

**Zeitschriftenartikel***Begutachtet***Begutachtet:**Prof. Dr. Ulrike Verch 

HAW Hamburg

Deutschland

**Erhalten:** 08. Mai 2024**Akzeptiert:** 15. Mai 2024**Publiziert:** 11. Juli 2024**Copyright:**

© Dr. Doreen Siegfried.

*Dieses Werk steht unter der Lizenz**Creative Commons Namens-**nennung 4.0 International (CC BY 4.0).***Empfohlene Zitierung:**

SIEGFRIED, Doreen, 2024:

Wirkungsorientierte Kommunikation

In: *API Magazin* 5(2) [Online]Verfügbar unter: [DOI 10.15460/](https://doi.org/10.15460/apimagazin.2024.5.2.196)[apimagazin.2024.5.2.196](https://doi.org/10.15460/apimagazin.2024.5.2.196)

## Wirkungsorientierte Kommunikation Etablierung einer Bibliothek als Open-Science-Partner für die Wirtschaftsforschung

**Dr. Doreen Siegfried**<sup>1\*</sup> <sup>1</sup> Zentralbibliothek Wirtschaft – Leibniz Informationszentrum Wirtschaft

Leiterin Marketing &amp; Public Relations

\* Korrespondenz: [redaktion-api@haw-hamburg.de](mailto:redaktion-api@haw-hamburg.de)

### Zusammenfassung

Dieser Artikel erläutert die Herausforderungen, Ziele und Chancen einer wirkungsorientierten Kommunikation für Bibliotheken am Beispiel der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft. Der Artikel beschreibt, wie die ZBW daran arbeitet, ihre Wahrnehmung als kompetenter Partner und Förderer von Open Science für ihre Zielgruppe der Wirtschaftswissenschaftler\*innen zu stärken. Weiterhin zeigt der Artikel den Weg von den Herausforderungen und Zielen zu den konkreten Kommunikationsaktivitäten und der Evaluation der wirkungsorientierten Kommunikationsarbeit.

**Schlagwörter:** Wirkungsorientierte Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Bibliothek, Ergebnismessung, Zielgruppenbindung, Open Science, Kommunikation, PR

## Impacted-oriented public relations work Establishing a library as an Open Science partner for economic research

### Abstract

This article uses the example of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics to illustrate the challenges, goals and opportunities of impact-oriented communication for libraries. The article describes how the ZBW is working to strengthen its perception as a competent partner and promoter of Open Science for its target group of economists. Furthermore, the article shows the way from the challenges and goals to the concrete communication activities and the evaluation of the impact-oriented communication work.

**Keywords:** Impact-oriented Communication, Public Relations, Library, Outcome Measurement, Target Group Engagement, Open Science, Communication, PR

## 1 Einleitung

Wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit ist zentral für die moderne Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken ([Selbman 2019](#)). Dieser Ansatz ermöglicht es Bibliotheken, ihre Kommunikation strategisch auszurichten und konkrete Effekte zu erzielen, wie die Sensibilisierung für Themen oder die Anregung spezifischer Handlungen ([Grunig und Dozier 2003](#); [Grunig 2020](#); [Holliman et al. 2009](#)). Zudem verbessert er die Messbarkeit der Kommunikationseffektivität, indem er erlaubt, den Erfolg von Strategien zu bewerten und zu optimieren ([Trench 2008](#); [Watson 2012](#)). Darüber hinaus fördert ein wirkungsorientierter Ansatz den Aufbau stärkerer Beziehungen zu den Zielgruppen, indem er die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen in den Fokus rückt, wodurch Bibliotheken relevanter und attraktiver werden ([Siegfried und Tochtermann 2017](#)). Dies ermöglicht eine kontinuierliche Verbesserung der eigenen Arbeit durch die Identifikation und Entwicklung in Bezug auf Schwächen.

Die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft<sup>1</sup> dient als Beispiel für diese Praktiken in der Open-Science-Kommunikation. Der Artikel gliedert sich in Herausforderungen und Ziele, Kommunikationsmaßnahmen, methodische Überlegungen zur Wirkungsanalyse und die Präsentation der Ergebnisse.

