

Anika PFÜTZNER

Social Media-Aktivitäten wissenschaftlicher Bibliotheken - Ergebnisse einer Bachelorarbeit

Zusammenfassung

Laut der JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest gehören Computer und ein Internetanschluss heutzutage genauso selbstverständlich zur technischen *Grundausstattung* wie ein Fernsehgerät oder das Handy bzw. Smartphone und sind in fast allen Haushalten (min. 98%) zu finden (mpfs [2014], S. 23, 27). Laut der gleichen Studie halten sich vier von fünf der 12-19 Jährigen täglich im Internet auf. Die Hauptaktivitäten sind mit Freunden chatten, Online-Communities wie z.B. Facebook nutzen und E-Mails versenden und empfangen. So findet die Kommunikation von Privatpersonen und Unternehmen heute zu einem immer größer werdenden Teil in *sozialen Netzwerken* und über verschiedenste Internetdienste statt. Facebook ist mit *über einer Milliarde* Nutzern das größte soziale Netzwerk weltweit (Allfacebook [2013]). Durchschnittlich sind 802 Millionen aktive Nutzer (Stand März 2014) täglich bei Facebook online, um mit Kontakten weltweit in Verbindung zu bleiben und interessante Inhalte miteinander zu teilen (Facebook [2014]). Es gibt sowohl private Nutzerprofile als auch Organisationen mit eigenen Facebook-Seiten als Nutzungsformen (Vgl. Neumann, M. [2014], S. 16). Neben Unternehmen sind seit einigen Jahren immer mehr Behörden, Verwaltungen und öffentliche Bibliothek in sozialen Netzwerken aktiv. Gründe für die Etablierung von Social Media-Maßnahmen sind u.a. Imagepflege, Erhöhung der Kundenbindung, Steigerung der Bekanntheit, Traffic-Erhöhung auf der eigenen Homepage, PR- und Marketing-Verbesserung sowie die Intensivierung des *Kundendialogs*. (Statista [2014]). Social Media kann das vorhandene Engagement der Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll ergänzen. In der Bachelorarbeit wurden Social Media-Aktivitäten wissenschaftlicher Bibliotheken in Deutschland erfasst und ausgewertet. *Bibliotheken* investieren einen immer größer werdenden Teil ihrer finanziellen Mittel in den Ausbau der elektronischen Angebote. So haben sich der Anteil der *Ausgaben für elektronische Medien* am gesamten Medienetat in wissenschaftlichen Bibliotheken zwischen 2007 (19%) und 2012 (41%) mehr als *verdoppelt* lt. Hochschulbibliothekszenrum 2012 (Vgl. Hennies, M. [2013], S. 243). So stehen den Nutzern *immer mehr Bibliotheksbestände online* zur Verfügung. Diese Bestände besser sichtbar zu machen, ist nur eine Möglichkeit, die durch eine gute Social Media-Kommunikation erreicht

werden kann. Die meisten Bibliotheken haben die Entwicklungen erkannt und Social Media-Aktivitäten in die Öffentlichkeitsarbeit integriert. Jedoch müssen alle Maßnahmen in der Gesamtstrategie klar strukturiert und professionell sowie interessant gestaltet werden, sonst kann das Image darunter leiden. Ob Facebook und Twitter in den nächsten Jahren noch die Kanäle der Wahl sind, kann aus heutiger Sicht nicht abgeschätzt werden. So wie sich die Nutzungsbedürfnisse ändern, können sich auch die Kommunikations- und Informationsbedürfnisse der Zielgruppen ändern. Unstrittig ist jedoch, dass es auch in Zukunft Kanäle und Netzwerke geben wird, die für die verschiedenen Zielgruppen relevant sein werden. In diesem Bereich gilt es wachsam zu sein und diese Nutzungsänderung frühzeitig zu erkennen und die Angebote dementsprechend anzupassen. Zu beachten ist weiterhin, dass der Social Media-Kanal nicht nur als Push-Kanal gesehen werden darf, sondern als Plattform für den Kundenservice und den Austausch mit der Zielgruppe verstanden wird. Trotzdem kann eine solche Präsenz neben vielen Chancen auch negative Folgen haben. So kann es zu unerwünschten Nebeneffekten wie z.B. beleidigende Kommentare oder einem Shitstorm kommen. Diese Krisensituationen müssen von den Verantwortlichen rechtzeitig wahrgenommen und professionell bearbeitet werden. Diesen Risiken muss sich jede Einrichtung bewusst sein und es ist sicher hilfreich eine konkrete Notfallstrategie zu erarbeiten. Die Auswertung der wissenschaftlichen Bibliotheken stellt ausschließlich einen kleinen Ausschnitt des deutschen Bibliothekswesens und deren Angebote in sozialen Netzwerken dar. Die Relevanz von sozialen Netzwerken wird auch in Zukunft eine große Rolle spielen. Beispielsweise im Bereich Personal (Personalgewinnung, Personalbranding etc.) ist das Potential der Netzwerke noch nicht ausgeschöpft. Für einige Bibliotheken hat der Kampf um geeignete Mitarbeiter bereits begonnen.

Schlüsselwörter

Bibliotheken; Social Media

1 Grundlagen des Social Media Managements

1.1 Abgrenzung von Presse/Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

„Wir verstehen unter Öffentlichkeitsarbeit & Marketing ein strategisches Führungskonzept und Instrument zur Erfüllung des kulturellen und wirtschaftlichen Leistungsauftrags. Public Relations (PR) & Marketing zu leben, heißt aus Kundensicht zu denken. Die wichtigsten Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken sind (Vgl. Kleinbub, C. [2012], S. 41):

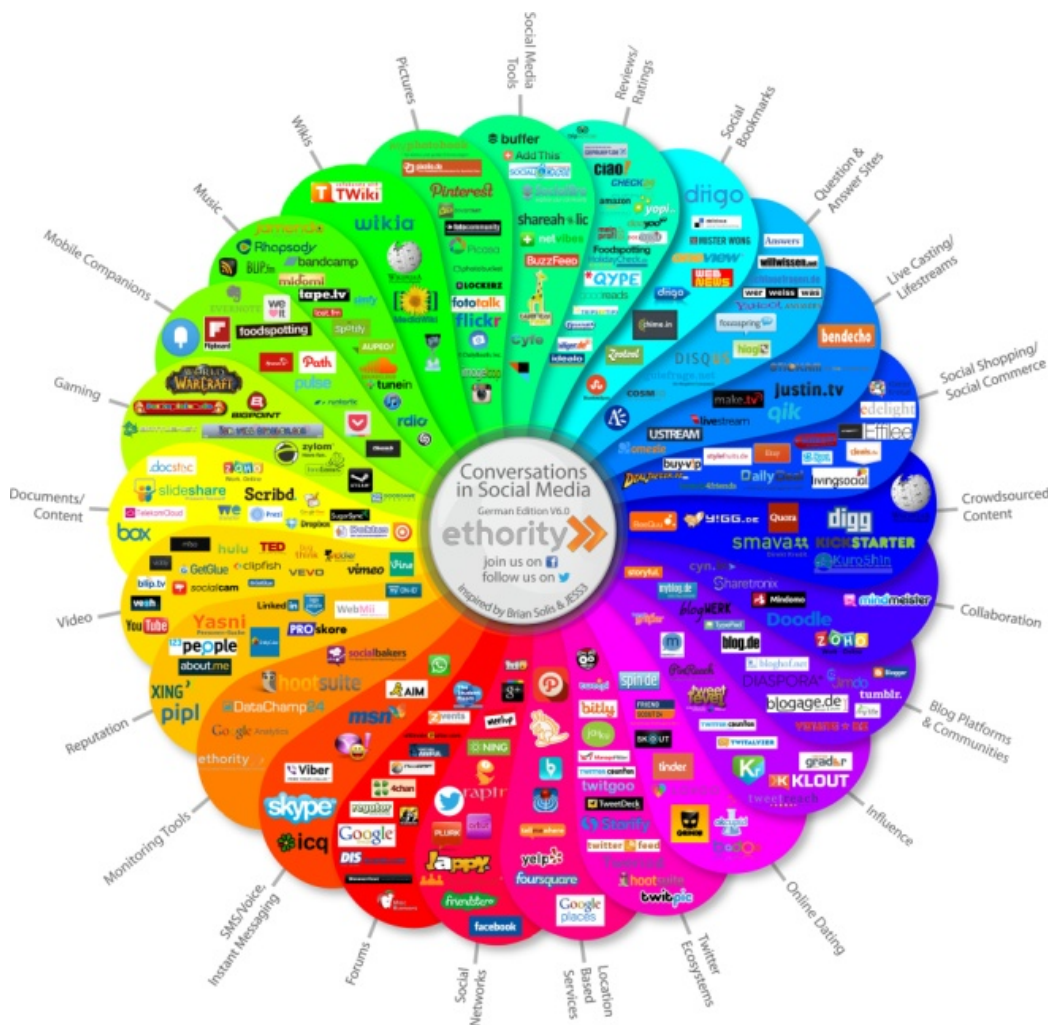
- Information über die Bibliothek
- Image der Bibliothek
- Rolle der Bibliothek in Beziehung zu anderen Institutionen
- Kommunikation
- Existenzhaltung

Praktiker in Bibliotheken verstehen unter Öffentlichkeitsarbeit meist ein Handlungsfeld, das neben anderen Aufgaben wie dem Bestandsaufbau oder der Benutzung steht und als Querschnittsaufgabe gesehen wird. Es umfasst die Bereiche Kulturmanagement (Veranstaltungen und Ausstellungen), Kontaktarbeit (persönlicher Kontakt zu Nutzern), Pressearbeit, Vermittlung von Informationskompetenz und Schulung, Publikationen über die Bibliothek, Innerbetriebliche Kommunikation sowie Werbemaßnahmen und Freundeskreise der Bibliothek (Vgl. Plassmann, E. [2006], S. 230). Marketingansätze und Öffentlichkeitsarbeit stellen für Bibliotheken ein *junges Betrachtungsfeld* dar. Erst seit den 1970er Jahren wird Marketing als strategisch ausgerichteter Prozess der Planung, Koordination und Kontrolle verstanden. Einrichtungen öffentlicher Träger wie Museen oder Theater adaptieren Marketingansätze erst seit den frühen 1990er Jahren im Zuge steigender Finanzierungskonkurrenz öffentlicher Einrichtungen. In Bibliotheken wurden Marketingansätze vor allem aus der Perspektive der benutzerorientierten Bibliothek entwickelt und beziehen seit den 1990er Jahren zunehmend Aspekte des Qualitätsmanagements mit ein.

