

DOI: <http://dx.doi.org/10.11588/ip.2016.2.30984>

Fabian GAIL, Mark VETTER

Systematische Zielgruppenbefragung

Methode und Ergebnisse von Fokusgruppen-Interviews durch ZB MED

Zusammenfassung

Der vorliegende Praxisbericht beschreibt die Methode des „Fokusgruppen-Interviews“ als Instrument zur systematischen Befragung von Zielgruppen bei der Weiterentwicklung bibliothekarischer Dienstleistungen. Zu diesem Zweck wird das Instrument zunächst als Methode der empirischen Sozialforschung erläutert und in seine einzelnen Schritte aufgegliedert. Die konkrete Umsetzung dieser Schritte und die resultierenden praktischen Herausforderungen werden dann anhand ihrer Realisierung bei „ZB MED – Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften“ beschrieben. Im Anschluss an eine umfassende Markt- und Zielgruppenstudie wurden hier 2014-2015 die geplanten Anpassungen von Produkten den jeweiligen Zielgruppen vorgestellt und in den Fokusgruppen diskutiert sowie ausgewertet. Abschließend werden im Praxisbericht zentrale Ergebnisse dieser Interviews vorgestellt sowie die wichtigsten Punkte für die eigene Anwendung der Methode in einer Checkliste im Anhang zusammengestellt.

Schlüsselwörter

Fokusgruppen; Interviews; Zielgruppen; Erfahrungsbericht

Abstract

The presented practice report describes the method of "focus group interviews" as a tool for the systematic questioning of target groups in the further development of librarian services. To achieve this goal, the instrument is first explained as a method of empirical social research and is broken down into its individual steps. The concrete implementation of these steps and the resulting practical challenges are then described by means of their realization at "ZB MED - Leibniz Information Center Life Sciences". Following a comprehensive market and target group study, the planned product adaptations were presented 2014-2015 to the respective target groups and discussed and evaluated in the focus groups interviews. Finally, the results of these interviews are presented in this practical report, as well as the most important points for the application of the method in a checklist in the supplement.

Keywords

Fokusgruppen; Interviews; target groups; experience report

Dieser Beitrag wurde im Open Peer Review begutachtet. Die Preprint-Version sowie die ggf. dazu eingegangenen Kommentare finden sich unter:

https://via.hypothes.is/http://informationspraxis.de/wp-content/uploads/sites/6/2016/10/Gail_051016_OPR.pdf

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
1 Fokusgruppe als Methode	3
2 Fokusgruppen bei ZB MED:	8
2.1 Einordnung	8
2.2 Zusammensetzung der Fokusgruppe	9
2.3 Moderation: Externer Moderator	11
2.4 Nachbereitung	12
3 Ergebnisse bei ZB MED	13
3.1 Informationskompetenz	14
3.2 Publizieren und Publikationsberatung	15
3.3 Forschungsdaten	17
3.4 Suchportale (Discovery-Systeme)	19
3.5 Lizenzen	19
3.6 Aufgaben einer Zentralbibliothek	20
4 Fazit	20
Anlage: Checkliste Fokusgruppe	22
Quellen	24
Autoren	24

Einleitung

Für wissenschaftliche Bibliotheken ist schon lange klar, dass nichts so bleibt, wie es mal war. Die Veränderungen im Rahmen der Digitalisierung berühren einerseits das Kerngeschäft, das sich immer mehr und mit allen Konsequenzen von räumlichen Beschränkungen löst. Andererseits wirbelt sie auch die Arbeitsweisen der Kundinnen und Kunden in der Wissenschaft durcheinander, die ihre Informationsbedarfe nun nicht mehr an den Angeboten weniger Monopolisten ausrichten, sondern neue, eigene Wege gehen. Zur Unterstützung von Forschung und guter wissenschaftlicher Praxis sind daher Anstrengungen notwendig, die zu besseren Produkten und Services führen und entsprechend zur Wahrnehmung der Bibliothek als wichtigem Element der Informationsinfrastruktur beitragen. Auf diese Weise kann der zunehmend geforderten Legitimation von wissenschaftlichen Bibliotheken Rechnung getragen werden, belegt durch valide Ergebnisse der Ziel- und Nutzergruppenforschung.

Wenn man wie ZB MED noch einen Schritt weiter gehen und sich neben der Rolle als Zentralbibliothek auch als überregionales „Informationszentrum Lebenswissenschaften“ etablieren will, sind auch die Ansprüche an die Legitimation entsprechend höher. Um mit belastbarem Wissen über existierende Bedarfe und korrespondierende Angebote selbstbewusst in die Öffentlichkeit treten zu können, braucht es daher methodisch einwandfreie Untersuchungen und professionelle Expertise. Die gemachten Erfahrungen in der Nutzergruppenforschung bieten mit Sicherheit auch anderen Einrichtungen interessante Anhaltspunkte für eigene Befragungen, die sich auch in einem deutlich kleineren Rahmen mit hoher Aussagekraft realisieren lassen. Ein mögliches Beispiel bietet hier das Instrument der Fokusgruppeninterviews, deren Verwendung folgend skizziert wird und einen guten Beitrag dazu leisten kann, die eigenen Angebote an den tatsächlichen Bedarfen der Zielgruppen auszurichten.

Im ersten Kapitel wird zunächst das Fokusgruppeninterview als Methode in den einzelnen Ablaufschritten erläutert, wie sie „im Lehrbuch“ stehen. Das zweite Kapitel stellt dann, nach einer kurzen Einordnung in die besondere Situation von ZB MED zum entsprechenden Zeitpunkt, den praktischen Ablauf bei der Umsetzung vor und liefert einige Hinweise auf Herausforderungen im Detail. Das dritte Kapitel wiederum präsentiert einige zentrale Ergebnisse aus den Fokusgruppeninterviews als Aussagen von Forschenden und „Multiplikatorinnen und Multiplikatoren“ in den Lebenswissenschaften zu aktuellen Herausforderungen ihrer Arbeit und möglicher Beiträge von ZB MED. Das vierte Kapitel bietet eine übersichtliche Checkliste, mit der alle Interessierten die Möglichkeit haben, diese Methode auch für die eigene Arbeit sinnvoll zu nutzen. Natürlich kosten solche Nutzerbefragungen Zeit und Geld, vor allem wenn sie sorgfältig gemacht werden. Auf der anderen Seite „kostet“ es aber Legitimation, wenn sich nicht – zumindest mit dem Anspruch von Objektivität – belegen lässt, dass die eigene Arbeit echten Nutzen stiftet.

1 Fokusgruppe als Methode

Gruppeninterviews stellen ein Forschungsinstrument zur Datenerhebung in der qualitativen empirischen Sozialwissenschaft dar. Die methodische Vorgehensweise zur Implementierung einer Fokusgruppe ist in der Literatur auf vielfältige Art dargestellt und immer in Bezug auf das jeweilige Forschungsobjekt zu betrachten. Die nachfolgende Übersicht stellt eine Zusammenfassung der wesentlichen Herangehensweisen dar, die bei der Durchführung einer Fokusgruppe zu beachten sind.

Im Bereich des Marketings und besonders bei Zielgruppen- und Marktforschungsstudien wurden Gruppeninterviews in den 1950er-Jahren vom amerikanischen Soziologen Robert Merton entwickelt und etablierten sich in der Folge mehr und mehr als Alternative zu Einzelinterviews. Heute sind sie eine der beliebtesten sozialwissenschaftlichen Anwendungsmethoden und decken Themen zu öffentlichem Interesse, Meinung und Einstellung sowie sozialer Repräsentation ab (Marková et al. 2007, S. 32). Dabei wird generell zwischen Gruppendiskussionen, Gruppeninterviews und Fokusgruppeninterviews unterschieden (vgl. Flick 2014: 248ff). Letztere sind seit den 1980er Jahren eine bewährte Methode in der Sozialwissenschaft und greifen nicht zuletzt auf die ursprüngliche Idee der Gruppeninterviews zu Marktforschungszwecken zurück (vgl. Krueger and Casey 2008, Lee: 2010). Die Vorteile liegen auf der Hand: sie sind eine zeit-, ressourcen- und kostengünstige Möglichkeit, nützliche Informationen und Resultate zu generieren. Damit Fokusgruppen allerdings erfolgreich eingesetzt werden können, schreibt die Literatur zahlreiche „Regeln“ vor. Diese hängen stark damit zusammen, was eine Fokusgruppe ausmacht im Hinblick auf deren Zusammensetzung, Moderation, Vor- und Nachbereitung sowie die analytischen Verfahren zur Datenauswertung und -bearbeitung.

Fokusgruppeninterviews machen einzig Sinn, wenn darin geeignete Themen behandelt werden und eine konkrete Zielvorstellung vorliegt. Anwendungen finden statt in Testverfahren, bspw. zur Wirkung eines Produkts, in Akzeptanzuntersuchungen oder zu Evaluierungszwecken (vgl. Schulz, Mack, and Renn 2012, S. 10ff). Die Bestimmung einer klar festgelegten Intention ist der erste Schritt bei der Planung einer Fokusgruppe: Was möchte mit der Durchführung erreicht werden? Das Ziel kann höchst unterschiedlich sein: Von einer simplen Zusammenstellung von Meinungen oder Ansichten, Ideenaustausch und -generierung über Verständnisfragen in Bezug auf unterschiedliche Positionen und Perspektiven bis hin zur Aufdeckung bestimmter Faktoren, die Meinungen, Motivationen und Verhalten beeinflussen (Krueger und Casey 2008, S. 19ff). Auch wenn Schulz et al. (2012, S. 11) von der Möglichkeit einer Fokusgruppe als Instrument zur Konfliktschlichtung sprechen, das zur Konsensfindung eingesetzt werden kann, ist dies eher unüblich. In Fokusgruppen geht es in der Regel nicht darum, Probleme ausdiskutieren und Konsens herzustellen, sondern in erster Linie darum, die Vielfalt der Positionen und Perspektiven zu erfassen (vgl. z.B. Schulz et al. 2012: 45, 96).

