Informationen

<https://doi.org/10.1515/iwp-2018-0046>

Neuer Vorstand der ASpB

Die Arbeitsgemeinschaft der Spezialbibliotheken (ASpB) hat auf ihrer Mitgliederversammlung am 15. Juni 2018 in Berlin satzungsgemäß einen neuen Vorstand gewählt. Vorsitzende des Vorstands ist für die kommenden drei Jahre die bisherige stellvertretende Vorsitzende Kerstin Schoof vom Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik in Frankfurt am Main. 1. Stellvertretende Vorsitzende ist nun Monika Sommerer vom Haus der Wannsee-Konferenz und Schatzmeister und 2. Vorsitzender Thomas Arndt vom Forschungszentrum Jülich.

Kerstin Schoof ist seit 2014 Leiterin der Bibliothek am Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik in Frankfurt am Main. Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind forschungsbegleitende Dienstleistungen und Nutzerforschung für Spezialbibliotheken. Ihr bisheriges Engagement für eine verstärkt internationale Vernetzung der ASpB möchte sie in den nächsten Jahren fortsetzen, Sichtbarkeit und Strategieplanung für Spezialbibliotheken thematisieren sowie die Fort- und Weiterbildungsangebote für Mitglieder weiter ausbauen.

Monika Sommerer leitet seit September 2011 die Joseph Wulf Mediothek in der Gedenk- und Bildungsstätte Haus der Wannsee-Konferenz. Die Bestände dieser Bibliothek orientieren sich an den Grundpfeilern der Gedenkstättenarbeit – Information, Bildung und Gedenken. Im Vordergrund ihrer Tätigkeit steht die Betreuung der verschiedensten Besuchergruppen. Das Einbinden und die Sichtbarkeit der kleineren Spezialbibliotheken ist ihr ein Anliegen für die ASpB. Persönliche Interessensgebiete sind Mediation und Personalentwicklung.

Thomas Arndt ist seit 2012 an der Zentralbibliothek des Forschungszentrums Jülich für das Marketing zuständig. Neben der Information der Zielgruppen über Entwicklungen und Dienstleistungen in den Handlungsfeldern der Bibliothek organisiert er Workshops und Konferenzen. Seine persönlichen Interessen bestehen in der Verbesserung von Organisationsstrukturen sowie der Verstärkung der Internationalisierung. In die ASpB wird er vor allem seine Erfahrungen in der Tagungsplanung und -durchführung einbringen.

DGI und ASpB wollen ihre Zusammenarbeit neu beleben. Dazu gehören die Fortbildung oder die gegenseitige Gewährung von Mitgliedervergünstigungen bei eigenen Veranstaltungen.

Die nächste Mitgliederversammlung der ASpB findet voraussichtlich im September 2019 in Frankfurt am Main statt.

Neu gewählte und bisherige Vorstandsmitglieder der ASpB (v.l.) Thomas Arndt, Monika Sommerer, Kerstin Schoof, Sonja Grund und Yvonne Brzoska (Foto: Ockenfeld).

Studie 2018 zum Beruf des Chief Digital Officers

Inzwischen gibt es in der DACH-Region über 320 Chief Digital Officers (CDO). Doch braucht man sie wirklich und gestalten Sie tatsächlich die digitale Transformation im Unternehmen? Die Quadriga Hochschule Berlin hat gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen TMG Consultants im Sommer 2018 eine Studie vorgelegt, mit der vor allem die Umsetzung der Digitalstrategie und ihre Steuerung unter die Lupe genommen worden sind.

Untersucht wurde u. a. mit welchen Key Performance Indicators (KPI) gemessen wird, ob die Digitalstrategie tatsächlich in der Praxis ankommt, welche Maßnahmen angewandt werden, um die Organisation als Ganzes agil und innovativ zu machen und welche Hindernisse einer erfolgreichen Umsetzung im Wege stehen. Positiv ist, dass bei etwa der Hälfte der Befragten die digitale Transformation auf höchster hierarchischer Ebene vorangetrieben wird.

Ziel ist bei 73 Prozent der Nennungen die Digitalisierung von Prozessen, dicht gefolgt von einem Abzielen auf verbesserte Kundenerlebnisse (61 %). Kostenreduktion und Umsatzwachstum halten sich die Waage und kommen auf einen geteilten dritten Platz.

Bei der Kontrolle, ob die Digitalstrategie auch Wirkung entfaltet, kommt es entscheidend darauf an, mit welchen KPI die Umsetzung gemessen wird. Nachholbedarf besteht

vor allem bei den KPI zur Abbildung des Kundenerlebnisses.

