

Siegfried, Doreen

Article — Published Version

ZBW positioniert sich als Open-Science-Partner für die Wirtschaftswissenschaften

BuB - Forum Bibliothek und Information

Suggested Citation: Siegfried, Doreen (2021) : ZBW positioniert sich als Open-Science-Partner für die Wirtschaftswissenschaften, BuB - Forum Bibliothek und Information, ISSN 1869-1137, Berufsverband Information Bibliothek (BIB), Reutlingen, Vol. 73, Iss. 07, pp. 380-381

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/11108/493>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: 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.

ZBW positioniert sich als Open-Science-Partner für die Wirtschaftswissenschaften

Bundesweite Contentmarketing-Kampagne gestartet

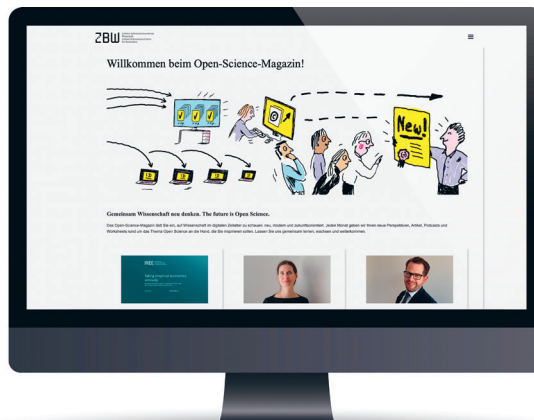
Die Corona-Krise verändert die Wissenschaftskommunikation gerade erheblich. Man kann beobachten, dass Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler/-innen Publikationen, Preprints, Daten und Codes aus coronabezogenen Forschungsaktivitäten schneller als je zuvor offen teilen. Sie arbeiten interdisziplinär zusammen und kommunizieren ihre Forschungsergebnisse an Gesellschaft und Politik, um gesellschaftliche Probleme, wie die derzeitige Corona-Krise, kooperativ zu meistern.

Diese Offenheit wird in der Gesellschaft enorm wertgeschätzt. Dies zeigten die »Wissenschaftsbarometer Corona-Spezial« von 2020. Demnach war das Vertrauen der Bevölkerung in Wissenschaft und Forschung in den ersten Monaten der Covid-19-Pandemie erheblich gestiegen. Sagten 2019 noch 46 Prozent der Bevölkerung, dass sie Wissenschaft vertrauten, waren es im April 2020 schon 73 Prozent. Nach über einem Jahr mit Covid-19 ist der große Enthusiasmus aber etwas verklungen und Ernüchterung ist eingetreten. Das Corona-Spezial vom Dezember 2020 zeigte einerseits einen Sinkflug des Vertrauens an. Es gaben 60 Prozent der Befragten an, Wissenschaft und Forschung eher oder voll und ganz zu vertrauen. Andererseits zeigt das Wissenschaftsbarometer insgesamt, dass etwas Positives passiert ist.

Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft als einer der ersten Akteure zu Open Science in Deutschland will diesen Wandel hin zu mehr Offenheit und Transparenz unterstützen. Die ZBW möchte Angebote zur Unterstützung von Open Science verbessern und an den Bedürfnissen

von Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern in Deutschland ausrichten.

In diesem Kontext hat die ZBW 2019 untersucht, welche Rolle Open Science und offene Wissenschaftspraktiken im Arbeitsalltag von Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern aktuell spielen. Die vollständige Studie ist auf EconStor einsehbar. Die ZBW-Studie hat gezeigt, dass der Begriff Open Science unter Ökonominen und Ökonomen geläufig ist und es eine breite Zustimmung zu den allgemeinen Prinzipien gibt. Jedoch scheinen die Bedeutung im Detail oft unklar und die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten im All-



tag der Wirtschaftsforschenden bislang nur vereinzelt etabliert zu sein. Genau hier setzt die Kommunikationsarbeit an.

Nutzenorientierte Kommunikation

Um die ZBW als Kompetenzpartner für gemeinsame Open-Science-Projekte und als Dienstleister für Open-Science-Support sichtbar zu machen, setzt die ZBW das Thema auf die Agenda wissenschaftlichen Diskurses. Eine reine Informationskampagne aus der Sicht der ZBW mit stichhaltigen Sachargumenten allein bewirkt wenig. Deshalb hat die

ZBW konsequent die Perspektive von Wirtschaftsforschenden in den Fokus gerückt. Die Strategie heißt: »nutzenorientierte Kommunikation«.

