

Dorothea Hansche

**OPEN ACCESS PRAXIS AN  
FACHHOCHSCHULEN AM BEISPIEL DER  
FACHHOCHSCHULE POTSDAM**

*Ein Kommunikationskonzept*



**OPEN ACCESS PRAXIS AN FACHHOCHSCHULEN AM  
BEISPIEL DER FACHHOCHSCHULE POTSDAM**

*Ein Kommunikationskonzept*

**Bachelorarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades

**Bachelor of Arts,**

im Studiengang Bibliotheksmanagement  
an der Fachhochschule Potsdam  
Fachbereich Informationswissenschaften

Erstgutachter: Prof. Dr. Stephan Büttner  
Zweitgutachterin: Dipl. Bib. Katharina Violet

Verfasserin: Dorothea Hansche  
Vorgelegt am 04.März 2011



1. EINLEITUNG.....	7
Problemstellung.....	7
Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit.....	8
Aufbau der Arbeit.....	8
2. MARKETING – THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	10
Abgrenzung vom klassischen Marketing.....	11
Marketing-Prozess in Bibliotheken.....	12
Marketinganalyse.....	13
Marktsegmentierung.....	15
Festlegung von Marketingzielen.....	17
Entwicklung von Strategien.....	18
Instrumente /Marketing-Mix.....	19
Produktpolitik.....	19
Distributionspolitik.....	20
Preispolitik und Entgeltpolitik.....	21
Kommunikationspolitik.....	22
Controlling.....	23
Instrumente.....	23
3. KOMMUNIKATIONSKONZEPT FÜR OPUS .....	25
Rahmenbedingungen des IR.....	25
Begriff und Aufgabe der Kommunikationspolitik.....	29
Besonderheiten der Dienstleistung OPUS.....	30
Situationsanalyse.....	32
Kommunikationsanalyse.....	33
Konkurrenzanalyse.....	34
Nutzeranalyse.....	38
Kommunikationsziele.....	44
Zielgruppen.....	47
Segmentierungsmerkmale .....	48
Mehrwerte der Zielgruppen.....	50
Kommunikationsstrategien.....	51
Kommunikationsinstrumente.....	52
Controlling.....	53
4. KOMMUNIKATIONSINTRUMENTE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG.....	54
Kommunikationsinstrumente im Überblick.....	54
Handlungsempfehlungen.....	58
Weitere Handlungsempfehlungen.....	64
5. ZUSAMMENFASSUNG.....	68
6. QUELLEN.....	70
ANHANG.....	76
ERKLÄRUNG.....	113

## INHALT

## ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Controlling mit der Balanced Score Card nach Hobohm (2008), Abschnitt 3.3.6.....	24
Abbildung 2: Volltexte in OPUS (aus OPUS der FH Potsdam, Stand 23.02.2011).....	28
Abbildung 3: Dokumentenarten in OPUS (aus OPUS der FH Potsdam, Stand 09.02.11).....	29
Abbildung 4: Die Schritte der Kommunikationskonzeption in Anlehnung an Bruhn (2009), S. 203.....	30
Abbildung 5: Kommunikationsmaßnahmen an Fachhochschulen.....	35
Abbildung 6: Anzahl der Fachhochschulen nach Volltexten. .	37
Abbildung 7: Anzahl der Studierenden an der FH Potsdam von 2003 bis 2010.....	41
Abbildung 8: Block 1: Frage 1 "Hast du schon einmal von der Open-Access-Bewegung gehört?".....	42
Abbildung 9: Block 2: Frage 4 "Nutzt du den Publikationsserver OPUS der FH Potsdam zur Recherche?". .	43
Abbildung 10: Block 2: Frage 5 "Würdest du den Publikationsserver bei der Recherche für deine Abschlussarbeit nutzen?" .....	43
Abbildung 11: Block 2: Frage 8 Würdest du die Möglichkeit wahrnehmen, deine Abschlussarbeit auf dem Publikationsserver der FH Potsdam abzulegen?.....	44
Abbildung 12: Entwicklung der wissenschaftlichen Publikationen an der FH Potsdam zwischen 1998 und 2005. .	45
Abbildung 13: Wissenschaftliche Vorträge der Hochschulangehörigen zwischen 1998 und 2005.....	46

# 1.

## EINLEITUNG

### Problemstellung der Arbeit

Open Access (OA) gewährleistet weltweit den kosten- und barrierefreien Zugang zu wissenschaftlich relevanten Publikationen über das Internet. Neben den Wissenschaftsorganisationen, wie zum Beispiel der Max-Planck-Gesellschaft und Universitäten, ist es auch für Fachhochschulen von Relevanz, an der Open-Access-Bewegung zu partizipieren. Aus Sicht der Vertreter der Open-Access-Bewegung sollte jede wissenschaftliche Einrichtung, die durch öffentliche Gelder finanziert wird, ihre Forschungsergebnisse kostenlos zugänglich machen.<sup>1</sup>

Zum einen wird an deutschen Fachhochschulen geforscht und publiziert. Zum anderen spielt die Nutzung von Open Access eine Rolle, denn auch Fachhochschulen haben mit knappen Etats zu kämpfen und können den Studierenden und dem wissenschaftlichen Personal nicht immer eine ausreichende Informationsversorgung gewährleisten. Aus diesem Grund engagieren sich zunehmend Fachhochschulen für das Thema Open Access.

Ausgangslage dieser Arbeit ist eine Auseinandersetzung mit der Open-Access-Praxis von Fachhochschulen am Beispiel der Fachhochschule Potsdam. Diese verfolgt mit dem Angebot eines institutionellen Repositorium (IR) die Open-Access-Strategie des Grünen Weges. Institutionelle Repositorien folgen dem Konzept der digitalen Bibliothek und ermöglichen die Sammlung, Archivierung, Bereitstellung und Zugänglichkeit von elektronischen Dokumenten.

Damit einher geht jedoch das Problem der Akquise von Dokumenten für das IR. Ausgehend davon stellt sich die

<sup>1</sup> Vgl. Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen (o. J.). Abgerufen von [http://oa.mpg.de/files/2010/04/Berliner\\_Erklaerung\\_dt\\_Version\\_07-2006.pdf](http://oa.mpg.de/files/2010/04/Berliner_Erklaerung_dt_Version_07-2006.pdf)

Frage, wie sich die Open-Access-Praxis an Fachhochschulen gestalten sollte, um diesem Problem entgegen treten zu können. Um diese Frage zu beantworten, ist es notwendig, die Dienstleistungen der Hochschulbibliothek unter Marketing-Aspekten zu betrachten. Folglich beschäftigt sich diese Arbeit zunächst mit einer theoretischen Auseinandersetzung, um die Frage zu klären, welche Bedeutung Marketing für Bibliotheken überhaupt hat und welche Schritte beachtet werden müssen. Ausgehend davon versucht die vorliegende Arbeit die Frage zu beantworten, welche Marketing-Instrumente an der Hochschulbibliothek der Fachhochschule Potsdam Anwendung finden sollen und wie ein strategisches Marketingkonzept für die Open-Access-Praxis erstellt werden kann. Daraus ergibt sich die letzte Fragestellung, die Betrachtung in dieser Arbeit finden wird: Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Erkenntnissen für die Open-Access-Praxis an der Fachhochschule Potsdam ableiten?

#### **Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit**

Erstes Ziel dieser Arbeit ist eine theoretische Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Marketing in Bibliotheken. Da die Ausgangslage dieser Arbeit die Open-Access-Praxis an Fachhochschulen bildet, gilt zu klären, wie diese erfolgreich kommuniziert werden kann. Aus diesem Grund wird eine Betrachtung der Kommunikationspolitik erfolgen. Weitere Marketing-Instrumente sind in dieser Arbeit nicht zielweisend und werden dementsprechend nicht betrachtet.

#### **Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich im Einzelnen wie folgt: Im Anschluss an die Einleitung werden die relevanten theoretischen Grundlagen, die für das Erstellen eines Marketingkonzeptes notwendig sind, aufgezeigt. Dabei wird zunächst der Frage nachgegangen, welche Bestandteile des Marketings für nichtgewinnorientierte Einrichtungen wie Bibliotheken relevant sind und dort Anwendung finden können.

Ausgehend von dieser theoretischen Betrachtung wird im anschließenden Kapitel ein Kommunikationskonzept für das institutionelle Repositorium der Hochschulbibliothek der



Fachhochschule Potsdam erarbeitet. Dies wird unter der Fragestellung betrachtet, inwiefern für die Open-Access-Praxis der Hochschulbibliothek der Fachhochschule Potsdam ein strategisches Kommunikationskonzept entworfen werden kann. Einhergehend damit findet eine Auseinandersetzung mit dem Kernproblem vieler institutioneller Repositorien, dem Einwerben von Dokumenten, statt. Dabei werden die einzelnen Bestandteile der Kommunikationspolitik betrachtet und im auf die Open-Access-Praxis der Fachhochschule Potsdam angewendet. Zunächst werden die Besonderheiten der Dienstleistung OPUS<sup>2</sup> vorgestellt, um im Anschluss daran eine eingehende Analyse der Situation durchführen zu können. Zur Stützung der aufgeführten Argumente wurden sowohl interne Hochschulstatistiken als auch Ergebnisse einer selbstständig durchgeführten Befragung ausgewertet und in das Kommunikationskonzept einbezogen.

Ausgehend von den festgelegten Kommunikationszielen, Kommunikationszielgruppen und den Kommunikationsstrategien werden im vierten Kapitel die Instrumente der Kommunikationspolitik vorgestellt und dementsprechend konkrete Handlungsempfehlungen formuliert. Diese geben Antwort auf die Frage, welche Kommunikationsinstrumente und Handlungen zur Umsetzung des Konzeptes erforderlich sind. Dazu gehört die Entwicklung von Vorschlägen für die Gestaltung einer Informationsbroschüre (Flyer), einer Masterpräsentation, der thematischen Webseiten als auch eines direkten Anschreibens (Call for Paper).

Zuletzt erfolgt eine Zusammenfassung der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse. Die daraus resultierenden Ergebnisse dieser Arbeit werden im Schlussteil bewertet.

<sup>2</sup> Der Online Publikationsverbund der Universität Stuttgart - OPUS Datenbank. (o. J.). *Der Online Publikationsverbund der Universität Stuttgart*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/index.php?la=de>

## 2.

### MARKETING - THEORETISCHE GRUNDLAGEN

In diesem Kapitel gilt es zu klären, welche Rolle Marketing für Bibliotheken spielt. Marketing gehört seit langem zur Unternehmenspraxis des privatwirtschaftlichen Sektors. Erst später hat auch der Non-Profit-Bereich und damit einhergehend Bibliotheken, Nutzen für sich darin erkennen können. Da es keine allgemeingültige Definition des Begriffes Bibliotheksmarketing gibt, wird von folgenden zwei Definitionen ausgegangen:

Strategisches Marketing

*„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>3</sup>*

Nach Meffert beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.<sup>4</sup>

Non-Profit-Marketing grenzt sich folgendermaßen vom klassischen Marketing ab.

*„Non-Profit-Marketing (und auch das Marketing für öffentliche Einrichtungen) ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Sponsoringpartner,*

<sup>3</sup> Bruhn (2009), S. 14

<sup>4</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 3

*Öffentlichkeit...) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Non-Profit-Organisation zu erreichen.“<sup>5</sup>*

Zunächst stellt sich also die Frage, warum Marketing für Bibliotheken sinnvoll ist und welche Vorteile sich bieten? Was lässt sich für die Bibliothek mit Budget- und Personalinvestition erreichen? Durch die knappen Etats wird ein höherer Eigenfinanzierungsanteil oder zumindest eine überzeugende Rechtfertigung der Kosten erwartet. Aus diesem Grund lohnt es sich für Bibliotheken, bewährte Marketingstrategien, Instrumente und Maßnahmen aus dem privatwirtschaftlichen Sektor zu untersuchen und auf Eignung zu prüfen. Auch nach Ansicht von Beck ist Marketing zum effektiven Setzen von Zielen möglich.

*„Der abgestimmte und optimierte Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente ermöglicht eine effiziente Verteilung und Nutzung der knappen Bibliotheksressourcen [...].“<sup>6</sup>*

Zusätzlich ist es für eine Bibliothek unabdingbar, nach der optimalen Erfüllung der Kundenbedürfnisse zu streben.<sup>7</sup> Im Dienstleistungsmarketing stehen diese an erster Stelle. Da es Bibliotheken nicht möglich ist, die Interessen von jedem Einzelnen zu verfolgen, bietet es sich an, ein Marketingkonzept zu entwerfen. Damit kann die Bibliothek festlegen, welche Kundengruppen über welche Marketinginstrumente angesprochen werden sollen. Somit kommt es zu einer optimalen Verteilung und Nutzung der personellen und finanziellen Ressourcen der Bibliothek.

Wie bereits angedeutet, liegen die klassischen Anforderungen an Marketing eher in gewinn- und absatzorientierten Marketingmaßnahmen. Beachtet werden muss, dass die normalen Regeln des freien Marktes in diesem Bereich nur eine begrenzte Gültigkeit besitzen. Die Non-Profit-Organisationen (NPO) reagieren auf vorhandene Bedürfnisse innerhalb der Gesellschaft. In Abgrenzung zum Marketing im

## **Vorteile für Bibliotheken**

## **Abgrenzung vom klassischen Marketing**

<sup>5</sup> Bruhn (2005), S. 63

<sup>6</sup> Beck (2006), S. 24

<sup>7</sup> Vgl. Beck (2006), S. 23 ff.

privatwirtschaftlichen Sektor gilt für den Non-Profit-Bereich, sich neben den konkreten Zielgruppen nach den Erwartungen und dem Nutzen der Stakeholder<sup>8</sup> zu richten.<sup>9</sup> Für die Bibliothek zählen hier wissenschaftliche Ausschüsse, Komitees, Gremien, Vorstand, Aufsichtsrat, Direktorium, StuRa, AStA, Kooperationspartner und die Mitarbeiter der Bibliothek selbst. Mithilfe eines Marketing-Konzeptes wendet sich die Einrichtung nicht nur an eine bestimmte oder unbestimmte Öffentlichkeit, sondern hat auch auf interne Prozesse und Workflows Einfluss. Dementsprechend sollen die Ziele des Marketingkonzeptes formuliert werden.

## **Marketing-Prozess in Bibliotheken**

Zunächst werden im Marketing-Prozess Vision, Mission und strategische Ziele differenziert. Diese Vereinbarungen bilden die Grundlage für Marketingaktivitäten nach außen und strukturieren interne Prozesse. Die Vision einer Bibliothek richtet sich an die Mitarbeiter selbst und beantwortet die Frage nach dem Sinn, Zweck und den Aktivitäten der Einrichtung selbst. Hierbei bietet sie intern eine Grundlage zur Identifikation mit der Einrichtung selbst. Die Mission einer Bibliothek richtet sich an die externen Interessengruppen. Wie wollen wir nach außen gesehen werden? Der Versuch der Identifikation der Anspruchsgruppen mit der Einrichtung soll dadurch erreicht werden.<sup>10</sup> Aus Vision und Mission leiten sich die strategischen Ziele für ein erfolgreiches Marketing ab. Folglich dient Marketing der Konkretisierung und Orientierung der Vision, Mission und der strategischen Ziele der NPO bezüglich der eigenen Mitarbeiter, des jeweiligen Marktes und der Kundengruppen.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Der Stakeholder-Ansatz ist ein Konzept in der Unternehmensführung, bei der, neben den Shareholdern (Anteilseignern), alle Anspruchsgruppen (Stakeholder) berücksichtigt werden, ohne die das Unternehmen nicht lebensfähig wäre. Die Gruppe der Stakeholder zeichnet sich durch ihre Heterogenität aus und kann z.B. Arbeitnehmer, Kunden und Lieferanten oder den Staat und die Öffentlichkeit betreffen. Vgl. hierzu: Breuer, W., Breuer, C., Böcking, H., Oser, P., & Pfitzer, N. (o. J.). Stakeholder-Ansatz. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54861/stakeholder-ansatz-v3.html>

<sup>9</sup> Bruhn (2005), S. 63

<sup>10</sup> Vgl. Müller-Stewens, G. (o. J.). Unternehmensleitbild. *Wirtschaftlexikon Gabler*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/16056/unternehmensleitbild-v7.html>

<sup>11</sup> Vgl. Umlauf (1997), S. 8

Der Marketing-Prozess für Bibliotheken kann mithilfe zyklischer Modelle<sup>12</sup> beschrieben werden. Im strategischen Management geschieht dies durch die Verbildlichung des Steuerungskreislaufs mit den Elementen Vision und Mission – Strategische Ziele – Messgrößen – Zielvorgaben – Maßnahmen – Controlling – Anpassung/Neuausrichtung.<sup>13</sup> Da es sich bei einem Marketingplan um einen Regelkreislauf handelt, bauen die einzelnen Elemente aufeinander auf, bedingen sich gegenseitig und sind rückkoppelbar.

Die einzelnen Schritte im Marketing-Prozess können wie folgt beschriftet werden.

1. Marktanalyse
2. Marktplatzierung und Segmentierung
3. Planung und Durchführung von Marketing-Strategien
4. Marketing-Instrumente (Marketing-Mix)
5. Qualitätskontrolle als Überprüfung der Wirkung der Instrumente (Controlling)<sup>14</sup>

Bei der Marktanalyse wird das Marketing-Umfeld der jeweiligen Einrichtung untersucht und evaluiert. Dieses schließt die Märkte, Kunden und Konkurrenten (Makro-Umwelt) mit ein. Zusätzlich kann eine Analyse von Handels-, Lieferanten-, Umfeld- und Ausgangssituation der Bibliothek durchgeführt werden. Das Marketing-System wird innerhalb der Organisation mit ihren Zielen, ihren Programmen und deren Implementierung sowie den wichtigsten Marketing-Aktivitäten beschrieben und bewertet.<sup>15</sup>

## Marktanalyse

Nach Weingand wird dieses Audit<sup>16</sup> nun nach den folgenden Schritten durchgeführt:

1. Bestimmung der Elemente, die beobachtet werden sollen; Information und Motivation der Belegschaft
2. Eine vorausgehende und ständige Prüfung der Analyse soll den Fokus richten und halten

<sup>12</sup> Weitere Modelle lassen sich finden bei Deming: Der Demingkreis für Dienstleistungsqualität im Rahmen des Total Quality Management besteht aus den Elementen Plan (Design, Darstellung, Ermittlung von Merkmalen), Do (Umsetzung), Check (Beschwerde, Messung) und Act (Analyse, Verbesserung). Vgl. hierzu: Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge Mass.: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.

<sup>13</sup> Vgl. Reusch (2007), S. 9

<sup>14</sup> Vgl. Reusch (2007), S. 9 ff.

<sup>15</sup> Vgl. Reusch (2007), S. 10

<sup>16</sup> Das Marketing-Audit wird hier synonym zur Marktanalyse verstanden.

3. Sammlung und Analyse von Daten (aus eigenen Quellen, z.B. Statistiken und Umfragen oder aus Sekundärquellen, z.B. staatliche, wirtschaftliche, geographische und demographische Daten)
4. Evaluation mit Schlussfolgerung sollte gegenwärtige und zukünftige Praktiken, Probleme und Möglichkeiten aufzeigen
5. Erstellung und Präsentation eines schriftlichen und mündlichen Berichtes für die Hochschulleitung und die Mitarbeiter, die Stakeholder und die Repräsentanten spezifischer Zielgruppen
6. Ergebnisse werden in den Marketing- und Planungsprozess integriert.<sup>17</sup>

Durchgeführt werden Marktanalysen mit Hilfe verschiedener Methoden der empirischen Sozialforschung. Für Bibliotheken eignen sich folgende Instrumente:

### **Positionierungs- analysen**

Ausgehend von einem Audit werden äußere Entwicklungstendenzen und Einflussfaktoren identifiziert. Mithilfe von Positionierungsanalysen werden Chancen ermittelt und Risiken frühzeitig erkannt.<sup>18</sup> Kombiniert werden können diese mit Ressourcenanalysen, um eine Strength-Weakness-Opportunities-Threats-Analyse (SWOT) durchzuführen. Dabei werden die internen Faktoren auf Schwächen und Stärken untersucht und den Chancen und Gefahren, die sich von außen bieten, gegenübergestellt. Durch dieses Instrument können noch ungenutzte Potenziale bzw. Schwachstellen aufgespürt werden. Nach dieser Methode können Signale für Entwicklungen und Trends frühzeitig aufgegriffen werden und in den Marketingprozess eingepasst werden.<sup>19</sup>

### **Ressourcenanalysen**

Hierzu gehört die oben erwähnte Stärken-Schwächen-Analysen, die der Identifizierung von Stärken und der Ausarbeitung der Schwächen dient.<sup>20</sup> Für Bibliotheken geeignete empirische marktanalytische Methoden sind quantitative Befragungen mit gedruckten oder Online-Fragebögen, die leicht unter den Nutzern verbreitet werden können als auch gezielte qualitative Interviews mit Repräsentanten der Kundengruppen.

<sup>17</sup> Vgl. Weingand (1999), S. 42

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 42

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 43

<sup>20</sup> Ebd.

Ein wichtiger Schritt während und nach der Einleitung des Marketing-Prozesses und des Konzeptes, ist die Evaluation. Diese erfolgt sowohl während der einzelnen Prozesse als auch durch eine finale Evaluation. Mit einer prozessorientierten Evaluation wird gewährleistet, dass jederzeit in die Prozesse eingegriffen werden kann und erforderliche Ziellanpassungen und Strategieanpassungen vorgenommen werden können. Mit einer Endevaluation wird das erfolgreiche Erreichen der Ziele anhand der eingesetzten Mittel bewertet.<sup>21</sup>

Der Markt einer Bibliothek kann sowohl als Gesamtmarkt als auch als in einzelne Zielmärkte segmentiert bearbeitet werden. Hierbei werden Teilssegmente des gesamten Marktes ermittelt, die sich anhand von gemeinsamen Eigenschaften und Wegen der Erreichbarkeit in homogene Gruppen gliedern lassen. Mit einer Segmentierung kann so gezielter auf deren spezifische Bedürfnisse eingegangen.

Eine Marktsegmentierung ermöglicht es, sich von dem Massenmarketing wegzubewegen und spezielle, anspruchsvolle Märkte zu erschließen. Genauer gesagt, wird bei der Marktsegmentierung mit zielgruppenspezifischen Angeboten und einer besonderen Imagepflege gearbeitet. Dementsprechend können daraus individualisierte Push-Situationen geschaffen und eine langfristige Kundenbindung gewährleistet werden.

Die Profilbildung für Segmente durch eine Marktanalyse kann nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden:

- nach demographischen Faktoren (Singles, Paaren usw.)
- nach Verhalten
- nach Lebensstilen und Werten
- nach psychographischen Merkmalen (Bedürfnis nach Sicherheit, Selbstverwirklichung, Wertschätzung).<sup>22</sup>

Dies erfordert die genaueste Kundenkenntnis.

Nach Bruhn lässt sich der Markt nach folgenden Merkmalen abgrenzen:

- nach Anbietermerkmalen
- nach Produkt-/ Leistungsmerkmalen

<sup>21</sup> Vgl. Reusch (2007), S. 10 ff.

<sup>22</sup> Vgl. DeSáez (2002), S. 117 ff.

- nach Bedürfnismerkmalen bzw. Funktionen
- nach Kundenmerkmalen<sup>23</sup>

Bei dem Versuch einer Segmentierung der Märkte der Hochschulbibliothek der FH Potsdam empfiehlt es sich, nach Kundenmerkmalen abzugrenzen. Demnach würde man Studierenden und Professoren<sup>24</sup> und wissenschaftlichen Mitarbeitern segmentieren können. Aus diesen Erkenntnissen werden im Verlauf des folgenden Kapitels Zielgruppen identifiziert. Im Kontext der Arbeit wird weiterhin zwischen der Autorensicht und Rechtersicht differenziert. Zum einen geht es um die Aktivierung zur Nutzung des IR als Publikationsplattform nach dem Open-Access-Prinzip (OA-Prinzip), zum anderen geht es darum, den Bekanntheitsgrad des Servers zu vergrößern und das IR als Rechercheinstrument zu vermarkten. Da das IR der FH Potsdam als Rechercheinstrument nicht nur von den Hochschulangehörigen genutzt werden soll, lassen sich durch die zeitliche und räumliche Ungebundenheit des Servers, nahezu keine Kundengruppen ausschließen. Jeder Nutzer weltweit hat jederzeit Zugriff auf OPUS. Daraus ergeben sich folgende Nebensegmente:

- Studierende aller Hochschulen
- Professoren und Lehrende an Hochschulen und wissenschaftlichen Institutionen
- Schüler
- Fort- und Weiterbildende
- wissenschaftlich Interessierte
- Angehörige von kooperierenden Institutionen,
- Angehörige von Institutionen mit ähnlicher Schwerpunktsetzung
- Firmen
- Freiberufler
- wissenschaftliche Verlage

Diese haben zwar nicht direkt die Möglichkeit, auf dem Publikationsserver zu publizieren, können in diesen aber über

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 59

<sup>24</sup> Ausschließlich zum Zwecke der besseren Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit meist auf die unterschiedliche geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Die gewählte männliche Form ist in diesem Sinne geschlechtsneutral zu verstehen.



den freien Zugang recherchieren. Des Weiteren ist zu bedenken, dass eine genaue Kundenkenntnis dieser Zielgruppen nicht gewährleistet werden kann. Die Bedürfnisse und Anforderungen der Segmente können nur bedingt und über aufwendige Wege ermittelt werden. Somit können sie nicht in die Ziel- und Strategieplanung einbezogen werden.

Ausgehend von einer Situationsanalyse und der Festlegung der Teilsegmente des Marktes als auch der vorgegebenen Unternehmensziele lassen sich konkrete Marketingziele formulieren. Diese werden auf die festgelegten Marktsegmente bezogen.

Es wird generell zwischen ökonomischen Zielen und vorökonomischen Zielen unterschieden. Die *ökonomischen Ziele* lassen sich in operationale Kategorien einteilen, wie Absatz, Umsatz, Marktanteil, Gewinn oder Rendite. Die *vorökonomischen Ziele*<sup>25</sup> fassen sich schwerer, da sie nicht direkt beobachtbar sind und lediglich über das Verhalten des Kunden bewertet werden können. Zu den wichtigsten vorökonomischen Zielen gehören Bekanntheitsgrad, Image und Einstellung, Kundenzufriedenheit, Kaufpräferenzen und Kundenbindung.<sup>26</sup> Gemessen werden können diese Ziele durch die Methoden der Marktforschung, zum Beispiel durch Befragungen, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind.