Aus den Antworten auf die Frage, mit welchen Maßnahmen die Organisationen als Ganzes agiler und innovativer gemacht werden, haben die Forscher vier Cluster herausdestilliert:

- Digitalisierung punktuell sichtbar machen
- Ziele formulieren, harte und weiche Anreize bieten
- Kommunikation und Sicherstellen der Unterstützung durch das Top-Management
- Methoden agilen Arbeitens einsetzen

Auch die Hürden wurden in Kategorien zusammengefasst, die drei ersten sind:

- Budgetallokation
- Kennzahlen und Verantwortlichkeiten
- Digitales Bewusstsein

Insgesamt kommt die Studie zum Ergebnis, dass eine deutliche Fokussierung und Professionalisierung der Funktion eines CDO stattgefunden hat. Offen ist allerdings, wie Kennzahlen-Reporting aussehen kann, das nicht nur rückwärtsgewandt ist, und wie oft man KPI ändern muss, damit aktuelle oder zukünftig angestrebte Geschäftsideen, Märkte und Abläufe nicht nach der Logik von gestern gemessen und bewertet werden. Die Ergebnisse sind sicherlich zum Teil auch auf das innerbetriebliche Informationsmanagement übertragbar. Die CDO-Studie 2018 ist gratis erhältlich unter www.quadriga-hochschule.com/digital-leadership-cdo

TU Darmstadt entwickelt Argumentsuche für Internet-Texte

Wer im Internet nach dem Suchbegriff „Nuclear Energy“ googelt, bekommt rund 268 Millionen Treffer: Erklärungen, Definitionen, Texte von Lobbyverbänden, Zeitungsartikel, Anekdoten, Verschwörungstheorien. Wie kann man da echte Argumente für oder wider die Atomkraft als Entscheidungshilfe finden? Das Projekt „ArgumentText“ am Fachgebiet Ubiquitous Knowledge Processing (UKP) des Fachbereichs Informatik der TU Darmstadt zielt darauf, konkrete Argumente aus großen und heterogenen Textmengen herauszufiltern.

Dafür werden die Texte im Internet anhand neuronaler Netze durchforstet, als relevant oder nicht relevant eingestuft und dann auf Argumente untersucht. Dabei werden nicht nur einzelne Wörter, sondern auch Grammatik, Kontext und Semantik berücksichtigt, um eine Aussage als

Argument zu erkennen und festzustellen, ob es auf der Für- oder der Wider-Seite steht. Die Algorithmen, die hinter ArgumentText stehen, entwickelt das Team im Fachgebiet selbst. Dafür operationalisierte es verschiedene Modelle der Argumentationstheorie und brachte Computersystemen bei, diese Modelle an verschiedenen Textsorten zu nutzen. Zum Optimieren der Algorithmen griff das Team auf einen leistungsstarken Rechnerverbund zurück.

Für den laufenden Betrieb gibt es nun einen Demonstrator, der stabil läuft und seit kurzem öffentlich verfügbar ist. Das Projekt testet damit in der nächsten Phase, welche Anwendungen für die neue Technologie konkret sinnvoll sind. Hauptzielgruppen sind Entscheiderinnen und Entscheider aus der Wirtschaft, um Rentabilität von Innovationen abzuschätzen, sowie Journalistinnen und Journalisten, um Recherchen zu erleichtern.

Derzeit ist ArgumentText nur englischsprachig, arbeitet mit einem Korpus aus dem Jahr 2016 und funktioniert am besten mit Anfragen zu technischen Themen. Das soll sich bald ändern. Auch eine Echtzeitsuche über die ständig wachsende Zahl von Texten im Internet wird dann möglich sein. Ebenso wird der Einsatz deutschsprachiger Texte vorbereitet und an der Sortierung der Treffer gearbeitet, die nach Themen geordnet, präsentiert werden sollen. Dafür arbeitet das Team am Fachgebiet interdisziplinär mit dem TU-Fachbereich Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften, aber auch mit anderen Hochschulen aus dem Verbund der Rhein-Main-Universitäten zusammen. Weitere Informationen unter: <http://www.argumentsearch.com./index?query=&language=en> (öffentlicher Demonstrator) und <https://www.argumenttext.de/>

