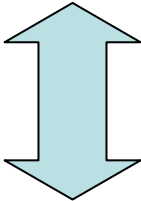


Informationskompetenz für Studierende

Bedürfnis	Bedenken / Probleme	Massnahmen
<ul style="list-style-type: none"> •Zielgruppengerechtes Marketing •Sich selbst fragen: Was will man beim Studierenden erreichen? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Bestimmung des Umfangs des zu vermittelnden Stoffes in Abhängigkeit der Zielgruppe: ➤Soll der benutzergruppenspezifische Inhalt den Dozierenden als Vermittler überzeugen oder die Studierenden direkt erreichen? <p>Steht in Konflikt zu...</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> ✓Ort der Werbung = Ort der Ermittlung von Kundenbedürfnissen ✓-> Infothek mit gut und einheitlich geschultem Personal -> Ziel: Benutzer zu gewinnen und zu halten! ✓Vereinfachung der bibliothekarisch-dokumentarischen Tätigkeit zwecks Sicherstellung hoher Benutzerorientierung (Dienstleistung), weg von der Produktorientierung, hin zur Marktorientierung (Benutzer) ✓Problemorientierungsprinzip: Keine Produktepräsentation („Angebot der Bibliothek XY an Datenbanken“), sondern Orientierung am „Problem“ des Nachfragers („Sie suchen Information zum Thema ...“)
<ul style="list-style-type: none"> •Bedürfnis zeigen / auf Angebot hinweisen, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Problematik der Bedürfniserkennung bei den Dozierenden 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Marketing / Überzeugungsarbeit bei Dozierenden/Professoren ✓In Lehrveranstaltung einbinden ✓Freie Veranstaltungen neben Lehrveranstaltung, um das Potential der Bibliotheken zu demonstrieren

Bedürfnis	Bedenken / Probleme	Massnahmen
<ul style="list-style-type: none"> •Ein übersichtliches, sich ergänzendes, regelmässiges Veranstaltungsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Gefahr eines übersättigten Angebotes, wenn kein kooperative(s) Angebot / Abstimmung zw. Bibliothek & Instituten 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Gemeinsamer / s Auftritt / Label, z.B. Universität auf Platz Zürich (versch. Fachbereiche verschiedener Anbieter) ✓IK: Dialog Bibliothek <-> Lehre
<ul style="list-style-type: none"> •(plötzliches / schnelles) Konsumverhalten bei Erwachen der Bedürfnisse, problemorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Massgeschneiderte Information zwecks Befriedigung des spezifischen Informationsbedürfnisses versus zwar problemorientiert konzipierter, aber eher allgemein gehaltener Veranstaltungen ➤Wie lässt sich der Studierende ansprechen und zur Teilnahme an einer Veranstaltung überzeugen? ➤Häufige Frequenz versus personelle Kapazitätsmöglichkeiten d. Bibliothek 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Infodesk mit gut geschultem Personal ✓Workshop statt „Schulung“ -> mit ansprechenden Schlagworten werben. Vermeiden von allzu allgemeinem Inhalt. Besser Fokussierung auf spezifische Inhalte. ✓Regelmässige Veranstaltungen auf versch. Niveaus anbieten

Bedürfnis	Bedenken / Probleme	Massnahmen
<ul style="list-style-type: none"> •Überzeugendes Informationsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Andere Motivation in freier Veranstaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Freie Veranstaltungen anbieten ✓Werbung auf Uni-Website, Ticker, Campus-Bildschirm, Flyer, Newsletter, etc. ✓Mund-zu-Mund-Propaganda nicht unterschätzen (Studierende<->Studierende, Dozent<->Studierende). Nach einer gewissen Anlaufzeit gewinnt der Anlass an Bekanntheit (immer gleiches Label, aber sich ändernde Inhalte)
<ul style="list-style-type: none"> •Berücksichtigung verschiedener Lerntypen: face to face, e-Learning 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Didaktische Aufbereitung für diese verschiedenen Lerntypen ➤Kapazität der Bibliotheksmitarbeiter? ➤Genügende Auslastung der Veranstaltungen? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Persönliches, individuelles Angebot (z.B. Infodesk) ✓Gedruckte Informationsblätter ✓Veranstaltungen im PC-Raum, bei mangelndem Platz, Kooperation mit andern Institutionen ✓Online-Angebot, e-Learning? ✓Regelmässige Rundgänge