Bruhn beschreibt für die Formulierung und Verwendung von Marketingzielen vier Anforderungen:

Eine bedeutende Anforderung an Marketingziele ist die Kompatibilität der Unterziele mit den Oberzielen der jeweiligen Einrichtung. Dazu gehören Vision, Mission und strategische Ziele der Bibliothek. So können Ziele in der konkreten Planung der Kommunikationspolitik nur aus den Leitlinien der Bibliothek abgeleitet werden.

Es ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich, um zu ermitteln, ob die Erreichung eines Zieles die Erreichung eines anderen Zieles unterstützt (Umsatz- und Gewinnziele), ob die Erreichung des einen Zieles keinen Einfluss auf die eines anderen oder dieses beeinträchtigen kann.

## **Festlegung von Marketingzielen**

*Kompatibilität*

*Beachtung von Zielbeziehungen*

<sup>25</sup> Werden auch synonym gebraucht bezüglich der qualitativen oder nicht ökonomischen Marketingziele.

<sup>26</sup> Vgl. Bruhn 2009, S. 27

### *Hierarchisierung*

Die hierarchischen Zusammenhänge zwischen einzelnen Marketingzielen stehen hier im Vordergrund. Wie stehen die Ziele hierarchisch zueinander (Ober- und Unterziele), und wie stehen die Mittel in Relation zum eigentlichen Zweck? Zum Beispiel sollte geprüft werden, wie die Unterziele dazu beitragen, dass die Oberziele erreicht werden können.

### *Operationalität*

Die Operationalität meint die Überprüfbarkeit und Messbarkeit der gesetzten Ziele und ist folglich für das spätere Controlling von Bedeutung. Sie dienen im Controlling-Prozess als Sollvorgabe und können später mit dem erreichten Zustand, also dem Ist-Zustand, abgeglichen werden. Anders als bei ökonomischen Zielen wie Umsatz und Gewinn gestaltet sich diese Operationalität bei vorökonomischen Zielen schwieriger.<sup>27</sup>

Anhand von Kommunikationszielen werden die Anforderungen an eine Formulierung von Zielen im folgenden Kapitel „Kommunikationskonzept für das IR der Hochschulbibliothek der FH Potsdam“ vertieft und konkretisiert.

## **Entwicklung von Strategien**

Im vorhergehenden Abschnitt wurden bereits einige Schlüsselemente einer Marketing-Strategie angesprochen. Dazu zählen Analysen der Kundenbedürfnisse und -erwartungen, Stärken- und Schwächenanalysen der Bibliothek und der Konkurrenten als auch ein praktischer Handlungsplan, der die Ziele der Bibliothek operationalisiert. Das heißt, es werden Handlungsschritte und Meilensteine auf dem Weg zur Realisierung der Ziele gesetzt.<sup>28</sup>

Hierbei geht es also darum, aus Fragestellungen strategische Ziele zu formulieren, die in messbare und evaluierbare Maßnahmen umgesetzt werden können. In diesem Teil des Marketing-Prozesses werden Dienstleistungen entworfen, die im operativen Bereich gestaltet und konkret auf Kundenbedürfnisse abgestimmt werden können. Operative Ziele werden folglich aus den strategischen Zielen erarbeitet, dabei sollten sie messbar und erreichbar sein als auch zu festgelegten Fristen realisiert worden sein. Die operativen Ziele können nur in Abstimmung mit den strategischen Zielen, der Vision als auch der Mission der Institution

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 46

<sup>28</sup> Vgl. Coote (1997), S. 6 ff.

Anwendung finden. Die Zielfindung umfasst alle Gebiete des Marketing-Mix, das Management von Ressourcen (Fundraising, Materialbeschaffung, Personalpolitik) und administrative Ziele.<sup>29</sup>

Der Marketing-Mix meint die optimale Abstimmung der vier Marketinginstrumente für jedes einzelne Marktsegment. Darüber kann die Einrichtung gestaltend auf die Zielmärkte einwirken. Hier stehen fortwährend die Bedürfnisse der Zielgruppen im Vordergrund. Zur Systematisierung dieser hat man sich auf die sogenannten „4Ps“ (Produktpolitik - Product, Preispolitik - Price, Kommunikationspolitik - Promotion, Distributionspolitik - Place) nach McCarthy<sup>30</sup> geeinigt. Diese werden im folgenden Abschnitt vorgestellt. Auf Vorgehensweise bei der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für die Kommunikationspolitik wird ausführlich in Kapitel 3 eingegangen.

## **Instrumente / Marketing-Mix**

Produkte werden allgemein als der Output einer Informationseinrichtung verstanden. Die zentrale Komponente des Marketings einer Bibliothek ist also ihr Produkt bzw. ihre Produktpalette. Diese finden in Bibliotheken Ausprägung in Form von Dienstleistungen, die als immaterielle Leistungen definiert werden.

## **Produktpolitik**

Um die Begrifflichkeit des Produktes inhaltlich zu bestimmen, differenziert Bruhn zwischen dem *substanziellen Produktbegriff* also dem Kernprodukt, dem erweiterten Produktbegriff (Produkteigenschaft) und einem generischen Begriffsverständnis (erweitertes Produkt).<sup>31</sup> Das Kernprodukt wird direkt vom Leitbild der Einrichtung abgeleitet und umfasst das eigentliche Kaufobjekt, welches im Falle der Bibliothek die Dienstleistung darstellt. Der *erweiterte Produktbegriff* bezeichnet die konkreten Ausformungen des jeweiligen Produkt- oder Dienstleistungsangebots. Erweiterte Produkte bilden das *generische Begriffsverständnis*. Beispiele

<sup>29</sup> Weiterhin können Kreativtechniken unterstützend wirken, indem sie Szenarien für die nächsten zehn Jahre entwerfen. In denen die Änderungen der momentanen und zukünftigen Bedingungen in Bezug auf negative oder positive Faktoren überprüft werden können. Vgl. hierzu: Reusch (2007), S. 14 ff.

<sup>30</sup> Siehe hierzu: McCarthy, J. (o. J.). *Basic Marketing: A managerial approach*. 1960.

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 28

seien hier die informationellen Mehrwerte wie Beratung, Schulung und Aufbereitung von Information für die Bibliothek. Im Rahmen der Produktgestaltung, Weiterentwicklung und Veränderung von Produktprogrammen werden Entscheidungen bezüglich der Produktinnovation, der Produktmodifikation oder der Produktelimination gemacht. *Produktinnovationen* meint die Entwicklung und Einführung von neuen Produkten oder Dienstleistungen. Bei der *Produktmodifikation* kann es sich einerseits um eine Variation einer Dienstleistung handeln, dazu zählen die Änderungen von Öffnungszeiten der Bibliothek. Weiterhin spricht man von einer Produktdifferenzierung, wenn das modifizierte Produkt soweit verändert wurde, dass es verstärkt die Zielgruppen anspricht, oder ein neues Produkt mit neuen Merkmalen entstanden ist. Werden Produkte auf Grund von Veralterung beziehungsweise schlechter Nutzung entfernt, spricht man von der Produktelimination.<sup>32</sup>

Sowohl Marktwirkung als auch Marktchancen von Bibliotheksdienstleistungen lassen sich differenziert darstellen. Dies kann über das Instrument einer *Vierfelder-Portfolio-Matrix* abgebildet werden. In diesem wird über die X-Achse der Marktanteil der eigenen Produkte angezeigt und über die Y-Achse ihre Bedeutung für den Markt.<sup>33</sup> Dieses Instrument dient bei der Entscheidungsfindung hinsichtlich Ausbau, Variation oder Eliminierung des Produkts. Naumann sieht in der Anwendung dieses Instruments auch Grenzen, die er durch das fehlende Streben nach Gewinn in Bibliotheken erklärt. Nach seiner Ansicht fehlt den Einrichtungen folglich eine wichtige Bezugsbasis, um den oben beschriebenen Ansätzen nachzugehen.<sup>34</sup>

Die Entscheidungen der Bibliothek sollten sich nach der Vision und Mission der Bibliothek richten und auf bereits existierende als auch potenzielle Produkte beziehen.<sup>35</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit finden die produktpolitischen Aspekte keine weitere Betrachtung, da die Dienstleistung, also das Produkt bereits inhaltlich definiert wurde und es keine Weiterentwicklung oder Veränderung des eigentlichen Produktes geben wird.

<sup>32</sup> Vgl. Heyke (2001), S. 34 ff. und Bruhn (2009), S. 131

<sup>33</sup> Vgl. Hobohm, (2008), Abschnitt 3.4.6

<sup>34</sup> Vgl. Naumann, (2010), S. 12

<sup>35</sup> Vgl. Reusch (2007), S. 39

Distributionspolitik ist ein Instrument des Marketing-Mix, bei dem Entscheidungen über die zeitliche und räumliche Zugänglichkeit von Bibliotheksdienstleistungen getroffen werden. Darüber hinaus werden die Maßnahmen gebündelt, die dazu nötig sind, Sach- oder Dienstleistungen zu vertreiben und sie zu ihren Endabnehmern und Endanwendern zu liefern.<sup>36</sup>

Primäre Aufgabe der Vertriebspolitik ist hierbei die Überbrückung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen der Herstellung und dem Konsum des Produktes. Dies wird in der Regel durch den Handel und Absatzmittler übernommen wird.<sup>37</sup>

Für Bibliotheken allgemein kommt der Vertrieb über einen direkten Absatzkanal in Frage, da sich die Bibliotheksnutzer direkt in die Bibliothek bewegen und die Dienstleistungen vor Ort in Anspruch nehmen. Der Ort als Absatzgebiet ist folglich ein wichtiges Kriterium für die Entscheidung der Nutzer für oder gegen die Nutzung des Angebots.

Im konkreten Fall des IR spielt die Frage der Zugänglichkeit nur im Hintergrund eine Rolle, da es sich bei OPUS um eine elektronische Dienstleistung handelt. Durch die Immaterialität der Dienstleistung ist es von Bedeutung, dass Präsenz und Erreichbarkeit des institutionellen Repositoriums durch die Hochschulbibliothek gewährleistet sind. Es ist nicht notwendig einen Absatzmittler einzuschalten, da die uneingeschränkte Nutzung des elektronischen Angebotes über das Internet gewährleistet ist. Die Bibliotheksnutzer sind somit weder zeitlich noch räumlich gebunden.

Die Preis- und Entgeltpolitik befasst sich mit den Konditionen, zu denen die Dienstleistungen der Einrichtung dem Kunden angeboten werden.<sup>38</sup>

Im Profit-Sektor werden hier alle Kostenfaktoren, direkte im Produktionsprozess und indirekte wie Raum-, Betriebs- und Personalkosten, betrachtet.

Im Non-Profit-Bereich ist die einzig relevante Größe das Budget, das durch die Haushaltsplanung vorgesehen ist.

<sup>36</sup> Vgl. Ressler (2010), S. 225

<sup>37</sup> Vgl. Bruhn (2009), S.29

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 28

Bei der Festlegung einer Preisstrategie<sup>39</sup> ist auch eine Preisdifferenzierung nach unterschiedlichen Kriterien möglich. Hierbei können gleiche oder ähnliche Produkte/Dienstleistungen zu unterschiedlichen Preiskategorien an unterschiedliche Kundengruppen ausgegeben werden. Zum Beispiel können Studierende weniger zahlen als beispielsweise Mitarbeiter der Hochschule oder Bibliothek oder aber auch institutsferne Bibliotheksbenutzer.

Da Bibliotheken nicht gewinnorientiert arbeiten, werden die meisten Dienstleistungen einer Bibliothek unentgeltlich angeboten. Preispolitische Entscheidungen einer NPO beziehen sich eher auf monetäre Entgelte wie Benutzergebühren, Kosten für Ausweise oder Mahngebühren. Es ergeben sich neben den monetären Entgelten auch nicht-monetäre Entgelte. Dazu gehören sowohl physische als auch psychische, da der Besucher der Bibliothek Zeit und Energie aufwendet, um die Bibliothek in Anspruch zu nehmen und somit auf eine alternative Freizeitbeschäftigung verzichtet. Aus diesem Grund müssen die Bibliotheksdienstleistungen im Wettbewerb mit anderen für den Bibliotheksbesucher zufriedenstellend sein.<sup>40</sup> Aber auch die drei weiteren Instrumente des Marketing-Mix sollten zur Kostensenkung innerhalb der Bibliothek beitragen.

## **Kommunikationspolitik**

*„Unter der Kommunikationspolitik versteht man alle Maßnahmen, die eine Unternehmung zur Übermittlung von Informationen über das Unternehmen und/oder sein Leistungsangebot mit dem Ziel der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen einsetzen kann. Sie dient demzufolge dazu, Kontakte zum Markt an sich und zu den unternehmensspezifischen Abnehmern herzustellen.“<sup>41</sup>*

<sup>39</sup> Preisstrategien sollen in dieser Arbeit nicht weiter vertieft werden. Weitere Ausführungen dazu lassen sich finden bei: Bruhn (2009), S. 81, 130 und 171 ff.

<sup>40</sup> Vgl. Heyke (2001), S. 37 ff.

<sup>41</sup> Vgl. Warschburger (2001), S. 12

Die Instrumente der Kommunikationspolitik werden anhand eines Kommunikationskonzeptes für das IR der FH Potsdam in besonderem Umfang in Kapitel 3 und 4 betrachtet.

Das Ziel des Marketing-Controllings ist das Sicherstellen von Effizienz und Effektivität einer marktorientierten Bibliotheksführung. Dies findet Anwendung in der Koordinierung der Informationsversorgung mit der Marketingplanung und der Marketingkontrolle. Berens beschreibt das Controlling als „[...]Beschaffung, Aufbereitung und Analyse von Daten zur Vorbereitung zielsetzungsgerechter, koordinierter Entscheidungen“.<sup>42</sup> Mithilfe der Statistiken und Leistungsmessungen werden die Informationen und das Datenmaterial zur Bestimmung von Input und Output der Bibliothek gewonnen.

Ergebniskontrollen konzentrieren sich auf kurz- und mittelfristig angelegte Kontrollen. Differenziert werden kann dabei zwischen Erfolgs-, Effizienz-, und Budgetkontrollen. Eine weit verbreitete Methode der *Erfolgskontrolle* ist der Soll-Ist-Vergleich.<sup>43</sup> Wobei die gesetzten Ziele mit den erreichten Resultaten verglichen werden. Dabei überprüft man, ob die Zielsetzung realisiert und die entwickelten Konzepte erfolgreich waren. Dies kann in Bibliotheken in Form von Jahresberichten, durch Befragungen oder qualitative Interviews als auch durch Beobachtung von Zielgruppen erfolgen. *Effizienzkontrollen* überprüfen die ökonomischen Aspekte der Kommunikationsmaßnahmen. Hierunter fallen kann die Berücksichtigung einer Kosten- und Nutzenanalyse. *Budgetkontrollen* beziehen sich auf die Feststellung des Erfolges bezüglich des eingesetzten Budgets.<sup>44</sup>

Bei Prozesskontrollen wird die eigentliche Durchführung der Marketingmaßnahmen kontrolliert. Dabei werden zeitliche Abläufe, Verfahren und eingesetzte Maßnahmen betrachtet. Dazu zählen können Checklisten, mithilfe derer die Arbeitsabläufe evaluiert werden.

Konkret eignen sich für den Non-Profit-Bereich Business Reengineering und Benchmarking als Controlling-Instrumente. Im Business Reengineering erfolgt eine Analyse

## Controlling

### Instrumente

*Ergebniskontrollen*

*Prozesskontrollen*

*Business Reengineering  
und Benchmarking*

<sup>42</sup> Vgl. Berens; Karlowitsch (1999), S. 86

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 301

<sup>44</sup> Ebd.

der Ablauf- und Aufbauorganisation im Hinblick auf die Geschäftsprozesse der Einrichtung.<sup>45</sup> *Benchmarking* ist im vorliegenden Fall der Vergleich mit anderen Bibliotheken anhand von Kennzahlen und Leistungsindikatoren. Zum Vergleich sollten Bibliotheken herangezogen werden, die sich in Aufgabe und Struktur ähneln. Spezielle Indikatoren und Kennzahlen für das Controlling in Bibliotheken bilden Kennzahlenraster wie *BIX*<sup>46</sup> und *ISO*<sup>47</sup>.

### Balanced Score Card

Weiterhin findet die *Balanced Score Card* als Controlling-Instrument Anwendung in Bibliotheken. Dieses auf Kennzahlen aufbauende Modell übersetzt mit Hilfe von Karten die strategischen Ziele der Institution in ein System. Kombiniert werden hierbei Indikatoren und Maßnahmen aus den vier unterschiedlichen Perspektiven der Nutzer, der Finanzen, der Prozesse und der Potenziale der Einrichtung.<sup>48</sup>

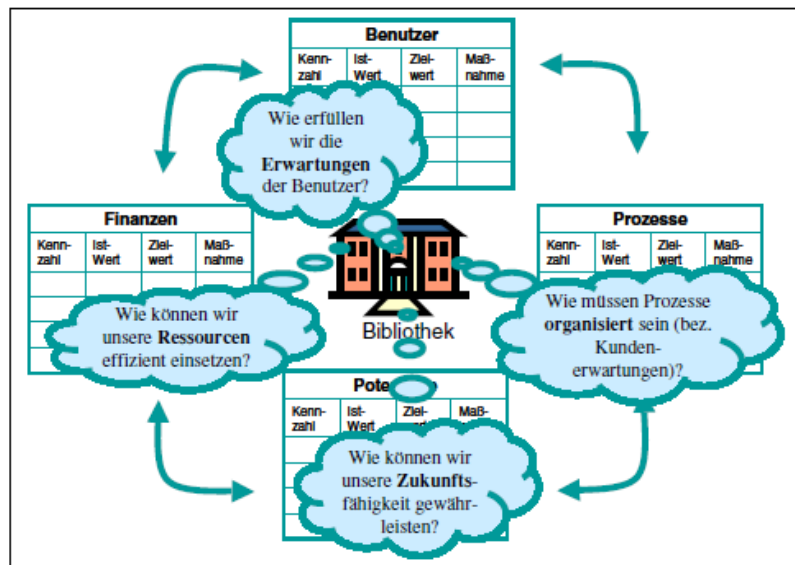


Abbildung 2:  
Controlling mit der Balanced  
Score Card nach Hobohm  
(2008), Abschnitt 3.3.6

<sup>45</sup> Vgl. Schewe, G. (o. J.). Definition: Business Process Reengineering / Business Reengineering. Wirtschaftslexikon Gabler, . Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-process-reengineering.html?referenceKeywordName=Business+Reengineering>

<sup>46</sup> Bix-Bibliotheksindex (o. J.). *Bix-Bibliotheksindex*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.bix-bibliotheksindex.de/>

<sup>47</sup> ISO - International Organization for Standardization. (o. J.). *ISO - International Organisation for Standardisation*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.iso.org/iso/home.html>

<sup>48</sup> Vgl. Reusch (2007) S. 16



### 3. KOMMUNIKATIONS- KONZEPT FÜR OPUS

Im vorangegangenen Kapitel wurden Bedeutung, Funktion und Vorgehensweise bei der Erstellung eines Marketing-Konzeptes für Bibliotheken verdeutlicht. Am Beispiel des Publikationsservers OPUS der Fachhochschule Potsdam wird der Entwurf einer fallbezogenen strategischen Planung<sup>49</sup> vollzogen. Hierbei werden zunächst sowohl Rahmenbedingungen des OPUS-Servers als auch die bisherige Kommunikationssituation analysiert. Aufgabenstellung hierbei ist nun, wie kann die Kommunikationspolitik für das Dienstleistungsangebot verbessert werden? Da die Mittel an Budget und Personal gering sind, sollte sich die strategische Maßnahmen-Planung realistisch an den Vorgaben der Bibliothek orientieren. Dementsprechend gestaltet sich die Formulierung der Ziele, der Zielgruppen, der Strategie und der daraus resultierenden Handlungsempfehlungen.

#### Rahmenbedingungen des IR

Die Bibliothek der Fachhochschule Potsdam ist verantwortlich für die Informationsversorgung der Studierenden und wissenschaftlichen Mitarbeiter. Derzeit befinden sich 210.000<sup>50</sup> Medieneinheiten in der Bibliothek der FH Potsdam. Ein wichtiger Schwerpunkt der Hochschulbibliothek ist die Kompetenzvermittlung für die erfolgreiche Nutzung digitaler Informationsquellen. Zusätzlich ist die Bibliothek Anbieter eines institutionellen Repositoriums (IR) basierend auf OPUS. Das Informationszentrum für Informationswissenschaft und Praxis (IZ)<sup>51</sup> ist mit dem Aufbau und der Betreuung eines institutionellen Repositoriums betraut worden. Das IZ befindet sich seit 1992 in der Trägerschaft der Fachhochschule Potsdam und ist somit der Hochschulbibliothek nebengeordnet. Daher besteht eine enge

#### Rahmenbedingungen des IR

<sup>49</sup> In dieser Arbeit wird lediglich die strategische Planung berücksichtigt. Daraus werden Handlungsempfehlungen für eine operative Planung abgeleitet.

<sup>50</sup> Die Zahlen wurden der Imagebroschüre von 2009 entnommen.

<sup>51</sup> FHP IZ Startseite. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/>

Zusammenarbeit zwischen IZ und Hochschulbibliothek. Neben dem Aufbau und der Pflege des IR erarbeitet das IZ die zentrale Fachdatenbank INFODATA<sup>52</sup> und stellt mit dem fachbezogenen Server<sup>53</sup> INFODATA-eDepot<sup>54</sup>, den größten deutschen Volltextserver der Informationswissenschaften im Internet bereit.

Seit November 2006 bietet die Bibliothek der Fachhochschule Potsdam den Studierenden und Mitarbeitern die Möglichkeit zur Veröffentlichung von elektronischen Dokumenten auf OPUS. Damit verfolgt die Hochschulbibliothek die Open-Access-Strategie des Grünen Weges<sup>55</sup>.

Die Dokumente können von den Hochschulangehörigen über eine Weboberfläche direkt in OPUS<sup>56</sup> eingereicht werden. Die Mitarbeiter der Bibliothek erhalten umgehend eine Benachrichtigung über den Eingang des Dokuments, nehmen eine formale Bearbeitung des Dokuments vor und können es umgehend im Internet verfügbar machen.<sup>57</sup> Zusätzlich geben die Bibliotheksmitarbeiter den Autoren die Möglichkeit, die Dokumente direkt oder per Mail abzugeben. Das Einstellen des Dokuments wird in dem Fall komplett von der Bibliothek übernommen. Derzeit befinden sich auf dem Server 151 Volltexte.<sup>58</sup> Im Vergleich mit anderen Fachhochschulen befindet ist das ein guter Durchschnittswert. Eine eingehende

<sup>52</sup> FHP IZ: Datenbanken: INFODATA-eDepot. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/datenbanken/infodata-edepot/>

<sup>53</sup> Auf einem fachbezogenem Server/Repository, auch disziplinärer/s Server/Repository genannt, werden Volltexte von Dokumenten eines abgegrenzten Fachgebietes archiviert. Das erste fachbezogene Repository war das arXiv, für die Disziplinen Physik, Mathematik, Informatik, quantitative Biologie, quantitative Statistik und Finanzen. Vgl. hierzu: arXiv.org e-Print archive. (o. J.). *arXiv - Cornell University Library*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://arxiv.org/>

<sup>54</sup> INFODATA-eDepot : Startseite. (o. J.). *INFODATA-eDepot : Information/Dokumentation : IZ Potsdam : Informationszentrum für Informationswissenschaft und -praxis - Universität, Fachhochschule, Hochschule, Ausbildungseinrichtungen :: Infodata - eDepot - elektronischer Volltexte für Studenten, Mitarbeiter, Professoren & Schüler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://www.infodata-edepot.de/edepot/body.htm>

<sup>55</sup> Bei der zweiten Strategie des Goldenen Weges zu Open Access veröffentlichen die Autoren ihre wissenschaftlichen Dokumente in einem Open-Access-Journal oder bei einem Open-Access-Verlag, das zugänglich im Internet verfügbar ist. Vgl. hierzu: Informationsplattform Open Access: Open-Access-Strategien. (o. J.). *Informationsplattform Open Access: Open-Access-Strategien*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://open-access.net/de/allgemeines/was\\_bedeutet\\_open\\_access/open\\_access\\_strategien/](http://open-access.net/de/allgemeines/was_bedeutet_open_access/open_access_strategien/)

<sup>56</sup> Anmelden von Dokumenten - Startseite. (o. J.). *OPUS- KOBV - Fachhochschule Potsdam*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://opus.kobv.de/fhpotsdam/uni/index.php?ja=de>

<sup>57</sup> Der Workflow ist im Leitfaden enthalten. Vgl. hierzu: Anhang 5

<sup>58</sup> Stichtag war der 09.02.2011

Konkurrenzanalyse dazu findet sich in einem späteren Abschnitt zur Situationsanalyse in diesem Kapitel.

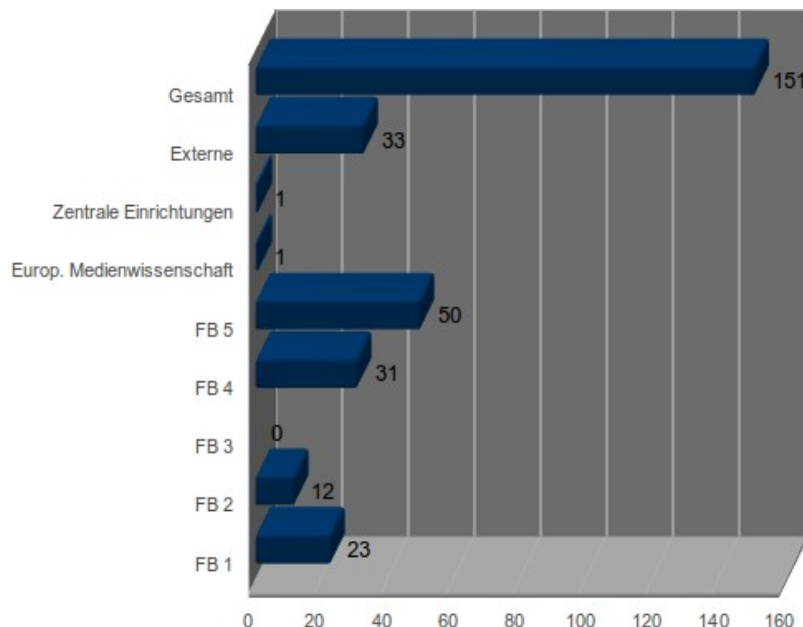


Abbildung 2:  
Volltexte in OPUS  
(aus OPUS der FH Potsdam,  
Stand 23.02.2011)

Anhand von Abbildung 2 und 3 lässt sich nachvollziehen, welche Fachbereichspublikationen als auch Dokumentarten am stärksten vertreten sind. Es wird zum Beispiel deutlich, dass 50 der 151 Dokumente aus dem Bereich der Informationswissenschaften stammen. Dies lässt die Vermutung zu, dass unter den Informationswissenschaftlern (Studierenden und Wissenschaftlern) bereits eine Sensibilität für das Thema Open Access besteht. Anhand des Fachbereichs drei, von dem sich keine Publikation oder Abschlussarbeit auf OPUS befindet, wird deutlich, dass das Open-Access-Bewusstsein noch nicht in allen Fachbereichen vorhanden ist.