## 2 Was ist unter wirkungsorientierter Kommunikation zu verstehen?

In der PR-Forschung wurden seit den 1980er Jahren eine Reihe von Modellen entwickelt, um zu erklären, wie Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden soll ([Macnamara und Likely 2017](#); [Macnamara 2018](#); [Trench 2017](#)). Das DPRG/ICV-Framework für Kommunikationscontrolling ist ein Konzept, das die verschiedenen Wirkungsebenen von PR-Maßnahmen auf Zielgruppen beschreibt ([Macnamara 2017](#)). Das Modell, welches in deutscher Sprache online vorliegt<sup>2</sup>, geht davon aus, dass PR-Maßnahmen nicht nur der Verbreitung von Informationen dienen, sondern auch eine Veränderung im Denken, Fühlen und Handeln der Zielgruppen bewirken können. Das Modell basiert auf der zentralen Annahme, dass Kommunikation auf die eigene Institution einwirken kann, sofern sie zielgerichtet ist. Der DPRG/ICV-Rahmen für Kommunikations-Controlling bietet ein Modell zur effektiven Messung und Steuerung von Kommunikationsaktivitäten. Es basiert auf dem Ansatz, dass Kommunikation ein Managementprozess ist, der ebenso wie andere Organisationsbereiche gesteuert und optimiert werden sollte.

Der Rahmen ist in vier Wirkungsebenen gegliedert:

1. **Input:** Diese Ebene befasst sich mit den Ressourcen und Aktivitäten, die zur Durchführung von Kommunikationsprozessen eingesetzt werden. Dazu gehören Fak-

<sup>1</sup> Siehe dazu: [www.zbw.eu](http://www.zbw.eu).

<sup>2</sup> Das Modell ist in deutscher Sprache hier abrufbar: <http://communicationcontrolling.de/index12dd.html?id=280>

toren wie Budgets, Personal (quantitativ und qualitativ), Zeitaufwand und technische Ausstattung. In der Wirkungsmessung ist hier die zentrale Frage: Lläuft mein Ressourceneinsatz effizient?

2. **Output:** Die zweite Ebene konzentriert sich auf die unmittelbaren Ergebnisse der Kommunikationsaktivitäten. Quantitative Aspekte wie die Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen, die Reichweite in den Medien, die Klicks auf die Website, die Downloads des Jahresberichts, die Anzahl der Flyer zum Mitnehmen, die Anzahl der Likes oder die Teilnahme an Veranstaltungen können gemessen werden. In der Evaluierung lautet die zentrale Frage: Funktionieren die Kontaktangebote?

3. **Outcome:** Hier wird die Wirkung der Kommunikationsaktivitäten auf die Zielgruppen erfasst. Beispielsweise sollten Veränderungen im Wissen, in den Einstellungen oder im Verhalten der Zielgruppen berücksichtigt werden, die auf die Kommunikationsaktivitäten zurückgeführt werden können. In der Bewertung dieser Ebene muss die Frage beantwortet werden: Verändert sich bei den avisierten Zielgruppen Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Wissen?

4. **Outflow:** In der letzten Phase werden die langfristigen Auswirkungen der Kommunikation auf die Organisation gemessen. Hier werden die geschäftlichen Auswirkungen der Kommunikation untersucht. Es wird untersucht, inwieweit die Kommunikationsaktivitäten zur Erreichung der Organisationsziele geführt haben. Hat die Bibliothek zum Beispiel neue Nutzer\*innen oder Mitarbeiter\*innen gewonnen? Hat sich der Ruf der Bibliothek verändert? Haben sich die Reputationswerte der Bibliothek bei ausgewählten Zielgruppen verändert?