Repräsentativität ist in der qualitativen sozialwissenschaftlichen Forschung nicht das primäre Ziel, daher unterscheidet sich der qualitative Ansatz ganz wesentlich von quantitativen Untersuchungsmethoden wie z.B. Fragebögen. Flick (2007, S. 124) beschreibt dies so: „Es

geht nicht um die Reduktion von Komplexität durch die Zerlegung von Variablen, sondern um die Verdichtung von Komplexität durch Einbeziehung von Kontext.“ Es ist nicht die Absicht zu quantifizieren, um Ursache-Wirkungs-Geflechte, Vorhersagbarkeiten und „Naturgesetze“ zu entdecken. Vielmehr geht es in der qualitativen Sozialforschung darum, eine Bandbreite an Meinungen und Empfindungen einzufangen. Indem diese analytisch aufbereitet werden, beispielsweise durch Vergleiche oder transparente Interpretationen, können Daten verifiziert werden und erhalten so ihr „wissenschaftliches“ Gesicht. Trotz allem, so Flick (2007, S. 262), sei die Datenanalyse im Falle von Fokusgruppeninterviews eher pragmatisch denn extensiv-interpretativ. Es stünden vorrangig Zusammenstellungen der Aussagen im Vordergrund.

Hinter all diesen Gedanken steht die Annahme und gleichzeitig Legitimation einer Fokusgruppe: Sie kann durch die gruppenspezifischen Prozesse Kapazitäten freisetzen, die größer sind als die Summe ihrer einzelnen Teile und damit Synergien erzeugen, die von Individuen allein nicht ausgehen können. Neben der erwähnten Festlegung der Zielvorstellung müssen weitere wesentliche Aspekte bei der Planung von Fokusgruppen-Interviews berücksichtigt werden:

Zusammensetzung einer Fokusgruppe

Um das besonders gewünschte Merkmal einer Fokusgruppe, die Gruppeninteraktion, herbeizuführen, ist eine bewusst gewählte Zusammensetzung der Teilnehmenden unerlässlich. Die Meinungen gehen darüber insofern auseinander, ob eine Gruppe heterogen oder homogen zusammengesetzt werden soll. Vertreter der ersten Variante betonen die stärkere Gesprächsdynamik und höheres Konfliktpotential. Ziel hierbei ist es, Teilnehmenden stärker „aus der Reserve“ (Flick 2014, S. 253) zu locken. Demgegenüber stehen homogene Gruppen, in denen sich die Teilnehmenden in jenen für die Fragestellung relevanten Eigenschaften ähnlich sind. Krueger und Casey (2008, S. 66ff) fordern diese Art von Gruppe, allerdings mit der Forderung nach ausreichender Variation unter den Teilnehmenden, um auch kontrastierende Meinungen zu erlangen. Gemeinsamkeiten können vorliegen in Bezug auf Beruf (aktuell oder ehemals), Alter, Geschlecht oder curricularen Eigenschaften (Wohnsitz, Familie, Interessen, etc.). „Gleichgesinnten“ wird dafür nachgesagt, offener über ein Thema zu sprechen (Tausch und Menold 2015, S. 5). In jedem Fall ist es gerade die erwartete Gesprächsdynamik in der Gruppe, die den besonderen Reiz einer Fokusgruppe ausmacht. Auf diese Weise erhöht sich die Wahrscheinlichkeit unerwarteter Ergebnisse. Dabei liegt es in der Natur der Sache, dass sich diese nur schwer planen lassen. Ein geeigneter Rahmen und professionelle Moderation schaffen aber die beste Grundlage.

Die traditionelle Größe einer Fokusgruppe zu Marktforschungszwecken beträgt im nicht-kommerziellen Bereich fünf bis acht Personen (Krueger und Casey 2008, S. 67). Zur Bestimmung der idealen Gruppengröße ist zu beachten, welche Vorerfahrungen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit der Thematik der Fokusgruppe haben. Bei Personen mit weniger unmittelbaren Bezugspunkten zur inhaltlichen Ausrichtung der Fokusgruppe können sich um 10 Personen als produktiv erweisen; sobald die Teilnehmenden allerdings mehr Expertise und Bezug zur Thematik oder eine ihr gegenüber starke Verbundenheit aufweisen, sollte die Gruppengröße auf die Hälfte reduziert werden (Krueger und Casey 2008, S. 69). Eine

hohe Gruppenanzahl ist schwierig zu kontrollieren und limitiert die Möglichkeit eines jeden Teilnehmenden, sich umfassend zu äußern. Nachteile einer kleinen Gruppe hingegen sind die fehlenden Erfahrungswerte in der Summe, führen aber meist zu angenehmeren Gesprächssituationen und sind nicht zuletzt einfacher zu organisieren und zu moderieren.

Was die Akquise der Teilnehmenden angeht, gibt es einige Dinge, die zu beachten sind und darüber hinaus verschiedene Wege, diese bei der Akquise anzuwenden. In Bezug auf die späteren Interviewpartnerinnen und -partner gilt generell: Je mehr Auswahlkriterien definiert werden, desto schwieriger gestaltet sich die Teilnehmersuche (vgl. Schulz, Mack und Renn 2012, S. 14). Strategien zur Rekrutierung sehen vielfältige Möglichkeiten vor, die je nach Themengebiet und Zielvorstellung individuell angepasst werden müssen (Krueger und Casey 2008, S. 68ff): von der simplen Listensuche und Kontaktaufnahme der einzelnen Personen (z.B. Kunden, Mitglieder, Angestellte, etc.) über eine Vorschlagsunterbreitung Dritter (z.B. von Ämtern, Behörden oder Einrichtungen) bis hin zu Screenings zur Feststellung der Eignung für die Fokusgruppe (z.B. über Telefon). Damit verbunden ist in vielen Fällen die Methode des „Snowball-Samplings“, d.h. die bereits rekrutierten Teilnehmenden schlagen weitere Personen vor. Das ist sowohl zu Beginn der Rekrutierung unter der Bedingung geeigneter Qualifikation als auch nach Durchführung eines Fokusgruppeninterviews zur weiteren Personensuche denkbar (vgl. Krueger und Casey 2008, S. 70). Dabei kann sich eine systematische Variation der Gruppenzusammensetzung als hilfreich erweisen. Die Form der Rekrutierung knüpft an die Idee der Auswahlstrategien an, welche sowohl „top-down“ (d.h. mit vorheriger Festlegung der Merkmale) als auch „bottom-up“ sein können und demnach erst im Verlauf der Fokusgruppen identifiziert werden (Tausch und Menold 2015, S. 6). Ob und inwiefern der Einsatz von Incentives z.B. Aufwandsentschädigungen für die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zielführend ist, bleibt umstritten und hängt sowohl vom Thema als auch von den adressierten Zielgruppen ab. Dem Vorteil der erleichterten Ansprache steht dabei der mögliche Nachteil einer primär extrinsischen Motivation gegenüber. Grundsätzlich ist einem intrinsisch motivierten Teilnehmerfeld der Vorzug zu geben, da davon auszugehen ist, dass die Beiträge eher am gemeinsamen Ziel der Untersuchung ausgerichtet sind.

Moderation einer Fokusgruppe

Der Moderator bzw. die Moderatorin nimmt eine entscheidende Rolle bei der Durchführung von Fokusgruppen ein und ist wesentlicher Bestandteil dieser. Die Kommunikation und Interaktion der Gruppe wird durch diese Person gezielt geleitet und gesteuert. Zahlreiche Eigenschaften werden einer „perfekten“ Moderation zugesprochen: Neben Neutralität, Offenheit und Sachwissen (Tausch und Menold 2015, S. 7) sind auch Eloquenz sowie diplomatisches und kooperatives Verhalten (Bogner und Leuthold 2005, S. 164) essentielle Eigenschaften. Dazu sollte er oder sie *„richtungsgebend, aber nicht direktiv, belesen, aber meinungslos“* (ebd., S. 164) sein.

Tausch und Menold (2015) empfehlen eine der Gruppe hierarchisch in etwa gleichgestellte Person entgegenzusetzen, für Krueger und Casey (2008) sind die Fachkompetenz (sachkundig und verständnisvoll) sowie Kommunikationsfähigkeit (klar, offen, nicht zurückhaltend)

entscheidend. Somit soll die moderierende Person im Prozess der Fokusgruppe die Rolle eines „Mediums“ oder ausgleichenden Elements einnehmen (vgl. Bogner und Leuthold 2005, S. 164).

Neben diesen, meist persönlichen Eigenschaften der moderierenden Person ist auch die Art und Weise der Interviewführung von wesentlicher Bedeutung. Bohnsack (2000, in Bogner und Leuthold 2005, S. 164) spricht von einer Trichter-Strategie und meint damit eine anfangs offene Diskussion, die im Verlauf zu einer stärker strukturierten und bestimmteren Form mit ausgeprägten Frage- und Nachfragestrategien einhergeht. Für Flick (2014, S. 260) ist es notwendig, die Gruppe mit einer Anwärmphase zu beginnen, z.B. über eine Vorstellungsrunde.

