

- ▶ **Mitarbeiterrends in Informationseinrichtungen**
- ▶ **Informationskompetenz am Arbeitsplatz**
- ▶ **Öffentliche Bibliotheken in Großbritannien unter Druck**
- ▶ **Nutzungsverhalten und Erwartungen von jungen Bibliotheksbenutzern**
- ▶ **Googles erste Suchtrefferseite weiterhin enorm wichtig**
- ▶ **Online-Werbung nervt**
- ▶ **Aktuelle Zahlen zum deutschen Buch- und Zeitungsmarkt**

www.libess.de



Library Essentials

FAKTEN UND BERICHTE FÜR
INFORMATIONSSPEZIALISTEN




Informationsdienst

TREFFPUNKT BIBLIOTHEK

Information hat viele Gesichter

www.treffpunkt-bibliothek.de

A photograph of an astronaut in a white spacesuit floating in space, holding a long white cylindrical object. The background is black with a bright light source on the left.

In Bibliotheken
findet man
den großen Blick
aufs Ganze.

Dr. Thomas Reiter, ESA-Direktor für
Bemannte Raumfahrt und Missionsbetrieb,
deutscher ESA-Astronaut

Foto: ESA/www.esa.int

TAUSEND VERANSTALTUNGEN

Bundesweite Bibliothekswoche
24. – 31. Oktober 2013

IN TAUSEND BIBLIOTHEKEN

Zeit für die Sommerpause: Drei Negativtrends

stellen wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, in der aktuellen Ausgabe der Library Essentials vor: Den Mitarbeitertrend in Informationseinrichtungen, das Auslaufmodell „wissenschaftliche Zeitschrift“ und das Auslaufmodell der Öffentlichen Bibliotheken in Großbritannien.

Doch der Reihe nach:

Es gibt selten konkrete Aussagen über die Personalentwicklung in Informationseinrichtungen und Bibliotheken. Zwar ist generell die Rede von neuen Qualifikationen, Dienstleistungseinstellung und IT-Kompetenz, aber kaum jemand sagt ehrlich, dass in Informationseinrichtungen künftig weniger Personal benötigt wird. Gillian Gremmels wird deutlich in seinem Beitrag „Staffing Trends in College and University Libraries“. Klassische Bibliotheksaufgaben wie Erwerbung und Katalogisierung und die Thekenauskunft werden weniger wichtig, automatisiert und zurückgefahren, ebenso Dienstleistungen wie die Fernleihe. Dafür wird deutlich weniger Personal benötigt und zunehmend ersetzen Hilfskräfte die Fachleute. Schon 2009 hat Daniel Greenstein die Bibliothek der Zukunft als eine nur spärlich mit Mitarbeitern ausgestattete und stark dezentralisierte Einrichtung beschrieben. Tatsächlich kann heute kaum jemand über Personalaufwuchs in seiner Bibliothek berichten, es sei denn mit Hilfe unzähliger Projekte. Doch dies ist nur eine Scheinexpansion und kaschiert die tatsächlichen Verhältnisse. Überhaupt sagt die Anzahl der Personalstellen noch nichts über die Leistungs- und Innovationsfähigkeit von Bibliotheken aus: Auch mit weniger Personal lässt sich erstklassige Dienstleistung erbringen, die Flexibilität erhöht sich und die Managementaufgaben werden geringer. Allerdings nur, wenn die Qualität der Mitarbeiter stimmt.

Das zweite Auslaufmodell ist die wissenschaftliche Zeitschrift: Unser Beitrag auf Seite 11 zeigt, wie unbedeutend wissenschaftliche Journale künftig sein werden. Dafür gibt es viele Gründe: Budgetkürzungen machen einen Markt kaputt, der bei 790.000 jährlich veröffentlichten Papern mehr als gesättigt ist, und natürlich fordert auch elektronisches Publizieren seinen Tribut. Wenn Informationen digital entstehen und sofort im Netz publiziert werden, ist die klassische Struktur einer Zeitschrift nicht mehr erforderlich: Heftnummer, Jahrgang und Seitenzahl sind überholte Kategorien, wenn die Beiträge sofort nach dem Begutachten online zur Verfügung stehen.

Bleibt als einziger Grund für Zeitschriften noch die Marke, ein Wert den Portale derzeit noch nicht ersetzen können. Aber das ist nur noch eine Frage der Zeit.

Der dritte Negativtrend ist politisch gewollt: In Großbritannien sind seit dem Wahlsieg der konservativ-liberalen Regierung im Jahr 2010 439 Bibliotheken geschlossen worden, 280 von der Schließung bedroht und 4000 Vollzeitstellen verloren gegangen. Ein Drittel aller ÖBs mussten Öffnungszeiten reduzieren. Die Konsequenzen: rückläufige Besucher- und Nutzungszahlen. Ein Teufelskreis, der weitere Einsparargumente produziert ...

Gegen diese Negativtrends hilft nur noch die Sommerpause, in die sich die Redaktion von Library Essentials nun bis zum nächsten Heft im Oktober verabschiedet.

Gute Erholung und eine schöne Zeit !
Ihr Rafael Ball



INHALT

| | |
|--|-----------|
| 1 Fachartikel | 5 |
| 1.1 Mitarbeiterrends in Informationseinrichtungen | 5 |
| 1.2 Leistungs- und Wirkungsmessung mittels Logical Model | 7 |
| 1.3 Informationskompetenz am Arbeitsplatz | 9 |
| 1.4 Ist die wissenschaftliche Fachzeitschrift ein Auslaufmodell? | 11 |
| 1.5 Wettbewerbsanalyse mit sozialen Medien | 13 |
| 2 Studien | 16 |
| 2.1 Deutsche kaufen neue Technologie, nutzen aber deren Potenzial kaum | 16 |
| 2.2 Öffentliche Bibliotheken in Großbritannien unter Druck | 18 |
| 3 Trends | 20 |
| 3.1 Online-Zeitungen verschwinden immer öfter hinter Paywalls | 20 |
| 3.2 Zum Medienkonsum von digitalen Nachrichten | 22 |
| 4 Kurz notiert | 26 |
| 4.1 Nutzungsverhalten und Erwartungen von jungen Bibliotheksbenutzern | 26 |
| 4.2 Googles erste Suchtrefferseite weiterhin enorm wichtig | 27 |
| 4.3 Online-Werbung nervt | 29 |
| 4.4 Konsumenten wollen mehr Besitzrechte an digitalen Inhalten | 30 |
| 4.5 Aktuelle Zahlen zum deutschen Buch- und Zeitungsmarkt | 32 |
| 5 Termine | 34 |
| Impressum | 34 |

bit.online

Innovationspreisgewinner 2013

Janin Taubert

**Absentia in Praesentia? –
Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien
im physischen Raum**

Diese Masterarbeit von Janin Taubert widmet sich einem Aspekt der zunehmenden Digitalisierung der Bibliotheksbestände und der Virtualisierung von bibliothekarischen Angeboten.

Band 43
2013, Brosch., 180 Seiten, teilweise farbig
ISBN 978-3-934997-49-3
€ 29,50



... jetzt bestellen auf www.b-i-t-online.de



1 Fachartikel

1.1 Mitarbeiterrends in Informationseinrichtungen

2009 hat *Daniel Greenstein*, zu dieser Zeit stellvertretender Hochschulleiter der Universität von Kalifornien, an der Ithaka-Konferenz für nachhaltige Wissenschaft die Aufmerksamkeit der dortigen Tagungsteilnehmer mit einigen provokanten Aussagen gewonnen. Er hat darin die Bibliothek der Zukunft als eine nur spärlich mit Mitarbeitern ausgestattete, stark dezentralisierte Einrichtung beschrieben, die zudem nur mehr über einen ausgewählten, kleinen physischen Bestand von gedruckten Materialien in Form von Spezialsammlungen sowie Fachgebieten verfügt. Für die Verantwortlichen von wissenschaftlichen Institutionen ergibt sich daraus die Aufforderung, diesen dramatischen Veränderungen Rechnung zu tragen, indem sie die Bibliothek – bezogen auf den dortigen Mitarbeiterstab – entsprechend umstrukturieren. Laut Greenstein sollte diese Umgestaltung und Umverteilung der Arbeitsplätze und Aufgaben in einer Bibliothek nicht nur als eine einfache Übung in Best Practice-Maßnahmen verstanden werden. Vielmehr seien sie tiefgreifend und unumgänglich, um die Bibliothek als Herzstück einer wissenschaftlichen Organisation bewahren zu können. Stoßen diese Aussagen von Greenstein bei seinen Berufskollegen auf Zuspruch, müssen sich Bibliothekare ernsthafte Sorgen um ihre berufliche Zukunft machen. Anhand einer Auswertung der aktuellen Fachliteratur und eigenen Beobachtungen hat der Autor insgesamt 6 Trends und 3 Bedenken herausgearbeitet, die zukünftig die Mitarbeiterentwicklung in wissenschaftlichen Bibliotheken bestimmen werden.

In den letzten 30 Jahren hat sich die Welt der Informationsspezialisten in einem bisher nicht gekannten Tempo verändert. Viele dieser Neuerungen und Veränderungen wurden von Bibliotheken auch aufgegriffen und für ihre Zwecke angepasst. Dieser Wandel hat sich durch den 2007 begonnenen wirtschaftlichen Abschwung sowie die zunehmende Digitalisierung unseres Lebens noch weiter beschleunigt. Mit den schwindenden Finanzmitteln und den Veränderungen bei den Kernaufgaben der Bibliothek müssen Bibliotheken auch Umgestaltungen an ihrer Organisation und die Stellenbesetzung vornehmen.

Welche Änderungen dies im Bereich des Personals sein könnten, wird anhand von aktuellen Beobachtungen in diversen Universitätsbibliotheken sowie aus der Fachliteratur abgeleitet. Die hier aufgeführten sechs Trends werden in der Reihenfolge ihres vermuteten Eintreffens von relativ sicher bis sehr spekulativ aufgelistet:

1. Trend: Es zeichnet sich ein Wandel bei dem Front-Auskunftsdienst ab. Hier werden in Zukunft anstelle von bibliothekarischen Fachkräften immer öfter Aushilfskräfte und Studenten tätig sein.
2. Trend: Der zweite Trend betrifft klassische Bibliotheksaufgaben wie Erwerbung, Katalogisierung, Zeitschriftenverwaltung, elektronische Informationsquellen und andere technische Dienstleistungen. Diese Arbeiten könnten in der Zukunft gestrichen, automatisiert, ausgelagert oder in Konsortien zusammengeführt werden.



3. Trend: Neue Arbeiten und Aufgaben, die durch die obigen und andere Veränderungen in der Bibliothek entstehen, benötigen ein höheres Ausbildungsniveau auf Seiten der Informationsspezialisten. Die Erwartungen an die vorhandenen Kenntnisse und Fähigkeiten werden daher in der Zukunft eher größer als kleiner werden. Dies stellt auch Fragen an die vorhandenen Ausbildungslehrgänge im Informations- und Bibliothekswesen.

4. Trend: Einige wissenschaftliche Bibliotheken werden eine größere Anzahl von Nicht-Bibliothekaren, d.h. Hilfskräften, beschäftigen.

5. Trend: Obwohl es derzeit nicht erkennbar ist, dass Dienstleistungen im Umfeld des Informationszugangs weniger nachgefragt werden, zeigen sich erste Tendenzen, dass sich die Fernleihe in den nächsten Jahren verlangsamt bzw. sogar rückläufig wird.

6. Trend: Das Personal sowie die Organisation der Bibliothek werden sich verändern, genauso wie sich die Funktionen der Bibliotheken verändern.

Mit den meisten dieser Trends sind nicht nur positive Entwicklungen und Ergebnisse verbunden. Der Autor hat hierzu drei Bedenken formuliert, die mit diesen neuen Veränderungen einhergehen könnten:

1. Sorge: Was passiert mit den Mitarbeitern, die nicht über die Fähigkeiten verfügen, diesen Wechsel mitzumachen?

2. Sorge: Werden die nicht-bibliothekarisch ausgebildeten Mitarbeiter die Werte des klassischen Bibliothekswesens verinnerlichen können oder sie eher schwächen?

3. Sorge: Können sich die wissenschaftlichen Bibliotheken, die von den Eins-zu-eins-Beziehungen mit ihren Kunden abhängig sind, schnell genug anpassen?

Ziel dieses Beitrags ist es, Bibliotheksmanager in die Lage zu versetzen, die Entwicklung in ihrer eigenen Einrichtung mit den beobachteten berufsweiten Trends zu vergleichen. Die vorgestellten Personaltrends mögen sich in der Zukunft als falsch oder überholt erweisen. Ungeachtet der Nützlichkeit oder Nachhaltigkeit der hier vorgestellten Entwicklungen ist aber eines sicher: Will man das vorgestellte Albtraumszenario von Greenstein abwenden, sind hier in erster Linie die Bibliotheksverantwortlichen gefordert, die mutig und klug handeln müssen. Nichtstun oder Aussitzen ist auf keinen Fall eine Möglichkeit, die man in Betracht ziehen sollte.

Quelle:

Gremmels, Gilian S.: **“Staffing Trends in College and University Trends”**; in: Reference Service Review, 2013, Vol. 41, No. 2, 233-252

Schlagnworte:

Bibliotheksmanagement, Bibliotheksmitarbeiter, Fachkräfte, Hilfskräfte, Mitarbeiteranzahl, Personalmanagement, Personalplanung



1.2 Leistungs- und Wirkungsmessung mittels Logical Model

Informationseinrichtungen haben bekanntlich große Schwierigkeiten, ihre eigene Wirkung und ihren Wert zu bestimmen. Dies ist aber entscheidend, um den diversen Anspruchsgruppen die Relevanz dieser Arbeit plausibel und nachvollziehbar vermitteln zu können. Eine Möglichkeit, dies zu tun, bietet das sogenannte Logical Model an. Dieses kann bei der Evaluierung der Wirkungs- und Leistungsmessung einer Bibliothek helfen, um zielgruppenspezifische Kennzahlen zu erhalten.

Das Evaluationsinstrument „Logisches Modell“ geht auf die Arbeiten von verschiedenen US-amerikanischen Evaluationstheoretikern in den 1960er, 1970er und 1980er-Jahren zurück.

