

Was Nutzer wollen – Marktforschung in der ZBW

*Dr. Doreen Siegfried,
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Kiel, 14. Oktober 2015
Schleswig-Holsteinischer Bibliothekstag*

Jeder will etwas
anderes.

Aber was?



Einfach mal
fragen.

Marktforschung in sieben Schritten (1/2)

1. Konkretisierung der **Aufgabenstellung**

- Was ist **Untersuchungsziel**?
- Was ist **Untersuchungsgegenstand**?
- Was ergibt **Sekundäranalyse**?
- Welche **Voruntersuchung/Pilotstudie** ist notwendig?

2. Bestimmen der **Informationsquellen**

3. Festlegen der **Methode** (Befragung, Test, ...), der **Zielgruppe** und des **Auswahlverfahrens** → **Untersuchungsdesign**

Es gibt mehr Methoden als die Onlinebefragung.

Befragung	Beobachtung
<ul style="list-style-type: none">– Online-Befragung oder schriftlich, telefonisch, persönlich	<ul style="list-style-type: none">– Teilnehmende oder nicht-teilnehmende Beobachtung
<ul style="list-style-type: none">– Einzelbefragung oder Gruppenbefragung	<ul style="list-style-type: none">– Offene Beobachtung oder verdeckte Beobachtung (z.B. Mystery Shopping)
<ul style="list-style-type: none">– Einmalige Befragung oder Langzeitstudie	<ul style="list-style-type: none">– Feldbeobachtung oder Laborbeobachtung
<ul style="list-style-type: none">– Standardisiertes Interview oder freies Interview	<ul style="list-style-type: none">– Standardisierte Beobachtung oder nicht-standardisierte Beobachtung

Marktforschung in sieben Schritten (2/2)

4. Gestaltung des **Erhebungsrahmens**

- Entwicklung des **Forschungsinstruments** (Fragebogen, Pretests ...)
- Festlegung des **Ablaufs** (des Experiments o.ä.)
- Festlegung der **Zuständigkeiten** (Wer macht was?)

5. **Durchführung** der Untersuchung

6. **Auswertung** und **Aufbereitung** der Daten

7. **Analyse** und **Interpretation** der Ergebnisse

Lesen Sie dieses Buch.

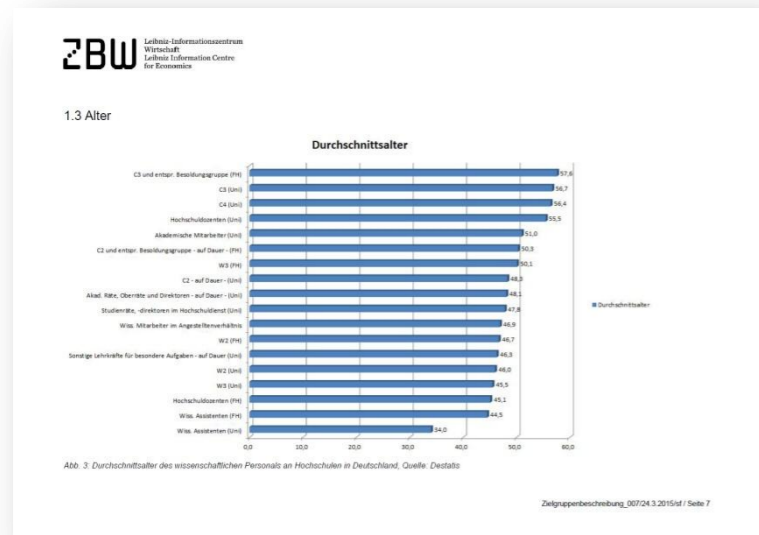


Was machen wir in der ZBW?

- Sekundäranalyse (Studien, Statistiken usw.)
- Primäranalysen
 - Onlinebefragungen
 - Gruppeninterviews
 - Einzelbefragungen
 - Auswertung von Webstatistiken

Und dann?