1.2 Social Media

Es existiert *keine* allgemein anerkannte Definition und auch *keine* einheitliche Verwendung des Begriffs Social Media. Die onlinebasierten Dienste, die den Nutzern verschiedenste Gestaltungs- und Vernetzungsmöglichkeiten bieten, sind unter Schlagworten wie „Web 2.0“,

„Social Media“ oder „Social Web“ bekannt (Vgl. Pöllmann, L. [2013] S. 98). Viele Führungskräfte sehen Social Media nur als *einen Kommunikationskanal*, aber es ist eine *Einstellung*, die sich in der Art der Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und anderen Interessengruppen äußert. So ist Social Media ein ganzheitlicher Ansatz, der sämtliche Unternehmensbereiche einbezieht. Ziel der entsprechenden Verantwortlichen im Unternehmen ist es, das Unternehmen im digitalen Wandel zu unterstützen. Wie umfangreich und unterschiedlich die verschiedenen Social Media-Angebote sein können, stellt das Social Media- Prisma dar und macht deutlich dass der Begriff soziales Netzwerk nicht eindeutig definiert ist (Vgl. Pein, V. [2014], S. 332 f.).



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SolMePrism> | <https://www.pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net

Abb. 1: Social Media-Prisma in Deutschland Version 6.0 (Ethority Social Media Prisma [2014])

Arten von Social Media-Plattformen sind unter anderem:

- Soziale Netzwerke

- Foren
- Bewertungs- und Verbraucherportale
- Blogs
- Microblogs
- Multimedia-Plattformen (Vgl. Pein, V. [2013])

Die folgende Abbildung zeigt die *Grundpfeiler* des Social Media Managements. Wenn die Punkte Social Media Strategie, Inhalte (Content), einem abgestimmten Community Management sowie kontinuierliches Monitoring und funktionierendes Change Managements innerhalb des Unternehmens gut auf das Unternehmen abgestimmt sind, führt das Engagement der Social Media-Maßnahmen meist zum Erfolg (Vgl. Pein, V. [2014], S. 125).

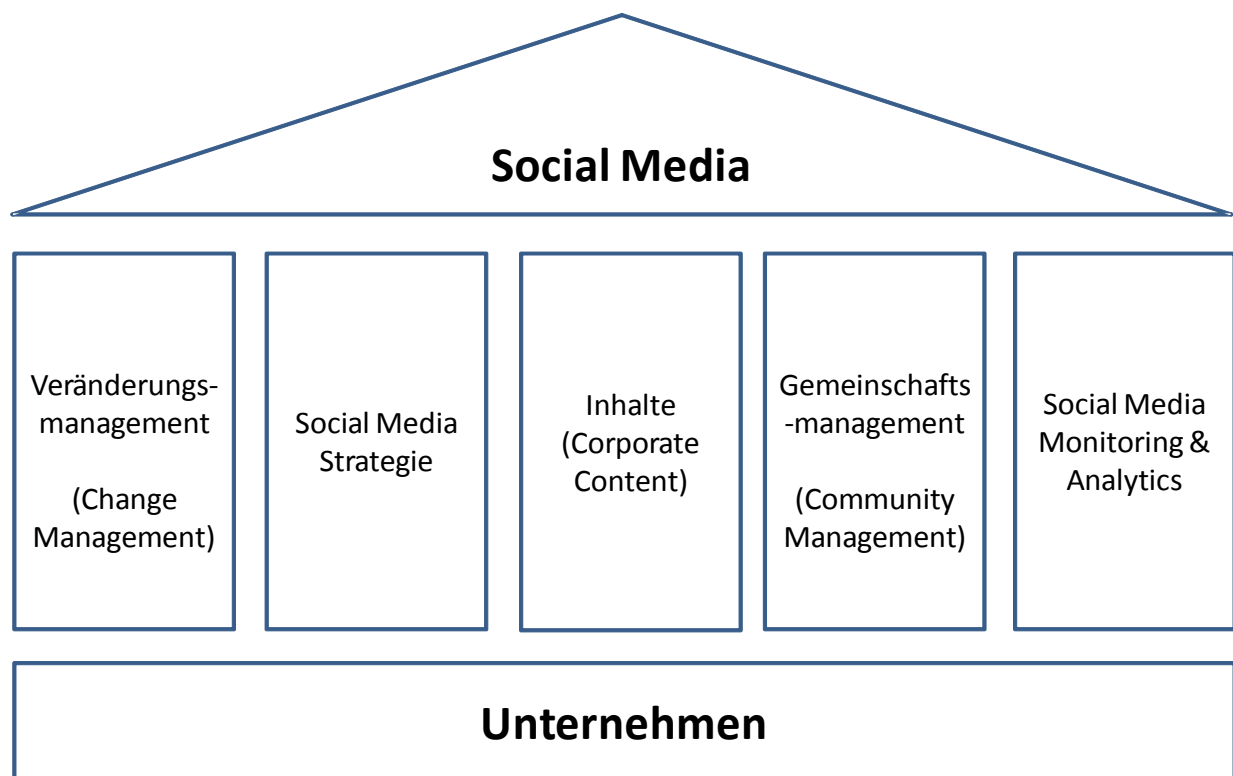


Abb. 2: Grundprinzipien des Social Media Management (Vgl. Pein, V. [2014], S. 125)

Die sozialen Netzwerke eröffnen für Bibliotheken *neue Möglichkeiten*, mit der Zielgruppe unmittelbar zu kommunizieren und die Dienste dort zu platzieren, wo sich die Zielgruppe aufhält. Viele Bibliothekare sehen dieses Engagement immer noch kritisch und verstehen Onlineaktivitäten nicht als Bibliotheksaufgabe. Unstrittig ist, wenn der Auftritt weder strategisch

geplant noch regelmäßig gepflegt wird, macht es *keinen Sinn* dort präsent zu sein. Es kann unbeabsichtigt sogar das Bibliotheksimage negativ beeinflussen. Wenn es jedoch als strategisches Werkzeug behandelt wird, können die Kanäle die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern fördern und zu einer Weiterentwicklung der Dienstleistungen führen (Vgl. Meyer, T. [2015], S. 524).

1.2.1 Change Management

Change Management bedeutet: „laufende Anpassung von Unternehmensstrategien und -strukturen an veränderte Rahmenbedingungen“ (Springer Gabler Verlag [2015], Stichwort: Change Management). Um Veränderungsprozesse im Unternehmen voranzutreiben, ist auch ein *Umdenken* der Leitung und der Mitarbeiter notwendig. Die Integration der Mitarbeiter fördert nicht nur die Identifikation mit dem Unternehmen, sondern macht das Social Media-Konzept erfolgreich. Die Veränderung von Unternehmen ist eine Angelegenheit, die nicht nur die Strategie des Unternehmens, die gelebte Kultur und die eingesetzten Systeme und Technologien betrifft (Vgl. Vahs, D. [2012], S. 284). Deshalb sollten bei der Einführung nicht nur Mitarbeiter, die für die Betreuung der einzelnen Social Media-Kanäle zuständig sind informiert werden, sondern möglichst *alle Mitarbeiter* einbezogen werden (Vgl. Aßmann, S. [2013], S. 67).

1.2.2 Social Media Strategie

Die „Strategie wird definiert als eine grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung und relevanter Teilbereiche [...] zur Verwirklichung der langfristigen Ziele.“ Die Strategie trifft unter anderem Aussagen zum „Tätigkeitsbereich“, den „Ressourcen der Unternehmung“, den „Wettbewerbsvorteilen des Vorhabens“ und den „Synergien, die durch diese strategischen Entscheidungen entstehen können.“ So ergeben sich daraus wichtige Faktoren im Social Web wie: Ziel, Ressourcen und Mittel (Springer Gabler Verlag, Stichwort: Strategie [2015]).

Ein sehr wichtiger Faktor ist die *Zielgruppe*, für die eine Strategie erarbeitet werden soll. Ist die gewünschte Zielgruppe überhaupt in sozialen Medien *aktiv* und wie genau kennt das Unternehmen seine Zielgruppe. Die Zielgruppen lassen sich nach verschiedenen Kriterien voneinander abgrenzen z.B. nach geografischen und demografischen Kriterien. Weitere Ansätze zur Zielgruppe können Sinus-Milieus im Kontext mit der Internetnutzung oder Zielgruppen nach Social Media-Nutzertypen liefern (Pein, V. [2014], S. 126-129). Nach Jodeleit müssen verschiedene Dinge wie zum Beispiel Social Media Guidelines,

ein Trainingsprogramm für Mitarbeiter und die Kommunikationsstrategie gemeinsam mit der Leitung und der Unternehmenskommunikation erarbeitet werden (Jodeleit, B. [2013] S. 16):

1.2.3 Inhalte

Für Inhalte, die in sozialen Netzwerken und über die verschiedenen Dienste verteilt werden, sollen neben *interessanten* Inhalten auch *Qualitätskriterien* eingehalten werden. In diesem Zusammenhang sind die Qualitätskriterien publizistischer Produkte ein Ausgangspunkt. Da auch in den sozialen Netzwerken die *Aktualität* an oberster Stelle steht. Der zeitliche Rahmen muss beachtet werden und das inhaltlich „*Neue*“ herausgestellt werden. Weiterhin sind die Relevanz, Vielfalt und auch die journalistische *Professionalität* wichtig. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Texte die Zielgruppe ansprechen, unterschiedliche Themen behandeln und fehlerfrei sind. Die Informationen müssen verständlich und unterhaltsam vermittelt werden (Goderbauer-Marchner, G. [2014], S. 235).