Das Logical Model umfasst dabei folgende hierarchischen Ebenen

- **Inputs:** Beinhaltet die benötigten Einsatzfaktoren, um ein Programm oder Dienst zu erstellen, wie Personal, Geld oder Zeit.
- **Outputs:** Ist das Resultat des Leistungsprozesses, ausgedrückt z.B. in der Anzahl der Publikationen oder der Anzahl an angebotenen Schulungen.
- **Outcomes:** ist der direkte Nutzen für die verschiedenen Zielgruppen, z.B. ein größerer Grad an Zufriedenheit mit einem Informationsangebot oder Veränderungen der vorhandenen Kenntnisse.
- **Impacts:** ist der längerfristige Effekt, der über die Zielgruppen hinausgeht, z.B. gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen für die Region oder Kommune, in der die Bibliothek ihren Standort hat

Das Logische Modell basiert dabei auf dem „wenn/dann-Prinzip“, d.h. wenn wir dieses Programm oder jenen Dienst anbieten, dann hat dies eine spezifische Wirkung bzw. wird ein bestimmter Wert erzielt.

Weiterhin muss man sich noch den Unterschied zwischen Benutzer und Stakeholder vor Augen führen, um zielgruppenspezifische Messungen vornehmen zu können. Ein Stakeholder oder ein Entscheidungsträger ist eine Person oder Gruppe, die aufgrund ihrer Position, Tätigkeit oder ihres Einflusses ein berechtigtes Interesse an den Leistungen und Resultaten der Bibliothek hat. Ein Stakeholder kann dabei zugleich Kunde als auch ein Interessensvertreter sein. Ein Kunde ist dagegen eine einzelne Person, die die angebotenen Dienste und Programme einer Bibliothek benutzt. Daher sind für die Kunden und die Stakeholder verschiedene Messgrößen relevant und von Interesse.

Fünf grundlegende Probleme gilt es dabei für Bibliotheken zu lösen:

- **Problem Nr. 1:** Bibliotheken legen keine Zielwerte für ihre Messgrößen fest. Dieses Problem kann anhand eines einfachen Beispiels veranschaulicht werden. Die Messung des eigenen Körpergewichts ist im Prinzip sinnlos, wenn man nicht ein Wunsch- oder Zielgewicht im Auge hat.
- **Problem Nr. 2:** Die Informationseinrichtung hat keine Kommunikation mit ihren Stakeholdern begonnen.

Wer sind ihre Stakeholder und was stellt für diese einen Wert dar? Hat man auf diese Fragen keine konkrete Antwort parat, sollte man sich Zeit nehmen, um Beziehungen zu den verschiedenen Interessensgruppen aufzubauen. Und man sollte damit nicht warten, bis wieder neue



Budgetrunden anstehen oder Finanzmittel beschafft werden müssen. Um solche Beziehungen aufzubauen, benötigt es aber Geduld und Vertrauen, sowie auch Nachforschungen und viele Gespräche.

- **Problem Nr. 3:** Kennzahlen werden nicht als integraler Bestandteil von Dienstleistungen oder Programmen betrachtet.

Wer kennt die Situation nicht? Man hat eine Idee für einen neuen Dienst. Zur Umsetzung dieser Idee wird die Zeit von Mitarbeitern und anderen Ressourcen in nicht geringer Menge benötigt und investiert. Dann folgen Marketingmaßnahmen, die Mitarbeiter werden geschult, und abschließend werden dann noch die User gezählt, die diesen neuen Service nutzen. Problematisch bei dieser Vorgehensweise ist, dass zu Beginn keine Zielgrößen definiert worden sind. Es wurde bei diesem neuen Dienst also praktisch nur die „Wie“-Frage angegangen, aber nicht die „Wieso“- und „Was“-Fragen, d.h. warum sollen wir Zeit und Mittel in dieses Projekt investieren? Und was soll aus diesem Dienst für die Nutzer herauskommen? Oder auch, was ist der Unterschied zwischen diesem Service und anderen Diensten? Mit solchen und anderen Fragen können schon im Vorfeld Fehler vermieden werden. Zu diesen Fehlern zählen z.B. die mögliche Kannibalisierung oder Duplizierung von bereits bestehenden Diensten.

- **Problem Nr. 4:** Kennzahlen für die Wertbestimmung werden nicht von operativen Messgrößen unterschieden.

So werden nicht selten die Wirkungen („Outcomes“) mit den durch die Leistungen erzielten Ergebnissen („Outputs“) vermischt, was zu Verwirrungen führt. Bibliotheken sind geübt darin, eine Vielzahl von Daten und Fakten zu ihren Aktivitäten zu sammeln. Solche Statistiken sind etwa die Anzahl der Website-Besuche, die Anzahl der heruntergeladenen Artikel oder auch die Anzahl der Datenbankrecherchen. Informationsspezialisten sind auch gut darin, diese Zahlen ihren verschiedenen Anspruchsgruppen – Gremien, Hochschulleiter, Management etc. – zu berichten. Worin Bibliotheken nicht gut sind, ist diese Zahlen in Beziehung zu Werten oder Wirkung zu bringen.

- **Problem Nr. 5:** Es gibt niemanden, der für die Verwaltung dieser Messgrößen zuständig ist. Jeder kennt den berühmten Ausspruch von dem 2005 verstorbenen Management-Guru Peter Drucker: „*Was man nicht messen kann, kann man nicht lenken*“. Trotzdem gibt es in den wenigsten Bibliotheken eine verantwortliche Position, die für diese Aufgabe zuständig ist. Dies muss sich ändern. Nur so kann sichergestellt werden, dass diese Erfolgskriterien von Beginn an in die angebotenen Dienstleistungen und Programme integriert werden.

Messen, messen und nochmals messen lautet das Motto für Informationseinrichtungen. Allerdings muss dies auch richtig gemacht werden. Dies ist das Fazit dieses Beitrags. Bibliotheken basieren auf den Beziehungen zu ihren Benutzern und den diversen Interessensgruppen. Diese Beziehungen in qualitativen und quantitativen Daten auszudrücken und darzustellen, ist entscheidend. Indem das Logische Modell angewendet wird, ist es möglich, diesem Anspruch gerecht zu werden. Zu oft werden falsche oder missverständliche Daten gesammelt und verwendet. Folge davon ist, dass an den verantwortlichen Entscheidungsträgern und Zielgruppen vorbei kommuniziert wird. Daher ist es essentiell, die vorhandenen eigenen Gewohnheiten bei diesem Thema zu überwinden und zu lernen, wie man richtig die eigene Wirksamkeit messen kann.

Quelle:

Hosseini-Ara, Moe; Jones, Rebecca: **“Overcoming Our Habits and Learning to Measure Impact”**; in: Computers in Libraries, June 2013, 3-7



Schlagworte:

Leistungsmessung, Kennzahlen, Messgrößen, Stakeholder, Wirkungsnachweise, Zielgruppen

1.3 Informationskompetenz am Arbeitsplatz

Für Information Professionals in Unternehmen gehört heute die Vermittlung von Informationskompetenz an die eigenen Mitarbeiter zu einer ihrer zentralen Aufgaben. Schließlich hat sich im Laufe der letzten 10 Jahren nach und nach die Selbstversorgung der Wissensarbeiter mit Informationen praktisch flächendeckend in den Unternehmen durchgesetzt. Die Mitarbeiter haben heute Zugriff auf eine große Bandbreite von Informationsquellen und Recherchewerkzeugen, die früher ausschließlich nur Informationsspezialisten, wie Dokumentaren und Bibliothekaren, vorbehalten waren. Die Informationsversorgung der Mitarbeiter erfolgt heute also größtenteils dezentral und selbstgesteuert und nicht mehr zentral über die Informationsabteilung einer Organisation. Informationskompetenz kann dabei aus der Sicht des Einzelnen („individual asset“) als auch aus Sicht der gesamten Organisation („corporate asset“) betrachtet werden. Was konkret Informationskompetenz in Unternehmen bedeutet, versucht dieser Beitrag zu klären. Zudem wird untersucht, welche Auswirkungen Informationskompetenz auf die Produktivität eines Unternehmens hat.

In den letzten Jahren hat der ständige Kostensenkungsdruck in vielen Organisationen dazu geführt, dass auch die Budgets der Informationsvermittlungsstellen immer stärker gekürzt wurden. Allerdings sind diese Probleme teilweise auch selbst verschuldet. Nicht wenige Informationsabteilungen haben es in den letzten Jahren schlicht versäumt, sich rechtzeitig auf diesen Wandel einzustellen. Gerade die heutige Zeit mit ihrer immer größer werdenden Flut an Informationen bietet aber den Information Professionals die Chance, ihre Fähigkeiten für den Unternehmenserfolg einzubringen. Eine zentrale Rolle kommt dabei der Informationskompetenz zu. Die Informationskompetenz stellt für die in wissensintensiven Branchen tätigen westeuropäischen Firmen praktisch die einzige Möglichkeit dar, um gegen die billiger produzierenden Konkurrenzunternehmen aus aufstrebenden Wirtschaftsnationen wie China, Südkorea und Indien bestehen zu können. Bekanntlich hat nur dasjenige Unternehmen Erfolg, das am schnellsten, effektivsten und kostengünstigsten die benötigten Informationen beschaffen und zu Wissen verarbeiten kann.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen also folglich dafür sorgen, dass ihre Wissensarbeiter mit entsprechender Hardware (Informationstechnologie), Software und Soft Skills (Informationsmanagement) sowie mit dem nötigen Verständnis für die effiziente und produktive Nutzung von Informationsquellen ausgestattet sind. Viele Firmen erwarten daher bzw. setzen voraus, dass sich ihre Mitarbeiter/Wissensarbeiter weitgehend selbstständig zum Informationsexperten fortbilden, oder zumindest in der Lage sind, sich mit den vorhandenen Technologien die benötigten Informationen für ihre Arbeit eigenständig zu beschaffen. Grundsätzlich sollte hier aber die interne Informationsabteilung zum Zug kommen, um die benötigte Informationskompetenz unterstützend zu vermitteln. Die Information Professionals müssen zuvor aber lernen, sich an verschiedene Kulturen und Sprachen anzupassen und entsprechende Lernkonzepte zu entwickeln. Schließlich bewegen sich heute viele Unternehmen in einem globalen und internationalen Umfeld.



Mit der reinen Vermittlung von Informationskompetenz ist es aber nicht getan. Problematisch ist, dass es zwar in vielen Unternehmen einen zentralen Informationsbeschaffungsprozess gibt, dieser aber oft nicht auf die lokalen Belange der Abteilungen und Mitarbeiter zugeschnitten ist. Dieser globale Ansatz führt zu einem „zu viel“ an Informationsquellen. Außerdem gibt es zu viele Abteilungen, die „irgendetwas“ mit Informationen machen. Folge dieser teilweise gegeneinander konkurrierenden Einheiten ist ein unkoordiniertes und unübersichtliches Informationsmanagement. Auf der Strecke bleibt der Nutzer, der nicht das findet, was er sucht, und zudem (zu) viel Zeit für diese Suche aufwendet.

Um diese Probleme mit ihren teilweise unabsehbaren Folgen – z.B. eine nicht wahrgenommene Patentanmeldung eines Konkurrenzunternehmens – zu umgehen, empfiehlt es sich, zuerst ein Information Audit durchzuführen. Mit diesem Audit soll u.a. herausgefunden werden, welche der angebotenen Dienste und Werkzeuge überhaupt von den Nutzern eingesetzt werden, wo nachgebessert werden muss oder welche Angebote komplett gestrichen werden sollten.

Nach der Auswertung des Information Audits kommen (hoffentlich) die Information Professionals zum Einsatz. Viele der oben genannten Probleme könnten mit Informationsmanagementsystemen vermieden werden. Aufgabe der Informationsabteilung ist es nun, die Leitung des Unternehmens von der Sinnhaftigkeit solch einer Investition zu überzeugen. Eine Möglichkeit, dies zu tun, ist die Kosten für die Suche nach benötigten Informationen zu berechnen, die ein Unternehmen aufwenden muss. Hierzu ein kleines Rechenbeispiel (*Anmerkung: Diese Daten können durch eine Befragung von Mitarbeitern im Rahmen eines Information Audits ermittelt werden*):

Ein einzelner Mitarbeiter wendet nach eigenen Aussagen jede Woche durchschnittlich ca. 6 Stunden für die Informationssuche auf. Geht man von 300 Mitarbeitern aus, die im Bereich Forschung tätig sind, macht dies gesamthaft bereit 1.800 Stunden pro Woche. Im Jahr sind dies dann bereits 93.600 Stunden, die die Wissensarbeiter eines mittelgroßen Pharmaunternehmens allein für die Suche nach wichtigen Informationen aufwenden müssen. Multipliziert man diese verbrauchte Arbeitszeit mit einem geschätzten Stundenlohn von 80 bis 150 Euro pro Stunde, gibt ein Unternehmen zwischen 7,5 Mio. und 14 Mio. Euro pro Jahr nur für die Informationssuche aus. Die Kosteneinsparungen bei der Informationssuche, die z.B. durch die Anschaffung eines Federated Search-Werkzeug möglich sind, werden so plausibel.

Für Informationsabteilungen ist es daher zentral sich durch Marketing, Kommunikation und Zusammenarbeit bei Projekten und Schulungen innerhalb des eigenen Unternehmens zu vernetzen. Gelingt dies, werden die zukünftigen Nutzer, d.h. der akademische Nachwuchs, die Fähigkeiten und Eigenschaften besitzen, die man gerne bei so manchen Informationsprofis sehen würde:

- Ist ständig neugierig und hat die Bereitschaft, immer weiter lernen zu wollen.
- Besitzt den Mut, auch einmal Fragen zu stellen oder um Hilfe zu bitten. Man kann schließlich nicht alles wissen.
- Kennt, versteht und schätzt die Bedeutung und Rolle der Informationsabteilung innerhalb des Unternehmens, nämlich als Dienstleister für die internen Kunden.
- Hat Respekt für die Arbeit des Information Professionals.
- Ist in der Lage zu kommunizieren, d.h. die Anliegen/Anfragen werden verständlich formuliert und die angebotene Hilfe von den Infoprofis wird auch angenommen.
- Ist in der Lage, Rückmeldung in Form von positiver Kritik zu den in Anspruch genommenen Dienstleistungen zu äußern.