Der DPRG/ICV-Rahmen integriert die bisher im Kommunikationsmanagement, in der PR und in der Marketingkommunikation verwendeten Wirkungsmodelle und führt eine Terminologie ein, die die Klassifizierung und das Zusammenspiel verschiedener Ansätze des Kommunikationscontrollings ermöglicht. Dabei modifiziert und spezifiziert er frühere Darstellungen von Kommunikationswirkungen ([Lindenmann et al. 2003](#); Macnamara 2018; [Pfannenbergr und Zerfaß 2005](#); [Watson und Noble 2007](#)), die mit Unterscheidungen wie Output, Outtake, Outgrowth, Outcome und Outflow operieren, diese Begriffe aber zum Teil unterschiedlich verwenden.<sup>3</sup>

Für Bibliotheken ermöglicht der DPRG/ICV-Rahmen einen ganzheitlichen Ansatz zur Planung, Umsetzung, Messung und Optimierung von PR und bildet die Grundlage für die hier vorgestellte Fallstudie der ZBW als Evaluationsmodell.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu auch das Fachportal zum Kommunikationscontrolling: <http://communicationcontrolling.de/indexef73.html?id=33> [abgerufen am 27. Juni 2024].

### 3 Wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit: Herausforderungen und Ziele

#### 3.1 Herausforderungen in der wissenschaftlichen Gemeinschaft

Die wachsende Bedeutung von Open Science erfordert von Wirtschaftsforscher\*innen eine Anpassung ihrer Arbeitsmethoden und Publikationskanäle ([Gordon et al. 2020](#)). Neben der Notwendigkeit zu mehr Transparenz und Zusammenarbeit spielt insbesondere das Forschungsdatenmanagement eine entscheidende Rolle. Große Förderorganisationen in Deutschland verlangen immer detailliertere Informationen zum Forschungsdatenmanagement und erwarten zunehmend, dass Forschungsdaten nach Projektabschluss allgemein zugänglich gemacht werden. Gleichzeitig führt die steigende Relevanz von Open Science zu einem Kulturwandel in der Forschung, der sich durch mehr Offenheit und Zusammenarbeit auszeichnet.

#### 3.2 Wirkungsorientierte Kommunikationsziele der ZBW: Stärkung der Wahrnehmung als Kompetenzpartner und Förderer von Open Science

Vor diesem Hintergrund hat sich die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft zum Ziel gesetzt, die Rolle eines wichtigen Partners und Dienstleisters im Bereich von Open Science für die Wirtschaftsforschung zu übernehmen. Anliegen der ZBW ist es, dass die Wirtschaftsforscher\*innen in Deutschland die Bemühungen und das Engagement der ZBW für Open Science schätzen und anerkennen. Die ZBW ist sich dabei bewusst, dass das Thema Open Science noch nicht vollständig im Mainstream der Wirtschaftsforschung verankert ist. Die Kommunikationsabteilung der ZBW sieht es daher als ihre Aufgabe an, Open Science in all seinen Facetten zu erklären und als wichtiges Thema ins Bewusstsein der Forschenden zu rücken. Das Kommunikationsteam will es als wissenschaftspolitische Herausforderung, aber auch als logisches Element guter wissenschaftlicher Praxis darstellen. Ziel ist es, Verständnis für die Aktivitäten der ZBW zu schaffen.

#### 3.3 Wer ist die Zielgruppe?

Die unmittelbare Zielgruppe der Kommunikationsarbeit sind Personen, die in den Wirtschaftswissenschaften (Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre und andere wirtschaftsnahe Fächer) an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen bundesweit tätig sind. Die Zahl der Hochschulangehörigen in den Wirtschaftswissenschaften beträgt 40.143 ([Statistisches Bundesamt 2021](#)). 37 Prozent dieser Personen sind an Universitäten beschäftigt, 63 Prozent an Fachhochschulen ([Statistisches Bundesamt 2021](#)).

Multiplikatoren bzw. indirekte Zielgruppen sind zum einen Fachverbände wie der Verein für Socialpolitik (VfS) und der Verband der Hochschullehrer\*innen für Betriebswirtschaft (VHB), da diese Organisationen über verschiedene Ansätze das Thema Open Science ihren Mitgliedern näherbringen können. Zum anderen wendet sich die ZBW an Multiplikatoren wie zum Beispiel lokale Open-Science-Zentren, -Plattformen oder -Schulungsanbieter, Open-Access-Beauftragte und lokale wissenschaftli-

che Bibliotheken und Informationseinrichtungen, die sich ebenfalls in der Open-Science-Förderung engagieren.

