

Weblogs als Steuerungsinstrument in Hochschulbibliotheken

Optimierung von Dienstleistungen an Hochschulbibliotheken auf der Basis von Web 2.0 Technologien*

Christine Krätzsch

Universität Mannheim
Universitätsbibliothek
Schloss Ostflügel
68131 Mannheim

christine.kraetzsch@bib.uni-mannheim.de

Zusammenfassung

Die Universitätsbibliothek Mannheim versteht sich als moderne Dienstleistungseinrichtung, die ihre Geschäftsprozesse unter Berücksichtigung einer stärkeren Kundenorientierung neu ausrichten will. Sie möchte die neuen Perspektiven einer sich verändernden Partizipations- und Kommunikationskultur im Kontext von Web 2.0 nutzen, um ihr Informations- und Steuerungsmanagement stärker interaktiv zu gestalten. Im Rahmen eines DFG-Projekts untersucht sie derzeit, inwieweit sich Web 2.0-Anwendungen für diese Zwecke einsetzen lassen.

Abstract

The library of the University of Mannheim understands itself as modern service orientated institution, which wants to revise their business processes with consideration of a stronger customer orientation. It should be taken note of the new perspectives of a changing participation and communication culture in the context of Web 2.0, in order to arrange the information and control management more strongly interactive. In the context of a research project which is supported by the Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) it examines at present, to what extent Web 2.0 applications can be used for these purposes.

* Veröffentlicht in: OSSWALD, Achim; STEMPFHUBER, Maximilian; WOLFF, Christian (Hrsg.) (2007). Open Innovation. Proc. 10. Internationales Symposium für Informatikwissenschaft. Konstanz: UVK, 207-220.

I **Veränderte Lebenswirklichkeit 2.0**

Im Kontext der Weiterentwicklung des World Wide Web konstituieren sich unter dem Schlagwort Web 2.0 nicht nur eine Vielzahl von neuen interaktiven Services, sondern vor allem neue Kommunikations- und Partizipationsformen, die über das Internet hinaus die Lebenswirklichkeit nachhaltig verändern.

Zu den bekanntesten Web 2.0 Anwendungen gehören Weblogs, die nicht nur als private Online-Tagebücher, sondern vor allem als fachspezifische Diskussions- und Newsplattformen eine wachsende Bedeutung und Rezeption erlangt haben. Was private oder kommerzielle Homepages mit ihren täglich oder stündlich wechselnden Inhalten nur unzureichend vermochten, da sie wenig nachvollziehbar und in ihrer Masse unüberschaubar blieben, können Blogs heute viel besser: Informationen aktuell und chronologisch greifbar und über Kategorisierungen benutzerfreundlich zugänglich machen. Es sind verhältnismäßig kleintechnologische Innovationen wie RSS¹ und Permalink², die eine vollkommen neue Art der Vernetzung und des webbasierten Dialogs ermöglicht haben.

Auf Basis dieser Echtzeit-Vernetzung gewinnt das Internet an Realität. Der Weg der Kommunikation mag virtuell sein, die Kommunikation selbst findet real, zwischen einer großen und stetig wachsenden Gruppe von Menschen statt. Es ist das eigentlich Spannende am Phänomen Web 2.0, dass es sich nicht schlicht auf eine technische Innovation reduzieren lässt. Wenn mittlerweile mehr als eine Milliarde Menschen online sind (vgl. Kleinwächter 2007), die das Netz zunehmend selbst gestalten, indem sie Videos, Kommentare, Ideen etc. einstellen und auf der Basis von Open Source die Anwendungen ihren individuellen Bedürfnissen anpassen und weiterentwickeln, dann verändern sie nicht nur das Internet, sondern über die Kommunikation das Leben selbst.

Populäre Weblogs wie *Bildblog.de* verzeichnen pro Tag Seitenabrufe im fünfstelligen Bereich (vgl. *blogscout.de*), einzelne Videos auf *YouTube* werden sogar millionenfach angeklickt (vgl. *youtube.com*). Als dialogorientierte Informations- und Kommunikationsplattformen etablieren sich einige Web 2.0 Services zunehmend

¹ Mit Hilfe von RSS (Real Simple Syndication, auch Rich Site Summary) können Webseiten und ihre Leser in Echtzeit mit Informationen versorgt und über Änderungen informiert werden.

² Permalink ist die Bezeichnung für eine permanente Verknüpfung mittels derer jeder Blog (Eintrag, Kommentar, etc.) über eine eindeutige URL zeitunabhängig abrufbar ist.

als ernsthafte Konkurrenz zu den klassischen Medien. Zerfass (2006) spricht in diesem Zusammenhang von dem Beginn einer neuen Ära gesellschaftlicher Kommunikation, die ihre Wirkung auch über das Internet hinaus auch in Wirtschaft und Gesellschaft entfalten wird (vgl. auch Schroll et al. 2007).

