

Siegfried, Doreen; Tochtermann, Klaus

**Book Chapter**

## Öffentlichkeitsarbeit für Wissenschaftliche Bibliotheken im digitalen Zeitalter

*Suggested Citation:* Siegfried, Doreen; Tochtermann, Klaus (2017) : Öffentlichkeitsarbeit für Wissenschaftliche Bibliotheken im digitalen Zeitalter, In: Hauke, Petra Kaufmann, Andrea Petras, Vivien (Ed.): Bibliothek. Forschung für die Praxis: Festschrift für Konrad Umlauf zum 65. Geburtstag, ISBN 978-3-11-051971-6, De Gruyter Saur, Berlin/Boston, pp. 179-190, <https://doi.org/10.1515/9783110522334-017>

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11108/333>

**Kontakt/Contact**

ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics  
Düsternbrooker Weg 120  
24105 Kiel (Germany)  
E-Mail: [info@zbw.eu](mailto:info@zbw.eu)  
<https://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil-der-zbw/veroeffentlichungen-zbw>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.*

Doreen Siegfried und Klaus Tochtermann

# Öffentlichkeitsarbeit für Wissenschaftliche Bibliotheken im digitalen Zeitalter

**Abstract:** Angesichts der aktuellen Debatte um die Digitalisierung der Wissenschaft und Open Science hat sich das Aufgabenspektrum Wissenschaftlicher Bibliotheken maßgeblich erweitert. Ein wichtiges neues Feld ist das Forschungsdatenmanagement. Was für Bibliotheken und Wissenschaftspolitik logisch und nachvollziehbar erscheint, ist für Nutzer Wissenschaftlicher Bibliotheken komplett neu, sind sie doch vornehmlich sozialisiert mit der Idee einer Bibliothek als analogem Ort, weniger als digitalem Content Provider.

Um die neuen digitalen Angebote von Wissenschaftlichen Bibliotheken verständlich darzustellen, ist ein kontinuierlicher Dialog notwendig. Kommunikationsarbeit im Sinne von Imagearbeit ist zu leisten. Wie diese angesichts des veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens in der Forschung geschehen kann, soll anhand einer Fallstudie der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) im Folgenden erläutert werden.

## 1 Einleitung

Angesichts der Digitalisierung der Wissenschaft und der damit verbundenen Entwicklung hin zu einer Öffnung der Wissenschaft (Open Science) hat sich das Aufgabenspektrum und Angebot Wissenschaftlicher Bibliotheken maßgeblich erweitert (Scheliga & Friesike, 2014). Primärmaterialien sind digital, und so ist das Forschungsdatenmanagement ein wichtiges neues Feld (Tochtermann, Toepfer & Vlaeminck, 2016, S. 65–67; Fecher, Friesike & Hebing, 2015), das etwa vom Rat für Informationsinfrastrukturen (2016, S. 1) sogar als „Schlüssel für Wissenschaft und Innovation“ bezeichnet wird.

Diese qualitative Entwicklung ist für Bibliotheken und Wissenschaftspolitik logisch und nachvollziehbar. Wissenschaftler hingegen sind vornehmlich sozialisiert mit der Idee einer Bibliothek als analogem Ort, der als Anbieter von Printmaterialien geprägt ist und weniger als Anbieter und Manager von digitalem Content.

Diese Kluft hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass Wissenschaftliche Bibliotheken ihr aktuelles Profil oft aufwändig erläutern müssen. Aus Sicht der ZBW ist es aber besonders wichtig, dass Wissenschaftler als Nutzer von Bibliotheken und Partner in Kooperations- und Forschungsprojekten in vollem Umfang verstehen, wie sich Bibliotheken in die digitale Welt trans-

<https://doi.org/10.1515/9783110522334-017>

formieren, welche neuen Aufgabenfelder sie erschließen und welche neuen Services sie anbieten.

Um diese Schere zu schließen und den stattfindenden Veränderungsprozess sowie insbesondere die neuen digitalen Angebote Wissenschaftlicher Bibliotheken gegenüber der Forschung verständlich darzustellen, ist ein kontinuierlicher Dialog notwendig. Stete Kommunikationsarbeit im Sinne von Imagearbeit ist zu leisten. Dies gilt sowohl für Wissenschaftliche als auch für Öffentliche Bibliotheken gleichermaßen (Umlauf, 2009, S. 28–36). Wie dies angesichts des veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens von Wissenschaftlern geschehen kann, soll anhand einer umfangreichen ZBW-Fallstudie im Folgenden erläutert werden.