Qualitätskriterium	Beschreibung
Aktualität	Zeitliches (Abstand Ereignis und Ereignisbericht) und inhaltliches (Was ist daran neu?) Konzept
Relevanz	Funktionales (Bedeutsamkeit der Information) und personales (Bedeutsamkeit für Rezipient) Konzept, ermittelt anhand von Nachrichtenwertfaktoren wie Betroffenheit, Nutzwert, Nähe, Kontroverse, Überraschung, Prominenz, Eindeutigkeit und Personalisierung
Vielfalt	Formale (Medien, Ressorts, Stil- und Darstellungsformen etc.) und inhaltliche (Themen, Meinungen, Quellen, Anlässe) Vielfalt
Journalistische Professionalität	Sachliche Richtigkeit Allgemeine Überprüfbarkeit Subjektive Wahrhaftigkeit Genauigkeit Transparenz des Entstehungsprozesses (Recherche, Produktion)
Vermittlung	Verständlichkeit Unterhaltsamkeit

Abbildung 3: Qualitätskriterien publizistischer Produkte (Goderbauer-Marchner, G. [2014], S. 235)

Die Qualitätskriterien spielen bei der direkten *Echtzeit-Kommunikation* in sozialen Netzwerken eine große Rolle. Meist erfolgt eine Verteilung des bereits bestehenden Content von klassischen Plattformen z.B. der Homepage die via Link, Text und Teaser in die sozialen Netzwerke eingespeist werden (Goderbauer-Marchner, G. [2014], S. 148).

Es gibt verschiedene Arten von Content, die verschiedene redaktionelle und audiovisuelle Inhalte umfassen können.

Text	Bild	Audio	Bewegtbild	Download
<ul style="list-style-type: none"> • Artikel • Beiträge • Nachrichten • Pressemittlg. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infografik • Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcasts • Musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Schulungs-videos • Livestream 	<ul style="list-style-type: none"> • PDF-Dokumente • Präsentationen

Abbi. 4: Übersicht der Content-Arten (Vgl. Pein, V. [2014], S. 147)

Im Bezug auf den Content sind folgende weitere Punkte im Vorfeld zu klären (Vgl. Pein, V. [2014], S. 149):

- Wie oft wird publiziert?
- Wie wird der Content, erstellt und veröffentlicht?
- Was folgt auf die Veröffentlichung?
- Warum werden genau diese Inhalte?
- Woher kommt der Content?

Um Inhalte zu planen, ist es ratsam einen „*Redaktionsplan*“ einzuführen. So ist immer klar, wann welche Inhalte veröffentlicht werden und welche Ressourcen (personelle und weitere) dazu notwendig sind. Hier gilt es folgende Inhalte im Redaktionsplan zu vermerken: Zuständigkeiten, Thema, Plattform, Abgabedatum, Datum der Veröffentlichung und Bearbeitungsstand (Vgl. Pein, V. [2014], S. 154 f.).

1.2.4 Community Management

So wie auch das klassische Beschwerdemanagement in einem Unternehmen funktionieren muss, sollte auch das Community Management geregelt sein. „Community Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.“ (BVCM [2010])

Die *interessantesten* Inhalte bringen dem Unternehmen wenig, wenn diese unkommentiert im Social Web veröffentlicht werden und bei den Verantwortlichen keine Bereitschaft zum Dialog vorhanden ist. Die verschiedensten Plattformen und Social Web Technologien leben vom *Dialog mit der Zielgruppe*. „Im Mittelpunkt des Austausches steht dabei zum einen der

sogenannte User Generated Content, also Inhalte, die von Nutzerinnen und Nutzern selber erstellt werden, und zum anderen der Austausch über Themen, die von der Community als relevant empfunden werden“ (Leonhardt, E. [2012], S. 144-145). Für eine weitere Begriffsdifferenzierung wird zwischen den zwei Unterkategorien, des strategischen und dem operativen Community Managements unterschieden.



Abbi 5: Differenzierung der Begriffsdefinition des Community Managements (Vgl. Leonhardt, E. [2012], S. 146)

Ziel der Verantwortlichen soll es sein, einen Mehrwert für die Community zu generieren, die so langfristig an das Unternehmen gebunden wird und auf den für die Zielgruppe relevanten Diensten/Kanälen vertreten zu sein. Tätigkeiten im Bezug auf das operative Community Management sind, die Beantwortung von Anfragen, Kommentaren, Pinnwandeinträgen, Moderation der Diskussionen, sowie die redaktionelle Bearbeitung und Freigabe der Inhalte (Vgl. Leonhardt, E. [2012], S. 146). Es gibt verschiedene Motivationsfaktoren in Online Communitys dazu gehören (Vgl. Pein, V. [2014], S. 160):

- Kommunikation:** Gespräche zu bestimmten Themen
- Kollaboration:** Das gemeinsame Bearbeiten von Themen und Problemstellungen
- Dokumentation:** Etwas online zu verewigen
- Entertainment:** Sich online unterhalten zu lassen
- Profit:** Ist ein persönlicher Vorteil in Sicht
- Information:** Die Erwartung auf relevante Informationen
- Networking:** Networking und Kontaktpflege –beruflichen/privat
- Zugehörigkeit:** Zugehörigkeit zu einer Gruppe

Diese Motivationsfaktoren können auch als Erfolgsfaktoren für den Aufbau/Erhalt der Maßnahmen für die Community gesehen werden. Werden diese Faktoren in einem richtigen Maß umgesetzt, bleiben Nutzer interessiert an den Angeboten. Neben dem Kontakt mit der Online-Community darf auch der offline Kontakt nicht vernachlässigt werden. Die gewünschte Zielgruppe die angesprochen werden soll spielt eine entscheidende Rolle. Nicht immer ist trennscharf was sich z.B. Erstsemester, andere Studierende, Senioren die ein Studium beginnen oder regionale Nutzer sich für Dienstleistungen und Onlineangebote von der Bibliothek wünschen. Folgende Fragen sind für die Zielgruppenbestimmung wichtig:

- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie groß ist die Zielgruppe?
- Kommt die Zielgruppe freiwillig oder ist sie „zwangsverpflichtet“?
- Ist die Gruppe homogen oder heterogen etc.? (Brockhoff, C. [2012] S. 49)

1.2.5 Social Media Monitoring

„Als Social Media Monitoring wird die systematische Beobachtung und Analyse von Social Media-Beiträgen und -Dialogen betrachtet. Hierbei handelt es sich um unstrukturierte Daten, d.h. um Texte in Foren, Blogs, Communities, sozialen Netzwerken, Presse, Media-Sharing-Plattformen etc.“

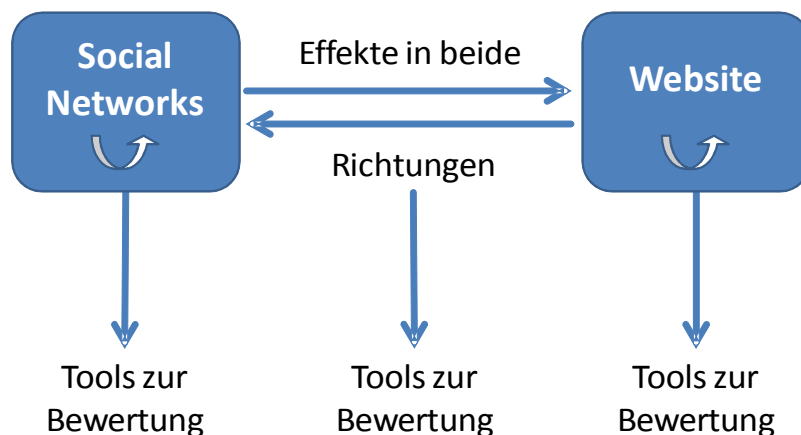


Abb. 6: Social Media Monitoring (Werner, A. [2013] S. 7)

Demnach gibt es folgende Bereiche, die für die einzelnen Netzwerke analysiert werden müssen (Werner, A. [2013] S. 7):

- Die Website
- Social Netzwerke
- Alle Effekte, die in beide Richtungen verlaufen

Dabei können vier *Analysedimensionen* im Bereich der Social Media Anwendungen unterschieden werden (Werner, A. [2013] S. 7):

- Reichweiten & Interaktion auf dem eigenen Angebot
- Reichweiten & Interaktion auf dem Angebot der Wettbewerber
- Auffinden & Analyse von Kommunikation des eigenen Unternehmens und der Leistungen betreffend
- Auffinden & Analyse von Kommunikation die Wettbewerber und ihre Leistungen betreffend

1.2.6 Unternehmen

Eine Bibliothek als öffentliche Einrichtung wird genauso wie andere Unternehmen von den Kunden anhand von Leistungen und Qualität bewertet. Dazu ist es für die Bibliothek wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe ist und welche *Bedürfnisse* diese Zielgruppe hat (Vgl. Brockerhoff, C. [2012] S. 116). Oft drängt sich besonders im Kundendialog der Verdacht auf, dass einige Dienstleistungen wie (z.B. die Fernleihe, Datenbankangebote für bestimmte Fächer oder Ausstellungen) von den Nutzern die *Kenntnis* über die *Existenz* solcher Angebote *fehlt*. In wissenschaftlichen Bibliotheken wünschen sich die Kunden unter anderem:

- Gute Arbeitsbedingungen
- aktuelles Angebot an Medien bzw. Datenbanken
- fachlich relevante Informationsquellen (Vgl. Brockerhoff, C. [2012] S. 118)

Gerade diese Wünsche können sehr gut über soziale Netzwerke und Dienste kommuniziert und thematisiert werden. Natürlich gibt es Wünsche, die nicht ausreichend über soziale Netzwerke kommuniziert und befriedigt werden können. Aber Dienstleistungen zur Literatur- und Informationsversorgung, Auskunft und Beratung und z.B. weiterführende Informationen zu Literaturverwaltungsprogrammen können über soziale Netzwerke und Dienste bekannter gemacht werden. Weitere positive Punkte im Bezug auf Dienstleistungen sind die

Kontaktmöglichkeit über Literatur- und Informationsversorgung, Auskunft/Beratung und Literaturverwaltungsprogramme.