Zum weiteren Ablauf des Fokusgruppeninterviews ist der Leitfaden des Moderators ein wichtiges Hilfsmittel. Dieser ist im besten Fall halbstandardisiert, was ein relativ offenes InterviewszENARIO impliziert. Demnach sind die Fragen nicht strikt vordefiniert, sondern dienen als Leitlinien, um einer bestimmten Struktur zu folgen. Diese ist adaptiv und kann flexibel den Umständen angepasst werden. So wird beispielsweise Raum für Reaktionen, Modifikationen oder einer gewissen Redefreiheit eingeräumt (vgl. Flick 2014). Die Flexibilität während des Interviews erlaubt dem Moderator bzw. der Moderatorin, bestimmte Aspekte der Teilnehmenden zu bewerten und weiter auszuführen.

Krueger und Casey (2008, S. 89) plädieren außerdem für ein Moderationsteam und verstehen darunter, neben dem eigentlichen Moderator bzw. der Moderatorin, eine zweite Person als Assistenz, der neben technisch-administrativen Angelegenheiten (Aufnahme, Licht, Getränke etc.) auch folgende Aufgaben zufallen: Reagieren auf unerwartete Ereignisse, Anfertigen von Verständnisnotizen sowie Aufgreifen von ergänzenden Fragen und ungeklärten Punkten. Des Weiteren soll die Assistenz vom Moderator oder der Moderatorin gegen Ende des Fokusgruppeninterviews dazu aufgefordert werden, eine kurze zweiminütige Zusammenfassung der wesentlichen Diskussionspunkte zu präsentieren, um auf diese Weise zur inhaltlichen Strukturierung beizutragen. Auch in der Nachbereitung des Fokusgruppeninterviews spielt das Moderatorenteam in der Regel die Hauptrolle. Hierfür gibt es keine einheitlichen Auswertungsmethoden (Schulz et al. 2012: 17), allerdings lassen sich analytische Empfehlungen anhand des qualitativen Forschungsdesigns ableiten.

Datenauswertung

Die klassische Datenauswertung geschieht über eine Codierung der Interviewsequenzen und eine Kategorisierung der relevanten Aussagen. Im Falle von vorliegenden Interviewtranskripten können diese dafür sowohl von Hand als auch mit Computerprogrammen untersucht werden (Krueger und Casey 2008: 118ff). In einem ersten Schritt wird dabei systematisch das Material paraphrasiert, indem weniger relevante Passagen gestrichen und ähnliche Passagen gebündelt werden (vgl. Flick 2014: 410ff). Danach können Kategorien gebildet werden und – immer im Hinblick auf die Forschungsfrage – Interpretationen daraus abgeleitet werden. Mittels des Kategoriensystems können dann Analyseschritte sowohl zusammenfassend, als auch explizit und strukturierend durchgeführt werden (Flick 2014: 413). Schaut man auf die Häufigkeit von Aussagen, so sollte man nicht den Fehler machen, „am häufigsten“ mit „am aussagekräftigsten“ gleichzusetzen. Es kann durchaus vorkommen, dass eine Schlüsselaussage nur beiläufig und

einmalig vorkommt, häufig vorkommende Aussagen jedoch kaum relevant sind. Typischerweise schenken wir jenen Kommentaren mehr Beachtung, die spezifisch und detailgetreu sind (Krueger und Casey 2008: 121). Sind einmal die Kategorien definiert und die Aussagen interpretiert, kann am Ausgangsmaterial das zusammengefasste Kategoriensystem rücküberprüft werden, was die Validität erhöht (vgl. Flick 2014: 413).

Die Fokusgruppe als Methode ist, ebenso wie das qualitative Forschungssetting insgesamt, nicht frei von Kritik. Gerade die Befürworter einer eher repräsentativen, quantitativen Forschung zweifeln den wissenschaftlichen Gehalt solchermaßen generierter Ergebnisse an. Dennoch ist eine hohe Validität gegeben, nämlich indem systematisch und verifizierbar analysiert wird. Qualitative Datenanalyse verfolgt zudem auch nicht das Ziel kontrollierbarer und berechenbarer „exakter“ Ergebnisse, sondern fördert Verständnis und Einblicke in Problematiken. Bei der Untersuchung einer komplexen Problemstellung ist kein Instrument in der Lage, die vielfältigen Betrachtungen zusammenfassend und reduzierend zu beschreiben. Deshalb ist es unerlässlich, den entgegengesetzten Weg im Sinne einer Perspektivenerweiterung zu gehen, um der Komplexität mit Offenheit und Einbezug statt Generalisierung und Ausschluss zu begegnen.

2 Fokusgruppen bei ZB MED:

2.1 Einordnung

Die Fokusgruppeninterviews bei ZB MED fanden im Anschluss an eine umfassende Markt- und Zielgruppenstudie (Heinold 2014) statt und bildeten den letzten Baustein der empirischen Erhebung, mit der das Fundament für die Strategieentwicklung gelegt und erste Schritte zu deren Umsetzung eingeleitet wurden. Die einzelnen Elemente bündelten sich in dem Projekt „Strategie- und Neuorganisationsprozess ZB MED“ von 2012-2014, das von Elke Roesner geleitet und von Prof. Rudolf Mumenthaler (HTW Chur) begleitet wurde (siehe Roesner 2014). Im Nachgang der Evaluierung durch den Senat der Leibniz-Gemeinschaft im Jahre 2012 wurden für die fundierte Strategieentwicklung Sondermittel durch Bund und Land NRW bereitgestellt. So sollte sichergestellt werden, dass die Dienstleistungen von ZB MED als Einrichtung der Forschungsinfrastruktur noch besser an den konkreten Bedarfen ausgerichtet sind (siehe auch Korwitz/Gail 2014). Auf Grundlage der in der Marktstudie enthaltenen Gap-Analyse und im Kontext der sich anschließenden Strategieentwicklung wurden neue Produkte entwickelt und bestehende Dienstleistungen angepasst. Bei den „Gaps“ (= englisch für „Lücke“) wird zwischen strategischen und operativen „Gaps“ unterschieden: während im ersteren Fall Produkte fehlen oder überflüssig sind („Machen wir das Richtige?“) bedeutet eine operative „Lücke“, dass das relevante Angebot zwar existiert, in der Umsetzung aber nicht das gewünschte Ziel erreicht („Machen wir es richtig?“). Um die Akzeptanz der geplanten Neuerungen als Resultat vor deren Umsetzung zu testen, wurde das Instrument der Fokusgruppeninterviews gewählt, dessen Anwendung im Folgenden genauer beschrieben wird.

Mit der Durchführung der Fokusgruppen wurde die in_2_mind GmbH beauftragt, deren Geschäftsführer zugleich die Rolle des Moderators übernahm. Ebenso eingebunden war Erhardt F. Spiller von der Heinold, Spiller & Partner GmbH, eine Unternehmensberatung für den

Verlagsbereich. Beide Unternehmen waren auch maßgeblich an der vorangegangenen Markt- und Zielgruppenstudie beteiligt und verfügten entsprechend sowohl über hilfreiche Einblicke bei ZB MED als auch in die ermittelten relevanten Märkte sowie die Bedarfe der Zielgruppen. Gleichwohl brachten sie, neben den methodischen Kompetenzen, auch die wichtige Außenperspektive ein, mit der die Ergebnisse an Aussagekraft gewannen.

2.2 Zusammensetzung der Fokusgruppe

Mit der Priorisierung der Märkte und Zielgruppen von ZB MED im Rahmen der Marktstudie und der Strategieentwicklung lag Anfang 2014 bereits ein Raster vor, das nun auch für die Planung der Fokusgruppen verwendet werden konnte. Die identifizierten Märkte sind hier bereits zu „Strategischen Handlungsfeldern“ weiter entwickelt worden, denen in einer Matrix mit den Zielgruppen Produkten zugeordnet sind, wie die nachstehende Grafik „ZB MED-Matrix“ zeigt.

ZB MED Matrix: Handlungsfelder – Zielgruppen – Produkte

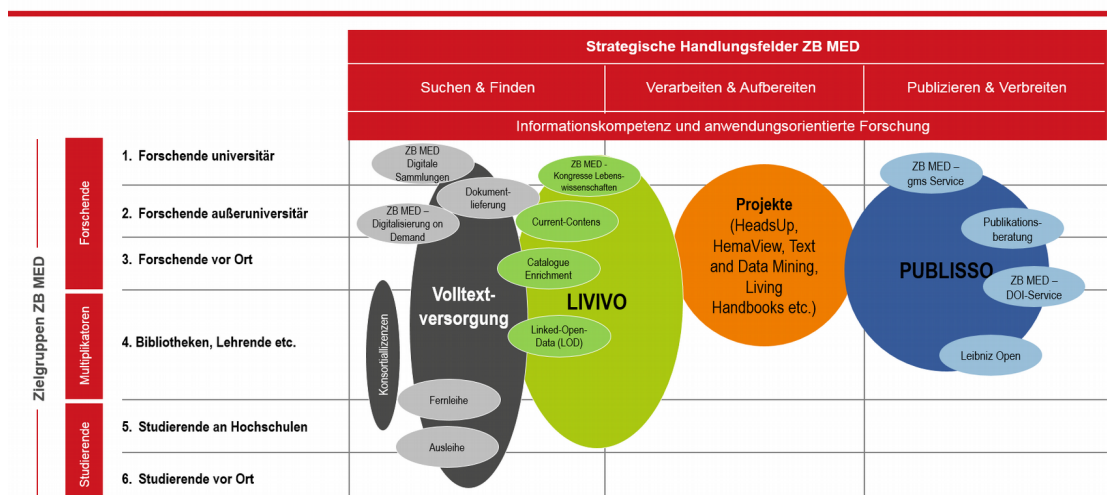


Abbildung 1: ZB MED – Matrix: Zuordnung der Produkte zu Zielgruppen und Strategischen Handlungsfeldern (eigene Darstellung)

