

Der Einsatz der Conjoint-Analyse in wissenschaftlichen Bibliotheken

**Imagegewinn durch Dienstleistungsentwicklung
„nahe am Kunden“**

**Antonia Hermelbracht, Bettina Koeper
Universität Bielefeld**

**94. Deutscher Bibliothekartag
15.03. – 18.03.2005, Düsseldorf**

Vortragsübersicht

1. Motivation
2. Conjoint-Analyse: Definition und Anwendung
3. Das DFG-Projekt ProSeBiCA
4. Die Befragung an der Universität Bielefeld
 - Ideengenerierungsphase
 - Befragungsdesign
 - Auswertungsergebnisse
5. Fazit und Ausblick

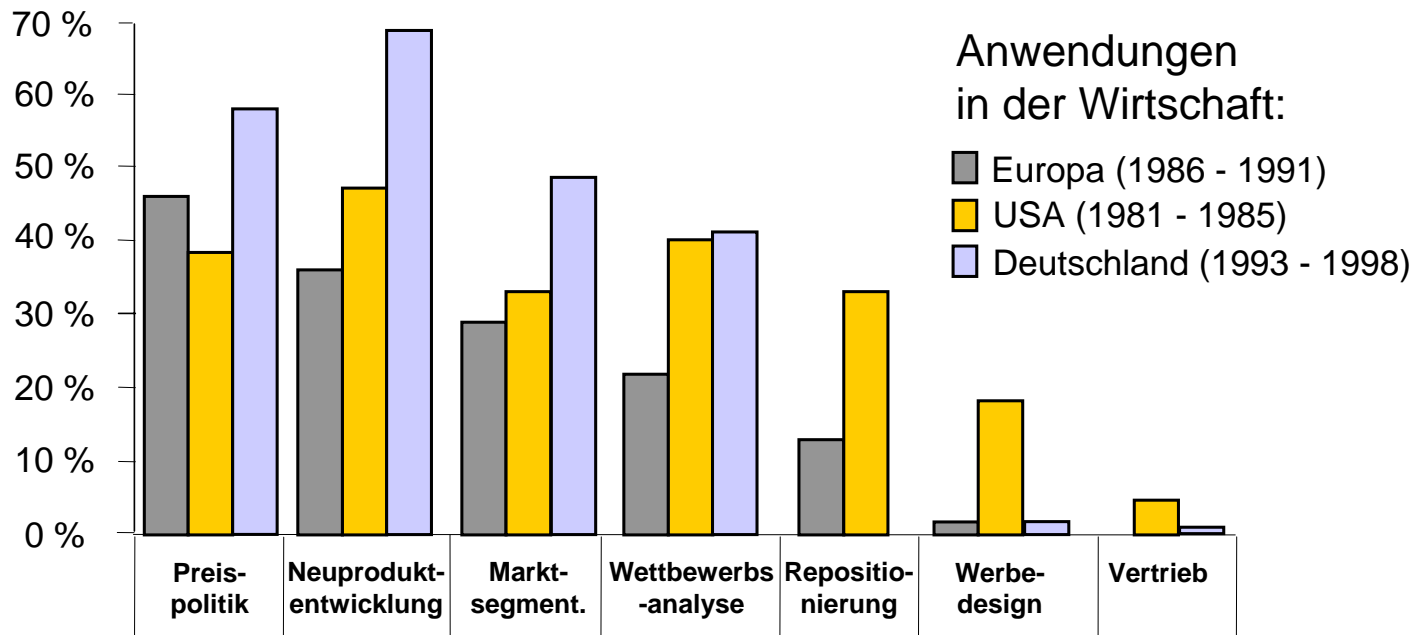
Motivation

- Umbruchsituation in der Bildung: Information als Schlüsselressource
(Informations- / Wissensgesellschaft, Wissensmanagement)
- Bibliotheken als Dienstleister für die Informationsversorgung: Differenz zwischen Selbstverständnis und Außenwahrnehmung
- Notwendigkeit der Imageförderung
⇒ Marketing in Bibliotheken
- Marktforschung als gewinnbringendes Betätigungsfeld auch für Bibliotheken

Conjoint-Analyse: Definition und Anwendung

Conjoint-Analyse = Methode der Kaufverhaltensforschung

- Systematische Erfassung und Analyse von Kundenpräferenzen
- Simulationen zukünftiger Wahl- und Nutzungsentscheidungen



DFG-Projekt ProSeBiCA

Zielsetzung: Adaption der Conjoint-Analyse für den Bereich der wissenschaftlichen Bibliotheken

