleich bei der Nutzung des stationären Internets. Gleich störend empfinden 55% die Werbung im mobilen wie auch im stationären Internet. Nur 6% empfinden die Werbung im stationären Internet als störender. Zudem wird mobile Werbung zur Hälfte versehentlich von den Usern angeklickt.
- Studien aus den USA deuten daraufhin, dass LBS-Werbung am besten in einem Umkreis von 1 bis 5 Meilen liegen sollte, um möglichst viele Klicks zu generieren.
- Die Beliebtheit von Apps, die Standortabfragen unterstützen, hat in den letzten Jahren deutlich zugelegt. Von den Top15 der beliebtesten Apps in Deutschland fragen sieben dieser Apps Standortdaten ab. Die zwei mit Abstand beliebtesten Apps in Deutschland sind übrigens die WhatsApp- und die Facebook-App, wobei nur letztere bisher Standortdaten abfragt.

Die vorliegende Studie zu Location-Based Services zeigt eine Branche, die praktisch erst am Anfang ihrer Entwicklung steht. Neben der Marktanalyse zu standortbezogenen Diensten beinhaltet dieser Bericht auch einige interessante Fakten zur Smartphone-Nutzung in Deutschland. So zeigt auch diese Untersuchung, dass die „Abhängigkeit“ der deutschen Bevölkerung von den Smartphones schon relativ hoch ist. Und in Bezug auf die weitere Entwicklung des LBS-Markts kommt der Verbreitung von Smartphones (neben den Wearables) eine entscheidende Rolle zu. Informationseinrichtungen dürften von dieser Technologie ebenfalls in Zukunft noch profitieren. Inzwischen nutzen bereits einige Bibliotheken z.B. das standortbezogene soziale Netzwerk Foursquare. Hier bieten sich in der Zukunft für Bibliotheken nicht nur neue Werbemöglichkeiten, sondern es können auch völlig neuartige Dienstleistungen in Form spezifischer Bibliotheks-Apps entwickelt werden. Vorstellbar ist z.B., dass ein Benutzer, aufgrund seiner bisherigen Ausleihen, automatisch über ähnliche Bücher und deren Standort informiert wird, sobald er eine Bibliothek – dies muss nicht seine übliche Ausleihbibliothek sein – betritt. Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

Quelle:

Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.), Goldmedia GmbH (Hrsg.): „**Location based Services Monitor 2014: Angebote, Nutzung und lokale Werbemarktpotenziale ortsbezogener, mobiler Dienste in Deutschland (Gesamtstudie)**“; 2014, online abrufbar unter http://www.blm.de/files/pdf1/140512_Location-based_Services_Monitor_2014.pdf

Schlagworte:

Apps, Location-Based Services (LBS), Mobiltechnologie, Smartphones, standortbezogene Dienste



3 Trends

3.1 eco Trend Report 2020

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft eco e.V. hat 100 IT-Experten befragt, welche Technologien uns im Jahr 2020 in erster Linie beschäftigen werden. Mehrheitlich sehen die befragten Fachleute gerade bei der Gamification ein großes Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren. Gamification soll aber nicht mehr nur in den Bereichen Bildung und Marketing eingesetzt werden, sondern auch im Alltag zum Zug kommen. Weiterhin wird erwartet, dass das Internet der Dinge allgemein zu einem wichtigen Treiber für neue Anwendungen wird.

Je nach Technologie sehen die ausgewählten Experten unterschiedliches Erfolgspotenzial:

- Selbstfahrende Autos werden im Jahr 2020 vielleicht nicht selbstverständlich sein, aber auf europäischen Straßen vermehrt zu sehen sein (62% der befragten Experten sind dieser Meinung). 18% sehen dies nur teilweise so und 20% sind beim Thema selbstfahrende Autos eher skeptisch eingestellt. Dass selbstfahrende Autos technisch durchaus schon heute funktionieren, zeigen nicht nur das neue Google-Auto, sondern auch die Experimente der großen Automobilhersteller wie Audi, Ford, Mercedes, Nissan oder VW in diesem Bereich. Die Frage ist nur, ob dieser neue Autotyp schon wirklich bis zum Jahr 2020 zumindest in kleinen oder sogar mittleren Stückzahlen auf unseren Straßen anzutreffen sein wird? Eine Studie im Auftrag des deutschen Hightech-Verbandes BITKOM hat unter den autobeegeisterten Deutschen zumindest ein überraschend hohes Interesse an diesen Autotyp festgestellt. 37% der Deutschen können sich in Zukunft vorstellen solch ein Fahrzeug zukünftig zu nutzen. Umgerechnet entspricht dies rund 26 Mio. Bundesbürger (Quelle: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_78323.aspx).
- Nicht ganz so optimistisch ist die Meinung zum Erfolg von biometrischen Scans, die die PIN am Bankautomaten in sechs Jahren ablösen soll. Nur 49% glauben, dass es dazu kommt, 38% stimmen dieser These nur teilweise zu und 13% sind nicht dieser Meinung.
- Auch die schon oft totgesagte E-Mail wird nicht unbedingt bis zum Jahr 2020 durch Instant-Messaging-Dienste oder durch Social Media-Kommunikation ersetzt werden. Nur 49% der Fachleute sind sich sicher, dass die E-Mail im Jahr 2020 nicht mehr bemüht werden muss. 28% glauben zumindest, dass dies zum Teil der Fall sein wird und 23% sehen wohl auch in sechs Jahren die E-Mail als einen weiterhin wichtigen Kommunikationskanal.
- Vertraut man den hier befragten Experten, werden allerdings herkömmliche Schlüssel für Haustüren oder Autos in Kürze durch Smartphones, Transponder oder Chipkarten teilweise ersetzt werden. 89% bejahen dieses Szenario vollkommen.
- Ungewissheit besteht bei den Aussichten für neuartige Einkaufswagen, die automatisch den Gesamtpreis eines Einkaufs berechnen können, und dadurch viele Kassen überflüssig machen sollen. Nur 7% glauben, dass dies der Fall sein wird, 76% sind dagegen nur teilweise dieser Meinung und 17% können sich das zurzeit gar nicht vorstellen.
- Mobile Bezahlsysteme wie iWallet werden sich für 62% bis zum Jahr 2020 durchsetzen und EC- und Kreditkarten ablösen.



