

Social Media in Bibliotheken – wer nicht wagt, hat schon verloren!?

Web2.0-Dienste treiben etwa seit der Jahrtausendwende die technischen Entwicklungen im Web voran. Anwendungen wie zum Beispiel RSS-Feeds, Wikipedia, Blogs oder soziale Netzwerke lassen den Nutzer dabei zum Produzenten von Inhalten werden. Bibliotheken waren zunächst skeptisch gegenüber Web2.0-Angeboten eingestellt, können sich aber nun nicht mehr länger dem Trend verschliessen: Soziale Netzwerke sind Instrumente moderner Öffentlichkeitsarbeit geworden. Aufgrund der Aktualität des Themas beschäftigten sich drei Studentinnen der Hochschule der Medien Stuttgart mit dieser Materie.

Warum Social Media in Bibliotheken?

Die Gründe für den Einsatz von Social Media sind vielfältig. Zum einen kann eine Bibliothek Informationen dort anbieten, wo sie auch wahrgenommen werden. Die Orientierung am Nutzer und die Intention der Bindung dessen spielen dementsprechend eine wesentliche Rolle. Damit verbunden sind zudem das Bedürfnis und die Notwendigkeit der Pflege bzw. Verbesserung des Images.

Zum anderen ist über soziale Netzwerke die Kommunikation mit den Nutzern verstärkt möglich. Sie stellen einen Mehrwert gegenüber der herkömmlichen Webseite dar. «Nicht nur, dass die Bibliotheksnutzer Kommentare zu den Nachrichten der Bibliothek auf der Pinnwand abgeben können, sie können auch initiativ eigene Meldungen dort hinterlassen und damit eine Diskussion mit der Bibliothek und anderen Nutzern beginnen.»¹ Social Media ermöglichen somit, die eigene Institution «menschlicher» zu machen.

Weitere Aspekte sind die bessere Auffindbarkeit der Onlineangebote der Bibliothek, die Vernetzung und Eröffnung von neuen Kooperationsmöglichkeiten mit ähnlichen Institutionen sowie die Verbreitung von Neuigkeiten in Echtzeit. Die Nutzer können zeitnah über Ereignisse, Änderungen etc. informiert werden. Ein monatlicher Newsletter ermöglicht das beispielsweise nicht und ein täglicher Aufruf der Bibliothekshomepage ist kaum zu erwarten.

Wie gelingt der Auftritt?

Es gibt verschiedene Kriterien, die für einen erfolgreichen Auftritt in Social Media von Relevanz sind. Zunächst ist es wichtig, dass eine Strategie vorhanden ist. Das heisst, die Bibliothek sollte sich zuallererst überlegen, welche Inhalte sie veröffentlichen will und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Hat die Bibliothek einen Social-Media-Auftritt gestartet, sind eine stete Betreuung und ein regelmässiges Monitoring von Bedeutung.

Darüber hinaus ist es wichtig, die Nutzer zu betreuen und mit ihnen zu interagieren. Der Inhalt sollte an das Zielpublikum angepasst sein und Mehrwert bieten. Von Werbejargon ist abzuraten, stattdessen ist ein lockerer Umgangston empfehlenswert. Ausserdem ist es wichtig, dass der Unterhaltungswert nicht vergessen wird, da es den Nutzern von Social Media in erster Linie um Unterhaltung geht. Um von den Nutzern angenommen zu werden, sollte die Bibliothek ihrem Account Persönlichkeit verleihen.

Für einen erfolgreichen Auftritt müssen Zeitressourcen eingeplant werden, mindestens mehrere Stunden pro Woche. Die Antwortzeiten sollten kurz sein, wenn möglich sollte eine Versorgung rund um die Uhr stattfinden. Dafür wird motiviertes und geschultes Personal benötigt, das sich bereits mit Social Media auskennt. Der Social-Media-Auftritt sollte von mehr als einer Person betreut werden; dies ist besonders im Fall von Urlaub oder Krankheit von Bedeutung. Ausserdem wird dadurch Aktualität gewährleistet.

Die Bibliothek sollte einen Mix aus Social-Media-Anwendungen verwenden und diese auch untereinander verlinken. Social-Media-Anwendungen sollen aber keineswegs einen Ersatz für eine bereits bestehende Website darstellen. Um keine Rechte zu verletzen, ist es wichtig, den Datenschutz sowie die Privatsphäre zu beachten. Ausserdem dürfen keine Wunder erwartet werden; die Bibliothek muss zuerst ein Publikum erreichen, bevor Wirkungen generiert werden.