Im Gegensatz zu Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen geht es bei Bibliotheken um das Angebot und die Nachfrage nicht-kommerzieller Leistungen. Als Besonderheiten lassen sich folgende Punkte hervorheben (Bruhn, M. [2014] S. 36):

- Schwierigkeiten bei der Abgrenzung des relevanten Marktes und der Charakterisierung des Produktes/der Leistung
- Berücksichtigung einer Vielzahl von Anspruchsgruppen
- Im Vergleich zu anderen Bereichen oft keine Eindeutigkeit bei der Bestimmung der Nachfrager und der Konsumenten bzw. der Empfänger oder Verwender.
- Oft individualisierte Leistungen mit einem geringen Standardisierungspotenzial
- Teilweise Hemmschwellen auf Kunden- und Anbieterseite gegenüber dem Marketing im Sinne einer „Vermarktung“
- Häufig geringe bzw. eingeschränkte Budgets für Marketingaktivitäten

1.3 Möglichkeiten und Chancen

Es gibt viele Möglichkeiten und Chancen das Web 2.0 für die Unternehmenskommunikation positiv zu nutzen. Der wohl wichtigste Punkt nach Jodeleit ist, auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing die Menschen zu erreichen. Wichtig ist dabei, dass sich die Nutzer in verschiedensten Nutzungssituationen befinden und auch unterschiedlichste Erwartungshaltungen haben. Die Grundvoraussetzung ist also eine detaillierte Kenntnis der Plattformen und eine Strategie (Vgl. Jodeleit, B. [2013], S. 8 ff.). Jodeleit ist sich sicher, „wer erfolgreich Kommunikation für ein Anliegen betreiben möchte, muss auch dafür Sorge tragen, dass die notwendigen *Kompetenzen* vorhanden sind, um Web 2.0 Aktivitäten erfolgreich zu steuern.“ Ein weiterer *Schritt* ist, zuerst alle Kanäle zu pflegen, die im direkten Zugriff des Unternehmens liegen. Das sind üblicherweise Blogs oder Microblogs wie Twitter, interne Boards wie dem Intranet und Netzwerkprofile wie die Facebook-Seite des Unternehmens. Erst dann verteilt man die Pressemitteilung an weitere Multiplikatoren. Hier ist zuerst ein gepflegter Presseverteiler zu nennen, den das Unternehmen kontinuierlich und gewissenhaft pflegen sollte. (Becker, T. [2014], S. 91). Für Bibliotheken gilt es Nutzer dort abzuholen, wo sie sind, sichtbarmachen bibliothekarischer Arbeit, Erweiterung des Nutzerkreises, Steigerung der

Zugriffe auf das Veranstaltungs- und Medienangebot und die direkte und offene *Kommunikation* mit den Kunden (Vgl. Trapp, M. [2012], S. 454 ff.).

1.3.1 Markt und Zielgruppe

Die deutschen Bibliotheken werden finanziert und unterhalten vom Bund, den Kommunen und Bundesländern, sowie kirchlichen und privaten Einrichtungen und Stiftungen. Bibliotheken von nationaler Bedeutung sind die Deutsche Nationalbibliothek (Frankfurt am Main und Leipzig), die Staatsbibliothek zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz in Berlin, die Bayerische Staatsbibliothek in München und drei Zentrale Fachbibliotheken. Öffentliche Bibliotheken in Trägerschaft der Kommunen gehören zu den „freiwilligen Aufgaben“ der Gemeinden, genauso wie z.B. Theater und Museen. Diese Bibliotheken sorgen für die allgemeine Informations- und Literaturversorgung in den Kommunen (Seefeldt, J. [2014]). Im Bereich der öffentlichen Bibliotheken gibt es weitere Einrichtungen z.B. staatliche und kirchliche Fachstellen oder auch Gefangenenbibliotheken (Plassmann, E. [1999], S. 64-194). Wissenschaftliche Hochschulbibliotheken, regionale Staats- und Landesbibliotheken dienen vor allem der Forschung und Lehre und wenden sich an Hochschulangehörige, Studierende und Wissenschaftler. Im Bereich der wissenschaftlichen Bibliotheken gibt es noch Spezialbibliotheken. Ihre Träger können ebenfalls öffentliche Körperschaften sowie kirchliche und private Einrichtungen sein. Allen gemeinsam ist die Beschränkung auf ein bestimmtes Fachgebiet und die Bindung an eine Institution, für deren Informations- und Literaturversorgung sie zuständig sind. Zu den Spezialbibliotheken gehören unter anderem Parlaments-, Behörden- und Gerichtsbibliotheken, zu nennen ist hier z.B. die Bibliothek des Deutschen Bundestages in Berlin. Sie sind Präsenzbibliotheken und für die Öffentlichkeit nur eingeschränkt zugänglich. Eine andere Möglichkeiten ist, Bibliotheken nach verschiedenen Aspekten zu typisieren, so z.B. nach Umfang und Art der Bestand, dem regionalen Bereich, den Nutzerkreisen oder aber nach ihren jeweiligen Trägern (Seefeldt, J. [2014]). Weiterhin gibt es viele kleinere Einrichtungen mit speziellen Sammelschwerpunkten (Gerstner, L. [2014]). Hochschulbibliotheken haben zwei wichtige Zielgruppen, eigene und andere Studierende und Wissenschaftler (Obst, O. [2012] S. 580).

Die Informationsbedürfnisse der Studierenden der einzelnen Fachrichtungen haben sich gewandelt, so sieht man z.B. Wissenschaftler der Naturwissenschaftlichen-, Technischen und Medizinischen Fächer kaum noch in den Bibliotheken (Obst, O. [2012] S. 580). Diese Zielgruppen stellen neben ihrem Informationsbedürfnis unterschiedliche Ansprüche an die

Bibliothek und so haben Wissenschaftlicher z.B. auch andere soziale Netzwerke wie XING oder ResearchGate, auf denen sie aktiv sind (Obst, O. [2012] S. 583). ResearchGate wurde 2008 gegründet und verfolgt die Idee eines virtuellen Forschernetzwerks, in dem sich Wissenschaftler suchen, finden, publizieren und austauschen können (Gropp, M. [2013]).

1.3.2 Inhaltsanalyse

Es sollten unterschiedliche wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland betrachtet werden. Dabei soll ein möglichst großes Spektrum an Einrichtungen abgedeckt werden, um verschiedene Aspekte herauszuarbeiten. Die Analyse verfolgt das Ziel zu untersuchen, ob und in welchem Umfang deutsche wissenschaftliche Bibliotheken soziale Medien für die Kommunikation mit den einzelnen Nutzergruppen einsetzen und welche Inhalte von den Einrichtungen kommuniziert werden. Bei wissenschaftlichen Bibliotheken z.B. im Hochschulbereich ist im Gegensatz zu öffentlichen Bibliotheken immer zu bedenken, dass es vorkommen kann, dass auch die Hochschule bereits Aktivitäten in sozialen Medien betreut und es deshalb keine separaten Aktivitäten der angeschlossenen Bibliotheken gibt.

Daraus wurden folgende Forschungsfragen für die Inhaltsanalyse abgeleitet:

1. *Wie viele deutsche wissenschaftlichen Bibliotheken nutzen soziale Medien?*
2. *Welche Anwendungen werden von den Bibliotheken verwendet?*
3. *Wie/ Welche Inhalte stellen Bibliotheken Facebook und Twitter dar?*
4. *Welches Feedback bekommen die Bibliotheken von den Nutzern im Bezug auf Ihre Aktivitäten? („Gefällt mir“-Angaben, Besuche etc.)*

1.3.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten

Um die Untersuchungseinheiten auszuwählen, wurde eine variable Datenauswertung der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) des Berichtsjahres 2013 durchgeführt. Da die Erfassung und Auswertung der Daten des Jahres 2014 während der Bearbeitung im Januar-April 2015 noch lief, wurden die Zahlen von 2013 herangezogen.¹ Die DBS ist eine Statistik, die Kennzahlen der öffentlichen- und wissenschaftlichen Bibliotheken enthält. Die Erstellung der Statistik wird mit Mitteln der Kultusministerkonferenz finanziert und ist Aufgabe des Kompetenznetzwerkes für Bibliotheken. Die technische und redaktionelle Verantwortung liegt beim Hochschulbibliothekszenrum Nordrhein-Westfalen. Trotz der vielen Bibliotheken, die an

1 Stand: 06.02.2015

der DBS teilnehmen, gibt es für Bibliotheken *keine Teilnahme-Verpflichtung*, deshalb ist die Gesamtanzahl der Bibliotheken in Deutschland höher. Um ein möglichst vollständiges Ergebnis zu erhalten, wurden alle in der DBS erfassten wissenschaftlichen Bibliotheken ausgewählt, die an der jährlichen Erfassung teilnehmen. Insgesamt wurden für das Berichtsjahr 2013 insgesamt 249 wissenschaftliche Bibliotheken in der DBS erfasst. Um die Anzahl der Bibliotheken einzuschränken und dennoch ein breites Bild über alle wissenschaftlichen Bibliotheken zu erhalten, wurden sowohl National-, Regional-, Universitäts-, und Fach-/Hochschulbibliotheken ausgewertet. Die Bibliotheken wurden nach Bestandsgröße (>1 Mio.) gruppiert, um nur Bibliotheken in der gleichen bzw. höheren Größenklasse auszuwerten. Aus dieser Gruppierung ergab sich für die Inhaltsanalyse eine Anzahl von 68 Bibliotheken, die genauer betrachtet wurden. Für die Analyse wurden zuerst allgemeine Kriterien im Bezug auf Hinweise von Social Media-Aktivitäten anhand der Homepage erfasst. Diese Erfassung der 68 Bibliotheken fand im ersten Quartal 2015 statt.

1.3.4 Kategorienschema

Um die 68 Bibliotheken *objektiv* miteinander vergleichen zu können, wurde zur Unterstützung ein Excel-basiertes Kategorienschema genutzt (*siehe am Dokumentenende*). Schreiber gibt den Hinweis, im Kategorienschema zusätzlich zu den einzelnen zu bewertenden Einheiten noch textuelle Anmerkungen zu erfassen, die in der anschließenden Bewertung herangezogen werden können (Vgl. Schreiber, J. [2003], S. 147). Die Codierung diente zum einheitlichen Vergleich der Bibliotheken untereinander.