- Eher unsicher werden die Erfolgsaussichten von SmartWatches beurteilt, die die herkömmlichen Armbanduhren ablösen sollen. Nur 18% sind davon überzeugt, dass dieser Wearable-Typ den Massenmarkt erreichen wird, 65% glauben dies nur teilweise und 17% glauben nicht daran.
- Einem anderen Wearable-Typ, der in den Medien besonders viel Aufmerksamkeit bekommt, wird von den Experten so gut wie kaum eine Erfolgschance eingeräumt, nämlich den intelligenten Brillen wie Google Glass. Gerade einmal 2% sind von dem Erfolg überzeugt, 17% sehen zumindest einen gewissen Erfolg und 81% glauben nicht daran, dass wir im Jahr 2020 mit diesen Brillen im Alltag herumlaufen werden.
- Positiver sind die Einstellungen zu digitalen Bildschirmen auf Folien oder auch zu virtuellen Augmented Reality-Systemen. 55% glauben daran, dass sich diese Technologien durchsetzen werden, 24% sehen dies teilweise so und 21% sind eher skeptisch eingestellt.
- Natürlichsprachige oder umgangssprachliche Anfragen werden bei der Nutzung von Suchmaschinen in Kürze Standard sein. Hier sind sich die Experten größtenteils einig, dass dies der Fall sein wird (83% stimmen dieser Aussage zu). 17% glauben zudem, dass dies teilweise der Fall sein wird. Dass dieses Szenario gar nicht Realität wird, glaubt keiner der befragten Fachleute.
- Ebenfalls positiv sind die Einschätzungen zu der Aussage, dass die heute noch üblichen Trefferlisten von Suchmaschinen bis zum Jahr 2020 ausgedient haben und durch alltagstaugliche Antworten ersetzt werden. 50% stimmen diesem Szenario voll zu und 50% zumindest teilweise.
- 50% der Experten sind auch der Meinung, dass man sich in sechs Jahren mit Suchmaschinen wie mit einem anderen Menschen unterhalten kann. 33% glauben zum Teil an dieses Szenario und 17% bleibt dieses aus der Science Fiction-Fernsehserie Star Trek bekannte-Bordcomputer-Szenario eher weiterhin nur Science Fiction.
- Von der Aussage, dass im Jahr 2020 die Einfachheit und Bequemlichkeit von Suchabfragen die wichtigsten Kriterien sein werden, sind nur 17% der Teilnehmer vollkommen überzeugt. 50% sehen dies nur teilweise so. Für 33% werden in sechs Jahren die Quellen sowie die Richtigkeit der Antworten für die User ebenfalls relevant sein. Die Frage ist, ob dies eine Verbesserung oder eine Verschlechterung gegenüber der Situation von heute darstellt?
- Gamification wird sich für 60% der Antwortenden in den nächsten Jahren auch in anderen Bereichen als Marketing oder Bildung durchsetzen. Weitere 36% glauben, dass dies zumindest teilweise der Fall sein wird.
- 56% der Teilnehmer glauben fest an die Zukunft von Cloud Gaming für Ego-Shooter und andere reaktionsschnelle Spiele, 29% an Augmented Reality und Geocaching Games und 32% an Serious Games für Themen wie Städtebau, Verteidigung und Architektur.
- Nicht überraschend werden die Zukunftsaussichten von optischen Datenträgern im Bereich Gaming als eher negativ bewertet. 62% sind fest davon überzeugt, dass die Bedeutung der optischen Datenträger für Gaming bis zum Jahr 2020 deutlich abnimmt. 26% sehen dies zumindest teilweise so und nur 12% glauben, dass optische Datenträger in sechs Jahren für Gaming noch Bedeutung haben.
- Bargeld dürfte sich auch 2020 noch als das wichtigste Bezahlmedium in Deutschland behaupten (47% stimmen dieser Aussage voll zu und 29% stimmen zumindest teilweise zu).
- Zudem glauben nur 27% fest daran, dass sich Mobile Payment bis zum Jahr 2020 in Deutschland etabliert hat. 54% sehen dieses Bezahlmedium zumindest teilweise etabliert.



Für eco ist Gamification einer der wichtigsten Technologie-Trends der nächsten Jahre. Es wird zukünftig kaum Bereiche geben, wo Gamification nicht zum Einsatz kommen wird. Damit Gamifizierung aber die gewünschte Wirkung zeigt, müssen diese Spielmechanismen nicht nur auf den jeweiligen Einsatzbereich abgestimmt werden, sondern es muss auch für regelmäßige Abwechslung gesorgt werden. Schließlich gilt auch hier, dass Spiele Spaß machen sollen. Ein zusätzlicher kollaborativer Ansatz, z.B. mittels sozialer Medien, fördert das Spieleprinzip zur Lösung von Problemen.

Quelle:

eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. (Hrsg.): „**eco Trend Report 2020**“; online verfügbar unter <http://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/eco-trend-report-2020.pdf>

Schlagworte:

Internet der Dinge, Gamification, Smartphones, Tablets, Technologietrends, Wearables

3.2 Trends bei der mobilen Internetnutzung in Deutschland

Inzwischen gehen mehr als 25 Mio. Deutsche zumindest gelegentlich kabellos ins Internet. Nicht überraschend hat sich zu dieser verstärkten mobilen Online-Nutzung auch die Anzahl der mobilen Endgeräte in den letzten Jahren deutlich erhöht. Inzwischen besitzt jeder deutsche Bürger über 16 Jahre 2,4 internetfähige Geräte. Die vorliegende Studie ist im Rahmen einer Studienkooperation des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Google und TNS Infratest entstanden. Der Bericht besteht einmal aus der Auswertung von zentralen Ergebnissen der TNS/Google Global Connected Consumer Studie sowie einer TNS Dual-Frame Telefonbefragung, die im Zeitraum Januar-Februar 2014 durchgeführt wurde.