## 2 Ausgangslage

Eine repräsentative Imagemessung von Wirtschaftswissenschaftlern an deutschen Hochschulen durch die ZBW im Jahr 2013 hat unter anderem gezeigt, dass diese die ZBW zwar namentlich kannten, vordergründig aber nicht Onlineangebote, wissenschaftspolitisches Engagement und Forschungstätigkeit assoziierten. Tatsächlich hat sich die ZBW längst von einer traditionellen Bibliothek hin zu einer modernen digitalen Informationsinfrastruktureinrichtung entwickelt (Tochtermann & Meyer, 2015, S. 1132–1142). Sowohl der Erwerb als auch die Nutzung digitaler Informationen nehmen kontinuierlich zu (Siegfried, 2014, S. 174–180). Eine Forschungsgruppe der ZBW mit drei Informatik-Professuren widmet sich insbesondere auf Basis eingeworbener Drittmittel (2,5 Mio. Euro im Zeitraum 2013–2015) aus unterschiedlichen Perspektiven der Erforschung der Digitalisierung der Wissenschaft (Peters, Scherp & Tochtermann, 2015). Zudem ist die ZBW national und international aktiv in der wissenschaftspolitischen Beratung, insbesondere zu den Themen Open Access, Open Research Data und Open Science. 2014 erhielt die ZBW den Preis „Bibliothek des Jahres“. Diese Schere zwischen Wahrnehmung der ZBW in den Wirtschaftswissenschaften und den tatsächlichen Anstrengungen zu schließen, war und ist für die PR-Verantwortlichen der ZBW eine Herausforderung ersten Ranges.

## 3 Die Kommunikationsaufgabe

Zugeschnitten auf die Zielgruppe der Forschenden und Studierenden der Wirtschaftswissenschaften in Deutschland – BWL, VWL und angrenzenden Wirtschaftsfächern –, waren zum Start der Imagekampagne im Jahr 2013 folgende Aufgaben zu bewältigen:

- auf der Faktenebene für Ökonomen relevante Angebote zu vermitteln und Aha-Effekte auszulösen, z. B. dass die ZBW
  - dafür sorgt, dass Wirtschaftswissenschaftler mehr als eine Million wirtschaftswissenschaftliche Onlinedokumente zum Download finden,
  - Ökonomen bei den Themen Open Access und Forschungsdatenmanagement konkret unterstützt und mit ihnen gemeinsam Lösungen entwickelt,
  - mit einer eigenen Forschergruppe in den Informationswissenschaften und der Informatik forscht, und zwar anwendungsorientiert zum Thema Digitalisierung der Wissenschaft,
- auf der Imageebene zu erreichen, dass die de facto vollzogene Neuausrichtung der ZBW die gewünschten Assoziationen hervorruft: Zukunftsorientierung, Dynamik, Innovationsstärke, Technologieorientierung, Partnerschaftlichkeit.

## 4 Die Kommunikationsziele

### 4.1 Qualitative Kommunikationsziele

Wirtschaftswissenschaftler an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Deutschland sollten wissen, dass die ZBW es ihnen ermöglicht, online auf Fachinformationen zuzugreifen. Sie sollten lernen, dass die ZBW ein Anbieter für digitalen Content ist.

Darüber hinaus sollten Wirtschaftswissenschaftler erfahren, dass die ZBW Ansprechpartner, Projektpartner und Gestalter zu den Themen Open Access und Open Research Data ist und ihnen insbesondere beim Umgang mit und beim Auffinden von wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsdaten hilft. Zudem sollten sie darüber informiert sein, dass die ZBW sie unterstützt, wenn Open-Access-Dokumente in den Wirtschaftswissenschaften aufbereitet oder archiviert werden müssen.