Als relevante Themen wurden für die Fokusgruppeninterviews folgende Produkte identifiziert:

- Informationskompetenz
- Publizieren und Publikationsberatung Open-Access (PUBLISSO)
- Forschungsdatenmanagement
- Discovery-Systeme (LIVIVO)
- Projekte (nicht bei den Multiplikatoren)
- Lizenzen (nur bei den Multiplikatoren)

Hinsichtlich der Zusammensetzung der Gruppen wurde gemeinsam mit dem Moderator beschlossen, zwischen Juni 2014 und März 2015 fünf Fokusgruppen stattfinden zu lassen. Eine Gruppe mit Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, zwei Gruppen mit

Professorinnen und Professoren sowie zwei Gruppen mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, d.h. Fachkolleginnen und -kollegen aus Universitätsbibliotheken, Krankenhausbibliotheken, außeruniversitären Forschungseinrichtungen etc. Auf diese Weise konzentrierte man sich auf die zentralen Zielgruppen der Forschenden und der Multiplikatoren (siehe Abb. 1; als „Multiplikatoren“ werden primär Bibliotheken bezeichnet, für die ZB MED als zentrale Fachbibliothek Leistungen erbringt bzw. erbringen könnte, aber auch andere Informationsspezialisten und Lehrende). Zunächst war es angedacht, zwei Gruppen mit Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu bilden. Grund war die Annahme, dass diese Gruppe den größten Anteil an der anfallenden Forschungsarbeit zu bewältigen habe. Nach dem ersten Gespräch verfestigte sich jedoch der Eindruck, dass die für ZB MED wichtigen Entscheidungen, z.B. die Wahl des Publikationsorgans, in den Händen der Professorenschaft liegen, so dass statt zwei Gruppen mit Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zwei Gruppen mit Professorinnen und Professoren gebildet wurden.

Die Gruppen sollten hinsichtlich der Einordnung in die Zielgruppen homogen sein, um eine offene Gesprächsführung zu erleichtern. Für eine Mischung, z.B. zwischen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einerseits und Professorinnen und Professoren andererseits, wurde erwartet, dass die Gesprächssituation durch die verschiedenen Hierarchieebenen negativ beeinflusst werden würde. Gegen eine Mischung mit den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sprach die geplante Abweichung von der ansonsten einheitlichen Themensetzung. So sollte der Bereich „Lizenzen“ nur hier thematisiert werden und für den Bereich „LIVIVO“ auch stärker auf gemeinsame Konzepte zur Vermittlung von Informationskompetenz eingegangen werden, als auf das Discovery-System selbst.

Um trotz der homogenen Zielgruppen inhaltliche Vielfalt zu erzeugen, wurden die Gruppen nach den für ZB MED relevanten Fachgebieten durchmischt, so dass jeweils Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen der Medizin, Gesundheits-, Ernährungs-, Umwelt- und Agrarwissenschaften anwesend sein sollten. Auch hinsichtlich der institutionellen Einordnung wurde Vielfalt angestrebt, also große und kleine Einrichtungen der universitären und außeruniversitären Forschung eingebunden. Als ideale Größe der Gruppe wurden acht Personen angepeilt, im Ergebnis variierte die Größe allerdings zwischen 3 und 10 Teilnehmenden. Zusätzlich waren von ZB MED die jeweiligen Produktverantwortlichen als „teilnehmende Beobachter“ anwesend: sie eröffneten die jeweiligen Themenblöcke mit kurzen Impuls-Präsentationen zu ihren Produkten und standen für inhaltliche Nachfragen zur Verfügung, griffen aber explizit nicht in die Diskussionen ein.

Wie sich bereits bei der Markt- und Zielgruppenstudie gezeigt hatte (Korwitz/Gail 2014), ist die Akquise geeigneter Teilnehmerinnen und Teilnehmer für Befragungen ein erfolgskritischer Faktor, der außerdem mit einer Menge Arbeit verbunden ist. Daher war für beide Fälle zunächst vereinbart, dass diese Arbeit hauptsächlich durch den externen Dienstleister erfolgen sollte. Im Rahmen der Vorbereitung stellte sich allerdings heraus, dass die direkte Ansprache durch ZB MED zielführender war. Als Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft und gemeinnützige Stiftung öffentlichen Rechts bietet ZB MED, im Vergleich zu einem privaten Marktforschungsunternehmen, das bessere „Standing“ in der Wahrnehmung bei den Zielgruppen. Die

Arbeitsteilung war letztendlich dann folgende: Die wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurden durch den Dienstleister in der Region rekrutiert. Die Adressgewinnung und die Ansprache der Gruppe der Forschenden und der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren erfolgte durch ZB MED selbst, wobei entsprechende Mailings durch den Dienstleister vorbereitet wurden. Auch die telefonische Auswahl der geeignetsten Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Kreis der gewonnenen Interessierten, sowie die finalen Briefings und die Terminfindung erfolgten ebenfalls extern.

Durchgeführt wurden die Fokusgruppeninterviews dann am Kölner Standort im Besprechungsraum von ZB MED. Die Wahl des Ortes folgte pragmatischen Kostengründen. Methodisch wurde weder durch die Verortung der Gespräche in den Räumen von ZB MED noch durch die bevorzugte Rekrutierung im räumlichen Umfeld Köln/Bonn ein verzerrender Effekt bei den Aussagen erwartet. Inhaltlich drehten sich die Fokusgruppeninterviews jeweils um die Wahrnehmung möglicher Angebote von ZB MED im Kontext der je eigenen fachlichen Arbeit, für welche die Teilnehmenden jeweils als Experten fungierten.

Den Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurde eine Aufwandsentschädigung von jeweils 50€ gezahlt. Für die anderen Gruppen wurde lediglich eine (gedeckelte) Erstattung der Fahrkosten gewährt: Auf weitere Incentives wurde bei den Forschenden und den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren bewusst verzichtet, um die inhaltliche Motivation zur Teilnahme in den Vordergrund zu rücken.

2.3 Moderation: Externer Moderator

Wie bereits erwähnt, spielt die Arbeit und daher auch die Auswahl des richtigen Moderators bzw. der richtigen Moderatorin eine große Rolle für die erfolgreiche Durchführung von Fokusgruppeninterviews (siehe Kapitel 1). Neben pragmatischen Kostenerwägungen wurde das Format ja nicht zuletzt deshalb gewählt, da man interessante Diskussionen innerhalb der Zielgruppen erwartete. Um hier einerseits den Gesprächsfluss nicht durch zu starke Interventionen abreißen zu lassen und andererseits trotzdem sicher zu stellen, dass alle relevanten Punkte berührt werden und jeder Teilnehmende sich äußern kann, bedurfte es der ganzen Handwerkskunst der Moderation. Für die notwendige „Kommunikation auf Augenhöhe“ ist dabei immer auch die Persönlichkeit des Moderierenden bedeutsam, sowohl über das methodisch als auch über das persönlich souveräne Auftreten. Beides wurde durch Herrn Autz gewährleistet, der über umfassende Erfahrung in der Marktforschung verfügte. Durch die von ihm realisierte vorangegangene Markstudie und die intensive Vorbereitung mit den Produktverantwortlichen lagen ebenso ausreichende Kenntnisse zu den Sachfragen vor. Die Anwesenheit von Herrn Heinold entlastete ihn zusätzlich, da dieser stärker auf inhaltliche Fragen fokussieren und auch in die Diskussion eingreifen konnte.

Für die anwesenden Produktverantwortlichen von ZB MED waren allerdings Zurückhaltung und Zuhören geboten, was durch das hohe Maß an Identifikation mit dem „eigenen“ Produkt nicht immer ganz leicht war. Daher wurde auch bei den Vorbereitungen immer auf den Sinn und Zweck der Fokusgruppen hingewiesen: Es gehe nicht darum, die Anwesenden von den

Produkten zu überzeugen. Ziel sei es vielmehr, Informationen über die Sichtweisen und verschiedenen Standpunkte zu gewinnen, mit deren Hilfe dann die angedachten Dienstleistungen passgenau verbessert werden könnten.

Die Fokusgruppen wurden jeweils mit einer knappen Vorstellungsrunde eröffnet, an die sich die Erläuterung ihres Kontextes bei ZB MED anschloss. Durch die große Zahl an Themen wurde kein Trichtermodell für den Gesprächsverlauf gewählt, sondern mit den Impulsvorträgen der Produktverantwortlichen eine relativ klar umrissene Dienstleistung skizziert und Fragen bzw. Variationsmöglichkeiten eher direktiv zur Diskussion gestellt. Mit Hilfe eines vorab erarbeiteten Leitfadens stellte der Moderator (nach Möglichkeiten implizit) sicher, dass alle relevanten Aspekte zur Sprache kamen, ohne durch zu starke Eingriffe den Gesprächsfluss zu unterbrechen. Dies war zum Teil schwierig, denn auch wenn sich die Diskussionen oft von den vorgestellten Produkten entfernte, waren doch gerade solche Fragestellungen, die von den Teilnehmenden besonders intensiv bzw. kontrovers diskutiert wurden, auch von besonderer Bedeutung für die Teilnehmenden. Gerade diese Aussagen stellten sich somit im Nachhinein auch oft als sehr bereichernde Informationsquellen für ZB MED heraus (siehe auch Kapitel 3).