Folgende wichtige Erkenntnisse finden sich in der repräsentativen Studie „Faszination Mobile Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends?“:

- Die Hälfte aller erwachsenen Deutschen (25 Mio.) verwendet ein Smartphone. Das bedeutet gegenüber 2013 eine Steigerung um 25%. Von diesen Smartphone-Usern nutzen wiederum knapp zwei Drittel (63%) ihre mobilen Endgeräte täglich.
- Ein ähnlich dynamisches Wachstum findet sich bei den Tablets, wobei diese 2014 erst auf einen Anteil von 20% in der deutschen Bevölkerung kommen. PCs (Desktop plus Laptop plus Netbook) stagnieren bei einem Anteil von 77%.
- Bei der Nutzungshäufigkeit fällt auf, dass die tägliche Nutzung der PCs der Deutschen im Jahr 2011 noch bei 80% gelegen hat, und danach steil abgefallen ist (2012: 61%, 2013: 54%, 2014: 57%). Damit werden 2014 Smartphones zum ersten Mal öfter täglich (63%) genutzt als die Palette der verschiedenen PC-Typen.
- Bisher hat der Spaß an der Nutzung von Smartphones auch nicht nachgelassen. Eine große Mehrheit (87%) der User gibt an, weiterhin Freude an der Nutzung von Smartphones zu haben. Zudem verwenden 60% der Nutzer ihre Smartphones heute intensiver als früher. Weiterhin haben 54% der User angegeben, dass sie aufgrund der Smartphone-Nutzung heute öfter online sind, als dies früher der Fall war. Allerdings sagen auch 36%, dass sie ihr Handy oder Smartphone in Zukunft wegen Datenschutzbedenken weniger oft benutzen wollen. Als Einkaufstools taugen Smartphones aber nur sehr bedingt. Gerade einmal 7% haben angegeben, dass sie



am liebsten mit solchen mobilen Endgeräten einkaufen. Kleine Bildschirme haben also durchaus auch ihre Nachteile.

- Im direkten Vergleich von Handy und Smartphone zeigt sich, dass die Nutzer eine weniger intensive Bindung zu ihrem Handy haben als zu ihrem Smartphone. Und auch die Nutzung eines Handys scheint weniger Spaß zu bringen als ein Smartphone.
- Bei der Smartphone-Nutzung gibt es aber sichtbare Unterschiede, wenn man demographische Faktoren berücksichtigt. Während in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen 99% sagen, dass die Smartphone-Nutzung Spaß macht, sagen dies bei den 14- bis 29-Jährigen nur 93% und in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen sogar nur 68%. Interessant ist, dass die über 60-Jährigen mit 82% einen höheren Spaß-Wert aufweisen als die Gruppen der 40- bis 49-Jährigen (77%) und die 50- bis 59-Jährigen. Auch bei den Geschlechtern ist der Spaßfaktor nicht ganz gleich verteilt. 91% der Frauen sagen, dass ihnen die Nutzung ihres Smartphones noch Spaß macht, während dies bei den Männern 81% sagen.
- Datenschutzbedenken sind interessanterweise in der jüngsten Altersklasse bei der Nutzung eines Smartphones am höchsten. Bei den 14- bis 29-Jährigen wollen mehr als die Hälfte (51%) aus solchen Bedenken in Zukunft weniger Funktionen ihres Mobiltelefons nutzen. Die geringsten Datenschutzbedenken hat die Alterskategorie der 40- bis 49-Jährigen mit 19%.
- Auf jeden Deutschen, der älter als 16 Jahre alt ist, kommen 2,4 internetfähige Geräte (Stand: Q1/2014). Dies ist gegenüber dem 1. Quartal 2012 mit durchschnittlich 1,7 solcher internetfähiger Geräte eine deutliche und sehr rasante Entwicklung. 14% nutzen sogar Tablet, Smartphone und PC für ihre Online-Aktivitäten.

Inzwischen wissen wir schon seit einiger Zeit, dass mobiles Surfen und mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets für die End-User immer wichtiger werden und auch immer öfter genutzt werden. Aus diesem Blickwinkel betrachtet bietet diese Untersuchung nicht viel Neues. Gleichwohl finden sich in diesem Bericht einige interessante und erwähnenswerte neue Erkenntnisse und Trends. Die Zeit, die die Bundesbürger bisher am stationären Computer verbracht haben, wird immer öfter zugunsten der Smartphone-Nutzung ersetzt. Diesen Schluss lässt zumindest der Blick auf die tägliche Nutzungsintensität dieser Geräte vermuten. Die PC-Zeit hat hier in den letzten drei Jahren deutlich abgenommen. Gleichzeitig hat die tägliche Smartphone-Nutzung unverkennbar in diesem Zeitraum zugelegt. Ebenfalls scheint das Pendel gegen die einfachen Handys auszuschielen. Der Fun-Faktor der Smartphones überwiegt doch deutlich. Im Prinzip stellen Smartphones und auch Tablets einen guten Kompromiss dar zwischen den für den durchschnittlichen User als überdimensioniert empfundenen PCs und den „nicht-intelligenten“ Mobiltelefonen.

Ebenfalls beachtenswert ist der Trend zu mehr internettauglichen Geräten pro Bundesbürger. Für Homepagebetreiber bedeutet dies z.B., ihre Webseiten für immer mehr Endgeräte nutzbar zu machen, wenn man nicht Gefahr laufen will, viele User außen vor zu lassen. Aber nicht nur das „Design“ einer Website ist von dieser Entwicklung betroffen. Auch die Inhalte müssen entsprechend angepasst werden. Eine 30-seitige Reportage – alias „Kurzroman“ – liest sich auf einem Smartphone nicht gerade angenehm.

Quelle:

Lopez, Carola; Bundesverband Digitale Wirtschaft (Hrsg.) „**Faszination Mobile Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends**“, Mai 2014, Studie in Zusammenarbeit mit Google und TNS Infratest, online abrufbar unter



<http://www.bvdw.org/medien/online-nutzung-durch-mobile-endgeraete-deutlich-gestiegen?media=5728> bzw. <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-faszination-mobile-2014.pdf?file=3181> (direkter Download-Link der PDF-Datei)

Schlagworte:

Deutschland, Mobiltechnologie, mobiles Internet, Nutzungsverhalten, Smartphones

4 Kurz notiert

4.1 Der deutsche Buchmarkt 2013

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat die neuesten Zahlen zum deutschen Buchmarkt veröffentlicht. Betrachtet man die Zahlen von 2004 bis 2013, läßt sich allgemein feststellen, dass der deutsche Buchmarkt nach Umsatz betrachtet in diesem Zeitraum insgesamt einen geringen, aber positiven Aufwärtstrend verzeichnet. 2013 hat es nach den Rückgängen in den Jahren 2011 und 2012 wieder ein kleines Umsatzplus von 0,2% ergeben. E-Books sind gemessen am gesamten Buchmarkt noch immer ein Nischenprodukt, allerdings hat sich ihr Wachstum deutlich von 2,4% (2012) auf 3,9% (2013) erhöht. Der Börsenverein sieht zudem einen Trend zurück zum stationären Buchhandel vor Ort und gleichzeitig einen Rückgang beim Onlinehandel. Ob ein bisher einmaliger Umsatz-Rückgang beim Onlinebuchhandel gleich eine Trendwende ist, wird sich erst in den nächsten Jahren erweisen müssen.