Zum dritten soll ein Imagewandel erreicht und der Dialog mit Ökonomen auf ein neues Niveau gebracht werden. Wirtschaftswissenschaftler sollen die ZBW als Partner auf Augenhöhe schätzen, in dessen Innovationskraft und Dynamik vertrauen, und es soll das Interesse an gemeinsamen Kooperationsprojekten verstärkt werden. Die ZBW soll als bedeutende Größe für die Wissenschaftslandschaft – insbesondere der wirtschaftswissenschaftlichen – anerkannt sein und als relevanter Dienstleister und Forschungspartner betrachtet werden.

## 4.2 Quantitative Kommunikationsziele

Die Zahl der Wirtschaftswissenschaftler an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Deutschland, die die ZBW kennen, sollte auf mindestens 80 % erhöht werden. Der Ausgangswert betrug im Jahr 2013 68,6 %.

## 5 Die Kommunikationsarbeit in drei Phasen

Da die benannte Schere zwischen dem, was Wirtschaftswissenschaftler von der ZBW wissen und mit der ZBW assoziieren und dem tatsächlichen Geschehen 2013 noch nicht übereinstimmte, hat die ZBW auf ein langfristiges und sich kontinuierlich weiterentwickelndes Kommunikationsprojekt gesetzt. Die Imagekampagne der ZBW ist angelegt auf drei Phasen und insgesamt vier Jahre. 2017 ist als aktueller Schlusspunkt gesetzt.

**Tab. 1:** Dramaturgie der Imagekampagne.

<b>Phase I</b>	Wintersemester 2013/14– Sommersemester 2014	– Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, 1. Aha-Effekt – Kampagnenstart; Fokus: Online-Dokumente
<b>Phase II</b>	Wintersemester 2014/15– Sommersemester 2015	– Ziel: Aufmerksamkeit schärfen, 2. Aha-Effekt – Fokus: Open Access, Open Research Data – Durchführung einer Wirkungsanalyse als Zwischenbilanz
<b>Phase III</b>	Wintersemester 2015/16– Sommersemester 2017	– Ziele: Sympathie schaffen – Markenbotschafter integrieren; hohe Dialogorientierung mit der Zielgruppe – positive Grundstimmung für die ZBW vertiefen – Fokus: Forschung und Entwicklung – Durchführung einer Wirkungsanalyse als Bilanz

### 5.1 Phase I – Digital statt analog

Zum Start der Imagekampagne wurde in Phase I der ZBW-Auftritt erstmalig inszeniert mit dem Ziel, Sympathien zu erzeugen. Inhaltlich wurden die Stärken der ZBW hinsichtlich ihres Kerngeschäftes fokussiert: Die ZBW versorgt Wirtschaftswissenschaftler und -studierende mit internationaler Fachliteratur, insbesondere auch online und digital.

Für die Bildmotive wurden fünf verschiedene Alltagssituationen in Szene gesetzt, in denen Kurven und Graphen vorkommen, die bekannten wirtschafts-



Abb.1: Motiv aus Phase I © ZBW.

wissenschaftlichen Kurven ähneln – Schweinezyklus, Konjunkturzyklus, Angebots- und Nachfrage-Kurven, Break-Even-Point und Produktlebenszyklus. Hintergrund dieser Leitidee ist die These, dass Ökonomen da, wo andere vielleicht nur Alltagsgegenstände wahrnehmen, Zahlen, Kurven, Statistiken, Modelle usw. erkennen. Die Headline auf den Bildmotiven lautet „Sehen Sie auch überall die ...-Kurve?“ Die Subline: „Mehr sehen. Mehr verstehen. Alles finden. ZBW.“

## 5.2 Phase II – Support beim Forschungsdatenmanagement

In Phase II wurde 2015 schwerpunktmäßig über die ZBW-Angebote und Kompetenzen hinsichtlich Open Access und Open Research Data in den Wirtschaftswissenschaften informiert. Der Claim lautet: „Forschung. Einfach. Teilen. ZBW.“ Die ZBW hat sehr deutlich die Vorteile von Open Access und Open Research Data für den einzelnen Ökonomen in den Vordergrund gerückt, um darauf aufbauend die Kompetenzen in der Beratung zu diesen Themen zu kommunizieren.

In dieser Phase der ZBW-Imagekampagne standen drei wesentliche Ebenen der Ansprache im Fokus:



Abb. 2: Vier Experten im Videoporträt (Screenshot) © ZBW.