Fakultät	Dokumente
<u>Bachelor Thesis</u> .....	23
Diplomarbeiten.....	68
<u>InBuch</u> (Kapitel/Teil von Monographien).....	35
<u>InProceedings</u> (Aufsätze/Papers einer Konferenz).....	2
Reports.....	1
<u>ResearchPapers</u> .....	6
Sonstige.....	13
Vorlesungen.....	1

Abbildung 3:  
Dokumententypen in OPUS  
(aus OPUS der FH Potsdam,  
Stand 09.02.11)

Abbildung 3 verdeutlicht zudem, dass der Großteil des IR aus Abschlussarbeiten der Absolventen besteht und nur ein kleiner Teil Publikationen der wissenschaftlich arbeitenden Hochschulangehörigen ausmacht.

Um nun den Bekanntheitsgrad des Hochschulschriftenservers zu erhöhen und somit den Open-Access-Gedanken an der Fachhochschule Potsdam weiter voranzutreiben, sollte die Planung und Umsetzung eines Kommunikationskonzepts durchgeführt werden.

### **Begriff und Aufgabe der Kommunikationspolitik**

Unter dem Begriff Kommunikationspolitik versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und die Kontrolle von Marketingmaßnahmen, die den Zweck verfolgen, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen im Hinblick auf die Marketingziele zu beeinflussen.<sup>59</sup>

Um Erfolg im Marketing zu haben, sollte die Kommunikationspolitik einer Einrichtung nicht nur auf der Umsetzung einer zufälligen Ideen basieren, sondern durch ein systematisches Kommunikationskonzept geplant und durchgeführt werden. Deutlich wird diese Herangehensweise durch die folgende Abbildung.



Abbildung 4:  
Die Schritte der Kommunikationskonzeption in Anlehnung an Bruhn (2009), S. 203

Ausgehend von einer Analyse der Kommunikationssituation der Bibliothek werden Kommunikationsziele entwickelt und mögliche Zielgruppen identifiziert. Diese müssen der Vision, Mission und den Marketingzielen der Einrichtung entsprechen. Mithilfe von Kommunikationsstrategien und

<sup>59</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 199

ausgehend von den angesetzten Kommunikationszielen werden in Folge Kommunikationsinstrumente ausgewählt. Diese finden Anwendung durch konkrete Kommunikationsmaßnahmen. Zur Messung des Erfolges oder Nicht-Erfolges der Maßnahmen muss im Kommunikationskonzept eine Erfolgskontrolle gewährleistet sein. Ausgehend von den Ergebnissen des Controllings können Anpassungen in den Kommunikationsstrategien und den Kommunikationszielen vorgenommen werden. Durch diese Darstellung wird deutlich, dass, ausgehend von der Kontrolle der Erfolge, im Kommunikationsprozess stetige Anpassungen der Ziele und Strategien stattfinden müssen.

*„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne und externe Faktoren werden im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren – Menschen oder deren Objekten – nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen (Ergebnisorientierung).“<sup>60</sup>*

## **Besonderheiten der Dienstleistung OPUS**

Bei näherer Betrachtung des Begriffes der Dienstleistung wird deutlich, dass die Besonderheiten der Dienstleistung OPUS analysiert werden müssen. Auf deren Basis werden mögliche Implikationen für das Kommunikationskonzept entwickelt. Aufgrund der *Immaterialität* von Dienstleistungen als auch deren *Nichtlagerfähigkeit* und *Nichttransportierfähigkeit* sind Anpassungen der Kommunikationspolitik vonnöten. Da Dienstleistungen an der Einrichtung gemessen werden, die sie anbietet, dürfen die eigene *Leistungsfähigkeit* als auch *externe Faktoren* nicht außer Acht gelassen werden.

Nach Meffert und Bruhn (2000) lassen sich folgende Besonderheiten von Dienstleistungen auf die FH Potsdam übertragen:

<sup>60</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 30

*Leistungsfähigkeit der Hochschulbibliothek der FH Potsdam als Dienstleistungsanbieter*

**Implikation** Dies kann erfolgen durch die Darstellung der Kompetenz des Personals (zwei Personalstellen des IZ) und der technischen Ausstattung des IR. Besonders hervorgehoben werden sollte das vereinfachte Einstellen von Volltexten über das Online-Formular oder durch das Personal selbst.

*Integration des externen Faktors*

**Implikation** Dazu zählt der intensive Aufbau von Beziehungen zu den Zielgruppen der Bibliothek. Dies kann geschehen durch Instrumente der Kommunikationspolitik, wie direkter Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

*Materialisierung*

**Implikation** Das elektronische Publizieren von Volltexten über ein IR ist eine immaterielle Dienstleistung. Materialisiert werden kann diese durch das Erstellen und Verteilen von Informationsbroschüren. Zur Visualisierung können Präsentationen, die Webseite und auch Flyer genutzt werden. Genauso dienen Flyer, Plakate und Sichtbarkeit auf den Webseiten der Erhöhung der Aufmerksamkeit. Nicht zu vergessen ist hierbei die Vermittlung von Qualität durch professionelles und kompetentes Personal als auch gut aufbereitetes Informationsmaterial (Flyer, Präsentation, Webseiten).

*Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportierfähigkeit*

**Implikation** Der Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportierfähigkeit kann durch eine ausgeweitete Kommunikation in Form von thematischen Veranstaltungen und dem Erstellen von informativen sichtbaren Webseiten entgegengewirkt werden. Auch hier ist der Einsatz von Werbeträgern wie Flyern und Postern eine mögliche Implikation der Nichtlagerfähigkeit.

*Qualitätsschwankungen*

**Implikation** Durch Controllinginstrumente kann die Qualität gewährleistet werden. So zum Beispiel mittels regelmäßiger Befragungen unter den Zielgruppen.

Neben den oben beschriebenen Besonderheiten, die unbedingt in der Kommunikationsplanung Beachtung finden sollten, gehören die Funktionen der Kommunikationspolitik anhand der FH Potsdam in Betrachtung.

Dazu zählen Informations-, Profilierungs-, Motivations-, Vertrauens-, Image- und Integrationsfunktion.<sup>61</sup>

Die *Informationsfunktion* gewährleistet den Zielgruppen eine umfassende, qualitative Informationsversorgung durch die Dienstleistung. Die Zielgruppen müssen in der Lage sein, sich

<sup>61</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (2006) S. 341

das Angebot vorzustellen und für sich selbst einen Mehrwert erkennen.

Da der Konkurrenzgedanke im Open-Access-Bereich keine große Rolle spielt, muss die *Profilierungsfunktion* nicht gesondert betrachtet werden. Vorangetrieben kann diese Bewegung nur, wenn jede wissenschaftliche Einrichtung sich zu einer Partizipation bereit erklärt.

Wichtig in der Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes ist die Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten zur *Motivation* der Zielgruppen. Aufgabe des Konzeptes ist es, neben der Informationsfunktion auch zur Beteiligung zu motivieren.

Da die Zielgruppen des Konzeptes die Qualität der Dienstleistung lediglich anhand der Kommunikationsinhalte bewerten können, muss darüber das *Vertrauen* aufgebaut werden. Wichtig hierbei ist die Vermittlung eines positiven Images der Einrichtung.

*Integrierte* Kommunikation zielt darauf ab, sowohl die interne als auch die externe Kommunikation zu vereinheitlichen. Bündelt man die kommunikativen Maßnahmen, so lassen sich durch die entstandenen Synergieeffekte größere Wirkungen aufweisen.

In der Gesamtheit gewährleisten diese Funktionen eine erfolgreiche Kommunikation der Dienstleistung. Wurden die Zielgruppen ausreichend über OPUS und Open Access informiert und ist parallel dazu ein positives Image vermittelt worden, so erfolgt ein Identifizierungsprozess mit der Einrichtung. Dies wiederum motiviert die Zielgruppen zu partizipieren.

Bevor Handlungsempfehlungen entwickelt werden können, muss zunächst die Kommunikationssituation in Bezug auf OA an der Hochschulbibliothek analysiert und die Ist-Position vorgestellt werden. Dazu bedarf es einer Situationsanalyse, die sowohl den Markt, die Marktteilnehmer, die Möglichkeiten der Bibliothek und die Umwelt betrachtet.<sup>62</sup>

Grundsätzlich sind am IZ zwei Mitarbeiterinnen mit der Betreuung, der Pflege des Content, der Einwerbung als auch Vermarktung des IR betraut worden. Zwar sind die

## Situationsanalyse

## Kommunikations- analyse

<sup>62</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 35

personellen Ressourcen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen recht knapp, finden aber zusätzlich Unterstützung an der zentralen Stelle für Öffentlichkeitsarbeit der FH Potsdam.

#### *Interne Kommunikation*

Wie bereits im theoretischen Teil angesprochen, spielt die interne Kommunikation eine bedeutende Rolle. Beispielsweise steht den Mitarbeitern der Hochschulbibliothek das Intranet der FH Potsdam zur Verfügung, wurde aber bisher nicht für die interne Kommunikation bezüglich Open Access und OPUS genutzt.

#### *Externe Kommunikation*

Bisher wurde hauptsächlich über die Webseiten der Hochschulbibliothek und des IZ nach außen kommuniziert. Über beide Seiten wurden direkte Verlinkungen zur Recherchemaske von OPUS und zum Eingabeformular für elektronische Dokumente zugänglich gemacht.<sup>63</sup> Zusätzlich wurde auf den Seiten des IZ eine allgemeine Informationsseite zu Open Access<sup>64</sup> angelegt. Diese wurde mit weiterführenden Links versehen.

#### *Interaktive Kommunikation*

Interaktiv erfolgt die Werbung für den Server über direkte Kommunikation mit den Studierenden bei Verteidigungen der Abschlussarbeiten und den wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren bei Veranstaltungen und Vorträgen.

#### *Probleme im Kommunikationsbereich*

Weniger Erfolge zeigen sich in der Handlungsbereitschaft der Hochschulangehörigen. Nach Aussagen der Mitarbeiterinnen des IZ besteht unter den Studierenden als auch unter den wissenschaftlichen Mitarbeitern der Hochschule nahezu keine Selbstständigkeit bei der Abgabe von Publikationen. Somit erfolgt die Generierung von Volltexten nahezu komplett über die aktive und direkte Werbung der Mitarbeiterinnen.

Anhand von Konkurrenz-, Konsumenten-, als auch Distributionsanalyse sollen die Kommunikationspotenziale und Anforderungen für die spätere Zielfindung, die Festlegung auf Zielgruppen, die Entwicklung von Strategien und den daraus resultierenden Instrumenten vorbereitet werden.

<sup>63</sup> FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen. (o. J.). *FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/digitale-angebote/hochschulpublikationen/>

<sup>64</sup> FHP IZ: Open Access. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/open-access/>



Das elektronische Publizieren und die Recherche über OPUS sind als eine Dienstleistung zu bewerten. Damit ergibt sich der Realisierung einer Konkurrenzanalyse eine nahezu grenzenlose Konkurrenzsituation, weil wissenschaftliche Volltexte auch über persönliche Webseiten oder fachbezogene Repositorien veröffentlicht werden können. Auch in Bezug auf die Recherche macht es wenig Sinn einen Vergleich mit potenziellen Konkurrenten anzustreben, weil der Open-Access-Gedanke gerade davon profitieren soll, dass jede wissenschaftliche Einrichtung teilnimmt. Es geht dabei um eine Bündelung des wissenschaftlichen Wissens und kann nach Ansicht der Autorin als Gemeinschaft gesehen werden. Dennoch soll ein Vergleich der Open-Access-Praxis von Fachhochschulen, die ebenfalls ein IR auf Basis von OPUS betreiben, angestrebt werden. Dies geschieht anhand einer Untersuchung der Kommunikationsmaßnahmen von Fachhochschulen. Dazu wurden 40 Fachhochschulen, die OPUS nutzen, näher betrachtet. Beobachtet wurde hierbei die externe Kommunikation: OPUS-Server, Webseiten und kommunizierte Werbematerialien.<sup>65</sup>

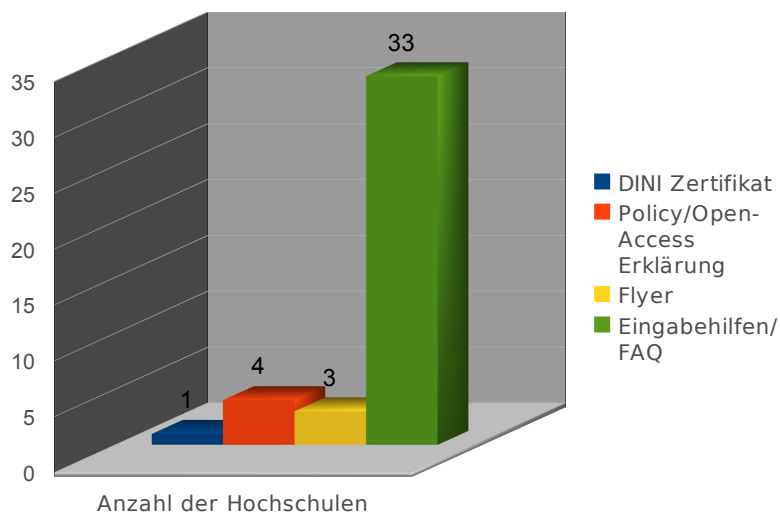
Ergebnis der Auswertung der Webseiten war, dass die Hochschulen folgende Maßnahmen zur externen Kommunikation ergriffen haben:

- DINI-Zertifikat<sup>66</sup>
- Open-Access Erklärungen oder Open-Access-Policies
- Flyer
- Internetseiten die Hilfestellungen zur Recherche und zur Publikation in OPUS geben
- Frequently-Asked-Questions (FAQ)

<sup>65</sup> Vgl. Anhang 1

<sup>66</sup> Die Deutsche Initiative für Netzwerkinformation (DINI) setzt sich ein für die Vernetzung von Dokumenten- und Publikationsservern nach nationalen und internationalen Standards. Neben Standardisierungsprozessen verfolgt die DINI Ziele in Bezug auf Kompatibilität, Nachhaltigkeit und Weiterentwicklung der Angebote. Dazu vergibt sie mit dem DINI-Zertifikat ein Gütesiegel, das eine Vergleichbarkeit der Server für Nutzer, Betreiber und Geldgeber zertifiziert. Vgl. hierzu: DINI - Deutsche Initiative für Netzwerkinformation e. V.: DINI-Zertifikat. (o. J.). *DINI - Deutsche Initiative für Netzwerkinformation*. Abgerufen März 1, 2011, von <http://www.dini.de/dini-zertifikat/>

Abbildung 5:  
Kommunikationsmaßnahmen  
an Fachhochschulen



In Abbildung 5 wird der Anteil der Maßnahmen dargestellt, die von Fachhochschulen ergriffen wurden, um OA zu kommunizieren und für das IR zu werben. Auffällig ist, dass lediglich eine Fachhochschule ein DINI-zertifiziertes Repositorium betreut. Nach Ansicht der Autorin liegt die Begründung darin, dass sich der Prozess der Zertifizierung sehr aufwendig gestaltet und die Hochschulbibliotheken nicht die personellen und finanziellen Möglichkeiten haben, die Anforderungskriterien zu erfüllen. Jedoch lassen sich drei Hochschulbibliotheken identifizieren, die sich mit einer Open-Access-Policy dazu bereit erklären, die Ziele von OA zu verfolgen. 33 der 40 ausgewerteten Hochschulbibliotheken versuchen, über FAQ, Hilfeseiten zu Recherche und Veröffentlichung den Umgang mit dem Server zu vermitteln und zu erleichtern. Hinzugefügt werden muss an dieser Stelle, dass es sich bei den genannten Kommunikationsmitteln meist um standardisierte FAQ und Hilfeseiten<sup>67</sup> handelt. Lediglich drei Hochschulen nutzen Flyer zu Werbezwecken. Anhand dieser Erkenntnisse wurden die Häufigkeiten der jeweiligen Kommunikationsmittel erhoben.

Weiterhin wurde die Anzahl der Dokumente in den jeweiligen IR und die häufigste Dokumentenart erfasst.

<sup>67</sup> So beispielsweise an den folgenden Fachhochschulen:  
OPUS Hilfe - Pädagogische Hochschule Freiburg. (o. J.). *OPUS - PHFR*. Abgerufen Februar 27, 2011, von <http://opus.bsz-bw.de/phfr/doku/hilfe.php?la=de>  
OPUS Hilfe - Hochschule Osnabrück. (o. J.). *OPUS - Hilfe*. Abgerufen Februar 27, 2011, von <http://opus.bsz-bw.de/fhos/doku/hilfe.php?la=de>

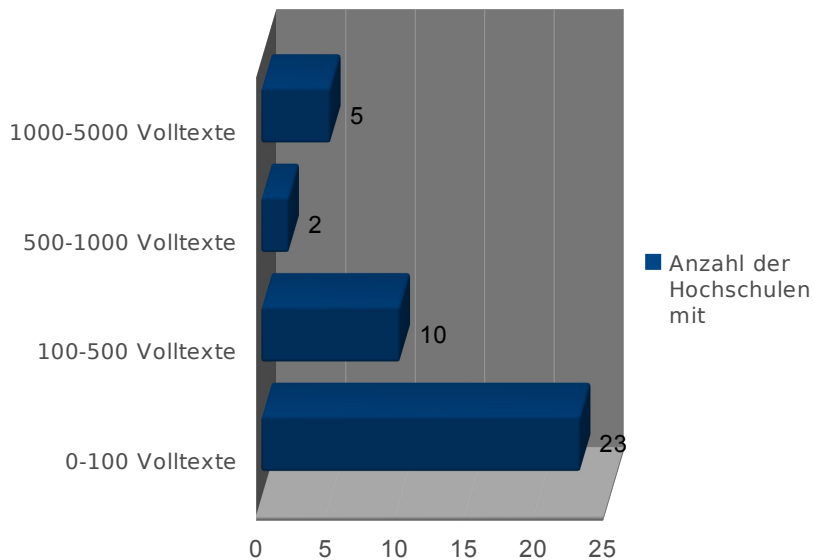


Abbildung 6:  
Anzahl der Fachhochschulen  
nach Volltexten

Abbildung 6 zeigt, dass mehr als 50 Prozent der betrachteten Hochschulbibliotheken nicht mehr als 100 Dokumente auf dem Server abgelegt haben. Damit liegt das IR der FH Potsdam in einem guten Schnitt. Besonders auffällig ist, dass fünf der untersuchten IR, mehr als 1000 Dokumente verzeichnen. Dies ist dadurch zu erklären, dass auch ältere Dokumente in digitaler Form eingestellt wurden.

Häufigste Dokumentarten in den IR sind Bachelorarbeiten, Diplomarbeiten und Masterarbeiten, insgesamt befanden sich auf den IR der Fachhochschulen 9317<sup>68</sup> Abschlussarbeiten und 7129<sup>69</sup> wissenschaftliche Publikationen

Weiterhin wäre ein Vergleich mit einer konkreten Hochschulbibliothek sinnvoll, da sich Fachhochschulen mit IR ähnlichen Rahmenbedingungen, ähnlichen Zielgruppen als auch ähnlichen Problemen gegenübergestellt sehen. Für diesen Vergleich wurde die FH Hannover herangezogen, da sie vielfältige Maßnahmen ergriffen hat, die für die Konzepterstellung in Betracht gezogen werden.

Die FH Hannover setzt sich ebenfalls aus fünf Fakultäten zusammen, im Unterschied zur FH Potsdam werden hier Lehrstühle im Bereich Elektro- und Informationstechnik, Maschinenbau und Bioverfahrenstechnik, Diakonie, Gesundheit und Soziales als auch Wirtschaft und Informatik angeboten. Es liegt somit ein deutlicher Fokus auf technischen als auch wirtschaftlichen Studiengängen.

<sup>68</sup> Vgl. Anhang 1

<sup>69</sup> Vgl. Anhang 1

Vergleichbare Fachbereiche der FH Potsdam lassen sich in den Fakultäten Medien, Information und Design finden. Der Hochschulschriftenserver SerWisS<sup>70</sup> ist an der FH Hannover seit 2007 eingerichtet und baut ebenfalls technisch auf der OPUS-Software auf.

<b>Parameter/ Leistungsmerkmal</b>	<b>FH Potsdam OPUS</b>	<b>FH Hannover SerWisS</b>
Volltexte im IR	151	267
Abschlussarbeiten	91	27
Leitbild der Bibliothek	Keine	<a href="http://www.fh-hannover.de/bibl/ueberuns/leitbild/index.html">http://www.fh-hannover.de/bibl/ueberuns/leitbild/index.html</a>
Leitlinien/Policy	Keine	<a href="http://www.fh-hannover.de/bibl/fhh-publikationen/serwiss/leitlinien-fuer-den-betrieb-des-institutional-repository-serwiss/index.html">http://www.fh-hannover.de/bibl/fhh-publikationen/serwiss/leitlinien-fuer-den-betrieb-des-institutional-repository-serwiss/index.html</a>
Zugang zum Angebot, Sichtbarkeit auf Webseiten	über Bibliothekseite, Unterpunkt in Navigationsleiste, nicht sofort sichtbar  über IZ - Seiten, Unterpunkt in Navigationsleiste, nicht sofort sichtbar	direkt auf der Startseite der FH Bibliothek  direkt sichtbar in der Navigationsleiste der Bibliothek  OA Erklärung auf Webseiten
Service, zusätzliche Dienstleistungen	Mitarbeiter stellen Arbeiten selbst ein	FAQ  Hilfe zur Veröffentlichung und zur Suche
Personal	2 volle Stellen	1 Stelle
Studierende	3105	7000 <sup>71</sup>
Wissenschaftliche Mitarbeiter und Professoren	256	677 <sup>72</sup>

Zum einen lässt sich im Vergleich mit der FH Hannover feststellen, dass die Zahl der frei zugänglichen Volltexte höher ist als an der FH Potsdam, zum anderen jedoch die Zahl der Abschlussarbeiten bedeutend niedriger ist. Der höhere Anteil der wissenschaftlichen Publikationen (ohne Abschlussarbeiten) an der FH Hannover kann durch den weitaus höheren Anteil an wissenschaftlichem Personal

<sup>70</sup> SerWisS - Über SerWisS. (o. J.). *SerWisS*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/ueber.php?la=de>

<sup>71</sup> FHH - Präsidialbüro und Presse - FHH in Zahlen. (o. J.). *FHH - Präsidialbüro und Presse*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.fh-hannover.de/pp/service/fakten/fhh-in-zahlen/index.html>

<sup>72</sup> Ebd.

erklärt werden. Lässt man sich die Dokumente in SerWisS nach Fakultät anzeigen, wird deutlich, dass die meisten Publikationen aus dem Bereich der technischen als auch wirtschaftlichen Fakultäten stammen. Die Kommunikationspolitik ist hinsichtlich des Open-Access-Gedanken weitaus ausgeprägter. Sichtbar auf den Webseiten von SerWisS befinden sich Open-Access-Erklärung und Leitlinien des IR<sup>73</sup>. Es werden Hilfeseiten zur Veröffentlichung von Dokumenten<sup>74</sup> und ein FAQ<sup>75</sup> zur Verfügung gestellt.

Mittels dieser durchgeführten Konkurrenzanalyse werden Stärken und Schwächen der FH Potsdam deutlich. Es können Anregungen für weitere Verbesserungen abgeleitet werden. So sollte beispielsweise die Sichtbarkeit des IR auf den Webseiten überdacht werden, zum Beispiel durch einen eigenen Navigationspunkt und es könnten kleine Hilfestellungen über Unterseiten angelegt werden. Entsprechend der Informationsfunktion der Kommunikationspolitik könnte die FH Bibliothek dazu beitragen mehr Informationen zum Thema OA allgemein als auch zur OA-Praxis an der FH selbst beitragen. Die kann über die klassischen Werbemittel des Marketings erreicht werden und soll im weiteren Verlauf dieses Kapitels analysiert werden. Im vierten Kapitel werden sie durch Handlungsempfehlungen wiederholt aufgegriffen.

In diesem Abschnitt soll eine Nutzeranalyse in Bezug auf die Dienstleistung OPUS vorgenommen werden. Zum einen werden hierbei die Studierenden der FH Potsdam als auch die Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter analysiert. Anhand von Statistiken werden, die betrachteten Nutzer auf Zielgruppeneignung geprüft. Dazu werden Statistiken der Hochschule, persönlich ermittelte Statistiken und die Ergebnisse einer Befragung unter den Studierenden herangezogen.

## **Nutzeranalyse**

<sup>73</sup> FHH - Bibliothek - Open-Access-Erklärung. (o. J.). FHH - Bibliothek - Open-Access-Erklärung, . Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.fh-hannover.de/bibl/fhh-publikationen/serwiss/open-access-erklaerung/index.html>

<sup>74</sup> SerWisS - Hilfe zum Veröffentlichungsformular. (o. J.). *SerWisS - Hilfe zum Veröffentlichungsformular*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe\\_metadaten.php?la=de](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe_metadaten.php?la=de)

<sup>75</sup> SerWisS - Häufig gestellte Fragen. (o. J.). *SerWisS - Häufig gestellte Fragen*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe\\_faq.php?la=de](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe_faq.php?la=de)

## Studierende

Zu Beginn lohnt sich eine Betrachtung der Entwicklung der Studierendenzahlen der letzten sieben Jahre. Anhand von Abbildung 7 lässt sich eine Zunahme der Studierenden verzeichnen. Durch den Zuwachs bietet sich auch eine Erhöhung der potenziellen Abschlussarbeiten für das IR.