Besonderes Kennzeichen dieser neuen Kommunikationswelt ist die Erosion der starren Grenze zwischen Autor und Rezipient. Im Web 2.0 werden sowohl die Inhalte als auch die Formen der Anwendungen in mehr oder weniger freien Kooperationen von den Nutzern selbst gestaltet. Auch Tim O'Reilly, der den Begriff Web 2.0 als Erster verwendet hat³, erachtet den Gedanken der Plattform, auf der ein freier Austausch zwischen Menschen mit gleichen Interessen stattfinden kann, als zentral für das Web der Zukunft (vgl. O'Reilly 2005; Lange 2006). Grundlage dieser Entwicklung sind Open Source Anwendungen, die von jedem kostenlos genutzt und weiterentwickelt werden können und deren Verbesserungen dann wieder jedem kostenlos zugänglich sind. Im Web 2.0 wird Mitmachen Mainstream, das Internet zum Mitmach-Web. In der Folge ergibt sich der interessante Effekt, dass die Erstellung von Software durch eine praktisch unendlich große Zahl von Entwicklern, Anwendungen hervorbringt, die den Bedürfnissen der Nutzer viel besser gerecht werden können als herkömmliche lizenzierte Software.

2 Online-Marketing und Corporate Blogging

Wenn Web 2.0 Services in Konkurrenz zu den klassischen Medien an Einfluss gewinnen und darüber hinaus der User immer mehr zu der zentralen Größe im Netz wird (vgl. Schroll et al. 2007), muss auch in den Marketingabteilungen von Unternehmen ein Nachdenken über Web 2.0 einsetzen.

Firmen wie Amazon oder guentstiger.de machen schon länger vor, wie die Kommunikations- und Informationsbedürfnisse der Kunden mit Hilfe von Web 2.0 Features bedient und zugleich für eigene Zwecke genutzt werden können. Sie stellen innerhalb der eigenen Angebote Plattformen zur Verfügung, auf denen sich die Kunden gegenseitig über die angebotenen Produkte austauschen können. Die dort (nahezu kostenfrei) gesammelten Informationen sind in zweierlei Hinsicht sehr wertvoll. Zum einen bieten sie weiteren Kunden sinnvolle Hilfestellung bei der Auswahl der passenden Produkte und sorgen schon auf dieser Ebene für mehr Kundenzufriedenheit. Zum anderen stellen die Erfahrungen und Bewertungen der

³ 2004 zusammen mit Dale Dougherty im Rahmen eines Brainstormings zu Trends im Web. Vgl. Lange, Corina (2006).

Kunden eine mächtige Ressource dar, die für die Optimierung der eigenen Steuerungsprozesse genutzt werden kann.

Durch die Auswertung der von Kunden generierten Daten kann nicht nur ersichtlich werden, welche Produkte bei den Kunden gut ankommen und welche Kunden welche Produkte bevorzugen. Mit Hilfe statistischer Verfahren können Kundenprofile erstellt und Marketingaktionen im Sinne von One-to-One-Marketing individuell auf einzelne Kunden(-gruppen) zugeschnitten werden. Darüber hinaus können die Daten als Grundlage für eine konsequente Individualisierung des Angebots, die Kostensenkung von Geschäftsprozessen und eine Vergrößerung der Reichweite durch Cross-Media-Marketing genutzt werden (vgl. Conrady et al. 2002).

Für Online-Marketing-Strategien eröffnen die informationstechnologischen Veränderungen um Web 2.0 neue Kommunikations- und Distributionsmöglichkeiten, mit denen eine verstärkte Hinwendung zum Kunden erreicht werden kann. Das kurzfristig angelegte und auf Produkt und Leistung fokussierte Transaktionsmarketing mit dem Primärziel der Kundenakquisition wird mehr und mehr durch netzwerkbasierendes, individuelles und multioptionales Beziehungsmarketing abgelöst werden (vgl. Huber 2006). In Ergänzung zum klassischen Marketing-Mix ermöglichen Web 2.0 Anwendungen durch ihre starke Dialogorientierung eine effektivere Kommunikation mit den Kunden und in der Folge mehr Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbindung.

