

**Bausteine Forschungsdatenmanagement**  
Empfehlungen und Erfahrungsberichte für die Praxis von  
Forschungsdatenmanagerinnen und -managern

**Das Outreach-Konzept des Thüringer Kompetenznetzwerks  
Forschungsdatenmanagement - Nutzung eines kampagnenbasierten  
Marketing-Ansatzes**

Nadine Neute<sup>i</sup>    Kevin Lang<sup>ii</sup>    Jessica Rex<sup>iii</sup>    Annett Schröter<sup>iv</sup>  
Volker U. Schwartze<sup>v</sup>    Roman Gerlach<sup>vi</sup>

2020

**Zitiervorschlag**

Neute, Nadine, Kevin Lang, Jessica Rex, Annett Schröter, Volker U. Schwartze und Roman Gerlach. 2020. Das Outreach-Konzept des Thüringer Kompetenznetzwerks Forschungsdatenmanagement - Nutzung eines kampagnenbasierten Marketing-Ansatzes. *Bausteine Forschungsdatenmanagement. Empfehlungen und Erfahrungsberichte für die Praxis von Forschungsdatenmanagerinnen und -managern* Nr. 2/2020: S. 41-48. DOI: [/bfdm.2020.2.8279](https://doi.org/10.25358/bfdm.2020.2.8279).

Dieser Beitrag steht unter einer  
[Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>i</sup>Universitätsbibliothek Erfurt. ORCID: [0000-0002-4789-6161](https://orcid.org/0000-0002-4789-6161)

<sup>ii</sup>Universitätsbibliothek Weimar. ORCID: [0000-0003-4084-514X](https://orcid.org/0000-0003-4084-514X)

<sup>iii</sup>Technische Universität Ilmenau. ORCID: [0000-0002-9257-3812](https://orcid.org/0000-0002-9257-3812)

<sup>iv</sup>Friedrich-Schiller-Universität Jena. ORCID: [0000-0002-2542-0867](https://orcid.org/0000-0002-2542-0867)

<sup>v</sup>Friedrich-Schiller-Universität Jena. ORCID: [0000-0003-4429-6360](https://orcid.org/0000-0003-4429-6360)

<sup>vi</sup>Friedrich Schiller-Universität Jena. ORCID: [0000-0001-5104-4247](https://orcid.org/0000-0001-5104-4247)

# 1 Zusammenfassung

Das Thüringer Kompetenznetzwerk Forschungsdatenmanagement (TKFDM) stellt seinen kampagnenbasierten Ansatz zur Kommunikation des Themas Forschungsdatenmanagement (FDM) und der landesweiten FDM-Aktivitäten vor. Die Strategie zielt auf eine regelmäßige Kommunikation mit allen Adressatinnen und Adressaten des Netzwerks ab, die in Inhalt und Frequenz den jeweiligen Zielgruppen angepasst ist und mithilfe einer kontinuierlichen Erfolgskontrolle optimiert wird. Dem Gedanken der Nachhaltigkeit folgend, werden ausschließlich Materialien, die noch nicht anderweitig in ähnlicher Form bestehen, selbst gestaltet und zur Nachnutzung zur Verfügung gestellt.

## 2 Einleitung

Seit seinem Start im Oktober 2018 ist ein professioneller Auftritt nach außen ein wichtiger Teil der Aufgabenstellung für das Thüringer Kompetenznetzwerk Forschungsdatenmanagement (TKFDM). Um Forschungsdatenmanagement generell sowie das TKFDM und seine Angebote im Speziellen bekannter zu machen, ist eine Kommunikationsstrategie erforderlich, die die Outreach-Maßnahmen des Netzwerks sinnvoll plant, umsetzt und evaluiert.