Weitere wichtige Resultate aus dieser Studie:

- Der Jahresumsatz der gesamten deutschen Buchbranche lag 2013 bei 9,536 Mrd. Euro. Zum Vergleich: 2004 lag der Umsatz bei 9,076 Mrd. Euro.
- Nach Vertriebswegen betrachtet wird der meiste Umsatz – wie bisher – über den Sortimentsbuchhandel erzielt (4,64 Mrd. Euro oder 48,6%, +0,9% gegenüber dem Vorjahr). Dahinter folgt der Verkauf direkt über die Verlage mit 19,7% (1,88 Mrd. Euro, +1,5%).
- Der Internetbuchhandel hat 2013 einen Anteil von 16,3% erzielt (-0,5% gegenüber 2012 bzw. 1,56 Mrd. Euro). Der Versandbuchhandel inklusive Internet erreichte 2013 einen Umsatz von 1,78 Mrd. Euro (-2,1%) und einem Marktanteil von 18,6% (Internetbuchhandel 16,3%, Versandbuchhandel 2,3%). Auffällig ist neben dem Rückgang beim Internethandel aber der noch wesentlich größere Rückgang beim Versandbuchhandel von -12,4% gegenüber 2012. Weitere große Verlierer im Jahr 2013 sind die Buchgemeinschaften mit -10,4% (Umsatz von 0,6 Mrd. €) und die Warenhäuser mit -10,7% (0,14 Mrd. €).
- Nach Warengruppen betrachtet bleibt Belletristik die wichtigste Sparte für den Buchhandel mit einem Marktanteil von 33,8% (allerdings -3,5% gegenüber dem Vorjahr). Dahinter folgen Kinder- und Jugendbücher mit 15,8% (+1,3%) und Ratgeber mit 14,5% (+5,5%). Ebenfalls eine deutliche Steigerung ist beim Absatz von Reiseliteratur zu beobachten auf 6,3% (+3,5% gegenüber 2012). Interessant ist, dass gerade Ratgeber- und Reiseliteratur am stärksten zugelegt haben. Eigentlich möchte man meinen, dass die Nutzer ihre Informationen für Reisen und Ratschläge heute vermehrt im Internet



suchen würden. Vielleicht liegt es an den unbefriedigenden Resultaten, die Google anzeigt?

- 2013 wurden in Deutschland 81.919 neue Titel auf den Markt geworfen. Dies ergibt gegenüber dem Vorjahr (79.860 Titel) ein Plus von mehr als 2.000 Erstauflagen. Dies ist aber immer noch deutlich weniger als im Jahr 2007 mit 86.084 Titeln.
- Die Anzahl der übersetzten Erstauflagen beträgt 2013 10.731 Titel. Seit 2009 hält sich damit die Anzahl der übersetzten Erstauflagen in einer engen Spanne zwischen 10.599 (2009) und 10.862 (2012). 2004 erschien auf dem deutschen Buchmarkt nur knapp die Hälfte an übersetzten Erstauflagen mit 5.406 Titeln.
- Bei der Lizenzvergabe von deutschen Titeln ins Ausland bewegt man sich mit 6.466 Titeln am unteren Ende in der Periode 2004 bis 2013. Weniger Lizenzen wurden nur im Jahr 2009 mit 6.278 Titeln vergeben.
- Wie bereits oben vermerkt liegt der Anteil der E-Books am gesamten deutschen Buchmarkt – gemessen am Umsatz – bei 3.9%. In Stückzahlen umgerechnet bedeutet dies, dass 2013 insgesamt 21,5 Mio. Exemplare an elektronischen Büchern abgesetzt wurden (2012: 13,2 Mio.). Gleichzeitig ist der Durchschnittspreis für E-Books mit 7,58 (2012: 7,72) auf einen neuen Tiefstand gesunken. Allgemein bieten 85% der Verlage ihre E-Books günstiger als ihre gedruckten Ausgaben an.
- Zugenommen hat bei den E-Books, neben den Absatzzahlen und dem Umsatz, auch die Anzahl der Personen, die E-Books kaufen, und zwar um über eine Million gegenüber dem Vorjahr auf jetzt 3,4 Mio. Personen. Ein weiteres Kennzeichen für die langsam, aber kontinuierlich zunehmende Akzeptanz von E-Books lässt sich auch daran ablesen, dass die Kaufintensität pro Käufer gegenüber dem Vorjahr ebenfalls zugelegt hat. 2012 kaufte ein E-Book-Käufer im Durchschnitt 5,5 E-Books, 2013 sind es bereits 6,4.
- Nur sehr langsam geht in Deutschland die große Vorliebe für gedruckte Bücher zurück. So sagen immer noch 79%, dass sie gedruckte Bücher zu sehr lieben, als dass sie sich ein elektronisches Lesegerät anschaffen würden, da diese beim Leseerlebnis nicht an ein physisches Buch heranreichen. 2009 haben dies 88% gesagt.
- Andererseits lässt sich auch beobachten, dass viele Deutsche vermehrt auf eine sowohl-als-auch-Nutzung von Print und digital setzen bzw. sich diese zumindest vorstellen können. So haben bei einer aktuellen Befragung der Marktforscher von GfK nur mehr 38% angegeben, dass sie auch zukünftig Bücher nur in gedruckter Form kaufen werden (2013 lag dieser Wert bei 40%). Weiterhin wollen 15% (2013: 13%) der antwortenden Personen in Zukunft sowohl gedruckte als auch E-Books kaufen. Etwas gestiegen ist auch der Anteil derjenigen Personen, die in Zukunft eher E-Books als gedruckte Bücher erwerben wollen, und zwar von 6% (2013) auf 7% (2014). Dieser Trend lässt sich übrigens bei jedem Genre beobachten, d.h. die vermehrte gleichzeitige Nutzung von Print und elektronischen Ausgaben.
- E-Books sollten, falls eine möglichst große Anzahl abgesetzt werden soll, unbedingt auf den Geräten von verschiedenen Herstellern nutz- und lesbar sein. Für 80% der E-Book-Käufer ist dies wichtig oder sehr wichtig.
- Auch von den Verlagen in Deutschland werden die E-Books langsam „ernst“ genommen. Die großen Verlage bieten nun alle E-Books an. Insgesamt 65% (2012: 53%) aller Verlage in Deutschland haben nun E-Books im Programm. Trotzdem gilt weiterhin, dass je kleiner die Verlage sind, umso weniger oft haben sie E-Books in ihrem Programm.