### 3.4 Bedürfnisse der Zielgruppe in Bezug auf Open Science

Vor Beginn der Kommunikationsaktivitäten lieferte eine Open-Science-Studie aus dem Jahr 2020 Erkenntnisse über den konkreten Unterstützungsbedarf von Wirtschaftsforschenden in Bezug auf Open Science, die die Grundlage für die wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit bildeten (Scherp et al. 2020). Die Datenauswertung verdeutlicht, dass ein Großteil der befragten Wissenschaftler\*innen einen ausgeprägten Informations- und Unterstützungsbedarf im Bereich Open Science aufweist. Insbesondere besteht ein hoher Bedarf an einem Überblick über relevante Plattformen, Werkzeuge und Anwendungen, die die Praktiken von Open Science fördern. Zudem ist der Zugang zu offenen Forschungsdaten, Open-Access-Publikationen und die Klärung rechtlicher Fragen zu Open Science für Ökonom\*innen von Bedeutung. Die Untersuchung aus dem Jahr 2020 identifizierte ebenfalls den Austausch über Erfahrungen anderer Forschender mit Open Science als zentrales Anliegen. Zusätzlich äußerten die Befragten den Wunsch nach flexiblen, jederzeit zugänglichen Unterstützungsdiensten.

## 4 Die Kommunikationsstrategie der ZBW

### 4.1 Nutzenorientierte Open-Science-Kommunikation

Um Wirtschaftsforscher\*innen zu erreichen, greift die ZBW in ihrer Kommunikation die folgenden zentralen Fragen auf:

1. Was sind die Vorteile von Open Science für einzelne Wirtschaftsforschende? Wie kann Open Science die Karrierechancen verbessern?
2. Wie können Wirtschaftsforschende Open Science in ihrer Forschungspraxis effektiv umsetzen?
3. Welche Verantwortung tragen Wirtschaftsforschende in ihrer Rolle als Ökonom\*innen für die Gesellschaft und wie kann Open Science dabei helfen?

Die Strategie basiert auf Content Marketing und wirkungsorientierter Kommunikation, um Aufmerksamkeit für die Marke ZBW und ihre Dienstleistungen im Bereich Open Science zu erzeugen. Die Kommunikationsabteilung will aber nicht nur Dienstleistungen anpreisen, sondern einen Dialog etablieren, Interessensgemeinschaften bilden und Wirtschaftsforscher\*innen somit langfristig an die Einrichtung binden. Um dies zu erreichen, orientiert sich die ZBW konsequent an der Perspektive der Wirtschaftsforschenden. Die Kommunikationsinhalte sind so konzipiert, dass sie konkrete funktionale und emotionale Bedürfnisse befriedigen, d. h. einen „Nutzen“ für Wirtschaftsforscher\*innen bieten. Durch die Bereitstellung von Informationen und Inhalten, die ihnen helfen, ihre Forschung effektiver zu gestalten, ihre Karrierechancen zu verbessern und ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden, will die Kommunikationsabteilung den Wirtschaftsforschenden den Wert und

die Relevanz von Open Science vermitteln und sie motivieren, sich aktiv an Open Science zu beteiligen.

#### 4.2 Schlussfolgerungen für die Kommunikationsarbeit

Diese Erkenntnisse bildeten die Basis für die wirkungsorientierte Kommunikationsarbeit der ZBW. In der Vorbereitungsphase wurde deutlich, dass die Informations- und Unterstützungsangebote in den für die Forschenden wichtigen Bereichen verstärkt werden sollten. Dies bedeutete konkret, dass es anschaulich verdeutlicht werden musste, wie Open Science die eigene Arbeit verbessern kann. Zudem war eine klare und umfassende Informationsvermittlung über Open-Science-Plattformen, -Werkzeuge und -Praktiken notwendig.