Die gemeinsame Entwicklung eines Leitfadens bildete ein weiteres wichtiges Element bei der Vorbereitung der Fokusgruppen von ZB MED. Letztlich liefert auch die beste Fokusgruppe nur brauchbare Informationen, wenn die richtigen Fragen gestellt werden. Zusätzlich muss eine gewisse Einheitlichkeit gewährleistet bleiben, um die Ergebnisse der einzelnen Fokusgruppen im Anschluss gut vergleichen und zusammenführen zu können. Zu diesem Zweck wurden zu Beginn zunächst die Themengebiete bzw. Produkte eingegrenzt, deren Diskussion im Rahmen einer Fokusgruppe als geeignet erschien. Mit Auswertung der Gap-Analyse und der Befragungsergebnisse aus der Marktstudie entwickelten die jeweiligen Produktverantwortlichen dann ihre Präsentationen und Fragestellungen, die untereinander und mit dem Moderator abgestimmt wurden. Gemeinsam wurde auch die geeignete Zusammensetzung und Aufteilung der Fokusgruppen diskutiert und geprüft, inwiefern die Fragestellungen möglicherweise je Zielgruppe variiert werden sollten. Auf Basis der abgestimmten Präsentationen und Fragen wurde dann durch den Moderator ein halbstandardisierter Leitfaden entwickelt, um den Gesprächsverlauf so zu steuern, dass keine relevanten Aspekte unbeachtet und die Ergebnisse vergleichbar blieben. Nach jeder Fokusgruppe erfolgte auch eine kurze Nachbesprechung und Überprüfung der Fragestellung.

2.4 Nachbereitung

Kern der Nachbereitung ist die Auswertung, die nur mit einer geeigneten Sicherung der Ergebnisse möglich ist. Bei ZB MED wurden die Gespräche sowohl mit Bild als auch mit Ton aufgezeichnet. Bedingt durch die Größe des Raumes und die Zahl der Teilnehmenden wurden durch den Dienstleister mehrere Tischmikrofone über ein Mischpult mit einem Aufnahmegerät verbunden, ergänzt durch eine Video-Kamera auf einem Stativ. Zwar ist es möglich, dass mit dieser Menge sichtbarer Technik auch das Gesprächsklima negativ beeinflusst wird, da es als eine Art „Überwachung“ empfunden werden kann. Andererseits wurde durch dieses Setting auch der wissenschaftliche Anspruch der Fokusgruppe unterstrichen und von einem reinen

„Gespräch“ unterschieden. Im Nachhinein lässt sich festhalten, dass die sichtbare Technik vielleicht am Anfang der Fokusgruppen einen gewissen Effekt hatte, der jedoch schnell durch die Gesprächsdynamik verdrängt wurde.

Für die weitere Dokumentation der Ergebnisse war zunächst nur eine schriftliche Zusammenfassung der Ergebnisse vereinbart worden sowie ein bewertender Bericht durch die beteiligte Unternehmensberatung. Im Nachhinein stellte sich jedoch für die weitere Verarbeitung der in dieser Form vorliegenden Ergebnisse heraus: eine schriftliche Zusammenfassung der Ergebnisse ist zwar deutlich übersichtlicher als ein vollständiges Transkript, lässt aber zwangsläufig viele Informationen aus und enthält immer eine subjektive Färbung. Dabei verhallen viele Zwischentöne ungehört, die vielleicht nur solchen Personen auffallen, die inhaltlich näher an der diskutierten Thematik sind. Die ebenfalls vorliegenden Video- und Tonaufzeichnungen liefern zwar eine lebendige Ergänzung, lassen sich aber nur schwierig zitieren oder gemeinsam diskutieren und bearbeiten. Daher wurde nach der ersten Fokusgruppe vereinbart, an Stelle der Zusammenfassung ein vollständiges Transkript anfertigen zu lassen, mit dem die weitere Verarbeitung erleichtert und die Ergebnisse auch den nicht bei den Fokusgruppen anwesenden Personen zugänglich gemacht werden können.

Einschränkend muss hier erwähnt werden, dass den Teilnehmenden umfassender Datenschutz zugesagt wurde. Die bei ZB MED im Rahmen der Fokusgruppen getätigten Aussagen würden die Einrichtung nicht in wörtlicher Form verlassen, zumindest nicht so, dass die Aussagen einzelnen Personen zugeordnet werden könnten. Im Nachhinein wäre es hier vielleicht besser gewesen, zunächst bei den Teilnehmenden abzuklären, wie weit der Wunsch zu Anonymisierung überhaupt geht. Einerseits ist zwar davon auszugehen, dass der solchermaßen geschützte Rahmen der Fokusgruppe ein wichtiges Element für die offene Gesprächsführung ist. Andererseits beschränken solche Zusagen, möglicherweise ohne Not, die Wege der Auswertung bzw. weiteren Verwendung der Ergebnisse. Für diese Publikation bedeuten die getroffenen Zusagen, dass wir keine wörtlichen Zitate zur Illustration der Ergebnisse in Kapitel 3 verwenden können bzw. nicht in Verbindung mit einer Zielgruppe, da durch die geringe Zahl der Teilnehmenden eine persönliche Zuordnung von Aussagen nicht vollständig auszuschließen wäre.

Als Ergebnis der fünf durchgeführten Fokusgruppeninterviews lagen ZB MED im März 2015 gut zehn Stunden Bild- und Tonmaterial vor sowie 120 Seiten Transkript vor. Hinzu kam die doppelte Möglichkeit der Auswertung nach Themen einerseits und nach Zielgruppen andererseits. Die vorliegenden Transkripte wurden mit Zeilennummern versehen, relevante Aussagen farblich markiert und zu Themen bzw. Zielgruppen zusammengeführt. Zusätzlich wurden kontrastierende Aussagen ebenso herausgezogen wie relevante Einzelaussagen und in einer übersichtlichen Zusammenstellung dokumentiert. Auf zentrale Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews wird nun im folgenden Kapitel eingegangen, wobei die Darstellungsform aus Gründen des Datenschutzes angepasst wurde.

3 Ergebnisse bei ZB MED

Ausgewählte Ergebnisse aus den Fokusgruppeninterviews werden nachfolgend so dargestellt, dass Kernaussagen der unterschiedlichen Themenbereiche zielgruppenspezifisch benannt und erläutert werden.

Bei der Bearbeitung und Auswertung der Fokusgruppeninterviews konnten die folgenden sechs Themenbereiche ausdifferenziert werden, nach denen die Ergebnisdarstellung stattfindet:

- Informationskompetenz
- Publizieren und Publikationsberatung
- Forschungsdatenmanagement
- Suchportale (Discovery-Systeme)
- Projekte von ZB MED
- Lizenzen

Das Thema „Lizenzen“ spielte nur in der Fokusgruppe der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren eine Rolle. Der Bereich „Projekte von ZB MED“ würde den Rahmen dieser Publikation sprengen und ist daher hier ausgeklammert.

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, handelt es sich um eine qualitative Analyse der Fokusgruppeninterviews mit nicht-repräsentativem Charakter. Qualitative Aussagen erheben nicht den Anspruch auf statische Repräsentativität und sollen eher Anregungen zur Reflektion liefern. Expertenaussagen und relevante Einzelmeinungen sind ebenso aussagekräftig wie Konsens in der Gruppe. Sofern übereinstimmende Aussagen über alle Fokusgruppen hinweg festgestellt werden konnten, sind diese explizit erwähnt, ansonsten durch die jeweilige Zielgruppe benannt.

3.1 Informationskompetenz

Bei der Weitergabe und Vermittlung von Informationskompetenzen solle ZB MED nach Aussage der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren höchstens ergänzend und keinesfalls konkurrierend tätig sein. Anderen Forschungseinrichtungen unterstützend zur Seite zu stehen, wurde als Angebot generell begrüßt und für sinnvoll erachtet, bei der Frage nach der Art von Unterstützung gehen die Antworten allerdings weit auseinander.

In der Fokusgruppe der Professorinnen und Professoren kam zum Ausdruck, dass Kurse zum wissenschaftlichen Schreiben Anklang finden würden. Gerade bei Post-Docs und Habilitierenden im Bereich Medizin, die wenig Praxis im Verfassen wissenschaftlicher Veröffentlichungen hätten, bestehe Bedarf in diesem Bereich, zumal auch in Bezug auf englischsprachige Veröffentlichungen. Interesse bestehe an einer Kooperation seitens der Lehrstühle mit ZB MED im Bereich der Einrichtung von Infrastrukturen für die Bereitstellung von Lehrmaterialien. Problematisch sei, dass die Entwicklung elektronischer Lehrmedien häufig nicht als Lehrleistung anerkannt werde, sondern nebenher erfolgen müsse. Ihre Anerkennung

als wichtiger Bestandteil der Lehre wäre somit hilfreich bzw. technische Unterstützung bei der Umsetzung eine deutliche Entlastung.

Im Hinblick auf das Themenfeld Informationskompetenz bietet die Methode der Fokusgruppe Konstellationen, die zu teils interessanten Spannungsfeldern führen. So wird ersichtlich, dass Professorinnen und Professoren zwar Unterstützungsleistungen einer zentralen Infrastruktur befürworten würden, gleichzeitig aber ihre Verantwortung und Kompetenz darüber nicht in Frage gestellt sehen wollen. So könnte man auch interpretieren, dass die fehlenden Ressourcen Zeit und Geld als Hauptgründe für die eher zögerliche Behandlung des Themas genannt werden und nicht z.B. mangelnde Kenntnisse.