Insgesamt kann man die Lage auf dem deutschen Buchmarkt als stabil bezeichnen. Die vorliegenden Resultate belegen wieder einmal die besondere Stellung des gedruckten Buchs in Deutschland. Dagegen kommt das E-Book noch auf einen vergleichsweise geringen Nut-



zungsanteil. Allerdings ist das Wachstum doch recht dynamisch. Bis das E-Book das gedruckte Buch aber ablösen wird, dürfte wohl noch einige Zeit vergehen.

Quelle:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): „**Stabil, lebendig, dynamisch: Der Buchmarkt in Deutschland 2013**“; Juni 2014, Pressemitteilung, online abrufbar unter <http://www.boersenverein.de/buchmarkt2013> (auf dieser Seite finden sich weiterführende Links zu den publizierten Zahlen)

Schlagworte:

Buchhandel, Buchmarkt, Bücher, Deutschland, E-Books, Lesegewohnheiten, Medienkonsum, Print

4.2 MOOC-Studie der Europäischen Kommission

Die Europäische Kommission hat eine aktuelle Studie veröffentlicht, die sich mit dem Angebot und der Nachfrage von MOOCs beschäftigt, und zwar besonders im Bereich der Förderung von Internet-Kompetenzen. Insgesamt hat sich gezeigt, dass MOOCs bereits einen relativ hohen Bekanntheitsgrad besitzen und sie zudem als eine wertvolle Lernplattform von den Usern geschätzt werden. Allerdings zeigt sich auch, dass die Studenten oft Schwierigkeiten haben, passende Kurse für sich zu finden. Für diese Untersuchung wurden mehr als 200 MOOC-Anbieter interviewt sowie die Antworten von knapp 3.000 Umfrageteilnehmern ausgewertet. Hintergrund dieser Studie ist ein Projekt der Europäischen Kommission zur Förderung der Internet-Kompetenzen in Europa. Mittels Aufbau eines Netzes von MOOC-Anbietern soll der Erwerb von Fähigkeiten in den Bereichen Internet und Apps europaweit gefördert werden. Die MOOCs sollen dabei helfen, dem im Bereich der IKT-Branchen erwarteten Fachkräftemangel in Europa entgegen zu wirken. So wird erwartet, dass im Jahr 2020 90% der Arbeitsplätze digitale Kompetenzen erfordern. Die vorliegenden Resultate sind aber allgemein für alle Interessierten am Thema MOOCs von Relevanz.

Die befragten Umfrageteilnehmer sind mehrheitlich (56%) zwischen 23 und 42 Jahre alt, männlichen Geschlechts (61%) und besitzen zu 82% einen Hochschulabschluss. Die Antwortenden kommen aus allen fünf Kontinenten und repräsentieren 121 Länder, wobei die meisten Teilnehmer aus Deutschland (339 Personen), Frankreich (231), Spanien (174) und Italien (103) stammen. Die befragten Personen lassen sich in drei Kategorien einteilen: Unternehmer, Entwickler und Studenten.

Die wichtigsten Resultate aus dieser Studie:

- MOOCs sind eine bereits weitgehende bekannte Lernmöglichkeit. 3 von 4 Antwortenden wissen, was ein MOOC ist, und 64% haben schon einmal einen MOOC besucht.
- Die meisten potenziellen MOOC-Teilnehmer suchen keinen Hochschulabschluss, da sie meistens bereits einen besitzen, sondern wollen einfach ihre spezifischen Fachkenntnisse für ihren jetzigen oder für einen zukünftigen Job ausbauen.
- Die Gruppe der Studenten ist überwiegend daran interessiert, sich Kenntnisse in Webdesign (42%), HTML (36%), Android (32%), JavaScript (30%), CSS (29%) und PHP (25%) anzueignen oder diese zu verbessern.



- Von denjenigen Studenten, die schon einen MOOC besucht haben, wurden als bevorzugte Plattformen iversity (65%), Coursera (43%) und edX (22%) gewählt.
- Mehr als die Hälfte der Studenten hat angegeben, dass der Besuch eines MOOCs ihnen geholfen hat, die notwendigen Kenntnisse zu verbessern. Gleichzeitig sagen 70% auch, dass das Aneignen dieser Kenntnisse ihnen bei der Jobsuche nichts gebracht hat. Trotzdem würden die meisten der Teilnehmer diese Online-Lernform weiterempfehlen, da sie kostenfrei ist (71,8%), von überall aus besucht werden kann (66,9%) und weil sie dabei hilft, Inhalte und Themen zu erlernen, die außerhalb ihres Hauptfachgebiets im Studium liegen (64,4%).
- Interessanterweise wären die meisten Antwortenden bereit, für einen MOOC zu bezahlen, wenn sie nur dafür ein Zertifikat erhalten könnten, das auf dem Arbeitsmarkt anerkannt wäre.
- Die MOOC-Anbieter haben ihr Interesse an den zusätzlichen Verbreitungsmöglichkeiten, die sich mit den MOOCs ergeben, ausgedrückt. Ebenfalls bewusst sind sich die Anbieter über die Tatsache, dass MOOCs dazu beitragen können, das internetbasierte Fernstudium zu verbessern.
- Die wichtigsten Hemmnisse für Anbieter, MOOCs bereitzustellen, sind die Kosten (38,8%), die institutionelle Kultur (30,1%) und die Qualitätssicherung (29,2%).
- Derzeit ist der MOOC-Markt auf Seiten der Anbieter geprägt von relativ vielen Geschäftsmodellen. Am häufigsten werden MOOCs zu Werbezwecken und für das öffentliche Image (28,9%), aus philanthropischen Motiven (19,9%) und als eine Art pädagogisches Versuchslabor (16,3%) angeboten. Andere Modelle wie das Hybrid- (kombiniert mit kostenpflichtigen Kursen) oder das Freemium-Modell (hier werden z.B. die Einführungskurse gratis angeboten, mit zusätzlichen kostenpflichtigen Wahlmöglichkeiten) werden mit 12,7% respektive 8,4% von weniger Institutionen eingesetzt. 13,9% der befragten Anbieter nutzen zudem noch weitere Geschäftsmodelle.
- Die Gruppe der befragten Unternehmer (es handelt sich hier um Manager, Personalverantwortliche, Entwickler etc.), stimmen zu, dass zukünftige Fachleute besonders ihre Kenntnisse in Webdesign und App-Entwicklung verbessern sollten. Gegenwärtig sei es besonders schwierig Mitarbeiter mit spezifischen Fachkenntnissen (Audio/Video, Spieleentwicklung, Animationen etc.), Kenntnissen zu mobilen Betriebssystemen wie iOS und Android sowie für HTML5 zu finden. Sie sind zudem der Meinung, dass MOOCs und betriebliche Fortbildung die effektivsten Schulungsmöglichkeiten sind, um die bestehende Kluft bei den Fachkenntnissen zu schließen. Diese Gruppe ist somit auch mit dem Phänomen der MOOCs schon weitgehend vertraut.

