ZBW *Publikationsarchiv*

Publikationen von Beschäftigten der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Publications by ZBW – Leibniz Information Centre for Economics staff members

Siegfried, Doreen

Article — Published Version

Contentmarketing zu Open Science in der Praxis. Mit nutzerorientierter Kommunikation den digitalen Dialog führen

b.i.t.online

Suggested Citation: Siegfried, Doreen (2021) : Contentmarketing zu Open Science in der Praxis. Mit nutzerorientierter Kommunikation den digitalen Dialog führen, b.i.t.online, ISSN 2193-4193, b.i.t.verlag gmbh, Wiesbaden, Vol. 24, Iss. 4, pp. 399-404, https://www.b-i-t-online.de/heft/2021-04-fachbeitrag-siegfried

This Version is available at:
http://hdl.handle.net/11108/524

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 Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Contentmarketing zu Open Science in der Praxis

Mit nutzenorientierter Kommunikation den digitalen Dialog führen

Doreen Siegfried

Open Science ist das Ideal einer sozial robusten Wissensproduktion. Um dieses Ideal in der Praxis umsetzen zu können, braucht es Infrastrukturen und Communities, die den Wandel hin zu mehr Transparenz unterstützen. Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft ist Informationsinfrastruktur und Open-Science-Partner für die Wirtschaftswissenschaften in Deutschland. Im vorliegenden Beitrag wird erläutert, wie sich die ZBW mithilfe von Contentmarketing als Kompetenzpartner für Open Science in der Wirtschaftsforschung sichtbar macht und den Diskurs über Open Science unter Ökonominnen und Ökonomen anregt.

Ausgangslage

Die Corona-Krise verändert unsere Wissenschaftskommunikation gerade erheblich. Wir können beobachten, dass Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlerinnen/wissenschaftler Publikationen, Preprints, Daten und Codes aus Corona-bezogenen 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 zeigte das erste „Wissenschaftsbarometer Corona-Spezial“ von April 2020 (https://zbw.to/Corona_Spezial). 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 knapp einem Jahr mit COVID-19 war der große Enthusiasmus aber etwas verklungen und Ernüchterung war eingekehrt. Das aktuelle Corona-Spezial vom 10. Dezember 2020 zeigt einerseits einen Sinkflug des Vertrauens an (https://zbw.to/oJW8q). Aktuell geben 60 Prozent der Befragten an, Wissenschaft und Forschung eher oder voll und ganz zu vertrauen. Andererseits zeigt das Wissenschaftsbarometer mit einem Plus von 14 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019, dass etwas Positives passiert ist.

Open-Science-Praxis in der Wirtschaftsforschung

Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (www.zbw.eu) 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 entwickeln, verbessern und an den Bedürfnissen von Wirtschaftswissenschaftlerinnen/wissenschaftlern in Deutschland ausrichten.

In diesem Kontext hat die ZBW 2019 untersucht, welche Rolle Open Science und offene Wissenschaftspraktiken im Arbeitsalltag von Wirtschaftswissenschaftlerinnen/wissenschaftlern aktuell spielen. Die vollständige Studie ist hier einsehbar: https://www.econstor.eu/handle/10419/220086.

Ein Ergebnis dieser bundesweiten Studie ist, dass Ökonominnen und Ökonomen zwar auf der einen Seite den allgemeinen Prinzipien von Open Science zustimmen, dass sie auf der anderen Seite jedoch einen hohen Unterstützungsbedarf hinsichtlich Open Science anmelden, siehe Abbildung auf Seite 400.