Um diese Chancen optimal nutzen zu können, sind Unternehmen zunächst gefordert, sich mit den neuen Kommunikationsformen und den konkreten Lebenswirklichkeiten ihrer potentiellen Kunden auseinanderzusetzen. Welche Auswirkungen hat eine sich verändernde öffentliche Meinungsbildung für das unternehmenseigene Kommunikationsmanagement? Inwiefern müssen die bisherigen Strategien angepasst und neue Maßnahmen geplant werden – vor allem auch im Zusammenhang mit den angebotenen Produkten bzw. Dienstleistungen und der anvisierten Zielgruppe? Welche Web 2.0 Anwendungen eignen sich für welches Unternehmensziel ganz konkret? Schließlich muss überlegt werden, wie die Kunden zu einer freiwilligen und sowohl quantitativ als auch qualitativ ergiebigen Beteiligung im Sinne der Bereitstellung von relevanten Informationen bewegt werden können.

Welche Potentiale, Herausforderungen und Risiken sich z. B. mit Weblogs in der Unternehmenskommunikation verbinden, wird bereits seit einiger Zeit untersucht (vgl. z. B. Berlecon Kurzstudie 2004; Zerfass 2005; Schmidt 2006; Schroll et al. 2007). Einig sind sich die Analysten vor allem in einem: Ignorieren können Unter-

nehmen dieses neue Medium nicht. Es ist jedoch kontraproduktiv mit herkömmlichem Marketingvokabular und -instrumentarium zu arbeiten, da herkömmliche Werbestrategien unter den Vorzeichen einer veränderten Kommunikationsweise nicht zwangsläufig funktionieren.

Wenn die Spezifika von Weblogs beachtet wird, können Unternehmens-Weblogs (Corporate Blogs)⁴ jedoch sehr sinnvoll – sowohl intern als auch extern – für eine effizientere Kommunikation der Mitarbeiter untereinander oder mit den Kunden eingesetzt werden. Vor dem Start eines Blogs muss jedoch geklärt werden, inwieweit Unternehmensangebot und Kommunikationsform zusammenpassen, in welcher Weise ein Blog die Kundenbindung und -loyalität unterstützen kann und welche Mitarbeiter geeignet sind, ein Weblog zu betreiben. Dabei sollte insbesondere auf die Konsistenz mit anderen Kommunikationskanälen, die Benutzerfreundlichkeit, die zeitnahe und konstruktive Reaktion auf Kritik und auf die Authentizität der Schreibenden geachtet werden.

3 Herausforderungen für Bibliotheken

Im Zuge aktueller Umstrukturierungsprozesse haben sich die Bibliotheken bisher ausschließlich auf die Erfassung der Betriebskosten und mögliche Rationalisierungseffekte im Rahmen der Kosten-Leistungs-Rechnung konzentriert. Bei der Untersuchung der spezifischen Wünsche der Kunden legen die Bibliotheken ihren Schwerpunkt auf die Erfassung von Kennzahlen und die Übertragung des Modells der Balanced Scorecard. Ein großes Problem bei der Anwendung dieses Modells liegt darin, dass zwar die Perspektive der Kunden berücksichtigt wird, damit jedoch noch kein verlässliches Instrument zur Verfügung steht, um zu messen, inwieweit die Kunden mit den Dienstleistungen der Bibliothek zufrieden sind.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen um Web 2.0 empfiehlt es sich auch für Bibliotheken, die Bedürfnisse ihrer Kunden stärker als bisher in die strategische

⁴ Eine Definition von Corporate Blogs gibt Zerfass: "Corporate Blogs (bzw. Unternehmens-Weblogs) sind persönliche oder thematische Nachrichtendienste, die von Unternehmen oder mit deren Unterstützung von Mitarbeitern unter Verwendung einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert, in regelmäßigen Abständen ähnlich wie ein Tagebuch um neue Einträge ergänzt und in vielfältiger Weise mit anderen Blogs und Websites verlinkt sind. Die Einträge sind umgekehrt chronologisch angeordnet und können jederzeit von den Nutzern kommentiert sowie mit Hilfe normierter Technologien in Echtzeit in andere Informationsangebote eingebunden [...] werden" (2005: 3, Herv. i. O.).

Planung einzubeziehen. Das gilt auch und besonders für Hochschulbibliotheken. Deren Hauptklientel wird zunehmend mit dem Internet und Web 2.0-Anwendungen aufgewachsen und vertraut sein. Die Selbstverständlichkeit mit der sich nachwachsende Studierendengenerationen in virtuellen Räumen bewegen, wird sich voraussichtlich auch in geänderten Erwartungshaltungen an Einrichtungen wie Hochschulbibliotheken widerspiegeln. Nur wenn Bibliotheken in Antizipation dieser Ansprüche anfangen zu agieren statt zeitverzögert – und daher z. T. an den aktuellen Bedürfnissen vorbei – zu *reagieren*, werden sie in der Lage sein, sich in einer Wissensgesellschaft, deren Informations- und Kommunikationsstrukturen sich derzeit grundlegend wandeln, zu behaupten (vgl. Halle 2005).