Die Zusammenstellung der Fokusgruppe mit externem Moderator erleichterte es anscheinend, dass auch offen über die Kompetenzen bei ZB MED spekuliert wird, trotz des mit Sicherheit vorhandenen Einflusses der „stillen Anwesenheit“ der beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es scheint Einigkeit über die Notwendigkeit zu herrschen, dass relevantes Knowhow, z.B. bei der Vermittlung von Informationskompetenzen, ggf. auch von den Bibliotheken eingekauft werden müsse. Die wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begrüßen durchweg viele der Angebote und Ideen zur Weitergabe und Vermittlung von Informationskompetenz, wobei für deren Umsetzung und Nutzung primär das Engagement der Institutsleitungen als entscheidend angesehen wird.

Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sehen, ähnlich der Professorenschaft, zentrale Angebote als Entlastung und weisen auf einen Mangel eigenen Personals hin. Bedarfe zur Stärkung der Informationskompetenz für angehende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler seien durch ein hohes Maß an Individualität geprägt, was sich auch durch entsprechende Angebote widerspiegeln müsse. Traditionelle Bibliotheksführungen seien wenig zeitgemäß und gehörten eher der Vergangenheit an. Die Vermittlung spezifischen Wissens würde durchaus auch eingekauft, und das mit guten Erfahrungen. Es bestünde auch immer Bedarf an Weiterbildungen in spezifischen Feldern (z.B. Cochrane, Urheberrecht), um entsprechende Schulungen anbieten zu können.

Im Bereich der Schulung zur effizienten Nutzung von Tools wie LIVIVO oder PubMed wäre die geteilte Verwendung gemeinsam erstellten Schulungsmaterials eine Überlegung wert (z.B. Übungsbeispiele). Gerade kleinere Einrichtungen könnten so viel Zeit in der Vorbereitung sparen. Es wäre eine Arbeitsteilung denkbar, in der die technische Plattform mit allgemeinen Informationen durch eine zentrale Informationsinfrastruktur bereitgestellt werde, während lokale oder fachliche Spezifika dezentral ergänzt werden würden. Konkret könne es so ablaufen, dass die vielen bereits in den Bibliotheken existierenden Tutorials und Anleitungen (Handouts, Filme, etc.) gesammelt und dann in bibliothekarischen Arbeitsgruppen bearbeitet werden. ZB MED könne daraufhin den Schritt der finalen Bearbeitung übernehmen und die Produkte wiederum allen zur Verfügung stellen. Grundsätzlich würden bei der Art der Vermittlung von Informationskompetenz Webinare und Online-Tutorials bevorzugt.

Problematisch für die Realisierung einer solchen Kooperation sei das Interesse an der Sichtbarkeit der beteiligten Einrichtungen, die an der Einheitlichkeit ihres Auftritts, z.B. bei

Schulungsmaterialien, interessiert seien. Zusätzlich sei die Finanzierung als schwierig anzusehen, da häufig keine Mittel vorhanden seien bzw. es an Befugnissen zur entsprechenden Verwendung vorhandener Mittel mangle.

3.2 Publizieren und Publikationsberatung

Das zentrale Thema bei Fragen der Publikation sei der Impact Factor der verschiedenen Zeitschriften und dieser als ausschlaggebendes und essentielles Kriterium bei der Auswahl eines Journals zu bewerten. Obwohl ohne echte Konkurrenz, wird der Impact Factor von den befragten Gruppen aber keineswegs unkritisch gesehen.

Es fehle schlichtweg an Alternativen, so dass sich weiter Vieles an diesem Wert orientiere. Auch Open-Access zu publizieren, werde dadurch nicht leichter gemacht. Open-Access sei nicht für alle Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ein herausragendes Thema. Gerade der Nachwuchs brauche den Impact, der bei Open-Access-Journalen oft fehle, während gleichzeitig die Kosten für das Open-Access-Publizieren hoch seien. Finanzierungsfragen bei Open-Access-Publikationen scheinen dabei allerdings eher für den wissenschaftlichen Nachwuchs relevant zu sein, bei den Professorinnen und Professoren scheint die Kostenfrage nicht entscheidend zu sein. Hier wird jedoch kein Vorteil in der mit Hilfe der Durchsetzung von Open-Access angestrebten freien Verfügbarkeit gesehen, da für sie zu relevanter Literatur immer ein Zugang existiere, sei es über Kolleginnen und Kollegen. Ein Vorteil sei allerdings die höhere Geschwindigkeit bei Open-Access-Publikationen, wenn z.B. gerade ein DFG-Antrag anstehen würde oder ein Doktorand die Publikation für die Bewerbung auf eine Stelle brauche. Hier käme auch dem redaktionellen Service eine große Rolle in der Zeitersparnis zu.

Die wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besitzen prinzipiell eher geringe Kenntnisse in Fragen des Publizierens, gleichzeitig besteht hohes Interesse an der Erweiterung ihrer Kenntnisse in diesem Bereich. Sie sehen sich allerdings als abhängig von den jeweiligen Professorinnen und Professoren und daher in der Entscheidungsbefugnis eingeschränkt. Dies wird von ihnen in den beiden Fokusgruppen der Professorinnen und Professoren auch weitgehend bestätigt: Die Auswahl der geeigneten Zeitschrift obliege ihnen, da sie hier auch den besseren Überblick hätten. Ihre Doktorandinnen und Doktoranden würden zudem auch dem internationalen Ruf des Instituts und seiner Leitung insgesamt zuarbeiten. Dies sei bei der Wahl der Publikationsorgane ebenfalls zu berücksichtigen und eine zu breite Streuung der Publikationen durch zentrale Auswahl zu vermeiden. Das Renommee einer Zeitschrift weise dabei übrigens nicht immer eine zwingende Korrelation zur Höhe der Impact Factors auf, merkt ein anwesender Professor an. Manch „guter Name“ sei auch haltbarer als aktuelle Schwankungen in deren rechnerischen Bewertung.

Der vom Moderator in die Fokusgruppe eingebrachte Ansatz des gemeinsamen Aufbaus einer Open-Access-Zeitschrift mit Impact Factor durch koordiniertes Publizieren in einer Community sei für die Professorinnen und Professoren durchaus denkbar, jedoch nicht durch einzelne Institutionen zu leisten. Ein Problem sei dabei die hohe Marktmacht der etablierten Journale. So

wären diese z.B. in der Lage, angesichts der hohen Anzahl an Einreichungen auch die abgelehnten, aber dennoch brauchbaren Publikationen in Tochter-Zeitschriften unterzubringen. Somit werde die Marktmacht sehr effizient ausgenutzt und wenig Raum für den Aufbau neuer Open-Access-Journals mit dem notwendigen Renommee gelassen.

Multiplikatorinnen und Multiplikatoren konstatieren im Hinblick auf Publikationsberatung, dass es hier weniger fachspezifische Besonderheiten als z.B. im Bereich der Vermittlung von Informationskompetenz gebe. Somit ließen sich hier auch eher zentrale Dienste etablieren, auf die dezentrale Angebote zurückgreifen könnten, gerade im Hinblick auf kleinere Einrichtungen. Das Modell eines Kompetenzzentrums, als Dienstleister für die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren vor Ort, scheint bei diesem Thema besonders attraktiv zu sein. Gleichwohl gebe es auch hier den Anspruch, mit der eigenen Institution sichtbar zu bleiben und Anfragen nicht nur weiterzuleiten. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren besäßen häufig bereits ein eigenes Angebot an Publikationsberatung bzw. managten diese Thematik im eigenen Haus. Analog zur andiskutierten möglichen Arbeitsteilung bei der Vermittlung von Informationskompetenz stelle die finanzielle Seite darüber hinaus ein großes Fragezeichen dar: Wie könnte hier ein gemeinsames Geschäftsmodell aussehen?

Wichtigstes Thema für die Publikationsberatung im Bereich Open-Access sei neben den Möglichkeiten der Finanzierung die Zeitschriftenqualität. Zum Teil gebe es allerdings, sowohl bei den Forschenden als auch bei den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, auch noch gar keine Berührung mit dem Thema bzw. kein Bewusstsein dafür bei den Forschenden, die eher traditionell publizieren würden. Die existierenden Informationslücken böten für die Beratenden ein entsprechend großes Betätigungsfeld. Neben den bereits geschilderten Gründen für die Skepsis gegenüber Open-Access Publikation seien auch das Verhalten von Gutachterkommissionen und die dort wahrgenommene mangelnde Wertschätzung für Open Access zu nennen.

3.3 Forschungsdaten

Die Interviews haben deutlich gemacht, dass bei der Frage nach Forschungsdaten in erster Linie zunächst Aufklärungsbedarf über deren genaue Definition bestehe. So sei oft nicht klar, was mit Forschungsdaten gemeint sei, was mit ihnen zu tun sei und welche Vorteile darin bestünden, diese ebenfalls zu publizieren. Wenn eine Publikation von Forschungsdaten in Frage kommen sollte, müssten klare und sichere Zugangsregelungen festgelegt werden.

Die Regeln zum Ablegen von Forschungsdaten würden für die Forschenden bislang kaum über die Verpflichtung zur Datensicherung hinausgehen; die Praxis würde von den jeweiligen Arbeitsgruppen bestimmt und über den gesamten Prozess Modifikationen am Datenpool vorgenommen. Im Bereich von Forschungsnetzwerken müssten zudem große Datenmengen mit Hilfe externer Dienstleister bewältigt werden, wobei ein brauchbares System, das von Anfang an verwendet werden würde, als äußerst hilfreich angesehen wird. Datensicherheit spiele hier eine große Rolle. Ein unterstützendes Angebot zum Forschungsdatenmanagement solle aber ausschließlich auf IT-Ebene bestehen, da alles darüber hinaus sehr fachspezifisch

und damit schwierig zu realisieren sei.