1.3.5 Analyseeinheiten

Um die Social Media-Aktivitäten der wissenschaftlichen Bibliotheken zu erfassen, wurden vier Teilbereiche für die Analyse herangezogen:

- Allgemein
- Facebook
- Twitter
- Weitere Netzwerke

Im allgemeinen Teil wurden allgemeine Hinweise sowie Informationen zu Social Media-Aktivitäten erfasst. Es sollten allgemeine Kriterien erfasst werden, um einen ersten Eindruck der Bibliotheken zu Aktivitäten im Öffentlichkeits-/Pressebereich zu erhalten. Danach wurde sofern

vorhanden das Facebook- und Twitter-Profil näher untersucht. Für die Facebook- und Twitter-Kategorien wurden neben Key Performance Indicators (KPI's) Details wie Ansprache, Bestes Beitragsthema und das vorhanden sein des Bibliothekslogos ausgewertet.

Zum Abschluss sollten weitere Netzwerke erfasst werden, die in der vorliegenden Arbeit nicht weiter betrachtet werden.

1.3.6 Auswertung gesamt

Allgemein

In der allgemeinen Auswertung wurden neben den URL und den Logos der Bibliotheken auch geprüft, ob es Hinweise auf *Social Media-Aktivitäten* gibt. Hierzu wurde weiter geprüft, in welcher Form diese Information erfolgt. Von den ausgewerteten Bibliotheken gibt es bei einem Großteil der Einrichtungen auf der Homepage Hinweise *über Aktivitäten* in sozialen Netzwerken.

Weiterhin gibt es Bibliotheken, die *keine Angaben* auf der Homepage hinterlegt haben und somit aktuell keine Social Media-Aktivitäten verfolgen. Hierzu sei aber erwähnt, dass es Einrichtungen geben kann, die auf der Homepage keine Hinweise hinterlegt haben und auch über den Facebook-Suchalgorithmus schwer bzw. gar nicht zu finden sind. Dies bringt eine gewisse Unschärfe in die Auswertung, die allerdings an dieser Stelle nicht weiter verfolgt wird. Danach wurde die Seite auf das Vorhandensein einer *Öffentlichkeitsarbeit-/Presseabteilung* geprüft. Hier gibt es auf der Homepage lediglich bei der Hälfte der Bibliotheken Hinweise auf eine eigene Öffentlichkeitsarbeit-/Presseabteilung. Es wurde auch geschaut, welche Einrichtungen als *zusätzlichen Service* einen *Bibliotheksnewsletter* anbieten. Hier sind nur 35% der Bibliotheken mit einem eigenen Newsletter vertreten und der überwiegende Teil verfolgt diese Form der Kommunikation nicht. Besonders wichtig für das Engagement in sozialen Netzwerken wurde auch eingeschätzt, ob die Bibliothek z.B. auf einem Bibliotheksblog oder auf einem gesonderten Bereich aktuelle Meldungen über Aktivitäten der Bibliothek informiert, also über die bibliothekarischen Aufgaben hinausgehen. Über Dreiviertel der Bibliotheken bieten einen solchen Informationsservice an. Der Aspekt aktuelle Inhalte auf der Homepage nutzergerecht zu präsentieren, spielt auch für Verlinkungen in sozialen Netzwerken eine zentrale Rolle. Ist diese Möglichkeit gegeben, funktioniert auch der Redaktionsalltag einfacher und die Inhalte können vielfältiger präsentiert werden. Ansonsten bleibt es meist bei einfachen Fotos und Terminankündigungen und der Mehrwert ist nicht sichtbar.

Facebook

Aus der Gesamtauswertung aller wissenschaftlichen Bibliotheken sollen hier einige besonders relevante Erkenntnisse dargestellt werden. Von den Bibliotheken haben 39 ein Facebook-Profil der Einrichtung. Somit sind 57 % der Bibliotheken in Facebook aktiv.

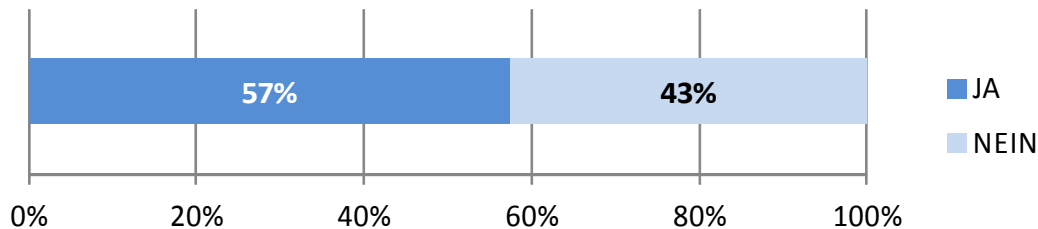


Abb. 7: Ist ein Facebook-Profil vorhanden?²

Von den größten zehn wissenschaftlichen Bibliotheken (anhand aktiver Nutzer) waren nur zwei Einrichtungen *nicht* auf sozialen Netzwerken aktiv. Diese Zahl allein sagt jedoch nichts über die Resonanz und Qualität der einzelnen Präsenzen aus. Von den Bibliotheken, die auf Facebook präsent sind, liegen fast 50 % der „Gefällt mir“-Angaben im Bereich zwischen 501-1.500. Diese Anzahl ist verglichen mit Präsenzen anderen öffentlichen Einrichtungen wie z.B. das Städel Museum Frankfurt, das auf Facebook 29.215 „Gefällt mir“-Angaben³ hat eher gering. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass die Zielgruppe der Einrichtungen nicht nur unterschiedlich groß ist, sondern auch unterschiedliche Interessen verfolgt. So ist das Städel Museum als kulturelle Einrichtung nicht nur den Frankfurter Bürgern bekannt, sondern gehört auch weit über das Rhein-Maingebiet zu den bedeutendsten deutschen Kunstmuseen. Im Bereich der Hochschulbibliotheken sind in der Regel meist eine starke regionale- und zeitliche Nutzungsaspekte (während der Studienzeit) relevant.

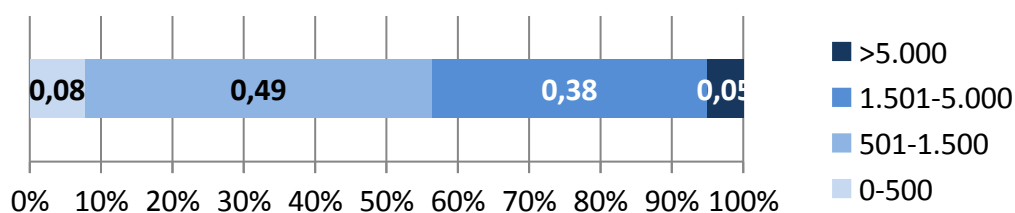


Abb. 8: Verteilung der „Gefällt mir“-Angaben (insgesamt) der Einrichtungen

² Stand 16.03.2015

³ Stand 16.03.2015

Die Bibliotheken investieren unterschiedlich viel Zeit in die Pflege der Präsenz und so wirkt sich die Aktualität und Qualität der Beiträge sowohl *positiv als auch negativ* auf die Resonanz aus. Da die Qualität der Beiträge nur überblicksartig in Form einer Segmentierung der Beitragsthemen in der Inhaltsanalyse betrachtet werden kann, liefert die „Anzahl der Beiträge in einer Woche“ jedoch erste Anhaltspunkte. So werden von über der Hälfte der Bibliotheken pro Woche zwischen 0-2 Beiträge gepostet und 23 % der Bibliotheken posten immerhin fast jeden Werktag einen Beitrag.

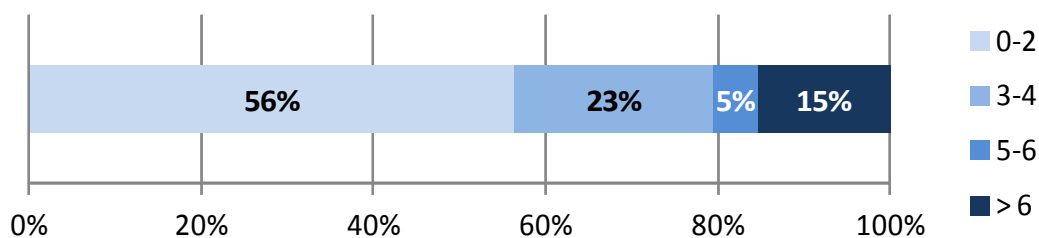


Abb. 9: Beiträge pro Woche im Auswertungszeitraum 3.-10.03.2015

Um die für Nutzer interessantesten Facebook-Beiträge bestimmten *Themenschwerpunkten* zuzuordnenen, wurde der Beitrag mit den meisten „Like-Angaben“ in der ausgewerteten Woche⁴ aufgelistet, anschließend nach Themenschwerpunkten sortiert und in einer Wortwolke dargestellt. Ein Themenschwerpunkt waren Dienstleistungshinweise (z.B. zu Datenbankschulungen oder zu Literaturverwaltungsprogrammen) sowie Terminankündigungen (z.B. Veranstaltungen und Ereignisse).



Abb. 10: Wortwolke Facebook

Twitter

Twitter wurde 2009 in den USA einer breiten Öffentlichkeit bekannt, weil es verschiedene Prominente einsetzen. Es ist eine Form des Blogging speziell des *Microblogging*, da Twitter-Posts (Tweets) nur maximal 140 Zeichen umfassen dürfen. Die meisten Unternehmen setzten

⁴ Stand: Ermittelt zwischen 03.-10. März 2015

Twitter ein, um Aufmerksamkeit, Einblicke in Events oder Kundenwünsche zu geben oder die Leser mit Links über wichtige Nachrichten auf dem Laufenden zu halten (Vgl. Zarella, D. [2012], S. 39). Bei den ausgewerteten Bibliotheken hatten noch fast 60% eine Facebook-Präsenz. Ein Twitter-Profil ist nur noch bei 40% der Einrichtungen vorhanden. Die Anzahl der Follower entspricht der Anzahl der Leute, die möglicherweise die abgesetzten Nachrichten - also Tweets - lesen. Von den Einrichtungen mit einem Twitter-Profil liegen die meisten Einrichtungen mit ihren Followerzahlen zwischen 0-500 und nur ein geringer Teil hat über 2.000 Follower.