Kommerzielle Anbieter wie Google und Amazon bauen mit ihren benutzerfreundlichen, schnellen und universalen Informationszugängen ihren Marktanteil bei der Informationssuche zu Lasten von Bibliotheken weiter aus. Im Zuge der Digitalisierung von Informationen laufen Bibliotheken Gefahr auch in Bezug auf weitere Teile ihres Kerngeschäfts, bei der Beschaffung und Erschließung von Informationen, an Bedeutung zu verlieren. Die Folge ist eine Trivialisierung des Informationszugriffs und eine Beschränkung auf die diesen Angeboten zugrunde liegenden Quellen. Die Informationssuchenden sind sich dessen indes kaum bewusst. Mehr oder weniger unbewusst verzichten sie auf bibliothekarisches Wissen und die Nutzung von qualitativ höherwertigen Angeboten.

Um diesen Entwicklungen entgegen zu wirken, sind Bibliotheken gefordert, die bereits seit längerer Zeit anempfohlene Weiterentwicklung von Hol- zu Bringbibliotheken (vgl. WIR 2001) konsequent umzusetzen. Darüber hinaus müssen Bibliotheken ihr Angebot an neuen Ansprüchen ausrichten und dabei zugleich den Mehrwert ihrer bibliothekarischen Kompetenzen aufzeigen und positionieren. Gelingen kann dies nur, wenn Hochschulbibliotheken dazu übergehen, den individuellen Kunden mit seinen ganz konkreten Bedürfnissen ins Zentrum ihrer Angebote zu stellen.

Dafür sind Bibliotheken jedoch auf Informationen über ihre Kunden angewiesen. Wie stellen sich diese eine benutzerfreundliche Bibliothek vor? Was genau wollen sie finden? Welche Techniken nutzen sie am liebsten? Welche Anforderungen an Geschwindigkeit, Bequemlichkeit und Service haben sie? Wie ist es um die Informationskompetenzen der eigenen Kunden bestellt? Welche anderen Services ziehen sie den Angeboten der Bibliothek vor?

4 Weblogs als Steuerungsinstrument in Hochschulbibliotheken

4.1 Projektziele

Wesentliches Ziel des von der DFG geförderten Projekts "Weblogs als Steuerungsinstrument in Hochschulbibliotheken" ist die Entwicklung eines Steuerungsinstruments, mit dessen Hilfe Hochschulbibliotheken Kundenzufriedenheit optimieren und die eigene Organisation auf dieses Ziel ausrichten können. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, einen Dialog mit den Kunden der Bibliothek anzustoßen und sie dazu zu bewegen, ihre konkreten Bedürfnisse und Ansprüche gegenüber der Bibliothek zu formulieren. Zu diesem Zweck erweitert die Universitätsbibliothek Mannheim ihren Online-Katalog um die Möglichkeit, Medien zu rezensieren und zu bewerten.

Innerhalb des Online-Katalogs bilden die Rezensionen für die Kunden eine Plattform für die Kommunikation untereinander und mit der Bibliothek. Die Kunden erstellen kooperativ Kommentare zu den gedruckten und elektronischen Medien der Bibliothek. Beispielsweise beschreibt ein Student, ob die Lektüre eines bestimmten Lehrbuchs für eine Prüfung hilfreich war. Andere Studierende können diese Empfehlung als hilfreich, nicht hilfreich oder unzumutbar bewerten. Auf diese Weise können Meinungen gewichtet und extreme Äußerungen nivelliert werden. Die Einträge werden mit den Titelaufnahmen im Online-Katalog verknüpft und bieten eine zusätzliche Möglichkeit, die in einer Hochschulbibliothek angebotenen Informationen inhaltlich zu erschließen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit der Kommunikation der Kunden mit der Bibliothek. Sind die Kunden mit dem Angebot der Bibliothek unzufrieden oder haben Verbesserungsvorschläge, haben sie keine Möglichkeit, die Kritik an der Stelle zu äußern, an der die Dienstleistungen angeboten werden. Stellen Studierende z. B. bei einer Katalog-Recherche fest, dass ein gewünschtes Buch über einen längeren Zeitraum vorgemerkt ist und nur einmal in der Bibliothek vorhanden ist, können sie beispielsweise die Bedeutung des Buches für ein Fach erläutern und den Wunsch nach weiteren Exemplaren direkt auf der Katalogseite äußern.

Die Referenten können in ihren Kaufentscheidungen nur bedingt auf die Kundeninteressen eingehen, da ihnen die dazu notwendigen empirischen Daten fehlen. Bisher sind sie darauf angewiesen, dass die Kunden ihnen ihre Wünsche mitteilen. Im Rahmen des Projekts sollen die Einträge automatisiert ausgewertet werden, um zusätzliche Entscheidungshilfe für den Kauf zu geben.

