

“Wie erreichen wir unsere NutzerInnen wirklich?”

Untersuchung des Informations- und Kommunikationsverhaltens von Studierenden und WissenschaftlerInnen der Universität zu Köln

Forschungsprojekte der TH Köln (Bachelorarbeit, Masterseminararbeiten)
in Kooperation mit der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln

Prof. Dr. Simone Fühles-Ubach / Prof. Dr. Ivonne Preusser

Vortrag am ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft - Hamburg, 09-04-2019
- im Rahmen der Konferenz "DIGITALITÄT - wie Bibliotheken aktiv gestalten können" -



Agenda



**Konzeption
und Ziele**



Studienteilnahme



Ergebnisse



Handlungsempfehlungen



KONZEPTION UND ZIELE

Erreichbarkeit &
Kommunikations- und
Informationsverhalten
zentraler Zielgruppen



Ausgangsfragestellungen

Welche **Kommunikationskanäle** werden genutzt und auf welchen Wegen werden Informationen über/zur USB gesucht?

Wie erreicht die Bibliothek
a) Studierende und
b) Wissenschaftler/innen
auf dem Campus der
Universität?

Wie kann die USB
Studierende und
Wissenschaftler/innen
generell erreichen?



Studierende: **BA-Arbeit**, 2 Studierende Bibliothekswissenschaft
WissenschaftlerInnen: **Projekt** Master Markt- und Medienforschung



Vorgehensweise & Forschungsdesign

Studierende

Face to face Interviews

Halb-strukturierte persönliche Vor-Ort-Interviews an fünf von sechs Fakultäten



10/2018 N= 477

WissenschaftlerInnen

Mixed-Method

Kombination aus quant./qual. Fragen:

- Online-Befragung an drei von fünf,
- + Einzelinterviews an zwei von fünf Fakultäten



Teilnehmerrekrutierung

Online-Befragung: Einladung per Mail
Einzelinterviews: Kaltakquise per Telefon



12/2018 N = 88

Datenauswertung

- quant./qual. Analysen

Nutzertypologie /Personas

- Konzeptionsbasis Tiefeninterviews



STUDIEN- TEILNAHME UND ZIELGRUPPEN

Beschreibung der Stichproben



Teilnahme: Verteilung der beiden Zielgruppen

Studierende

477 Teilnehmer
insgesamt

67% Bachelor

20% Master
13% Staatsexamen

WissenschaftlerInnen

88 Teilnehmer
insgesamt*

davon **53** Teilnehmer
Online-Befragung

davon **35** Teilnehmer
Einzelinterviews

21,6 % Professoren
54,9 % Akad. Mittelbau
23,5 % Doktorand/in

13,3 % Professoren
53,3 % Akad. Mittelbau
33,3 % Doktorand/in

* Erreichbarkeit der wissenschaftl. Belegschaft: 43,6 % Online-Befragung, 55 % Interviews, Personenanteile der Fakultäten annähernd abgebildet // Repräsentativität: Grundgesamtheit in der Onlinebefragung abgebildet ($r=0.9$)