## 3 Situationsanalyse

Der erste Schritt zur Schaffung einer derartigen Strategie ist eine Analyse der Kommunikationsgewohnheiten und des Kenntnisstandes der anzusprechenden Gruppen, die vor der eigentlichen Planung, Umsetzung und Evaluation erfolgt.<sup>1</sup> Die Situationsanalyse umfasst dabei sowohl die eigene Position als auch die Eigenschaften der Zielgruppen. Die Aufgaben des Netzwerks reichen von der Schaffung von Problembewusstsein für Forschungsdatenfragen über die Beratung zu FDM-Aspekten in Förderanträgen, die Begleitung bei der Einführung FDM-relevanter Software (bspw. elektronische Laborbücher) bis hin zur Bekanntmachung der eigenen Dienstleistungen. Zielgruppengerechte Kommunikation für die Anzusprechenden stellt das Netzwerk vor die Aufgabe, die jeweils relevanten Kommunikationskanäle und Inhalte für die einzelnen Gruppen zu identifizieren<sup>2</sup> und sie in der Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen. Relevante Gruppen sind: Studierende, Forschende, Lehrende, Hochschulleitungen, die auf den

<sup>1</sup>Vgl. Dominik Ruisinger und Oliver Jorzik, Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement, (Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013), S. 57.

<sup>2</sup>Vgl. Kerstin Helbig, Jens Dierkes und Janna Neumann: "Aufbau und Bekanntmachung von Informationsangeboten über Forschungsdatenmanagement für Forschende", Bausteine Forschungsdatenmanagement 1 (Oktober 2018): S. 3. <https://doi.org/10.17192/bfdm.2018.1.7821>

unterschiedlichen politischen Ebenen Handelnden sowie die FDM-Community insgesamt. Die Zielgruppen sind sowohl durch unterschiedliche Wissensstände bezüglich des Themas als auch durch jeweils typische Zeitbudgets und Rezeptionsgewohnheiten gekennzeichnet. Schematisch lässt sich die folgende Zuordnung treffen:

Tabelle 1: Zielgruppen des Forschungsdatenmanagements

<b>Zielgruppe</b>	<b>Wissensstand FDM</b>	<b>Zeitbudget</b>	<b>Rezeptionsgewohnheiten und bevorzugte Kommunikationskanäle</b>
<i>Studierende</i>	Geringe Kenntnisse	Flexibel, tendenziell mehr Zeit vorhanden	Intensive Nutzung sozialer Medien
<i>Forschende und Lehrende von der Promotionsphase bis zur Emeritierung</i>	Geringe Kenntnisse – Expertise	Limitiert, Zeit vorrangig für Forschung und Lehre verplant	Konzentration auf die relevantesten Kanäle und Informationen
<i>Gremienangehörige und Hochschulleitungen</i>	Geringe – fortgeschrittene Kenntnisse	Sehr limitiert	Positionspapiere (z. B. Vorschlagstexte für Leitlinien und Handreichungen)
<i>Politisch Handelnde</i>	Geringe – fortgeschrittene Kenntnisse	Sehr limitiert	Tischvorlagen, Arbeitsgespräche, Projektberichte
<i>FDM-Community</i>	Expertise	FDM fällt in den Kern des Aufgabenbereichs, Limitierung greift hier nicht	kooperative Arbeit an nationalen Plattformen, in (inter-)nationalen Initiativen; intensive Kommunikation bei Konferenzen

Insgesamt gesehen wird die Kommunikation knapper, sachlicher und strategischer je älter die angesprochene Zielgruppe im Durchschnitt ist und/oder je höher sie in der universitären bzw. politischen Hierarchie steht. Studierende werden in regelmäßig wiederkehrenden, recht kurzen Abständen über informelle Kanäle wie Social Media angesprochen. Die für sie bereitgestellten Materialien haben neben dem angestrebten Informationscharakter auch einen gewissen Unterhaltungswert, um den Einstieg in das meist noch völlig unbekannte Thema zu erleichtern. Diese Materialien werden auch von den Forschenden in der Promotions- und Post-Promotions-Phase rezipiert.