Hoher Unterstützungsbedarf vorhanden

Allgemein haben Ökonominnen und Ökonomen einen hohen Unterstützungsbedarf für die Durchführung von Open Science (s. Abb 1). Dieser erstreckt sich von einem Überblick zu Plattformen, Werkzeugen und Anwendungen (84 Prozent), gefolgt von Praxistipps für das Auffinden von offenen Forschungsdaten (77 Prozent) oder zum Publizieren im Open Access (76 Prozent) bis hin zu rechtlichen Tipps rund um Open Science in der Praxis (76 Prozent) oder Best-Practice-Beispielen (76 Prozent). Nur 40 Prozent der Befragten wünschen sich Unterstützung bei der Einbeziehung gesellschaftlicher Akteurinnen und Akteure (Community/Citizen Science). Bei diesem Thema sehen sie auch die geringste Rolle im Forschungsalltag. Fachhochschulprofessorinnen/professoren scheinen dabei einen größeren Bedarf an Unterstützung zu haben als Universitätsprofessorinnen/professoren.

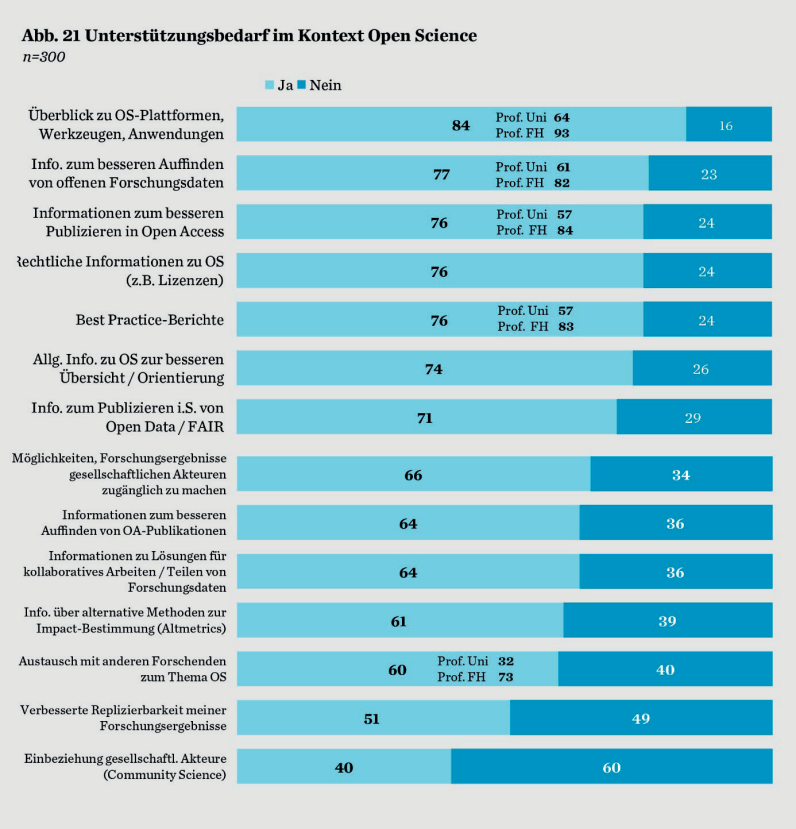

Abb. 1: Unterstützungsbedarf von Wirtschaftsforschenden im Kontext von Open Science, Grafik aus der ZBW-Studie „Die Bedeutung von Open Science in den Wirtschaftswissenschaften. Ergebnisbericht einer Online-Befragung unter Forschenden der Wirtschaftswissenschaften an deutschen Hochschulen 2019“ (siehe: https://www.econstor.eu/handle/10419/220086)

Aufgabe

Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft ist aktiver Treiber der internationalen Open-Science-Bewegung. Die ZBW bringt nicht nur seit acht Jahren die verschiedenen Stakeholder zusammen zur internationalen Open Science Conference mit dem vorgelagerten Open Science Barcamp. Die ZBW forscht auch multiperspektivisch zu Open Science und ist aktiv daran beteiligt, nationale und internationale Open-Science-Infrastrukturen zu bauen und zu integrieren (siehe zbw.to/NFDI). Als Dienstleister für die bundesweite Wirtschaftsforschung und weltweit größte Wirtschaftsbibliothek bietet die ZBW Services an für die Informationsversorgung sowie das Publikations- und Forschungsdatenmanagement.

Wer ist die Zielgruppe?