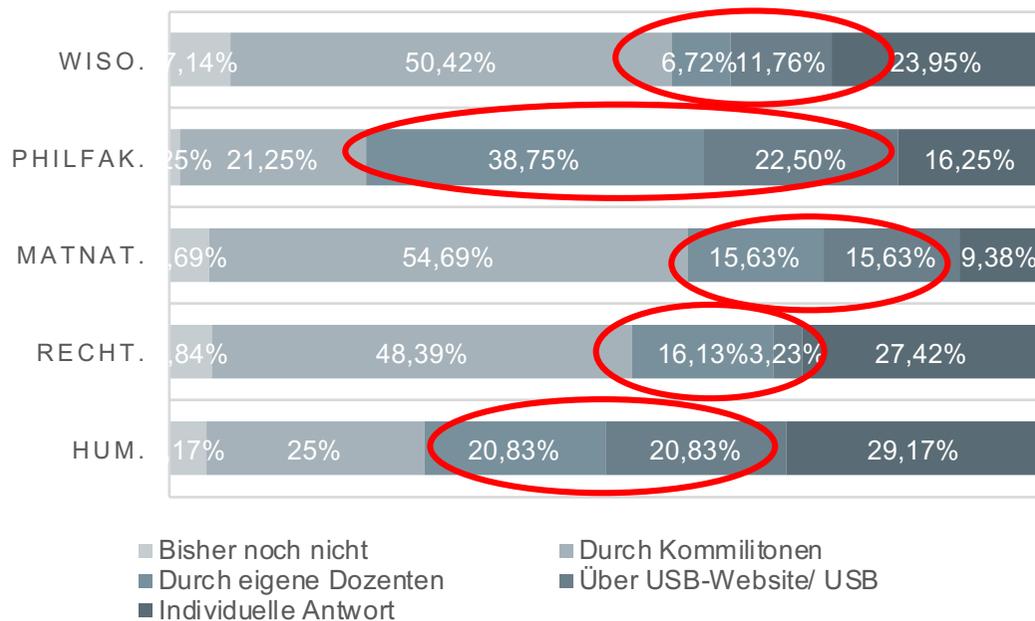
ERGEBNISSE STUDIERENDE

- Nutzung & Kommunikation -



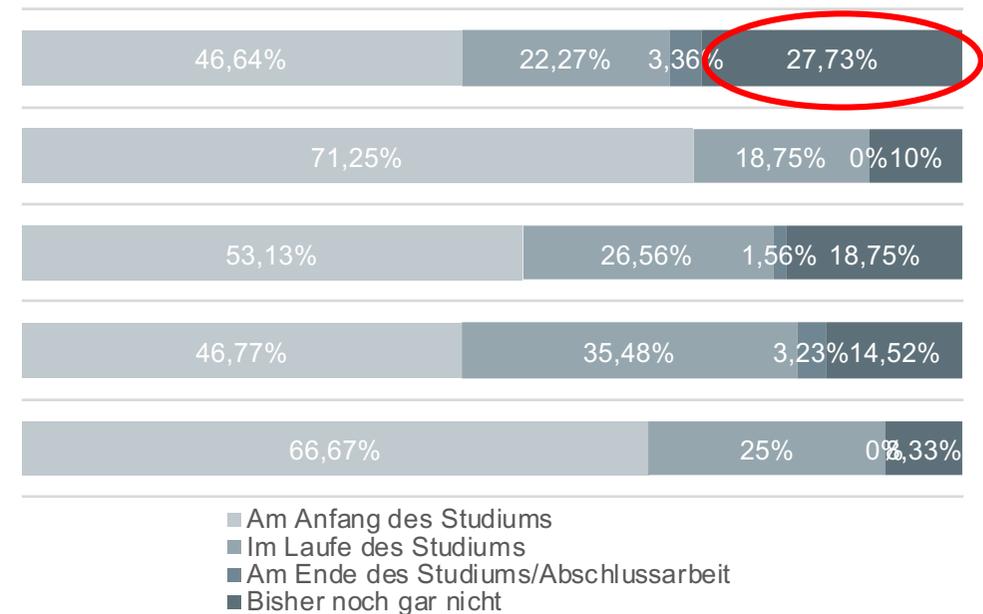
Unsystematischer Erstkontakt – spätes Kennenlernen

Wie haben Sie zum ersten Mal von der USB / Zentralbibliothek Köln gehört / erfahren?



Erstkontakt der Fakultäten mit der Bibliothek; WiSo. n = 238; PhilFak. n = 80; MatNat. n = 64; Recht. n = 62; Hum. n = 24

Wann haben Sie das erste Mal die USB / Zentralbibliothek Köln aufgesucht?

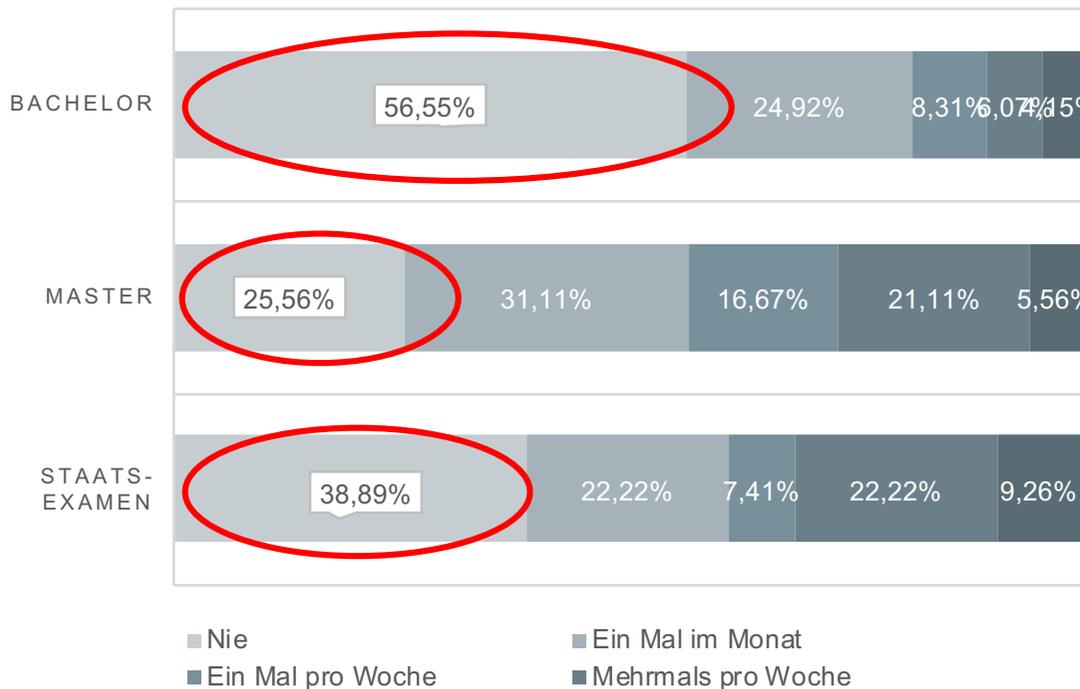


Erstbesuch der Fakultäten in der Bibliothek; WiSo. n = 238; PhilFak. n = 80; MatNat. n = 64; Recht. n = 62; Hum. n = 24;



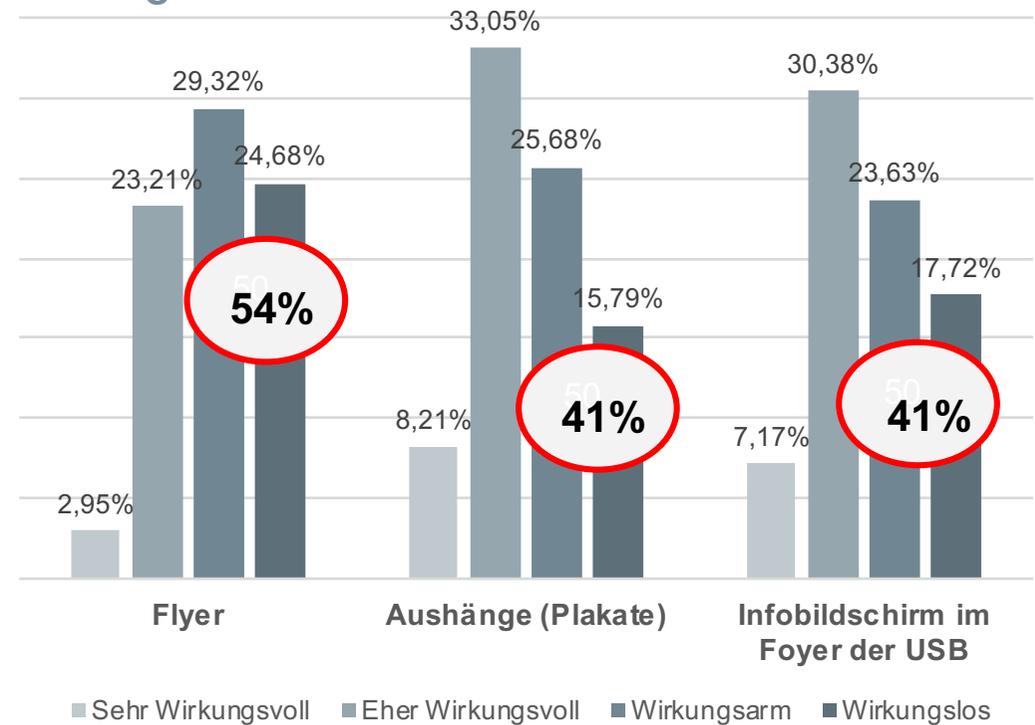
Nutzung der Website zu gering - Werbemedien ausbaufähig

Wie häufig nutzen Sie die Webseiten für die Katalogrecherche?