Der Beitrag verdeutlicht, dass Informationskompetenz sich nicht nur auf die Schulung von Websuche und Datenbanken beschränkt. Vielmehr ist Informationskompetenz ein umfassendes Konzept zur Verbesserung des gesamten Informationsprozesses eines Unternehmens.

Quelle:

Reißland, Barbara: **“Informationskompetenz in Unternehmen“**; in: Mitteilungen der Vereinigung Österreichischer Bibliothekarinnen & Bibliothekare, 2013, Vol. 66, Nr. 1, 92-100, online verfügbar unter <http://eprints.rclis.org/19559/>

Schlagnworte:

Informationsabteilungen, Informationsmanagement, Wissensökonomie, Informationskompetenz, Information Audit, Informationsexperten, Informationswirtschaft, Wissensarbeiter

1.4 Ist die wissenschaftliche Fachzeitschrift ein Auslaufmodell?

Die Rahmenbedingungen für Information Professionals haben sich bekanntermaßen in den letzten Jahren einschneidend verändert. So hat diese neue Informationswelt auch direkte Auswirkungen auf das bestehende alte, System des wissenschaftlichen Informationsaustauschs. Dieser Markt ändert sich schneller, als wir uns das vorher jemals hätten vorstellen können. Wir sind heute schon in der Lage, innerhalb von wenigen Sekunden über Google alle möglichen Informationen und Inhalte zu finden, für die wir vor wenigen Jahren mehrere Stunden oder Tage hätten aufwenden müssen. Und dies, ohne dass wir unser Haus oder unseren Arbeitsplatz verlassen müssen. Grundsätzlich ist vorstellbar, dass wir in Kürze allein mittels Sprachsteuerung, wie es z.B. das iPhone 4 mit der weiblichen Computerstimme von Siri bereits bietet, auch sehr komplexe Recherchefragen ausführen können. Wie wäre es etwa mit dieser Aufgabe? Siri soll für uns fünf mittels Peer-Review-Verfahren geprüfte Artikel zum Thema „Demographische Trends in Island“ finden, die aus wissenschaftlichen Zeitschriften mit einem Impact-Faktor höher als 11 stammen und nicht älter als drei Jahre alt sind. Und diese Artikel sollten uns dann noch per E-Mail im PDF-Format zugesendet werden. Zukunftsmusik? Zu viel Star Trek in der Kindheit angeschaut? Nein, vielmehr dürfte dies in wenigen Jahren Realität werden. Auf jeden Fall ist dies etwas, worüber wir uns Gedanken machen sollten, und als Informationsspezialisten müsste uns dies eigentlich sogar nervös machen. Es drängt sich daher die Frage auf, ob Zeitschriften für Bibliotheken in der Zukunft noch eine Rolle spielen?

Zur Beantwortung dieser Frage muss man sich zuerst die neuen Rahmenbedingungen bewusst machen, die das gegenwärtige Modell der wissenschaftlichen Kommunikation bedrohen:

- Budgetkürzungen

Eines der größten Probleme, denen sich Informationseinrichtungen aktuell gegenüber sehen, sind Budgetkürzungen. Dies hat dazu geführt, dass man ständig nach überflüssigen Inhalten in den Beständen sucht, die niemand will und braucht, um sie auszusortieren. Wir haben jahrelang im Print-Zeitalter Inhalte gepflegt und aufbewahrt, für die sich aber kein Benutzer jemals interessiert hat. In Zeiten der knappen Budgets ist es aber nicht mehr zu rechtfertigen, solchen Informationsmüll aufzubewahren, und Zeit und Geld für seine Verwaltung aufzuwenden.



- Marktsättigung

Jedes Jahr werden mehr Artikel eingereicht, die in Zeitschriften veröffentlicht werden wollen. Für Verlage bedeutet, dies mehr Geld auszugeben, um diese Beiträge abzulehnen. Und es kostet die Verlage auch mehr Geld, weil unter dem Strich trotzdem jedes Jahr mehr publiziert wird. Am anderen Ende dieses Markts sitzen als Abnehmer die Bibliotheken, die immer höhere Preise für wissenschaftliche Magazine zahlen sowie auch mehr Inhalte erwerben müssen. Die Auswirkungen auf die Bibliotheksbudgets sind offensichtlich. Laut "Science & Engineering Indicators" lag im Jahr 1988 die Anzahl der veröffentlichten Fachartikel bei 470.000. 2012 lag dieser Wert bereits bei 790.000 publizierten wissenschaftlichen Beiträgen. Es ist derzeit nicht zu erkennen, dass sich dieser Trend umkehrt oder zumindest abschwächt.

- Open Access

Auch Open Access übt Druck auf das bestehende Modell der wissenschaftlichen Kommunikation aus. Die Autoren sind allerdings der Meinung, dass Open Access nur eine geringe Wahrscheinlichkeit besitzt, in naher Zukunft zum Standard für wissenschaftliche Veröffentlichungen zu werden. Allerdings wird Open Access eine wachsende Nische bei wissenschaftlichen Veröffentlichungen einnehmen. Je mehr über Open Access berichtet und diskutiert wird, umso mehr Druck wird auf die bestehenden Strukturen des wissenschaftlichen Publikationsprozesses ausgeübt werden.

- Urheberrecht

Gleichgültig wie die Entscheidung im Google Book-Prozess ausfallen wird, sie wird einen signifikanten Einfluss darauf haben, wie wir über das Urheberrecht denken werden. Zu erwähnen ist auch der HathiTrust-Fall, bei dem der HathiTrust aufgrund seines Planes, mit verwaiseten Werken zu handeln, verklagt wurde. Es gibt aktuell noch weitere anhängige Prozesse, die das aktuelle Urheberrecht einschlägig verändern könnten. Diese Unsicherheiten bezüglich des Urheberrechts üben ebenfalls Druck auf das traditionelle Modell der wissenschaftlichen Kommunikation aus.

Weiterhin ist unsere Informationsumgebung dabei, sich auf fast revolutionäre Weise zu verändern. Zu diesem Wandel tragen u.a. bei:

- Der Wandel von einer Nicht-Netzwerk-Umgebung zu einem netzwerkgesteuerten Informationszugang.
- Der Wandel von lokalen zu zentralen Sammlungen wie z.B. das Google Book-Projekt oder die Digital Public Library of America.
- Der Wandel beim Bestandsaufbau hin zu kundengesteuerter Erwerbung und zu Print-on-Demand.

Die Autoren stufen dabei richtigerweise den Wandel von Print zu Digital als nicht revolutionär ein, sondern sehen darin einen evolutionären Vorgang wie der von der Vinyl-Platte zur Musik CD.

Nun zur ursprünglichen Ausgangsfrage: "Hat die Zeitschrift noch eine Bedeutung?" Oder aus Bibliothekssicht ist zu fragen, was bieten die wissenschaftlichen Zeitschriften für Informationsspezialisten noch, das für diese wichtig ist? Um diese Frage zu beantworten, sollte man sich die einzelnen Elemente einer Zitierung betrachten. Eine Zeitschriftenzitierung in einem Fachartikel hat in der Regel acht verschiedene Elemente: Autor, Veröffentlichungsdatum, Titel des Artikels, Zeitschriftentitel, Jahrgang, Heftnummer, Seitenangabe und eine Digital



Object Identifier (DOI)-Angabe. Fünf von diesen acht Angaben sind auch in einer digitalen Welt sinnvoll. Keine Bedeutung bezogen auf den Inhalt eines Artikels haben der Jahrgang, die Heftnummer und auch die Seitenanzahl. So gesehen ist das gesamte Konzept einer Zeitschriftenausgabe in unseren digitalen, vernetzten Zeiten eher als albern zu bezeichnen. Vielleicht mit der Ausnahme von speziellen Themenausgaben macht es keinen Sinn, wissenschaftliche Artikel in diesem künstlichen Konstrukt namens "Zeitschrift" zu bündeln. Auffällig ist, dass bei Zitierungen niemals der Verlag genannt wird. Wieso? Weil niemand nach einem Artikel aus dem Wiley-, Elsevier-, Springer- oder irgendeinen anderen Verlag sucht. Wichtig ist für den Leser allein die Marke, d.h. der Zeitschriftentitel. Dieser Satz darf aber nicht in dem Sinn missverstanden werden, dass Verlage überflüssig sind, sondern alle hier getroffenen Aussagen sind im Kontext eines Wissenschaftlers zu sehen, der einen guten Fachbeitrag für seine Forschungsarbeiten sucht.

Der vorliegende Beitrag liefert einige interessante und auch sehr subjektive Einschätzungen zu dem aktuellen und möglichen neuen Modell der wissenschaftlichen Kommunikation. Folgt man der hier wiedergegebenen Argumentationskette, machen wissenschaftliche Zeitschriften in einer Welt der digitalen Netzwerke und des überall möglichen Informationszugangs nicht mehr viel Sinn. Die einzige Bedeutung die solch eine Publikationsform hat, ist ihre Marke, eben der Zeitschriftentitel. Ob dies langfristig ein tragfähiges Konzept ist, scheint zumindest fragwürdig zu sein.

Quelle:

Anderson, Rick; Moore, Kate B.: "Is the Journal Dead? Possible Futures for Serial Scholarship"; in: The Serials Librarian, 2013, Vol. 64, No. 1-4, 67-79

Schlagworte:

Budgetkürzungen, Open Access, Urheberrecht, wissenschaftliche Kommunikation, Verlage, Zeitschriften

1.5 Wettbewerbsanalyse mit sozialen Medien

Viele Unternehmen und Organisationen haben längst erkannt, welche wichtige Rolle soziale Medien im Leben von vielen Usern einnehmen. Immer öfter nutzen sie daher Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter, um ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten oder um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Folge davon ist, dass große Mengen der von diesen Usern generierten Inhalte frei zugänglich auf solchen sozialen Medien-Websites verfügbar sind. Um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten sowie die geschäftlichen Rahmenbedingungen beurteilen zu können, ist es nötig nicht nur die auf den eigenen Social Media-Websites befindlichen Inhalte zu analysieren, sondern auch die auf den Seiten der Konkurrenten enthaltenen Inhalte zu beobachten und auszuwerten. Wie man konkret eine Wettbewerbsanalyse auf sozialen Medien-Plattformen durchführt und die sozialen Medien-Daten in Wissen für die Entscheidungsträger umwandelt, wird in diesem Beitrag erläutert. Anhand eines Fallbeispiels aus der Pizza-Branche wird gezeigt, wie aus unstrukturierten Textinformationen auf Facebook- und Twitter-Seiten mittels Text-Mining nützliches Wissen extrahiert werden kann.



Als Anschauungsbeispiel in diesem Artikel dienen die Facebook- und Twitter-Seiten der drei größten Pizza-Ketten Pizza Hut, Domino's Pizza und Papa John's Pizza. Zuerst eine kurze Erläuterung zu Text Mining: Text Mining ist ein auf Algorithmen basierendes Analyseverfahren. Mittels Text Mining-Software ist es möglich, aus großen Mengen an unstrukturierten, textuellen Daten, wie man sie z.B. auf Webseiten oder sozialen Netzwerken findet, entscheidungsrelevante Informationen herauszufiltern. So können durch Text Mining-Analyseverfahren aus HTML-Seiten oder E-Mails z.B. Muster, Korrelationen, Trends oder Regeln identifiziert und extrahiert werden. Studien gehen davon aus, dass 80% aller in einem Unternehmen vorhandenen Informationen in unstrukturierten, textuellen Daten vorliegen. Text Mining-Techniken werden aber nicht nur unternehmensintern eingesetzt, sondern sind von Forschern bereits erfolgreich für eine Vielzahl von Themenbereichen wie Wirtschaft, Medizin oder im Bildungsbereich eingesetzt worden. Mit Text Mining können Texte zusammengefasst, klassifiziert oder mit Metadaten automatisch angereichert werden.

Für die hier vorgestellte Fallstudie sollen die folgenden grundlegenden Fragen beantwortet werden:

- Welche Muster lassen sich auf den Facebook-Seiten dieser drei Pizza-Ketten finden?
- Welche Muster lassen sich auf den jeweiligen Twitter-Seiten finden?
- Was sind die größten Unterschiede in Bezug auf ihre Facebook- und Twitter-Muster?

Um diese Fragen zu beantworten, wird eine soziale Medien-Wettbewerbsanalyse von diesen drei Unternehmen in einem 2-stufigen Verfahren durchgeführt. Zuerst werden manuell von ihren sozialen Medien-Auftritten verschiedene quantitative Daten wie die Anzahl der Fans/Follower, Anzahl der Postings, Kommentare, Shares und Likes etc. gesammelt. In der 2. Phase werden Text Mining-Auswertungen von den auf diesen sozialen Medien-Seiten veröffentlichten Text-Nachrichten durchgeführt. Hierbei erhält man Muster und Erkenntnisse, wie diese Unternehmen soziale Medien in der Praxis einsetzen. Als Stichprobe für das Text Mining dienen alle im Oktober 2011 auf den Social Media-Websites der Pizza-Unternehmen gesammelten Posts, die man in Excel-Tabellen zur Analyse gespeichert hat. Der eigentliche Text Mining-Prozess selber umfasst mehrere Schritte. Zuerst werden die Daten vorbehandelt, indem die Rohdaten in ein verwertbares Format überführt werden. Anschließend werden verschiedene Data und Text Mining-Techniken angewendet, wobei die Software-Tools SPSS Clementine und Nvivo 9 zum Einsatz kommen.

Die Wettbewerbsanalyse bzw. der Text Mining-Prozess hat u.a. folgende Resultate hervorgebracht:

- Die in der 1. Phase gesammelten Daten haben ergeben, dass Pizza Hut auf knapp 5 Mio. Facebook-Fans kommt und knapp 78.000 Follower besitzt. Domino's Pizza kommt auf 4,3 Mio. Fans und 119.000 Follower, und Papa John's Pizza zählt für Oktober 2011 knapp 2 Mio. Fans und 36.000 Twitter-Follower.
- Gesamthaft betrachtet hat Domino's Pizza in Bezug auf Likes und Kommentare die größte Beteiligung durch seine Kunden aufzuweisen.
- In der 2. Phase, d.h. der Text Mining-Analyse, wurde z.B. herausgefunden, dass knapp ein Drittel (31%) aller Posts und Tweets im Zusammenhang mit der Bestellung und der Nachverfolgung der Lieferung verfasst wurden. Die Posts zeigen auch, dass alle drei Pizza-Konzerne auf ihre Kunden hören.
- 28% aller analysierten Nachrichten beschäftigen sich mit der Qualität der Pizzas.
- Nicht alle von den drei Unternehmen verfassten Nachrichten sind Pizza-bezogen. So



wurden auch Gruß-Nachrichten verfasst wie "Schöner Freitag", die eine angenehme und freundliche Atmosphäre zwischen den Unternehmen und ihren Kunden erzeugen.