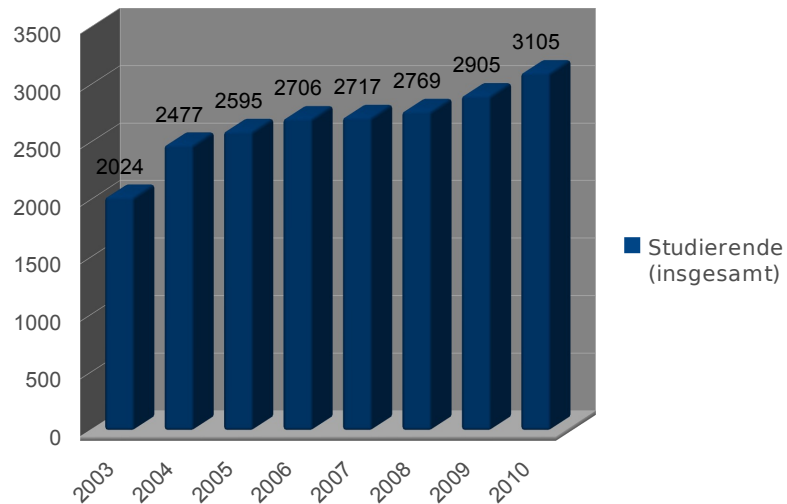


Abbildung 7:  
Anzahl der Studierenden an  
der FH Potsdam von 2003 bis  
2010

Mit Hilfe einer empirischen Untersuchung wurde statistisch erfasst, wie sich der Kenntnisstand der Studierenden an der Fachhochschule Potsdam in Bezug auf Open Access und das institutionelle Repositorium darstellt.<sup>76</sup> Der Fragebogen schließt mit der Erhebung soziodemographischer Daten.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Befragung über einen Zeitraum von zwei Wochen, im Monat Dezember 2010 durchgeführt. Über die Seiten der Bibliothek konnte der Fragebogen online abgerufen werden. Zielgruppe der Umfrage waren die Studierenden der Hochschule, da sie ein großes Potenzial für die Generierung von Content des IR bilden. Wie im vorhergehenden Kapitel bereits dargestellt wurde, besteht der Hochschulschriftenserver zu 60% aus Abschlussarbeiten.

Insgesamt nahmen 520 der 3.105<sup>77</sup> Studierenden an dieser Umfrage teil, dies entspricht ca. 16% der Studierenden. Von den Teilnehmern der Befragung waren 353 weiblich und 163 männlichen Geschlechts.<sup>78</sup> In Abbildung 8 wird die Beteiligung

<sup>76</sup> Vgl. Anhang 2

<sup>77</sup> Der Studierendenstatistik der FH Potsdam entnommen, Stand Wintersemester 2010/2011

<sup>78</sup> Die ungültigen Antworten sind zwar in der Auswertung mit einbezogen worden, werden aber nicht in den Grafiken abgebildet. Vgl. hierzu: Anhang 2

der Studierenden pro Fachbereich dargestellt. Deutlich wird, dass der Fachbereich Informationswissenschaften (FB 5) mit 29,42% am stärksten vertreten ist, obwohl er mit 406<sup>79</sup> Studierenden der kleinste Fachbereich an der FH Potsdam ist. Befragt wurden die Studierenden im ersten Block allgemein zum Kenntnisstand in Bezug auf Open Access und OA-Strategien. Im zweiten Block ging es darum zu erfragen, inwiefern das IR der FH Potsdam bereits bekannt ist und ob es genutzt wird bzw. Potenzial zur Nutzung bestünde. Differenziert wurde hierbei zwischen der Nutzung des IR zur Recherche und der Nutzung als Publikationsserver. Auf die Frage „Hast du schon einmal von der Open-Access-Bewegung gehört?“ haben lediglich 175 der Befragten mit „Ja“ antworten können. Auffällig hierbei ist, dass der Bekanntheitsgrad unter den Studierenden des FB 5 weitaus höher ist, als unter den Studierenden der anderen Fachbereiche (vgl. Abb. 8). Nach Ansicht der Autorin ist dies dadurch zu erklären, dass OA in der Lehrplanung des FB 5 vorgesehen und den Studierenden geläufig ist.

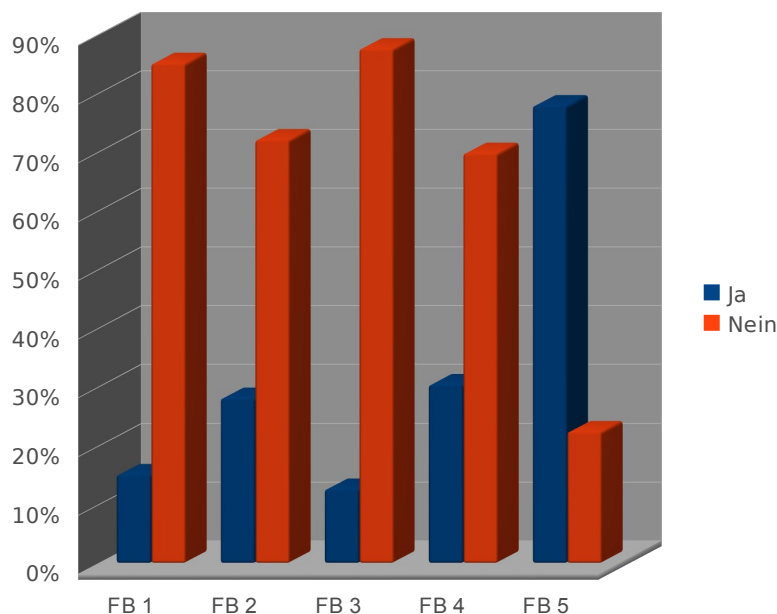


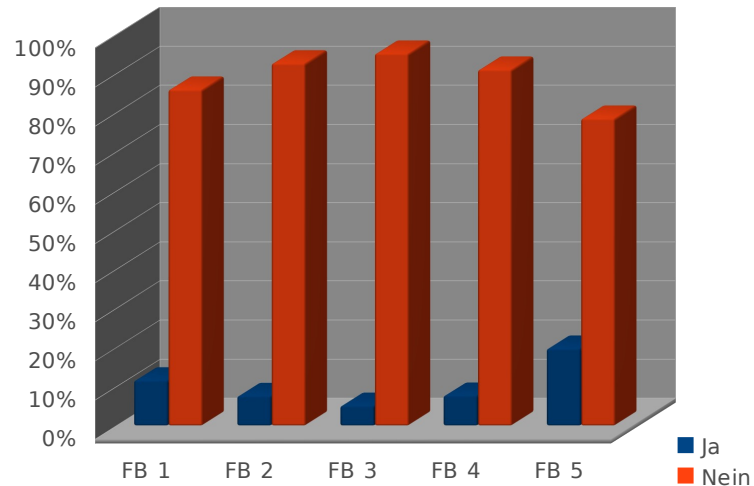
Abbildung 8:  
Block 1: Frage 1 "Hast du schon einmal von der Open-Access-Bewegung gehört?"

FB 1	Sozialwesen
FB 2	Architektur und Städtebau
FB 3	Bauingenieurwesen
FB 4	Design
FB 5	Informationswissenschaften

<sup>79</sup> Studierendenstatistik der FH Potsdam, Stand Wintersemester 2010/2011

Im zweiten Block sollte der Kenntnisstand und die Nutzung von OPUS als Rechercheinstrument und Veröffentlichungsmöglichkeit abgefragt werden. Auf die Frage hin, ob die Studierenden OPUS zur Recherche nutzen würden, antworteten mehr als 80% der Befragten mit „Nein“. Auch nach Fachbereich differenziert (vgl. Abb. 9) lassen sich ähnliche Tendenzen aufzeigen.

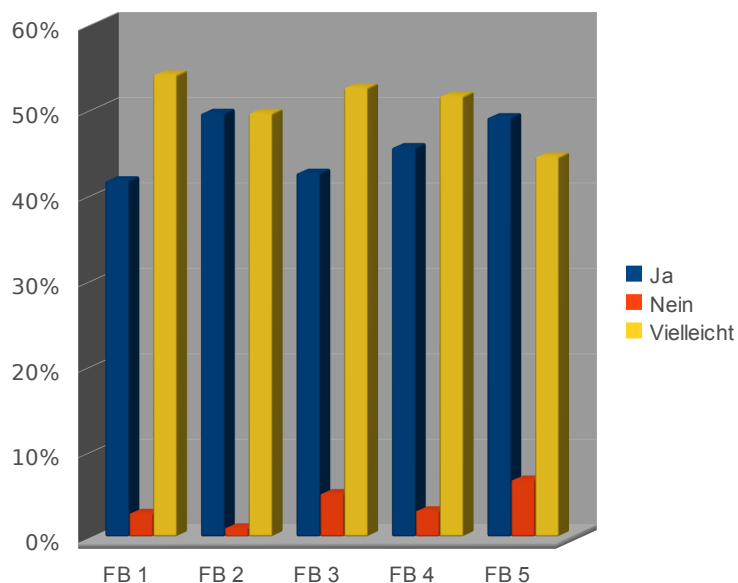
Abbildung 9:  
Block 2: Frage 4 "Nutzt du den Publikationsserver OPUS der FH Potsdam zur Recherche?"



Um die Bereitschaft zur Recherchenutzung feststellen zu können, wurden die Studierenden gefragt, ob sie bereit wären OPUS zur Recherche für die eigene Abschlussarbeit zu nutzen.

Abbildung 10 zeigt, dass Potenzial besteht, da insgesamt 205 der Befragten mit „Ja“ und 233 mit „Vielleicht“ antworteten.

Abbildung 10:  
Block 2: Frage 5 "Würdest du den Publikationsserver bei der Recherche für deine Abschlussarbeit nutzen?"





Weiterhin war Ziel der Befragung herauszufinden, inwiefern die Studierenden bereit sind, ihre Abschlussarbeiten auf dem OPUS-Server zu publizieren. Da 157 der Befragten mit „Ja“ und 266 mit „Vielleicht“ antworteten, lässt sich auch hier ein Bereitschaft feststellen (vgl. Abbildung 11).

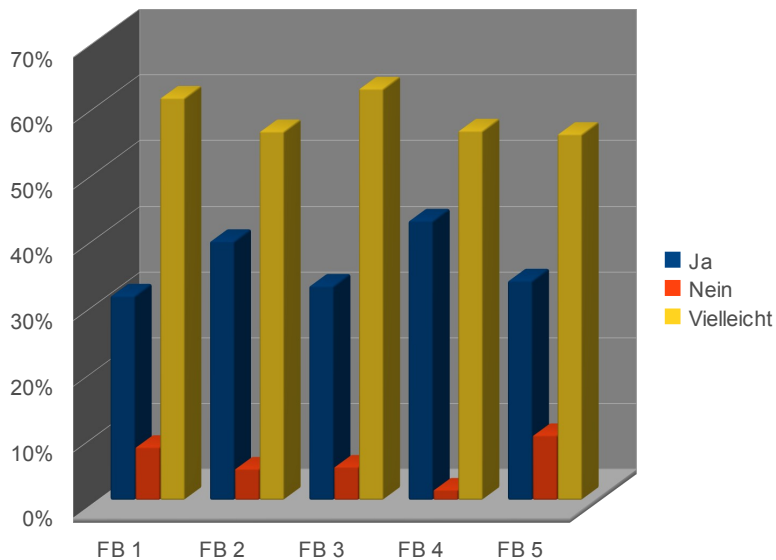


Abbildung 11:  
Block 2: Frage 8 Würdest du die Möglichkeit wahrnehmen, deine Abschlussarbeit auf dem Publikationsserver der FH Potsdam abzulegen?

Als Fazit der Umfrage kann abgeleitet werden, dass die befragten Studierenden in Bezug auf Open Access nicht ausreichend informiert sind und einem Großteil der Befragten der OPUS-Server nicht bekannt ist. 389 der Befragten war nicht bewusst, dass sie über das IR der Fachhochschule Potsdam an OA partizipieren können. Generell ist eine Nutzungsbereitschaft in Bezug auf Recherche und Publikation unter den Befragten auszumachen. Daraus lässt sich eine Eignung der Studierenden der FH Potsdam als Zielgruppe schließen.

An der Fachhochschule Potsdam bieten sich neben den 3.105 Studierenden, 256<sup>80</sup> Mitarbeiter, von denen 151<sup>81</sup> zum wissenschaftlichen Personal gehören. Um zu prüfen, ob sich die Professoren als Zielgruppe für dieses Kommunikationskonzept eignen, sollte zunächst betrachtet werden, in welchem Maße an der FH Potsdam publiziert wird.

*Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter*

<sup>80</sup> Zahlen wurden der Personalstatistik der Fachhochschule Potsdam entnommen, Stand 17.07.2009

<sup>81</sup> Zahlen wurden der Personalstatistik der Fachhochschule Potsdam entnommen, Stand 17.07.2009

Die folgende Grafik verdeutlicht, dass an der FH Potsdam jährlich zwischen 60 und 110 Publikationen veröffentlicht werden. Die Betrachtung erfolgt über die Jahre 1998 bis 2005.<sup>82</sup>

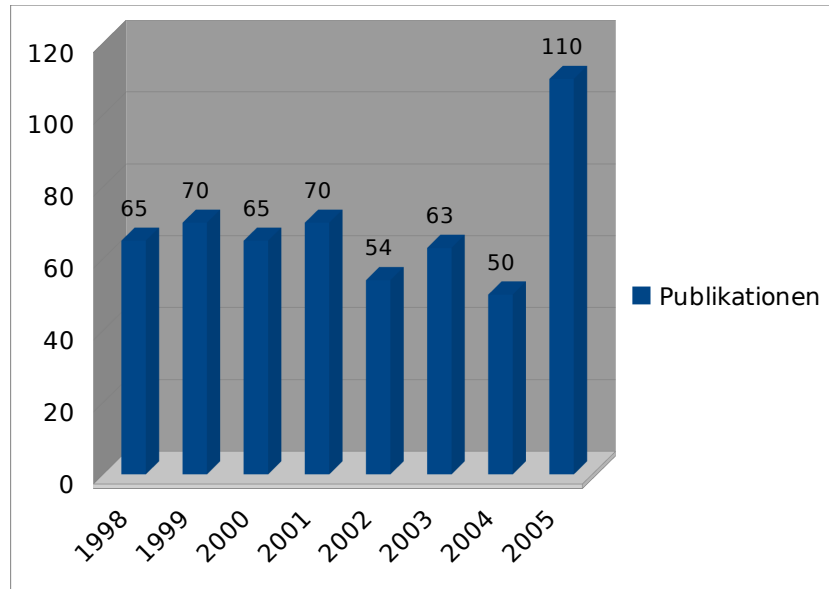


Abbildung 12:  
Entwicklung der  
wissenschaftlichen  
Publikationen an der FH  
Potsdam zwischen 1998 und  
2005

Zusätzlich zum Hochschulschriftenserver OPUS werden seit bestehen der Fachhochschule Potsdam 1992 wissenschaftliche Publikationen ohne Volltexte in einer Publikationsdatenbank<sup>83</sup> nachgewiesen. Mittlerweile befinden sich in der Datenbank 1.081 Einträge.

Neben den wissenschaftlichen Publikationen sprechen auch Vorträge in der Fachgemeinschaft für rege Forschungsaktivität. In Abbildung 13 finden sich eine Auswertung der wissenschaftlichen Vorträge die von Wissenschaftlern der FH Potsdam zwischen 1998 und 2005 gehalten wurden.<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Die Zahlen wurden den Forschungsberichten der FH Potsdam von 1998-2005 entnommen. Seit 2005 wurden keine weiteren Forschungsberichte herausgebracht. Aus diesem Grund konnten die Jahre 2006 bis 2010 nicht mit in die Analyse einbezogen werden.

<sup>83</sup> FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen. (o. J.). FHP IZ: *Digitale Angebote: Hochschulpublikationen*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/digitale-angebote/hochschulpublikationen/>

<sup>84</sup> Die Zahlen wurden den Forschungsberichten der FH Potsdam von 1998-2005 entnommen. Seit 2005 wurde kein weiterer Forschungsbericht herausgebracht. Aus diesem Grund konnten die Jahre 2006 bis 2010 nicht mit in die Analyse einbezogen werden.

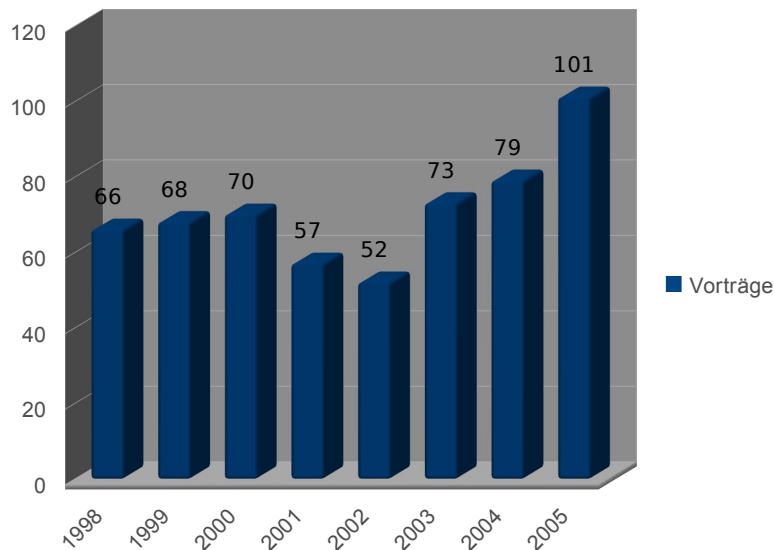


Abbildung 13:  
Wissenschaftliche Vorträge  
der Hochschulangehörigen  
zwischen 1998 und 2005

Im Prozess des elektronischen Publizierens und des regen wissenschaftlichen Austausches, kann auch die Veröffentlichung von Vorträgen relevant sein. Anhand der vorgestellten Statistiken lässt sich ableiten, dass an der Fachhochschule Potsdam wissenschaftlich relevante Literatur publiziert wird. Dies wiederum stützt die Argumentation, das ausreichend Potenzial zur Content-Generierung für OPUS vorhanden ist. Mittels der durchgeführten Kundenanalyse wurde deutlich, dass sowohl die Studierenden als auch die wissenschaftlichen Mitarbeiter und Professoren der FH Potsdam ausreichend Inhalt für ein IR produzieren.

Weiterhin ergab die Analyse, dass OPUS als Dienstleistung der Bibliothek unter den Studierenden noch nicht ausreichend kommuniziert wurde.

Anhand der gewonnen Erkenntnisse sollen im Folgenden Entscheidungen bezüglich der Kommunikationsziele, Zielgruppen, Kommunikationsstrategien als auch Kommunikationsinstrumente getroffen werden.

Im Rahmen der Konzeptplanung müssen im nächsten Schritt konkrete Kommunikationsziele festgelegt werden. Sie bezeichnen die angestrebten Zustände, die durch den Einsatz der Kommunikationsinstrumente erwirkt werden sollen. Abgeleitet werden diese Ziele aus den festgelegten Marketingzielen der Einrichtung. Bedingung ist hierbei, dass sie sich sinnvoll in das organisatorische Zielsystem der Einrichtung integrieren lassen.<sup>85</sup>

## Kommunikationsziele

<sup>85</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 36

Diese Ziele sollten vollständig und operational formuliert werden, das heißt, sie müssen messbar, realisierbar und aktuell sein.<sup>86</sup> Anhand dessen lassen sich der Fortschritt und die Qualität der Zielerfüllung messen.

Weiter differenziert werden können sie nach ökonomischen und außerökonomischen Zielen. Nach Umlauf zählen zu den ökonomischen Zielen der Umsatz, die Senkung von Kosten, der Gewinn und die Erhöhung des Marktanteils. Außerökonomische oder psychologische Ziele können die Aufmerksamkeit, das Produktwissen, die Markenkenntnis, das Image und die Kaufabsicht der Zielgruppen betreffen.<sup>87</sup>

Die Ziele müssen eindeutig formuliert werden, um so Unklarheiten innerhalb der Einrichtung zu vermeiden. Um ein Zielsystem bilden zu können, müssen die Ziele aufeinander abgestimmt werden.<sup>88</sup> Diese Präzision in der Zielformulierung wird durch die Verwendung der unten aufgeführten Zieldimensionen gewährleistet:

- Angabe des Zielinhaltes
- Angabe des angestrebten Ausmaßes einer Zielart
- Angabe des Zeitbezuges der angestrebten Zielerreichung
- Angabe des Objektbezuges oder der Zielgruppe (Segmentbezug)
- Angabe zum räumlichen Bezug<sup>89</sup>

#### Zielformulierung

Die erste Zielformulierung kann folgendermaßen lauten, dass die *Angabe des Zielinhaltes* der Bekanntheitsgrad des IR ist. Dieser Bekanntheitsgrad wird messbar durch die daraus folgende Erhöhung der Publikationen im Server oder aber durch Controlling-Instrumente wie zum Beispiel durch regelmäßige Befragungen unter den Zielgruppen. Die Aufmerksamkeit und der einzelnen Zielgruppen kann so geweckt und gesteigert werden. Die Steigerung der Zielinhalte, der Erhöhung der Dokumentenanzahl im Server, in einer bestimmten Prozentzahl ist die *Angabe des angestrebten Ausmaßes*. Die Angabe des Zeitbezuges der *angestrebten Zielerreichung* kann ein zum Beispiel Kalenderjahr sein. Die Angabe des *Segmentbezuges* erfolgt

<sup>86</sup> Vgl. Unger/Fuchs (2005) S. 103; Stender-Mohenius (1999) S. 36 ff.

<sup>87</sup> Vgl. Umlauf (1997), Abschnitt 9.11.1

<sup>88</sup> Vgl. Unger/Fuchs (2005), S. 103

<sup>89</sup> Vgl. Stender-Mohnhemius (1999), S.36; Unger/Fuchs (2005), S. 102 ff.

durch den folgenden Abschnitt, im nächsten Unterkapitel, welches sich den Zielgruppen widmet.

Dies kann für die Studierenden wie folgt formuliert werden:

- *60 % der Studierenden sollen innerhalb eines Jahres über Open Access und das IR informiert werden.*

Über das Kommunikationskonzept sollen allgemeine Informationen zu Open Access vermittelt und Vorteile der Parallelpublikation auf einem IR aufgezeigt werden. Durch die Verbreitung von Informationen bezüglich des Kommunikationsobjektes OPUS kann die Wahrnehmung und Informationswirkung unter den Zielgruppen erhöht werden.

Als zweites Ziel sollte die Erhöhung des Content innerhalb des IR (Zielinhalt) angestrebt werden. Dabei sollte betrachtet werden, wie viele Publikationen pro Jahr innerhalb der Zielgruppen produziert werden, das heißt, wie viele Abschlussarbeiten werden geschrieben und wie viele Publikationen werden durch die Wissenschaftler getätigt? Was ergibt sich daraus für ein jährliches Potenzial an Abschlussarbeiten und welche Maßnahmen können auf kommunikativer Ebene aufgegriffen werden?

Dies könnte für die Zielgruppen wie folgt lauten:

- *Die Zahl der Publikationen der Zielgruppen soll innerhalb eines Jahres um 50% erhöht werden.*

Die Zielgruppen sollen innerhalb eines Zeitraumes informiert werden und angehalten werden Publikationen über den OPUS Server frei verfügbar zu machen und deren Langzeitarchivierung zu garantieren. Ihnen sollte der Publikations-Workflow der eigenen Einrichtung vermittelt werden. Wichtig hierbei sind die positive Hervorhebung der OA-Bewegung und die Motivation zur Partizipation. Über ein positives Image und die Motivation wird die Identifikation mit der Einrichtung angeregt, es können somit Gefühlswirkung als auch Imagewirkung erzielt werden. Zudem wird die Nutzung als Rechercheinstrument angeregt.

Unterziele sind im vorliegenden Fall sowohl die Verbesserung der integrierten Kommunikation als auch ein operatives Kommunikationskonzept.

Zusammenfassend bilden die beschriebenen Zielformulierungen ein aufeinander abgestimmtes Zielsystem, da sich beide gegenseitig bedingen. Steigt der Bekanntheitsgrad des IR, so sehen sich die Zielgruppen in erhöhter Bereitschaft, Dokumente auf dem Server zu publizieren. Weiterhin ist die passive Nutzung in Form einer Recherche durch einen hohen Bekanntheitsgrad gewährleistet. Wer in einem IR recherchiert und sich des Grünen Weges bewusst ist, fühlt sich auch eher motiviert selbst auf diesem Weg zu publizieren.

#### Zielgruppen

### Zielgruppen

Nachdem nun die möglichen Ziele der Kommunikationspolitik definiert wurden, müssen im nächsten Prozessteil die potenziellen Zielgruppen identifiziert werden. Erst durch eine Marktsegmentierung<sup>90</sup> kann der homogene Markt in heterogene Teilsegmente zerlegt werden. Dies dient der Abgrenzung bestimmter Nutzergruppen voneinander und ist notwendig, weil eine Betrachtung des Gesamtmarktes der Hochschulbibliothek nicht möglich ist. Bei OPUS handelt es sich um eine Dienstleistung, die sich nur an eine bestimmte Zielgruppe richten kann, den Autoren wissenschaftlicher Publikationen. Durch die Strategie des differenzierten Marketings<sup>91</sup> fokussiert die Bibliothek die Kommunikationsinstrumente auf die Marktsegmente.