- ⇒ Analyse- und Simulationsrahmen für empirisch fundierte Strategieplanung
- ⇒ Imageförderung durch:
 - stärkere Einbeziehung der Nutzer („Kundenbindung“)
 - Realisierung positiver Nutzungserfahrungen auf breiter Ebene

DFG-Projekt ProSeBiCA

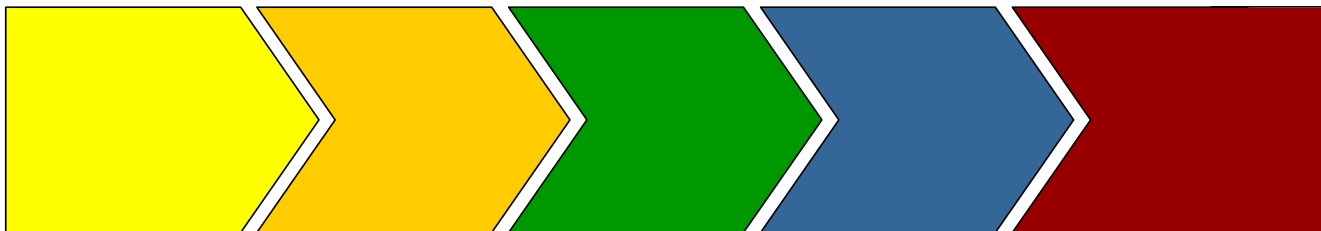
Basis: Empirische Untersuchung an der Universität Bielefeld
Erste Befragung als Adaptive Conjoint-Analyse (ACA)

Begrifflichkeiten:

- Merkmale und Ausprägungen
einzelne Dienste (z.B. *Bekanntmachungen*) u. ihre möglichen Formen
(z.B. *Flyer / Poster* oder *Multimedia-Infoterminal* oder *Lautsprecher*)
- Leistungsangebote
Kombination von Ausprägungen unterschiedlicher Merkmale
- A-priori-Segmentierung
Einteilung in vordefinierte Benutzergruppen
- Benefit-Segmentierung
Gruppenübergreifende Analyse der Präferenzstruktur

DFG-Projekt ProSeBiCA

Projektverlauf:



ACA-
Befragung
Universität
Bielefeld
Okt. – Nov.
2004

CBC-
Befragung
Universität
Bielefeld
Mai - Juni
2005

ACA-
Befragung
Universität
Cottbus
Herbst
2005

ACA-
Befragung
JHU
Baltimore, USA
Herbst
2005

Allgemeine
Ergebnisse u.
Empfehlungen
(Analyse – u.
Simulations-
rahmen)

Befragung Bielefeld: Ideengenerierungsphase

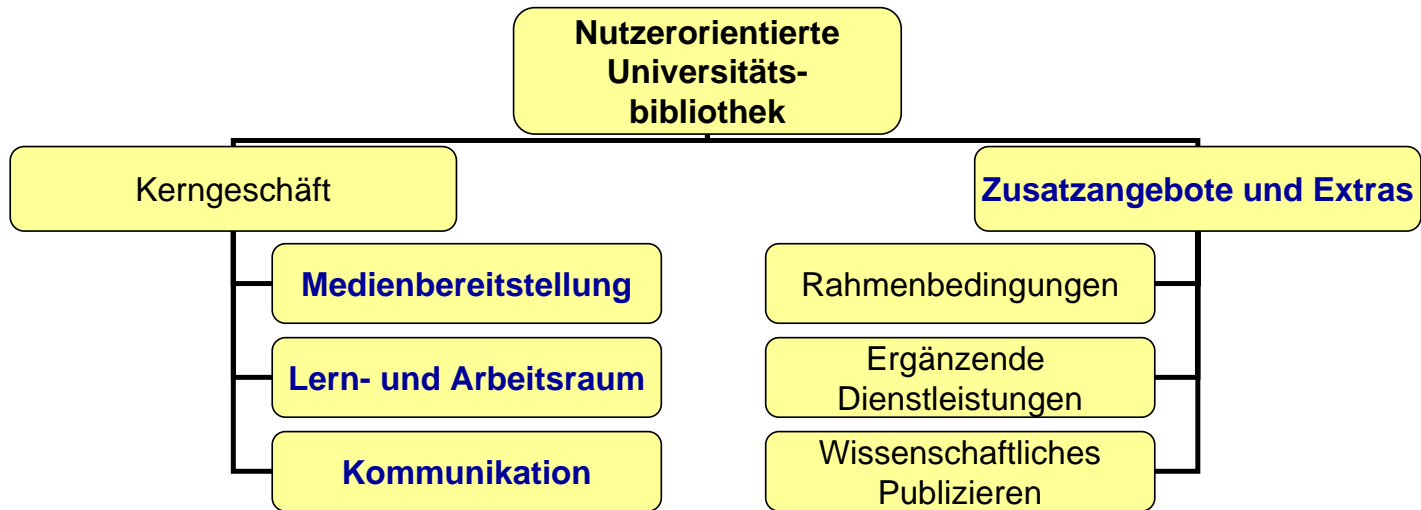
Ideenquellen:

- Sekundäranalysen
(politische Beiträge, empirische Studien weltweit, Internet)
- Voruntersuchungen von Universitätsbibliotheksnutzern
(2004 Seminar am Lehrstuhl für BWL und Marketing)
- Workshops mit Wissenschaftlern und Bibliothekaren
(in Bielefeld, Cottbus und Kansas, USA)
- Statistische Analyse von Bibliotheksnutzungsdaten
(Entdeckung von Bibliotheksnutzertypen mittels Neuronaler Netze)
- Mitarbeiter der Universitätsbibliothek Bielefeld
(E-Mail Umfrage)

↪ **Liste mit über 250 “neuen” Ideen für Bibliotheksdienste**

Befragung Bielefeld: Ideengenerierungsphase

Klassifizierungsschema:



Befragung Bielefeld: Ideengenerierungsphase

Medienbereitstellung

Beispiele:

- Selbstverbuchungsterminal
- Bücher-Klappe
- Rezensionen
- Buch-Info
- Lernsoftware
- Virtueller Agent
- Auftragsrecherche
- Gemeinsame Recherche
- Wissenschaftl. Suchmaschine
- Scan-Bestellservice
- ...

Lern- und Arbeitsraum

Beispiele:

- Multimedia-Arbeitsplätze
- Wasserspender / Kaffeebar
- Optimierung des Leitsystems
- Navigation zum Buch
- Kommunikationskabinen
- Lernkabinen
- Gesundheitsbälle
- Notebookverleih
- Tragekörbe
- Frischluftbereich
- ...

Befragung Bielefeld: Ideengenerierungsphase

Kommunikation

Beispiele:

- Starterpaket
- Virtueller Bibliotheksrundgang
- Lernspiele
- Multimedia-Info-Terminal
- Radio-Jingle
- Lautsprechersystem
- Chat
- Interaktive Tutorials
- Persönlicher Ansprechpartner
- Zentrale Beschwerdestelle
- ...

Zusatzangebote und Extras

Beispiele:

- User-Card, erweiterte Funktionen
- Barrierefreiheit
- Online-Auktionsplattform
- 24/7-Bibliothek
- Proof-Reading
- Online-Publishing-Portal
- Übersetzungsdienst
- Publikationsseminare
- Präsentation von Forschungsergebnissen
- ...

Befragung Bielefeld: Befragungsdesign

Adaptive Conjoint-Analyse:

- Meist benutzte Online-Conjoint-Software
- Dynamische Fragebogengenerierung
- Geeignet für eine große Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen
- Vier Hauptarten von Fragen:
 - Ausprägungspräferenzen
 - Wichtigkeiten
 - Paarvergleiche
 - Kalibrierungskonzepte
- Durchführung von Marktsimulationen

Befragung Bielefeld: Befragungsdesign

Beispiel: Ausprägungspräferenzen

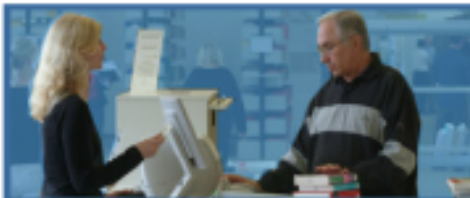
	Gar nicht	Wenig	Mittel	Sehr	Extrem
 <p>Selbsterwaltung des Ausleihkontos online: Der Nutzer kann den Status seines Ausleihkontos jederzeit online abfragen und Verlängerungen vornehmen sowie per Post oder E-Mail Benachrichtigungen erhalten (Ist-Zustand).</p>	●	●	●	●	●
 <p>SMS-Benachrichtigung: Zusätzlich zum derzeitigen Ist-Zustand kann sich der Nutzer gebührenpflichtig per SMS über das Leihfristenende informieren lassen.</p>	●	●	●	●	●
 <p>Verlängerungen und Vormerkungen: Zusätzlich zum derzeitigen Ist-Zustand können Verlängerungen und Vormerkungen auch per Telefon und SMS erfolgen.</p>	●	●	●	●	●
 <p>Selbstbedienungseinrichtung für Gebührenzahlung: Zusätzlich zum derzeitigen Ist-Zustand können Überziehungs- und Benachrichtigungsgebühren an einem Selbstbedienungsterminal entrichtet werden.</p>	●	●	●	●	●

Befragung Bielefeld: Befragungsdesign

Beispiel: Wichtigkeiten

Wie wichtig wäre Ihnen persönlich der Unterschied zwischen den beiden folgenden Alternativen im Servicebereich "Abholung und Lieferung"?