- Neben Antworten auf Kunden-Kommentare haben die drei Ketten auch Marketing-Tweets abgesetzt, um ihre Produkte oder besondere Angebote zu bewerben.
- Die Auswertung der Re-Tweets zeigt, dass die Mitarbeiter von Domino's Pizza mehr Aufwand für die Pflege ihrer Twitter-Seiten betreiben als ihre Konkurrenten, sowie auch schneller auf Anfragen/Probleme ihrer Kunden antworten.

In diesem Beitrag wurde anhand einer Fallstudie aus der Pizza-Branche gezeigt, wie man mittels Text Mining-Analysen wertvolles Wissen und Einsichten zum eigenen Unternehmen, zu Kunden sowie auch zu Konkurrenten erhält. Haben Kunden z.B. eine positive Erfahrung mit einem Unternehmen oder deren Produkten/ Dienstleistungen gemacht, kann dies die Verbraucher zu aktiven Fürsprechern dieser Marke werden lassen. Folge davon sind steigende Umsätze und Gewinne. Es ist daher nicht falsch zu sagen, dass durch die Einführung von sozialen Medien die Kunden noch einflussreicher geworden sind. Dies spiegeln auch die hier gefundenen Resultate wider. Es ist daher wichtig, fortlaufend die eigene soziale Medien-Präsenz als auch die der Konkurrenten zu beobachten. Aufgrund der großen Datenmengen empfiehlt sich zur Auswertung der Einsatz von Data und Text Mining-Techniken.

Quelle:

He, Wu; Zha, Shenghua; Li, Ling: **“Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry”**; in: International Journal of Information Management, 2013, Vol. 33, 464-472

Schlagworte:

Competitive Analysis, Data Mining, Soziale Medien, Text Mining, unstrukturierte Daten, Wettbewerbsanalyse

b.i.t.online

Innovationspreisgewinner 2013 ...



Band 41:
Jennifer Lucas
Die Bibliothek als Ort der interkulturellen Begegnung
ISBN 978-3-934997-47-9, 2013, Brosch., 202 Seiten, teilweise farbig, € 29,50



Band 42:
Sabrina Silbernagel
Kulturvermittlung an Wissenschaftlichen Bibliotheken – Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten
ISBN 978-3-934997-48-6, 2013, Brosch., 120 Seiten, teilweise farbig, € 24,50



Band 43:
Janin Taubert
Absentia in Praesentia? – Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum
ISBN 978-3-934997-49-3, 2013, Brosch., 180 Seiten, teilweise farbig, € 29,50

... jetzt bestellen auf www.b-i-t-online.de



2 Studien

2.1 Deutsche kaufen neue Technologie, nutzen aber deren Potenzial kaum

Ein möglicher Wandel bei der Mediennutzung hat nicht nur Auswirkungen auf die Unterhaltungs- und Medienbranche, sondern auch für Informationseinrichtungen aller Art. Wer will schließlich Geräte für seine Bibliothek anschaffen, die von den Benutzern nicht oder nur ungern verwendet werden? Einen interessanten Einblick, wie diese Mediengewohnheiten gegenwärtig aussehen, liefert die neueste Ausgabe der Deloitte-Studie „The State of the Media Democracy“. Bereits zum 7. Mal hat die global tätige Unternehmensberatung Deloitte die aktuellen Mediennutzungsgewohnheiten von 20.000 Verbrauchern in 10 Ländern (Australien, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Norwegen, Spanien, Südkorea, UK, USA) unter die Lupe genommen. Für Deutschland wurden im Januar 2013 mehr als 2.000 Konsumenten im Alter von 14 bis 75 Jahren mittels einer Online-Erhebung befragt. Die Untersuchung hat dabei einige aufschlussreiche Resultate hervorgebracht.

Folgende Ergebnisse beinhaltet „The State of the Media Democracy 2013“ u.a.:

- Gegenüber 2012 hat sich die Verbreitung von Smartphones und Tablets in Deutschland um jeweils 21% auf nun 62% respektive 27% ausgeweitet. Dazu planen weitere 26% der deutschen Verbraucher, die bisher noch kein Smartphone besitzen, sich in den nächsten zwölf Monaten ein entsprechendes Gerät anzuschaffen. Als Gründe für dieses Wachstum bei Smartphones und Tablet-Rechnern nennt Deloitte in erster Linie neue Gerätetypen sowie fallend Preise.
- Das wichtigste mobile Endgerät ist und bleibt für die deutschen Verbraucher allerdings der Laptop. So bevorzugen 71% der User den Laptop im direkten Vergleich gegenüber 29%, die den Tablet-Rechner favorisieren. Beim direkten Vergleich zwischen Laptop und Smartphone ist das Ergebnis etwas enger mit 57% zu 43%. Beim Vergleich zwischen Smartphone und Tablet liegt das Smartphone mit 74% gegenüber 26% in der Gunst der Nutzer deutlich voran. Anzumerken ist, dass bei dieser Frage lediglich Verbraucher befragt wurden, die beide Geräte besitzen. Gründe für die Beliebtheit der Laptops ist der größere Funktionsumfang dieser Geräte. Für Smartphones sprechen vor allem die Möglichkeiten der Sprachkommunikation. Tablets werden von den Konsumenten eher als Ergänzungsgeräte wahrgenommen, die speziell in bestimmten Situationen genutzt werden.
- Connected TV, d.h. internetfähige Fernsehgeräte haben sich gegenüber dem Vorjahr fast schon explosionsartig in deutschen Haushalten verbreitet. Betrug der Anteil 2012 gerade einmal 12%, so ist er in Deutschland innerhalb eines Jahres um beeindruckende 167% auf nun 32% angestiegen. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit vor den USA (31%). Nur in Frankreich (34%) und in Südkorea haben noch mehr Haushalte internetfähige TV-Geräte. Das Wachstum in diesem Segment wird in naher Zukunft kaum einbrechen. So wollen weitere 19% der in dieser Studie Befragten sich ebenfalls solch ein Gerät anschaffen. Die Ursache für diesen Trend liegt an den Herstellern solcher Geräte, die Connected TV-Geräte inzwischen schon im mittelklassigen Preissegment auf den Markt werfen.
- Trotz der wachsenden Verbreitung dieser neuen internetfähigen TV-Geräte ändert sich an den Fernsehgewohnheiten der Deutschen kaum etwas. So sehen 73% der Besitzer von Hybrid-Fernsehgeräten weiterhin ausschließlich klassische TV-Inhalte. 27% nutzen auch



die Möglichkeit, Online-Inhalte aus dem Internet über diese Geräte abzurufen. Gegenüber 2012 sind die Zahlen hier unverändert geblieben. Allerdings lässt sich bei den jüngeren Konsumenten ein höherer Nutzungsgrad auch nicht-linearer TV-Inhalte feststellen. Das bedeutet aber nicht, dass ältere Konsumenten, die über Connected TV verfügen, komplett auf die Nutzung dieser zusätzlichen Funktionen verzichten. In der Altersgruppe der über 55-Jährigen nutzen ca. 15% ebenfalls die Möglichkeit, Online-Inhalte anzuschauen.

- Wie die internetfähigen Fernseher haben auch die elektronischen Lesegeräte für E-Books 2013 bisher einen wahren Boom erlebt. Betrug 2012 der Anteil der E-Reader in deutschen Haushalten noch 5%, so ist dieser Wert 2013 auf 22% nach oben geschossen. Das bedeutet mehr als eine Vervierfachung innerhalb nur eines Jahres. Der Absatz dieser Geräte wurde durch ein größeres Angebot an Geräten, günstigere Verkaufspreise sowie verstärkte Vermarktungskampagnen angekurbelt.
- Als Vorteile von elektronischen Büchern werden leichtere Transportmöglichkeiten (41%), der günstigere Preis (23%), die Möglichkeit des Testlesens (18%), das einfachere Auffinden (12%) sowie die einfache Möglichkeit zum Teilen von Inhalten (5%) von den Konsumenten genannt.
- Trotz der relativ großen Verbreitung von elektronischen Lesegeräten in Deutschland hinkt die Nutzung von E-Books hinterher. 18% der deutschen Konsumenten haben letztes Jahr ein E-Book erworben. Weitere 6% haben zu einem früheren Zeitpunkt ein E-Book gekauft, was darauf hin deutet, dass sie nicht von dem Format "E-Book" überzeugt sind. Ebenso ist der Anteil derjenigen, die ein E-Book einem gedruckten Buch vorziehen, mit 7% relativ gering. In den USA und Großbritannien liegt dieser Wert zum Vergleich bei jeweils 15%.
- Video-Spiele werden in Deutschland altersübergreifend immer beliebter. Inzwischen spielen 40% der Deutschen mindestens einmal monatlich (13% täglich, 19% wöchentlich und 8% monatlich). Erwartungsgemäß ist der Anteil der jüngeren Gamer allerdings deutlich höher. In der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen spielen 61% mindestens einmal monatlich (17% täglich, 31% wöchentlich und 13% monatlich) elektronische Spiele.
- Diese "Spielfreude" macht sich auch in der Anzahl der Game-Abonnements bemerkbar. So hat fast jeder Dritte Haushalt (29%) in Deutschland schon einmal ein solches Abo abgeschlossen. Eine bestimmte Plattform wird von den Nutzern allerdings nicht eindeutig präferiert.
- In der Altersklasse der 14 bis 24 Jährigen lässt sich eine gewisse Bevorzugung von Smartphone-Games mit einem Anteil von 21% feststellen (Spielekonsole 18%, Browser-Games 15%). Über alle Altersgruppen betrachtet liegen die Browser-Games knapp mit 11% an erster Stelle (Spielekonsole und Smartphone-Games kommen jeweils auf 10%).

Abgeleitet aus diesen Resultaten werden verschiedene Handlungsoptionen von Deloitte genannt:

- Unternehmen sollten weiterhin den guten, alten Laptop berücksichtigen, wenn sie neue Produkte/Dienstleistungen für mobile Endgeräte entwickeln.
- Für die Nutzung von TV-Geräten sollte eine Second Screen-Strategie verfolgt werden, die durch intelligenten Einbezug die Anwendungshäufigkeit von Online-Inhalten erhöhen kann.
- Um den Nutzungsgrad/Absatz von E-Books zu erhöhen, wird empfohlen die Vermarktungsaktivitäten nicht nur auf die Hardware, d.h. den E-Reader, zu begrenzen.

Um die Nutzung von Game-Abonnements zu fördern, sollte der Schwerpunkt auf plattformübergreifenden Vermarktungsmodellen liegen.

Zusammengefasst lassen sich folgende Haupttrends aus diesem Bericht herauslesen: Smartphones und Tablets werden auch in Deutschland immer beliebter und finden eine stärkere Verbreitung innerhalb der Bevölkerung. Allerdings bleibt der Laptop vorerst das wichtigste mobile Endgerät in Deutschland. Ähnliches lässt sich über die elektronischen Lesegeräte



sagen. Ihre Absatzzahlen steigen in Deutschland ebenfalls an, aber bisher hat dies keinen oder nur einen geringen Einfluss auf die Verkaufszahlen von gedruckten Büchern. Videospiele werden gespielt wo es geht, d.h. eine dominierende Plattform gibt es derzeit nicht. Und schließlich finden internetfähige Fernsehgeräte, einen rasenden Absatz in Deutschland, wobei auch diese neuen Geräte kaum einen Einfluss auf die traditionellen Fernsehgewohnheiten der Deutschen haben. Das abschließende Fazit von Deloitte lautet daher nicht überraschend, dass die Deutschen zwar vermehrt auf neue Gerätetypen setzen, aber oftmals nicht allzu viel mit den technischen Möglichkeiten dieser Geräte anzufangen wissen.

Quelle:

Deloitte (Hrsg.): **“The State of the Media Democracy 2013: Ausgewählte Ergebnisse für Deutschland“**; Juni 2013, http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/branchen/technology-media-telecommunications/f8290ad8580fe310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm (vollständiger Bericht kann per E-Mail bestellt werden)

Schlagworte:

Connected TV, E-Books, E-Reader, Mediennutzung, mobile Endgeräte, Print

2.2 Öffentliche Bibliotheken in Großbritannien unter Druck

Seit die neue britische Koalitionsregierung aus den konservativen Tories und Liberaldemokraten unter Premierminister David Cameron im Mai 2010 das Ruder übernommen hat, wurden und werden zahlreiche Budgetstreichungen vorgenommen. Unter diesen Einsparungen leiden nicht zuletzt die öffentlichen Bibliotheken in Großbritannien. Die größte britische Gewerkschaft UNISON hat hierzu eine bedenkliche Studie publiziert. So sind allein in den Jahren 2011 und 2012 201 Bibliotheksserviceeinrichtungen (stationäre und mobile Bibliotheken) geschlossen worden. Von 2012 bis 2013 sind weitere 92 solcher bibliothekarischen Einrichtungen den öffentlichen Sparmaßnahmen zum Opfer gefallen. Und es scheint keine Ende in Sicht. Weitere 280 Bibliothekseinrichtungen sind seit April 2013 von der Schließung bedroht oder bereits geschlossen worden.

UNISON hat für die Untersuchung der Auswirkungen dieser Sparmaßnahmen auf Bibliotheken und ihre Mitarbeiter knapp 2.000 Bibliothekare befragt. Nachfolgend einige Aussagen aus dieser Studie:

- Die Bibliotheksmitarbeiter arbeiten heute in Großbritannien härter als jemals zuvor, um ihre Dienstleistungen weiterhin am Laufen zu halten. So geben 79% der Umfrageteilnehmer an, dass sie derzeit mehr arbeiten müssen, um die bestehenden Dienstleistungen auf dem alten Niveau aufrecht zu erhalten. Gleichzeitig haben 57% angegeben, dass es schon vor den Budgetkürzungen durch die Regierung Cameron nicht möglich war, die bestehenden Dienste im gewünschten Umfang aufrecht zu erhalten.
- Dies hat auch Auswirkungen auf die psychische Verfassung der Bibliotheksmitarbeiter. So gibt jeder 4. Bibliothekar an, dass er/sie die meiste Zeit der Arbeit unter Stress stehe. Dies kann kaum überraschen, wenn man beachtet, dass 60% der befragten britischen Bibliotheksmitarbeiter ihre Vollzeitbeschäftigung verloren haben und 54% eine Reduzierung ihrer Teilzeitbeschäftigung hinnehmen mussten.