Professorinnen und Professoren sehen es außerdem als sinnvoll an, für Doktoranden einen Workshop über grundlegende Fragen zu Daten und Datenspeicherung anzubieten. In der Ausbildung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler müsse z.B. auch die korrekte Anlage von Datensätzen, die Beachtung von Bestimmungen des Datenschutzes sowie die Dokumentation relevanter Software für die Erfassung und Auswertung der Datensätze berücksichtigt werden. Für die Publikation von reinen Forschungsdatensätzen lägen durchaus geeignete Objekte vor, die zwar für weitergehende Publikation nicht ausreichen würden aber ggf. trotzdem spannend für die Nachnutzung durch andere sein könnten. Gleichzeitig gebe es aber eine solche Fülle an Daten, dass diese ohne die Aufbereitung und Erläuterung, wie sie z.B. im Rahmen einer klassischen Publikation erfolge, kaum sinnvoll zu nutzen bzw. verloren seien. Hier mit entsprechenden Mitteln eine technische und redaktionelle Infrastruktur zu schaffen, mit der auch die Publikation von Forschungsdatensätzen sinnvoll möglich wäre, sei eine gute Aufgabe für eine Zentralbibliothek.

Bei den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieß die Frage nach einer Nachnutzung von Forschungsdaten grundsätzlich auf Zustimmung und Interesse. Zu einer Bereitstellung von Daten aus eigener Forschung, z.B. Rohdaten eines Versuchs, sei man jedoch häufig nicht bereit, auch wegen der unklaren Befugnis, darüber entscheiden zu dürfen. Insgesamt scheint es weniger ein Mangel der Bereitschaft als vielmehr einen Wissensmangel auf dem Gebiet des korrekten Umgangs mit Forschungsdaten zu geben, sowie eine allgemeine Skepsis gegenüber einer transparenten Offenlegung der eigenen Forschungsarbeit ohne den klar ersichtlichen Ertrag einer klassischen Publikation wie z.B. impact points.

Für einen Teilnehmer aus der Gruppe der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ergibt sich bei der Vergabe von DOI für einzelne Datensätze derzeit das Problem, dass unter der Vielzahl von Quellenangaben die Lesbarkeit der Publikationen leidet. Es wäre daher hilfreich, Datensätze auch zu Einheiten bündeln zu können. Ebenso wäre es hilfreich, eine verbindliche, hierarchische Struktur für die Clusterung von Daten zu entwickeln. Beim Aufbau von Infrastrukturen für das Management von Forschungsdaten erscheine es zudem sinnvoll, Redundanzen zu vermeiden und zentrale Instanzen zu schaffen. Dies läge aber jenseits dessen, was eine lokale Bibliothek leisten könne.

Gerade im Bereich der Medizin gebe es zudem großen Bedarf an Beratung, z.B. zum rechtlich einwandfreien Umgang mit Patientendaten. Bei juristischen Fragen würden Universitätsbibliotheken oft an ihre Grenzen stoßen.

Die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sehen grundsätzlich großen Bedarf bei der Unterstützung der Forschenden in Fragen des Forschungsdatenmanagements. Diese solle primär fachlich organisiert sein, da hier bedeutsame Unterschiede für die einzelnen Fachdisziplinen gesehen würden. Forschungsdatenmanagement müsse allerdings nicht erst bei der Erzeugung von Daten beginnen, sondern bereits bei der Antragstellung bedacht werden. Hier seien neben den forschenden Institutionen auch die Forschungsförderer in der Pflicht, die mit einer Forschungsdatenpolicy einen Rahmen schaffen sollten. Eine große gemeinsame

Aufgabe sei es, die Herausforderungen der Heterogenität in einer Art Sacherschließung der Forschungsdaten zu meistern. Mit Blick auf ZB MED sei es wünschenswert, hier zentrale Unterstützung für Klassifikationen in dem Fächerspektrum zu erhalten und z.B. Schlüssel für Repositorien zu entwickeln, die sich auf individuelle Bedürfnisse anpassen ließen.

Die Diskussionen zum Thema Forschungsdaten zeigte eindrücklich auf, welchen Mehrwert die Methode der Fokusgruppe bei der Thematisierung komplexer Fragestellungen liefert. Alle drei Zielgruppen brachten unterschiedliche Auffassungen und Kenntnisstände der Begrifflichkeit „Forschungsdaten“, der Probleme beim Umgang mit ihnen sowie der potentiellen Nutzungschancen ein. Über den Moderator sowie einige Teilnehmer selbst konnten Zusammenhänge geschildert und durch den Austausch Wissenslücken gefüllt werden, bzw. teilweise auch eine erste systematische Auseinandersetzung mit dem Thema initiiert werden. Ergänzt wurde dies durch den Austausch von Erfahrungswerten und Meinungen, getragen durch die einer Fokusgruppe eigene Gesprächsdynamik.

3.4 Suchportale (Discovery-Systeme)

Die existierenden Suchportale MEDPILOT und GREENPILOT sind den meisten Teilnehmenden der Fokusgruppen nicht bekannt. Soweit Erfahrungen bestanden, waren diese durchweg positiv. Das neue Suchportalangebot von ZB MED (LIVIVO) sei ebenfalls noch nicht hinreichend bekannt und solle durch Werbung mehr Reichweite erlangen. Gerade auch bei Studierenden könne es sinnvoll für Anfangsrecherchen genutzt werden, da auch nach deutschsprachigen Texten gesucht werden könne.

Die Vollständigkeit einer Recherche erscheint den anwesenden Professorinnen und Professoren zwar wichtig, aber nicht zwingend: Alles Relevante sei in den Top-Journalen des Faches zu finden und deren Inhalte seien ja in jedem Fall bekannt bzw. deren Rezeption obligatorisch. Bei den Randbereichen der Wissenschaftsdisziplinen bzw. in den Überschneidungen von Fächern gäbe es jedoch durchaus Interessantes zu entdecken, das auf klassischen Wegen der Recherche vielleicht unentdeckt bliebe. Die Professorenschaft plädiert dafür, Alleinstellungsmerkmale von LIVIVO gegenüber anderen Portalen wie PubMed oder Google Scholar aufzuzeigen.

Großes Interesse bestehe an den Potentialen von Text-Mining, gerade im Übergang zwischen den Disziplinen, z.B. beim Aufschließen von Zellen hinsichtlich der Wechselwirkungen relevanter Proteine über die Fachgrenzen hinweg.

Im Hinblick auf das neue Discovery-System LIVIVO wurde von den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren Interesse an einer Integration des Indexes in lokale Systeme bekundet, in jedem Fall müsse bei einer Nachnutzung bzw. Einbindung der Technologie die Abfrage der lokalen Verfügbarkeit gesichert sein. Damit würde auch ein deutlicher Mehrwert zu den bisher genutzten kommerziellen Discovery-Diensten erzeugt. Grundsätzlich habe sich gezeigt, dass am Ende die tatsächliche Nutzung von Diensten über deren Relevanz für die Kundinnen und Kunden entscheide. Auch hoher Aufwand bei der Entwicklung und bei der Pflege von Thesauri

würde keinen automatischen Mehrwert gegenüber anderen Systemen bieten. Trotz aller Kritik z.B. an Google Scholar wäre es nun mal Tatsache, dass auch dort auf einfache Weise brauchbare Ergebnisse geliefert werden: letztendlich müsse man sich damit auseinandersetzen, dass sich ein Studium oder eine Promotion auch sehr erfolgreich absolvieren lasse, ohne weitere Discovery-Dienste oder Fachdatenbanken zu nutzen.

3.5 Lizenzen

Dieser Themenbereich wurde einzig bei den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren angesprochen. Übereinstimmung gab es in Fragen nach der Rolle von ZB MED, wo schon der Name und seine Bedeutung unterstützend und hilfreich in Lizenzverhandlungen sein können. Diese Unterstützung werde vor allem für kleinere Einrichtungen als sinnvoll erachtet, auch im Sinne von Beratung zu Lizenzfragen. Diese solle am besten als Einzel- bzw. Individualberatung stattfinden, d.h. weniger allgemein. Ein Ziel könne es sein, weniger Pakete erwerben zu müssen, um mehr Spielraum zu haben, lokal auf die spezifischen Bedarfe einzugehen. Damit müsste nicht alles gekauft werden, wovon vieles gar nicht gebraucht werde. Inwiefern ZB MED dabei behilflich sein könnte, wurde als Frage in den Raum gestellt.

Zentrale Beratung zur Unterstützung von Lizenz-Verhandlungen wird gewünscht. Dabei solle auch die Möglichkeit der Integration von Metadaten für elektronische Ressourcen in die Bibliothekssysteme beachtet werden. Ebenso sollten rechtliche Informationen besser in die Metadaten integriert werden. Den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren erscheint es hilfreich, wenn an zentraler Stelle Informationen zu Lizenzfragen gesammelt und ein einheitliches Datenblatt zur übersichtlichen Erfassung relevanter Daten geschaffen und gepflegt werde.

Mit Blick auf ZB MED sei es besonders wichtig, die Möglichkeiten der Fernleihe und der Dokumentlieferung für elektronische Bestände im Blick zu behalten.

