

Im Dialog mit den Kundinnen und Kunden – Marktforschung an der ETH-Bibliothek

Other Conference Item**Author(s):**

Lienhard, Claudia ; Schneider, Susanne E.

Publication date:

2023-05-24

Permanent link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-b-000615230>

Rights / license:

In Copyright - Non-Commercial Use Permitted

Im Dialog mit den Kundinnen und Kunden

Marktforschung an der ETH-Bibliothek

111. BiblioCon, Hannover, 23.–26. Mai 2023

Claudia Lienhard, Susanne Schneider

1 | Wer : Umfeld

- ETH-Bibliothek
 - Hochschulbibliothek für die ETH Zürich
 - Öffentliche naturwissenschaftliche und technische Bibliothek
 - Kund:innenzentrierung, Dienstleistungsorientierung
- ETH Zürich
 - Naturwissenschaftlich-technische Hochschule
 - rund 35'000 Studierende, Forschende, Mitarbeitende
 - Lehre, Forschung, Wissenstransfer
- ETH-Community
 - Im Fokus der Dienstleistungen der ETH-Bibliothek
 - Kernzielgruppen in der Marktforschung



2 | Was : Marktforschung

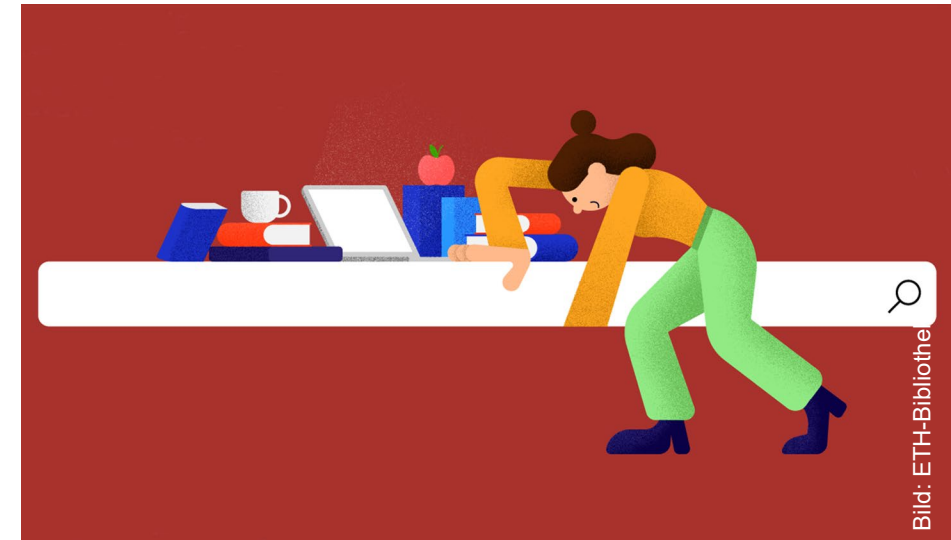
- Verständnis der ETH-Bibliothek (auch: Nutzer:innenforschung, User Experience (UX))
 - Kund:innen und ihre Bedürfnisse systematisch und zielgerichtet «erforschen»
 - Kund:innen aktiv in die Angebotsentwicklung einbeziehen
 - Idee, Konzept, Projekt, Kund:innenfeedback als Auslöser für Aktivitäten
- Zweck
 - Angebote auf Kund:innenbedürfnisse zugeschnitten entwickeln
 - Bindung zu Kund:innen der ETH-Bibliothek stärken, auch zu potenziellen wie Nicht-Kund:innen
 - Vernetzung in die ETH Zürich fördern