Die vorliegenden Studienresultate zeigen, dass die Förderung von Internet-Kompetenzen durch frei zugängliche Online-Kurse (MOOCs) ein Thema ist, das neben den potenziellen Studenten, auch die Unternehmen immer mehr interessiert. Diese sehen mit den MOOCs die Chance, einem möglichen Fachkräftemangel in den nächsten Jahren entgegenzuwirken. Offensichtlich wird aber auch der Wunsch der Teilnehmer solcher Online-Kurse, für die Absolvierung eines Online-Kurses eine gewisse Anerkennung in Form eines auf dem Markt akzeptierten Zertifikats zu erhalten, zukünftig beachtet werden. Auch seitens der Unternehmen ist ein Interesse vorhanden, die MOOCs mit entsprechenden Zertifikatsabschlüssen auszustatten. Die Mitglieder des Beratungsgremiums der Europäischen Kommission bei diesem Projekt geben abschließend noch zu bedenken, dass es derzeit nicht klar ist, ob Universitäten – wie sie heute verstanden und verwaltet werden – die Fähigkeiten und Ressourcen besitzen, MOOCs auf diesem Fachgebiet anzubieten. Zwischen den Zeilen gelesen, bedeutet



diese Aussage wohl, dass MOOCs professionalisierter werden sollten und dass dafür vielleicht Universitäten nicht immer die geeigneten Institutionen sind.

Quelle:

“MOOCs are in high demand, especially for web design, according to new EC study”; Pressemitteilung vom 22. Mai 2014, online abrufbar unter <http://www.openeducationeuropa.eu/node/142833> bzw. <http://www.openeducationeuropa.eu/sites/default/files/news/MOOCs-for-web-skills-survey-report.pdf> (vollständige Studie als PDF-Datei)

Schlagworte:

E-Learning, Fernstudium, Massive Open Online Courses (MOOCs), Online-Lernen, Web-Design

4.3 Internet-Trends 2014

Wieder einmal hat Mary Meeker, die frühere Analystin von Morgan Stanley und heutige General Partner bei dem Risikokapitalunternehmen Kleiner Perkins Caufield & Byer, ihre bekannte Sammlung mit allen möglichen Internetstatistiken und Fakten veröffentlicht. Auch die diesjährige Ausgabe beinhaltet wieder einmal eine riesige Fundgrube an aktuellen Daten zur Entwicklung des Internets. Zwei wichtige Nutzungstrends stechen in der diesjährigen Ausgabe ins Auge. Einmal hat sich das Tempo der Internetverbreitung deutlich verlangsamt sowie mit gewissen Abstrichen auch das Wachstum bei den Smartphones. Klar auf der Überholspur bleiben dagegen Tablet-Rechner sowie der mobile Internetdatenverkehr.

Hier ein kleiner Auszug aus dem umfangreichen Zahlenmaterial:

- Das Wachstum bei den Internetusern ist im Jahresvergleich auf unter 10% gefallen. Die größten Wachstumsmärkte befinden sich zudem hauptsächlich in schwierigen Märkten wie Indien, Indonesien und Nigeria, und sind somit für Unternehmen nur schwer in höhere Umsätze umzumünzen.
- Die Anzahl der Smartphone-Besitzer mit einem Vertrag ist auf Jahresbasis betrachtet mit einem Plus von 20% zwar noch relativ gut ausgefallen, allerdings verlangsamt sich die Zunahme spürbar. Zudem kommt das meiste Wachstum aktuell aus Ländern mit schwacher Marktdurchdringung wie China, Indien, Brasilien und Indonesien. Die Aussichten für den Smartphone-Markt sollten aber nicht zu schlecht sein, da weltweit erst 30% aller mobilen Telefone (gesamthaft 5,2 Mrd. Geräte) vom Typ Smartphone sind (Stand: 4. Quartal 2013).
- Der globale Absatz von Tablet-Rechnern hat im Jahresvergleich um 52% zugelegt. Damit verbreiten sich Tablets mit einer höheren Rate, als dies z.B. PCs (Desktop oder Notebook) jemals getan haben. Für Tablets wird allerdings auch in Zukunft mit einem hohen Wachstum gerechnet, so sind Ende 2013 „erst“ 439 Mio. Stück verkauft worden, was auf die Weltbevölkerung bezogen eine Marktdurchdringung von gerade einmal 6% entspricht. Zum Vergleich: Fernsehgeräte haben weltweit eine Verbreitung von 78% oder 5,5 Mrd. Geräte. Mobiltelefone von 73% (5,2 Mrd. Einheiten), Smartphones von 22% (1,6 Mrd. Stück), Laptops von 11% (769 Mio. Geräte) und Desktop PCs kommen auf 10% oder 743 Mio. Geräte.
- Eine noch höhere Zunahme ist beim weltweiten Datenverkehr mit 82% zu verzeichnen, wobei die Videonutzung hier eine entscheidende Rolle spielt. Im Mai 2013 betrug der Anteil des mobilen Datenverkehrs am gesamten globalen Internetdatenverkehr erst



14%. Ein Jahr später, im Mai 2014, liegt dieser Wert bereits bei 23%. Nach Kontinenten betrachtet haben Afrika (38%) und Asien (37%) den höchsten Anteil am mobilen Datenverkehr. Europa liegt hier sogar hinter Australien und Ozeanien mit gerade einmal 16% mobilem Datenverkehr. Allerdings hat sich dieser Anteil gegenüber dem Mai 2013 mit 8% fast verdoppelt.