Die ZBW baut den Kontakt zu den Adressatinnen und Adressaten über Inhalte auf, die ein ganz reales, konkretes funktionales und emotionales Bedürfnis befriedigen, also einen »Nutzen« haben. Über Content-Marketing verfolgt die ZBW das Ziel, Aufmerksamkeit zu generieren und so Kontakt herzustellen zu der mit dem Thema Open Science verbundenen Marke ZBW und ihren Dienstleistungen.

Die Strategie setzt auf folgende Aspekte:

1. Positionierung der ZBW als Institution mit umfassender Expertise zum Thema Open Science, mit Fokus auf Wirtschaftswissenschaften
2. Präsentation der Infrastrukturangebote der ZBW und Positionierung der ZBW als Open-Science-Partner für die Wirtschaftsforschung
3. Initiieren von Dialogen zum Thema Open Science in der Wirtschaftsforschung
4. Anbieten konkreter Unterstützung und relevanten Contents

Contentmarketing in der Praxis

Für die Imagekampagne wurde inhouse eine voll orchestrierte und crossmediale Kommunikationsstrategie entwickelt. 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. Als Key Visuell wurden Illustrationen der Hamburger Künstlerin Anne Vagt eingesetzt, die die Vielfalt von

Open-Science-Praktiken und -Vorteilen bildlich inszeniert hat. Siehe: <https://open-science-future.zbw.eu/>

Angehts der Covid-19-Pandemie wurde nach dem Roll Out im Mai 2020 komplett über digitale Kanäle kommuniziert. Eine Erweiterung auf 360-Grad-Kommunikation, insbesondere die Einbindung analoger Live-Formate, ist vorbereitet und kann unter passenden Rahmenbedingungen ausgespielt werden, sobald Hochschulen wieder Orte der analogen Begegnung sind.

Contenthub Open-Science-Magazin

Zentrales Informationsmedium ist die Landingpage <http://www.open-science-future.zbw.eu> und der dortige Content Hub Open-Science-Magazin. Das Open-Science-Magazin lädt Wirtschaftswissenschaftler/-innen ein, neu auf Wissenschaft im digitalen Zeitalter zu schauen und sich in einzelnen Stories über die Open-Science-Erfahrungen ihrer Peers zu informieren. Hier bekommen Ökonomeninnen und Ökonomen Best-Practice-Erfahrungen, Worksheets mit konkreten Tipps und Hinweisen, Praxistipps, Hintergrundinformationen über aktuelle Open-Science-Entwicklungen über den Podcast »The future is Open Science« (<https://podcast.zbw.eu/fos/>) sowie Interviews mit inspirierenden Transformationsideen. 2021 wird die Strategie des Content-Marketings weitergeführt und weitere Content-Typen kreiert. Zudem sind digitale Live-Events, Webinare und MeetUps geplant sowie eine weitere Aktivierung der wirtschaftswissenschaftlichen Community.

Für die Distribution wurde zum einen stark auf Direktkommunikation gesetzt via E-Mail-Newsletter und vor allem Social Media (Twitter, LinkedIn). Zum anderen hat die ZBW ihren Content über kooperierende Multiplikatoren verteilt, wie zum Beispiel wirtschaftswissenschaftliche Fachverbände, Bibliotheken, Graduiertenkollegs, Fakultäten, Fachschaften oder Kommunikationsfachleute in Wirtschaftsforschungsinstituten. Hinzu kommen Gastbeiträge

in Ökonomenblogs und Fachzeitschriften, die einzelne Aspekte in den Blick nehmen.

Ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsarbeit war und ist zudem die Einbindung namhafter Ökonomeninnen und Ökonomen, die sich aktiv als Fürsprecher/-innen pro Open

Science engagiert haben. Darunter beispielsweise so bekannte Wirtschaftswissenschaftler/-innen wie Maja Göpel, Claudia Kemfert, Ernst Fehr, Clemens Fuest oder Marcel Fratzscher.

*Dr. Doreen Siegfried, ZBW – Leibniz-
Informationszentrum Wirtschaft*