Dieses richtet sich nun nach den Merkmalen der gewählten Zielgruppen. Zur Definition der Zielgruppen differenziert man nach Segmentbildungseigenschaften, Wiedererkennbarkeit der Zielgruppe und der Möglichkeit der Zielkonkretisierung. *Segmentbildungseigenschaften* trennen das Segment von den Nichtmitgliedern und weisen Homogenität auf. Die Bezeichnung der Segmente sollte durch eine klare Sprache erfolgen und *Wiedererkennungswert* aufweisen. Weiterhin müssen sie sich durch *Realisierbarkeit* auszeichnen, das heißt sie müssen existieren und auffindbar sind. Zuletzt steht die

<sup>90</sup> Marktsegmentierung: Die Kunden werden zu in sich homogenen und zueinander heterogenen Segmenten zusammengefasst. Vgl. hierzu Stender-Monhemius (1999), S. 41

<sup>91</sup> Differenziertes Marketing: Die Einrichtung bedient mit unterschiedlichen Angeboten und Marketingmix mehrere Marktsegmente. Vgl. hierzu Fuchs/Unger (2005), S. 109

Möglichkeit der *Zielkonkretisierung* in Bezug auf die Zielgruppe in Frage. Inwiefern können die Zielformulierungen mit Betrachtung der Zielsegmente realisiert werden.<sup>92</sup>

Segmentierungen können nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden: nach *geographischen Merkmalen* (Bundesland, Ortsgröße), hierbei wird der Gesamtmarkt betrachtet. Durch *demographische Merkmale* werden die Segmente nach den sozioökonomischen Merkmalen Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen und Herkunft betrachtet. Durch *psychographische Merkmale* werden möglichst gleichartige Käuferschichten nach psychologischen Kriterien (Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstil, soziale Schicht, Einstellung, Motive, Präferenzen, Einstellungen, Wahrnehmungen) segmentiert. Zuletzt kann nach Besitz- und Konsummerkmalen (Einstellung, Verhaltensmuster, Markentreue, Käufer und Nichtkäufer) differenziert werden.<sup>93</sup>

## Segmentierungsmerkmale

Kriterien für Segmente:

- Kaufverhaltensrelevanz
- Bezug zum Kommunikations- und Informationsverhalten
- Messbarkeit
- Zugänglichkeit der Segmente über Kommunikations- und Distributionskanäle
- zeitliche Stabilität
- Wirtschaftlichkeit<sup>94</sup>

Anhand der vorgestellten Zielgruppenmerkmale lassen sich für das Kommunikationskonzept zwei relevante Zielgruppen ableiten:

Ausgehend von der Analyse der Situation wurde deutlich, dass institutionelle Repositorien größtenteils von den Abschlussarbeiten der Studierenden gefüllt werden. Dies ist auch bei der Hochschulbibliothek der FH Potsdam der Fall. 60% der Publikationen in OPUS sind Bachelorarbeiten, Diplomarbeiten und Masterarbeiten. Aus diesem Grund liegt ein Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit in der Zielgruppe

*Studierende*

<sup>92</sup> Vgl. Unger/Fuchs (2005) S. 109 ff.

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 44

*Professoren und  
wissenschaftliche  
Mitarbeiter*

der Studierenden. Neben dieser gegebenen Voraussetzung eignen sich die Studierenden als Zielsegment, weil sie als Meinungsmultiplikatoren<sup>95</sup> relevant sind. Ein weiteres Argument bei der Wahl dieser Segmentierung ist der Aspekt der räumlichen Nähe. Somit ist ein geringer Aufwand nötig, um die Zielgruppe zu erreichen. Damit einhergehend müssen geringe Kosten für die Maßnahmen aufgewendet werden.

Ein zweites Segment bilden die Professoren und die wissenschaftlichen Mitarbeiter der FH Potsdam, da durch ihre wissenschaftlichen Publikationen etwa 40% Prozent des Servers gefüllt werden. Ähnlich den Studierenden fungieren die Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter sowohl untereinander als auch im Hinblick auf die Studierenden als Multiplikatoren. Das Argument der räumlichen Nähe und der damit einhergehenden Kosten- und Aufwandsersparnis findet ebenfalls Anwendung.

Beide Segmente sind in sich homogen, weisen aber untereinander große Unterschiede auf, sodass sie in der Konzeption getrennt voneinander betrachtet werden müssen. Die Bezeichnungen „Studierende“ und „Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter“ haben einen klaren Wiedererkennungswert, sodass keine Missverständnisse entstehen können. Weiterhin sind sie real existierend, auf lange Sicht stabil und können über die kommunikativen Maßnahmen erreicht werden. Damit sind sie existenzieller Bestandteil der Zielformulierung.

Da es sich bei OPUS um einen Hochschulschriftenserver handelt, sind keine weiteren Segmentierungen möglich. Es ist lediglich den Angehörigen der Fachhochschule Potsdam möglich, auf dem Server zu veröffentlichen. Wenn es jedoch darum geht, die Bekanntheit des Servers als Rechercheinstrument weiterzutragen, so erschließen sich in der Tat weitere Zielgruppen, wie zum Beispiel Studierenden andere Hochschulen, Wissenschaftler anderer Institutionen und wissenschaftlich Interessierte.

Als Stakeholder definiert werden wissenschaftliche Ausschüsse, Komitees, Gremien, Vorstand, Aufsichtsrat,

<sup>95</sup> Mit Meinungsmultiplikatoren sind hier Personen gemeint, die persönliche Meinungen innerhalb ihres sozialen Netzwerkes weitertragen. Für die Kommunikationspolitik lässt sich dadurch eine Multiplizierung, der kommunizierten Botschaften und der daraus resultierenden Meinungen, erreichen.



Direktorium, StuRa, AStA und die Mitarbeiter der Bibliothek. Denn auch sie sind in den Entscheidungsprozess integriert. Zusätzlich auch jeder wissenschaftlich Interessierte, der einen Internetzugang besitzt.

Damit eine hohe Akzeptanz seitens der Zielgruppen erfolgt, müssen die Mehrwerte erkannt und kommuniziert werden. Durch das IR haben sowohl Studierende als auch Wissenschaftler die Möglichkeit Zugriff auf wissenschaftliche Publikationen zu haben, die für Studium und Forschung benötigt werden. Sie erhalten barrierefreien Zugriff auf relevante Dokumente, denn nicht immer können die Hochschulen eine komplette Informationsversorgung finanzieren. Aus Autorensicht bietet sich den Studierenden der Vorteil, dass die eigenen wissenschaftlichen Ergebnisse in der Fachwelt leichter kommuniziert und diskutiert werden können. Für Wissenschaftler bedeutet dies, dass ihre Publikationen schneller veröffentlicht und innerhalb der Fachgemeinschaft diskutiert werden können. Dabei kann das Publikationsverhalten größtenteils beibehalten werden, denn das Publikationsmanagement wird von der Bibliothek übernommen. Damit einher geht eine Erhöhung der Zitierung von Artikeln, als auch durch die weltweite Verfügbarkeit der Publikationen. Denn gerade Länder schlechterer Informationsstruktur profitieren von zugangsfreien wissenschaftlichen Informationen. Weitere Mehrwerte sind die Langzeitarchivierung der Dokumente, die Möglichkeit der Nachnutzung für Weblisten, Bibliographien und gegebenenfalls Jahresberichte der Institution.

## **Mehrwerte der Zielgruppen**

Bruhn versteht die Festlegung einer Kommunikationsstrategie als Definition der Kommunikationsschwerpunkte und der Auswahl der relevanten Marketinginstrumente.<sup>96</sup>

Anders definiert handelt es sich hierbei um langfristige Verhaltenspläne grundsätzlicher Art, die zur Erreichung von Kommunikationszielen dienen. Grundlage hierfür ist der Entwurf eines Konzeptes, dessen gesteckten Zielen die Strategien entsprechen sollten.

## **Kommunikationsstrategien**

<sup>96</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 202

Kommunikationsstrategien können sich in Verwendung einzelner oder auch in Kombination mehrerer Kommunikationsinstrumente niederschlagen.<sup>97</sup>

Es sind Entscheidungen bezüglich des Kommunikationsobjektes, der Zielgruppen-, Instrumente- und der Werbeträgerauswahl zu treffen.

Eine Gestaltungsstrategie<sup>98</sup> kann ebenfalls darin eingeschlossen, soll in dem Kontext der Arbeit keine gesonderte Betrachtung finden. Grundlegend wurden die Vorgaben der Corporate Identity<sup>99</sup> der FH Potsdam eingehalten.

Nach Bruhn sind folgende Strategien möglich:

Die *Bekanntmachungsstrategie* meint die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Dienstleistung. Die *Informationsstrategie* dient der Erhöhung von Bezeichnungs- und Eigenschaftskennnissen und eine Erreichen der Überzeugung von Serviceleistungen innerhalb der Zielgruppen. Das Verfolgen einer *Imageprofilierungsstrategie* dient der Formierung positiver Einstellungen, die Mehrwerte und Dimensionen des persönlichen Nutzens werden kommuniziert als auch klare Leistungsimages erzeugt. Durch *Zielgruppenerschließungsstrategie* erfolgt die Ansprache und Erschließung neuer Zielgruppen und die Ausschöpfung bestehender Zielgruppen. Mithilfe einer *Kontaktstrategie* können bestimmte Zielgruppen für die eigenen Aktivitäten gewonnen werden<sup>100</sup>.

Der vorliegende Konzeptentwurf verfolgt mehrere Strategien, die nach den gesteckten Zielen<sup>101</sup> ausgerichtet sind, sowohl die Strategie der Bekanntmachung als auch die der Information. Dabei erhöhen sich sowohl der Bekanntheitsgrad als auch die Kenntnis bezüglich des Kommunikationsobjektes<sup>102</sup>.

<sup>97</sup> Vgl. Esch, F. (o. J.). Definition: Kommunikationsstrategie. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationsstrategie.html>

<sup>98</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 48

<sup>99</sup> In der Festlegungen einer Corporate Identity positionieren sich Einrichtungen zu einer klaren Identität. Dazu werden klare und strukturierte Leitlinien entworfen, beispielsweise im Design von Kommunikationsmaterialien, um eine Wiedererkennungswert der Einrichtung zu garantieren. Vgl. hierzu: Esch, F. (o. J.). Definition: Corporate Identity. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>

<sup>100</sup> Bruhn (2005), S. 216

<sup>101</sup> Vgl. hierzu: Abschnitt Kommunikationsziele

<sup>102</sup> In der vorliegenden Arbeit ist das Kommunikationsobjekt das IR der FH Potsdam.

Mit einher geht dabei die Ausschöpfung der angesteuerten Zielgruppen bei der Verfolgung der Erschließungsstrategie dieser als auch die Gewinnung der Zielgruppen zur Aktivität. Das heißt, sie werden dazu motiviert an der OA-Bewegung zu partizipieren.

Die zwei Zielgruppen werden durch die Studierenden und die Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter gestellt. Somit müssen für die zwei Zielgruppen unterschiedliche Kommunikationsinstrumente bestimmt und die geeigneten Werbeträger ausgewählt werden.

Erste Schritte in der Erstellung eines Maßnahmenplanes sind Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente.

Diese Kommunikationsinstrumente umfassen nach Bruhn:

- Klassische Werbung (Mediawerbung)
- Verkaufsförderung (Promotions)
- Persönliche Kommunikation
- Direktkommunikation (Direct Marketing)
- Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations
- Messen / Ausstellungen
- Sponsoring
- Event-Marketing
- Multimedia-Kommunikation<sup>103</sup>

Die geeigneten Kommunikationsinstrumente für die Umsetzung von Open Access an der FH Potsdam sollen im folgenden Kapitel „Handlungsempfehlungen“ vorgestellt werden.

Die Überwachung bildet den Abschluss des Kommunikationsmarketings. Hierbei wird überprüft, wie die festgelegten Kommunikationsziele realisiert werden konnten und die Kommunikationsstrategien umgesetzt wurden. Weiterhin wird reflektiert, welche Wirkung man mit Hilfe der gewählten Strategien und Instrumente erreicht hat.<sup>104</sup> Im vorhergehenden Kapitel unterlag das Controlling eingehender Betrachtung. Folglich soll an dieser Stelle keine wiederholte Darstellung der relevanten Instrumente vorgenommen werden.

## **Kommunikations- instrumente**

## **Controlling**

<sup>103</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 204

<sup>104</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 24

Für die Hochschulbibliothek eignen sich nach eigener Ansicht nun folgende Controllingwerkzeuge:

- Soll-Ist-Vergleiche
- Befragungen
- Beobachtungen
- Auswertung von Zugriffsstatistiken

Da das Marketing stetig in Zyklen betrachtet werden muss, bildet das Controlling sowohl den Abschluss als auch den Neuanfang des Marketingvorganges. Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich neue Erkenntnisse ableiten, anhand derer die bisherigen Ziele und Strategien angepasst werden müssen.

## 4. KOMMUNIKATIONS- INSTRUMENTE UND HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

In diesem Teil der Arbeit soll zunächst ein Überblick der Kommunikationsinstrumente gegeben werden. Bibliotheken stützen sich auf Grund von fehlenden Budgets für Werbezwecke eher auf Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit in Form von Aktionen, Veranstaltungen und Presseberichten.

<sup>105</sup>

Davon ausgehend werden konkrete Handlungsempfehlungen und Entwürfe entwickelt, die dem Vorankommen des OA-Gedankens an der FH Potsdam dienlich sein können. Es wurden bewusst Maßnahmen ergriffen, die dem Bedarf, dem Budget und der Zielgruppe angepasst sind. Ausgehend von den Ergebnissen des Vergleichs der Fachhochschulen<sup>106</sup> wurde sich stark an den Kommunikationsmaßnahmen dieser orientiert. Dazu gehört unter anderem die Entwicklung eines eigenen OA-Flyers, der zu unterschiedlichsten Anlässen verteilt, in der Bibliothek ausgelegt und auf den Webseiten zum Download bereitgestellt werden sollte. Es werden Vorschläge für die Verbesserung der Webpräsenz und Sichtbarkeit des Servers gegeben. Dazu gehören Hilfsseiten für die Recherche und Upload, sowie Linklisten und weiterführende Informationen zum Thema Open Access. Sowohl methodisch als auch inhaltlich dienten die Kommunikationsmittel der analysierten Fachhochschulen als Vorlage für die in dieser Arbeit erstellten Materialien.

### Kommunikationsinstru- mente im Überblick

Mediawerbung meint die nicht-persönliche Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen durch Werbemaßnahmen mithilfe von Massenmedien. Dazu kann weiter differenziert werden nach Werbung in *Insertionsmedien* (Druckmedien: Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften), *Außenwerbung* (alle Werbemittel außerhalb eines geschlossenen Raumes) und Werbung in *elektronischen Medien* (Internet, Fernsehen,

### Mediawerbung

<sup>105</sup> Vgl. Umlauf (1997), Abschnitt 9.11

<sup>106</sup> Vgl. Kapitel 3

Hörfunk und Kino).<sup>107</sup> Aufgrund von niedrigen Etats werden bezahlte Medien in Bibliotheken selten genutzt. Für Bibliotheken liegt die Aufgabe folglich darin, Aktionen von öffentlichem Interesse zielgruppenorientiert bekannt zu machen und auf Nutzerverhalten und Nachfrage Einfluss zu nehmen. Hierbei handelt es sich um eine indirekte und einseitige Form der Kommunikation, da Sender und Empfänger räumlich und zeitlich getrennt sind.<sup>108</sup>

### **Verkaufsförderung Promotions**

Die Verkaufsförderung meint die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von kommunikativen Maßnahmen mit Aktionscharakter.<sup>109</sup> Dabei werden sowohl zeitliche und segmentspezifische Ziele verfolgt. Das Instrument eignet sich zum kurzfristigen Einsatz, bei dem die Zielgruppen über spezielle Maßnahmen und Methoden direkt angesprochen werden.<sup>110</sup> Beispielsweise das Verteilen von Informationsbroschüren hat den Vorteil der direkten Kontaktaufnahme mit den Kunden, wodurch ein sofortiges Feedback erhalten werden kann.

### **Direktkommunikation Direct-Marketing**

Ähnlich der Verkaufsförderung erfolgen die kommunikativen Maßnahmen hier direkt und mit persönlicher Ansprache des Kunden. Dies kann postalisch oder elektronisch über das Versenden von Werbebriefen und Informationsbroschüren erfolgen. Direktkommunikation hat zum Vorteil, dass eine zweiseitige Kommunikation möglich ist, wenn die Zielgruppen angehalten sind auf die Kontaktaufnahme zu reagieren.<sup>111</sup>

### **Persönliche Kommunikation**

Bruhn spricht diesem Instrument eine zentrale Bedeutung zu, da die Kommunikation im Kundenkontakt einen hohen Stellenwert habe.<sup>112</sup> Diese kann sowohl in Face-to-Face-Situationen<sup>113</sup> stattfinden als auch nonverbal, individuell, schriftlich per Brief, Fax, E-Mail/am Telefon erfolgen.

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Öffentlichkeitsarbeit umfasst die Maßnahmen, die sowohl um das Vertrauen der Öffentlichkeit als auch von Teilöffentlichkeiten<sup>114</sup> wirbt. Dazu gehören Jahresberichte,

<sup>107</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 54

<sup>108</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 205

<sup>109</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 227

<sup>110</sup> Esch, F. (o. J.). Persönlicher Verkauf. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54934/persoener-verkauf-v5.html>

<sup>111</sup> Vgl. Beck (2006), S. 45

<sup>112</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 241

<sup>113</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 241

<sup>114</sup> Teilöffentlichkeiten sind Gruppen, die sowohl innerhalb als auch außerhalb der Bibliothek angesprochen werden. Vgl. hierzu: Stender-Monhemius, (1999), S. 59

Pressearbeit und Rundfunk, Internet, Newsletter, Flyer, Plakate, Broschüren, Kontaktarbeit, Veranstaltungen, Ausstellungen und Messestände. Die Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgt indirekt und einseitig, wodurch kein zeitgleiches Feedback der Zielgruppen erhalten werden kann. Die Funktion der Öffentlichkeitsarbeit in der Bibliothek dient der Information über die relevanten Aktivitäten, der Vertrauensbildung und der Vermittlung eines positiven Images. Damit werden Identifizierungsprozesse angeregt und eine positive Einstellung zu den Dienstleistungen der Bibliothek erzeugt.

Hierbei wird deutlich, dass sich die Ausprägungen der Öffentlichkeitsarbeit mit denen anderer Kommunikationsinstrumente überschneiden können. In dem folgenden Abschnitt „Handlungsempfehlungen“ werden bestimmte Implikationen unter dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit gefasst: Präsentationsmaster, FAQ, Jahresbericht, Policy und DINI-Zertifikat. Flyer und Webseitengestaltung können ebenfalls der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden, obwohl sich auch Elemente der Mediawerbung bilden.

Für viele Branchen und Einrichtungen sind Messen und Ausstellungen ein bedeutender Anlass, die Kommunikation der Einrichtung voranzubringen. Auf Messen kann die Kommunikation innerhalb der Branche vertieft werden und auf Ausstellungen wiederum eine relevante Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit erreicht werden.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit sind Messen und Ausstellungen nach Ansicht der Autorin nicht den Zielsetzungen entsprechend relevant und sollen lediglich Erwähnung finden.

Sponsoring meint die Förderung allgemeiner oder spezieller Veranstaltungen und Dienstleistungen einer Bibliothek, durch Zuwendung von Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen, um die gesteckten Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>115</sup>

Das Einwerben von Sponsoren erfordert hohe personelle Aufwendungen. Es ist nicht sichergestellt, dass die Hochschulbibliothek der FH diese aufbringen kann. An dieser Stelle soll lediglich der Hinweis gegeben werden, dass die

## **Messen und Ausstellungen**

## **Sponsoring**

<sup>115</sup> Vgl. Stender-Monhemius (1999), S. 64

## Eventmarketing

Druckkosten für Kommunikationsmaßnahmen wie Flyer und Poster durch einen Sponsoren übernommen werden könnten. Hierbei handelt es sich um zielgerichtet geplante Veranstaltungen, wobei ein positives Image vermittelt und meinungsbildend auf die Zielgruppen eingewirkt wird. Das Eventmarketing erfolgt zweiseitig und direkt. Es hat den Vorteil der ausdrücklichen Interaktivität, wobei die Kunden aktiv mit einbezogen werden können.<sup>116</sup>

Die Multimedia-Kommunikation erfolgt indirekt über digitalisierte Medien. Trotz indirekter und unpersönlicher Kommunikation bietet dieses Instrument den Vorteil des interaktiven Austausches über Online-Chats und E-Mail.<sup>117</sup>

## Handlungsempfehlungen

Im folgenden Abschnitt werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, die bei der Content-Akquise nötig sind. Dabei können nicht alle der oben genannten Kommunikationsinstrumente einbezogen werden. Zu den zielgruppenrelevanten Instrumenten gehören Mediawerbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Multimedia-Kommunikation und Eventmarketing.

## Informationsbroschüre Flyer

**Zielgruppe** Studierende der FH Potsdam, Wissenschaftler (Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter), auch interessierte Bibliotheksbenutzer

**Ergebnis/Ziel** Information, Wahrnehmung, Motivation, positives Image, Handlungsförderung

**Kommunikationsinstrumente** Mediawerbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung

**Aufwand:** mittel

Es wird ein Flyer als Muster vorgegeben, dieser kann nach den jeweiligen Bedürfnissen der Bibliothek inhaltlich angeglichen werden, das Layout bleibt dabei gleich und könnte gegebenenfalls auch für ein Poster verwendet werden.

**Kosten** hoch, durch Druckkosten

**Zweck** Die Verwendung einer Informationsbroschüre kann unterschiedlich erfolgen. Zur Verkaufsförderung können die Mitarbeiter der Bibliothek die Flyer benutzen, um direkt mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Dies könnte

<sup>116</sup> Vgl. Beck (2006), S. 45 f.

<sup>117</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 240



beispielsweise bei einer Verteilungsaktion, auf Veranstaltungen oder bei den Verteidigungen der Abschlussarbeiten geschehen. Ein weiterer Verwendungszweck ist das klassische Auslegen der Broschüren in den Räumen der Bibliothek und an anderen zentralen Orten in der Hochschule.

**Layout - formale Kriterien** Das Layout orientiert sich stark an dem Corporate Manual der Fachhochschule Potsdam.

*Vorschlag für die Gestaltung eines Flyers*

Für das Format des Flyers wurde der Aufbau eines klassischen dreiseitiges Faltblatt verwendet. Dieses hat zum Vorteil, dass man auf kleinem Raum viele Informationen platzieren kann, ohne eine Überforderung des Lesers zu erwirken. Dieser kann durch die kompakte Faltung selbst entscheiden, welche Informationen er zuerst aufnehmen will. Für das Deckblatt, die Titelüberschriften und Abschnittsüberschriften und für die Unterüberschriften wurde das Blau der Fachhochschule Potsdam übernommen.

Da die FH Potsdam die eigens konzipierte Schriftart FHPsans verwendet, bei der es sich um eine serifenlose Schrift handelt, wurde auf eine ähnliche Schriftart zurückgegriffen, TheSans.

Auf dem Deckblatt des Flyers wurde sich bewusst für das Logo der Open-Access-Plattform Open-Access.Net<sup>118</sup> entschieden, da so die Zugehörigkeit zur Open-Access-Gemeinschaft signalisiert werden soll. Weiterhin wurden die Logos der FH Bibliothek und des IZ im Impressum verwendet.

**Inhaltlicher Aufbau** Da es sich bei dem Flyer um ein dreiseitiges Faltblatt handelt, wurden sechs Seiten mit unterschiedlichen Inhalten versehen.

Das Deckblatt wurde, dem Thema des Flyers entsprechend angeglichen und enthält die verantwortliche Institution und das Logo der Open-Access-Bewegung.

Auf der Innenseite des Flyers findet sich die thematische dreifache Gliederung wieder. Auf der linken Innenseite wird dem Leser vermittelt, wie der Open-Access-Gedanke an der Fachhochschule Potsdam umgesetzt wird. Im zweiten Innenteil werden sowohl die Vorteile der Autorensseite als

<sup>118</sup> Open-Access-Logo. (o. J.). *Open-Access-Week*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://www.openaccessweek.org/page/englishhigh-resolution-1>

auch der Nutzen für die Forschung und Lehre dargestellt. Dem schließen sich kurze Fakten zu Open Access, OA-Initiativen und -Strategien an. Auf der letzten Innenseite findet der Leser Verweise auf die Webseiten von OPUS und weiterführende Links zur Vertiefung als auch ein Impressum.

119

## Präsentationsmaster

**Zielgruppe** Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter und Studierende

**Kommunikationsinstrument** Öffentlichkeitsarbeit, Eventmarketing

**Ergebnis/Ziel** Information, Wahrnehmung, Identifizierung mit der Einrichtung, Motivation, positives Image, Handlungsförderung

**Aufwand** niedrig, muss regelmäßig aktualisiert und den Zielgruppen angepasst werden

**Kosten** keine

**Zweck** Der Präsentationsmaster kann für kurze Vorträge bei internen Sitzungen und Veranstaltungen der Hochschule genutzt werden. Je nach Zielgruppe sollte er entsprechend angeglichen werden.

*Vorschlag für die Gestaltung einer Powerpoint-Präsentation*

Die Verwendung eines Präsentationsmasters ist zweckdienlich, weil er schnell und einfach der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden kann. Es werden standardisierte Charts mit allgemeinen Fakten zu Open Access vorgegeben. Damit soll erreicht werden, dass die Zuhörer, sofern OA unbekannt ist, informiert werden und das Thema wahrnehmen. Inhalt der Präsentation ist unter anderem der OA-Workflow an der FH Potsdam. Zum einen erhöht sich die Wahrnehmung des Themas und zum anderen wird das positive Image der Hochschulbibliothek gestärkt. In der vorhergehenden Bestimmung der Zielgruppen wurden die Mehrwerte betont. Diese sollten, wie in der Informationsbroschüre, über eine Präsentation kommuniziert und hervorgehoben werden. Denn nur so können die Zielgruppen motiviert und eine Handlungsförderung erreicht werden. Erreicht das positive Image des OA-Gedankens die Zielgruppen über kommunikative Maßnahmen, so findet ein

<sup>119</sup> Der Entwurf des Flyers befindet sich in Anhang 3

Identifizierungsprozess mit der Institution statt. Dies kann die Teilnahme erwirken.<sup>120</sup>

**Zielgruppe** Mitarbeiter des IZ und der Bibliothek

**Ergebnis/Ziel** Information für neue Mitarbeiter, Struktur für Interna

**Aufwand** gering, wird bei Bedarf weitergegeben

**Kosten** gering, Papier oder als digitales Dokument

**Zweck** Es wurde in den vorhergehenden Kapiteln bereits betont, dass die interne Kommunikation mit zum Erfolg der Kommunikationspolitik beiträgt.<sup>121</sup> Aus diesem Grund wurde für die Mitarbeiter der Hochschulbibliothek, die als Entscheidungsträger von großer Bedeutung sind, ein Leitfaden entwickelt, der die wichtigsten Eckpunkte bezüglich der OA-Praxis zusammenfasst. So können beispielsweise die Vorlagen für Flyer, Präsentationsmaster als auch vorgefertigte Anschreiben flexibel genutzt werden. Dies hat zum Vorteil, dass neue Mitarbeiter sich schnell zurechtfinden können und Mitarbeiter aus anderen Bereichen die Aufgaben der Verantwortlichen nachvollziehen können.<sup>122</sup>

## Leitfaden für Mitarbeiter

**Zielgruppe** Studierende, Wissenschaftler

**Kommunikationsinstrumente** Direktkommunikation

**Ergebnis/Ziel** Information, Wahrnehmung, Motivation, Handlungsförderung

**Aufwand** mittel, leicht über Emailverteiler weitergetragen

**Kosten** gering, papierlos über den Emailverteiler

**Zweck** Dieses Anschreiben ist als ein „Call for papers“<sup>123</sup> zu verstehen. In regelmäßigen Abständen<sup>124</sup> können die verschiedenen Zielgruppen über den Emailverteiler der Hochschule angeschrieben werden. Ein standardisiertes Anschreiben, wie beim Präsentationsmaster, hat den Vorteil, dass es den Workflow strukturiert und erleichtert.