- Bei den Betriebssystemen für Smartphones hat sich innerhalb weniger Jahre eine deutliche Marktverschiebung ergeben. Noch 2005 war Nokia Symbian das vorherrschende Betriebssystem mit mehr als 60%-Marktanteil vor Linux und Windows Phone. 2010 hatte Nokia Symbian noch immer den größten Marktanteil, wobei dieser aber unter 40% gefallen war. Dafür kamen neue Player auf den Markt, d.h. in erster Linie Android von Google, das BlackBerry OS sowie iOS von Apple. 2013 ist mit knapp 80% Android das meistgenutzte Smartphone-Betriebssystem, vor dem iOS und dem Windows Phone. Diese von drei US-amerikanischen Unternehmen produzierten Betriebssysteme dominieren damit zu 97% diesen Markt (2005 lag dieser Anteil erst bei 5%). BlackBerry OS hat praktisch keinen Marktanteil mehr und Nokia Symbian existiert nicht mehr.
- Interessant ist die Darstellung der verschiedenen neuen Computer-Zyklen. In den 1960er-Jahren gab es von den Mainframes ca. 1 Mio. Geräte. In den 1970/80er-Jahren sind die Mini-Computer aufgekommen, von denen ca. 10 Mio. Geräte abgesetzt worden sind, in den 1980/90er-Jahren hat das PC-Zeitalter begonnen (100+ Mio. Geräte), das Zeitalter des Desktop-Internets kam dann schon auf 1+ Mrd. Geräte und nun die Ära des mobilen Internets mit wohl bald mehr als 10 Mrd. Geräten. Das bedeutet, dass sich mit jedem neuen Computer-Zyklus die Anzahl der Geräte bzw. Nutzer verzehnfacht hat.
- Die Gefahren durch Internetbedrohungen wie Malware und andere Cyberattacken nehmen weiter zu. Verwundbare Systeme werden heute im Internet in weniger als 15 Minuten kompromittiert. Erwartet wird, dass durch die steigende Anzahl von mobilen Plattformen auch die direkten Angriffe zunehmen werden.
- Die TOP 3 News-Lieferanten auf Facebook sind BuzzFeed, Huffington Post und ABC News. Die Top 3-Nachrichtenslieferanten auf Twitter sind BBC, New York Times und Mashable.

Zusammengefasst ist das Internet weiterhin der globale Wachstumsmarkt. Es zeigt sich aber bei genauerer Betrachtung, dass das Wachstum in den großen Industrieländern wie USA, Japan, Großbritannien oder Deutschland sich in vielen Bereichen verlangsamt. Das Wachstum im Internet- und Smartphone-Markt kommt im Moment vor allem aus den aufstrebenden und bevölkerungsmäßig großen Märkten wie Indien, Indonesien, Nigeria, Mexiko und Philippinen. Ebenso steigt der durch mobile Endgeräte verursachte Datenverkehr immer schneller an. Im Mai 2014 sind es nun schon 25% am gesamten, globalen Internetdatenverkehr und die Trendlinie steigt weiter steil an.

Quelle:

Meeker, Mary: „**Internet Trends 2014 - Code Conference**“; veröffentlicht am 28. Mai 2014, verfügbar unter der Internetadresse <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Schlagnote:

Cyberattacken, Internet, mobiler Datenverkehr, Smartphones, soziale Netzwerke



4.4 Gefährliche Entwicklungen für das Internet

Immer öfter greifen Gesetzgeber, Justiz und Behörden in das Medium Internet ein und versuchen es auf altbekannte „analoge“ Weise zu regulieren und zu organisieren. Zwei aktuelle Auswirkungen dieser Bestrebungen sind der drohende Verlust der Netzneutralität und das vermeintliche „Recht auf Vergessen“-Urteil gegen Google. Diese zwei neuen Entwicklungen bedeuten nicht unbedingt das Ende des Internets, aber die möglichen Langzeitfolgen sind auf jeden Fall diskussionswürdig.

Zuerst zu dem europäischen „Google“-Urteil, dass für viele so etwas wie ein „Recht auf Vergessen im Internet“ begründet. Hier hat ein spanischer Bürger sich in einem Verfahren vor dem europäischen Gerichtshof das Recht erkämpft, zwei ihm missliebige Einträge in der Google-Suche aus früheren Jahren aus dem Index von Google entfernen zu lassen. Bei der Eingabe seines Namens erschienen zuvor in der Google-Trefferliste Links zu zwei Artikeln aus dem Jahr 1998 einer katalonischen Tageszeitung, die auf die Versteigerung eines Grundstücks verweisen, die im Zusammenhang mit einer Pfändung wegen Schulden von diesem Kläger stand.

Grundsätzlich ist das sicher in vielen Fällen nicht schlecht. Bekanntes Argument dafür ist natürlich der Straftäter, dessen Strafregistereinträge auch nach ein paar Jahren gelöscht werden. Wieso so mancher Unsinn aus Jugendzeit auf lange Zeit in den Weiten des Internets vorhanden sein soll, leuchtet einem daher richtigerweise nicht ganz ein. Was an diesem Urteil aber fragwürdig ist, ist einmal dessen Auslegung auf Google bzw. (wohl) auch auf andere Suchmaschinen. Über andere Suchmaschinen wie DuckDuckGo oder Bing sind diese Inhalte derzeit aber weiter verfügbar. Zumindest ist bisher nichts anderes bekannt worden. Und auch wer über die englischsprachige Homepage google.com geht wird diese für den Kläger missliebigen Inhalte problemlos wiederfinden (z.B. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1998/01/19/pagina-23/33842001/pdf.html>). Und dabei sind nicht einmal die unzähligen Archivierungsprojekte, Personensuchmaschinen, kommerziellen Datenbanken etc. im Netz berücksichtigt. Somit ist klar, dass mit diesem Urteil nicht wirklich Inhalte im Netz gelöscht werden, sondern nur die Verknüpfungen zu diesen Inhalten, die Google hergestellt hat. Von einer allgemeinen Internetsensur zu sprechen, ist somit also etwas übertrieben. Wenn jemand in diesem Fall zensuriert wird, ist es Google.

Im Prinzip wird hier eine Art Zwei-Klassengesellschaft im Informationszeitalter begründet. Einerseits haben wir dann diejenigen, die auf der „richtigen“ Seite des Globus sitzen oder mit dem entsprechenden Know-how ausgestattet sind – sprich Informationskompetenz – , die weiterhin solche für den Einzelnen „negativen“ privaten Infos finden können. Auf der anderen Seite sind die Nicht-Informationskompetenten, die ahnungslosen Durchschnittsuser, die ihre Privatsphäre vermeintlich nun geschützt sehen, anstatt ihr eigenes Internetverhalten zu überdenken.

Google hat inzwischen begonnen, ein Formular bereitzustellen, wo User die Löschung der für sie ungünstigen Einträge aus dem Suchindex verlangen können. Davon wird auch rege Gebrauch gemacht. Anfang Juni sind bereits über 40.000 solcher Löschanträge eingereicht worden. Zusammengefasst bedeutet dieses Urteil nicht das Recht auf Vergessen, sondern scheint eher ein weiteres Urteil zur Einschränkung der Marktmacht von Google zu sein, wenn man nicht unterstellen will, dass die urteilsprechenden Richter glauben, dass Google das Internet sei.