Katalogrecherche; Bachelor n = 313; Master n = 90; Staatsexamen n = 54

Wie beurteilen Sie die Wirkung der folgenden Medien auf sich selbst?



Beurteilung der Informationsmittel; Flyer n = 474; Aushänge (Plakate) n = 475; Infobildschirm n = 474



Social Media Angebote erreichen < 10% der Befragten

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Dienste?

79 % sind
**keine
Twitter
Nutzer**

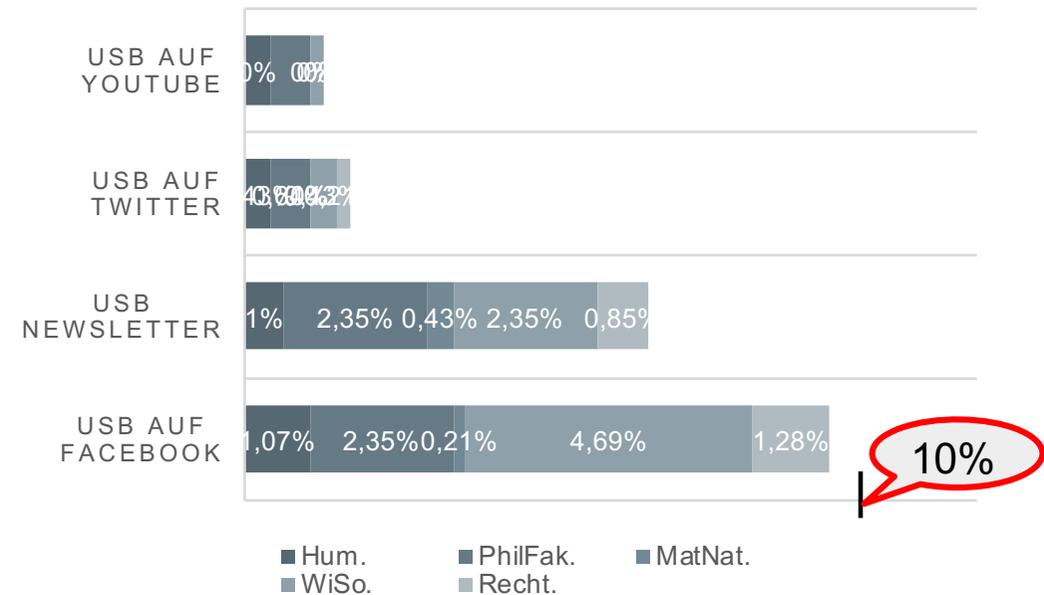
89 % nutzen
mehrmals
täglich
Whatsapp

**Instagram
Nutzung
42%
mehrmals
täglich**

**Youtube
Nutzung
konstant
hoch**

**Facebook
konstant
mittelmäßig**

Haben Sie folgende soziale Medienangebote der USB abonniert?

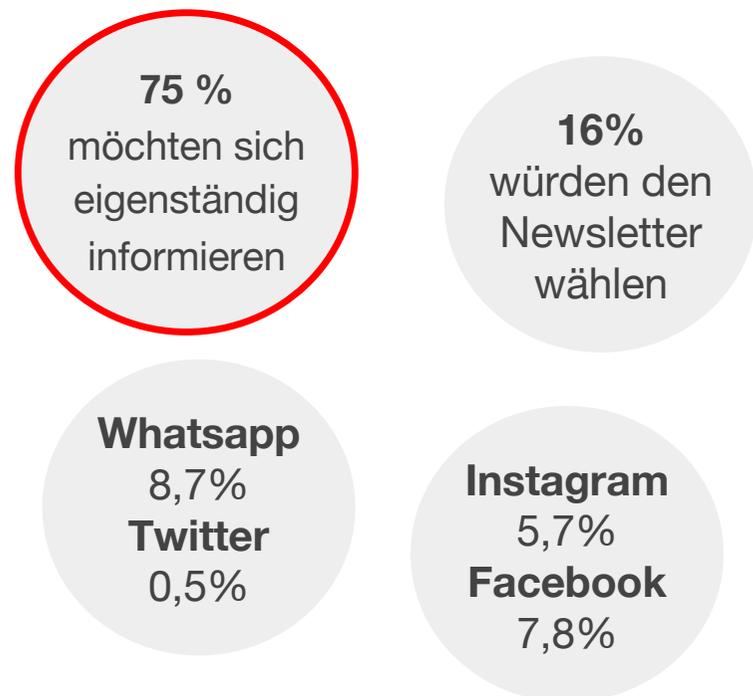


Abonnentenvolumen der angebotenen Informationskanäle der Bibliothek; Facebook n=469; Newsletter n=468; Twitter n=468; YouTube n=468

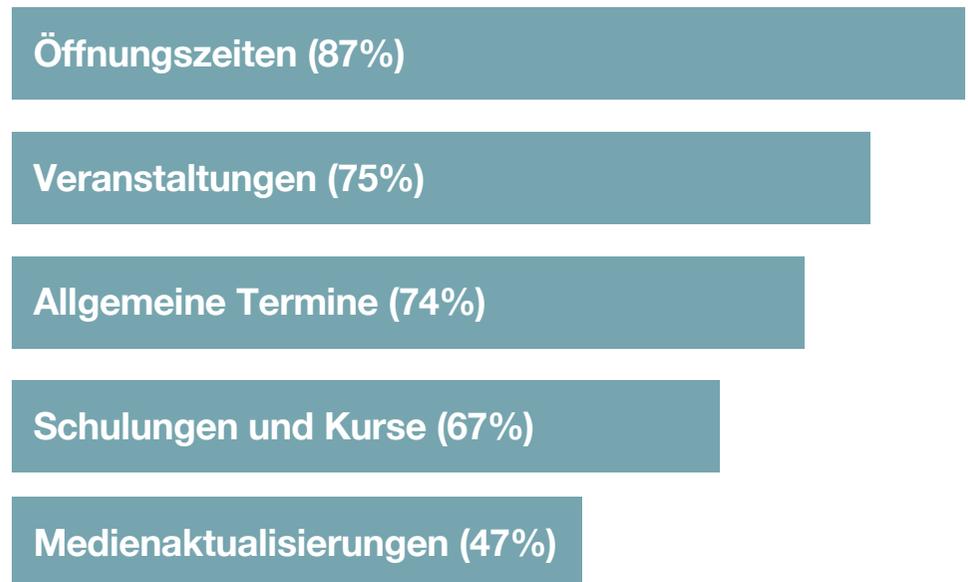


Studierende wollen sich meist eigenständig informieren

Wie würden Sie zukünftig am liebsten Informationen über die USB erhalten?