- Inzwischen haben ein Drittel der Bibliotheken ihre Öffnungszeiten reduzieren müssen. Zudem haben ebenfalls ein Drittel der Bibliotheken begonnen, für bestimmte Dienstleistungen Geld zu verlangen, die sie früher kostenlos anbieten konnten. Eine weitere Maßnahme besteht darin, bestimmte Angebote einzuschränken, wie z.B. die Nutzung des Internets und von Computern.
- So ist es nicht verwunderlich, dass 40% der befragten Bibliothekare sagen, ihre Bibliothek werde inzwischen mehr wie ein gewinnorientiertes Unternehmen geführt als wie eine öffentliche Dienstleistung.
- Ein weiteres Beispiel für diesen Trend ist die Tatsache, dass mehr als die Hälfte (55%) der Bibliotheken auf den Einsatz von Freiwilligen bauen. 73% der Umfrageteilnehmer haben angegeben, dass diese Vorgehensweise seit 2010 zugenommen hat. Folge davon ist eine weitere De-Professionalisierung der angebotenen Dienste. Auf der einen Seite können manche Angebote ohne diese Freiwilligenarbeit gar nicht mehr aufrechterhalten werden. Auf der anderen Seite ist der Einsatz dieser "Laien" sehr problematisch, da sie teilweise unzuverlässig oder unzureichend ausgebildet sind.
- Beachtet man, dass 51% der befragten Bibliothekare bereits mehr als 15 Jahre in ihrem Beruf tätig sind, wird sofort ersichtlich, welchen Verlust an Wissen und Erfahrung die Entlassungen durch solche Sparmaßnahmen nach sich ziehen.
- Seit 2010 wurden insgesamt 439 Bibliotheken geschlossen. Dies entspricht ungefähr 10% aller britischen Bibliotheken. Dazu sind weitere 280 Bibliotheken (245 stationäre und 35 mobile) ebenfalls von einer Schließung bedroht. Insgesamt sind 4.000 Vollzeitstellen verloren gegangen.
- In den Jahren 2007-2008 waren insgesamt noch 25.769 Vollzeitstellen vorhanden. 2011-2012 sind es dagegen nur mehr 21.780 Vollzeitstellen. Gegenüber 2010-11 ist dies ein Rückgang von 8%.
- Folgen dieser Schließungen und Einsparübungen sind zurückgehende Bibliotheksbesuche, geringere Besuche auf den Bibliothekswebsites sowie auch weniger Ausleihen.

Der vorliegende Bericht muss als eine dringende Warnung für die Bibliotheken im deutschsprachigen Raum angesehen werden. Eine ähnliche Entwicklung wie in Großbritannien muss auf jeden Fall verhindert werden. Schließlich kann der Beitrag von Bibliotheken an der Entwicklung unserer Informationsgesellschaft nicht hoch genug eingeschätzt werden. Solche Informationseinrichtungen im aktuellen politischen und wirtschaftlichen Klima nur unter dem kurzfristigen Gesichtspunkt von potenziellen Einsparungen zu betrachten, ist ein schwerwiegender Fehler. In Großbritannien haben viele Bürger durch diese Schließungen und Kürzungen praktisch ihre einzige Möglichkeit verloren, sich z.B. über Jobs zu informieren oder Stellenbewerbungen zu schreiben. Damit können Bibliotheken aber einer ihrer wichtigsten Aufgaben nicht nachgehen, nämlich den digitalen Graben zwischen den verschiedenen Teilen der Gesellschaft zu überwinden oder zumindest zu glätten.

Quelle:

UNISON (Hrsg.): **“The public library service under attack: how cuts are putting individuals and communities at risk and damaging local businesses and economies”**; Juni 2013, online abrufbar unter <https://www.unison.org.uk/upload/sharepoint/On%20line%20Catalogue/21589.pdf>

Schlagworte:

Bibliotheksschließungen, Budgetkürzungen, Entlassungen, Öffentliche Bibliotheken, Sparmaßnahmen



3 Trends

3.1 Online-Zeitungen verschwinden immer öfter hinter Paywalls

2013 kann man wohl mit gutem Grund als das Jahr des Paid Content bezeichnen. Nicht wenige Zeitungen in Deutschland haben sich dazu entschlossen, ihr bisheriges Online-Geschäftsmodell zu revidieren und ihre Nachrichteninhalte verstärkt nur mehr kostenpflichtig für ihre Leser anzubieten. Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger haben inzwischen allein hierzulande mehr als 40 Verlage diesen Schritt hin zu kostenpflichtigen Online-Inhalten vollzogen. Die Frage ist nur, ob in der deutschen Bevölkerung auch gleichzeitig die Bereitschaft, für digitale Inhalte zu bezahlen, steigt. Eine neue Studie des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß Consulting lässt aber genau daran Zweifel aufkommen. Die Studienresultate widersprechen hier also Aussagen von manchen Zeitungsverlagen, die eher einen deutlichen Wandel in der Wahrnehmung in der deutschen Bevölkerung für den Wert von Online-Inhalten festgestellt haben wollen.

Hier einige interessante Aussagen aus dem W3B-Report „Trends im Nutzerverhalten“:

- Jeder 3. deutsche Internetuser (33%) liest seine Zeitungen und Zeitschriften – d.h. diejenigen Publikationen, die er regelmäßig konsumiert – inzwischen ausschließlich in digitaler Form.
- Auch wenn Tablets und Smartphones inzwischen von einem Großteil der Bevölkerung eingesetzt werden, werden digitale Online-Zeitungen und -Zeitschriften dennoch mehrheitlich auf dem Computer und dem Laptop konsumiert (28,1%). Dahinter folgen Handy und Smartphone mit einem Anteil von 14,5% und Tablet-Rechner und Pad PC kommen auf 12,5%.
- Grundsätzlich scheint eine gewisse Bereitschaft bei den Lesern von solchen digitalen Inhalten vorhanden zu sein, für diese auch zu bezahlen. Knapp die Hälfte (49,6%) der befragten deutschen Internetnutzer wäre bereit, für Online-Publikationen Geld auszugeben. Allerdings relativiert sich diese Zahl, wenn man die Entwicklung dieser Zahlungswilligen über die Jahre betrachtet. Der Grad der Zustimmung hat sich seit dem Jahr 2002 (53,4%) nicht unbedingt positiv entwickelt. In den letzten drei Jahren ist zudem eine jährliche Abnahme feststellbar.
- Positiv in diesem Sinn ist zu vermerken, dass der Anteil derjenigen Internetuser, die überhaupt keine Zahlungsbereitschaft zeigen, von 2002 bis 2013 geringer geworden ist. 2002 lag dieser Anteil noch bei 28,9%, während dieser Wert 2013 nur mehr bei 23,6% liegt. Gleichzeitig ist aber der Anteil an der Gruppe der User, die sich bei diesem Thema nicht entscheiden können, von 17,6% (2002) auf 26,8% (2013) angestiegen.
- Allgemein muss man aber hinter die angebliche Zahlungsbereitschaft dieser positiv votierenden oder zumindest unentschiedenen User ein Fragezeichen gerade bei redaktionell erstellten Inhalten wie Informationen, Nachrichten und Zeitungsartikeln setzen. Die Internetuser sind in erster Linie bereit, für Online-Inhalte und -Dienste wie Herunterladen von Musik (28,5%), Herunterladen und/oder Ausleihen von Filmen (22,3%) und Online-Nutzung von Software (16,9%) zu zahlen. Für digitale Inhalte in Form von Informationen, Nachrichten und Artikeln ist nur knapp jeder 6. deutsche Internetnutzer (15,9%) bereit zu zahlen.

Zum Vergleich noch die Resultate aus einer aktuellen Untersuchung von dem Marktforschungsinstitut TNS Infratest zur Zahlungsbereitschaft in Deutschland für Online-Informationen. Hierfür wurden im Juni 2013 1.003 Personen telefonisch befragt:



- Laut TNS Infratest sind 63% der deutschen Internetuser grundsätzlich bereit, auch Geld für qualitativ hochwertige Informationen auszugeben.
- Außerdem haben die befragten Internetnutzer den Eindruck, dass die Qualität der Online-Inhalte sich in den letzten fünf Jahren kontinuierlich verbessert hätte.
- Inzwischen hat knapp jeder Fünfte (19%) auch schon einmal für den Download eines Artikels oder einer gesamten Zeitungsausgabe gezahlt.
- 29% der Deutschen wären zudem bereit, anstelle der Printausgabe für eine Online-Version ihrer Zeitung zu bezahlen.
- Erwähnt wird von den Marktforschern aber auch, dass 64% der Internetuser weiterhin lieber im Internet nach kostenlosen Informationen suchen wollen, anstatt Geld für Online-Zeitungen oder -Zeitschriften auszugeben.

Die Studie von Fittkau & Maaß deutet darauf hin, dass die von einigen Zeitungsverlagen behauptete Begeisterung für Zeitungs-Paywalls sich derzeit bei ihren Lesern in Grenzen eher als lauwarm darstellt. Auch die Untersuchung von TNS Infratest kommt bei genauem Hinschauen zu einem ähnlichen Schluss. Prinzipiell wird sich erst in den nächsten 2 bis 3 Jahren zeigen, ob Paid Content von den Lesern angenommen wird. Aber was passiert, wenn die Verlage sich auch nach drei Jahren nur einer schwachen Akzeptanz der Nutzer für das Bezahlmodell gegenübersehen? Werden sie dann wirklich bereit sein, dieses Geschäftsmodell längerfristig aufrechtzuerhalten und durchzuboxen? Fittkau & Maaß empfehlen den Verlagshäusern daher, die durchaus vorhanden zahlungsbereiten Usergruppen und ihre Bedürfnisse zu identifizieren, um noch zielgerichteter Informationen und Inhalte für diese Leser anbieten zu können. TNS Infratest empfiehlt dagegen, die Bereitschaft für qualitativ hochwertige Inhalte zu erhöhen, indem man z.B. verhindert, dass diese Informationen frei im Internet abzurufen sind.

Insgesamt überzeugt keine dieser Empfehlungen vollumfänglich. Das Kernproblem, dem sich die Verlage gegenüber sehen, ist die Bereitstellung von einzigartigen und qualitativ hochwertigen Inhalten, die so von keinem anderen Konkurrenten angeboten werden. Vorbilder sind hier etwa die New York Times oder die Financial Times, die mit ihren kostenpflichtigen Geschäftsmodellen erfolgreich sind. Die meisten Zeitungen in Deutschland bieten aber genau diese Alleinstellungsmerkmale bei ihren Artikeln nicht an. Ein Großteil der täglichen Nachrichtenflut besteht zudem aus wortgleichen Agenturmeldungen und Pressemeldungen, die darüber hinaus an vielen Stellen im Netz kostenlos zugänglich sind. Die Gefahr, dass diese Zeitungen und Zeitschriften in absehbarer Zeit wieder auf ein rein werbefinanziertes Modell zurückschwenken (müssen), wenn die erhofften Einnahmen ausbleiben, ist aus heutiger Sicht nicht gerade als gering einzustufen. Qualitätsjournalismus, der den Lesern wirklich Geld wert ist, dürfte daher nur von sehr wenigen deutschen Zeitungen und Zeitschriften überhaupt angeboten werden können.

Erschwerend kommt hinzu, dass die deutschen Zeitungsverlage sich mit ihrem Einsatz für ein neues Leistungsschutzrecht (LSR) vielleicht ein nicht zu unterschätzendes Eigentor beschert haben. Bekanntlich tritt am 1. August 2013 das umstrittene neue LSR in Kraft. Google hat darauf nun reagiert und im Prinzip den Spieß umgedreht. Bis zum 1. August hat Google nun die Verlage aufgefordert, ihr Einverständnis zu geben, ob Meldungen ihres Hauses weiter über Google News verbreitet werden dürfen. So sichert sich Google auch gegen mögliche rechtliche Probleme des Leistungsschutzrechts ab. Wenn die Verlage, die dieses Gesetz unterstützten, gedacht haben, dass mit dem neuen LSR der "Google-Rubel" rollt, werden



sie sich durch eine Ankündigung von Google wohl eines Besseren belehren lassen müssen. Grundsätzlich hat Google die Verlage mit dieser Aufforderung zu einem Opt-in verpflichtet. Die Verlage, die nicht ihre Inhalte bis zum 1. August für Google News bestätigen lassen wollen, tauchen dann einfach nicht mehr in Google News auf. Dann wird sich zeigen, wie wichtig es den Verlagen ist, in Google News weiter gelistet zu werden.

Quellen:

Fittkau & Maaß Consulting: **“Print goes digital – und welche Leser gehen bei Paid Content mit?”**; Pressemitteilung vom 5. Juni 2013, online abrufbar unter <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/print-goes-digital-leser-von-paid-content.html>

TNS Infratest (Hrsg.): **„Mit steigender Informationsqualität steigt auch die Zahlungsbereitschaft für Online-Content“**; Pressemitteilung vom 2. Juli 2013, online abrufbar unter <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3232>

Schlagnworte:

Digitale Inhalte, Informationsqualität, Paid Content, Print, Qualitätsjournalismus, Zeitungen, Zeitschriften

3.2 Zum Medienkonsum von digitalen Nachrichten

Passend zu den obigen Untersuchungen von Fittkau & Maaß und TNS Infratest hat der Medien- und Nachrichtenkonzern Thomson Reuters die 2. Ausgabe seines „Digital News Reports“ veröffentlicht. Befragt wurden Verbraucher zu ihren digitalen Mediengewohnheiten in Brasilien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den USA. Im Gegensatz zu der TNS Infratest-Untersuchung ist die in dieser Studie gefundene Bereitschaft der Konsumenten in Deutschland, für Online-Nachrichten zu zahlen, deutlich geringer. Wobei natürlich die Einschränkung zu machen ist, dass bei TNS Infratest die Betonung auf „guten“ Online-Informationen liegt. Insgesamt bietet der Bericht umfassendes neues Daten- und Zahlenmaterial zum mobilen Nachrichtenkonsum, zur Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu zahlen, oder zu neuen Arten des Medienkonsums. Grundsätzlich kann man die Ergebnisse der Untersuchung von Thomson Reuters zusammenfassen mit dem Satz, dass Nachrichten immer mobiler, sozialer und in Realtime genutzt werden. Allerdings zeigen sich regional deutlich Unterschiede, wo, wann und wie Nachrichten von den Nutzern abgerufen werden.