Bild: ETH Zürich / Peter Hauser

3 | Wie : Guerilla Research : spontan

- Feedback einholen – qualitativ, niederschwellig, kostengünstig
 - Kontaktaufnahme ohne vorhergehende Rekrutierung
 - Klar definierter Ablauf zwecks Vergleichbarkeit der Ergebnisse
 - Einsatzorte variieren
- Praxisbeispiel **Interviews Imagekampagne ETH-Bibliothek**
 - Zielgruppen primär Studierende, Mittelbau ETH Zürich
 - 10'-Interviews durch zwei Personen mit klaren Rollen
 - Feedbacks zu Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Kampagnenmotive
- Learnings
 - Wirkungsvolle und erkenntnisreiche Feedbacks
 - Möglichkeit, mit Nicht-Kund:innen in Kontakt zu kommen
 - Auswerten der qualitativen Daten ist anspruchsvoll

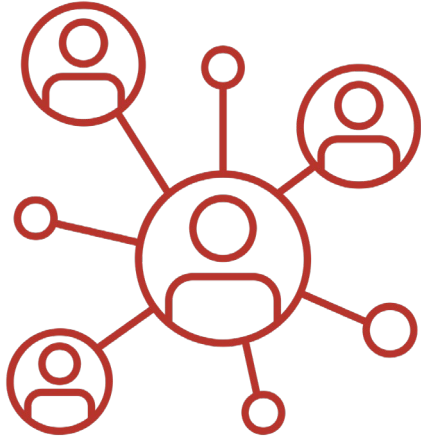


4 | Wie : Sounding Boards : wiederkehrend

- Resonanzgremien mit beratender Funktion
 - Pools anhand Kernzielgruppen mit +/- 15 Mitgliedern unterschiedlicher Departemente und Funktionen
 - Einbezug in Meetings/Workshops, User Testings, Interviews...
 - Operativ sind Student Sounding Board und Scientific Staff Sounding Board
- Praxisbeispiel **Workshop Designing an Information Event for ETH Master's students**
 - Konkret geplantes Event als Aufhänger
 - 10 Master-Studierende
 - Ideen zu WHAT, HOW & TITLE des Events ermittelt
- Learnings
 - Erwartungen managen wie Zeit, Resultat, Methodik, Entschädigung, Kommunikation
 - Präsenz der Sounding Boards und Einbezug bibliotheksintern aktiv bewerben

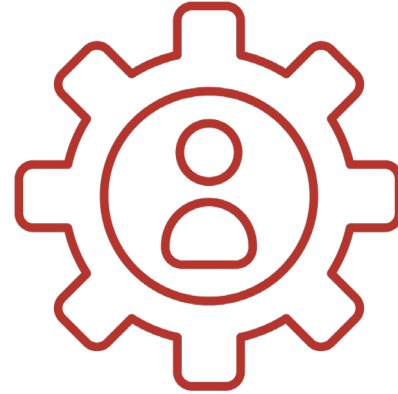


6 | Womit : Ressourcen



Menschen

- Max. 1.5 FTE
- 2 Personen im Bereich Marktforschung
- Kolleg:innen aus allen Bereichen der Bibliothek



Methoden-Know-how

- Initial beraten
- Methodisch begleiten
- Methodenwissen dokumentieren & weiterentwickeln



Budget

- Im tiefen, vierstelligen Bereich
- Entschädigung
- Social Events

7 | Wohin : Ausblick

- Marktforschung mit Kund:inneneinbezug trägt weiterhin Früchte, wenn wir...
 - die Unterstützung des Managements haben
 - das Erwartungsmanagement intern wie extern ernst nehmen
 - sie in der Ressourcenplanung berücksichtigen
 - sie abteilungsübergreifend praktizieren:
methodisches & fachliches Know-how kombinieren,
Akzeptanz fördern
- Wie weiter?
 - Dranbleiben : Bereich Marktforschung weiter ausbauen
 - Verankern : Kolleg:innen mit Methoden/Ansätzen unterstützen
 - Vernetzen : Interne Zusammenarbeit intensivieren,
z. B. Methoden-Know-how bündeln¹



Bild: ETH Zürich / Peter Hauser

Claudia Lienhard, claudia.lienhard@library.ethz.ch
Susanne Schneider, susanne.schneider@library.ethz.ch

ETH-Bibliothek
Innovation & Networking
ETH Zürich, HG H 31.6
Rämistrasse 101
8092 Zürich

www.library.ethz.ch