**Aufbau** Den angesprochenen Zielgruppen wird kurz dargelegt, worum es geht, welche Vorteile sich ihnen bieten und wie sie dazu beitragen können. Sie werden direkt angesprochen und gebeten Vorschläge einzureichen. Auf

## Anschreiben - Call for papers

<sup>120</sup> Die Vorschläge für einen Präsentationsmaster befinden sich in Anhang 4

<sup>121</sup> Vgl. Kapitel 2 und 3

<sup>122</sup> Der Entwurf des Leitfadens befindet sich in Anhang 4

<sup>123</sup> Aufruf, Artikel einzureichen

<sup>124</sup> Zum Beispiel halbjährlich, mit dem Beginn des Semesters.

## Sichtbarkeit über Webseiten

dieser interaktiven Ebene kann zeitnah ein Feedback erreicht werden.<sup>125</sup>

**Zielgruppe** Studierende der FH Potsdam, Wissenschaftler (Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter), aber auch interessierte Bibliotheksbenutzer

**Kommunikationsinstrumente** Multimedia-Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit

**Ergebnis/Ziel** Information und Anleitung, Hilfestellung

**Aufwand** mittel, muss stetig aktualisiert werden, wenn sich Änderungen in OPUS ergeben. Da es sich aber um ein CMS handelt, sind diese schnell erledigt.

**Kosten** gering, Personal- und Serverkosten, leichtes Einpflegen in das CMS, diese sind jedoch im Etat planmäßig vorgesehen.

**Zweck** Bisher wurden über die Seiten der Bibliothek als auch des IZ wenig Informationen und Hilfestellungen bereitgestellt. Bisher bietet das IZ auf den eigenen Webseiten eine Seite zu Open Access<sup>126</sup> und jeweils direkte Verlinkungen zur OPUS-Suche<sup>127</sup> und zur Veröffentlichung<sup>128</sup> in OPUS. Der gleiche Aufbau findet sich auf den Seiten der Hochschulbibliothek<sup>129</sup> wieder. Neben der Frage der Sichtbarkeit sollte auch die Abgrenzung von OPUS sowohl zur konventionellen Publikationsdatenbank<sup>130</sup> als auch zum fachbezogenen Server INFODATA-eDepot stärker hervorgehoben werden.<sup>131</sup> Empfohlen wird aus diesen Gründen zunächst die Bündelung der Seiten von OPUS unter dem Stichwort „Open Access“. Darüber kann der Nutzer einen leichten Zugang ins Thema

<sup>125</sup> Der Entwurf des Leitfadens befindet sich in Anhang 4

<sup>126</sup> FHP IZ: Open Access. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/open-access/>

<sup>127</sup> FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen. (o. J.). *FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/digitale-angebote/hochschulpublikationen/>

<sup>128</sup> Ebd.

<sup>129</sup> FHP Hochschulbibliothek: Literatursuche: Hochschulpublikationen: Publikationsserver OPUS. (o. J.). *FHP Hochschulbibliothek: Literatursuche: Hochschulpublikationen: Publikationsserver OPUS*. Abgerufen März 1, 2011, von <http://bibliothek.fh-potsdam.de/bibliothek/literatursuche/hochschulpublikationen/publikations-server-opus/>

<sup>130</sup> Gemeint ist hier die bereits seit 1992 bestehende Publikationsdatenbank der Fachhochschule Potsdam. Vgl. hierzu: Recherche - DB der Publikationen der FH Potsdam. (o. J.). *Publikationsdatenbank der Fachhochschule Potsdam*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://fiz1.fh-potsdam.de/cgi-bin/starfinder/0?path=bgfhp.txt&id=BGFHP&pass=BGFHP&ok=ok>

<sup>131</sup> Erfolgt bislang unter einem eigenen Menüeintrag. Vgl. hierzu: FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen. (o. J.). *FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/digitale-angebote/hochschulpublikationen/>

finden. Aufbauend auf der bisherigen Open-Access-Seite können dort folgende Punkte aufgegriffen und beantwortet werden:

1. Was ist Open Access?
2. Wie wird Open Access an der Fachhochschule Potsdam praktiziert?
3. Wie können Dokumente veröffentlicht werden?
4. Wie kann in OPUS gesucht werden?

Davon ausgehend können Verlinkungen zu einer Recherchehilfe und Publikationshilfe angelegt werden.<sup>132</sup>

**Zielgruppe** Studierende, Wissenschaftler der FH Potsdam, interessierte Bibliotheksbenutzer

**Kommunikationsinstrument** Eventkommunikation

**Ergebnis/Ziel** Information, Wahrnehmung, Motivation, positives Image, Handlungsförderung

**Aufwand** mittel bis hoch, die Veranstaltung muss angemeldet werden und je nach Gestaltung des Events müssen Vortragende als auch Ansprechpartner zur Verfügung gestellt werden.

**Kosten** hoch, sofern Druckkosten für Poster und/oder Flyer aufkommen.

Hierbei handelt es sich um eine globale, jährliche Folgeveranstaltung, deren Ziel es ist, den Open-Access-Gedanken weltweit und zur gleichen Zeit voranzubringen. Teilnehmen kann hierbei jede wissenschaftliche Einrichtung, die vor Ort den freien Wissenszugang bewerben und Interessenten informieren will. Organisiert wird die Open Access Week von SPARC<sup>133</sup> (Scholarly Publishing & Academic Resources Coalition), PLoS<sup>134</sup> (Public Library of Science), Students for FreeCulture<sup>135</sup>, OASIS<sup>136</sup> (Open Access Scholarly Information Sourcebook), Open Access Directory<sup>137</sup> (OAD) und

**Internationale Open Access Week**

<sup>132</sup> Vgl. Anhang 4

<sup>133</sup> SPARC. (o. J.). *SPARC*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.arl.org/sparc/>

<sup>134</sup> Public Library of Science. (o. J.). *Public Library of Science*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.plos.org/>

<sup>135</sup> Students for Free Culture. (o. J.). *Students for Free Culture*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://freeculture.org/>  
<http://eprints.utsc.utoronto.ca/oasis/>

<sup>136</sup> OAD. (o. J.). *Open Access Directory*. Abgerufen Februar 26, 2011, von [http://oad.simmons.edu/oadwiki/Main\\_Page](http://oad.simmons.edu/oadwiki/Main_Page)

eIFL.net<sup>138</sup> (Electronic Information for Libraries) organisiert. Die Veranstaltung findet in der Regel im Oktober statt.<sup>139</sup>

Im Rahmen dieser Veranstaltung könnte die Hochschulbibliothek einen Informationsstand zum Thema „Open Access“ anbieten. Darüber kann der direkte Kontakt zu den Zielgruppen aufgenommen werden. Es können Flyer als auch kleine Präsente verteilt werden. Dazu bietet die Informationsplattform Open Access eine Reihe von Vorschlägen und Materialien, wie zum Beispiel einheitliche Flyer, Poster, Powerpoint-Präsentationen und Buttons.

## Weitere Handlungsempfehlungen

**FAQ**      **Kommunikationsinstrumente**      Öffentlichkeitsarbeit, Multimedia-Kommunikation

Um auf den Webseiten weitere Hilfestellungen für die Zielgruppen geben zu können, wäre es ratsam ein FAQ zu entwerfen und gut sichtbar zu verlinken. Der Aufwand bei der Erstellung eines FAQ scheint zunächst sehr groß. Jedoch ist es möglich, ein standardisiertes FAQ von OPUS direkt einbinden zu lassen oder sich an den FAQ anderer Fachhochschulen zu orientieren.<sup>140</sup>

## Verzahnung der Jahresbibliographie und des Servers

**Kommunikationsinstrument** Öffentlichkeitsarbeit

An den großen Wissenschaftsgemeinschaften, wie zum Beispiel der Max-Planck-Gesellschaft (MPG), ist es üblich, das IR, hier eDoc<sup>141</sup>, mit der Jahresbibliographie der Einrichtung zu verzahnen. Somit sind die Wissenschaftler angehalten, die Open-Access-Beauftragten über ihre jährlichen Forschungsaktivitäten zu informieren und gegebenenfalls die Publikationen einzureichen. Nur so kann deren Veröffentlichung im Jahresbericht der MPG gewährleistet

<sup>138</sup> EIFL: Home. (o. J.). *eifl - knowledge without boundaries*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.eifl.net:8080/cps/sections/home>

<sup>139</sup> Open Access Week. (o. J.). *Open Access Week*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.openaccessweek.org/>

<sup>140</sup> Beispielsweise an der Fachhochschule Aalen: OPUS - Frequently Asked Questions. (o. J.). *OPUS FAQ Hochschule Aalen*. Abgerufen März 1, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/hsaa/doku/hilfe\\_faq.php?la=en](http://opus.bsz-bw.de/hsaa/doku/hilfe_faq.php?la=en)  
SerWisS - Häufig gestellte Fragen. (o. J.). *SerWisS - Häufig gestellte Fragen*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe\\_faq.php?la=de](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe_faq.php?la=de)

<sup>141</sup> Max Planck Society - eDoc Server. (o. J.). . Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://edoc.mpg.de/>

werden. Der Vorteil hierbei ist, dass dem Verantwortlichen des IR alle jährlichen Publikationen bekannt sind und er gegebenenfalls erfragen kann, ob diese über den Grünen Weg zugänglich gemacht werden können.

Ein Problem dabei ist, dass die Fachhochschule Potsdam seit 2005 keinen ausführlichen Forschungsbericht<sup>142</sup> herausgebracht hat.

### **Kommunikationsinstrument** Öffentlichkeitsarbeit

Durch eine Policy<sup>143</sup> positioniert sich die Einrichtung öffentlich und kommuniziert somit eine positive Botschaft in Bezug auf Open Access. Mit einer Erklärung sollen Grundsatzfragen zu Pflichten und Rechten, Aufgabe der Zielgruppen (Autoren, Serverbetreibende und Mitarbeiter) festgelegt werden. Somit wird die FH Potsdam als partizipierende Einrichtung im OA-Netzwerk sichtbar. Dazu wurden von Peter Suber im SPARC-Newsletter vom April 2008<sup>144</sup> drei Prinzipien formuliert:

*„Universities should provide open access (OA) to their research output.*

*Universities should not limit the freedom of faculty to submit their work to the journals of their choice.*

*Universities now pay most of the costs of peer review, through subscription fees and faculty salaries. They should continue to bear the costs of peer review, in order to assure its survival, while recognizing that the forms and venues of peer review are changing.“<sup>145</sup>*

Sollten Überlegungen in Bezug auf eine Policy angestrebt werden, so kann sich die Hochschulbibliothek an diesen Prinzipien als auch den Erklärungen der FH Hannover<sup>146</sup> und

### **Policy**

<sup>142</sup> Kann als vergleichbares Dokument zur Jahresbibliographie zu verstanden werden.

<sup>143</sup> Open-Access-Erklärung und Open-Access-Leitlinien sind hier synonym zur Policy zu verstehen.

<sup>144</sup> Vgl. Suber, P. (2008, April). Three principles for university open access policies (SPARC). *Three principles for university open access policies*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.arl.org/sparc/advocacy/three-principles-for-univ.shtml>

<sup>145</sup> Vgl. Suber (2008) Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.arl.org/sparc/advocacy/three-principles-for-univ.shtml>

<sup>146</sup> FHH - Bibliothek - Open-Access-Erklärung. FHH - Bibliothek - Open-Access-Erklärung, . Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.fh-hannover.de/bibl/fhh-publikationen/serwiss/open-access-erklaerung/index.html>

der TFH Wildau<sup>147</sup> orientieren und Anregungen daraus ziehen. Bei der Formulierung einer Policy geht es natürlich um die individuellen Interessen und die Ausgangslage der Institution. Daher gibt es momentan noch keine einheitlichen Leitlinien für IR.

Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich, eine Policy zu entwickeln. Die einzelnen Schritte im Prozess der Entwicklung und der Entscheidungsfindung erfordern einen hohen Zeitaufwand. Dennoch soll an dieser Stelle eine Empfehlung ausgesprochen werden.

## DINI Zertifikat

Der Prozess der Zertifizierung durch DINI soll an dieser Stelle lediglich Erwähnung finden. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, hat lediglich eine Fachhochschule einen Server mit DINI-Zertifikat.<sup>148</sup>

Um das aktuelle Zertifikat 2010 zu erhalten, müssten gravierende Änderungen vorgenommen werden und dabei folgende Mindestanforderungen erfüllt werden:

Sichtbarkeit des Gesamtangebotes	<p>gut sichtbare Verlinkungen des Angebotes</p> <p>Registrierung des IR in Verzeichnissen<sup>149</sup></p> <p>Verlinkungen der Dokumente</p>
Formulierung einer Policy oder einer OA-Erklärung	<p>Formulierung der Rechte und Pflichten der Autoren und Betreiber</p> <p>Erklärungen zu Open Access</p>
Autorenbetreuung	<p>Angabe des Kontaktes, Beratung der Autoren</p> <p>FAQ zu technischen und organisatorischen Fragen</p> <p>Workflowsystem</p>
Rechtliche Aspekte	<p>Deposit Licence<sup>150</sup>, den Betreibern werden durch die Autoren Rechte eingeräumt</p>

<sup>147</sup> Open Access Politik der TFH Wildau (2007)., TFH Wildau, . Abgerufen 25, 2011, von <http://www.th-wildau.de/fileadmin/dokumente/bibliothek/dokumente/OA-Politik.pdf>

<sup>148</sup> Vgl. Kapitel 3

<sup>149</sup> Gemeint sind hier Verzeichnisse wie DINI selbst oder das OpenDOAR.

<sup>150</sup> Deposit Licence: Darunter werden die zugehörigen Haftungsfragen geregelt.



	Haftungsausschluss  Rechtslage wird in den Metadaten gespeichert
Sicherheit	technisches System ist in das Sicherheitskonzept der Einrichtung integriert  regelmäßige Backups  Persistent Identifiers
Erschließung und Schnittstellen	Dublin Core, DDC-Sachgruppen,  Vokabular  Publikations- und Dokumenttypen  OAI-Schnittstelle
Zugriffsstatistik	Mithilfe von Standards <sup>151</sup>  Dokumentation zur Methode  Nutzung des OA-Statistik-Service von DINI
Langzeitverfügbarkeit	garantierte Mindestverfügbarkeit von fünf Jahren  keine geschützten Dokumente <sup>152</sup>

<sup>151</sup> Beispiel hierfür wäre Counting Online Usage of Electronic Resources (COUNTER), weitere Informationen hierzu: COUNTER - Online Usage of Electronic Resources. (o. J.). Abgerufen März 2, 2011, von <http://projectcounter.org/>

<sup>152</sup> Vgl. Arbeitsgruppe "Elektronisches Publizieren". 2010. DINI-Zertifikat Dokumenten- und Publikationsservice (2010), S. 13 ff.

## 5. Zusammenfassung

Aus den gewonnenen Erkenntnissen soll im Folgenden eine Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse erfolgen und zusätzlich sollen offene Fragen aufgezeigt werden.

Ausgehend von dem bereits angesprochenen Kernproblem der Akquise von Dokumenten, wurde sich in der vorliegenden Arbeit dazu entschieden, ein strategisches Marketingkonzept zu erstellen.

Dabei erfolgte die Erarbeitung der Marketingplanung zunächst rein theoretisch. Mithilfe dieser wurden die Implikationen für das spätere Kommunikationskonzept gesetzt. Zwar konnten die Vorteile von Marketing und die Vorgehensweisen in der Marketingplanung in Bezug auf Bibliotheken betrachtet und somit die gestellte Frage beantwortet werden. Jedoch könnte weiterführend eine komplette Analyse und Planung des Marketings der Hochschulbibliothek der Fachhochschule Potsdam durchgeführt werden. Somit ließe sich der Fokus der Open-Access-Praxis zusätzlich in ein strategisches Marketingkonzept einbetten. Weiterführend könnte in diesem Rahmen geprüft werden, ob eine Realisierung der Strategie des Goldenen Weges für die komplette Hochschule möglich wäre. Diese Vorgehensweise konnte aufgrund des immensen Aufwands und der vorgegebenen Zeitspanne nicht erfolgen.

Anhand des entworfenen Kommunikationskonzeptes und der damit einhergehenden Analyse der Ausgangssituation der Dienstleistung OPUS und der Zielgruppen wurde deutlich, dass in Bezug auf den Bekanntheitsgrad, die Wahrnehmung als auch die Partizipation am Open-Access-Gedanken Mängel zu verzeichnen sind. Insbesondere wurde dies deutlich anhand der Ergebnisse der durchgeführten Befragung unter den Studierenden. Hier soll wiederholt betont werden, dass Handlungsbedarf in Bezug auf Wahrnehmung, Information als auch Motivierung der Zielgruppen besteht. Nach Ansicht der Autorin kann diese Bereitschaft unter den Zielgruppen nur erreicht werden, wenn sich intensiv für die Kommunikation und Bewerbung von Open Access, insbesondere der Dienstleistung OPUS, eingesetzt wird. Auch hier verbleiben offene Fragen, so zum Beispiel in der Budgetplanung. Diese

wurde im Rahmen der Arbeit nicht weiter vertieft, weil sie in Bezug auf Open-Access keine primäre Rolle spielt.

Der abschließende Fokus der Arbeit lag auf einer Auseinandersetzung mit realistischen Instrumenten der Kommunikationspolitik als auch der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Praxis. Hierbei liegt es im Ermessen der Hochschulbibliothek und des IZ, diese nochmals zu bewerten und abzuwägen, inwiefern diese umsetzbar sind. Nach Ansicht der Autorin sollte jedoch verstärkt auf die Information über Werbeträger wie Flyer, auf kurze Einführungen mithilfe der Masterpräsentation und auf die Sichtbarkeit über die Webseiten gesetzt werden.

Erst wenn den Zielgruppen der persönliche und gesellschaftliche Mehrwert des Open-Access-Gedankens kommuniziert worden ist, werden sie die Bereitschaft und Sensibilität entwickeln, um daran zu partizipieren.

## 6. QUELLEN

### Printquellen

- Beck, S. (2006). *Event-Marketing in Bibliotheken*. Berlin: BibSpider.
- Bruhn, M. (2002). *Exzellenz im Dienstleistungsmarketing : Fallstudien zur Kundenorientierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2005). *Marketing für Non-profit-Organisationen : Grundlagen - Konzepte - Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungscontrolling : Forum Dienstleistungsmanagement* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2009). *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler,
- Coote, H. (1997). *How to market your library service effectively* (2. Aufl.). London: Aslib.
- Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge Mass.: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- DeSáez, E. E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services* (2. Aufl.). London: Facet Publ.
- DINI - Deutsche Initiative für Netzwerkinformation e. V.: DINI-Zertifikat. (o. J.). *DINI - Deutsche Initiative für Netzwerkinformation*. Abgerufen März 1, 2011, von <http://www.dini.de/dini-zertifikat/>
- Hobohm, H. (Hrsg.). (2008). *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleiter und Bibliothekare* (Loseblattausg.). Hamburg: Dashöfer.
- Hobohm, H. (2008). Strategisches Management. In *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen : Fachratgeber für die Bibliotheksleiter und Bibliothekare*. Hamburg: Dashöfer.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*.
- Meffert, H. (2006). *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen - Konzepte - Methoden : mit Fallstudien* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2008). *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Meffert, H. (2009). *Marketing: Arbeitsbuch* (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Ressler, P. (2010). *Nonprofit-Marketing im Schulbereich : britische Schulgesellschaften und der Erfolg des Bell-Lancaster-Systems der Unterrichtsorganisation im 19. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Lang.
- Reusch, J. (o. J.). Marketing für elektronische Dienstleistungen im Bibliotheksbereich. Abgerufen Januar 5, 2011, von <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h206/>
- Stender-Monhemius, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationspolitik*. München: Vahlen.
- Unger, F., & Fuchs, W. (2005). *Management der Marketing-Kommunikation* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Weingand, D. E. (1999). *Marketing/planning library and information services* (2. Aufl.). Englewood, Colo.: Libraries Unlimited.

Anmelden von Dokumenten - Startseite. (o. J.). *OPUS- KOBV - Fachhochschule Potsdam*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://opus.kobv.de/fhpotsdam/uni/index.php?la=de>

## Internetquellen

Arbeitsgruppe "Elektronisches Publizieren". (2010, Juni). DINI-Zertifikat Dokumenten- und Publikationsservice 2010. (DINI - Deutsche Initiative für Netzwerkinformation e.V., Hrsg.). Abgerufen von <http://edoc.hu-berlin.de/series/dini-schriften/2010-3/PDF/3.pdf>

arXiv.org e-Print archive. (o. J.). *arXiv - Cornell University Library*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://arxiv.org/>

Berliner\_Erklaerung\_dt\_Version\_07-2006.pdf. (o. J.). . Abgerufen von [http://oa.mpg.de/files/2010/04/Berliner\\_Erklaerung\\_dt\\_Version\\_07-2006.pdf](http://oa.mpg.de/files/2010/04/Berliner_Erklaerung_dt_Version_07-2006.pdf)

Bix-Bibliotheksindex : weiche. (o. J.). *Bix-Bibliothekindex*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.bix-bibliotheksindex.de/>

Breuer, W., Breuer, C., Böcking, H., Oser, P., & Pfitzer, N. (o. J.). Stakeholder-Ansatz. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54861/stakeholder-ansatz-v3.html>

COUNTER - Online Usage of Electronic Resources. (o. J.). . Abgerufen März 2, 2011, von <http://projectcounter.org/>

Der Online Publikationsverbund der Universität Stuttgart - OPUS Datenbank. (o. J.). *Der Online Publikationsverbund der Universität Stuttgart*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/index.php?la=de>

DINI - Deutsche Initiative für Netzwerkinformation e. V.: DINI-Zertifikat. (o. J.). *DINI - Deutsche Initiative für*

- Netzwerkinformation. Abgerufen März 1, 2011, von <http://www.dini.de/dini-zertifikat/>
- EIFL: Home. (o. J.). *eifl - knowledge without boundaries*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.eifl.net:8080/cps/sections/home>
- Esch, F. (o. J.). Definition: Corporate Identity. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>
- Esch, F. (o. J.). Definition: Kommunikationsstrategie | Wirtschaftslexikon Gabler. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationssstrategie.html>
- Esch, F. (o. J.). Persönlicher Verkauf. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54934/persoener-verkauf-v5.html>
- FAQ. (o. J.). *FAQ der Fachhochschule Düsseldorf*. Abgerufen März 1, 2011, von [http://www.bibl.fh-duesseldorf.de/e\\_datenbanken/opus/faq](http://www.bibl.fh-duesseldorf.de/e_datenbanken/opus/faq)
- FHH - Bibliothek - Open-Access-Erklärung. (o. J.). . FHH - Bibliothek - Open-Access-Erklärung, . Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.fh-hannover.de/bibl/fhh-publikationen/serwiss/open-access-erklaerung/index.html>
- FHH - Präsidialbüro und Presse - FHH in Zahlen. (o. J.). *FHH - Präsidialbüro und Presse*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.fh-hannover.de/pp/service/fakten/fhh-in-zahlen/index.html>
- FHP Hochschulbibliothek: Literatursuche: Hochschulpublikationen: Publikationsserver OPUS. (o. J.). *FHP Hochschulbibliothek: Literatursuche: Hochschulpublikationen: Publikationsserver OPUS*. Abgerufen März 1, 2011, von <http://bibliothek.fh-potsdam.de/bibliothek/literatursuche/hochschulpublikationen/publikationsserver-opus/>
- FHP IZ: Datenbanken: INFODATA-eDepot. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/datenbanken/infodata-edepot/>
- FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/digitale-angebote/hochschulpublikationen/>
- FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen. (o. J.). *FHP IZ: Digitale Angebote: Hochschulpublikationen*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/digitale-angebote/hochschulpublikationen/>
- FHP IZ: Open Access. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen

- Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/open-access/>
- FHP IZ Startseite. (o. J.). *Fachhochschule Potsdam Informationszentrum für Wissenschaft und Praxis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://iz.fh-potsdam.de/iz/>
- INFODATA-eDepot : Startseite. (o. J.). *INFODATA-eDepot : Information/Dokumentation : IZ Potsdam : Informationszentrum für Informationswissenschaft und -praxis - Universität, Fachhochschule, Hochschule, Ausbildungseinrichtungen : Infodata - eDepot - elektronischer Volltexte für Studenten, Mitarbeiter, Professoren & Schüler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://www.infodata-edepot.de/edepot/body.htm>
- Informationsplattform Open Access: Open-Access-Strategien. (o. J.). *Informationsplattform Open Access: Open-Access-Strategien*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://open-access.net/de/allgemeines/was\\_bedeutet\\_open\\_access/open\\_access\\_strategien/](http://open-access.net/de/allgemeines/was_bedeutet_open_access/open_access_strategien/)
- ISO - International Organization for Standardization. (o. J.). *ISO - International Organization for Standardization*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Kommunikationsstrategie | Wirtschaftslexikon Gabler. (o. J.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation\\_sstrategie.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation_sstrategie.html)
- Max Planck Society - eDoc Server. (o. J.). Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://edoc.mpg.de/>
- Müller-Stewens, G. (o. J.). Unternehmensleitbild. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/16056/unternehme\\_nleitbild-v7.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/16056/unternehme_nleitbild-v7.html)
- Naumann, U. (2010). Serviceportfolios von Bibliotheken im Umbruch: Herausforderungen an Management und Organisation. Ein Überblick zur Thematik aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In *Kongressbänder der Bibliothekartage* (Bd. 99). Gehalten auf dem 99. Deutscher Bibliothekartag <Leipzig, 2010> = Bibliothekskongress, Georg Olms Verlag. Abgerufen von [http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2010/829/pdf/Naumann\\_Portfolio.pdf](http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2010/829/pdf/Naumann_Portfolio.pdf)
- OAD. (o. J.). *Open Access Directory*. Abgerufen Februar 26, 2011, von [http://oad.simmons.edu/oadwiki/Main\\_Page](http://oad.simmons.edu/oadwiki/Main_Page)
- OA-Politik.pdf. (o. J.). Abgerufen von <http://www.th-wildau.de/fileadmin/dokumente/bibliothek/dokumente/OA-Politik.pdf>
- Open-Access-Logo. (o. J.). *Open Access Week*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://www.openaccessweek.org/page/englishhigh-resolution-1>
- Open Access Week. (o. J.). *Open Access Week*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://www.openaccessweek.org/>