...haben wir eine ausgearbeitete Beschreibung



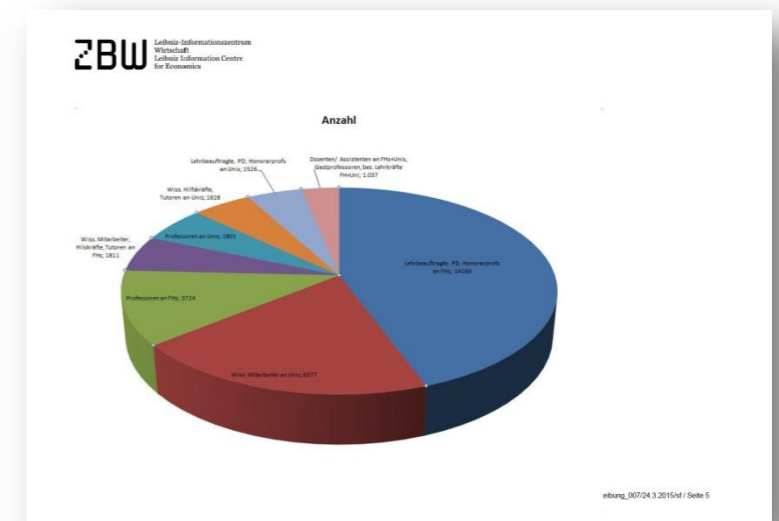
ZBW Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft
Leibniz Information Centre
for Economics

2.2 Arbeitsalltag von Professor/inn/en

- **Recherche**¹: Für 67% der Wirtschaftswissenschaftler/innen ist Google der Haupteinstieg für die Recherche; für 45% ist es Google Scholar. Bei einer Literaturrecherche nutzen Forschende vielfach auch eine der einschlägigen, auf die Wissenschaften spezialisierten Literaturdatenbanken. 33% der Forschenden geben an, häufig EBSCO zu nutzen, bei JSTOR sind es 34%. Auch noch häufig genutzt werden Social Science Citation Index (23%), SSRN (17%), Science Direct (33%), RePEc (14%).
- Aus der Evaluierung des GENICUS-Instituts 2008 geht hervor, dass viele Professor/innen die Literaturrecherchen an wissenschaftliche Mitarbeiter/innen delegieren, vor allem wenn es um die Vorbereitung von Lehrveranstaltungen geht. Recherchearbeiten für die eigene Forschung tätigen sie meist selbst.
- Professor/inn/en erwarten bei der Literaturrecherche **einfache Methoden mit maximaler Anzahl von Treffern**. Sie wollen sich nicht mit den Anbietern und deren gesamtem Spektrum weiterer Dienste auseinandersetzen müssen.²
- Literaturrecherche wird als lästige Pflicht empfunden, es werden ca. 5 Stunden in der Woche dafür aufgewendet.³ Die sofortige **Verfügbarkeit** ist enorm wichtig. Nicht-Verfügbarkeit führt meist zum Verzicht.⁴
- Persönliche Netzwerke haben eine hohe Bedeutung bei der Literaturbeschaffung und Literaturrecherche.⁵
- Der Bedarf an wissenschaftlicher Fachinformation unter den wissenschaftlich Tätigen hängt vom jeweiligen Forschungsgebiet ab.⁶ In einigen Bereichen ist die Forschung eher praktisch, bspw. wenn man sich mit der Entwicklung von Modellen befasst (z.B. Risikoberechnungen für Versicherungen). In diesem Fall wird wenig Literatur benötigt. Auch wenn das Forschungsgebiet sehr speziell ist, wird weniger Literaturrecherche betrieben. In diesem Fall sind die relevanten Quellen und Autor/innen bekannt und werden selbst im Auge behalten.
- Die Forschenden haben an ihren Arbeitsplätzen zu Hause idR nicht dieselben **Zugriffsrechte** wie in ihrem Büro in der Uni/Fachhochschule.

¹ Vgl. ZBW-Studie 2010: Bedürfnisse der ZBW-Zielgruppen im Bereich Informationsmanagement.
² Vgl. GENICUS-Studie.
³ Vgl. auch Bookhorst, Peter te, Matthias Kayß u. Roswitha Poll: Nutzungsanalyse des Systems der überregionalen Literatur- und Informationsversorgung. Teil I: Informationsverhalten und Informationsbedarf der Wissenschaft. Münster: Universitäts- und Landesbibliothek Münster, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaften 2003.
⁴ Vgl. Bookhorst Kayß / Poll (2003)
⁵ Vgl. ZBW-Studie 2010: Bedürfnisse der ZBW-Zielgruppen im Bereich Informationsmanagement. Vgl. auch Protokoll VWL-Workshop 29.04.2014 in der ZBW.
⁶ Vgl. ZBW-Bedarfsstrukturanalyse 2010.