Für letztere Personengruppe werden zusätzlich themenbezogene, aktuelle Handlungsempfehlungen erarbeitet und über Materialien, Workshops und Beratungen vermittelt. Auf die entsprechenden Aktivitäten wird regelmäßig per Webseite, Rundmail und Twitter aufmerksam gemacht, um die einzelnen Forschenden über den individuell relevantesten Kanal anzusprechen. Dem gegenüber werden die Gremienangehörigen und die Universitätsleitungen gezielt dann angesprochen, wenn es gilt, speziell aufbereitete Informationen zu FDM-Themen in strategische Entscheidungsprozesse einzubringen. Für die Gremienarbeit aufbereitete Formate wie bspw. Tischvorlagen können von ihrem Entstehungszweck her kaum nachgenutzt werden. Für alle anderen Formate und Inhalte wird eine größtmögliche (Nach-)Nutzbarkeit in der täglichen Arbeit angestrebt.

## 4 Strategie

Die Outreach-Strategie des TKFDM erfasst die Kommunikation sämtlicher Aufgaben des Netzwerks, ihrer konkreten Umsetzungen und die Zielgruppen. Maßnahmen und Kanäle sollen sich sinnvoll ergänzen, die Botschaft dem Medium und dem Inhalt entsprechen, und die Kommunikation stets in deutscher und englischer Sprache erfolgen. Im Sinne der Nachhaltigkeit werden bisher nicht zur Verfügung stehende Materialien selbst erstellt, über die eigene Webseite<sup>3</sup> beworben und über das Repositorium Zenodo<sup>4</sup> zur Nachnutzung verfügbar gemacht. Wo möglich, wird auf bestehende Aktivitäten (z. B. den World Digital Preservation Day) und Materialien (z. B. den Flyer "fdm.nrw") der FDM-Community zurückgegriffen. Das TKFDM nutzt konsequent bestehende Anlässe (Jahrestage, Gremiensitzungen, etc.) und staffelt die Publikation eigener Materialien (Handreichungen, Best Practices, ScaryTales, etc.) um während des gesamten Jahres in Kommunikation mit den Zielgruppen zu bleiben und die Ballung von Ansprachen zu vermeiden. Beispielhaft zeigt Abbildung ?? die Kommunikationsplanung für das erste Halbjahr 2020.

## 5 Umsetzung

Die hier vorgestellten Kampagnen sind nicht auf ein Medium oder eine einzelne Zielgruppe beschränkt. Um das Zusammenspiel von Medium, Zielgruppen, kommuniziertem Inhalt und Zielstellung zu verdeutlichen, werden drei Kampagnen im Detail erläutert. Der letzte Abschnitt geht auf allgemeine Aspekte zielgruppengerechter Ansprache ein.

<sup>3</sup><https://www.forschungsdaten-thueringen.de/home.html>, letzter Zugriff 13.10.2020

<sup>4</sup><https://zenodo.org/communities/tkfdm>, letzter Zugriff 13.10.2020

Projekte/ KW 2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
<b>Thüringer FDM-Tage</b>																												
Ideenfindung																												
Anfragen Vortragende																												
Werbung für FDM-Tage																												
Durchführung Veranstaltung																												
<b>Research Data ScaryTales</b>																												
Handreichungen																												
Best practices																												
<b>FAIRest Dataset</b>																												
Ankündigung																												
Bewerbungszeitraum																												
Gewinnerbenachrichtigung																												
<b>Towel Day Challenge</b>																												
23 Things																												
<b>Konferenztteilnahmen</b>																												
Kommunikation mit HAWs																												