Welche Informationen möchten Sie über den gewählten Kanal bekommen?



Abonentenvolumen der angebotenen Informationskanäle der Bibliothek; Facebook n=469; Newsletter n=468; Twitter n=468; YouTube n=468



Bedürfnisse & Handlungsempfehlungen – Studierende

Lernort & Raum:
Mehr Arbeitsplätze für Einzel-
bzw. Gruppenarbeit (incl.
Steckdosen)

Student Life Cycle:
- *von Anfang an* -
Bibliothek gleich bei der
Einschreibung sichtbar machen

Zusammenarbeit mit den
Fachschaften
(Erstwochen)

Fakultäten und Dozierenden als
zuverlässige und nachhaltige
Multiplikatoren gewinnen

Sichtbarkeit erhöhen:
Social Media Services stärker
bewerben / Infobildschirme
„bewegen“

„One Stop Shop“
- *unter einem Dach* -
Services und Dienstleistungen
auf den Lernplattformen



ERGEBNISSE WISSENSCHAFT

- NutzerInnen & Nutzungstendenzen -

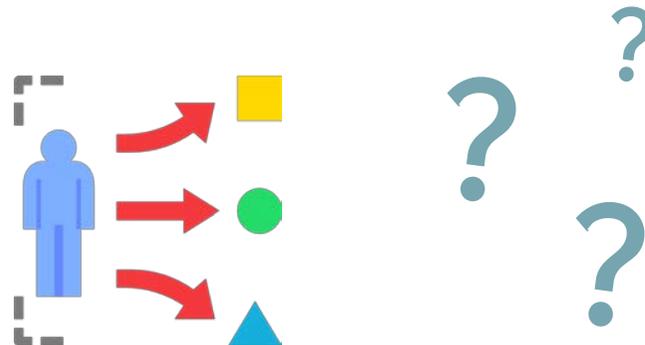


Überblick //

Wer sind die **wissenschaftlichen NutzerInnen** der Bibliothek und was wollen sie? → Persona-Entwicklung

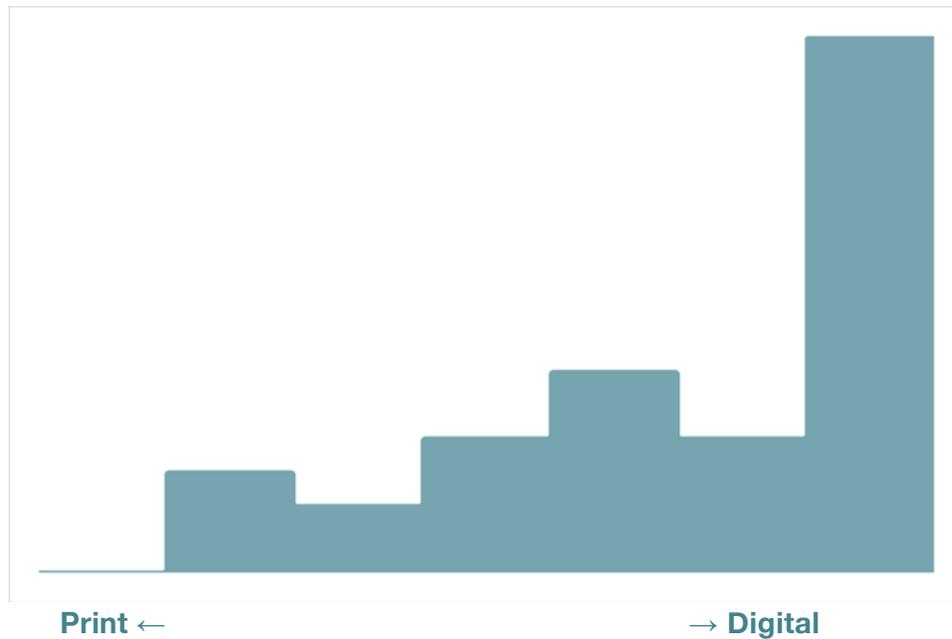


Lassen sich allgemeine Nutzungstendenzen herausstellen?



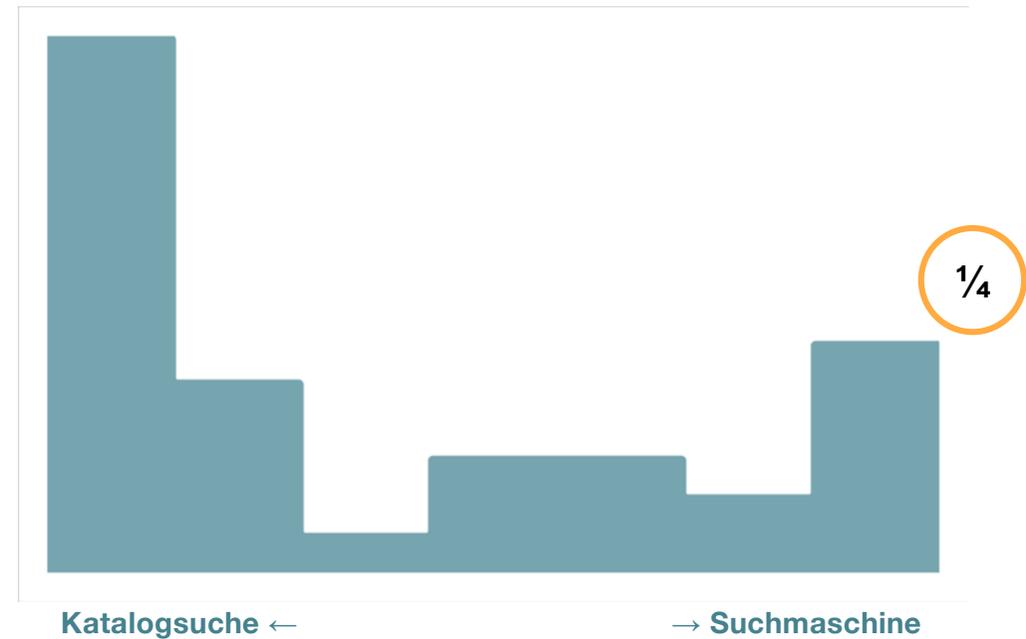
Digitale Medien präferiert, Suche primär per Katalog

Bevorzugen die Wissenschaftler/innen Medien in digitaler oder gedruckter Form?