Zielgruppenbeschreibung_007/04.3.2015/inf / Seite 17



Die Zielgruppenbeschreibung

- ist umfassend und detailreich.
- ist aber sehr abstrakt für die Kolleginnen und Kollegen.
- ermöglicht Empathie für unsere Nutzer/innen schwer.

Wir arbeiten mit
Personas.

Was ist eine Persona?

- fiktive Person mit individuellen Eigenschaften
- steht stellvertretend für die Mitglieder einer realen Nutzergruppe, die eine Anwendung später tatsächlich verwenden
 - *beispielsweise EconBiz oder EconStor, die Website, den Lesesaal oder eine App*
- Weiterentwicklung unserer vorhandenen Zielgruppenbeschreibung bestehend aus Statistiken, Faktensammlungen

Was sind Personas?

- Personas sind **prototypische Zielgruppenbeschreibungen**, entstanden durch die Kombination aus
 - soziodemografischen Merkmalen
 - motivationalen, verhaltensbezogenen Variablen
 - sowie psychografischen Variablen
- diese vermitteln den ZBW-Kolleg/inn/en ein **vielschichtiges, spezifisches Bild** unserer unterschiedlichen Nutzer/innen bzw. Zielgruppen-Vertreter/innen.
- Personas tragen dazu bei, die Nutzer/innen einer Anwendung für die ZBW „greifbar“ zu machen, ermöglichen **Empathie für die Zielgruppe**

Personas
ermöglichen
Empathie.

Wozu braucht man Personas? (1/2)

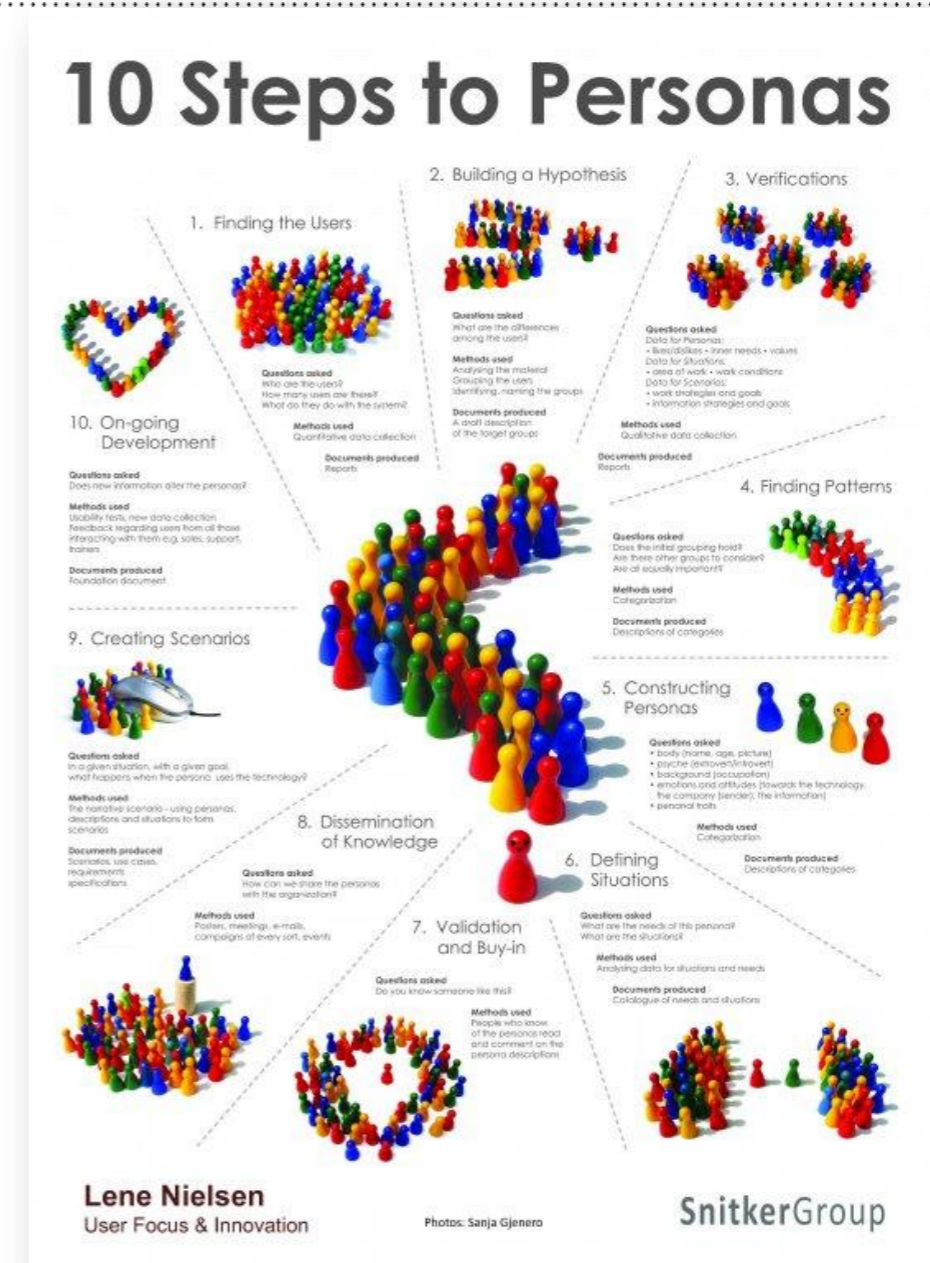
- Personas sind keine eigenständige Methode, sondern das Ergebnis anderer Erhebungsmethoden wie Interviews und Feldbeobachtungen.
- Es handelt sich um eine **Darstellungsform**.
- Personas erleichtern es den ZBW-Kolleg/inn/en, sich nicht an den abstrakten Bedürfnissen einer anonymen Masse orientieren zu müssen, sondern an einer **konkreten** Persona.
- Personas bilden im Prozess der nutzerorientierten Dienstleistung den **Startpunkt**
- Personas werden permanent angepasst und weiterentwickelt