Die Zielgruppe setzt sich zusammen aus wirtschaftswissenschaftlich arbeitenden Personen (VWL, BWL und andere wirtschaftsnahe Fächer) an Hochschulen, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen bundesweit. Die Bandbreite reicht von wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern und Doktorandinnen/Doktoranden bis hin zu Professorinnen/Professoren mit langjähriger Forschungserfahrung. Die Zahl des Hochschulpersonals in den Wirtschaftswissenschaften beziffert sich laut Hochschulstatistik auf 39.478 Personen.

Wie steht die Zielgruppe zur ZBW?

90 Prozent kennen laut der aktuellsten Untersuchung die ZBW namentlich. Aber was wissen sie über Angebote und Aktivitäten der ZBW im Bereich Open Science? 85 Prozent wissen laut der letzten ZBW-Befragung zum Thema, dass die ZBW Literatur online zur Verfügung stellt. Unter den Volkswirtinnen und Volkswirten waren es sogar 95 Prozent, denen bewusst war, dass die ZBW ein Service-Provider für digitalen Content ist. Insgesamt 85 Prozent der Befragten gaben an, dass die ZBW Ansprechpartner und Gestalter zu den Themen Open Access und Open Research Data ist und ihnen insbesondere beim Auffinden wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsdaten hilft. 75 Prozent gaben an, dass ihnen bekannt ist, dass die ZBW auch beim Umgang mit Forschungsdaten hilft.

Was ist das Ziel der Kommunikationsarbeit?

Mit der Kommunikationskampagne betreibt die ZBW Imagearbeit und Reputationsaufbau. Sie will sich gegenüber Wirtschaftsforschenden in Deutschland als Open-Science-Partner und innovative Informationsinfrastruktur positionieren. Die ZBW soll darüber hinaus als Kompetenzpartner für gemeinsame Infrastrukturprojekte in Sachen Publikationen und Forschungsdaten und als bedeutende Größe für die Wissenschaftslandschaft anerkannt und als relevanter Dienstleister und Forschungspartner betrachtet werden.

Strategie

Die ZBW-Studie zu Open Science in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis hat gezeigt, dass der Begriff Open Science unter Ökonominnen 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 Alltag der Wirtschaftsforschenden bislang nur vereinzelt etabliert zu sein. Und genau hier setzt die Kampagne an. 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 Open Science auf die Agenda des wissenschaftlichen Diskurses.

Eine reine Informationskampagne aus der Sicht der ZBW mit stichhaltigen Sachargumenten allein bewirkt wenig. Die ZBW möchte Wirtschaftswissenschaftlerinnen/wissenschaftler ins Handeln bringen – Nudging Open Science.

[Diese Seite enthielt eine Werbeanzeige, die aus urheberrechtlichen Gründen entfernt wurde.]

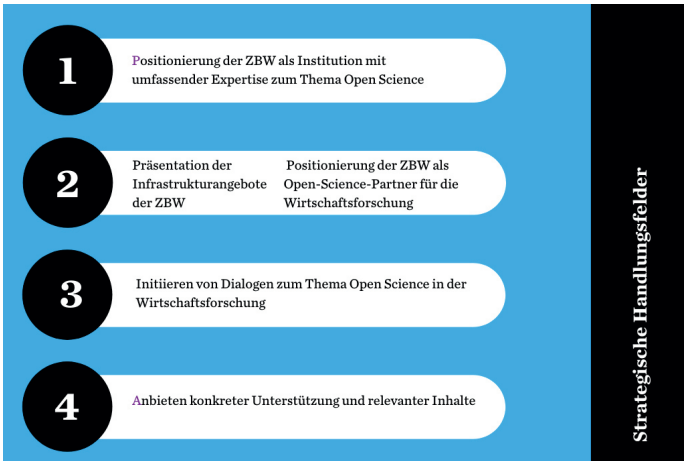

Abb. 2. Strategische Aspekte der Kommunikationskampagne „Heute schon was für Open Science gemacht? Wer transparent forscht, hat Zukunft.“ (URL https://open-science-future.zbw.eu)