- Emotion – Die ZBW engagiert sich und wagt neue Wege
- Verstand – Präzise Darstellung der Bedeutung und Relevanz der ZBW-Arbeit
- Glaubwürdigkeit – Ein Blick hinter die Kulissen und Vorstellung einzelner ZBW-Beschäftigter

Tragende Bildelemente in Phase II waren drei Text-Bildmotive, in denen einzelne Wirtschaftswissenschaftler in Nahaufnahme in einer Situation gezeigt werden, in der sie sich über ihren beruflichen Erfolg freuen, über ihre Sichtbarkeit in der Community, über das Zitiert-Werden. Diese erhöhte Sichtbarkeit im WWW haben die drei Abgebildeten erreicht, gerade weil sie im Open Access publizieren bzw. ihre Forschungsdaten veröffentlichen. Die Headline variiert von „127 Zitationen. Läuft.“/„Schon 6x zitiert von US-Ökonomen. Läuft.“/„RePEc-Score 498. Läuft.“ Die Subline lautet in jedem der drei Motive „Forschung. Einfach. Teilen. ZBW.“ Die Verbindung zum ZBW-Angebot wird beispielsweise auf den Bildmotiven über den Text unter dem Bild hergestellt.

### 5.3 Phase III – „Digitalisierung der Wissenschaft“ erforschen

Im Juni 2016 wurde die dritte Phase der Imagekampagne der ZBW gestartet. Während in den ersten beiden Phasen kommuniziert wurde, was die ZBW aktu-



Abb. 3: Motiv aus Phase II © ZBW.

ell an unterschiedlichen Services anbietet, fokussiert diese Phase inhaltlich eher interne strategische Umwandlungsprozesse: Es wird in der Informatik und Informationswissenschaft geforscht. Es wird wissenschaftspolitisch gearbeitet, und zwar um den Auftrag, hervorragende Serviceangebote für Ökonomen anzubieten, weiterhin exzellent ausführen zu können.

Das Auslösen des dritten Aha-Effektes stellt für die Kommunikationsverantwortlichen der ZBW in der Gesamtdramaturgie die größte Herausforderung dar. Dass eine Wissenschaftliche Bibliothek beschlossen hat, das Thema „Digitalisierung der Wissenschaft“ anwendungsorientiert zu erforschen und sich mit Änderungen von Wissenschaft als Funktions- und Organisationssystem wissenschaftlich auseinanderzusetzen (Informationswissenschaft & Informatik sind die Disziplinen), ist für Ökonomen keine logische Weiterentwicklung des bereits Bekannten, sondern völlig neu.

Kommunikationsaufgaben in Phase III waren folgende:

- Hintergründe erläutern, zum Beispiel was unter Open Science bzw. Digitalisierung der Wissenschaft zu verstehen ist oder warum das Thema „Digitalisierung der Wissenschaft“ gerade aktuell und relevant ist.
- Leistungen vermitteln, zum Beispiel, dass die ZBW eine eigene starke Open Science Forschungsgruppe aufgebaut hat und was deren Themen und Er-



Abb. 4: Motiv aus Phase III © ZBW.

gebnisse sind, oder dass die ZBW auch wissenschaftspolitisch in wesentlichen Gremien aktiv ist und was die ZBW hinsichtlich wissenschaftspolitischer Arbeit bereits geleistet hat.

Als Bild-Text-Motiv wurden drei Situationen inszeniert, in denen das Optimieren als die besondere „Leidenschaft“ von Ökonomen augenzwinkernd in den Alltag übertragen wird: Vier Leute kommen in den Regen und optimieren den Nutzen einer einzigen Regenjacke, indem diese zu einem Regenschirm umfunktioniert wird. Oder: Zwei Leute am Strand lehnen sich so aneinander, dass sie beide sitzend ohne Stuhl am Laptop arbeiten bzw. entspannen können (Abb. 4). Die Bild-Text-Mechanik funktioniert über die Headline „Optimieren: Die Leidenschaft der Ökonomen. Unsere auch.“ Und die Subline lautet „Forschen. Entwickeln. Wissenschaft gestalten. ZBW.“ Der Bezug zur ZBW erscheint auf den Bildmotiven im Copytext.