Absolut unwichtig — Unwichtig — Wichtig — Sehr wichtig



Herkömmliche Ausleihe: Die Ausleihe von Büchern erfolgt an den dafür vorgesehenen Ausleihterminals (Ist-Zustand).

--- anstelle von: ---



Drive-In-Buchausleihe: Neben der herkömmlichen Ausleihe am Terminal können die bestellten Bücher auch an einem speziellen Ausleihterminals an der Uni-Straße bereitgestellt werden.

Befragung Bielefeld: Befragungsdesign

Beispiel: Paarvergleiche



Herkömmliche Diskussionsräume: Bereitstellung von durchschnittlich einem größeren, mit Tischen und Stühlen ausgestatteten Diskussionsraum pro Fachbibliothek (Ist-Zustand)

Katalog-PCs: Herkömmlicher PC-Post mit der Möglichkeit zur Katalogrecherche und passwortgeschütztem Internetzugang (Ist-Zustand)

oder



Diskussionsräume mit gehobener Ausstattung: Bereitstellung von durchschnittlich einem größeren, zusätzlich mit Pinwand, Flipchart, Tafel und Overhead-Projektor ausgestatteten Diskussionsraum pro Fachbibliothek.

Textverarbeitungs-Workstations: Zusätzlich zu den Katalog-PCs werden Textverarbeitungsplätze bereitgestellt, die mit den entsprechenden Programmen, Internetzugang, Scanner und Drucker ausgestattet sind.



Befragung Bielefeld: Befragungsdesign

Beispiel: Kalibrierungskonzepte

Wie gerne würden Sie die folgende Alternative nutzen?

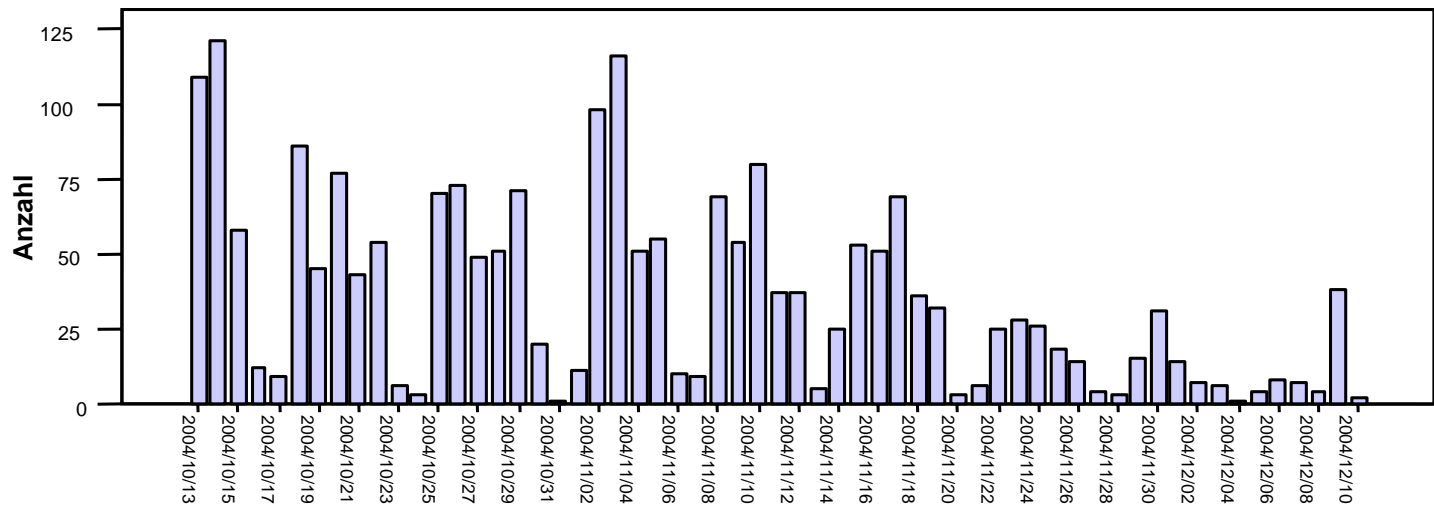
Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 100 ein, wobei:
0 - "Ich würde dieses Angebot niemals nutzen, wenn alternative Dienstleistungen mit anderen Ausprägungen zur Verfügung ständen." und
100 - "Ich würde dieses Angebot auf jeden Fall nutzen, auch wenn alternative Dienstleistungen mit anderen Ausprägungen zur Verfügung ständen." bedeutet.

Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 100 ein, wobei:

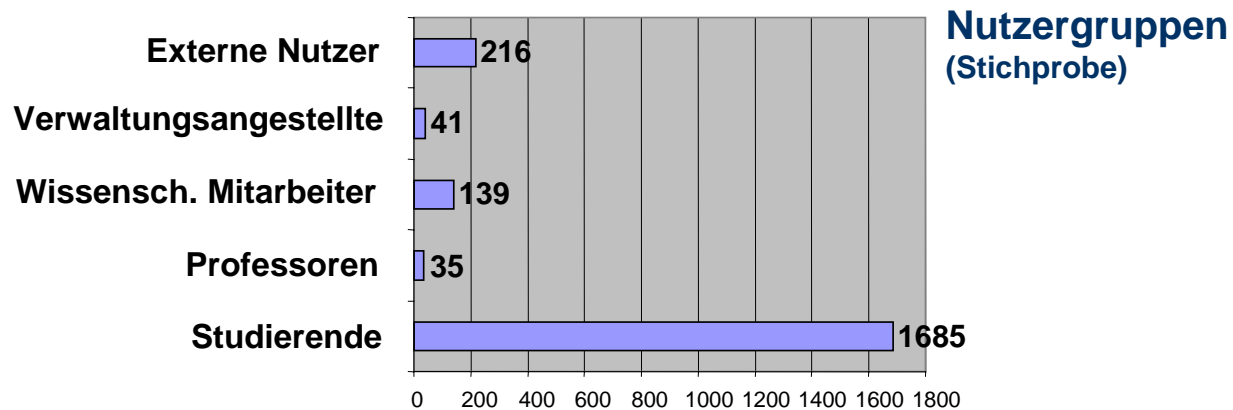
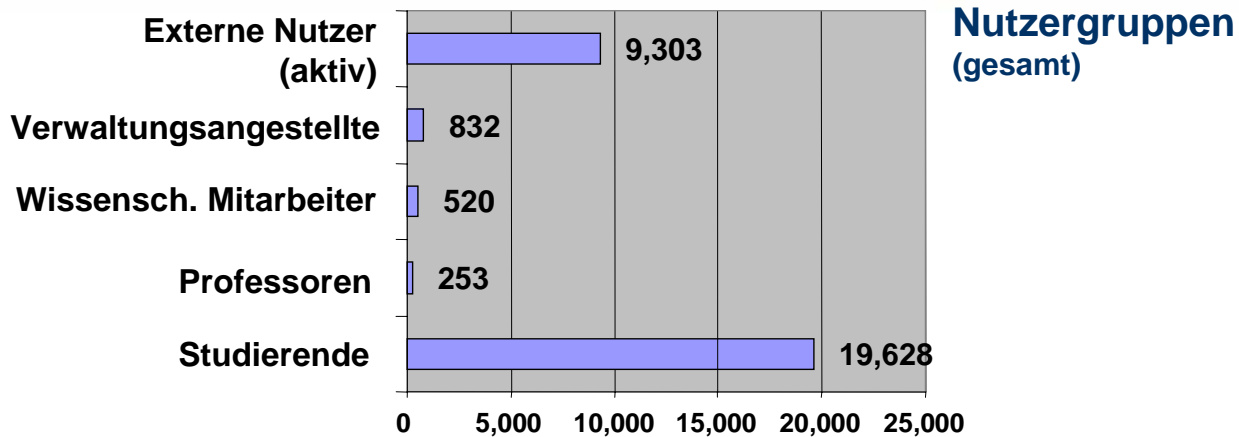
	Bibliotheksausweis mit Zahlungsfunktion: Zusätzlich zur herkömmlichen Funktion kann man nun mit dem Bibliotheksausweis auch Bücher, Audio CDs und Periodika bezahlen.
	Online-Auktionsplattform: Online-Gebote auf der Bibliothekswebpage über den Preis- oder Kopierrechtsverkauf Bücher von Privat an Privat ge- und verkauft werden können.
	Digitales Online Publishing Portal: Centralisierte Online-Plattform, auf der wissenschaftliche Ergebnisse, z.B. in Form von Arbeitspapieren und Forschungsberichten, veröffentlicht werden. Das Portal-Projekt (Digitalisierung und Archivierung von Fachzeitschriften) parallel und/oder öffentliche Datenbank zugänglich gemacht werden können.
	Print-Reading: Online verfügbare Volltextbestand („text leading“) durch Multimedialität für deutsche und englische Texte.
	Lesungen und Workshops: Öffentlich e Lesungen und Workshops zu aktuellen wissenschaftlichen Themen in den Räumlichkeiten der Bibliothek.

Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse

- 5 Teile: Demographika und allgemeine Fragen (N = 2122)
 Medienbereitstellung (**37 Auspr.**) (N=579)
 Lern- und Arbeitsraum (**42 Auspr.**) (N=540)
 Kommunikation (**24 Auspr.**) (N=455)
 Zusatzangebote und Extras (**15 Auspr.**) (N=548)

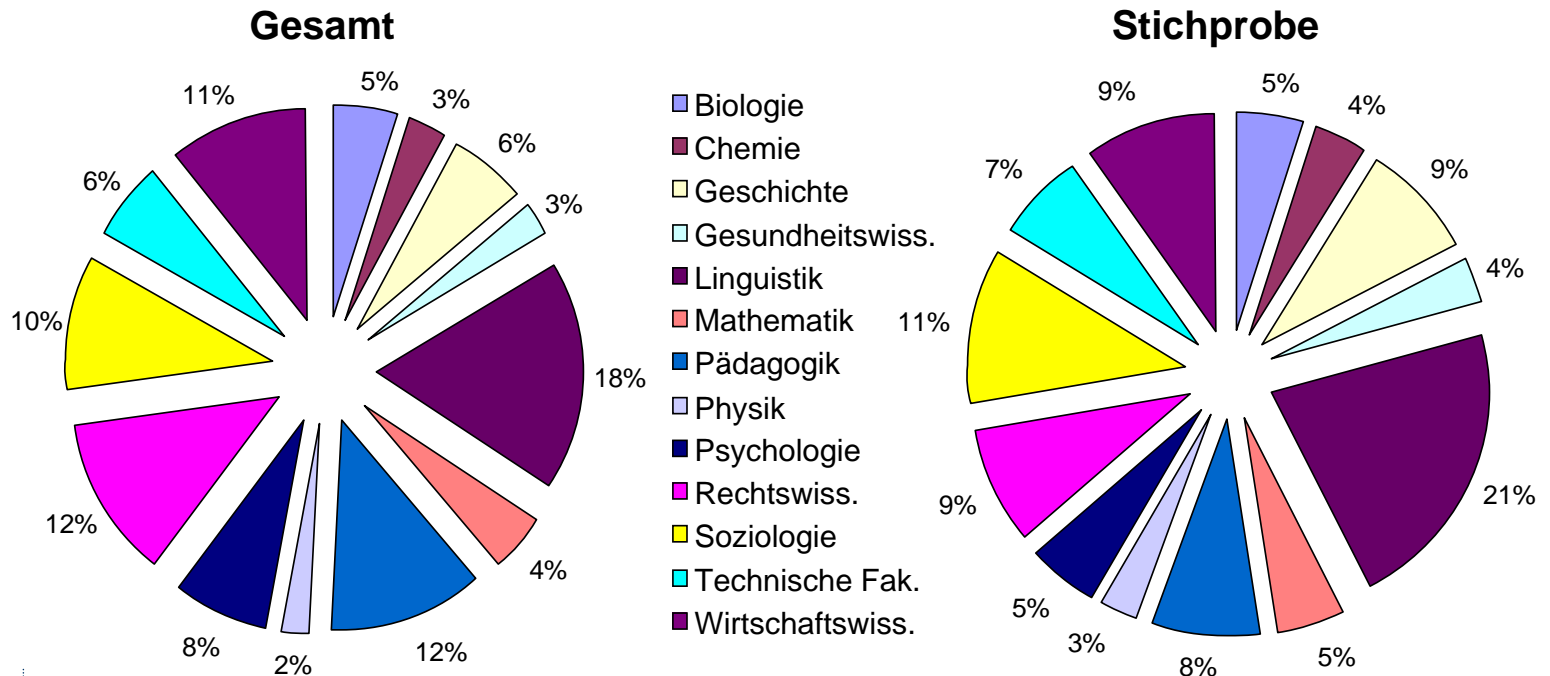


Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse



Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse

Fakultätszugehörigkeit der Studierenden



Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse

Services mit höchsten Nutzen:

Herkömmliche Katalogrecherche
Selbstadministration des Ausleihkontos
Online-Briefkasten
Optimierung des Leitsystems
Polsterstühle
Erweiterung des gedruckten Bestandes
My Library – persönliches Suchprofil
Buch-Infos
Frischluftbereich
Wasserspender
Starter-Paket
Uni-User-Card
Begutachtetes Online-Publishing-Portal
...