Abb. 3: Illustration der Künstlerin Anne Vagt / Key Visual

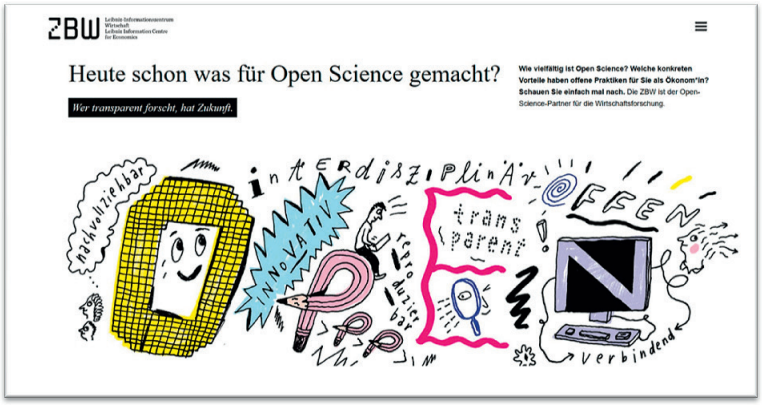

Abb. 4: Screenshot Landingpage https://open-science-future.zbw.eu/

Abb. 5: Screenshot Startseite Open-Science-Magazin

Deshalb hat die ZBW konsequent die Perspektive von Wirtschaftsforschenden in den Fokus gerückt.

- Welche Vorteile habe ich als einzelne/r Wirtschaftswissenschaftlerin/wissenschaftler von offener Wissenschaftskommunikation?
- Welche positiven Effekte hat Open Science für meine persönliche Karriere?
- Wie genau kann ich Open Science in der Praxis umsetzen?
- Aber auch: Welche Verantwortung habe ich speziell in meiner Rolle als Ökonomin und Ökonom für die Gesellschaft?
- Und: Was können wir als Ökonominnen und Ökonomen zusammen tun, um die großen Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen?

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“ für sie als Wirtschaftsforschende 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. Mit nutzenorientierter Kommunikation möchte die ZBW Wirtschaftsforschende langfristig an die Einrichtung binden und einen Dialog aufbauen, ohne direkt eine Dienstleistung anzupreisen.

Die Strategie setzt auf folgende Aspekte:

Umsetzung

Der Kommunikationskampagne liegt eine crossmediale Kommunikationsstrategie zugrunde mit dem Schwerpunkt auf digitaler Kommunikation. Strategie, Leitidee, Dramaturgie, Text- und Bildmotive sowie sämtliche Inhalte wurden und werden von der Abteilung Marketing und Public Relations der ZBW eigenständig ohne Beteiligung einer PR-Agentur entwickelt.

Key Visual

Als Key Visual setzt die ZBW Illustrationen der Hamburger Künstlerin Anne Vagt ein, die die Vielfalt von Open-Science-Praktiken und -Vorteilen bildlich inszeniert hat. Siehe Abbildung 3 bis 5.

Das Open-Science-Magazin als Content-Hub

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 Wirtschaftswissenschaftlerinnen/wissenschaftler 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 sie

Best-Practice-Erfahrungen anderer Ökonominnen und Ökonomen, Worksheets mit konkreten Tipps und Hinweisen, Hintergrundinformationen über aktuelle Open-Science-Entwicklungen sowie Interviews mit inspirierenden Transformationsideen über den Podcast „The Future is Open Science“ (https://podcast.zbw.eu/fos/). Für 2021 sind digitale Live-Events, Open Courses und Open Science Retreats geplant.
Mit den Inhalten reagiert die ZBW direkt auf die angemeldeten Unterstützungsbedarfe.