Des Weiteren sollten die Kommunikationsangebote schnell konsumierbar und leicht in den Arbeitsalltag der Forschenden integrierbar sein. Die Unterstützungsangebote mussten rund um die Uhr verfügbar und flexibel einsetzbar sein, sei es durch Online-Materialien, Online-Workshops oder individuelle Beratung. Schließlich musste nachvollziehbar gemacht werden, warum das Engagement der ZBW essenziell ist, und die Wirtschaftsforschenden sollten die Problematik geschlossener Wissenschaft und deren Konsequenzen umfassend kennenlernen.

#### 4.3 Wirkungsindikatoren für das Kommunikationsmanagement

Messbare Wirkungsindikatoren, die für die Kommunikationsarbeit handlungsleitend sind, sind folgende:

- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der weiß, dass die ZBW Unterstützung bzw. vielfältige Dienstleistungen im Bereich Open Science anbietet (Outcome)
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der erwartet, dass die ZBW Unterstützung bzw. vielfältige Dienstleistungen im Bereich Open Science anbietet (Outcome)
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der der ZBW eine hohe Kompetenz im Feld Open Science zuschreibt (Outcome)
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der das Open-Science-Engagement der ZBW (z. B. wissenschaftspolitische Beratung, Open-Access-Transformation u. a.) wahrnimmt (Outcome)
- Anteil der Wirtschaftsforschenden, der das gesamte Open-Science-Engagement der ZBW für wichtig und relevant erachtet (Outflow)

#### 4.4 Wirkungsorientierte Kommunikationsaktivitäten

Der Kommunikationskampagne liegt eine crossmediale Kommunikationsstrategie zugrunde mit dem Schwerpunkt auf digitaler Kommunikation und Content-Marketing. Zentraler Content-Hub ist hierbei das Open-Science-Magazin<sup>4</sup>. Hier veröffent-

---

<sup>4</sup> Siehe dazu: <https://open-science-future.zbw.eu>.

licht die ZBW regelmäßig Inhalte, die auf die Bedürfnisse und Interessen von Wirtschaftsforschenden zugeschnitten sind. Die Zielgruppe bekommt Best-Practice-Erfahrungen anderer Ökonom\*innen, Worksheets mit konkreten Tipps und Hinweisen, Hintergrundinformationen über aktuelle Open-Science-Entwicklungen, News aus den NFDI-Konsortien sowie Interviews mit inspirierenden Transformationsideen über den Podcast „The Future is Open Science“<sup>5</sup>. Mit diesem Angebot reagiert die ZBW direkt auf den Unterstützungsbedarf, der in der Open-Science-Studie von 2020 deutlich wurde.

Bei der Verbreitung ihrer Inhalte setzt die Kommunikationsabteilung der ZBW vorrangig auf direkte Kommunikation mittels E-Mail-Newslettern und insbesondere auf soziale Medien. Zudem nutzt die ZBW Multiplikator\*innen aus wirtschaftswissenschaftlichen Fachverbänden, Bibliotheken, Graduiertenkollegs, Fakultäten, Fachschaften sowie Kommunikationsexpert\*innen in Wirtschaftsforschungsinstituten, um ihre Reichweite zu erhöhen. Darüber hinaus kooperiert die ZBW eng mit anderen Institutionen, Fachverbänden, Forschungsorganisationen und Open-Science-Zentren sowie -Plattformen. Diese Zusammenarbeit dient der Organisation gemeinsamer Veranstaltungen oder Panels, dem Erstellen gemeinsamer Inhalte und der Verbreitung der Open-Science-Botschaft in der wirtschaftswissenschaftlichen Community.