MEDIENPRÄFERENZ

Wo wird nach Literatur gesucht?



SUCHVERHALTEN



Online-Quellen werden bevorzugt

Einzelinterviews

“In den letzten 6 Jahren wurde die Bibliothek vielleicht 2 Mal genutzt und das nicht mal von mir selbst, sondern über meine Hilfsmitarbeiter/innen.”

“Ich war seit dem Studium nicht mehr in der Bibliothek.”

85,7 %
recherchieren
ausschließlich
im Web

Die **Recherche** findet nahezu vollständig **online** statt



“Primär mache ich das über den Bibliothekskatalog. Manchmal nutze ich dann auch die Fernleihe.”

“Bei bestimmten Titeln suche ich schon mal über den Bibliothekskatalog - sonst nutze ich eher Suchmaschinen, Google Scholar, PsychInfo, PubMed...”

“Online, aber dezentrale Bibliothek der Fakultät ist auch wichtig!”

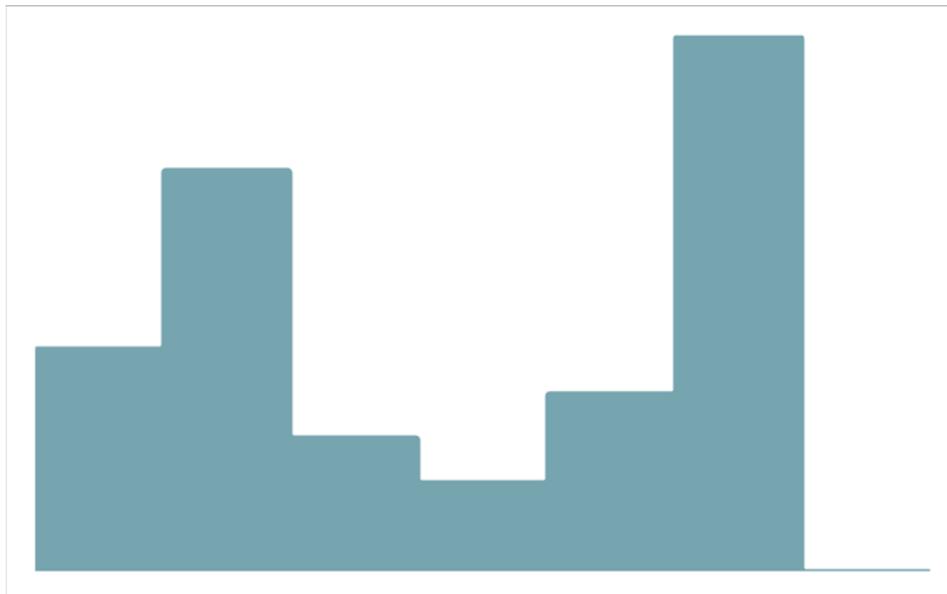
5. Welche Bibliothek(en) haben Sie in den letzten 12 Monaten in etwa wie oft genutzt? (N=35)



Begrenzte Erreichbarkeit über soziale Netzwerke / Medien

- sehr geringe Nutzung im beruflichen Kontext -

Wie kommunizieren die WissenschaftlerInnen?

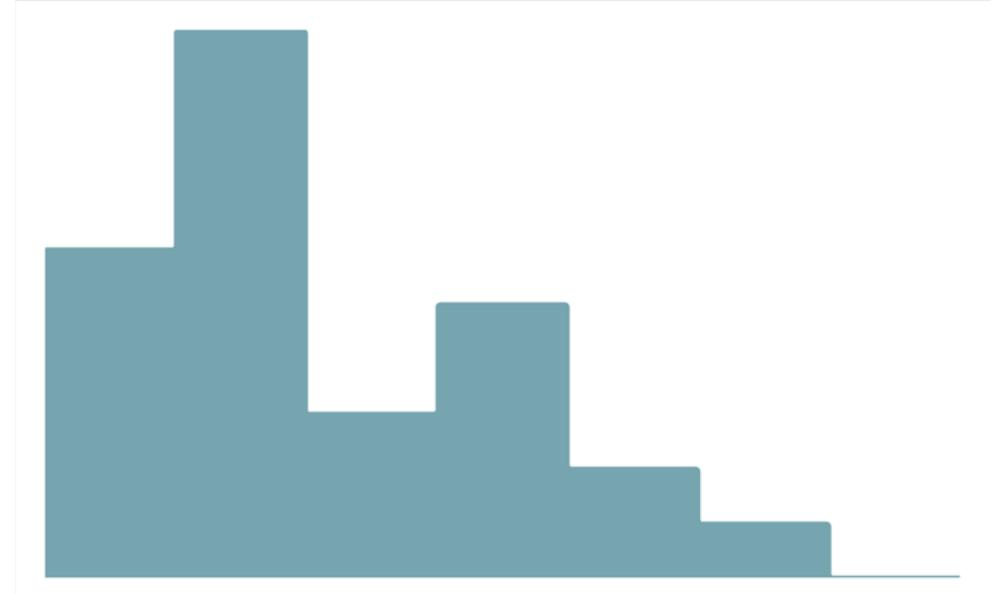


Nutzt keine sozialen Netzwerke ←

→ Ist immer online verfügbar

NUTZUNGSVERHALTEN
(aktiv/passiv)

Wie häufig nutzen WissenschaftlerInnen Social Media während der Arbeitszeit?