Bedarf laut Open-Science-Studie	Content-Typ	Beschreibung
Überblick zu Open-Science-Plattformen, Werkzeugen, Anwendungen	Worksheet	Die Worksheets enthalten Aufgaben, die in den täglichen Alltag von Wirtschaftsforschenden eingebaut werden können. Je nach Thema kann die Aufgabe 5 bis 60 min in Anspruch nehmen. Auf diese Weise sollen die Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler niedrigschwellig neue Plattformen oder Anwendungen kennenlernen.
Informationen zum besseren Auffinden von Forschungsdaten und zum besseren Publizieren im Open Access	Praxistipps	In den Praxistipps gibt es konkrete und auf die Fachdisziplin Wirtschaftswissenschaften zugeschnittene Tipps zu einem ganz bestimmten Thema, z.B. zu Datenmanagement oder zur Publikation im Open Access.
Rechtliche Informationen	Rechtliches	Hier gibt es konkrete Praxistipps zu Lizenzen, Veröffentlichungsvereinbarungen oder Bildrechten.
Best-Practice-Beispiele	Interviews mit Ökonominnen/Ökonomen aus Deutschland, Österreich, Schweiz, UK zu ihren Erfahrungen mit Open Science	Wirtschaftsforschende aus allen Bereichen der Wirtschaftsforschung berichten über ihre Erfahrungen im Kontext von Open Science. Im Fokus stehen hier insbesondere erlebte Vorteile für die wissenschaftliche Karriere.
Allgemeine Informationen zu Open Science	Landingpage https://open-science-future.zbw.eu/open-science/	Hier gibt es einen kurzen prägnanten Überblick über die einzelnen Dimensionen von Open Science sowie über gesellschaftliche und wissenschaftliche Feedforward-Mechanismen von Open Science.
Allgemeine Informationen zu Open Science	Podcastreihe „The future is Open Science“	In dieser Podcastreihe der ZBW verraten interessante Menschen aus dem Wissenschaftsbetrieb – auch aus der ZBW, wie sie in ihrer täglichen Arbeit Open Science voranbringen. Der Podcast taucht ein in die Tiefen der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter und verrät handfeste Tipps und Tricks zu Open Science in der Praxis, siehe https://podcast.zbw.eu/fos/.

Abb. 6: Screenshot Best-Practice-Beispiele aus der Wirtschaftsforschung, Screenshot Praxistipp Open-Science-Magazin

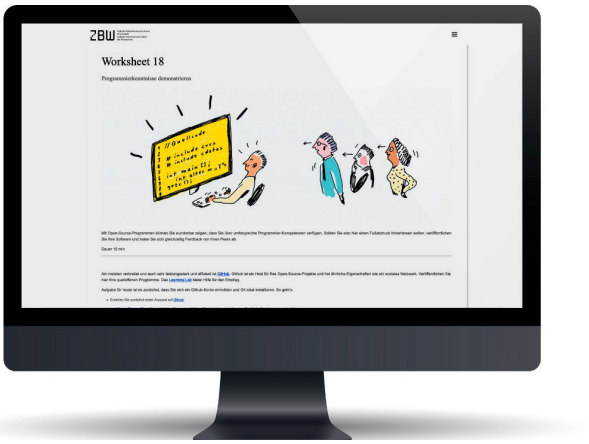

Abb. 7: Screenshot Worksheet Open-Science-Magazin

Abb. 8: Beispiele für Podcastfolgen von „The Future is Open Science“

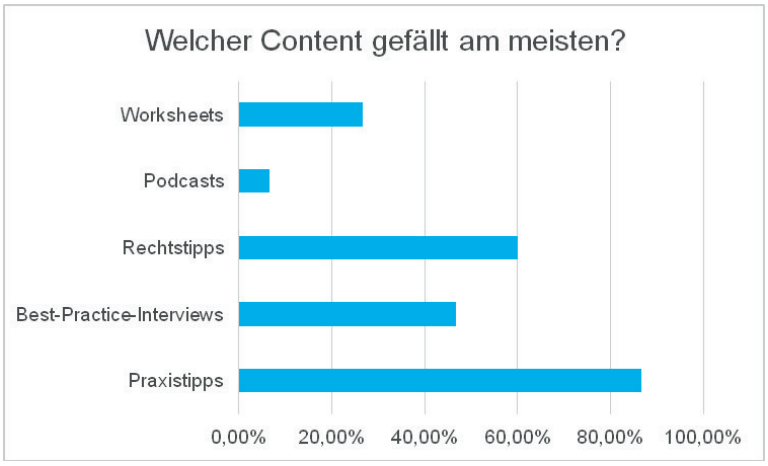

Abb. 9: Meinungsumfrage (Juni 2021)