Wozu braucht man Personas? (2/2)

- Personas unterstützen die ZBW dabei, sämtliche Kunden-Touchpoints so zu gestalten, dass unsere Nutzer/innen IMMER eine exzellente ZBW-Erfahrung machen
- Welche Touchpoints?
 - Besuch vor Ort, Gespräch an der Info, am Empfang
 - Kontakt per Telefon, Mail, Chat, ...
 - Kontakt per Website
 - ZBW-Service-Site (www.econbiz.de; www.econstor.eu, www.wirtschaftsdienst.eu, ...)
 - usw.

Wie kommen wir zu Personas?

1. Datensammlung
 2. Hypothesenbildung
 3. Persona-Beschreibung
 4. Einholen von Feedback aus ZBW-Zielgruppe bis „Sättigungseffekt“ (4-6 Ps.)
- abteilungsübergreifende Arbeitsgruppe bereitete Entwürfe vor
 - Diskussion im Haus



Beispiele.

(1) Der typische Wirtschafts-Student vor Ort

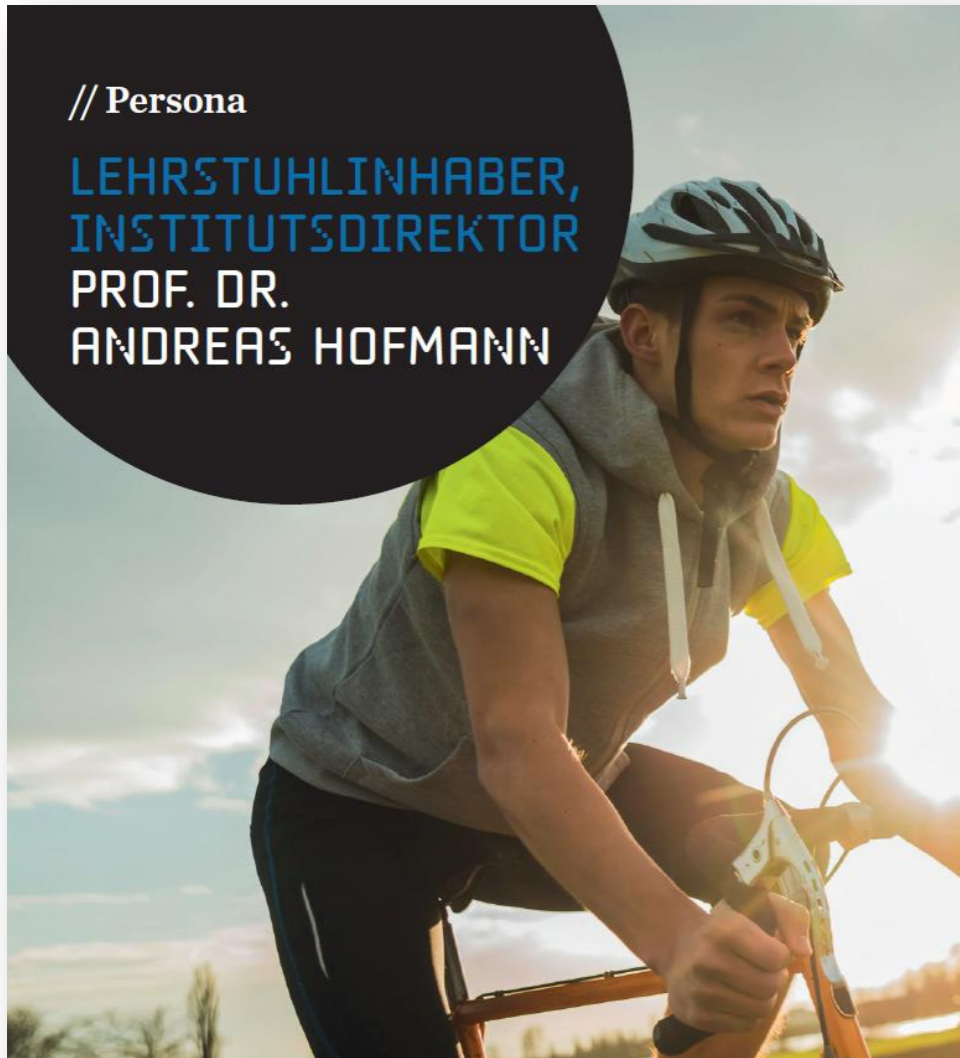


- lernt für die Klausur im Lesesaal
- isst und trinkt gern beim Lernen
- liebt Ruhe und
- lange Öffnungszeiten
- ... auch am Wochenende

(2) Der typische Wirtschaftswissenschaftler

// Persona

LEHRSTUHLINHABER,
INSTITUTSDIREKTOR
PROF. DR.
ANDREAS HOFMANN



„Was mich limitiert,
ist Zeit. Daher muss
Literaturbeschaf-
fung so unkompli-
ziert und schnell
wie möglich gehen.“

- recherchiert oft selbst abends oder am Wochenende
- beschafft sich seine Literatur peer2peer
- zunehmend via ResearchGate