Für diese Studie wurden insgesamt mehr als 11.000 Personen im Februar 2013 durch das Reuters Institute online befragt. Die Stichprobe für Deutschland beträgt 1.062 Personen, wobei anzumerken ist, dass nur Personen in dieser Umfrage berücksichtigt wurden, die in den letzten vier Wochen Nachrichten konsumiert haben. Ebenfalls zu beachten ist, dass der Medienkonsum von Offlinern in dieser Studie unterrepräsentiert wird, da als Befragungsmethode eine Online-Umfrage genutzt wurde. Damit wird klar, dass diese Studie keinen Anspruch auf absolute Genauigkeit bei den erhobenen Daten hat oder repräsentativ ist. Vielmehr geht es in dieser Studie darum, allgemeine neue Trends und Entwicklungen zu bestimmen und zu analysieren.



Hier ein Auszug aus den gewonnenen Daten und Fakten zur Mediennutzung:

- Der Abruf von Nachrichten mittels eines Tablet-Rechners hat innerhalb von 10 Monaten in allen untersuchten Ländern teilweise deutlich zugenommen. Spitzenreiter ist hier Dänemark, wo sich der Anteil der Nutzer innerhalb von 10 Monaten von 13% auf 25% fast verdoppelt hat. Die USA und Großbritannien weisen hier einen Anteil beim Nachrichtenkonsum mittels Tablets von 16% (2012: 11% bzw. 8%), Frankreich von 11% (2012: 6%) und Deutschland kommt auf 10% (2012: 5%).
- Das wichtigste Endgerät, um digitale Nachrichten abzurufen bleibt der Computer. 85% der User rufen mindestens einmal in der Woche Nachrichten über ihren PC ab. Bei den Smartphone-Nutzern liegt dieser Anteil bei 62%, Tablet-User kommen auf 60%, Smart TV-User machen dies zu 54% und E-Reader-Nutzer kommen lediglich auf 17%.
- Festgestellt wurde aber auch ein Trend zur Nutzung von mehreren Endgeräten für den Nachrichtenkonsum. Insgesamt ein Drittel der Umfrageteilnehmer nutzt inzwischen hierfür mindestens zwei verschiedene Geräte. 9% der befragten Personen nutzen mehr als drei oder sogar mehr Endgeräte.
- Der Trend zum Einsatz von multiplen Plattformen ist deswegen so wichtig, da andere Forschungsarbeiten darauf hinweisen, dass mit der Anzahl der eingesetzten Endgeräte auch die Dauer des Nachrichtenkonsums ansteigt, und zudem werden auch öfter pro Tag Nachrichten abgerufen.
- Das Phänomen der multiplen Plattformen ist aber nicht nur auf den Abruf von digitalen Nachrichten beschränkt. Über alle untersuchten Länder betrachtet, lesen z.B. 49% der Tablet-Nachrichtenkonsumenten mindestens einmal in der Woche auch eine Print-Zeitung, und 81% schauen sich die Nachrichten im Fernsehen an. Für Smartphone-User sind ähnliche Muster festgestellt worden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass digitale Plattformen die klassischen Medienkanäle beeinflussen, sie aber noch nicht ersetzen. Derzeit stellen digitale News für die meisten User nur eine Erweiterung der bestehenden Möglichkeiten dar.
- Wie bereits bemerkt gibt es – trotz des allgemeinen Wachstums bei Online-News und multiplen Plattformen – zwischen den einzelnen in dieser Studie untersuchten Ländern einige bemerkenswerte Unterschiede, wenn es um den Medienkonsum geht. So hat sich ergeben, dass in Deutschland und Frankreich eine beträchtliche Zahl der Konsumenten ausschließlich auf die Nutzung von klassischen Plattformen wie Fernsehen, Radio und Print setzen. 58% der deutschen User haben angegeben, dass sie ausschließlich oder hauptsächlich auf die traditionellen Medienkanäle setzen. In den USA sagen dies nur 35% und in Japan sogar nur 29% der Umfrageteilnehmer.
- Es läßt sich in den untersuchten Ländern auch altersspezifisches Medienverhalten beobachten. Bei den 18 bis 45-Jährigen ist mit einem Anteil von 50% das Internet die meistgenutzte Ressource für den Abruf von Nachrichten. Bei den über 45-Jährigen sagen dies nur 25%. Beim Fernsehen ist es praktisch umgekehrt. Hier sagen 50% der über 45-Jährigen, dass dies ihre wichtigste Plattform für den Nachrichtenkonsum ist. Die Altersgruppe der 18 bis 45-Jährigen sagt dies nur mit einem Anteil von 32%.
- Der Kauf einer gedruckten Zeitung (mindestens einmal in der Woche) bleibt in den meisten hier untersuchten Ländern auf einem relativ hohen Niveau (der Durchschnitt für alle Länder liegt bei 50%). Am höchsten sind hier die Werte für Japan (68% der befragten Personen gaben an, mindestens einmal in der Woche eine Zeitung gekauft zu haben), Italien (59%) und Deutschland (58%). Am niedrigsten sind die Werte bei dieser Frage für die USA



(42%) und Frankreich (39%). Allerdings gibt es hierbei deutliche länderspezifische Unterschiede, wie die Zeitung gekauft wird, d.h. bei einem Zeitungsstand oder durch Hauslieferung (Abo). Japan lässt sich mit einem Anteil von 84% die Zeitungen nach Haus liefern. In Italien ist es praktisch umgekehrt. Hier wird zu 86% kurzentschlossen die Zeitung am Kiosk erworben. Deutschland hat hier ein relativ ausgeglichenes Verhältnis, mit einer Tendenz zur Hauszusendung.

- Und auch in dieser Untersuchung darf die Frage zum Kauf von Online-Nachrichten nicht fehlen. Während gedruckte Zeitungen von 50% der Umfrageteilnehmer gekauft werden, kommen die digitalen Nachrichten auf einen Anteil von lediglich 5% an Käufern (jeweils mindestens einmal die Woche). Ein Grund hierfür liegt natürlich darin, dass ein Großteil der Online-Zeitungen aktuell (noch) nicht auf ein Bezahlmodell setzt.
- Gegenüber der letzten Untersuchung vor 10 Monaten lässt sich allerdings ein deutliches Wachstum, wenn auch von einem niedrigen Niveau aus gesehen, beobachten. Die USA kommt auf 12% (plus 3% gegenüber 2012), Großbritannien 9% (+5%), Frankreich 13% (+5%) und Deutschland 10% (+4%). Erwähnenswert ist auch der Rückgang in Dänemark von 12% (2012) auf 10% (2013).
- In den USA sind besonders die Smartphone- und Tablet-User bereit für online Inhalte zu bezahlen. In Großbritannien lässt sich dieser Einfluss der Endgeräte auf die Zahlungsbereitschaft jedoch nicht nachweisen.

Das Reuters Institute hat in einem gesonderten Beitrag analysiert, welche Gründe für das "Anderssein" der deutschen Verbraucher beim Nachrichtenkonsum ausschlaggebend sind. Wieso sind die deutschen Nachrichtenkonsumenten stärker mit traditionellen Nachrichtenmedien verbunden und machen weniger Gebrauch von neuen und personalisierten Nachrichtendiensten? Nachfolgend die möglichen Antworten für dieses Phänomen:

- Allgemein ist das Interesse in Deutschland an Nachrichten sehr hoch. Zudem hat die regionale Berichterstattung eine höhere Bedeutung als in andern Ländern und es gibt auch ein größeres Interesse an politischen Meldungen als z.B. in Großbritannien.
- Deutsche konsumieren Nachrichten mehrheitlich in etablierten Medien wie Zeitungen (63%, höchster Wert zusammen mit Japan), Radio (51%, 2. höchster Wert nach Dänemark) und Fernsehen (82%, 3. höchster Wert nach Dänemark und Frankreich).
- Auf der anderen Seite nutzen die Deutschen Online-Nachrichten am seltensten (66%) und weisen zudem beim Nachrichtenkonsum in sozialen Medien und Blogs mit 21% den zweitniedrigsten Wert nach Frankreich auf. Außerdem setzen die Deutschen am wenigsten oft ihre Tablet-Rechner zum Nachrichtenkonsum ein und sind auch am wenigsten bereit, für digitale News zu bezahlen.
- Die Präferenz für regionale Nachrichten lässt sich teilweise aus der Geschichte Deutschlands erklären. Diese regionale Ausrichtung beginnt mit den vier militärischen Zonen nach dem 2. Weltkrieg und wird in den heutigen 16 Bundesländern fortgesetzt, die nach wie vor einen konstitutiven Rahmen für das politische und kulturelle Leben von heute bilden.
- Die Treue zu den traditionellen Medien ist dadurch zu erklären, dass z.B. die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender über hohe journalistische Standards verfügen. So gilt die ARD-Tagesschau als die wichtigste Informationsquelle für die deutsche Bevölkerung.
- Ein weiterer Grund, weswegen deutsche Nachrichtenkonsumenten gerne auf das Fernsehen setzen, wird auch darin gesehen, dass Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern



sehr früh mit dem Aufbau einer Kabel- und Satelliteninfrastruktur begonnen hat. So konnten bereits in den 1990er-Jahren eine große Anzahl von frei empfangbaren Fernsehkanälen (zwischen 30 und 50) genutzt werden. Dieses Angebot erklärt zum Teil weshalb neue Entwicklungen wie Pay TV oder Digitalfernsehen weniger Resonanz bei den Deutschen erfahren, da es für diese neuen Dienste und Technologien aufgrund dieser Ausgangslage schwieriger ist, ihren Mehrwert zu demonstrieren.

- Der letzte Grund ergibt sich aus so etwas wie der deutschen Mentalität, wobei dies wissenschaftlich schwer zu belegen ist. Eine mögliche Interpretation ist, dass Deutsche ein großes Bedürfnis nach systematischen und verlässlichen Strukturen haben. Untermauert wird dies durch die Tatsache, dass nur 1% der Deutschen (dieser Wert ist der niedrigste aller beobachteten Länder) es gerne haben, wenn Nachrichten ihre eigenen Ansichten herausfordern. Stattdessen erwarten sie, dass Nachrichten unabhängig sind (76% sind dieser Meinung) oder ihre eigenen Ansichten (23%) stützen. Gerade in Zeiten der subjektiven auf sozialen Medien von Usern erstellten Meldungen erklärt dies zum Teil den geringen Zuspruch zu den sozialen Medien als Nachrichtenquelle in Deutschland.

Zusammengefasst wird erwartet, dass die deutschen Nachrichtenkonsumenten weniger schnell ihre Mediengewohnheiten verändern werden. Dies bedeutet aber nicht, dass deutsche User sich neuen digitalen Diensten und Technologien verschließen oder diese ablehnen. Vielmehr werden diese digitalen Dienste als Ergänzung und Verbreitung des bestehenden klassischen Medienangebots genutzt.

Quelle:

Levy, David A. L.; Newman, Nic: **“Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News”**; 2013, online abrufbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf

Schlagworte:

Digitale Nachrichten, Medien, Nachrichtenkonsum, Online-Inhalte, Paid Content, Zeitungen

NEUERSCHEINUNG

Hrsg. von Achim Obwald, Inka Tappenbeck, Haike Meinhardt, Hermann Rösch

MALIS Praxisprojekte 2013

Wie seine Vorgänger präsentiert auch dieser dritte Band der Reihe „MALIS-Praxisprojekte“ ausgewählte Arbeitsergebnisse von Teilnehmern des berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengangs „Bibliotheks- und Informationswissenschaft“ (Master in Library and Information Science - MALIS) der Fachhochschule Köln. Die Werkchau gibt allen Interessierten in Wissenschaft und Praxis einen Einblick in die Vielfalt und Kreativität der Themen.

Band 44

ISBN 978-3-934997-51-6, 2013,
Brosch., 260 Seiten
■ € 29,50*

* Preise zzgl. Versandkosten (Inland 1,50 €, Europa 4,00 €)



2013

... jetzt bestellen auf www.b-i-t-online.de



4 Kurz notiert

4.1 Nutzungsverhalten und Erwartungen von jungen Bibliotheksbenutzern

In einer neuen Untersuchung im Rahmen ihres langfristigen Untersuchungsprojekts zur Rolle der Bibliotheken für das Leben von Bürgern und Kommunen hat die US-amerikanische Forschungsorganisation Pew Research Center's Internet & American Life Project das Nutzungsverhalten von jüngeren Amerikanern sowie deren Erwartungen an die Bibliotheken analysiert. Die vorliegenden Studienresultate weisen darauf hin, dass auch bei den 16 bis 29-Jährigen Printpublikationen weiterhin ihre Bedeutung haben. Geschätzt werden auch die Angebote und Dienstleistungen von Bibliotheken inklusive der Beratung durch Bibliothekare. Insgesamt zeigen die Studienresultate, dass diese jüngeren Nutzergruppen eine interessante Mischung aus traditionellen sowie neueren, technologischen Dienstleistungen in ihren Bibliotheken nutzen und auch wünschen würden.

Für diese Studie wurden im Zeitraum vom 15. Oktober bis zum 10. November 2012 2.252 US-Amerikaner im Alter von über 16 Jahre befragt.