Eine Besonderheit in Phase III ist die Verwendung hochrangiger Ökonomie-Testimonials. Hier haben führende Volks- und Betriebswirte ihr Statement zur Entwicklung der ZBW abgegeben, unter ihnen beispielsweise Marcel Fratzscher, Achim Wambach, Isabel Schnabel, Clemens Fuest, Claudia M. Buch, Jutta Allmendinger oder Florian von Wangenheim.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. zum Beispiel die Testimonials auf der Seite <http://www.zbw-forscht-fuer-oekonomen.eu>

## 6 Taktisch-operative Umsetzung

Für die auf vier Jahre angelegte Imagekampagne wurde inhouse eine voll orchestrierte und crossmediale Kommunikationsstrategie entwickelt und umgesetzt. Strategie, Leitidee, Dramaturgie, Text- und Bildmotive sowie sämtliche Inhalte wurden von der Abteilung Marketing und Public Relations der ZBW eigenständig ohne Beteiligung einer PR-Agentur entwickelt. Nach dem Roll Out der Imagekampagne im November 2013 wurden sukzessive Markenbotschafter integriert, die die Glaubwürdigkeit der Botschaften unterstützen (Abb. 5). Es wurde zum einen stark auf Direktkommunikation gesetzt via E-Mail, Roadshow bzw. auf Veranstaltungen, beispielsweise auf den großen Jahrestagungen der Fachverbände. Zum anderen hat die ZBW ihre Botschaften über kooperierende Multiplikatoren distribuiert, wie zum Beispiel wirtschaftswissenschaftliche Fachverbände, Bibliotheken, Graduiertenkollegs, Fakultäten, Fachschaften



Abb. 5: Testimonials aus Phase III © ZBW.

oder Kommunikationsfachleute in Wirtschaftsforschungsinstituten. Medien, die für die crossmediale Kommunikation genutzt wurden, waren Landingpages mit aufbereiteten Informationen in Text, Bild und Video sowie Plakate, Booklets, Postkarten, Flyer, Infostände, Testimonials sowie Pro-Bono-Webbanner und -Anzeigen in den wirtschaftswissenschaftlichen „Hausheften“.

## 7 Evaluation der Kommunikationsarbeit

Nach der Halbzeit der laufenden Imagekampagne hat die ZBW Anfang 2016 eine repräsentative Zwischenevaluierung durchgeführt (302 Telefon-Interviews/Quota-Verfahren) (Siegfried & Nix, 2013). Hier die Ergebnisse:

- 89,7 % aller Wirtschaftswissenschaftler an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen kennen nun die ZBW. Zum Vergleich: 2013 waren es noch 68,6 %.
- Viel wichtiger aber: 85,3 % wissen, dass die ZBW Literatur online und digital zur Verfügung stellt und keine Magazinbibliothek an der Kieler Förde und der Hamburger Binnenalster ist – dies war Kernbotschaft aus Phase I.
- In der Volkswirtschaft waren es sogar 95 %, denen bewusst war, dass die ZBW ein Service-Provider für digitalen Content ist.
- Insgesamt 85 % der Befragten gaben an, dass die ZBW Ansprechpartner und Gestalter zu den Themen Open Access und Open Research Data ist (dies die Kernbotschaft von Phase II) und ihnen insbesondere beim Auffinden von wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsdaten hilft.
- 75 % gaben an, dass ihnen bekannt ist, dass die ZBW beim Umgang mit Forschungsdaten hilft.
- 67 % gaben an, dass ihnen bekannt ist, dass die ZBW hilft beim Umgang mit sowie bei der Aufbereitung und beim Archivieren von Open-Access-Dokumenten in den Wirtschaftswissenschaften.

Das Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen hat dazu geführt, dass das gesteckte Ziel erreicht wurde.

## 8 Fazit

Die Wissenschaftslandschaft befindet sich aufgrund eines völlig veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens seit geraumer Zeit im Umbruch. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die Kommunikationsarbeit mit unter-

schiedlichen Stakeholdern, seien es Wissenschaftler, Studierende, Geldgeber, Beiräte, Partnerbibliotheken, Fachverbände oder Kooperationspartner. Hinzu kommt, dass sich die einzelnen Wissenschaftlichen Bibliotheken einem steigenden Profilierungsdruck ausgesetzt sehen. In diesem Kontext sind die Ansprüche an Kommunikationsfachleute gestiegen, um die Beziehungen und den Dialog mit den verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren zu managen.