Videonutzung im Internet steigt

Videoinhalte gewinnen im Internet weiter an Attraktivität. Ein Viertel ihrer gesamten Internetnutzungsdauer verbringen Deutsche zwischen 14 bis 69 Jahren damit. Dies sind drei Prozent mehr als 2017 und 10 Prozent mehr als 2016. Das lineare Fernsehen bleibt mit etwa drei Stunden täglich stabil und wird nach wie vor am längsten und am häufigsten genutzt. Die freie Verfügbarkeit ist dabei ein wichtiges Merkmal: 42 Prozent der Deutschen konsumieren ausschließlich „Free TV“. Aber auch das Interesse an kostenpflichtigen Video-on-Demand Angeboten nimmt rasant zu und hat sich seit 2016 fast verdreifacht. Besonders deutlich ist die Entwicklung bei den 14- bis 29-Jährigen. Sie verbringen mehr als ein Drittel ihrer Onlinezeit mit Videoinhalten. Jüngere nutzen vermehrt Videoclips und andere kostenlose Videoinhalte, aber auch bei Video-On-Demand liegen sie mit 32 Prozent mindestens monatlicher Nutzung

deutlich höher als die Gesamtbevölkerung mit 18 Prozent. Konsumiert wird verstärkt auf mobilen Geräten wie Smartphone und Tablet, aber auch das Smart TV wird immer beliebter, nur PCs und Notebooks sind in dieser Hinsicht rückläufig. Einen Wandel gibt es auch im Bereich Online-Kommunikation. Denn das Instant Messaging hat die sozialen Netzwerke überholt: 2018 verwenden drei Viertel der Onliner und damit 10 Prozent mehr als im Jahr davor mindestens einmal pro Monat WhatsApp und ähnliche Dienste. Auffallend ist hierbei die homogene Altersstruktur. Es ist ein Medium für jedermann, das verschiedene Generationen verknüpft. Dagegen stagniert die Nutzung von Facebook und Co. mit 52 Prozent seit zwei Jahren. Instant Messaging Dienste werden zudem häufiger frequentiert: Über 90 Prozent der WhatsApp Nutzer verwenden den Dienst täglich. Facebook besuchen hingegen nur 57 Prozent der Mitglieder täglich und nur noch 18 Prozent sind aktiv durch das Posten eigener Beiträge. Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der elften Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery, Mediengruppe RTL und ZDF: <https://www.kantarns.de/presse/presseinformation.asp?prID=3642>

Marketing investiert in Automatisierung und Tools

Die Mehrheit der Marketingentscheider in B2C-Unternehmen plant Investitionen, um präzisere Kundenprofile und eine noch genauere Segmentierung zu erreichen. Insbesondere gilt dies für das Kampagnenmanagement und die passende Mischung bzw. die Steuerung von Paid-, Earned- und Owned- (PEO-) Kanälen. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Marketing-Automation in B2C-Unternehmen“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesell-

schaft PricewaterhouseCoopers (PwC). Die wichtigsten Themen sind dabei die Automatisierung und die Implementierung passender Tools. 85 Prozent gaben an, bei mindestens einer technologischen Marketingfunktion das Investitionsvolumen erhöhen zu wollen. Die Mehrheit sieht sich bei der Automatisierung von Marketingprozessen auf einem „guten Weg“, doch nur wenige (24 %) beurteilten die eigene Abteilung mit Blick auf die Konkurrenz als „weit“, 13 Prozent sehen sich sogar „noch im Anfangsstadium“. Wichtigstes Thema (51 %) ist die Erstellung von Kundenprofilen, strategischen Zielgruppen und möglichen Segmentierungen, danach kommen das PEO-Kampagnenmanagement (47 %) sowie die Analyse und das Reporting von Marketingkampagnen (42 %). Mit höheren Investitionen möchten die Marketingentscheider vor allem eine bessere Ergebnisqualität (58 %), eine Anpassung an gestiegene Anforderungen (55 %) und eine Ausweitung des eigenen Aufgabengebietes (33 %) erreichen. Mehrheitlich ist die Marketingabteilung bei der Toolauswahl federführend, oftmals gemeinsam mit der IT-Abteilung. Fast ein Viertel der Befragten nutzt bereits Marketing-Automation-Tools; etwas mehr als die Hälfte plant den Einsatz. Dabei werden mehrheitlich keine Arbeitsplatzverluste erwartet, eine Veränderung der Aufgabengebiete aber doch.

Zu den oben genannten Themen passen auch die Umfrageergebnisse zur Cloud-Anwendung: 30 Prozent der Unternehmen nutzen bereits eine Marketing-Cloud – wiederum besonders für die Kundenprofil-Erstellung und die Kampagnen-Evaluierung. Weitere 38 Prozent der Unternehmen planen derzeit den Weg in die Cloud. Dazu plant rund ein Drittel der Unternehmen die Auslagerung einzelner Funktionen an externe Dienstleister, um eine bessere Qualität und eine schnellere Ergebnislieferung zu erreichen. Weitere Informationen zu Studie Marketing-Automation in B2C-Unternehmen: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/studie-marketing-automation-in-b2c-unternehmen.html>