- verschickt selbst 2 Artikel/Woche via ResearchGate
- arbeitet nie in der Bibliothek

Sechs Personas für die ZBW

// Persona
MASTER-STUDENT
BWL, UNI. KIEL,
LUKAS SCHNEIDER



„Zum konzentrierten Lernen brauche ich Ruhe und Arbeitsatmosphäre!“

// Persona
FH-PROFESSORIN
ANNEGRET
WEIHMANN



„Ich kann es mir nicht leisten, lange zu recherchieren. Alles muss schnell und online sein.“

// Persona
BWL-STUDENTIN
UNI BOCHUM,
MASTER
LUIZA MÜLLER



„Sicherheit ist mir wichtig. Daher setze ich auf ein BWL-Studium.“

// Persona
LEHRSTUHLINHABER,
INSTITUTSDIREKTOR
PROF. DR.
ANDREAS HOFMANN



„Was mich limitiert, ist Zeit. Daher muss Literaturbeschaffung so unkompliziert und schnell wie möglich gehen.“

// Persona
WISSEN, MITARBEITERIN, BWL
DR. DOROTHEE
WIESE



„Das Leben ist kurz, also sei zielstrebig.“

// Persona
DOKTORAND
PATRICK
SÜSSENBAUM



„Beruflicher Erfolg und Unternehmertum ist mir wichtig“

Erste Reaktionen aus dem Haus

- „...finde ich gut, ist schön greifbar...“
- „... war mir gar nicht so klar....“
- „Klasse, dass die jetzt so gut sichtbar sind...“
- „dann kann ich jetzt öfter die Frage stellen, ob das dann Lukas gefallen würde...“

BRICK LANE E.I. 012-K9

ব্রিক লেন

VINTAGE
VINYL
MEGA SALE

Ich freue mich auf eine
rege Diskussion.