Abbildung 1: Kommunikationsplanung 1. Halbjahr 2020

## 5.1 FAIRest Dataset Wettbewerb

Der Wettbewerb richtete sich an die Forschenden der Thüringer Hochschulen. Ausgeschrieben war ein Preisgeld von 2000 Euro für einen publizierten Datensatz einer Thüringer Forschungseinrichtung, welcher die FAIR-Prinzipien am besten erfüllt. Die Ausschreibung wurde über verschiedene Kanäle (Webseite, Mailinglisten, Twitter) an die Thüringer Forschenden verteilt. Die Teilnahmeberechtigten sollten über die Einreichungen zum Wettbewerb zur Auseinandersetzung mit den FAIR-Prinzipien, einer stärkeren Betonung von FDM-Aspekten in der Ausbildung und zu einer verbesserten Umsetzung der bestehenden FDM-Leitlinien angeregt werden. Die Reden zur Preisvergabe im Rahmen der Thüringer FDM-Tage 2020 verdeutlichten zudem die positiven Auswirkungen eines guten FDM in der Praxis. Über die Preisverleihung und die dazugehörige Pressemitteilung sollte das Thema der weiteren (Hochschul-)Öffentlichkeit vermittelt und über lokale "Botschafterinnen und Botschafter" erfahrbar gemacht werden. Der Wettbewerb setzte damit einen Wunsch der FDM-Community direkt um: effektives FDM wird mit gesteigerter Reputation honoriert. Darüber hinaus spielte der FAIRest Dataset Wettbewerb eine zentrale Rolle in der Bewerbung der Thüringer FDM-Tage 2020 als Event. Durch die Ankündigung des Wettbewerbs, Social-Media-Beiträge und Erinnerungs-Mails blieben Wettbewerb und Veranstaltungsreihe der Zielgruppe über einen längeren Zeitraum hinweg präsent.

## 5.2 Research Data ScaryTales

Diese Reihe bietet kurze und unterhaltsame Geschichten, die anhand von realen Geschehnissen die teils dramatischen Folgen von unzureichendem Datenmanagement darstellen. Sie richtet sich hauptsächlich an die Studierenden und Forschenden. Mit der hohen Frequenz der Beiträge und dem eher niederschweligen Edutainment-Ansatz soll hauptsächlich ein Personenkreis angesprochen werden, der mit dem Thema For-

schungsdatenmanagement bisher wenig in Berührung kam. Statt direkt Informationen zu verschiedenen FDM-Themen zu kommunizieren, soll über eine spielerische Enttäuschung der eigenen Kompetenzillusion<sup>5</sup> der Informationsbedarf zum jeweils behandelten Thema geweckt werden. Dieser kann dann über Links und eigene Materialien des TKFDM befriedigt werden. Ein zweiter Adressatenkreis ist die FDM-Community, die die Geschichten in Schulungen und Workshops einbinden kann. Die Kampagne entstand aus Anlass des pandemiebedingten Lockdowns im März 2020 und sollte eine tägliche "Portion" FDM bereitstellen. Um möglichst wiederverwertbare Materialien zu erstellen, wurden sehr allgemeine Problemfelder des FDM mit konkreten Illustrationen über wahre Geschichten versehen, die sich im Anschluss als aktivierende Maßnahmen in Schulungen des Netzwerkes, und anderweitige Lehrveranstaltungen einsetzen lassen und sich für die Nachnutzung durch andere FDM-Initiativen anbieten. Durch die Aufforderung, eigene Geschichten einzureichen, sollte eine engere Bindung zu den Forschenden hergestellt werden. Im Nebeneffekt führte die Kampagne zu intensiverem Kontakt mit anderen FDM-Schaffenden, die eigene Geschichten oder ähnliche Projekte vorstellten, sodass diese über die Homepage verlinkt werden konnten.