Social-Media-Instrumente im Überblick

Zur Untersuchung der Einsatzmöglichkeiten einzelner Instrumente in Bibliotheken wurden die drei bekanntesten und meistverwendeten ausgewählt: Weblogs, Facebook und Twitter. Diese Instrumente werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Blog

Ein Weblog – oder auch kurz Blog – ist eine Art Tagebuch, das auf einer Webseite geführt wird und in welchem der Autor z.B. auf interessante Themen hinweist. Weblogs bieten verschiedene Funktionen zur Darstellung der Inhalte. Die einzelnen Beiträge können inhaltlich mithilfe von Kategorien und Schlagworten (Tags) erschlossen werden. Der Leser hat die Möglichkeit, die Beiträge über einen RSS-Feed zu abonnieren und einzelne Beiträge zu kommentieren. Die Kommentarfunktion ermöglicht Diskussionen, meist wird sie jedoch von den Lesern nicht verwendet. Darüber hinaus kann auf Angebote (z.B. Website, OPAC, Onleihe) sowie andere Social-Media-Anwendungen der Bibliothek verlinkt werden. Damit Nutzer einen direkten Kontakt zur Bibliothek aufnehmen können, besteht auch die Möglichkeit, eine Chatauskunft einzubinden.

Die Blogbeiträge können verschiedenste Inhalte haben. Möglich sind aktuelle Informationen aus der Bibliothek, Hinweise auf Neuerwerbungen sowie neue Angebote der Bibliothek, Buchbesprechungen oder Medientipps. Darüber hinaus können Veranstaltungen angekündigt werden, und es kann über bereits vergangene Veranstaltungen berichtet werden. Um den Blog etwas aufzulockern, ist es ausserdem wichtig, Lustiges, Skurriles und Interessantes aus der Bibliotheks- und Literaturwelt zu posten.

Fazit

Weblogs dienen in erster Linie zur Information der Nutzer und können einen Newsletter ersetzen. Einer Bibliothek ohne eigene Website können sie außerdem als Websitenersatz dienen, da sie – im Gegensatz zu einer Website – technisch relativ einfach zu erstellen sind. Dennoch scheinen Blogs ihre besten Tage hinter sich zu haben und werden immer mehr von Facebook abgelöst.

Bei Facebook bieten sich diverse Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung an. Die Veröffentlichung von allgemein informierenden Sachverhalten wie beispielsweise der Adresse und den Öffnungszeiten sollte selbstverständlich sein. Auch Veranstaltungshinweise sowie Informationen über neue Bestands- oder Dienstleistungsangebote gehören zu den gängigen Inhalten.

Für die «Fans», wie die Abonnenten von Facebook-Seiten heissen, ist es jedoch vor allem interessant, wenn sie einen «Blick hinter die Kulissen» gewährt bekommen. Der Auftritt der Bibliothek bietet auch einen Mehrwert, wenn auf Fragen bzw. Beschwerden reagiert wird, Fehler eingestanden werden, Kritisches und Wissenswertes, aber auch Witziges «gepostet» wird sowie wenn die Fans um ihre Meinung gebeten werden. Damit kann man auch in Interaktion mit ihnen treten.

Angereichert werden sollte der Auftritt mit der Einbindung von Bildern und Videos zur Bibliothek. Ausserdem bietet die Generierung von (Gewinn-)Spielen und Umfragen einen zusätzlichen Unterhaltungswert. Weiter bietet es sich an, andere digitale Bibliotheksangebote oder soziale Netzwerke auf dem Facebook-Profil zu integrieren oder zu verlinken. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, aktuell zu sein und die Fans miteinzubinden!

Fazit

Facebook wird intuitiv genutzt, dabei ist die Bereitschaft zu kommentieren hoch. Nutzer können wertvolle Anregungen liefern, das Netzwerk dient jedoch vor allem der Unterhaltung und ist deshalb eher oberflächlich.

Jede Privatperson und jedes Unternehmen kann einen Twitteraccount anlegen und somit Tweets, wie die 140 Zeichenlangen Mikronachrichten genannt werden, senden. Jeder Twitter-Nutzer kann beliebig viele andere Twitteraccounts abonnieren und so deren Tweets lesen. Er kann aber auch von anderen Nutzern abonniert werden. Wer einem Account folgt, ist dessen Follower. Tweets haben den Sinn, die Follower in knappen Nachrichten zu informieren, zu unterhalten und zu Meinungsäusserungen anzuregen. So kann mit anderen in Kontakt getreten und technisch – im Fall einer Bibliothek – unter anderem zur Nutzung der Einrichtung angeregt werden. Tweets können zum Beispiel über bevorstehende Veranstaltungen, Neuerungen in der Bibliothek und Neuerwerbungen informieren oder hochaktuelle Mitteilungen, wie beispielsweise einen Serverausfall, melden.

Ausserdem können Fotos und Umfragen oder Gewinnspiele getweetet werden. Tweets können ebenfalls auf Facebook eingebunden werden oder auf Blogeinträge hinweisen. Generell sind alle Tweets für jeden lesbar, doch können Follower auch per Direktnachricht privat angeschrieben werden (DM@xy).