Schließlich soll untersucht werden, ob die konsequente Ausrichtung nach den Kundeninteressen eine neue Organisationsform für eine Hochschulbibliothek erfordert. In diesem Zusammenhang ist denkbar, dass Mitarbeiter vermehrt Aufgaben im Bereich Kundenbetreuung übernehmen und der Anteil der Beschäftigten im Bereich Medienerwerbung und Bestandserschließung verringert wird.

4.2 Vergleich Weblogs und Web 2.0 Service der UB Mannheim

Weblogs bieten sich als Instrumente eines kundenorientierten Dialogs an. Nicht nur von Unternehmen, sondern auch von Bibliotheken werden sie zunehmend eingesetzt, um die Kommunikation mit den Kunden direkter und bedarfsorientierter gestalten zu können.

Auf der Grundlage von Weblog Software wird es allen Angehörigen der Universität Mannheim ermöglicht, die Medien der UB direkt im Online-Katalog zu rezensieren und zu bewerten⁵. Auf diese Weise können zum einen den Kunden der Bibliothek zusätzliche Hinweise – z. B. hinsichtlich der Relevanz für wissenschaftliche Fragestellungen oder die Eignung für bestimmte Prüfungen – direkt von denjenigen gegeben werden, die die Medien tatsächlich nutzen. Im Hinblick auf die eigenen Geschäftsprozesse erhält die Bibliothek auf der anderen Seite wertvolle Informationen darüber, welche Titel mit welchem Nutzen nachgefragt und bewertet werden.

In Anlehnung an die Funktionalitäten von Weblogs können von allen Studierenden und Beschäftigten der Universität Mannheim Einträge verfasst und gelesen werden⁶, die dann in umgekehrt chronologischer Reihenfolge eingetragen werden. Im Online-Katalog wurde zu diesem Zweck ein Content-Management-System integriert, das eine Eingabe direkt auf der Katalog-Seite eines jeden Titels gestattet. Diese Zusatzinformationen sind – sofern sie von Kunden der Bibliothek eingetragen wurden – direkt mit den Titeln im Online-Katalog verknüpft und somit bei jeder Katalogrecherche verfügbar. Die eingegebenen Rezensionen können von allen Universitätsangehörigen hinsichtlich ihres Nutzens als hilfreich oder nicht hilfreich bewertet werden. Sie bleiben – soweit sie den Richtlinien (vgl. Rezensionsrichtlinien 2007) entsprechen – dauerhaft abrufbar und über eine eigene URL identifizierbar. Es können alle Rezensionen einer Person angezeigt werden.

⁵ Die Medien können mit Sternen von 5 (sehr empfehlenswert) bis 1 (nicht empfehlenswert) bewertet werden.

⁶ Die eingegebenen Rezensionen können ohne Einschränkungen von allen Nutzerinnen und Nutzern des Online-Katalogs gelesen werden. Für den Eintrag einer Rezension ist eine Authentifizierung mittels einer universitätsinternen Benutzerkennung notwendig.

Auf einige Features von Weblogs wurde im Hinblick auf die Projektziele verzichtet. So ist die freie Kommentierung der einzelnen Einträge nicht möglich, ebenso wenig die Verlinkung zu anderen Webseiten. Darüber hinaus werden eine kategorienbasierte Archivierung, RSS-Feeds, Trackbacks und die Nutzung von Bookmarkdiensten zunächst nicht angeboten. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, die Administration per E-Mailformular über Rezensionen, die gegen die Richtlinien verstoßen zu informieren. Dies soll vor allem die Selbstkontrolle der Kunden unterstützen und zur Vermeidung extremer und unerwünschter Äußerungen beitragen.

Die höchste Reichweite und somit den größten Nutzen für die Kunden erreichen die Rezensionen im Online-Katalog. Deshalb wurde sich im Projektverlauf dafür entschieden, anstelle eines Weblogs im engeren Sinne, eine Rezensionsplattform auf der Basis von Web 2.0 Technologien direkt im Online-Katalog zu integrieren.

4.3 Übertragung von Online-Marketing-Konzepten auf den Non-Profit-Bereich

Im Verlauf des Projekts soll geprüft werden, ob und im welchen Umfang Konzepte aus der Privatwirtschaft auf den öffentlichen Bereich übertragen werden können. Dabei muss zunächst berücksichtigt werden, dass Privatwirtschaft und öffentlicher Sektor auf unterschiedliche Ziele ausgerichtet sind. Unternehmen sind in der Regel auf Wachstum und Gewinnmaximierung ausgerichtet. Im staatlichen Bereich geht es darum, unter Einsatz von begrenzten Finanz- und Personalressourcen eine vom Unterhaltsträger definierte "Dienstleistung" zu erbringen. Der Einsatz zusätzlicher Mittel durch Steigerung des Umsatzes ist hier nur begrenzt vorgesehen.