Services mit geringsten Nutzen:

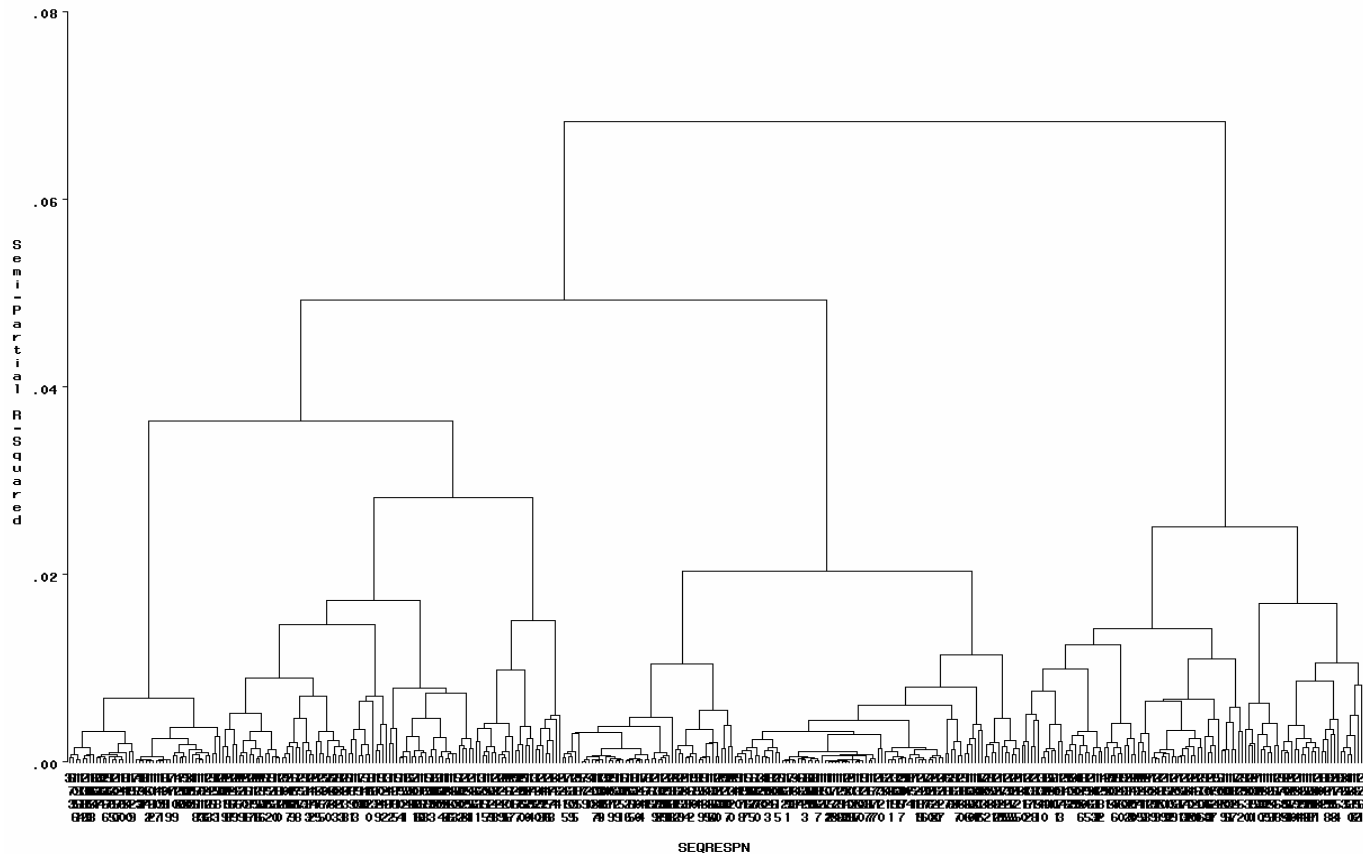
Herkömmliche Raumgestaltung
Kein Online-Publishing-Portal
Empfehlungssystem
Radioarchive
Drive-In-Buchausleihe
Mobile Navigation
Kinderspielecke
PDA (Personal Digital Assistant)
Lautsprechersystem
SMS-Benachrichtigung
Online-Diskussionsforum
Bücherbringdienst
Scan-Bestellservice
...

Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse

A-priori Segmente:

- Studierende:
 - Viele Aspekte von allen Nutzersegmenten ähnlich bewertet.
 - Unterschiede in Bereichen wie die Nutzung der Bibliothek als Lern- und Arbeitsraum und die damit verbundenen Bequemlichkeitsangebote.
- Wissenschaftler:
 - Unterscheiden sich am stärksten von den anderen beiden Gruppen.
 - Neigen am meisten zu Differenzierungen und Akzentsetzungen.
 - Lehnen nicht auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Services kategorisch ab.
 - Legen besonderen Wert auf das Kerngeschäft und Stammangebot.
- Externe:
 - Haben eher moderate Einstellungen.
 - Weisen ähnliche Nutzenwerte wie die Studierenden auf mit Ausnahme von einigen spezifischen, die externe Nutzung betreffenden Aspekte.

Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse



Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse

Benefit-Segmente: Cluster-Analyse, 3 Cluster

Medienbereitstellung

Cluster 1: Die involvierten u. innovativen Kunden (N=264)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Interesse für verschiedene neue Serviceideen
Die Stammdienste sind sehr wichtig

Cluster 2: Die Uninteressierten (N=111)

Niedrige Nutzungswahrscheinlichkeiten.
Unterscheiden kaum zwischen den verschiedenen Angeboten
Finden einige der neuen Ideen gut

Cluster 3: Die Zielstrebigen (N=139)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Unterscheiden sehr stark zwischen den einzelnen Services
Stammdienste und einige Innovationen sehr wichtig

Kommunikation

Cluster 1: Die involvierten u. innovativen Nutzer (N=184)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Unterscheiden sehr stark zwischen den einzelnen Services
Finden hohen Nutzen in neuen innovativen Ideen

Cluster 2: Die Traditionalisten (N=138)

Eher niedrige Nutzungswahrscheinlichkeiten
Haben keine sehr unterschiedlichen Präferenzen bei einigen (Stammgeschäft) und sehr unterschiedliche Präferenzen bei anderen Diensten (neue Bereiche)

Cluster 3: Die Online-Kommunikation Befürworter (N=103)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Unterscheiden sehr stark zw. einzelnen Angeboten
Bevorzugen Online-Kommunikationsmittel

Befragung Bielefeld: Auswertungsergebnisse

Benefit-Segmente: Cluster Analyse, 2 und 3 Cluster

Lern- und Arbeitsraum

Cluster 1: Die Traditionalisten (N=214)

Niedrigere Nutzungswahrscheinlichkeiten als Cluster 2
Haben keine sehr unterschiedlichen Nutzenwerte
Bevorzugen häufig den momentanen Stand und manchmal dessen Verbesserungen

Cluster 2: Die Innovativen (N=288)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Offen für Innovationen und Änderungen
Wünschen Verbesserungen des momentanen Status und Einführung von Innovationen
Unterscheiden stark zwischen den einzelnen Items

Zusatzangebote und Extras

Cluster 1: Die involvierten Kunden (N=301)

Eher hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Unterscheiden eher gering zwischen den einzelnen Items
Offen für Innovationen

Cluster 2: Die Innovativen (N=131)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Sehr klare Unterscheidung zwischen den einzelnen Ausprägungen
Wünschen Innovationen und Änderungen

Cluster 3: Die Konservativen (N=29)

Hohe Nutzungswahrscheinlichkeiten
Unterscheiden sehr stark innerhalb einiger Merkmale
Verweigern definitiv die grundlegenderen Innovationen

Fazit und Ausblick

- Sehr hohes Interesse bei den Befragten und Erzielung einer großen Stichprobe
- Befragungsart (online) und –design (Visualisierung) geeignet
- Kerngeschäft und Medienbereitstellung sehr wichtig
- Viele innovative Services bringen hohen Nutzen, viele andere werden von den Nutzern nicht geschätzt
- Eindeutige Unterscheidung zwischen den Benefit-Segmenten
- Interessante Besonderheiten der A-priori Segmente
- Validierung und Generalisierung der Ergebnisse

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Für Fragen stehen wir jederzeit
gerne zur Verfügung:**

Antonia Hermelbracht

ahermelbracht@wiwi.uni-bielefeld.de

Tel.: 0521 / 106-4883

Bettina Koeper

bettina.koeper@uni-bielefeld.de

Tel. 0521 / 106-4057