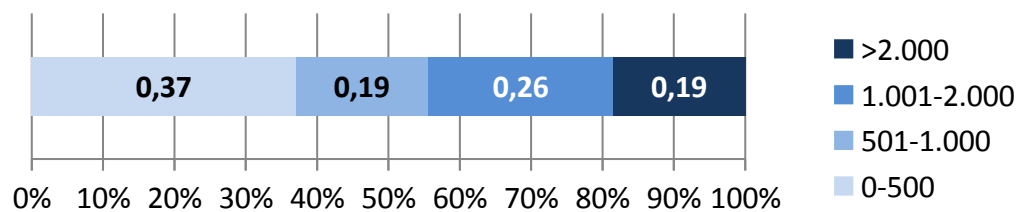


Abb. 11: Anzahl der Twitter-Follower vom 09.03.2015

Twitter wurde ursprünglich erfunden, um der Welt mitzuteilen, was man gerade macht. Und so posten vor allem Prominente meist Nachrichten in Echtzeit über ihre Leben. Einrichtungen wie Bibliotheken oder Werbetreibende veröffentlichen in der Regel eher Dienstleistungsangebote oder beantworten Fragen anderer Nutzer (Vgl. Zarella, D. [2012], S. 47-49). Die meisten Bibliotheken setzten in der Woche vom 02.-09. März 2015 zwischen 0-10 Tweets ab.

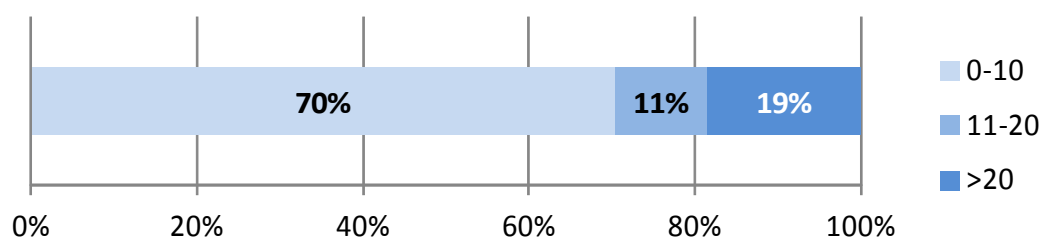


Abb. 12: Tweets pro Woche im Zeitraum vom 02.-09.03.2015

Um die interessantesten Tweets zu bestimmen, wurde der Beitrag mit den meisten „Favorisieren-Angaben“ in der ausgewerteten Woche 02.-09. März erfasst und ähnlich wie in der Kategorie „Facebook“ zugeordnet. Mit dem Unterschied, dass der Begriff „Retweet“ anstelle von „Geteiler Link“ vergeben wurde. Als Anmerkung sei erwähnt, dass es sich bei den besten Beiträgen immer um einen Retweet einer anderen Einrichtung z.B. Tweet der „British Museum“ oder zum Thema „Lange Nacht der Hausarbeiten“ handelte.

Weitere Netzwerke

Einige Bibliotheken sind auch in weiteren Netzwerken vertreten. Es wurde nur untersucht, welche weiteren Netzwerke auf den Bibliothekshomepages angegeben sind. Welche Resonanz es dort auf Beiträge gibt und ob die Inhalte aktuell sind wurde nicht untersucht. In diesem Bereich wird besonders deutlich, dass es wenig weitere Netzwerke gibt.

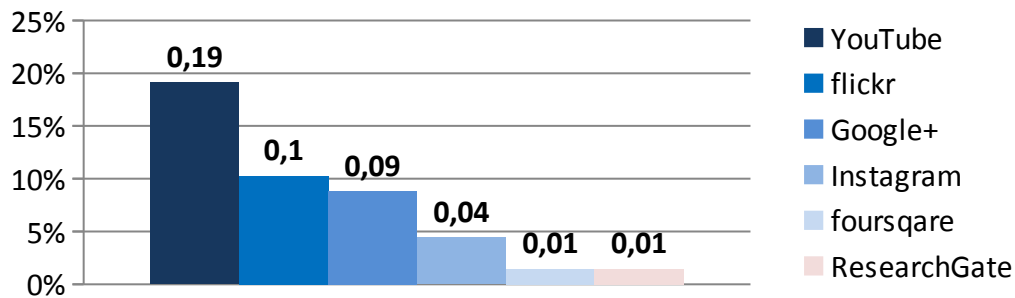


Abb. 13: Weitere Netzwerke

2 Anforderungen an ein Social Media-Konzept

Die im Folgenden dargestellten Anforderungen stellen ein optimales Social Media-Management aus Sicht der gewonnenen Erkenntnisse und aus der aktuellen Literatur zu Social Media-Aktivitäten von Unternehmen und Behörden dar. Einzelne Abschnitte können sich teilweise mit anderen Kategorien überschneiden, jedoch wurde versucht die Themen inhaltlich abzugrenzen.

2.1 Organisatorische Anforderungen

2.1.1 Leitungsunterstützung

Um das Social Media im Unternehmen erfolgreich zu etablieren, ist es notwendig, dass die Leitungsebene zu 100% hinter dem Konzept steht. Dazu benötigt das Unternehmen zusätzliche personelle Ressourcen sowie finanzielle Mittel für die Social Media-Aktivitäten. Des Weiteren muss die gesamte Organisation über den Einführungsprozess informiert werden und den Umgang mit Social Media im Arbeitsalltag z.B. über Social Media-Guidelines geregelt sein.

Social Media ist ein Teamprozess, der nicht allein von einem Mitarbeiter getragen werden kann. Aus diesem Grund ist es wichtig, alle Abteilungen mit ihren Mitarbeitern einzubeziehen.

So ist gewährleistet, dass die Inhalte breit gestreut und auf Dauer interessant für die Zielgruppe bleiben (Teichmann, S. [6/2015], S. 16 f.).

Die Gesamtverantwortung obliegt bei einer Social Media-Strategie grundsätzlich der Leitung einer Einrichtung. Der Social Media-Kanal muss mit den Kommunikationszielen der Einrichtung übereinstimmen und diese positiv unterstützen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass regelmäßig die Leitung über aktuelle Aktivitäten informiert wird.

2.1.2 Finanzielle Unterstützung

Grundsätzlich müssen die Kosten durch den Unterhaltsträger abgedeckt werden. Neben den Personalkosten müssen auch laufende Kosten wie z.B. der Betrieb eines Blogs oder die kostenpflichtige Beschaffung von professionellem Bildmaterial berücksichtigt werden. Deshalb ist zu empfehlen, im Budget eine Position für Social Media dauerhaft in den *Budgetplanungen* zu berücksichtigen. Um die Interaktionen der Nutzer auf dem Social Media-Kanal zu fördern, können z.B. kleine Anreize in Form von Werbeartikeln geschaffen werden, für die evtl. Budget zur Verfügung stehen muss.

2.1.3 Personal

Es empfiehlt sich einen *Hauptmitarbeiter* für die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken und Diensten einzusetzen. Eine mögliche Qualifikation ist der Abschluss als *Social Media-Manager*. Bei der Personalauswahl muss auf vergleichbare Qualifikationen geachtet werden, um alle Aspekte des Social Media-Managements zu berücksichtigen. Dieser Mitarbeiter erstellt die Strategie, entwickelt diese kontinuierlich weiter, um Änderung von z.B. Kanälen oder Nutzergewohnheiten zu erkennen und neue Konzepte dahingehend zu erarbeiten. Der Mitarbeiter ist für die direkte Kommunikation mit der Leitung zuständig. *Weitere Mitarbeiter* sollten diesen Mitarbeiter z.B. beim Verfassen von Beiträgen und Korrekturen unterstützen. Social Media nimmt keine Rücksicht auf Arbeitszeiten sowie Urlaub der Mitarbeiter oder unvorhergesehene Ereignisse wie Krankheit. Deswegen ist es notwendig an dieser Stelle genügend Personal zur Verfügung zu stellen. Es ist sinnvoll, den Social Media-Kanal sieben Tage in der Woche im Blick zu behalten, um auf eventuelle Ereignisse zeitnah reagieren zu können. An dieser Stelle soll auch über Bereitschaftsdienste an Wochenenden/Freizeit nachgedacht werden und wie mit diesen in der Praxis umgegangen wird (Amt 2.0 [2014], Personalfrage). Allen Mitarbeiter dieses Bereichs soll es ermöglicht werden, an Messen, Tagungen und Weiterbildungen aus dem Social Mediabereich teilzunehmen.

Laut Busse gibt es für die interne Betreuung der Social Media-Kanäle Richtwerte für den *Zeitaufwand*. So benötigt man für Facebook zwischen zwei bis vier Stunden pro Woche, wenn

zwischen zwei bis drei Posts in diesem Zeitraum veröffentlicht werden. Weitere Zeit fällt für die Beantwortung von Fragen an. Um einen Blog zu betreiben, wird ca. eine Stunde benötigt, wenn dort ein Artikel pro Woche erscheinen soll. Der Zeitaufwand von Google+ und YouTube ist laut der Autorin sehr gering, aufgrund der geringen Nutzerzahlen (Vgl. Busse, A. [2013], S. 17).

2.2 Fachliche Anforderungen

2.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Jedes Unternehmen, das in den Social Media-Bereich einsteigen möchte, muss sich neben der Strategie auch mit den rechtlichen Rahmenbedingungen beschäftigen. Zuerst muss geprüft werden, ob der *Unternehmensname* oder die eigene Marke auf der gewählten Plattform noch verfügbar ist. Bei Facebook gibt es eigene Namensvorgaben, die im Bezug auf Großschreibung, Symbole oder Slogans gelten. So gibt es unter https://de-de.facebook.com/page_guidelines.php die Richtlinien in deutscher Sprache (Pein, V. [2014], S. 318). Weiterhin muss beim Erstellen der Seite geklärt werden, welche Mitarbeiter Zugriff auf den Account haben, welche Berechtigungen die Mitarbeiter erhalten und welche Regelungen es zur Zugriffssicherung gibt, falls die Mitarbeiter aus dem Unternehmen ausscheiden (Vgl. Splittgerber, A. [2014], S. 11-13). Des Weiteren muss rechtlich abgesichert sein, welche Bilder verwendet werden und ob dem Unternehmen die Bildrechte zustehen. So dürfen nur Bilder verwendet werden, bei dem die (Online-)Rechte (Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung) geklärt sind (Vgl. Splittgerber, A. [2014] S. 23). Man muss sich klarmachen, dass Dienste in die sozialen Medien einen eigenständigen Telemediendienst nach § 5 Abs. 1 TMG⁵ darstellen. Aus diesem Grund „entsprechen die Pflichten eines (behördlichen) Nutzers von Social Media-Angeboten denen eines (behördlichen) Betreibers einer Website“. Hierunter zählen u.a. *Impressumpflichten*, datenschutzrechtliche Verantwortlichkeiten, Urheberrecht, *Haftungsfragen* mit fremden Inhalten oder Nutzungsvereinbarungen mit Social Media-Anbietern für die Präsenzen von Facebook, Twitter, Google+, YouTube oder auch einem XING Profil (Mergel, I. [2013], S. 133 ff.).