### 5.3 Towel Day Preregistration Challenge

Das Format Towel Day Preregistration Challenge verknüpfte ein aus der Wissenschaft kommendes Anliegen (Bekanntheit und Unterstützung der Präregistrierung<sup>6</sup>) mit einem pop-kulturellen Meme und verschaffte ihm über die Plattform des TKFDM zusätzliche Aufmerksamkeit. Es wurde ein informatives und ansprechendes Video erstellt, das die Bekanntheit des beliebten Romans "Per Anhalter durch die Galaxis" von Douglas Adams und dessen bereits bestehenden inoffiziellen Feiertag am 25. Mai nutzte. Über Twitter wurden gezielt die einzelnen Forschenden gebeten, sich an der Aktion zu beteiligen, unter den Hashtags #TowelDayChallenge und #PreRegistration Fotos mit Handtuch und einem Statement für die Präregistrierung zu posten und 3 weitere Personen für die Teilnahme zu nominieren. Erklärvideo und Twitter-Nachrichten sollten der Challenge eine eigene virale Dynamik verleihen sowie die Forschenden, Adams-Fans und ein breites Publikum ansprechen und Präregistrierung als Thema für das Forschungsdatenmanagement generell etablieren. Die erste Vorstellung des Ansatzes innerhalb der FDM-Community stieß auf positive Resonanz. Etwa 30 Personen, sowohl Forschende als auch Mitglieder der FDM-Community, haben sich an der Challenge beteiligt und sie geteilt. Mehr als 200 Personen haben das Video angesehen.

<sup>5</sup>Die Selbsteinschätzung der eigenen Fertigkeiten und des eigenen Wissen, wird tendenziell nach der Abfrage konkreter Informationen nach unten korrigiert, vgl. Steven Sloman und Philip Fernbach, *The Knowledge Illusion : Why we never Think alone*, (New York: Riverhead Books, 2017), S. 21.

<sup>6</sup>Bei der Präregistrierung wird eine wissenschaftliche Studie vor der Durchführung mit Forschungsfrage und Studiendesign registriert und es wird im Idealfall verfahrens- und forschungsfragen-basiert über die Veröffentlichung entschieden. So wird verhindert, dass Manipulationen zugunsten spektakulärer oder besonders signifikanter Ergebnisse erfolgen, um die Chancen auf eine Veröffentlichung zu erhöhen.

Angesichts der Einschränkungen im Jahr 2020 kann dies als erfolgreiches Proof of Concept angesehen werden.

## 5.4 Zielgruppengerechte Ansprache

Ein Großteil der Ansprache unseres Adressatenkreises erfolgt über Materialien, welche auf der Webseite des TKFDM und auf der Zenodo Community des TKFDM verfügbar sind. Es sind bspw. Best Practices und Handreichungen veröffentlicht. Alle Materialien sind im Corporate Design des TKFDM erstellt, werden über längere Zeit genutzt und wenn nötig inkrementell angepasst. Der Internationalität der Angesprochenen Rechnung tragend<sup>7</sup> werden alle Inhalte zweisprachig (Deutsch und Englisch) verfasst. Die Passgenauigkeit der Inhalte für die Nutzenden wird über eine gute Vorauswahl und eine systematische Präsentation erreicht. Anders ist dies bei Ansprachen in der Gremienarbeit, auf Informationsständen zu universitären Veranstaltungen sowie bei Konferenzpräsentationen, da sie eine persönliche Interaktion bedingen. Die inhaltliche Ebene der Gremienarbeit ist strategisch geprägt und soll institutionelle Voraussetzungen schaffen, um ein erfolgreiches Forschungsdatenmanagement an den Universitäten und Hochschulen zu betreiben. Ein Großteil der Arbeit besteht in der individuellen Kommunikation mit den Universitätsangehörigen im Vorfeld, um die notwendige Akzeptanz und das Verständnis für FDM zu schaffen. Informationsstände sind ein erster Berührungspunkt für die Studierenden mit dem Thema und eine Möglichkeit allgemeines Informationsmaterial attraktiv zu präsentieren und zu verteilen. Da bei hochschulübergreifenden Veranstaltungen häufig auch die Angehörigen anderer Bereiche vor Ort sind, dient die Präsenz auch der Kontaktpflege. Zudem nimmt das TKFDM regelmäßig an externen Konferenzen teil. Im Laufe des letzten Jahres wurde das Netzwerk mehrfach gebeten die eigene Landesinitiative auf derartigen Veranstaltungen vorzustellen und konnte sich so intensiver innerhalb der FDM Community vernetzen.