Neben dem zentralen Content-Hub „Open-Science-Magazin“ bietet die ZBW seit 2021 auch internationale Open Science Retreats an. Diese sind Online-Diskussionsrunden, in denen sich Wirtschaftsforschende mit anderen Akteuren aus der wissenschaftlichen Gemeinschaft zu spezifischen Themen in einem exklusiven Rahmen von maximal 30 Personen austauschen können. Ergänzend fand im Jahr 2023 zum ersten Mal ein Open Science Meet Up statt. Dabei handelt es sich um eine Arbeitsform, bei der sich Wirtschaftswissenschaftler\*innen treffen, die sich bereits für Open Science interessieren und engagieren, und gemeinsam eine konkrete Agenda entwickeln, wie sie zusammen mit der ZBW Open Science in den Mainstream der Wirtschaftswissenschaften bringen können. Nach dem Kick-off-Meeting im April 2023 in Berlin fanden weitere Treffen statt, um an spezifischen Unterthemen wie Open Science Education oder Kulturwandel zu arbeiten.

## 5 Wirkungsanalyse der Kommunikationsarbeit: Methode

Die Kommunikationsarbeit der ZBW wurde von Anfang an durch die Analyse von Zugriffszahlen, Öffnungsraten, Feedback zu Inhaltstypen und Resonanz auf Social-Media-Posts evaluiert. Im Jahr 2022 führte die ZBW eine umfassende Wirkungsanalyse durch, um zu ermitteln, inwieweit sie als wichtiger Partner und Dienstleister im Bereich Open Science wahrgenommen wird und ob Wirtschaftsforschende in

---

<sup>5</sup> Siehe dazu: <https://podcast.zbw.eu/fos/>.

Deutschland das Engagement der ZBW für Open Science als wichtig erachten. Dafür wurden 401 Wirtschaftsforschende aus verschiedenen Statusgruppen und Fachdisziplinen in zehn definierten Subgruppen online befragt. Das Ziel war es, ein breites Spektrum wissenschaftlicher Mitarbeiter\*innen und Professor\*innen aus den Bereichen Volkswirtschaftslehre (VWL) und Betriebswirtschaftslehre (BWL) an Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Deutschland zu erreichen. Um statistische Stabilität zu gewährleisten und Verzerrungen durch geringe Fallzahlen zu vermeiden, wurden kleinere Subgruppen zunächst überproportional befragt. Anschließend wurden die Daten der zehn Subgruppen gemäß ihren Anteilen in der Grundgesamtheit gewichtet, um repräsentative Ergebnisse zu sichern. Sehr kleine Gruppen wurden für aussagekräftigere Daten zu sieben größeren Sub-Zielgruppen zusammengefasst.

## 6 Auswirkungen der Kommunikationsarbeit

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Wirkungsanalyse vorgestellt.

### 6.1 Aktueller Stand und Perspektiven von Open Science in den Wirtschaftswissenschaften

Die Analyse der Open-Science-Praktiken in der Wirtschaftsforschung im Jahr 2020 zeichnet ein facettenreiches Bild des Standes von Open Science in den Wirtschaftswissenschaften. Während sowohl Forschungsförderer als auch führende Fachzeitschriften zunehmend die Offenlegung von Daten und Codes fordern, ist die Umsetzung in der Praxis noch inkonsistent. Trotz des steigenden Diskurses um Open Science und der zunehmenden Integration von Open-Science-Praktiken in Sonderforschungsbereichen und Graduiertenkollegs, gibt es einen erkennbaren Unterschied zwischen der zugeschriebenen Bedeutung und der tatsächlichen Nutzung von Open-Science-Services.

Es ist jedoch erwähnenswert, dass mehr als drei Viertel der Befragten Open Science in Zukunft eine wichtige Rolle zuschreiben. Dies deutet auf ein wachsendes Bewusstsein und eine wachsende Bereitschaft zur Nutzung dieser Praktiken hin, insbesondere bei jüngeren Forschenden. In der Tat zeigen die Daten, dass wissenschaftliche Mitarbeiter\*innen ein größeres Interesse an Open Science zeigen als Professor\*innen. Sie stellen somit eine „junge Avantgarde“ dar, die sowohl ein Bewusstsein für die Notwendigkeit zukunftsorientierter wissenschaftlicher Fähigkeiten als auch eine Bereitschaft zur Veränderung des Wissenschaftssystems zeigt.<sup>6</sup>