In den meisten Unternehmen unterschreiben die Mitarbeiter zu Beginn der Einstellung Datenschutz-, Internet- und E-Mail-Vereinbarungen zu deren Nutzung am Arbeitsplatz. Bei den Social Media-Aktivitäten des Unternehmens müssen diese Vereinbarungen ggf. dahingehend angepasst werden, sodass sich private und berufliche Aktivitäten rechtlich abgrenzen lassen. So bleiben die Mitarbeiter auf der einen Seite im Social Media-Bereich handlungsfähig und auf

⁵ TMG = Telemediengesetz

der anderen Seite, können Verstöße verfolgt werden.

2.2.2 Professionelle Inhalte

Die verschiedenen Inhalte sollen an die Unternehmensziele angepasst sein und die Zielgruppe ansprechen, dabei ist es vor allem wichtig, die Beiträge auch visuell ansprechend zu gestalten. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, welche Arten von Inhalten gewählt werden können. Die Inhalte sollen aus verschiedenen Abteilungen und Bereichen zusammengestellt werden, um einen umfassenden *Unternehmenseindruck* zu vermitteln und interessante sowie abwechslungsreiche Themenkomplexe zu beleuchten. Dazu zählen unter anderem:

- Termine, (Ankündigungen, Ereignisse)
- Pressebeiträge und Videos
- Schulungsangebote
- Themenkomplexe (z.B. besondere Tage oder Ereignisse näher beleuchten)
- Einblicke hinter die Kulissen
- Stellenangebote
- Allgemeine Informationen (Öffnungszeiten, Hausordnung etc.)

Der Workflow und die Freigabe der Inhalte sollten im Bezug auf Korrektheit klar geregelt sein, um ein professionelles Bild zu transportieren. Hierzu ist es sinnvoll z.B. den Freigabeprozess im Vier-Augen-Prinzip im Vorfeld zu regeln. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass Social Media einen Marketingkanal darstellt, der regelmäßig mit interessanten Inhalten bestückt werden muss und das Unternehmen repräsentiert. Dennoch kann es auch im Social Media-Bereich zu Krisensituationen wie z.B. einem sogenannten *Shitstorm* kommen, der auch im Vorhinein durch einen Notfallplan geregelt sein sollte. „Als Shitstorm werden massenhaft geäußerte Empörungen gegenüber einer [...] Institution [...] in Form von Facebook-Postings, Kommentaren, Tweets, Blogbeiträgen und so weiter verstanden.“ Diese Kritik multipliziert sich und kann zu einem „reputationsgefährdenden Problem heranwachsen“ (Vgl. Belvederesi-Kochs, R. [2013], S. 491). In solchen Situation muss das Unternehmen in den Dialog einsteigen und geeignete Gegenmaßnahmen einleiten. Nur so ist es möglich, in einem solchen Moment zeitnah und souverän die Situation zu bewältigen.

Social Media ist nicht nur ein Push-Kanal, sondern es ist eine Plattform zum gegenseitigen

Austausch mit Nutzern. Auch hier kann es zu unerwünschten Nebeneffekten wie z.B. beleidigende Kommentare kommen, die wahrgenommen und bearbeitet werden müssen, z.B. Kommentar-Löschungen oder Gegendarstellungen.

2.2.3 Foto

Nutzer müssen heutzutage schnell selektieren, welche Inhalte interessant und relevant sind. So gehört auch in den Social Media-Kanälen eine perfekte visuelle Präsentation dazu. Denn oft sagt ein Bild mehr als 1.000 Worte, wenn es zum Beitrag passt. Dabei wird die Bildbeschaffung und -auswahl immer schwieriger. Selbst bei Unternehmensbildern, die z.B. von externen Fotografen gemacht wurden, ist eine Verwendung der Bilder in sozialen Netzwerken nicht immer zulässig. Die Autorin Christiane Germann gibt auf Ihrem Blog „Amt 2.0 – Social Media in der öffentlichen Verwaltung – Praxisbeispiele für Behörden“ Empfehlungen für die günstige Beschaffung von Bildern (Amt 2.0 [2014], Bilder). Es empfiehlt sich eine Kamera mit Ausrüstung anzuschaffen, um selber entsprechende Bilder machen zu können. Es kann vorkommen, dass zwar passende Bilder vorliegen, diese aber bearbeitet werden müssen. Dann ist es hilfreich, wenn ein Grafiker das Social Media-Team unterstützen und beraten kann.

2.3 Technische Anforderungen

2.3.1 Voraussetzungen

Die Anmeldung in sozialen Netzwerken erfordert grundsätzlich keine zusätzlichen technischen Erweiterungen. Es muss ein Profil mit den notwendigen Benutzerberechtigungen eingerichtet werden. Des Weiteren muss der PC nicht erweitert werden, da inzwischen standardmäßig ein Webbrowser installiert ist und über einen Internetzugang verfügt. Der Internetzugang muss uneingeschränkt zugänglich sein und soziale Netzwerke, wie Facebook dürfen nicht durch den Arbeitgeber gesperrt bzw. müssen für die Social Media-Verantwortlichen freigeschaltet sein.

Es kann im Laufe der Social Media-Aktivitäten notwendig werden, dass Mitarbeiter selber Bilder für die Kanäle bearbeiten oder erstellen. Dafür ist es hilfreich, wenn dem Mitarbeiter dafür professionelle *Grafikprogramme* (z.B. Adobe Photoshop/Indesign) oder kostenlose Open-Source-Alternativen (z.B. GIMP, Inkscape) zur Verfügung stehen.

2.3.2 Homepageunterstützung

Die Homepage ist der Dreh- und Angelpunkt einer optimalen Social Media-Strategie, dabei stehen die Optimierung der Homepage sowie Suchmaschinen im Fokus. Erst an zweiter Stelle folgt die Unterstützung durch geeignete Social Media-Maßnahmen (Teichmann, S. [6/2015], S. 16). Die eigene Homepage muss unter anderem nutzerfreundlich, klar strukturiert sein und alle rechtlich notwendigen Informationen enthalten. Neben den IT-Fachkräften im Unternehmen gibt es zahlreiche Literatur zur optimalen Homepagegestaltung. Da die mobile Nutzung des Internets durch mobile Endgeräte immer weiter steigt, muss die Homepage auch bei der Smartphone-/Tablet-Nutzung entsprechend flexibel angezeigt werden. Es empfiehlt sich, die Homepage nach den aktuellen ästhetischen Entwicklungen der Designgestaltung einer Website im Laufe der Zeit anzupassen. So haben die folgenden Unterpunkte an Relevanz gewonnen (Ratzek, W. [2013], S. 33):

- Kompetenter Umgang mit den Web-Sprachen wie HTML
- Dynamische Inhalte, welche von hoher Aktualität zeugen
- Dienste, Informationen und Unterhaltung sind Qualitätsmerkmale
- Texte sollten für das Web optimiert werden
- Modernes und ansprechendes Design

Um eine strikte Trennung von Inhalt und Layout zu unterstützen, empfiehlt es sich ein Content-Management-System (CMS) als Redaktionsplattform einzusetzen, und von dort die Inhalte zu verteilen/verlinken. Ein großer Vorteil ist, dass der Redakteur ohne technisches Vorwissen die Inhalte pflegen kann, da das Layout davon ungerührt bleibt. Für den Einsatz gibt es sowohl freie als auch lizenzpflichtige CMS z.B. Typo3 als freies CMS (Bremus, T. [2013], S. 19ff).

2.3.3 Blog

Neben der gut strukturierten Homepage empfiehlt es sich zusätzlich einen Blog zu betreiben, um aktuelle Informationen einzubinden. So besteht die Möglichkeit neben Informationen, die sich selten ändern, auch aktuelle Meldungen bereitzustellen. Der Blog dient als ein chronologisches Online-Tagebuch, das mit einer sehr einfachen Struktur und Gestaltung regelmäßig mit neuen und aktuellen Inhalten gefüllt wird. Eine besonders hohe Glaubwürdigkeit besitzt er, wenn Absender und Inhalte authentisch sind. Der Betrieb eines Blogs macht besonders viel Sinn, wenn der Absender etwas Dauerhaftes und Relevantes zu erzählen hat,

und so eine Bindung zu den Lesern aufgebaut wird.