Wichtige Aussagen und Erkenntnisse aus dieser Untersuchung sind z.B.:

- Fast alle US-Amerikaner unter 30 Jahren sind inzwischen online. Sie benutzen daher auch öfter (38% gegenüber 22%) als ältere Benutzer die von den Bibliotheken angebotenen Computer und Internetverbindungen.
- Dieser höhere Nutzungsgrad von Technologie der jüngeren Nutzer lässt sich auch daran ablesen, dass fast die Hälfte (48%) der 16 bis 30-Jährigen schon einmal eine Bibliotheks-Website aufgerufen haben. Oder auch daran, dass sie öfter mobile Endgeräte für einen Bibliotheksbesuch eingesetzt haben (18% gegenüber 12% der Altersgruppe der über 30-Jährigen).
- Gleichzeitig haben sie jedoch auch immer noch eine starke Bindung an gedruckte Materialien. So gaben 75% der jüngeren US-Amerikaner an, im letzten Jahr mindestens ein Printbuch gelesen zu haben. Bei der Altersgruppe der über 30-Jährigen liegt dieser Anteil nur bei 64%. Betrachtet man nur die älteren Teenager, d.h. die 16 und 17-Jährigen, liegt dieser Wert sogar bei 85%, und damit signifikant über jeder anderen Altersgruppe.
- Allgemein haben die jungen Amerikaner ein gutes Verständnis dafür, was eine Bibliothek ist und was dort angeboten wird.
- Überraschend sind sicher die hohe Präferenz und der hohe Stellenwert, den junge Amerikaner der Benutzung der Bibliothek bzw. der Arbeit von Bibliothekaren einräumen. So sagen 80% in der Alterskategorie der unter 30-Jährigen, dass sie die Unterstützung durch die Bibliothekare bei der Suche nach Informationen als sehr wichtig empfinden.
- Weitere Anforderungen, die die jungen User an ihre Bibliothek haben, sind das Anbieten von kostenlosen Datenbanken (76% der jungen US-Amerikaner stufen dies als "sehr wichtig" ein) sowie der freie Zugang zu Computer und Internet (für 75% ist dies "sehr wichtig"). Dazu sehen 75% der jungen Amerikaner die Ausleihe von Büchern als sehr wichtig an und 72% wünschen sich ruhige Studienplätze in der Bibliothek.
- Bei Programmen oder Dienstleistungen, die ihre Bibliothek anbieten sollte, wünschen sich jeweils 87% eine bessere Koordination mit den lokalen Schulen sowie kostenlose Informa-



tionskompetenz-Schulungen. 64% wünschen sich bequemere Räumlichkeiten, 57% hätten abhängig von den genutzten Dienstleistungen gerne voneinander getrennte Räume und 54% würden eine größere Auswahl an E-Books begrüßen.

- Bei der Frage nach möglichen neuen Serviceangeboten haben die 16 bis 30-Jährigen das größte Interesse bei Apps gezeigt, die ihnen den Weg zu Bibliotheksmaterialien anzeigen können. Ebenfalls hohes Interesse zeigen die unter 30-Jährigen für die Möglichkeit über ihr Telefon Bibliotheksdienstleistungen nutzen zu können, sowie für Bibliothekskioske, die Bibliotheksmaterialien innerhalb ihrer Gemeinde verfügbar machen würden.

Die vorliegende Analyse zeigt, dass Informationseinrichtungen aller Art weiterhin einen aufwändigen Spagat zwischen klassischen Angeboten wie gedruckten Büchern sowie der Bereitstellung von neuen, technologieorientierten Informationsdiensten bewältigen müssen. Das ist an sich nichts Neues. Neu und überraschend ist, dass auch eine jüngere Nutzergeneration gerne auf die klassischen Bibliotheksdienstleistungen, wie Ausleihe oder die Hilfe und Beratung durch einen Bibliothekar, zurückgreifen und diese nutzen will. Allgemein lässt sich festhalten, dass die Prioritäten der älteren Bibliotheksbenutzer sich auch in den Wünschen und Erwartungen der jüngeren Nutzer größtenteils widerspiegeln.

Quelle:

Zickuhr, Kathryn; Rainie, Lee; Purcell, Kristen: **“Younger Americans’ library habits and expectations”**; Pew Research Center’s Internet & American Life Project (Hrsg.), 25. Juni 2013, online verfügbar unter <http://libraries.pewinternet.org/2013/06/25/younger-americans-library-services/>

Schlagnworte:

Benutzerforschung, Bibliotheken, Jugendliche, Nutzungsverhalten, Teenager, USA

4.2 Googles erste Suchtrefferseite weiterhin enorm wichtig

Viel ist in den letzten 10+ Jahren über die Relevanz der ersten Suchtrefferseite von Google für die dort gelisteten Websites geschrieben worden. Gleichzeitig ist der Suchalgorithmus von Google in dieser Zeit unzählige Male (siehe <http://moz.com/google-algorithm-change>) verändert worden. Der US-amerikanische Internetvermarkter Chitika hat nach 2010 zum 2. Mal Daten aus seinem Online- und Werbenetzwerk ausgewertet, um zu untersuchen, ob diese Dominanz der ersten Suchtrefferseite sich inzwischen verändert hat. Das ernüchternde Ergebnis dieser Studie kann weiterhin auf eine einfache Formel gebracht werden: Ist man mit seiner Website nicht auf der ersten Trefferseite von Google gelistet, hat man kaum eine Chance, von den Usern gefunden zu werden!

Insgesamt wurden im Mai 2013 ca. 300 Mio. durch Werbeanzeigen verursachte Seitenaufrufe analysiert, die ihren Ursprung in einer auf Google gefundene Website genommen haben. Hier die wichtigsten Aussagen aus dieser Studie:

- Der 2013 ausgewertete Internetverkehr ist vergleichbar zu den im Jahr 2010 gefundenen Ergebnissen. Das bedeutet, dass sich im Verhalten der Internetuser in den vergangenen drei Jahren bezogen auf das Durchforsten der Trefferliste von Google nichts geändert hat.



Die Nutzer beachten praktisch nur die erste angezeigte Ergebnisseite und dort auch praktisch nur die ersten drei Treffer.

- Eine Website, die auf dem ersten Platz in der Trefferliste von Google liegt, erhält im Durchschnitt allein 33% (2010: 34,4%) der gesamten daraus resultierenden Seitenaufrufe. Der 2. Platz reicht noch für 18% (2010: 17%). Danach fallen die Klicks sehr schnell ab: 3. Platz 11,4% (2010: 11,4%), 4. Platz 8,1% (2010: 7,3%), 5. Platz 6,2% (2010: %), 6. Platz 4,4% (2010: 5,1%), 7. Platz 3,5% (2010: 4%), 8. Platz 3,1% (2010: 3,5%), 9. Platz 2,6% (2010: 2,9%) und 10. Platz 2,4% (2010: 2,7%).
- Insgesamt kommt die 1. Suchtrefferseite von Google auf knapp 92% aller Seitenaufrufe. Dagegen fallen die weiteren Suchseiten dramatisch ab. Die 2. Suchseite kommt nur mehr auf 4,8%, die 3. Seite auf 1,1%, Seite 4 auf 0,4%, Seite 5 auf 0,2%, Seite 6 ebenfalls auf 0,2% und die Seiten 7 bis 10 erhalten noch 0,1%.

Aus Sicht des Themas Informationskompetenz lässt sich sagen, dass das Teilgebiet der Websuche – oder sagen wir besser der Google-Suche – wohl auch in Zukunft seine Relevanz behalten dürfte. Die "Faulheit" der User, die sich darin manifestiert, dass praktisch nur die ersten drei Suchtreffer beachtet werden, ist in den letzten 10 Jahren nicht zurückgegangen. Hier gibt es für Informationsspezialisten auch zukünftig noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten.

Aus Sicht von Google ist aber auch nicht verständlich, dass die Standardeinstellung für die Anzahl der Suchtreffer bei der Websuche immer noch bei lediglich 10 Treffern steht. Google würde wahrscheinlich davon profitieren, wenn sie diese auf mindestens 20 erhöhen würde. So dürfte es insgesamt mehr Klicks geben, da der eine oder andere Nutzer doch mal etwas weiter "unten" in der Trefferliste sich umschauen würde. Zudem gibt es ja auch die Möglichkeit zum unendlichen Scrollens ("Infinite Scrolling"), d.h. wenn das Bildschirm-Ende erreicht ist, werden automatisch die nächsten Treffer eingeblendet. Etwas, was z.B. Facebook, Twitter und Pinterest schon lange Zeit ihren Usern anbieten.

Übrigens hat Google vor kurzem bekanntgegeben, dass der recht nützliche Operator ~ (das Tildezeichen) nicht mehr nutzbar ist. Mit der Eingabe der Tilde in das Suchfeld konnte man auch Synonyme des Suchbegriffs mit in die Suche einbeziehen. Aufschlussreich auch die Erklärung von Google für die Einstellung der Unterstützung dieses Suchoperators: Zu wenige User haben diese Suchmöglichkeit genutzt. Es würde daher nicht überraschen, wenn in den nächsten Jahren noch weitere dieser sinnvollen Suchoperatoren ebenfalls nicht mehr unterstützt würden. Die Websuche, so unverzichtbar wie sie ist, wird immer mehr zu einer sinnentleerten Beliebtheitsmaschine für wenige Websites.

Quelle:

Chitika (Hrsg.): **"Chitika Insights: The Value of Google Result Positioning"**; Juni 2013, online abrufbar unter <http://cdn2.hubspot.net/hub/239330/file-61331237-pdf/ChitikaInsights-ValueofGoogleResultsPositioning.pdf>

Schlagnworte:

Benutzerforschung, Google, SEO (Suchmaschinenoptimierung), Suchmaschinen, Suchverhalten, Websuche



4.3 Online-Werbung nervt

Das Softwareunternehmen Adobe hat eine durch das Marktforschungsunternehmen Edelman Berland durchgeführte Studie zu den digitalen Werbeformen veröffentlicht. Untersucht wurden die Einstellungen von Verbrauchern sowie von Marketingexperten zu On- und Offline-Werbung in sieben Ländern – Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den USA, Australien, Japan und Südkorea. Dazu wurden in jedem Land jeweils 1.250 Personen befragt.

Hier einige Auszüge aus den vorliegenden Untersuchungsergebnissen:

- In jedem der untersuchten Länder haben zwei Drittel oder mehr der befragten Personen angegeben, dass sie Fernsehwerbung relevanter als Online-Werbung einstufen. In Deutschland haben dies 67% gesagt, in den USA 66% und in Großbritannien sogar 70%.
- Aber nicht nur, dass die klassische Fernsehwerbung von den Nutzern als wichtiger eingestuft wird, die Online-Werbung wird auch nicht gerade als angenehm eingestuft. In den USA empfinden 68% die Online-Werbung sogar als lästig, in Deutschland und Großbritannien sehen 62% der Umfrageteilnehmer dies genauso. Außerdem sagen 45% in Großbritannien, 38% in den USA und 17% in Deutschland, dass sie die Online-Werbung für aufdringlich halten.
- Umgekehrt genießen die Verbraucher in Frankreich (40%), Australien (40%) und Japan (48%) das Lesen oder Anschauen von Werbung deutlich öfter als die deutschen (30%) und die US-amerikanischen (31%) Konsumenten.
- Am liebsten (28% der Verbraucher sagen dies) wird in Deutschland die Werbung in gedruckten Magazinen angeschaut. Ebenfalls relativ beliebt sind in Deutschland Plakate (23%) und Schaufensterwerbung (21%). Erstaunlich ist, dass in dem Fernsehland USA mit seinen Dauer-Werbebotschaften ebenfalls die Werbung von den Konsumenten am liebsten in gedruckter Form in Magazinen konsumiert wird. Etwas aus dem Rahmen fällt hier das Verbraucherverhalten in Südkorea. Lediglich 10% der Südkoreaner schauen sich gerne Werbung in Print-Magazinen an. Diese bevorzugen ganz klar Werbung in Fernsehsendungen.
- Traditionelle Medienkanäle erscheinen für die Konsumenten am vertrauenswürdigsten zu sein. Eher schlecht schneiden bei dieser Frage soziale Medien-Plattformen oder Blogs ab.
- Offensichtlich gibt es auch eine große Ablehnung von Werbebannern auf Webseiten. Mit der Ausnahme von Japan und Südkorea lehnen alle untersuchten Länder (Deutschland 50%), Großbritannien 60%, USA und Frankreich jeweils 54%) mit einem Anteil von mehr als 50% solche Online-Werbung ab.
- Als nervigste Werbeformen werden von den Verbrauchern Telefonanrufe sowie Pop-ups auf Werbeseiten angesehen. Dreht man diese Rangliste um, sind Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Werbespots im Fernsehen die am wenigsten nervigen Werbeformen.
- Soziale Medien werden mehrheitlich in allen untersuchten Ländern genutzt und auch mehr als die Hälfte der Befragten hat schon einmal ein "Like" für eine Marke oder ein Produkt vergeben. So gesehen kommt Social Media gerade im Zusammenhang mit Marken eine wichtige Rolle zu.
- Als effektivste Werbung wird in allen untersuchten Ländern mit der Ausnahme Japans, diejenige Werbung angesehen, die von Werbeprofis gemacht wurde. Dahinter folgt aber bereits Werbung durch Nutzer/Verbraucher erstellte Inhalte.



Die Resultate sind für Unternehmen, die hoffen, mittels Online-Werbung Geld für ihre Inhalte zu bekommen, wenig erfreulich. Die Akzeptanz von digitaler Werbung ist in Deutschland – und auch in vielen anderen Ländern – als eher gering zu bezeichnen. Allerdings ist das bei genauem Hinsehen auch nicht sonderlich überraschend, wenn man so manche Websites betrachtet, wo man gefühlt erst 20 Werbefenster schließen muss, um einen Artikel lesen zu können. Der Sinn hinter solcher einer Überladung von Websites mit Anzeigen erschließt sich einem beim besten Willen nicht. Ziel sollte es doch sein, die User möglichst lange auf der eigenen Seite zu halten und sie nicht nach zwei Minuten durch ein Werbegewitter zu entnerven. Zudem werden ständig von den Websites private Daten der User gesammelt, ohne dass dies für die Nutzer zu sinnvolleren Werbeeindrücken führt. Wer kennt das nicht, da hat man gerade ein paar Sekunden vorher einige Produkte auf einem Online-Shop angeschaut, und dann werden einem genau diese Produkte als Werbebanner angezeigt. Sehr sinnvoll, nicht wahr? Auch sehr beliebt sind vermeintliche personalisierte und „intelligente“ Produktempfehlungen wie „*Sie haben die DVD «Hangover, Teil 1» gekauft. Wie wäre es mit «Hangover, Teil 2?»*“. Die vorliegenden Erkenntnisse sind für alle Webseitenbetreiber und Werbetreibenden relevant, die in irgendeiner Form Werbung machen, sei es für eine Veranstaltung oder für eine Online-Zeitung.