Nur per Arbeitsmail zu erreichen ←

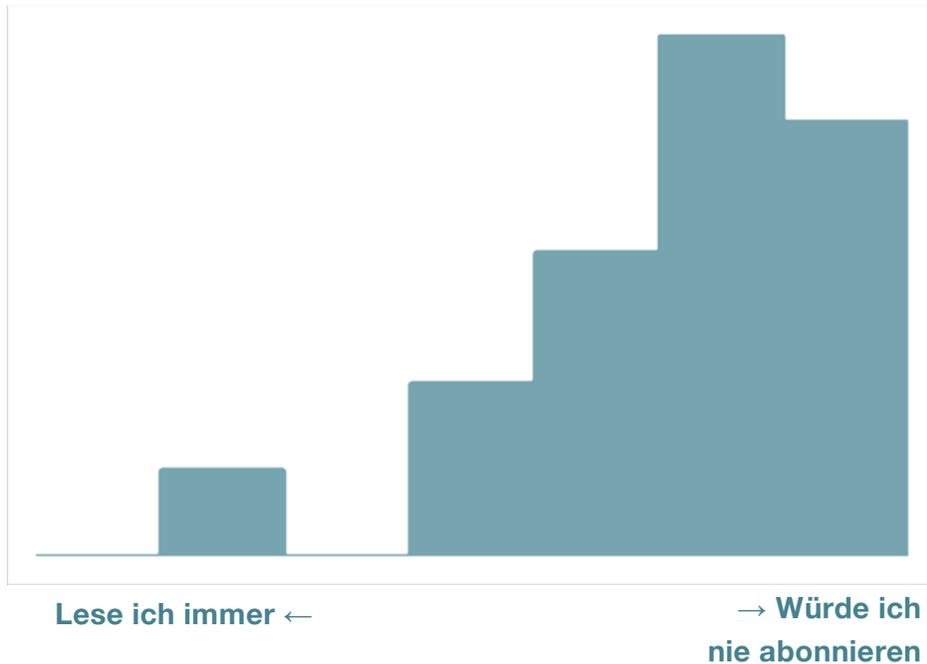
→ Antwortet auch im Büro bei FB, Insta und Co.

INTENSITÄT
(Trennung Beruf/Privat)

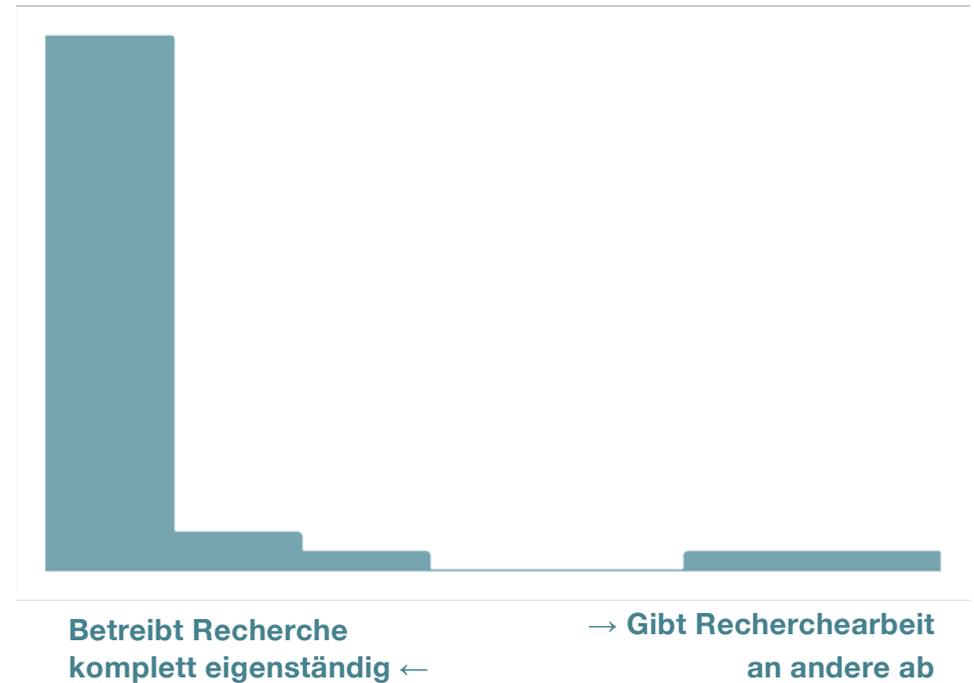


Newsletter-Nutzung rar, Recherche meist eigenständig

Wie kommt der Newsletter bei den Wissenschaftler/innen an?



Wie kann das Rechercheverhalten der Wissenschaftler/innen beschrieben werden?



Wissenschaftliche Zielgruppe //

Zwischenfazit & Beispiel: Nutzertyp als Persona



- Medien werden bevorzugt digital genutzt
- Recherche wird primär per Katalogsuche betrieben
- Kommunikation „klassisch“ - nur zu geringem Teil über soziale Netzwerke
- Nutzung des Newsletters ist eher rar
- Recherche wird nahezu vollständig eigenständig betrieben

 <p>Jörg Speier</p>	Pains  Viel Zeit im Kölner Verkehr verbringen. Studenten, die die Literatur nicht lesen. Ein Posteingang voller Mails.	Nutzungsverhalten Die Öffnungszeiten der USB sind sehr unpraktisch: öffnet zu spät, schließt zu früh. Versucht Job und Alltag mit Kind unter einen Hut zu bringen.
	Demografie & Beschäftigung Doktorand an der HF. Hauptsächlich in Forschung tätig. Leitet 2 Seminare. 36 Jahre alt. Vater einer Tochter (2 Jahre).	Gains  Literatur zu Hause digital herunterladen. Videotutorials statt schriftlichen How-To's.



Einblick //

Wie sieht das Informations- und Kommunikationsverhalten der Wissenschaftler/innen im Detail aus?