Nun zu dem eingeschlagenen, neuen Weg bei der Frage der Netzneutralität. Die US-amerikanische Telekommunikationsbehörde FCC (Federal Communications Commission) hat vor kurzem bekannt gegeben, dass die bisher bestehende Netzneutralität nicht mehr aufrechterhalten



werden soll. Nach Protesten von Internet-Schwergeichteten wie Google und Facebook ist der ursprüngliche Entwurf zwar in einer etwas abgeschwächten Form publiziert worden. Nichtsdestotrotz dürfte das für das Internet als Gesamtes gesehen sicher keine gute Entwicklung bedeuten. Natürlich weiß man, dass einige Unternehmen schon vor diesem Urteil begonnen haben, mittels illegaler Zahlungen an Telekommunikationsdienstleister eine Überholspur für ihre eigenen Angebote einzurichten. Und auch wenn der jetzige Vorschlag eine etwas „mildere“ Variante als der ursprüngliche Vorschlag darstellt, greift dies tief und weitreichend in das bestehende System „Internet“ ein. Grundidee dahinter ist die Vorstellung, dass der Markt es richten soll. Im Klartext heißt dies, dass die Unternehmen, die über das meiste Geld verfügen, mehr von der bestehenden Internetinfrastruktur für sich beanspruchen dürfen. Folge davon ist eine Art Mehrklassenmodell im Internet.

Umgelegt auf den Straßenverkehr würde dies eine exklusive Überholspur für Leute mit dem entsprechend großen Portemonnaie bedeuten. Während einige sich mit ihrem Model T von Ford im Stau abquälen sollen, werden bildlich übertragen auf einer anderen Spur diejenigen mit Sportwagen und auf einer weiteren Spur mit ihren Formel 1-Rennwagen vorbeischießen. Man muss sich auch im Klaren sein, dass die von dieser Überholspur bevorzugten Unternehmen die dafür notwendigen Kosten wieder auf die Endverbraucher abwälzen werden. Solche gewarteten Produkte und Dienste werden also langfristig teurer werden. Wo hier die Vorteile für den Verbraucher sein sollen, ist bei allem Verständnis für neoliberale Wirtschaftsideen doch schleierhaft. Gerade kleine Unternehmen und Organisationen, wie es etwa Bibliotheken mehrheitlich sind, werden dann zu den Staugeschädigten gehören.

Vereinfacht lässt sich zusammenfassen, dass große Teile unserer Gesellschaft und der Politik nicht mehr bereit sind, das freie Internet aus den Anfängen in dieser Form weiter bestehen zu lassen. Dieses zugegebenermaßen chaotische und auch anarchische System scheint für viele Machttäger – d.h. nicht nur Politiker, sondern auch für Unternehmen und Lobbyverbände – ein Gebilde jenseits ihrer alteingesessenen Kontrollvorstellungen zu sein. Diese Eingriffe bedeuten aber mit Sicherheit nicht das Ende des Internets, wie es verschiedenen Kommentatoren schon sehen. Dafür ist das Internet inzwischen zu groß und allgegenwärtig geworden. Allerdings wird ein stärker reguliertes Internet deutlich an Innovationsfähigkeit, Kreativität und Entwicklungstempo verlieren. Auch die viel gefürchtete Internetzensur ist inzwischen an allen Enden schon zu spüren (Schlagworte: Türkei, Russland, China etc.). Von der ursprünglichen Idee des Internets als einem freien und libertären Ort („Cyberspace“) wird allerdings immer weniger übrig bleiben. Scheinbar können viele Entscheidungsträger mit so viel Freiheit und Gleichheit für ihre Bürger nicht umgehen.

Quellen:

Gerichtshof der Europäischen Union (Hrsg.): „**Urteil in der Rechtssache C-131/12 Google Spain SL, Google Inc. / Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González**“; Pressemitteilung Nr. 70/14 vom 13. Mai 2014, online abrufbar unter <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2014-05/cp140070de.pdf>

Heise (Hrsg.): „**Netzneutralität: US-Regulierer legt Fundament für Überholspuren im Netz**“; Pressemeldung vom 15. Mai 2014, online abrufbar unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Netzneutralitaet-US-Regulierer-legt-Fundament-fuer-Ueberholspuren-im-Netz-2191270.html>

Schlagworte:

Datenschutz, Europäische Gerichtshof, Google, Internet, Suchmaschinen, Urteil



5 Termine

Juli 2014

Mi 02.07. – Fr 04.07.2014 LIS 2014 / ECDA 2014 Bremen

August 2014

Sa 16.08. – Fr 22.08.2014 9. IFLA-Weltkongress 2014 Lyon

September 2014

Mi 03.09. – Sa 06.09.2014 Bibliothek Information Schweiz Lugano

Mo 08.09. – Di 09.09.2014 Open-Access-Tage 2014 Köln

Di 09.09. – Mi 10.09.2014 Bibliothekssymposium Wildau

Mi 17.09. – Fr 19.09.2014 ODOK 2014 Zell am See/Salzburg

Mi 24.09. – Fr 26.09.2014 BIBLIOMETRIE 2014 Regensburg

Oktober 2014

Di 07.10.2014 Bibliotheksleitertag Frankfurt/Main

Mi 08.10. – So 12.10.2014 Buchmesse Frankfurt/Main

Fr 10.10. – Sa 11.10.2014 InfoCampChur Chur

Di 21.10. – Mi 22.10.2014 DINI-Jahrestagung Bonn

Dezember 2014

Mo 01.12. – Mi 03.12.2014 SWIB 2014 Bonn



W

b-i-t-online.de

W

fachbuchjournal.de

W

Libess.de



Eine Million eBooks. Eine Plattform. Der SwetsWise eBook Katalog.



Vereinfachen Sie die Suche, Auswahl und den Erwerb von eBooks
mit Hilfe einer zentralen, anbieterübergreifenden Plattform.

Mehr als 1.000.000 Katalogeinträge von mehr als 1.000 Verlagen

70% Frontlist-Titel

Erwerb von Kollektionen und Einzeltiteln

Vergleich von Preisen und Lizenzbedingungen

Inhaltsverzeichnisse, Abstracts, Titelbild, Titeldetails und **Google** Book Preview

Haben Sie Interesse und / oder Beratungsbedarf?

Kontaktieren Sie unseren Spezialisten Stephan Hanser per
E-Mail: press@de.swets.com oder Telefon: 0049 69 633 988 12

www.swets.com/ebooks