### 6.2 Bekanntheit der Open-Science-Aktivitäten und des Engagements der ZBW

In der Wirkungsanalyse wurde deutlich, dass die ZBW von den 319 Personen, die mit ihr vertraut waren und Open Science als relevant ansahen, als wichtiger Partner

<sup>6</sup> Details zu allen Ergebnissen rund um Open Science Praktiken und Relevanz in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis: <https://zbw.to/rHYRL>.



gesehen wird, der in verschiedenen Bereichen Unterstützung bietet. Obwohl nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten sicher war, dass die ZBW spezifische Dienstleistungen anbietet, gingen viele davon aus, dass die ZBW beim Auffinden von wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsdaten, der Aufbereitung von Open-Access-Publikationen, der Bereitstellung von Informationen zu Open-Science-Praktiken sowie bei der Organisation von Schulungen und Workshops unterstützt. Etwa ein Viertel der Befragten schrieb der ZBW hohe Kompetenz in Bezug auf Open Science zu, insbesondere VWL- und BWL-Professor\*innen an Universitäten und Fachhochschulen, während wissenschaftliche Mitarbeiter\*innen diese Ansicht seltener teilten.

Die Mehrheit erwartet zudem, dass die ZBW die Open-Science-Bewegung wissenschaftspolitisch vorantreibt, den Zugang zu Open-Access-Publikationen fördert und den Wissenstransfer in die Wirtschaftspolitik unterstützt. Über 70 Prozent der Befragten halten das Open-Science-Engagement der ZBW für wichtig, besonders wissenschaftliche Mitarbeiter\*innen in der VWL und Professor\*innen an Fachhochschulen. Trotz der Bedeutung der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) für die Forschung ist das Engagement der ZBW hierin weitgehend unbekannt, mit nur etwa 9 Prozent der Befragten, die darüber informiert sind.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse eine positive Wahrnehmung der ZBW in Bezug auf ihre Open-Science-Aktivitäten, wobei sie von vielen als wichtig und kompetent angesehen wird. Die Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung einer effektiven Kommunikation, die zeigt, dass die Botschaften der ZBW geschätzt werden. Allerdings gibt es Verbesserungsbedarf bei der Bekanntheit spezifischer Dienstleistungen und des NFDI-Engagements. Die Ergebnisse weisen auch auf die Notwendigkeit zielgruppenspezifischerer Kommunikationsmaßnahmen hin, um die verschiedenen Wirtschaftsforschenden effektiver zu erreichen.

Diese Erkenntnisse sind vielversprechend für die Zwischenevaluierung der Kommunikationskampagne und zeigen, dass die Kommunikationsziele – Imageaufbau, Reputation und Positionierung als Open-Science-Partner – weitgehend erreicht werden. Die fortgesetzte Anpassung der Kommunikationsarbeit ist wichtig, um die Bekanntheit der Dienstleistungen und das NFDI-Engagement zu steigern und die Zielgruppen noch besser zu erreichen. Diese Umfrageergebnisse bieten wertvolle Richtungen für die Weiterentwicklung der Kommunikationsmaßnahmen der ZBW.

## Literatur

GRUNIG, James E. und DOZIER, David M., 2003. *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New York: Routledge. [Zugriff am 10.06.2024]. PDF E-Book. ISBN 9781410606617. DOI: 10.4324/9781410606617

GRUNIG, Larissa A., 2020. Power in the public relations department. In GRUNIG, James E. und GRUNIG, Larissa A., Hrsg. *Public Relations Research Annual*. New York: Routledge. S. 115-156. [Zugriff am 10.06.2024]. PDF E-Book. ISBN 9781003063995. DOI: 10.4324/9781003063995-7

GORDON, Michael, VIGANOLA, Domencio, BISHOP, Michael, CHEN, Yiling., DREBER, Anna, GOLDFEDDER, Brandon, HOLZMEISTER, Felix, JOHANNESON, Magnus, LIU, Yang, TWARDY, Charles, WANG, Juntao, PFEIFFER, Thomas, 2020. Are replication rates the same across academic fields? Community forecasts from the DARPA SCORE programme. In: *Royal Society Open Science* [online].7(7). [Zugriff am 10.06.2024]. ISSN: 200566. Verfügbar unter: DOI: 10.1098/RSOS.200566