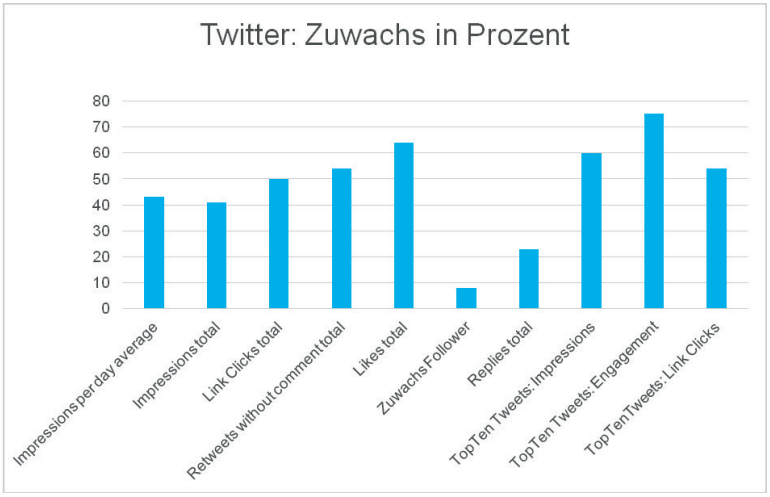

Abb. 10: Zuwächse Twitter im Vergleich: Vor der Kampagne 01.12.2019–30.05.2020 und während der Kampagne 01.12.2020–30.05.2021

Für die Distribution wurde zum einen stark auf Direktkommunikation gesetzt via E-Mail-Newsletter und vor allem Social Media (Twitter, LinkedIn). Bei der Verbreitung der Inhalte setzte die ZBW auf Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus beispielsweise wirtschaftswissenschaftlichen Fachverbänden, Bibliotheken, Graduiertenkollegs, Fakultäten, Fachschaften oder Kommunikationsfachleuten in Wirtschaftsforschungsinstituten. Hinzu kommen Gastbeiträge in Ökonomenblogs und Fachzeitschriften, die einzelne Aspekte in den Blick nehmen.

Zwischenergebnisse

Die Landingpage mit dem Open-Science-Magazin wurde im Oktober 2020 fertiggestellt. Die Basisinformationen rund um Konzepte zu Open Science und die Angebote, Forschungsprojekte und Infrastruktur-Kooperationen standen schon seit Mai 2020 bereit. Seit Oktober 2020 hat die Landingpage über 19.000 Besucherinnen und Besucher [Stand 28.05.2021]. Dies ist ungefähr die Hälfte der Personen, die an den unterschiedlichen Hochschulen im Bereich Wirtschaftswissenschaften in ganz Deutschland beschäftigt sind. Eine nichtrepräsentative Umfrage per Twitter zeigte, dass die Praxistipps am besten gefallen.

Ausblick

2021 wird die Strategie des Content-Marketings weitergeführt und weitere Content-Typen kreiert. Zudem sind digitale Live-Events, Open Courses und Open Science Retreats geplant sowie eine weitere Aktivierung der wirtschaftswissenschaftlichen Community. Angesichts der COVID-19-Pandemie wurde nach dem Roll Out im Mai 2020 komplett über digitale Kanäle kommuniziert. Eine Erweiterung auf analoge Kommunikation, insbesondere die Einbindung von Präsenzveranstaltungen, ist vorbereitet und kann unter passenden Rahmenbedingungen ausgespielt werden, sobald Hochschulen wieder Orte der persönlichen Begegnung sind.

Dr. Doreen Siegfried
Leiterin Marketing und Public Relations
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
E-Mail: d.siegfried@zbw.eu
LinkedIn:
https://www.linkedin.com/in/dr-doreen-siegfried/
Twitter: https://twitter.com/d_siegfried