Auch das «Retweeten», also das Senden eines bereits existierenden Tweets eines anderen Accounts, sowie das Favorisieren einzelner Tweets oder das Erstellen von themenbezogenen Listen ist möglich. Des Weiteren kann ein Account durch die Einbindung des Hashtags (z.B. #Bibtag) seine Tweets einem Thema zuordnen, sodass dieser Tweet bei der Suche nach «#Bibtag» über das Suchfeld angezeigt wird.

Fazit

Ein lockerer, nicht zu sachlicher Umgangston und witzige Tweets, die regelmässig, aber nicht zu häufig gesendet werden, sind die beste Möglichkeit, sich positiv bei seinen Followern einzubringen. Die Integration der Follower beispielsweise durch Meinungsumfragen oder das Angebot, an Gewinnspielen teilzunehmen, kann für eine stärkere Identifikation mit der Bibliothek sorgen. Um zu erfahren, was die Follower beschäftigt, ist es empfehlenswert, zumindest einen Teil der Follower zu abonnieren; so kann die Bibliothek auch auf Tweets reagieren, die nicht an sie gerichtet sind.

Fazit

Social Media stellen ein «Window of Opportunity» dar: «Niemand kann sagen, welche Netzwerke dauerhaft überleben werden – die Prinzipien dahinter werden aber bleiben.» Schlüter; Münz (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co., S. 12. Es lohnt sich also durchaus, sich die Kompetenzen, die man zur erfolgreichen Umsetzung dieser Angebote benötigt, anzueignen und die positiven Aspekte so lange wie möglich zu nutzen.

Durch Social-Media-Angebote kann die Bibliothek zum Bindeglied zwischen privatem und wissenschaftlichem Leben werden und ihr nach wie vor nicht gerade modernes Image aufbessern. Social Media bieten viele Möglichkeiten, die sich aber nicht von selbst entfalten, man sollte sich stets kritisch hinterfragen und immer am Ball bleiben. Ausserdem sollte man sich bewusst machen, dass durch Social Media vor allem eine Zielgruppe erreicht wird, der es zu grossen Teilen um Spass und Selbstdarstellung geht.

Alle Trends kann man nie mitmachen, aber man sollte sich mit neuen Entwicklungen stets auseinandersetzen. Wichtig ist, zu erkennen, dass Social Media keine «Nebenher»-Aufgabe darstellen, sondern kritische Reflexion sowie Auseinandersetzung mit dem Thema Datenschutz zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte erfordern.

Zusammenfassend gilt: Wer nicht wagt, hat schon verloren!

Die Seminararbeit

Die in diesem Artikel behandelten Themenaspekte sind Ergebnis einer Seminararbeit, die im Sommersemester 2012 im Rahmen des Seminars «Bibliotheken im virtuellen Raum» an der Hochschule der Medien Stuttgart im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement entstand. Ein Semester lang beschäftigten sich 18 Studierende unter Leitung von Benjamin Stasch – Bibliothekar in der Stadtbibliothek Göppingen – mit unterschiedlichen Aspekten dieses Themas. Behandelt wurden unter anderem der Katalog 2.0, mobile Bibliotheksangebote und die Integration virtueller Angebote in die reale Bibliothek. Die Studierenden erarbeiteten die Themen in Kleingruppen und präsentierten die Ergebnisse der gesamten Gruppe, um anschliessend gemeinsam darüber zu diskutieren. Die drei Autorinnen dieses Artikels – inzwischen Absolventinnen – setzten sich mit dem Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation in Zeiten von Social Media auseinander.

Quantitative Aspekte	Weblogs	Facebook	Twitter
Wird das Angebot angenommen / genutzt	Tendenz fallend; hängt vom Blog ab	Tendenz steigend; hängt jedoch von der Seite ab	Ja, jedoch abhängig von der Gestaltung der Tweets
Personenkreis, der erreicht wird	Je nach Zielgruppe des Blogs	V.a. noch jüngere Menschen	Social-Media-Interessierte, v.a. Studenten und junge Menschen
Angebot über verschiedene virtuelle Kanäle verbreiten	Einbindung in Homepage, Facebook, Twitter etc.	Einbindung in Homepage, Blogs, Twitter, etc.	Einbindung in Homepage, Facebook, Blogs etc.
Grenze zwischen zu viel und zu wenig Information	Je nach Blog; mehr Informationen pro Artikel als auf Facebook/Twitter	Pro Post eher wenig, insgesamt aber viele unterschiedliche Informationen	Durch kurze Vorhaltezeit häufig zu viele und unwichtige Tweets