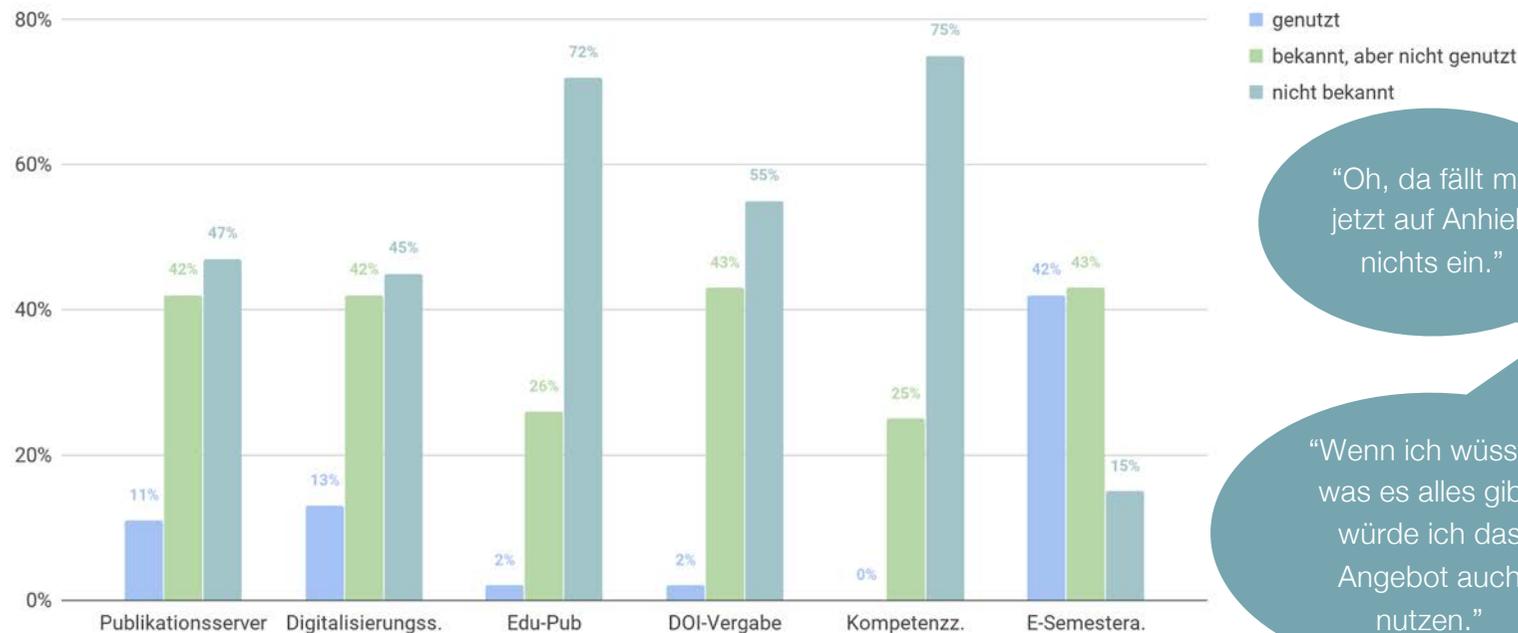


Einzelinterviews

Online-Befragung

Bekanntheit/Nutzung der Serviceangebote gering

Die Serviceangebote der USB



“Oh, da fällt mir jetzt auf Anhieb nichts ein.”

“Ich wusste gar nicht, dass das ein Service der USB ist.”

“Wenn ich wüsste, was es alles gibt, würde ich das Angebot auch nutzen.”

“Ich wusste nicht, dass man auch über die USB DOIs vergeben lassen kann.”

Frage: Welche Serviceangebote der USB kennen und/oder nutzen Sie? (N=53) | Bitte erläutern Sie kurz, wofür genau Sie die angegebenen Services nutzen. (Pub.: N=4 ; Dig.: N=6 / Interviews: 6. Welche Serviceangebote der USB kennen und/ oder nutzen Sie? (N=35)

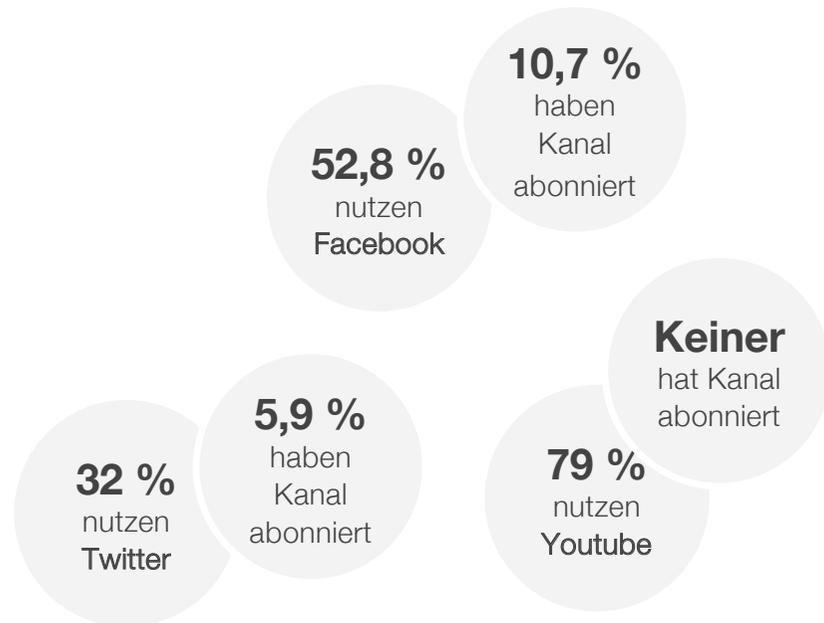


Einzelinterviews

Online-Befragung

Grund ist nicht (nur) mangelndes Interesse

Nutzung sozialer Netzwerke und Abo der USB-Angebote (Online-Befragung)



... und Gründe dafür, dass sie nicht abonniert werden (Interviews)