Quelle:

Adobe (Hrsg.): **“Click Here: The State of Online Advertising”**; Juni 2013, online verfügbar unter http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Click_Here_Country_Comparisons.pdf

Schlagwörter:

Anzeigen, Internetwerbung, Reklame, Soziale Medien, Werbebanner, Werbung

4.4 Konsumenten wollen mehr Besitzrechte an digitalen Inhalten

Bekanntlich können die meisten Bücher, Filme, Musikalben oder Video-Spiele jederzeit von einem Käufer zum anderen weiterverkauft werden, ohne dass dies rechtliche Probleme oder Risiken durch Urheberrecht oder Verlage/Produzenten nach sich ziehen würden. Voraussetzung ist allerdings, dass diese Inhalte physisch an einen Original-Datenträger – Printbuch, DVD, CD – gebunden sind. Für digitale Inhalte besteht diese Möglichkeit derzeit nicht. Diese Tatsache stößt bei immer mehr Konsumenten auf Unverständnis. Der Bezahlendienst WorldPay hat zu dieser Problematik eine Umfrage veröffentlicht.

Für diese Studie wurden mehr als 3.000 Verbraucher in Großbritannien und den USA, die älter als 18 Jahre sind und in den letzten 12 Monaten mindestens ein digitales Produkt erworben haben, online befragt. Folgende Resultate haben sich dabei u.a. ergeben:

- Gründe für den Kauf von digitalen Produkte sind die schnellere Verfügbarkeit, nachdem man diese gekauft hat (GB: 45%, USA: 49%), benötigen keine Regale oder physische Aufbewahrungsorte (GB: 43%, USA: 49%), sind billiger (GB: 38%, USA: 38%), sind leichter in Empfang zu nehmen (GB: 36%, USA: 36%), sind leichter auf verschiedene Geräte zu installieren (GB: 32%, USA: 37%) und sie sind leichter mit anderen zu teilen (GB: 19%, USA: 24%).
- 54% der befragten britischen und 49% der amerikanischen Konsumenten sagen aber auch,



dass ihre physischen Sammlungen von DVDs, CDs, Bücher etc. mehr über ihre Persönlichkeit aussagen, als die von ihnen erworbenen digitalen Produkte.

- Mehr als die Hälfte der US-amerikanischen und britischen Konsumenten würden sich wünschen, dass sie die Möglichkeit hätten, ihre erworbenen digitalen Inhalte zu verkaufen.
- 15% der Verbraucher in den USA bzw. 14% in Großbritannien sind der Meinung, dass sie dieses Recht für einen Weiterverkauf von digitalen Inhalten hätten. 16% (GB) und 19% (USA) glauben, dass sie ihre digitalen Filme, Musikdateien, Bücher gegen neue Inhalte teilweise umtauschen dürfen.
- 32% der Konsumenten in Großbritannien und 29% in den USA sind sich bewusst, dass sie ihre digitalen Produkte nicht weiterverkaufen oder eintauschen dürfen. Allerdings ist die Mehrheit der Umfrageteilnehmer unsicher, was sie mit ihren gebrauchten digitalen Produkten machen dürfen. Der Wunsch der Konsumenten, digitale Inhalte weiterzugeben oder alt gegen neu zu tauschen, könnte die Gelegenheit für Händler bieten, neue, alternative Erwerbsmodelle zu entwickeln und anzubieten.
- Digitale Abonnements sind in den USA beliebter als in Großbritannien. So haben 29% der US-Amerikaner (GB: 20%) schon für Online-Filme bezahlt sowie 25% (GB: 16%) für TV-Sendungen. Dabei bevorzugen amerikanische Konsumenten aber ein Flatrate-Angebot, während die Briten eher ausgewählte Inhalte abonnieren wollen.

Bei den vorliegenden Ergebnissen ist natürlich zu beachten, dass WorldPay als Online-Bezahlstelle ein gewisses Interesse daran hat, dass digitale Inhalte einfacher weiterverkauft werden können. Trotz dieser Einschränkung ist es aus Verbrauchersicht nicht nachzuvollziehen und zu akzeptieren, dass man praktisch keine Rechte an den erworbenen digitalen Inhalten besitzt. Ohne Zweifel haben sich in den letzten fünf Jahren die Modelle, wie Musik, Filme TV-Programme oder Lesematerial erworben und konsumiert werden, aber spürbar verändert. Die digitale Industrie wächst zurzeit exponentiell und hat einen Wandel weg von physischen Inhalten hin zu digitalen Formen ausgelöst. Leider werden physische und digitale Produkte von der Industrie rechtlich unterschiedlich bewertet, so dass der Weiterverkauf von „gebrauchten“ digitalen Inhalten nicht gestattet ist.

Grund für dieses unfreundliche Verhalten gegenüber Konsumenten ist natürlich in den schon fast zwanghaften Befürchtungen der Verlage, Softwareanbieter, Autoren etc. zu suchen, dass digitale Inhalte ohne diese Einschränkungen und Sicherungsmaßnahmen noch öfter auf illegalen/halblegalen Online-Portalen zu finden wären.

Wie so oft dürfte diese Thematik in Deutschland wohl nicht durch den Gesetzgeber geregelt werden, sondern durch die Gerichte. Im Juli letzten Jahres wurde vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) ein richtungsweisendes Urteil (siehe <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=124564&doclang=DE>) zu dem Handel mit gebrauchter Software erlassen. Dort wurden bei dem Rechtsstreit zwischen dem Software-Hersteller Oracle und dem Gebrauchtssoftwarehändler UsedSoft entschieden, dass per Download vertriebene Software genauso zu behandeln ist wie Programme, die auf Datenträgern vertrieben werden.

Es bleibt abzuwarten, ob dieses Urteil Signalwirkung auch für die von Verbrauchern erstandenen digitalen Filme, E-Books oder mp3- Musikdateienalben besitzt. Rechtlich gesehen gibt es zwischen Software und anderen digitalen Inhalten nämlich Unterschiede. Entscheidend ist bei Software die Software-Richtlinie und bei urheberrechtlich geschützten Werken, wie es



z.B. Filme sind, kommt die Urheberrechts-Richtlinie zur Anwendung. Grundsätzlich stehen aber schon verschiedene Anbieter, wie der Online-Händler Amazon, in den Startlöchern, um digitale Gebrauchtmärkte zu eröffnen.

Quelle:

WorldPay (Hrsg.): **“The digital generation: A research report exploring online digital consumer behaviour in the US and UK“**; 2013, online kostenlos erhältlich unter (benötigt eine Registrierung) <http://www.worldpay.com/corporate/index.php?page=reports&sub=digitaldownload&c=US>

Schlagworte:

Digitale Inhalte, digitale Rechte, gebrauchte Software, Medienkonsum, Urheberrecht

4.5 Aktuelle Zahlen zum deutschen Buch- und Zeitungsmarkt

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels sowie der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) haben neue Zahlen zum deutschen Buchmarkt respektive Zeitungsmarkt veröffentlicht. Nach diesen Angaben hat im Jahr 2012 der Absatz von E-Books in Deutschland deutlich zugenommen. Allerdings ist der Anteil der elektronischen Bücher am gesamten deutschen Buchmarkt immer noch sehr bescheiden. Der Gesamtmarkt weist dabei eine leicht rückläufige Tendenz auf. Gleichfalls rückläufig zeigt sich der deutsche Zeitungsmarkt, der gemessen an der Gesamtauflage gegenüber dem Vorjahr um 3,92% geschrumpft ist. Die Zahlen belegen die schwierige Lage von Buch- und Zeitungsverlagen in Deutschland, die sich mit der Digitalisierung ihrer Produkte immer noch sehr schwer tun.

Zuerst zu den Zahlen des Börsenvereins:

- Der Umsatz mit E-Books am gesamten deutschen Buchmarkt hat sich gegenüber 2011 (0,8%) verdreifacht auf nun 2,4%. Am Gesamtumsatz der vom Börsenverein befragten Mitgliedsverlage machen E-Books nun bereits 9,5% aus (2011: 6,2%). Bei den Buchhandlungen ist der Umsatz mit E-Books – gemessen am Gesamtumsatz – allerdings weiterhin fast vernachlässigbar (2010: 0,8%, 2011: 0,5%, 2012: 0,5%).
- Immer mehr Verlage wollen (endlich) auf E-Books setzen.
- Auffällig ist der steigende Umsatz im Buchhandel mit Belletristik in den letzten zwei Jahren. Während andere Buchsegmente wie Reisen oder Ratgeber entweder stagnieren oder wie das Sachbuch rückläufig sind, kann bei der Unterhaltungsliteratur ein leicht zunehmender Trend (2010: 33,8%, 2011: 34,4%, 2012: 35%) beobachtet werden.
- Bei den Verlagen hat wieder die Geschäftsart "Online-Dienste" – wie in den Jahren zuvor – die größte Steigerungsrate gegenüber 2011 (+14,5%) aufzuweisen. Ein leichtes Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr verzeichnen noch Bücher (+0,6%) und Anzeigen (+1,5%). Rückläufig gegenüber dem Vorjahr sind die Geschäftsarten Zeitschriften (-1,4%), sonstige Waren (-1,5%) und Nebenrechte (-0,5%). Insgesamt hat sich für 2012 gegenüber 2011 ein kleines Umsatzplus von 0,8% ergeben.
- Die gesamte Titelproduktion bei den Büchern beläuft sich für 2012 auf 79.860 Erstauflagen (2011: 82.048).



- Der Durchschnittspreis für ein Buch beläuft sich für 2012 auf 25,63 Euro (Taschenbücher: 11,89 Euro).

Nun zu den aktuellen Zahlen des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger für den deutschen Zeitungsmarkt 2012:

- Insgesamt gibt es in Deutschland aktuell 332 Tageszeitungen mit 1.531 lokalen Ausgaben. Inzwischen setzen 45 Zeitungen auf Paid Content-Modelle (Quelle: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/>). Bis Jahresende erwartet der BDZV, dass es 60 Zeitungen sein werden, die für ihre Online-Inhalte Bezahlschranken einführen werden.
- Gesamthaft ist die Auflage der Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland um knapp 4% von 23,08 Mio. Exemplare pro Tag auf nun 22,23 Mio. Exemplare zurückgegangen.
- Am stärksten betroffen von diesem Rückgang sind die Straßenverkaufszeitungen mit 8,5%.
- Erfreulicher ist die Entwicklung bei den Online-Ausgaben der Zeitungen. Die gesamthaft 660 Nachrichtenportale erreichen laut der Medienreichweitemauswertung AGOF 41% der deutschen Internetuser, was 29 Mio. User entspricht. Die Zeitungen und Zeitschriften bleiben damit im Internet die wichtigsten Nachrichtenquellen für die Deutschen.

Die vorliegenden Zahlen für 2012 belegen die schwierige Lage sowohl des deutschen Buch- als auch des deutschen Zeitungsmarkts. Der Buchmarkt tut sich immer noch relativ schwer mit den E-Books, während die Zeitungen nicht so recht wissen, wie sie die defizitären Printausgaben mit einem eigentlich wachsenden Online-Geschäft finanzieren können. So gesehen sind diese Zahlen keine Überraschung.

Quellen:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): “**Tabellenkompendium zum Wirtschaftspressegespräch des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. am 7. Juni 2013**“; online abrufbar unter http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Tabellenkompendium_2013_PRESSEMAPPE.pdf

BDVZ (Hrsg.): “**Die Menschen vertrauen der Marke Zeitung**“; Pressemitteilung vom 1. Juli 2013, online abrufbar unter http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/die_menschen_vertrauen_der_marke_zeitung/

Schlagworte:

Anzeigengeschäft, Auflagen, Buchmarkt, E-Books, Paid Content, Zeitungsmarkt



5 Termine

| | | |
|----------------------------|------------------------------|-------------|
| August 2013 | | |
| Sa 17.08. – Fr 23.08. 2013 | IFLA | Singapur |
| Di 27.08. – Mi 28.08. 2013 | 17. Verbundkonferenz des GBV | Oldenburg |
| September 2013 | | |
| Di 10.09. – Mi 11.09. 2013 | 6. RFID-Symposium | Wildau |
| Mi 11.09. – Fr 13.09. 2013 | ASpB-Tagung | Kiel |
| Mo 16.09. – Mi 18.09. 2013 | AGMB-Tagung Berlin | Berlin |
| Di 24.09. – Do 26.09. 2013 | DMS | Stuttgart |
| Mi 25.09. – Sa 28.09. 2013 | Archivtag | Saarbrücken |
| Oktober 2013 | | |
| Di 1.10. – Mi 2.10.2013 | open access Tage 2013 | Hamburg |
| Mi 09.10. – So 13.10.2013 | Buchmesse | Frankfurt |

Impressum: Library Essentials

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- und 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.





0 b.i.t. sofa 2013

auf der Professional & Scientific Information Stage
Halle 4.2.; Stand P 99 | Täglich von 12:00 – 13:00 Uhr

1 Mittwoch, 09.10.2013

Deutsche Digitale Bibliothek – Stillstand oder Fortschritt?
Was geht noch bei der Deutschen Digitalen Bibliothek?

2 Donnerstag, 10.10.2013

Das Ende eines Monopols –
Was von Bibliotheken wirklich bleibt

3 Freitag, 11.10.2013

Die Konzentration im wissenschaftlichen Verlagswesen
und die Zusammenarbeit mit Bibliotheken

Spannende Diskussionsrunden mit interessanten Gästen!



Welt des Wissens.

Für Ihre erfolgreich geführte Bibliothek.

Kunden erwarten von Bibliotheken, dass Fachinformationen schnell und bequem verfügbar sind. Gedruckt und digital: Bücher, Zeitschriften, E-Books, Datenbanken aus dem In- und Ausland.

Als einer der führenden Anbieter verbinden wir fachliche Beratung mit klassischen Bibliotheks-Services und innovativen Lösungen. Ob Schweitzer Approval Plan, Ebook Library (EBL), nutzergesteuerter Erwerb (PDA) oder Lieferantendatenimport – Ihre Anforderungen an die Wissensbeschaffung werden exakt erfüllt. In nur einem Einkaufsprozess, abrufbar über ein einziges System und mit zuverlässigem Support.

In 24 Städten sind wir mit unseren Fachbuchhandlungen sogar direkt vor Ort. Zudem haben Sie über unseren Webshop ständigen Zugriff auf über 18 Millionen Titel aus sämtlichen Fachgebieten und in allen Medienformen.

www.schweitzer-online.de


Fachinformationen