- OPUS - Frequently Asked Questions. (o. J.). *OPUS FAQ Hochschule Aalen*. Abgerufen März 1, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/hsaa/doku/hilfe\\_faq.php?la=en](http://opus.bsz-bw.de/hsaa/doku/hilfe_faq.php?la=en)
- OPUS Hilfe - Hochschule Osnabrück. (o. J.). *OPUS - Hilfe*. Abgerufen Februar 27, 2011, von <http://opus.bsz-bw.de/fhos/doku/hilfe.php?la=de>
- OPUS Hilfe - Pädagogische Hochschule Freiburg. (o. J.). *OPUS - PHFR*. Abgerufen Februar 27, 2011, von <http://opus.bsz-bw.de/phfr/doku/hilfe.php?la=de>
- Public Library of Science. (o. J.). *Public Library of Science*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.plos.org/>
- Recherche - DB der Publikationen der FH Potsdam. (o. J.). *Publikationsdatenbank der Fachhochschule Potsdam*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://fiz1.fh-potsdam.de/cgi-bin/starfinder/0?path=bgfhp.txt&id=BGFHP&pass=BGFHP&ok=ok>
- Schewe, G. (o. J.). Definition: Business Process Reengineering / Business Reengineering. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-process-reengineering.html?referenceKeywordName=Business+Reengineering>
- SerWisS - Häufig gestellte Fragen. (o. J.). *SerWisS - Häufig gestellte Fragen*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe\\_faq.php?la=de](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe_faq.php?la=de)
- SerWisS - Hilfe zum Veröffentlichungsformular. (o. J.). *SerWisS - Hilfe zum Veröffentlichungsformular*. Abgerufen Februar 25, 2011, von [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe\\_metadata.php?la=de](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/hilfe_metadata.php?la=de)
- SerWisS - Über SerWisS. (o. J.). *SerWisS*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://opus.bsz-bw.de/fhhv/doku/ueber.php?la=de>
- SPARC. (o. J.). *SPARC*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.arl.org/sparc/>
- Students for Free Culture. (o. J.). *Students for Free Culture*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://freeculture.org/>
- Suber, P. (2008, April). Three principles for university open access policies (SPARC). *Three principles for university open access policies*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.arl.org/sparc/advocacy/three-principles-for-univ.shtml>
- UrhG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis. (o. J.). *UrhG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis*. Abgerufen Februar 25, 2011, von <http://bundesrecht.juris.de/urhg/index.html>
- Welcome to Open Access Week 2010! - Open Access Week. (o. J.). *Open Access Week*. Abgerufen Februar 26, 2011, von <http://www.openaccessweek.org/profiles/blogs/welcome-to-open-access-week>



Wohltmann, H. (o. J.). Definition: Multiplikator. *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen März 2, 2011, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multiplikator.html>

## **ANHANG**

### **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Vergleich von Fachhochschulen

Anhang 2: Auswertung der Umfrage

Anhang 3: Gestaltungsvorschlag für eine Informations-  
broschüre

Anhang 4: Gestaltungsvorschlag für einen  
Präsentationsmaster

Anhang 5: Leitfaden für Mitarbeiter

Anhang 6: Gestaltungsvorschläge für Webseiten

Anhang 1.1

Hochschule	Publikationen in OPUS	Abschlussarbeiten	wissenschaftliche Publikationen
Hochschule Osnabrück	0	0	0
Hochschule Aalen	2	2	0
PH Karlsruhe	2	0	3
PH Schwäbisch Gmünd	2	0	1
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	4	0	4
FH Offenburg	7	0	7
FH Hof	8	8	0
FH Gelsenkirchen	13	0	12
Hochschule Neu-Ulm	13	0	12
Hochschule München	17	2	12
FH Würzburg-Schweinfurt	20	1	13
PH Ludwigsburg	29	0	29
PH Heidelberg	32	0	31
Hochschule Ulm	33	8	25
Hochschule Esslingen	34	31	0
FH Nürnberg	35	3	30
FH Brandenburg	38	14	16
HTW Berlin	39	3	35
FH Dortmund	42	20	19
FH Regensburg	44	33	11
Hochschulen Weingarten	51	20	25
Hochschule Reutlingen	80	8	4
TH Wildau	80		
HTGW Konstanz	103	44	51
HS Fulda	139	22	114
FH Potsdam	142	91	44
FH Ludwigsburg	198	238	0
FH Köln	216	178	30
FH Hannover	279	27	244
FH Aachen	297	9	227
PH Freiburg	370	9	199
FH Düsseldorf	403	43	80
FH Münster	422	366	44
FH Stuttgart	612	505	92
HAW Hamburg	976	947	7
Hochschule Mittweida	1021	1019	2
HFWU Nürtingen Geislingen	1193	1190	1
RWTH Aachen	2998	15	2979
Hochschule Ostwestfalen Lippe	3483	588	2692
FH Giessen	3924	3873	34

Gesamt

9317

7129

Anhang 1.2

Hochschule	DINI Zertifikat	Policy	Open Access Erklärung	Flyer	Eingabehilfe n/FAQ/Chec klisten		
<a href="#">FH Aachen</a>	0	0	0	0	0	0	
<a href="#">FH Brandenburg</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n, Kontakt	
<a href="#">FH Dortmund</a>	0	0	0	0	0 x	kurze Hinweise	
<a href="#">FH Düsseldorf</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n, Kontakt	
<a href="#">FH Gelsenkirchen</a>	0	0	0	0	0 x	kurze Hinweise	
<a href="#">FH Giessen</a>	0	0	0	0	0 x	kurze Hinweise	
<a href="#">FH Hannover</a>	2007 x	x	x	x	x	FAQ, Checkliste n	
<a href="#">FH Hof</a>	0	0	0	0	0 x	kurze Hinweise	
<a href="#">FH Köln</a>	0 x			0	0	0	Verlinkung der OPUS Hilfe
<a href="#">FH Ludwigsburg</a>	0	0	0	0	0	0	Verlinkung der OPUS Hilfe
<a href="#">FH Münster</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n	
<a href="#">FH Nürnberg</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n	
<a href="#">FH Offenburg</a>	0	0	0	0	0	0	
<a href="#">FH Potsdam</a>	0	0	0	0	0	0	
<a href="#">FH Regensburg</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n, Kontakt	
<a href="#">FH Stuttgart</a>	0	0 x			0 x	FAQ, Checkliste n, Kontakt	
<a href="#">FH Würzburg-Schweinfurt</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n	
<a href="#">HAW Hamburg</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n, Eingabehil fen	
<a href="#">HFWU Nürtingen Geislingen</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n	
<a href="#">Hochschule Aalen</a>	0	0	0	0	0 x	FAQ, Checkliste n	

## Anhang 1.2

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten	
Hochschule Esslingen	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule Mittweida	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule München	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule Neu-Ulm	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule Osnabrück	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule Ostwestfalen Lippe	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule Reutlingen	0	0	0	0	0	x	Nur Eingabehilfe
Hochschulen Weingarten	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
Hochschule Ulm	0	0	0	0	0	x	Nur Eingabehilfe
HS Fulda	0	x	0	0	0	x	FaQ, Checklisten
HTGW Konstanz	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
HTW Berlin	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
PH Freiburg	0	0	0	x	0	x	FaQ, Checklisten
PH Heidelberg	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
PH Karlsruhe	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten
PH Ludwigsburg	0	0	0	0	0	x	Nur Eingabehilfe
PH Schwäbisch Gmünd	0	0	0	0	0	x	FAQ, Checklisten

Anhang 1.2

RWTH Aachen	0	0	0	0x	FAQ, Checklisten, Zugriffsstatistiken
TH Wildau	0x		0x	x	FAQ, Checklisten

## Anhang 2

### Anhang 2 : Auswertung der Befragung zum Thema „Open Access“ unter den Studierenden der Fachhochschule Potsdam

#### Demographische Angaben

Teilnehmer nach Geschlecht

Geschlecht	Frequenz	Prozent
Männlich	163	31,35
Weiblich	353	67,88
Ungültig	4	0,77
Total	520	100

Teilnehmer nach Alter

Alter	Frequenz	Prozent
Unter 20	7	1,35
20-30	452	81,73
30-40	84	16,15
Ungültig	4	0,77
Total	520	100

Fachbereiche

	Frequenz	Prozent
FB 1	113	21,73
FB 2	107	20,58
FB 3	40	7,8
FB 4	66	12,69
FB 5	153	29,42
Ungültig	41	7,88

## Anhang 2

### Block 1: Frage 1: Hast du schon einmal von der „Open-Access-Bewegung“ gehört?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	2	0	0	0	0	0
Ja	12	17	30	5	20	119
Nein	12	33	26	16	24	20
Erst durch diesen Fragebogen	15	63	51	19	22	14

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	0	0
Ja	2	0	167	34
Nein	0	4	107	20
Durch diesen Fragebogen	0	3	151	30

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	0	0
Ja	1	69	133
Nein	0	47	84
Durch diesen Fragebogen	1	47	136



## Anhang 2

### Block 1: Frage 2: Ist dir die „Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen“ bekannt ?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	2	0	0	0	0	0
Ja	3	2	2	1	5	61
Nein	31	94	85	30	53	73
Erst durch diesen Fragebogen	5	17	20	9	8	19

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig				
Ja	2	0	56	16
Nein	0	7	301	58
Durch diesen Fragebogen	0	0	68	10

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig			
Ja	0	20	54
Nein	2	113	251
Durch diesen Fragebogen	0	30	48

## Anhang 2

### Block 1: Frage 3: Kennst du den Weg der "Green Road to Open Access"?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	2	1	0	0	2	1
Kenne ich gut	2	1	0	0	0	41
Habe davon gehört, kenne aber keine Details	8	4	7	2	4	51
Kenne ich nicht	29	107	100	38	60	60

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	4	0
Kenne ich gut	2	0	34	8
Habe davon gehört, kenne aber keine Details	0	1	62	13
Kenne ich nicht	0	6	325	63

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	2	2
Kenne ich gut	0	9	35
Habe davon gehört, kenne aber keine Details	0	19	57
Kenne ich nicht	2	133	259

## Anhang 2

### Block 2: Frage 4: Nutzt du den Publikationsserver OPUS der FH Potsdam zur Recherche, zum Beispiel für Hausarbeiten?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	2	3	0	0	1	3
Ja	5	13	8	2	5	30
Nein	34	97	99	38	60	120

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	6	1
Ja	0	0	49	14
Nein	2	7	370	69

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	1	6
Ja	0	18	45
Nein	2	144	302

## Anhang 2

### Block 2: Frage 5: Würdest du den Publikationsserver bei der Recherche für deine Abschlussarbeit verwenden?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	2	2	0	0	0	0
Ja	14	47	53	17	30	75
Nein	0	3	1	2	2	10
Vielleicht	25	61	53	21	34	68

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	2	0
Ja	2	3	195	36
Nein	0	1	15	2
Vielleicht	0	3	213	46

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	0	2
Ja	1	79	156
Nein	0	5	13
Vielleicht	1	79	182

## Anhang 2

### Block 2: Frage 6: Meinst du, dass sich Open Access in Zukunft an der FH Potsdam durchsetzen kann?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	5	2	2	0	2	2
Ja	12	25	29	6	23	41
Nein	1	6	3	2	2	10
Kann ich nicht beurteilen	23	80	73	32	39	100

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	8	3
Ja	2	0	111	23
Nein	0	1	17	6
Kann ich nicht beurteilen	0	6	289	52

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	4	7
Ja	1	50	85
Nein	0	12	12
Kann ich nicht beurteilen	1	79	249

## Anhang 2

### Block 2: Frage 7: Kennst du das Angebot der FH Potsdam nach dem Open Access Prinzip zu publizieren? (OPUS)

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	4	1	1	1	3	0
Ja	2	9	3	2	5	46
Nein	35	103	103	37	58	107

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	4	4
Ja	0	0	54	13
Nein	2	7	367	67

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	3	5
Ja	0	20	47
Nein	2	140	301

## Anhang 2

### Block 2: Frage 8: Würdest du die Möglichkeit wahrnehmen, deine Abschlussarbeit auf dem Publikationsserver der FH Potsdam abzulegen?

Nach Fachbereich

	ungültig	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5
ungültig	2	0	0	0	0	2
Ja	12	35	42	13	28	51
Nein	0	9	5	2	1	15
Vielleicht	27	69	60	25	37	85

Nach Alter

	ungültig	Unter 20	20-30	30-40
ungültig	2	0	2	0
Ja	2	2	141	36
Nein	0	1	26	5
Vielleicht	0	4	256	43

Nach Geschlecht

	ungültig	Männlich	Weiblich
ungültig	2	0	2
Ja	1	72	108
Nein	0	10	22
Vielleicht	1	81	221

# OPEN ACCESS

an der Fachhochschule Potsdam

Fachhochschule Potsdam  
Hochschulbibliothek



Links zu

## OPEN ACCESS

- Informationsplattform open-access.net  
[www.openaccess-germany.de/](http://www.openaccess-germany.de/)
- SHERPA RoMEO – Was gestatten Verlage bei der Selbstarchivierung im Open Access?  
[www.dini.de/wiss-publizieren/sherparomeo/](http://www.dini.de/wiss-publizieren/sherparomeo/)
- Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities  
[oa.mpg.de/openaccess-berlin/berlindeclaration.html](http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/berlindeclaration.html)
- Budapest Open Access Initiative  
[www.soros.org/openaccess/g/index.shtml](http://www.soros.org/openaccess/g/index.shtml)

Impressum

Fachhochschule Potsdam  
Informationszentrum für  
Informationswissenschaft und -praxis

Postanschrift:  
Postfach 60 06 08  
14406 Potsdam

Tel.: +49 (0)331 580-2230  
Fax: +49 (0)331 580-2229  
Mail: [iz@fh-potsdam.de](mailto:iz@fh-potsdam.de)



## OPEN ACCESS

Strategien

Verschiedene Wege führen zur freien Zugänglichkeit von wissenschaftlichen Publikationen im Sinne des Open Access Gedankens:

- Über den **Grünen Weg** zu Open Access werden die wissenschaftlichen Publikationen auf einem fachbezogenen Server, auf der eigenen Homepage oder einem institutionellen Dokumentenserver, wie zum Beispiel OPUS, parallelpubliziert. Auf den Webseiten des OpenDOAR (Directory of Open Access Repositories) werden OA- Repositorien verzeichnet:

<http://www.opendoar.org/>

- Über den **Goldenen Weg** zu Open Access können die Autoren die Möglichkeit nutzen, ihre Publikationen direkt über eine Open-Access-Zeitschrift zu veröffentlichen. Die Zeitschriften sind ohne Nutzungslizenzen im Internet frei zugänglich und lassen in jedem Fall die Parallelveröffentlichung an anderer Stelle zu. Auch für die Veröffentlichung von Monographien und Sammelwerke können Open-Access-Verlage genutzt werden.

Das Directory of Open Access Journals verzeichnet die verfügbaren Zeitschriften unter dem folgenden Link:

<http://www.doaj.org/>



Im Dezember 2001 entstand die Budapest Open Access Initiative (BOAI), ein Zusammenschluss namhafter nationaler und internationaler Wissenschaftler/innen. In der gleichnamigen Erklärung fordern sie den freien Zugang zu wissenschaftlichen Arbeiten im Internet und verpflichten sich, diese Entwicklung zu unterstützen.

Im Jahr 2003 haben sich führende nationale und internationale Wissenschaftsorganisationen (Hochschulrektorenkonferenz, Wissenschaftsrat u.a.) dazu verpflichtet, das Prinzip des „offenen Zugangs“ zu etablieren. Die im Rahmen einer Konferenz entstandene Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen wurde seitdem von zahlreichen Wissenschaftsorganisationen aus aller Welt unterzeichnet.

Wissenschaftliche Publikationen werden in der Regel durch die öffentliche Hand finanziert. Dabei werden erhebliche finanzielle Mittel für die Forschung, die Erstellung des Inhalts, die Qualitätsprüfung durch Gutachter und die Herausgebertätigkeit bereitgestellt. Werden diese Publikationen als Verlagsveröffentlichungen mit traditionellem Geschäftsmodell herausgegeben, müssen Bibliotheken und wissenschaftliche Einrichtungen wiederum erhebliche finanzielle Mittel aufwenden, um diese Publikationen zu erwerben und ihren Nutzern zugänglich zu machen. Open Access versucht, diesen Missstand zu beenden.

Was bedeutet

OPEN ACCESS

#### Die Vorteile für Forschung und Lehre sind

- der schnelle und kostenfreie Zugang zu aktuellen, öffentlich finanzierten Forschungsergebnissen
- uneingeschränktes Lesen, Kopieren, Verteilen, Drucken, Durchsuchen und Referenzieren wissenschaftlicher Publikationen
- Verbesserung der Informationsversorgung und Ausweg aus der Zeitschriftenkrise
- Langfristige Verfügbarkeit der Publikationen

Open Access steht für den kostenfreien Zugang zu wissenschaftlichen Dokumenten im Internet mit dem Ziel der maximalen Verbreitung und schnellen Verfügbarkeit wissenschaftlicher Information. Die Budapest Open Access Initiative definiert Open Access wie folgt:

»Open Access meint, dass diese Literatur kostenfrei und öffentlich im Internet zugänglich sein sollte, so dass Interessierte die Volltexte lesen, herunterladen, kopieren, verteilen, drucken, in ihnen suchen, auf sie verweisen und sie auch sonst auf jede denkbare legale Weise benutzen können, ohne finanzielle, gesetzliche oder technische Barrieren jenseits von denen, die mit dem Internet-Zugang selber verbunden sind.«

OPEN ACCESS

an der Fachhochschule Potsdam

Vorteile durch

OPEN ACCESS

Die Fachhochschule Potsdam unterstützt mit OPUS den OA-Gedanken. Dabei verfolgt sie die Strategie der sogenannten Green Road to Open Access.

Mit der Implementierung eines institutionellen Repositorium (IR) wurde die Möglichkeit geschaffen, wissenschaftlich relevante Dokumente, wie Aufsätze von Professoren als auch Abschlussarbeiten der Studierenden im Volltextformat und ohne Zugangsbeschränkung auf lange Zeit zu archivieren und verfügbar zu machen.

Zugang zu OPUS haben Sie über die Webseiten der Hochschulbibliothek und des IZ oder direkt:

<http://opus.kobv.de/fhpotsdam/>

#### Aus Sicht der Autoren bietet Open Access

- Erhöhte Sichtbarkeit und Zitierhäufigkeit von Publikationen durch weltweiten freien Zugriff
- eine geringere Publikationsdauer - das Dokument ist unmittelbar nach der Fertigstellung weltweit verfügbar
- gute Auffindbarkeit über Suchmaschinen und Nachweisdienste
- Prioritätssicherung
- Förderung der Forschungseffizienz durch rasche Diskussion von Forschungsergebnissen
- niedrigere Produktions- und Distributivkosten

## Elektronisches Publizieren an der Fachhochschule Potsdam



## Was ist Open Access?

"Die Vision von einer umfassenden und frei zugänglichen Repräsentation des Wissens lässt sich nur realisieren, wenn sich das Internet der Zukunft durch Nachhaltigkeit, Interaktivität und Transparenz auszeichnet. Inhalte und Software müssen offen zugänglich und kompatibel sein."

(Berliner Erklärung)

## Inhalt

- Was ist bedeutet Open Access?
- Open Access an der Fachhochschule Potsdam
- Vorteile für Autoren und für die Wissenschaft

## Ziele von OA

- Wissensverbreitung nach dem Prinzip des offenen Zugangs
- Maximale Verbreitung und schnelle Verfügbarkeit der wissenschaftlicher Literatur und wissenschaftlicher Materialien
- Offene Zugänglichkeit von Inhalten und Software

## Strategien

### Goldener Weg (Self-Publishing)

- Primärpublikation in Open-Access-Zeitschriften
- Open Access Verlag
- Die Rechte bleiben in der Regel bei den Autor/innen
- Directory of Open Access Journals, 5952 Zeitschriften (Januar 2011) <http://www.doaj.org/>

### Grüner Weg (Self-Archiving)

- Parallelpublikation auf einem Dokumentenserver
- Übersicht über Verlagsangaben SHERPA/RoMEO-Liste
- BASE, 1726 Quellen (Januar 2011) <http://www.base-search.net/>

03.03.2011

Hochschulbibliothek

5

FHP:|)

University of Applied Sciences  
Fachhochschule Potsdam

## Vorteile von Open Access

- Freier und unbeschränkter Zugang zu Wissen
- Erhöhte Sichtbarkeit und Zitierfähigkeit
- Schneller Zugang zu Informationen
- Verbesserung der Informationsversorgung und Ausweg aus der Zeitschriftenkrise
- Förderung der internationalen und interdisziplinären Zusammenarbeit
- Freier Zugang zu öffentlich finanzierten Forschungsergebnissen
- Langfristige Verfügbarkeit der Dokumente

03.03.2011

Hochschulbibliothek

6

FHP:|)

University of Applied Sciences  
Fachhochschule Potsdam

## Open Access an der FH Potsdam

- Server für Hochschulschriften → OPUS
- Abschlussarbeiten der Studierenden und Publikationen der FH-Angehörigen
- Langzeitverfügbarkeit
- Hohe Sichtbarkeit durch Datenbanken, Kataloge und Suchmaschinen wie BASE, OPUS durch den KOBV gehostet
- OPUS FH Potsdam: <http://opus.kobv.de/fhpotsdam/>

03.03.2011

Hochschulbibliothek

7

FHP:|)

University of Applied Sciences  
Fachhochschule Potsdam

## OPUS für Autoren

### Veröffentlichen in OPUS

- Dokument muss aus einer oder mehreren pdf-Dateien bestehen
- Autor meldet das Dokument über das Online-Formular in OPUS an
- Nach Abschicken des Formulars wird der Autor aufgefordert, die pdf-Datei hochzuladen
- Bibliothek erhält eine automatische Benachrichtigung, kann den neuen Eintrag redaktionell nachbereiten und schaltet das Dokument frei
- Autor kann das Dokument direkt an die Bibliothek abgeben, wird von den Bibliotheksmitarbeitern eingepflegt.

03.03.2011

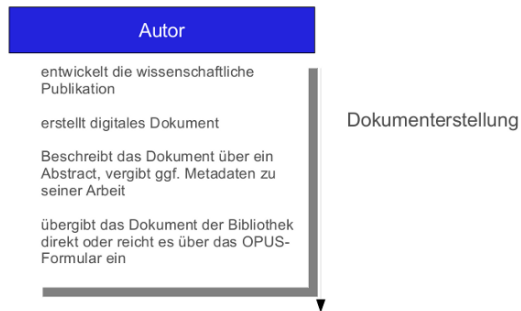
Hochschulbibliothek

8

FHP:|)

University of Applied Sciences  
Fachhochschule Potsdam

## OPUS für Autoren

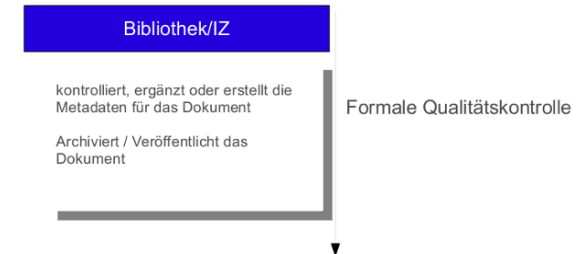


03.03.2011

Hochschulbibliothek

9

## OPUS für Autoren

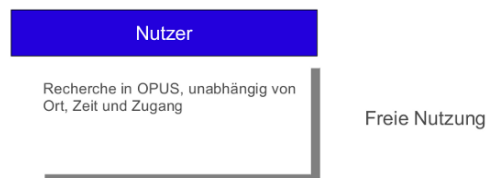


03.03.2011

Hochschulbibliothek

10

## Recherche in OPUS



03.03.2011

Hochschulbibliothek

11

## Recherche in OPUS

- Der schnelle und kostenfreie Zugang zu aktuellen, öffentlich finanzierten Forschungsergebnissen
- Uneingeschränktes Lesen, Kopieren, Verteilen, Drucken, Durchsuchen und Zitieren wissenschaftlicher Publikationen
- Langfristige Verfügbarkeit der Dokumente

Recherche in OPUS über: <http://opus.kobv.de/fhpotsdam/>

03.03.2011

Hochschulbibliothek

12

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Kontakt

### Besucheradresse

Fachhochschule Potsdam  
Hochschulbibliothek  
Kiepenheuerallee 5  
14469 Potsdam

### Postanschrift

Postfach 60 06 08, 14406 Potsdam

Telefon: 0331 580-2211

Fax: 0331 580-2229

Email: [bibliothek@fh-potsdam.de](mailto:bibliothek@fh-potsdam.de)

### IZ

Ingrun Griesa  
Datenbankmanagement  
Tel. 0331-580 2231

Elke Stelle  
Kommunikationsmanagement  
Tel. 0331-580 2232

## OPEN ACCESS AN DER FACHHOCHSCHULE POTSDAM

### Leitfaden für Mitarbeiter



## Inhaltsverzeichnis

OPEN ACCESS AN DER FACHHOCHSCHULE POTSDAM.....	1
Leitfaden für Mitarbeiter.....	1
Einführung zu Open Access.....	3
Was bedeutet Open Access?.....	3
Welche Initiativen?.....	3
Welche Strategien werden verfolgt?.....	4
Welche Vorteile bieten sich für Autoren, Forschung und Lehre?.....	4
Rechtliches.....	5
Open Access an der Fachhochschule Potsdam.....	6
Strategie - auf dem grünen Weg zu Open Access.....	6
OPUS.....	6
Kommunikative Handlungsempfehlungen.....	9
Call for papers.....	10

## Anhang 5

### Einführung zu Open Access

#### Was bedeutet Open Access?

Wissenschaftliche Publikationen werden in der Regel durch öffentliche Gelder finanziert. Dabei werden erhebliche finanzielle Mittel für die Forschung, die Erstellung des Inhalts, die Qualitätsprüfung durch Gutachter (Peer-review) und die Veröffentlichung verfügbar gemacht. Nach dem traditionellen Geschäftsmodell als Verlagspublikation müssen nun wiederum Bibliotheken und wissenschaftliche Einrichtungen erhebliche finanzielle Mittel aufbringen, um diese Publikationen zu erwerben und der Nutzerschaft zugänglich zu machen. Daraus resultierte die sogenannte Zeitschriftenkrise. Open Access versucht diesem Missstand entgegen zu wirken.