3.6 Aufgaben einer Zentralbibliothek

Eine Zentralbibliothek müsse die Bestände vorhalten, die lokal nicht vorhanden und entsprechend auch gar nicht erst aufgebaut werden müssten. Darüber hinaus seien zentrale Dienstleistungen zielführend, mit denen der Service vor Ort verbessert und Unterstützung für kleinere Institutionen geleistet werden würde. Zusätzlich wäre es hilfreich, als zentrale Instanz die Fachcommunity zu stärken und den Austausch anzuregen, z.B. durch die Ausrichtung von Veranstaltungen, aber auch durch Blogs, Informationsdienste und Beratung. Auch für größere Einrichtungen sei die Kooperation mit einer Zentralbibliothek hilfreich, da durch bessere Abstimmung viel doppelte Arbeit vermieden werden könne. Ein Beispiel hierfür böte das Thema der digitalen Langzeitarchivierung, die durch eine zentrale Informationsinfrastruktur effizienter und nachhaltiger gelöst werden könne als dezentral.

Es sei generell als sehr positiv anzusehen, dass es nicht-kommerzielle Angebote wie von ZB MED gebe, auch wenn es unterschiedliche Auffassungen über deren potentielle Nutzung gibt.

Gleichwohl wäre es kritisch zu sehen, sich in die Abhängigkeit von Strukturen zu begeben, die primär von kommerziellen Interessen dominiert seien. Die Angebote einer gemeinnützigen, öffentlich-rechtlichen Institution hätten den Vorteil von Seriosität.

4 Fazit

Die Durchführung der Fokusgruppen-Interviews bei ZB MED bot den beteiligten Produktverantwortlichen einen strukturierten Rahmen, die aus der vorangegangenen Marktstudie entwickelten Ansätze und Ideen zur Modifikation ihrer Produkte durch die Zielgruppen kritisch überprüfen zu lassen und neue Anregungen zu sammeln. Diese Reflektion wurde durch die „teilnehmenden Beobachtung“ erleichtert, da auf diese Weise eine direkte Einbeziehung in die Diskussion der Produkte verhindert wurde. Die Diskussion des Für und Wider verblieb so ganz in den Händen der Zielgruppen, gelenkt durch einen professionellen Moderator entlang eines gemeinsam erarbeiteten Leitfadens. So kamen auch individuelle Schwerpunktsetzungen zur Geltung, mit denen neue Sichtweisen auf die „eigenen“ Produkte möglich wurden.

Als „lesson learned“ hinsichtlich der Durchführung lässt sich im Rückblick insgesamt festhalten, dass der Aufwand bzw. die Bedeutung der Vor- und Nachbereitung gegenüber den eigentlichen Interviews nicht unterschätzt werden sollte. Genau genommen sind die drei Teilaspekte gleichberechtigt zu sehen, da ohne die richtigen Fragen und Teilnehmenden auch perfekt moderierte Interviews nicht zum gewünschten Ziel führen. Der Weg der Auswertung und Verwendung der Ergebnisse sollte zudem bereits vor der Erhebung immer mitgedacht und in die Planung z.B. der Aufzeichnung der Interviews einbezogen werden. Auch die interessantesten Ergebnisse entfalten ihre Wirkung meist erst durch die zielorientierte Auswertung und Besprechung durch diejenigen, denen mit solchermaßen gewonnenen Informationen konkrete Fragen beantwortet werden. Entsprechend wurden die gewonnenen Erkenntnisse von den Produktverantwortlichen bei der Weiterentwicklung ihrer Produkte berücksichtigt und fließen in den laufenden Transformationsprozess ein. Um den wandelnden Bedarfen und dem technischen Fortschritt gerecht werden zu können, findet bei ZB MED eine jährliche Überprüfung der Produkte durch das Produkt- und Innovationsmanagement statt, das mit Sicherheit wieder gerne auf die Methode der Fokusgruppeninterviews zurückgreifen wird.

Anlage: Checkliste Fokusgruppe

Sind Fokusgruppeninterviews für mich das geeignete Mittel?

- Suche ich nach Antworten auf eher geschlossene Fragen (z.B. „Ja“ oder „Nein“)?
- Bin ich an vielfältigen Meinungen und Ansichten interessiert, die nicht zwingend repräsentativ sind?

Wenn ich sehr konkrete Fragen habe, so könnte auch eine quantitative Erhebung (z.B. Online-Umfrage) das Mittel der Wahl sein. Hier ist wichtig zu beachten, dass auch die Zusammensetzung der Teilnehmenden entscheidend für die Repräsentativität ist und nicht ihre reine Anzahl! Wenn ich aber lieber z.B. die Akzeptanz neuer Produkte abfragen möchte oder vielleicht auch noch nicht genau weiß, welche Themen oder Entwicklungen in Zukunft überhaupt relevant sind, so ist ein eher offenes und qualitatives Verfahren wie die Fokusgruppe geeignet.

Wie komme ich an die Informationen, die ich brauche?

- Habe ich die wichtigsten Themen und Fragen herausgearbeitet, die interessieren?
- Habe ich jemanden im Haus, der eine Diskussion moderieren kann und gleichzeitig das ausreichende Fachwissen sowie die nötige Offenheit und Objektivität mitbringt?

Externe Moderation ist nicht zwingend erforderlich, hilft aber bei der Sicherstellung korrekter Methodik und eines unverstellten Blicks. Fokusgruppen-Interviews sind dabei bitte nicht mit gemütlichen Gesprächsrunden zu verwechseln, sondern fordern das ganze Handwerk der Moderation, das auch durchaus intern vorhanden sein kann! Ein gemeinsam erarbeiteter Leitfaden sorgt für ausreichende Strukturierung, ohne den Gesprächsfluss unnötig zu unterbrechen.

Wen kann ich sinnvoller Weise befragen?

- An wen richten sich meine Dienstleistungen (eigentlich)?
- Wen bringe ich zusammen, so dass die Atmosphäre zwar offen, aber die Diskussion nicht langweilig ist?
- Welche Kontakte habe ich zu meinen Zielgruppen? Wer könnte mir Kontakte verschaffen?

An erster Stelle sollte immer ermittelt werden, von welchen Personengruppen wichtige Aussagen erwartet werden. Die Frage nach der geeigneten Mischung der Gruppen und der Wahl des Ortes schließen sich an. Inwiefern diese Gruppen jeweils auch erreichbar sind, ist zwar ebenfalls bedeutsam für den Aufwand bei der Akquise. Alleine auf Grund zu erwartender Schwierigkeiten bei der Befragung die Zielgruppe nach dem Weg des geringsten Widerstands auszuwählen, ist allerdings nicht zielführend.

Was nehme ich aus den Fokusgruppen mit?

- Was möchte ich mit den Ergebnissen machen? Wer soll sie alles lesen/sehen/diskutieren?
- Welche Aussagen sind zentral für die Teilnehmenden? Wo gibt es Übereinstimmungen über Gruppen hinaus, wo gibt es Dissens? Welche Positionen herrschen in welchen Gruppen vor?

Viele interessante Aspekte ergeben sich erst beim wiederholten Betrachten und Diskutieren der Ergebnisse, weswegen vollständige Transkripte zu empfehlen sind. Bei der Zusammenfassung zentraler Aussagen ist eine neutrale Sichtweise oft hilfreich. Wirklich interessant sind immer die überraschenden Erkenntnisse, mit denen man nicht gerechnet hat, die man aber auch sehen muss.

Quellen

Bogner, Alexander; Leuthold, Margit: Was ich dazu noch sagen wollte.... Die Moderation von Experten-Fokusgruppen.”; in: Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, S. 155–72. Wiesbaden 2005.

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung; 7. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2007.

Heinold, Erhardt F.: Markt- und Zielgruppenstudie – Gap-Analyse und Empfehlungen für ZB MED; <http://dx.doi.org/10.4126/zbmed2014001>.

Korwitz, Ulrich; Gail, Fabian: Markt und Strategie. Die Marktstudie von ZB MED und ihre Ergebnisse.

In: GMS Medizin-Bibliothek-Information 2014, Vol.14 (3); <http://dx.doi.org/10.3205/mbi000321>.

Krueger, Richard A.; Casey, Mary A.: Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research; Los Angeles 2008.

Lee, Raymond M.: The Secret Life of Focus Groups: Robert Merton and the Diffusion of a Research Method; The American Sociologist 41 (2), 2010; S. 115–41; doi:10.1007/s12108-010-9090-1.

Marková, Ivana, Linell, Per; Grossen, Michèle; Orvig, Anne: Dialogue in Focus Groups: Exploring Socially Shared Knowledge. Linguistic Insights; London 2007.

Roesner, Elke. Jahr. Strategieentwicklung und Neuorganisation ZB MED oder was Shakespeare mit dem Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften verbindet - Ein Rückblick auf das Projekt "Strategie- und Neuorganisationsprozess ZB MED".

In: Bibliotheksdienst Band 48, 2014, Heft 12, S. 985-999; <http://dx.doi.org/10.1515/bd-2014-0122>.

Schulz, Marlen; Mack, Birgit; Ortwin, Renn (Hrsg): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung; Wiesbaden 2012.

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung; Weinheim: 1996.

Tausch, Anja; Menold, Natalja: Methodische Aspekte Der Durchführung von Fokusgruppen in der Gesundheitsforschung: Welche Anforderungen ergeben sich aufgrund der besonderen Zielgruppen und Fragestellungen?; GESIS Papers Nr. 12; Mannheim 2015.

Autoren

Fabian GAIL
ZB MED, Gleueler Str. 60, 50931 Köln, Deutschland
www.zbmed.de

Mark VETTER
Prognos AG, Schwanenmarkt 21, 40213 Düsseldorf
www.prognos.com