Qualitative Aspekte	Weblogs	Facebook	Twitter
Erreichbarkeit / Schnelligkeit der Kommunikation / Feedbackzeit	Möglichkeit einer schnellen Kommunikation	Sollte möglichst schnell sein, da man sonst nicht aktuell ist und uninteressant wird	Höchstaktuelle Nachrichten, 5 Minuten Vorhaltezeit
Qualifikation Mitarbeiter	Bereits vorhandene Erfahrung mit sozialen Netzwerken, aber v.a. Spaß an der Sache	Bereits vorhandene Erfahrung mit sozialen Netzwer- ken, aber v.a. Spaß an der Sache	Bereits vorhandene Erfahrung mit sozialen Netzwerken, aber v.a. Spaß an der Sache
Technische Umsetzbarkeit	Einfache technische Umsetzung	Einfach, Struktur ist vorgegeben; Einbindung eigener Anwendungen (z.B. Katalogrecherchefunktion) verlangt aber Fachwissen	Grundnutzung einfach
Benutzerorientierung	Je nach Blog	«Fans» haben zahlreiche Möglichkeiten, wenn Seite gut gestaltet ist	Ja, wenn diese richtig eingebunden werden, z.B. durch regen Kontakt
Werbung für Bibliotheken	Je nach Blog	Ja, je nach Gestaltung des Profils	Ja, je nach Gestaltung der Tweets
Design / Corporate Identity	Kann an das Design der Bibliothek angepasst werden	Möglich und sinnvoll	Einfache Gestaltungsmö- glichkeiten, Anpassung an Homepages etc. möglich

Allgemeine Literatur zum Thema Social Media

Bergmayr, Katharina (2011): Wir sprechen mit! Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 12–13. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s12-13.pdf (20.09.2012).

Bersch, Andreas; Firsching, Jan (2011): Altersstruktur in sozialen Netzwerken. URL: www.futurebiz.de/artikel/altersstruktur-in-sozialen-netzwerken/ (20.09.2012).

Buzinkay, Mark (2011): Social Media: Das gelobte Land für Bibliotheken? In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 2–5. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s2-5.pdf (20.09.2012).

Deutscher Bibliotheksverband (2012): Werkzeuge Öffentlichkeitsarbeit. URL: www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/werkzeugkoffer/werkzeuge-oeffentlichkeitsarbeit.html (20.09.2012).

Kremsberger, Simone (2011): Social Media für Ihre Bibliothek. Was Sie bedenken sollten, wenn Sie einen Social-Media-Auftritt starten. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 26–27. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s26-27.pdf (20.09.2012).

Kummrow, Eckard (2010): twitter, podcast, wiki, blog & co. In: Bibliotheksforum Bayern 4, H. 1, S. 14–19. URL: www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2010-1/BFB_0110_05_Kummrow_V05.pdf (20.09.2012).

Neuer, Johannes: Die sozial vernetzte Bibliothek. Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 16–17. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s16-17.pdf (20.09.2012).

Pfeiffer, Thomas; Koch, Bastian (2011): Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München, Addison-Wesley.

Schadt, Anastasia; Euler, Jessica; Eichel, Dierk (2010): Raus in die Öffentlichkeit mit Facebook & Co. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick [Hrsg.]: Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, De Gruyter Saur, S. 167–184. URL: www.degruyter.com/view/product/43790 (20.09.2012).

Schlüter, Tim; Münz, Michael (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co. Offenbach, Gabal-Verl.

Literatur zu Weblogs

Berufsverband Information Bibliothek

e.V./Kommission für One-Person Librarians [Hrsg.] (2007): Weblogs nutzen und erstellen.

URL: www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check18.pdf (20.09.2012).

Deutscher Bibliotheksverband (2012): Weblogs. URL:

www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html (20.09.2012).

Rietdorf, Claudia (2010): «Man nehme ...» Zutaten für ein abwechslungsreiches Blog à la Stadtbibliothek Salzgitter. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick [Hrsg.]: Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, De Gruyter Saur, S. 167–184. URL: www.degruyter.com/view/product/43790 (20.09.2012).

Literatur zu Facebook

Bergmayr, Katharina (2011): Dos & Don'ts für Bibliotheken in Facebook. Veröffentlichte Präsentation. URL: www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2011/988/pdf/Bergmayr_Dos_and_Donts_in_Facebook.pdf (20.09.2012).

Buzinkay, Mark (2009): Facebook im Marketing-Mix von Bibliotheken. In: *arbido* H. 3, S. 10–11. URL: www.buzinkay.net/texte/arbido_3_buzinkay.pdf (20.09.2012).

Gillitzer, Berthold (2011): Wir müssen reden! Die Bayerische Staatsbibliothek in Facebook. In: *Bibliotheksforum Bayern* 5, H. 4, S. 234–237. URL: www.bibliotheksportal.de/fileadmin/archiv/2011-4/BFB_0411_03_Gillitzer_V03.pdf (20.09.2012).