Für das Beispiel Hochschulbibliothek bedeutet dies, dass diese Einrichtung den zugewiesenen Etat für die Versorgung der Hochschule mit gedruckten und elektronischen Informationen einsetzt. Trotz dieses Unterschieds ist der Einsatz von betriebswirtschaftlichen Steuerungsinstrumenten im öffentlichen Sektor sinnvoll, da Steuerungs- und Überwachungsprobleme zu Ineffizienzen sowie Fehlallokationen der Ressourcen führen (vgl. Schwarz 2001). Dazu kommen die Etatprobleme der öffentlichen Haushalte, die eine effiziente Verwaltung und Einsatz der zugewiesenen Mittel erfordern.

Eine weitere Frage besteht darin, in welchem Umfang die Begriffe Konsument und Kunde auf den öffentlichen Bereich übertragen werden können. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass Studierende in der Regel nicht zwischen mehreren Anbietern wählen können, die die Dienstleistung 'Versorgung mit gedruckten und elektronischen Medien' anbieten – die gleichzeitige Benutzung mehrerer Hochschulbibliotheken in Ballungsräumen soll hierbei ausgeklammert werden. Dennoch ist die Ver-

wendung der Begriffe Kunde und Konsument in diesem Zusammenhang sinnvoll, da damit die Bereitschaft zu qualitativ höheren und umfangreicheren Dienstleistungen ausgedrückt wird als dies mit dem Begriff Nutzer möglich ist, der die Rolle des Bittstellers gegenüber der staatlichen Institution impliziert. Durch den Einsatz interaktiver Features können Hochschulbibliotheken die Kommunikation mit ihren Kunden verbessern und eine höhere Marktdurchdringung erreichen, da sie kaum bekannte und wenig genutzte Dienstleistungen platzieren können. Darüber hinaus können die gewonnenen Daten im Sinne einer effizienteren Steuerung des Erwerbungssetats und der Kundendienste ausgewertet werden.

4.4 Evaluierung der Kundeneinträge

Die von den Kunden eingetragenen Rezensionen sollen teilautomatisch mit Hilfe statistischer Verfahren in Anlehnung an Data Mining Methoden ausgewertet werden. Ziel ist es, die gesammelten Datenmengen im Hinblick auf Regeln und Muster bzw. statistische Auffälligkeiten sowie mögliche Änderungen im Verhalten der Kunden oder ganzer Kundengruppen zu untersuchen.

In einem ersten Schritt werden die Datenquellen für die Auswertung ausgewählt: die Einträge der Kunden im Online-Katalog, die Bewertung der Medien und die administrativen Daten im Lokalsystem der Universitätsbibliothek Mannheim (u a. Katalogseitenaufrufe, Anzahl der Vormerkungen pro Exemplar, RVK-Notationen). Anschließend müssen Fragen für eine sinnvolle Auswertung der Daten formuliert werden und ein geeignetes Analyseraster entworfen werden.

Ein wichtiges Interesse liegt in der Ermittlung von Teildisziplinen eines wissenschaftlichen Faches, die für die Lehre eine wichtige Rolle spielen. Hierfür ist eine wichtige Grundlage, dass ein großer Teil des Bestandes der Universitätsbibliothek Mannheim intellektuell und automatisiert mit Hilfe der Regensburger Verbundklassifikation (RVK) systematisiert ist. Die bewerteten Medien können den entsprechenden Gruppen der RVK zugeordnet werden. Auf diese Weise kann überprüft werden, in welchen Teildisziplinen besonders viele Rezensionen eingetragen werden und welche durchschnittlichen Bewertungen dabei vergeben werden. Dies ermöglicht eine einfache Übersicht, welche Themen und Teilfächer aktuell – und bei wiederholten Auswertungen im Zeitverlauf – von besonderem Gewicht sind.