Wusste nichts von Social-Media-Präsenzen der USB

Kein Interesse

Nutzt soziale Netzwerke allgemein nicht

Nutzt soziale Inhalte nur privat

Abonnement weder auf Facebook, Twitter noch Youtube

Konzeption und Ziele

Studienteilnahme

Ergebnisse

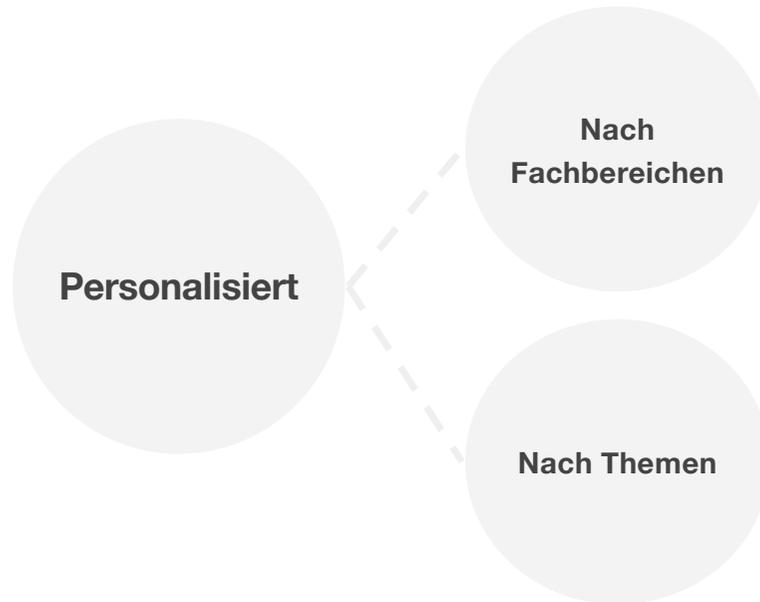
Handlungsempfehlungen

Personalisierte Information wird bevorzugt

Online-Befragung

Einzelinterviews

Aufbereitung der Information



Gewünschter Informationsweg

Website

Newsletter

Aushänge

Facebook

Frage: Bitte geben Sie an, über welche Kanäle Sie über die ausgewählten Themenfelder informiert werden möchten (Mehrfachauswahl möglich) | 10. Welche Informationen möchten Sie von der USB erhalten? Wie möchten Sie diese erhalten? | 11. Möchten Sie über die Informationskanäle der USB auch Informationen über Services bekommen, die nicht unmittelbar mit den Dienstleistungen der USB zu tun haben? | 12. Wenn ja, welche dieser Informationen möchten Sie von der USB erhalten? Wie möchten Sie diese erhalten?



Mehr als die Hälfte besucht die Website der USB

Besuch der Website

Online-Befragung

75 % der Wissenschaftler geben an, die Website der USB regelmäßig zu besuchen

Einzelinterviews

50 % der Wissenschaftler geben an, die Website der USB regelmäßig zu besuchen

Zweck der Nutzung

Recherche und Abruf von Literatur

Information (Öffnungszeiten, Veranstaltungen)

Services (Leihe verlängern)

Frage: Besuchen Sie regelmäßig die Website der USB? (N=53) | Frage: Wozu nutzen Sie die Website der USB? (N=40) | 16. Besuchen Sie regelmäßig die Website der USB? | 17. Wozu nutzen Sie die Website der USB? (N=35)



Newsletter wird (zu) selten abonniert, aber gelesen

Abonnement und Nutzung des Newsletters

Online-Befragung

Einzelinterviews

Nur **30,2 %**
haben den
Newsletter
abonniert

93,8 %
geben an,
den
Newsletter zu
lesen

Nur **14,7 %**
haben den
Newsletter
abonniert

100 %
geben an,
den
Newsletter zu
lesen

... und Gründe dafür, dass dies nicht getan wird

Existenz nicht bekannt

Kein Interesse/Bedarf

Zu lang

Infos sind irrelevant

Frage: Haben Sie den Email-Newsletter der USB abonniert? (N=53) | Lesen Sie den Newsletter der USB? (N=16) | 13. Haben Sie den Newsletter der USB abonniert? | 14. Lesen Sie den Newsletter der USB? (N=35)



Bedürfnisse & Handlungsempfehlungen – Wissenschaft

Bestand & Angebot:
Digitales Angebot ausweiten
& Präsenzbestand erhöhen

Nutzungsfreundlichkeit & Arbeitsplatz:
Unkomplizierter Zugang zu
Bibliotheken & mehr Arbeits-
und Leseplätze (mit Steckdosen)

Onboarding:
- *Einstieg & Begleitung* -
Begrüßungspaket für neue
Mitarbeiter/innen

Website:
regelmäßig überprüfen
z.B. durch Usability-Tests

Newsletter & Information:
Aktiver bewerben,
personalisierte Inhalte
erwünscht
(Individualisierung)

Mitwirkung / Services:
Zur Auswahl neuer Literatur
aktivieren,
neue Services und
Dienstleistungen bekannt(er)
machen



AUSBLICK & HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN - - NUTZERRUPPE STUDIERENDE UND WISSENSCHAFTLERINNEN -

Kommunikation und Erreichbarkeit



Zusammenfassung & Impulse / Handlungsanregungen

- Wie Zielgruppen und Nutzerbedürfnisse erreichen? -

- **REALER ARBEITSPLATZ:** Bibliothek als Raum
- **ONBOARDING & (STUDENT) LIFE CYCLE:** Von Beginn an dabei sein!
 - *Vom „Verwalten“ zum aktiven Gestalten!*
 - *Von passiver Zurückhaltung zum kontinuierlichem Begleiter & Unterstützer*
- **„LET’S GET LOUD“:** Serviceleistungen, Angebote stärker/breiter kommunizieren
- **KANÄLE & („ECHTE“) USER-EXPERIENCE:** Kommunikationskanäle - wie Website, Newsletter - ausbauen / an Nutzerbedarfe ausrichten (Personas)
- **USABILITY & SERVICE IM BLICK:** Niedrigschwellige Angebote, digitale „Einfachheit“ (z.B. „One-Stop-Shop“, App), an den Nutzern ausrichten
- **PERSONALISIERUNG** der Newsletter-Angebote: Inhalt und Menge der Kommunikation am (individuellen) Informationsbedarf ausrichten



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Wir beantworten gerne Ihre Fragen!

Bei Interesse an den vollständigen Studien oder
weiterführende Forschung, kontaktieren Sie uns gerne:

simone.fuehles-ubach@th-koeln.de

ivonne.preusser@th-koeln.de

Projektgruppe Wissenschaft:

Fabian Haak, Lukas Krick, Annika Krüger, Yuliia Potikha, Sophie Rohringer,
Elisabeth Schatz

Projektgruppe Studierende:

Felicitas Huppertz, Jana Iljina



Technology
Arts Sciences 30
TH Köln