Ein Desiderat sowohl in Öffentlichen als auch in Wissenschaftlichen Bibliotheken sind ausgebildete Public-Relations-Fachleute. Ein Blick in Stellenausschreibungen zeigt, dass als Grundvoraussetzung in der Regel ein Hochschulstudium der Bibliothekswissenschaften verlangt wird für Personen, die im Sinne der Bibliothek strategisches Kommunikationsmanagement betreiben sollen, das heißt konzeptionelle Arbeit und strategische Kommunikationsplanung, klassische Pressestellenarbeit, Veranstaltungsmanagement, Betreuung von Fördervereinen, Marketing, Social-Media-Arbeit, Online-Redaktion, Herstellung von Merchandising-Artikeln, interne Kommunikation sowie die Herausgabe von Jahrbüchern oder Geschäftsberichten. Ein bibliothekswissenschaftliches Studium ist für professionelles Kommunikationsmanagement jedoch keine hinreichende Ausbildung. In diesem Kontext sollten also die ausbildenden Hochschulen ihre Studiengänge erweitern und zukünftig neben den komplexen Aufgaben aus dem Bereich Kommunikationsmanagement Spezialisierungen in Fächern wie etwa Informatik (um der steigenden Bedeutung von IT Rechnung zu tragen) oder Jura (um der Komplexität von Lizenzmanagement gerecht zu werden) anbieten.

## Literatur

- Fecher, B., Friesike, S. & Hebing, M. (2015). What drives academic data sharing? *PLOS ONE*, 10(2). Abgerufen von <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0118053>
- Peters, I., Scherp, A. & Tochtermann, K. (2015). Science 2.0 and Libraries – Convergence of two sides of the same coin at ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. *IEEE Computer Society Special Technical Community on Social Networking E-Letter*, 3(1). Abgerufen von <http://stcsn.ieee.net/e-letter/stcsn-e-letter-vol-3-no-1/science-2-0-and-libraries>
- Rat für Informationsinfrastrukturen. (2016). *Leistung aus Vielfalt: Empfehlungen zu Strukturen, Prozessen und Finanzierung des Forschungsdatenmanagements in Deutschland*. Göttingen: Rat für Informationsstrukturen. Abgerufen von <http://www.rfii.de/?wpdmdl=1998>
- Scheliga, K. & Friesike, S. (2014). Putting open science into practice: A social dilemma? *First Monday*, 19(9). Abgerufen von <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5381>

- Siegfried, D. (2014). Von Mr Classic zu Mr Nerd: Wie Forschende soziale Medien nutzen. *o-bib – Das offene Bibliotheksjournal*, 1(1), 174–180. Abgerufen von <https://www.o-bib.de/article/view/2014H1S174-180>
- Siegfried, D. & Nix, S. (2013). *Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken: Eine Praxiseinführung*. Berlin: De Gruyter.
- Tochtermann, K., Toepfer, R. & Vlaeminck, S. (2016). Daten nicht nur sammeln und nutzen, sondern auch teilen. *DUZ-Magazin*, 72(6), 65–67.
- Tochtermann, K. & Meyer, T. (2015): Die Strategie 2015–2020 der ZBW – Leibniz Informationszentrum Wirtschaft. *Bibliotheksdienst*, 49(12), 1132–1142. Abgerufen von [http://pub.zbw.eu/dspace/bitstream/11108/243/1/2015\\_Tochtermann\\_Strategie.pdf](http://pub.zbw.eu/dspace/bitstream/11108/243/1/2015_Tochtermann_Strategie.pdf)
- Umlauf, K. (2009). *Standortfaktor Bibliotheken*. Vortrag zur Jahrestagung der Fachkonferenz 2008 [der Büchereifachstellen in Deutschland]: Leben – Lernen – Kultur. Karlsruhe: Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen. Abgerufen von [http://www.fachstellen.de/media/PDF\\_Dateien/Jahrestagung/fk-08-umlauf-standortfaktor.pdf](http://www.fachstellen.de/media/PDF_Dateien/Jahrestagung/fk-08-umlauf-standortfaktor.pdf)

Alle Internetquellen wurden zuletzt am 21.12.2016 aufgerufen.