Für die Ermittlung der Akzeptanz von Medien sollen die Beurteilungen der Medien analysiert werden. Neben der Auswertung der numerischen Benotung der Medien von 5 (höchster Wert) bis 1 (niedrigster Wert) sollen auch die im Freitextfeld ein-

gegebenen Kommentare in die Analyse einbezogen werden. Das konkrete Analyseverfahren hängt von den vorhandenen Textdaten ab. Diese müssen zunächst linguistisch aufbereitet werden. Vorstellbar wäre beispielsweise, Häufigkeitslisten der in den Rezensionen verwendeten Wörter zu erstellen, auf deren Grundlage dann intellektuell die Terme extrahiert werden, denen im Hinblick auf Wertungen und unter Berücksichtigung von möglicherweise relevanten Themengebieten ein besonderes Gewicht zukommt. Durch die Zuordnung von Synonymen zu diesen Termen kann die Menge der berücksichtigten Wörter aus den Rezensionen erweitert werden. Die auf diese Weise strukturierten Textdaten können dann mit Methoden des Data Mining weiter analysiert werden. Möglich wäre es, die Rezensionen vorgegeben Kategorien (z. B. nach Fach und Bewertung) zuzuordnen, sie zu ähnlichen Gruppen zusammenzufassen oder das gemeinsame Auftreten von Termen zu analysieren (vgl. Hippner/Rentzmann 2006). Darüber hinaus können diese aufbereiteten Daten im Kontext mit weiteren Variablen, wie z. B. der Anzahl der Vormerkungen, häufig verwendeten Schlagwörtern und RVK-Notationen untersucht werden.

4.5 Steuerung der betrieblichen Abläufe

Die Berücksichtigung der Rezensionseinträge und der durch die statistischen Verfahren gewonnenen Erkenntnisse ermöglicht ein deutlicher auf die Zielgruppen ausgerichtetes Angebot von Produkten und Dienstleistungen von Hochschulbibliotheken als bisher. Durch die Auswertung der Rezensionen kann die Bibliotheksleitung erkennen, welche Defizite bei den angebotenen Medien bestehen. Sie erhält zusätzliche Anhaltspunkte darüber, welche Bestände stark und wenig nachgefragt werden und vor allem wie diese Bestände bewertet werden. Auf der Grundlage dieser Informationen kann überlegt werden, ob und wie bestimmte Bestände (z. B. die elektronischen Datenbanken) anders präsentiert und beworben werden müssen bzw. in welchen Bereichen die Bestände erweitert werden sollten.

Im Erwerbungsbereich können durch die gewonnenen Erkenntnisse Schwerpunkte gesetzt werden. Beispielsweise ist es sinnvoll, weitere Lehrbücher zu bestellen, wenn bestimmte Titel mittels Rezensionen empfohlen werden. Gerade diese zusätzlichen Informationen fehlen häufig bei der Steuerung der Erwerbung. Aus der Anzahl der Vormerkungen eines Werkes kann nur bedingt auf die Bedeutung für die Lehre geschlossen werden, da viele Studierende Medien wahllos vormerken bzw. bei zu langen Wartezeiten vollständig auf eine Vormerkung verzichten.

Auf diese Weise können nicht nur einzelne Titel, sondern auch Themengebiete ermittelt werden, in denen der verstärkte Kauf von Medien sinnvoll ist. Beispielsweise kann die Bibliotheksleitung veranlassen, dass 10 % des Erwerbungsetats der

Betriebswirtschaftslehre für das Thema Marketing eingesetzt werden. Es geht in diesem Zusammenhang aber auch darum, die richtige Relation zwischen der Berücksichtigung der Kundeninteressen und einem langfristigen möglichst breit angelegten Bestandsaufbau zu bestimmen.

Durch den Einsatz von Online-Marketing wird in der Privatwirtschaft die Wertschöpfungskette auf den Kopf gestellt. In letzter Konsequenz wird ermöglicht, dass primär der Kunde das Leistungsniveau bestimmt und erst an zweiter Stelle der Anbieter darauf reagiert. Eine Übertragung auf Hochschulbibliotheken führt zur konsequenten Umsetzung des Konzepts der Bringbibliothek und damit zur Steuerung der Betriebsabläufe unter Berücksichtigung der Kundeninteressen. Die Bibliothek ist dadurch in der Lage, flexibel und zeitnah auf die Wünsche der Kunden zu reagieren.

Insgesamt sollen die Ergebnisse der Evaluation zu einer besseren Steuerung von wichtigen Geschäftsprozessen in der Bibliothek beitragen. Dabei stehen vor allem eine stärker an den Kundenbedürfnissen ausgerichtete Erwerbung, ein für die Kunden attraktives Schulungsangebot und der optimale Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vordergrund.