HOLLIMAN, R., WHITELEGG, L., SCANLON, E., SMIDT, S., und THOMAS, J., 2009. Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media (Vol. 1). In: *Science Communication* [online]. 31(1). S. 127-129. [Zugriff am 10.06.2024]. DOI: 10.1177/1075547009339050

LINDENMANN, W. K., et al., 2003. *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. Florida: Institute for Public Relations, S. 1-27.

MACNAMARA, Jim, 2017. *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. [online] 1st ed. Routledge. [Zugriff am 10.06.2024]. Verfügbar unter: DOI: 10.4324/9781315391984

MACNAMARA, Jim, 2018. A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps [online]. In: *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180–195. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1428978

MACNAMARA, Jim R. und LIKELY, Fraser, 2017. Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform PR evaluation standards [online]. In: *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1 - 21. [Zugriff am 10.06.2024]. Verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10453/82944>

PFANNENBERG, J. und ZERFASS, A., 2005. Wertschöpfung durch Kommunikation: Thesenpapier der DPRG zum strategischen Kommunikations-Controlling in Unternehmen und Institutionen. In: PFANNENBERG, Jörg und ZERFAß, Ansgar (Hrsg.). *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 184–198. ISBN 9783899810530

SCHERP, Guido, SIEGFRIED, Doreen, BIESENBENDER, Kristin und BREUER, Christian, 2020. *Die Bedeutung von Open Science in den Wirtschaftswissenschaften. Ergebnisbericht einer Online-Befragung unter Forschenden der Wirtschaftswissenschaften an deutschen Hochschulen 2019*. Kiel, Hamburg: ZBW – Leibniz Information Centre for Economics.

SELBMANN, Sibylle, 2019. *Zur Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken* [online]. *Ein theoretischer und empirischer Beitrag*. Berlin, Boston: De Gruyter. [Zugriff am 10.06.2024]. PDF E-Book. Bibliotheks- und Informationspraxis Band 15. ISBN: 9783111326023. DOI: 10.1515/9783111326023

SIEGFRIED, Doreen und TOCHTERMANN, Klaus, 2017. Öffentlichkeitsarbeit für wissenschaftliche Bibliotheken im digitalen Zeitalter. In: HAUKE, Petra et al., Hrsg. *Bibliothek – Forschung für die Praxis*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur. S. 179-190. ISBN 9783110519716.

STATISTISCHES BUNDESAMT (DESTATIS), 2021. *Bildung und Kultur* [online]. *Personal an Hochschulen*. Fachserie 11, Reihe 4.4, Ausgabe 2021. Statistisches Bundesamt [Zugriff am 27.06.2024]. Verfügbar unter: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/personal-hochschulen-2110440217004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/personal-hochschulen-2110440217004.pdf?__blob=publicationFile)

TRENCH, Brian, 2008. Towards an analytical framework of science communication models. In CHENG, Donghong et al., Hrsg. *Communicating Science in Social Contexts: New models, new practices*. Springer Dordrecht. S. 119-135. ISBN E-Book 978-1-4020-8598-7. DOI: 10.1007/978-1-4020-8598-7\_7

TRENCH, Brian, 2017. Universities, science communication and professionalism. In: *JCOM* [online]. 16(05), C02. [Zugriff am 10.06.2024]. [DOI: 10.22323/2.16050302](https://doi.org/10.22323/2.16050302)

WATSON, Tom, 2012. The evolution of public relations measurement and evaluation. In: *Public Relations Review* [online]. 38(3). S. 390-398. [Zugriff am 10.06.2024]. Science Direct. ISSN 0363-8111. DOI: 10.1016/J.PUBREV.2011.12.018

WATSON, Tom und NOBLE, Paul, 2007. *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. London: Kogan Page Publishers. ISBN 9780749449797