---

<sup>7</sup>Gemäß den Angaben des statistischen Bundesamtes stellten ausländische Promovierende in Thüringen im Jahr 2019 knapp 1/5 der Promovierenden dar. (Vgl. Bildung und Kultur: Statistik der Promovierenden, (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020, S.6. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/promovierendenstatistik-5213501197004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/promovierendenstatistik-5213501197004.pdf?__blob=publicationFile), letzter Zugriff 14.10.2020). Für die Gruppe der Studierenden weist das Thüringer Landesamt für Statistik im Wintersemester 2019/2020 einen Anteil von ca. 1/6 ausländischer Studierender aus. (Vgl. <https://www.statistik.thueringen.de/datenbank/TabAnzeige.asp?tabelle=NT001313%7C%7C>. Letzter Zugriff 14.10.2020.) Damit ist relevanter Teil der Zielgruppe wahrscheinlich besser über Englisch erreichbar.

## 6 Erfolgskontrolle

Zentrales Element einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie ist die Auswertung der erzielten Ergebnisse. Hierfür werden die eigenen Maßnahmen und die Reaktionen der avisierten Zielgruppen erfasst und analysiert. Gut quantifizieren lassen sich die Aufrufe der Webseite, die Abrufe einzelner Materialien bei Zenodo, die Anzahl der Teilnehmenden an Events sowie Quantität und Qualität lokaler Beratungsanfragen. Die Bewertung der Kennzahlen erfolgt im Kontext der Charakteristika der einzelnen Standorte. Für eine im Aufbau befindliche FDM-Landesinitiative sind durchschnittlich 400 Webseitenzugriffe pro Woche im zweiten Quartal 2020 positiv zu bewerten. Die Zugriffe stiegen während der einzelnen Outreach-Maßnahmen deutlich und verblieben nach den Aktionen auf einem höheren als dem ursprünglichen Niveau. Das Interesse an Materialien wie den "23 Things" wird allerdings über Webseitenaufrufe nur unvollständig erfasst. Die mehr als 1000 Aufrufe und fast 700 Downloads auf Zenodo (Stand September 2020) untermauern die gute Resonanz dieser praktischen Handlungsvorschläge. Die Kennzahlen Webseitenaufrufe, Zendoaufrufe und Downloads sollten also in Kombination bewertet werden. Eine getrennte Auswertung der Abrufzahlen der deutschen und englischen Webseite sowie der deutschen und englischen Materialien ist aus technischen Gründen aktuell nicht möglich. Die Teilnahme nicht-deutschsprachiger Forschender an Schulungen und Veranstaltungen belegt jedoch den Bedarf hinreichend.

## 7 Fazit

Die systematische Betrachtung von Zielgruppen, Kontaktwegen und der zeitlichen Staffelung der einzelnen Outreach-Maßnahmen hat dazu geführt, dass die Kommunikation des Netzwerks in sich konsistent ist. Aufwand und Nutzen der einzelnen Ansprachen werden dokumentiert und für zukünftige Wiederholungen oder die Generierung neuer Projekte ausgewertet. Steigende Beratungsanfragen an allen Standorten sind das wichtigste Indiz, dass der Bekanntheitsgrad der Beratungs- bzw. Servicestellen und des TKFDM insgesamt gestiegen ist und die Outreach-Strategie die Grundanforderung der Ausweitung der Reichweite des TKFDM erfüllt. Die Nutzung von Schulungs- und Veranstaltungsangeboten weist einen positiven Trend auf. Darüber hinaus ermutigt die Anzahl der Einreichungen zum FAIRest Data Set Wettbewerb und die Zahl der Teilnehmenden an der Towel Day Challenge zur Wiederholung und Weiterentwicklung solcher Initiativen und Formate. Beide Aktionen zeigten, dass es wichtig ist, als Netzwerk einen eigenen Twitter-Account zu betreiben. Auch der initial hohe Aufwand für die tägliche Bereitstellung der Research Data ScaryTales hat sich gelohnt. Sie haben ein großes dauerhaftes Nachnutzungspotential und das Feedback bei der Veröffentlichung war eindeutig positiv.