5 Fazit und Ausblick

Bibliotheken müssen die Möglichkeiten der Informationstechnologien und innovativer Marketingstrategien nutzen und ihr Angebot konsequent auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ausrichten, wenn sie im Wettbewerb mit anderen Informationsanbietern erfolgreich bestehen wollen. Um die eigenen Geschäftsprozesse im Hinblick auf eine stärkere Kundenorientierung neu zu konzipieren, ist es notwendig, aktiv den Dialog mit den Kunden zu suchen und Informationen über sie und ihre konkreten Wünsche zu gewinnen. Dafür bieten sich im Rahmen von Web 2.0 Anwendungen zahlreiche Möglichkeiten, die derzeit auch an anderen Hochschulbibliotheken ausprobiert werden. Neben Weblogs, die im Bereich der Kommunikation nach außen eingesetzt werden, wird es in Zukunft noch stärker darum gehen, die Kunden interaktiv und kooperativ an der konkreten Ausgestaltung der Angebote zu beteiligen. Dabei sind neben dem Erwerbungsbereich auch Modelle für eine kollaborative Erschließung von Medien denkbar, bei denen Kunden – ähnlich dem Tagging bei Web 2.0 Bookmarking Diensten wie del.icio.us oder Connotea – Medien der Bibliothek mit eigenen Schlagwörtern kennzeichnen. Noch sind die Reaktionen auf diese Angebote eher verhalten. In dem Maße wie sich das Internet weiter wandelt und die Kunden diese Kommunikationsformen verinnerlichen, werden sie

den Anspruch des Mitgestaltens auch in Hochschulbibliotheken und ähnliche Einrichtungen hineinragen. Nur in enger Kooperation mit den Kunden kann es Hochschulbibliotheken gelingen, den kommenden Erwartungen an Benutzerfreundlichkeit, Interaktivität und Flexibilität gerecht zu werden.

6 Literatur

- blogscout.de (2007): Die Top-Reichweite-Blogs vom 09.04.2007, http://blogscout.de/blogstop_reichweite_taeglich, Zugriff 10.04.2007.
- Conrady, Roland et al. (Hrsg.) (2002): Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht. Neuwied u a.: Luchterhand.
- Halle, Axel (2005): Chancen und Risiken der Bibliotheken im Informationszeitalter: vom Knowbody zum Nobody? In: Kolding-Nielsen, Erland et al. (Hrsg.): Die innovative Bibliothek. München: Saur, S. 29-39.
- Hippner, Hajo/Rentzmann, Rene (2006): Text Mining zur Anreicherung von Kundenprofilen in der Bankbranche. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 249, S. 99-108.
- Huber, Andreas (2006): Marketing. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen.
- Kleinwächter, Wolfgang (2007): Die nächste Milliarde Menschen online bringen. In: Telepolis, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24797/1.html>, Zugriff 08.03.2007.
- Lange, Corina (2006): Web 2.0 zum Mitmachen. Die beliebtesten Anwendungen. Köln: O'Reilly.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> Zugriff 20.01.2007.
- Übersetz. von Patrick Holz (2006): Was ist Web 2.0? Designvorlagen und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation, http://twozero.uni-koeln.de/content/e14/index_ger.html, Zugriff 20.01.2007.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schroll, Willi/Rodenhäuser, Ben/Neef, Andreas (2007): Mash Up Your Business! Der Web 2.0 Report. Essen u a.: Z_punkt GmbH The Foresight Company, <http://web2.oreport.de/public/Leseprobe.pdf>, Zugriff 20.01.2007.
- Schwarz, Peter (2001): Management-Brevier für Non-Profit-Organisationen: eine Einführung in die besonderen Probleme und Techniken des Managements von privaten Non-Profit-Organisationen. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Bern u a.: Haupt.
- Universitätsbibliothek Mannheim (2007) Rezensionenrichtlinien, <http://mals.bib.uni-mannheim.de/mopa/Rezensionsrichtlinien.html>, Zugriff 06.03.2007.
- Weigend, Andreas (2006): Ein riesiges Verhaltenslabor. Interview von Philipp Wolff. In: SZ Wissen 13/2006, <http://www.sueddeutsche.de/wissen/artikel/983/94889/>, Zugriff 20.01.2007.

WIR (Wissenschaftsrat) (2001): Empfehlungen zur digitalen Informationsversorgung durch Hochschulbibliotheken, <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/4935-01.pdf>, Zugriff 20.01.2007.

youtube.com (2007): Most Viewed (All Time)

<http://www.youtube.com/browse?s=mp&t=a&c=0&l=>, Zugriff 10.04.2007.

Zerfass, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen, <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, Zugriff 20.01.2007.

Zerfass, Ansgar (2006): Die neuen Meinungsmacher. Bedeutung, Chancen und Risiken für Unternehmen. Vortrag auf der 5. Internationalen Konferenz der Issues Management Gesellschaft Deutschland e. V. am 08.09.2006, Wiesbaden, http://www.image-ev.com/downloads/Konferenz_2006/Zerfa%DF_Meinungsmacher.pdf, Zugriff 10.04.2007.