Nach dem Grundsatz der Bewegung hat jeder Mensch den Anspruch auf den freien gleichberechtigten Zugang zu wissenschaftlichen Ergebnissen.

Open Access meint also den kostenfreien Zugang zu wissenschaftlichen Informationen im Internet. Das Ziel der Open-Access-Bewegung ist es, die maximale Verbreitung und schnelle Verfügbarkeit wissenschaftlicher Literatur und wissenschaftlicher Materialien zu sichern. Open Access verfolgt die Interessen der Allgemeinheit in Bezug auf Forschung und Wissenschaft, richtet sich damit an alle Personen, Institutionen und Organisationen und ruft dazu auf daran teilzunehmen.

#### Welche Initiativen gibt es?

##### BOAI – Budapest Open Access Initiative

Die BOAI entstand 2001 und ist ein Zusammenschluss namhafter nationaler und internationaler Wissenschaftler. Durch die Initiative wurde eine Erklärung konzipiert, in der der freie Zugang zu wissenschaftlichen Arbeiten im Internet gefordert wird. Mit der Unterzeichnung erklären sie sich dazu bereit diese Entwicklung zu unterstützen.

##### Berliner Erklärung

Im Jahr 2003 haben sich führende nationale und internationale Wissenschaftsorganisationen dazu verpflichtet, das Prinzip des „offenen Zugangs“ zu etablieren. Im Rahmen einer Konferenz entstandene Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen wurde seitdem von zahlreichen Wissenschaftsorganisationen aus aller Welt unterzeichnet.



## Anhang 5

### Welche Strategien werden verfolgt?

Auf den Weg zu Open Access gibt es mehrere Strategien:

Über den **grünen Weg** zu Open Access werden die wissenschaftlichen Publikationen auf einem fachbezogenen Server, auf der eigenen Homepage oder einem institutionellen Dokumentenserver, wie zum Beispiel OPUS, parallelpubliziert.

Auf den Webseiten des OpenDOAR<sup>1</sup> (Directory of Open Access Repositories) werden OA-Repositorien verzeichnet.

Über den **goldenen Weg** zu Open Access können die Autoren die Möglichkeit nutzen, ihre Publikationen direkt über eine Open-Access-Zeitschrift zu veröffentlichen. Die Zeitschriften sind ohne Nutzungslizenzen im Internet frei zugänglich und lassen in jedem Fall die Parallelveröffentlichung an anderer Stelle zu. Auch für die Veröffentlichung von Monographien und Sammelwerke können Open-Access-Verlage genutzt werden.

Das Directory of Open Access Journals verzeichnet die verfügbaren Zeitschriften unter dem folgenden Link: <http://www.doaj.org/>

### Welche Vorteile bieten sich für Autoren, Forschung und Lehre?

- Erhöhte Sichtbarkeit und Zitierhäufigkeit von Dokumenten
- Schneller und kostenloser Zugang zu Informationen
- Gute Auffindbarkeit über Suchmaschinen und Nachweisdienste
- Partizipation an den Vorteilen digitaler Dokumente
- Verbesserung der Informationsversorgung und Ausweg aus der Zeitschriftenkrise
- Förderung der internationalen und interdisziplinären Zusammenarbeit
- Förderung der Forschungseffizienz durch rasche Diskussion von Forschungsergebnissen
- Verbleib der Verwertungsrechte bei der Autorin/beim Autor
- Freier Zugang zu öffentlich finanzierten Forschungsergebnissen
- Langfristige Verfügbarkeit der Dokumente
- Vorteile in vernetzten, IT-gestützten Arbeitsumgebungen
- Prioritätssicherung

---

1 <http://www.opendoar.org/>

## Anhang 5

### Rechtliches

Für alle Dokumente, die in OPUS veröffentlicht werden, gilt uneingeschränkt das Urheberrechtsgesetz.

>><http://bundesrecht.juris.de/urhg/index.html>

Was welche Verlage bei der Selbstarchivierung gestatten, ist auf den Seiten der SHERPA/RoMEO-Liste zu finden.

>>[http://open-access.net/de/allgemeines/rechtsfragen/sherparomeo\\_liste/](http://open-access.net/de/allgemeines/rechtsfragen/sherparomeo_liste/)

Sofern die Verlage keine Parallelpublikation zulassen, kann den Autoren empfohlen werden, die standardisierten Verlagsverträge um Vertragszusätze, zu erweitern. Generell sollte zu Veröffentlichung unter Open-Content-Lizenzen geraten werden. Somit kann die Rechtssicherheit von Autoren als auch Nutzern gewährleistet werden

In der Wissenschaft sind folgender Open-Content-Lizenzen verbreitet:

- [Creative-Commons-Lizenzen](#)
- [GNU General Public License](#)
- [Digital-Peer-Publishing-Lizenzen](#)
- [Deposit-Lizenzen](#)

Weiterführend befinden sich auf den Seiten der Informationsplattform Open Access eine gute Zusammenstellung der relevanten Literatur.

>><http://open-access.net/de/austausch/links/#c269>

## Anhang 5

### Open Access an der Fachhochschule Potsdam

#### Strategie – auf dem grünen Weg zu Open Access

Die FH Potsdam unterstützt den OA-Gedanken indem sie die Strategie der sogenannten Green Road to Open Access verfolgt. Mit der Implementierung eines institutionellen Repositorium (IR), wurde die Möglichkeit geschaffen wissenschaftlich relevante Dokumente wie Aufsätze von Professoren als auch Abschlussarbeiten der Studierenden im Volltextformat und ohne Zugangsbeschränkung auf lange Zeit zu archivieren und verfügbar zu machen.

Angeboten und betreut werden von der Hochschulbibliothek und dem Informationszentrum für Informationswissenschaft und -praxis:

- ein institutionelles Repositorium OPUS
- ein fachbezogenes Repositorium INFODATA-eDepot.

#### OPUS

##### Suche in OPUS

- Erfolgt über das Suchformular [->>http://opus.kobv.de/fhpotsdam/solr/index.php?la=de](http://opus.kobv.de/fhpotsdam/solr/index.php?la=de)

##### Veröffentlichung in OPUS

- Das Dokument muss aus einer oder mehreren pdf-Dateien bestehen
- Der Autor meldet das Dokument über das Online-Formular in OPUS an

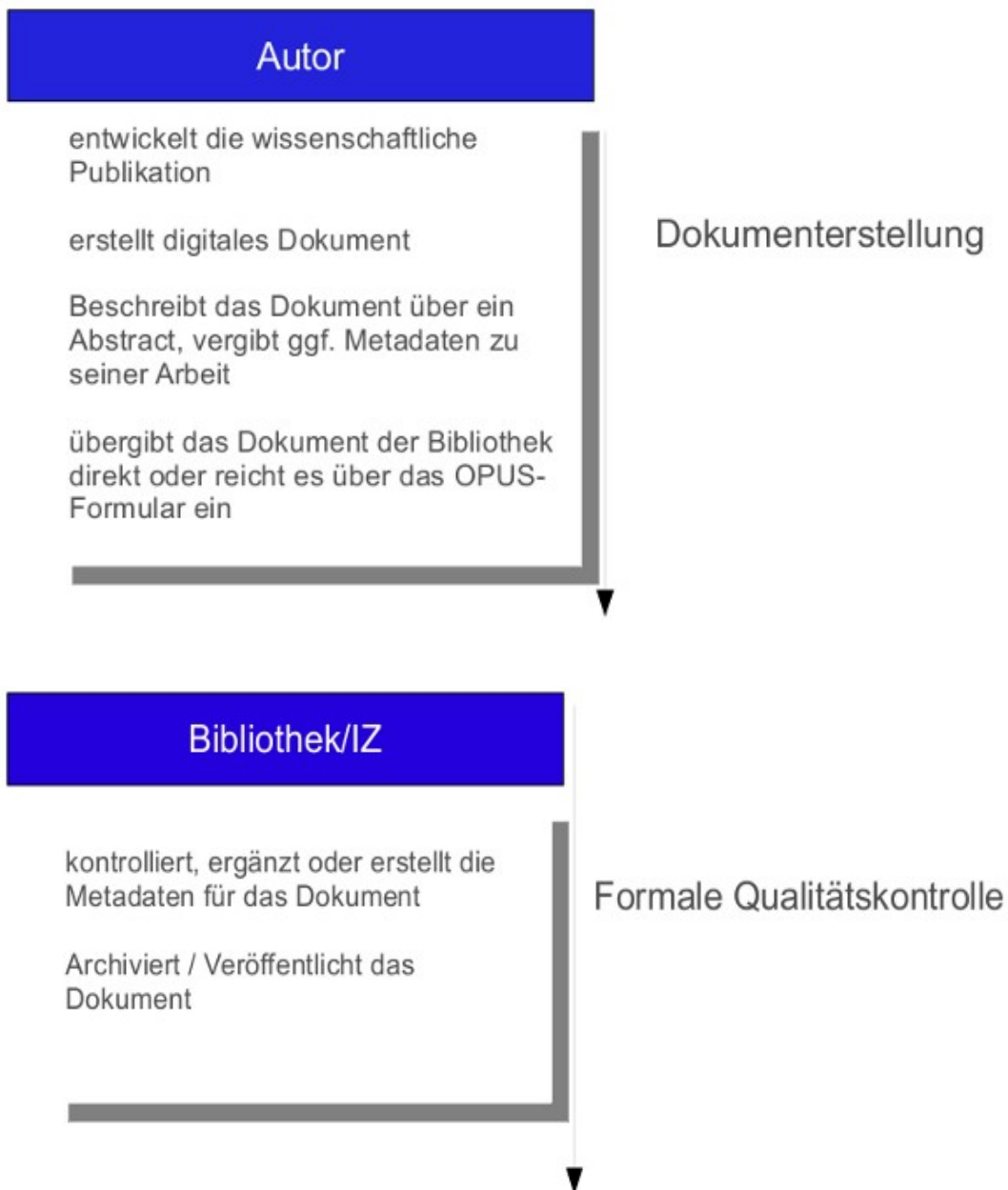
[->>http://opus.kobv.de/fhpotsdam/uni/index.php?la=de](http://opus.kobv.de/fhpotsdam/uni/index.php?la=de)

- Nach Abschicken des Formulars wird der Autor aufgefordert, die pdf-Datei hochzuladen
- Die Bibliothek erhält eine automatische Benachrichtigung, kann den neuen Eintrag redaktionell nachbereiten und schaltet das Dokument frei

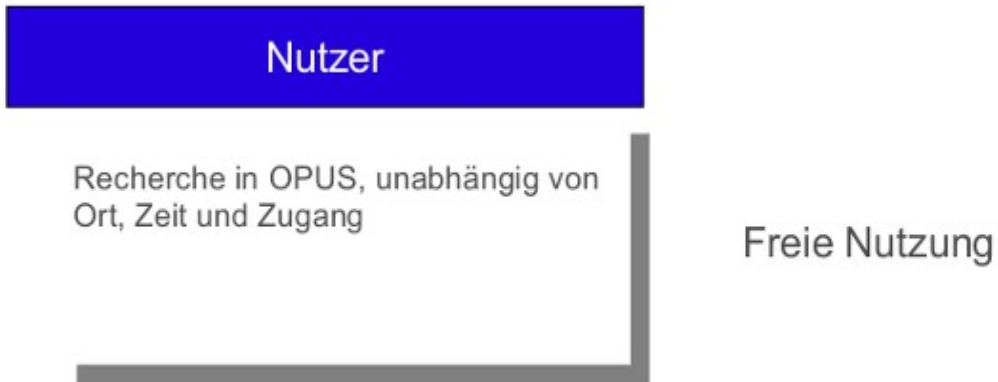
Natürlich kann der Autor das Dokument direkt an die Bibliothek abgeben, es wird dann von den Bibliotheksmitarbeitern eingepflegt.

**Anhang 5**

## Publikationsworkflow



## Anhang 5



Eingepflegt werden können die Dokumente selbst durch die Autoren oder aber an die Bibliotheksmitarbeiter abgegeben und von diesen eingestellt werden. Den Zugang dazu erhalten die Autoren über eine Eingabemaske.

Die eingereichten Texte werden von den Administratoren geprüft und dann online freigegeben und online verfügbar gemacht.

## Anhang 5

### *Kommunikative Handlungsempfehlungen*

#### Informationsbroschüre - Flyer

- zu Werbezwecken
- Auslage in der Hochschulbibliothek
- Verteilungsaktionen in regelmäßigen Abständen, somit können die potenziellen Autoren direkt angesprochen werden

#### Präsentationsmaster

- zur Verwendung bei Veranstaltungen und internen Sitzungen

#### Call for paper

- über Email und thematische Verteiler oder gezielt an wissenschaftliche Mitarbeiter

#### Sichtbarkeit auf Webseiten

- allgemeine Informationen und Links zu Open Access
- Hilfe zur Recherche und zum Veröffentlichen in OPUS

#### Persönliche Kommunikation

- persönliches Ansprechen auf Veranstaltungen oder Verteidigungen der Abschlussarbeiten

## Anhang 5

### Call for papers

Sehr geehrte Studierende und Mitarbeiter,

Die Hochschulbibliothek der Fachhochschule Potsdam und das Informationszentrum für Informationswissenschaft und -praxis der suchen interessante und geeignete Beiträge für Open-Access-Publikationen im Hochschulschriftenserver [OPUS](#).

Eine Veröffentlichung nach dem „freien Zugang“ in OPUS hat mehrere Vorteile:

#### Verbreitung

Bei einer weltweiten Veröffentlichung kann von jedem Punkt im Internet jederzeit auf Ihre Publikation zugegriffen werden.

#### Nachweis

Ihre Publikationen können in der Datenbank nach verschiedenen Sucheinstiegen komfortabel recherchiert werden. Durch zusätzlich gespeicherte Metadaten gelangen die Nachweise auch in die Datenbanken bekannter Suchmaschinen wie BASE.

#### Archivierung

Ihre elektronische Publikation wird auf dem Server gespeichert und archiviert. Diese ist geschützt gegen Manipulationen. Zur dauerhaften und stabilen Adressierung werden Uniform Resource Names (URN) erzeugt und bei der Deutschen Bibliothek registriert. Sie ist damit zitierfähig.

#### Einsparung von Zeit und Geld

Der Dienst ist für Sie nicht nur kostenlos, sondern erspart Ihnen alle Ausgaben, die mit Papierpublikationen zwangsläufig anfallen.

Veröffentlicht werden können elektronisch erzeugte, wissenschaftliche Dokumente die von Angehörigen der Fachhochschule Potsdam erstellt wurden. Dazu gehören:

- Abschlussarbeiten (Bachelor-, Diplom- und Masterarbeiten)
- Kapitel oder Teile von Monographien
- wissenschaftliche Aufsätze
- Preprints
- Konferenzschriften
- Reports
- Forschungsberichte
- Vorlesungsskripte
- herausragende Studienarbeiten

Sie sind herzlich dazu eingeladen Beiträge im pdf-Format in der Hochschulbibliothek oder über das

## **Anhang 5**

[OPUS-Eingabeformular](#) einzureichen.

Für weitere Informationen und Fragen stehen Ihnen die Mitarbeiter des IZ zur Verfügung.





- >ALLGEMEINES
- >DATENBANKEN
- >DIGITALE ANGEBOTE
- >SERVICE
- >FACHORGANISATIONEN
- >OPEN ACCESS

- >BIBLIOTHEK
- >IID

SCHNELLSUCHE IN  
INFODATA-eDepot

- >ERWEITERTE SUCHE
- >INFODATA-Thesaurus

[BIBLIOTHEK](#) > [LITERATURSUCHE](#) > [HOCHSCHULPUBLIKATIONEN](#)  
[> PUBLIKATIONSSERVER OPUS](#)

## Open Access

"Die Vision von einer umfassenden und frei zugänglichen Repräsentation des Wissens lässt sich nur realisieren, wenn sich das Internet der Zukunft durch Nachhaltigkeit, Interaktivität und Transparenz auszeichnet. Inhalte und Software müssen offen zugänglich und kompatibel sein." ([Berliner Erklärung](#))

Unter Open Access ist ein zukunftsweisendes Publikationsmodell zu verstehen, das wissenschaftliche Inhalte über das Internet frei zur Verfügung stellt.

Wissenschaftliche Publikationen werden in der Regel durch öffentliche Gelder finanziert. Dabei werden erhebliche finanzielle Mittel für die Forschung, die Erstellung des Inhalts, die Qualitätsprüfung durch Gutachter (Peer-review) und die Veröffentlichung verfügbar gemacht.

Nach dem traditionellen Geschäftsmodell als Verlagspublikation müssen nun wiederum Bibliotheken und wissenschaftliche Einrichtungen erhebliche finanzielle Mittel aufbringen, um diese Publikationen zu erwerben und der Nutzerschaft zugänglich zu machen. Daraus resultierte die sogenannte Zeitschriftenkrise.

Open Access versucht diesem Missstand entgegen zu wirken.

Nach dem Grundsatz der Bewegung hat jeder Mensch den Anspruch auf den freien gleichberechtigten Zugang zu wissenschaftlichen Ergebnissen.

## Anhang 6\_4

Open Access meint den kostenfreien Zugang zu wissenschaftlichen Informationen im Internet. Das Ziel der Open-Access-Bewegung ist es, die maximale Verbreitung und schnelle Verfügbarkeit wissenschaftlicher Literatur und wissenschaftlicher Materialien zu sichern.

Open Access verfolgt die Interessen der Allgemeinheit in Bezug auf Forschung und Wissenschaft, richtet sich damit an alle Personen, Institutionen und Organisationen und ruft dazu auf daran teilzunehmen.

Das **Informationszentrum für Informationswissenschaft und –praxis** setzt sich gemeinsam mit vielen Gleichgesinnten dafür ein, dass die neuen "Potenziale der digitalen Medien und Kommunikationssysteme für die Allgemeinheit und hier insbesondere für die Wissenschaft offen nutzbar bleiben und nicht vorrangig zur privatwirtschaftlichen Vermarktung von Information restriktiv reguliert werden." Das IZ und die Hochschulbibliothek bietet allen Angehörigen der Hochschule -Lehrenden und Studierenden- die Möglichkeit, elektronisch erzeugte Dokumente im Internet und damit weltweit über OPUS zu veröffentlichen.

[>>OPUS](#)

Weitere Links zu Open Access:

- >> [Informationsplattform open-access.net](#)
- >> [SHERPA RoMEO - Was gestatten Verlage bei der Selbstarchivierung im Open Access?](#)
- >> [Open DOAR - The Directory of Open Access Repositories](#)
- >> [DOAJ - Directory of Open Access Journals](#)

[>AKTUELLES](#)

[>LITERATURSUCHE](#)

- [>Katalog FH Potsdam](#)
- [>Systematik](#)
- [>Handapparate](#)
- [>Bibliothekskataloge](#)
- [>Zeitschriften und Zeitungen](#)
- [>Datenbanken](#)
- [>Hochschulpublikationen](#)
  - [>Publikationsdatenbank FH](#)
  - [>Publikationsserver OPUS](#)
  - [>Recherche OPUS](#)
  - [>Dateneingabe OPUS](#)

[>LITERATURBESTELLUNG](#)

[>FACHINFORMATIONEN](#)

[>BENUTZUNG](#)

[>SERVICE](#)

[>ALLGEMEINES](#)

[>NEWS-FEEDS](#)

[>IZ](#)

[BIBLIOTHEK](#) > [LITERATURSUCHE](#) > [HOCHSCHULPUBLIKATIONEN](#)  
> [PUBLIKATIONSSERVER OPUS](#)

### Elektronisch publizieren auf dem Volltextserver OPUS

Die Bibliothek bietet allen Angehörigen der Hochschule -Lehrenden und Studierenden- die Möglichkeit, elektronisch erzeugte Dokumente im Internet und damit weltweit über OPUS zu veröffentlichen.

OPUS ist eine Open-Source-Software zum Betrieb des Publikationsservers, über die Sie wissenschaftliche Dokumente der im Internet veröffentlichen können.

Die Abkürzung OPUS steht für Online-Publikationsverbund der Universität Stuttgart. Die Universität Stuttgart entwickelte OPUS 1997 und 1998. Die Software wird an vielen Hochschulbibliotheken eingesetzt und kooperativ weiterentwickelt. Gehostet wird der OPUS-Server der Fachhochschule Potsdam vom KOBV.

#### Hilfe

[>>Zur Veröffentlichung von Dokumenten](#)

[>>Zur Recherche in OPUS](#)

[>>FAQ](#)

[>AKTUELLES](#)

[>LITERATURSUCHE](#)

- [>Katalog FH Potsdam](#)
- [>Systematik](#)
- [>Handapparate](#)
- [>Bibliothekskataloge](#)
- [>Zeitschriften und Zeitungen](#)
- [>Datenbanken](#)
- [>Hochschulpublikationen](#)
  - [>Publikationsdatenbank FH](#)
  - [>Publikationsserver OPUS](#)
  - [>Recherche OPUS](#)
  - [>Dateneingabe OPUS](#)

[>LITERATURBESTELLUNG](#)

[>FACHINFORMATIONEN](#)

[>BENUTZUNG](#)

[>SERVICE](#)

[>ALLGEMEINES](#)

[>NEWS-FEEDS](#)

[>IZ](#)

[BIBLIOTHEK](#) > [LITERATURSUCHE](#) > [HOCHSCHULPUBLIKATIONEN](#)  
> [PUBLIKATIONSSERVER OPUS](#)

### *Recherche in OPUS - Tipps zur Suche*

#### 1. [Einfache Suche/Volltextsuche](#)

Ist die schnellste Recherchemöglichkeit in OPUS.

Suchfeld: Die einfache Suche durchsucht die vollständigen Inhalte (Volltexte und Metadaten) aller Dokumente in OPUS. Je mehr Suchbegriffe in der Suchanfrage verwendet werden, umso genauer werden Ihre Suchergebnisse.

Zum Beispiel: Name des Autoren + Titelstichwort

Sortierung: Die Sortierung der Suchergebnisse erfolgt nach den Relevanzkriterien der Google-Technologie.

#### 2. [Erweiterte Suche](#)

Sie ermöglicht eine umfangreiche Recherche in OPUS.

Suchfelder: Um die alle Felder und Volltexte gleichzeitig zu durchsuchen, wählen Sie das Suchfeld "Alle Felder". Das ist die weiteste Suchmöglichkeit. Die anderen Suchfelder schränken die Suche weiter ein. Sie können, müssen aber nicht ausgefüllt werden.

Personennamen können wie folgt gesucht werden: Nachname, Vorname.

Informationen zur Phrasensuche, zur Verknüpfung der Suchterme, Trunkierung, unscharfe Suche, reservierte Zeichen finden Sie [>>hier](#)

Anzeige der Treffer: Die Anzeige der Treffer erfolgt über eine Liste über die Sie sich die relevanten Dokumente im Vollformat anzeigen lassen können. In der Detailansicht erhalten Sie alle relevanten Angaben (Autor, Titel, Jahr, Schlagworte usw.), ein Abstract und die Link-Verknüpfung zum Volltext des Dokuments.

## Anhang 6\_2

Sortierung: Die Sortierung erfolgt standardmäßig nach Relevanz (Google-Technologie, Google Customer Search) kann jedoch auch angeglichen werden nach Autoren, Titel oder Datum.

### 3. Browsing

Durch das Browsen ist Ihnen die Möglichkeit gegeben, den Gesamtbestand nach drei Kriterien anzeigen zu lassen.

- Dokumente nach Fakultäten
- Dokumente nach Sachgruppen der Dewey Decimal Classification (DDC)
- Dokumente nach Dokumentarten

### 4. Die neuesten Publikationen

Unter dieser Rubrik finden Sie die letzten 10 Publikationen die in OPUS eingestellt wurden.

[>AKTUELLES](#)

[>LITERATURSUCHE](#)

- [>Katalog FH Potsdam](#)
- [>Systematik](#)
- [>Handapparate](#)
- [>Bibliothekskataloge](#)
- [>Zeitschriften und Zeitungen](#)
- [>Datenbanken](#)
- [>Hochschulpublikationen](#)
  - [>Publikationsdatenbank FH](#)
  - [>Publikationsserver OPUS](#)
  - [>Recherche OPUS](#)
  - [>Dateneingabe OPUS](#)

[>LITERATURBESTELLUNG](#)

[>FACHINFORMATIONEN](#)

[>BENUTZUNG](#)

[>SERVICE](#)

[>ALLGEMEINES](#)

[>NEWS-FEEDS](#)

[>IZ](#)

[BIBLIOTHEK](#) > [LITERATURSUCHE](#) > [HOCHSCHULPUBLIKATIONEN](#)  
[> PUBLIKATIONSSERVER OPUS](#)

## Publizieren in OPUS

### 1. Wie wird veröffentlicht?

Sie selbst haben die Möglichkeit über das [>>OPUS-Eingabeformular](#) ein Dokument anzumelden. Eine Hilfe für die Eingabe der Metadaten finden sie [>>hier](#).

Sie können ihr Dokument auch in der Hochschulbibliothek abgeben. Das Einstellen des Dokumentes und die Vergabe der Metadaten erfolgt dann durch die Mitarbeiter der Bibliothek.

### 2. Wer kann veröffentlichen?

Auf dem Server können alle Angehörigen und Mitglieder der Fachhochschule Potsdam Dokumente von längerfristigem wissenschaftlichem Interesse ablegen. Die Ablage erfolgt in elektronischer Form und ist ein kostenloser Service der FH Bibliothek.

### 3. Was kann veröffentlicht werden?

Dokumente wie Aufsätze, Berichte, Konferenzbeiträge, Schriften der Hochschulverwaltung, Diplomarbeiten, Bachelor-Arbeiten, Studienskripte. Akzeptiert wird dabei das PDF-Format

Für das Erstellen von wissenschaftlichen pdf-Dokumenten wurde von der Universitätsbibliothek Freiburg ein Online-Tutorial entworfen. [>>Online-Tutorial: "Publizieren im PDF-Format"](#)

Weitere Hilfestellung erhalten Sie von den Mitarbeitern der Hochschulbibliothek.

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

## **ERKLÄRUNG**

Berlin, den 04.03.2011

---

Dorothea Hansche