Der Blog kann genutzt werden, z.B. um über aktuelle Veranstaltungen zu berichten, Tipps/Ratschläge zu geben oder zum Wissensaustausch anzuregen (Grotenhoff, M. [2010], S. 80). Der aktuelle Beitrag steht immer an oberster Position und die Kunden/Leser haben die Möglichkeit, die eigene Meinung unter den Beiträgen zu hinterlassen. Wenn man einen Blog betreut, sollten folgende Ratschläge beachtet werden (Jodeleit, B. [2013], S. 117 f.):

- Ausführlich, aber strukturiert schreiben (Bei längeren Texten auch mit Zwischenüberschriften)
- Themen nicht zu selbstreferenziell behandeln (Auch über andere Schreiben)
- Verlinkungen einfügen (Andere Blogger freuen sich)
- Zeitnah reagieren (Aber keine Schnellschüsse)
- Im Gespräch bleiben (Bloggen bedeutet Dialog)

2.3.4 Newsletter

Ein Newsletter ist für interessierte Nutzer ein zusätzliches Angebot regelmäßig über das Unternehmen und seine *Dienstleistungen informiert* zu werden. Damit stellt der Newsletter eine weitere Möglichkeit dar, um die Zielgruppe über aktuelle Themen zu informieren. Dennoch bedeutet ein Unternehmensnewsletter einen erhöhten Arbeitsaufwand (z.B. Erarbeitung/Erweiterung der Kommunikationsstrategie, Gestaltung des Newsletters, Auf-/Ausbau des E-Mail-Verteilers, Analyse des Angebots). Um den komfortablen Versand von Newslettern zu gewährleisten und damit sich die Newsletter-Redakteure nur auf den Versand konzentrieren können, sollten entsprechende Templates angelegt werden. Diese Mailing-Schablonen geben Layout, Gliederung, Abmessung, Formatierung und wiederkehrende Inhaltsabschnitte wie Kopf- und Fußzeilen automatisch vor. Dieses Grundgerüst muss vorab programmiert werden (Vgl. Kulka, R. [2013], S. 307). Wenn das Unternehmen Newsletter versendet, müssen auch rechtliche Aspekte, wie die Pflichten beim Umgang mit E-Mailadressen berücksichtigt werden (Vgl. Kulka, R. [2013], S. 711). Zu beachten ist ebenso eine sinnvolle Erscheinungsfrequenz des Newsletters, um einerseits die Abbestellrate gering zu halten und auf der anderen Seite immer genügend interessante Inhalte darzustellen. Die Qualität und die Inhalte sowie ansprechende Gestaltung spielen eine große Rolle, um als Unternehmen in der Flut von Informationen nicht unterzugehen.

2.3.5 Monitoring/Analyse

Ein wichtiger Bestandteil der Strategie ist es, die Onlineaktivitäten und Interaktionen auf den Social Media-Plattformen zu messen, um festzustellen, wie sich die Bemühungen entwickeln. Die Auswahl an geeigneten Werkzeugen ist im Vorfeld anhand der eigenen Anforderungen zu prüfen und auszuwählen. Bei Werkzeugen aus dem US-amerikanischen Markt muss besonders auf den Datenschutz geachtet werden (Vgl. Firnkes, M. [2013], S. 297).

3 Schlussbetrachtung

Im vorliegenden Beitrag wurden Social Media-Aktivitäten wissenschaftlicher Bibliotheken aus Deutschland erfasst und ausgewertet. Bibliotheken haben dem Themenfeld der Social Media-Angebote lange Zeit keine Beachtung geschenkt. Die Strategie muss stetig weiterentwickelt und an neue Rahmenbedingungen angepasst werden. Dreh und Angelpunkt der Kommunikation muss die eigene Homepage bleiben. Social Media kann an dieser Stelle allerdings das Engagement der Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll ergänzen. Jedoch müssen alle Maßnahmen in der Gesamtstrategie klar strukturiert und professionell sowie interessant gestaltet werden, sonst kann das Image darunter leiden. Facebook als börsennotiertes Unternehmen mit Sitz in Kalifornien steht wie viele andere US-amerikanische Unternehmen häufig aufgrund von Verletzung der deutschen bzw. europäischen Datenschutzgesetze in der öffentlichen Kritik. Weiterhin ist unklar, welche langfristigen Ziele Facebook verfolgt. Klar ist nur, dass Facebook stets nach einer Gewinnoptimierung z.B. durch den Verkauf von Werbung strebt. Bereits in der Vergangenheit änderte das amerikanische Unternehmen immer wieder seine Nutzungsbedingungen, auch oft ohne die Nutzer vorher zu informieren.

Die Auswertung der wissenschaftlichen Bibliotheken stellt ausschließlich das deutsche Bibliothekswesen und deren Angebote innerhalb der sozialen Netzwerke dar. Um die Thematik weiter zu beleuchten und tiefere Einblicke in die Konzepte der einzelnen Einrichtungen zu bekommen, wird empfohlen, die Betrachtung zu erweitern z.B. in Form von detaillierten Experteninterviews mit Social Media-Verantwortlichen innerhalb der Bibliotheken. Ein weiterer Aspekt der nicht beleuchtet wurde, sind Aktivitäten anderer europäischer und auch internationaler Bibliotheken.

Literatur

Assmann, Stefanie; Röbbeln, Stephan: *Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU.*, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press (Galileo Computing) 2013

Becker, Thomas: *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing.*, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch) 2014

Belvederesi-Kochs, Rebecca: *Erfolgreiche PR im Social Web. Das praktische Handbuch.*, 1. Auflage, Bonn: Galileo (Galileo Computing) 2013

Bremus, Timm: *Barrierefreiheit. Webanwendungen ohne Hindernisse.*, 1. Auflage, Frankfurt am Main: entwickler press 2013

Brockhoff, Christiane: *Erfolgreiche Kommunikation mit Kunden in der Bibliothek.*, 1. Auflage, Berlin, Boston: de Gruyter Saur (Praxiswissen) 2012

Bruhn, Manfred: *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis.*, 12. überarb. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher) 2014

Busse, Annika; Kruse-Wiegand, Malina; Atchison, Annabelle: *Wir machen dieses Social Media. [Erfahrungsberichte & Tipps von Profis ; randvoll mit Tipps von Praktikern; Fallbeispiele von Siemens UNO Start-ups & Co; Fehler vermeiden Erfolgsrezepte übernehmen].*, 1. Auflage, Beijing, Köln: O'Reilly (O'Reillys basics) 2013

Firnkes, Michael: *SEO und Social Media. Ratgeber für Selbstständige und Unternehmer.*, 1. Auflage, München: Hanser, Carl 2013

Gerstner, Lisa; Mast, Hanna; Mitina, Liudmila; Schulze, Thorsten: *Was finde ich wo? Ein praktischer Wegweiser durch Frankfurts Bibliotheken.*, Frankfurt, M: Deutsche Nationalbibliothek 2014

Goderbauer-Marchner, Gabriele; Büsching, Thilo: *E-Publishing-Management*, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler 2014

Grotenhoff, Maria; Krüger, Ina: *Konzeptentwicklung. Basiswissen für vernetzte Kommunikation und Medien.*, 1. Auflage, Berlin: Cornelsen 2010

Hennies, Markus; Mundt, Sebastian: *Medienwandel sichtbar machen. Standardisierte Nutzungsmessung von Bibliothekswebsites*, In: Information - Wissenschaft & Praxis, Jg.64 5/2013

Jodeleit, Bernhard *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0.*, 2. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag 2012

Kleinbub, Claudia: *Lobbyarbeit für Bibliotheken. Bestandserhaltung und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Nationalen Aktionstages 2014 in Weimar.*, 1. Auflage, Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (335) 2012

Kulka, René: *E-Mail-Marketing. Das umfassende Praxis-Handbuch.*, 1. Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp 2013

Leonhardt, Eike: *Community-Management*, In: Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hg.): *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien.*, 3. Auflage, München: Oldenbourg 2012

Mergel, Ines; Müller, Philipp S.; Parycek, Peter; Schulz, Sönke E.: *Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung.*, 1. Auflage, Wiesbaden: Imprint: Springer VS (SpringerLink : Bücher) 2013

Meyer, Thorsten: *Social Media und mobile Applikationen*, In: Griebel, Rolf; Schäffler, Hildegard; Söllner, Konstanze; Frantz, Eva (Hg.): *Praxishandbuch Bibliotheksmanagement*. Berlin: de Gruyter Saur (Reference) 2015

Neumann, Marlene: *Bibliotheken im Social Web Eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken.*, 1. Auflage, Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, 377) 2014

Obst, Oliver: *Die Zukunft des Bibliotheksmarketings.*, In: *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin u.a: de Gruyter Saur (Praxishandbuch) 2012

Pein, Vivian: *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf ; [der Begleiter für Ihre Social-Media-Karriere - leichter Einstieg in erfolgreiches Social Media Management - Grundlagen, Umsetzung und Strategie]*, 1. Auflage, Bonn: Galileo Press (Galileo Computing) 2014

Plassmann, Engelbert; Seefeldt, Jürgen; Busse, Gisela von: *Das Bibliothekswesen der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch.*, 3. Auflage, Wiesbaden: Harrassowitz 1999

Plassmann, Engelbert: *Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung.*, Wiesbaden: Harrassowitz 2006

Pöllmann, Lorenz: *Der Einsatz von Social Media in der Kommunikationspolitik von Theatern.*, 1. Auflage, Aachen: Shaker 2013

Ratzek, Wolfgang: *Content management. Inhalt plus Zufriedenheit gleich Erfolg.*, AUFLAGE, Wiesbaden: Dinges & Frick (b.i.t.online - Innovativ) 2013

Schreiber, Josef: *Beschaffung von Informatikmitteln. Pflichtenheft, Evaluation, Entscheidung.*, 4. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt 2003

Spittgerber, Andreas: *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media.*, 1. Auflage, Berlin: De Gruyter (De Gruyter Praxishandbuch) 2014

Teichmann, Svenja: *Die Social-Strategie.*, In: *Internet world business*, 6/2015

Trapp, Markus: *Markenkommunikation im Web 2.0.*, In: *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin u.a: de Gruyter Saur (Praxishandbuch) 2012

Vahs, Dietmar (2012): *Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch.*, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2012

Werner, Andreas: *Social Media – Analytics & Monitoring*, 1. Auflage, Heidelberg: dpunkt-Verlag 2013

Zarella, Dan: *Das Social Media Marketing-Buch.*, 2. Auflage, Beijing u.a: O'Reilly 2012

Internetquellen

Allfacebook: *Nutzerzahlen*, 2013, Zugriff am 08.02.2015

<http://allfacebook.de/nutzerzahlen>

Amt 2.0: *Bilder Social Web*, 2014, Zugriff am 21.03.2015

<http://amtzweinull.com/2014/05/14/bilder-grafiken-quellen/>

Amt 2.0: *Social Media in Behörden: Die Personalfrage*, 2014, Zugriff am 18.03.2015

<http://amtzweinull.com/2014/03/02/personal/>

BITKOM: *Studie Social Media in deutschen Unternehmen*, 2015, Zugriff am 05.02.2015

http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx

BVCM - Bundesverband Community Management e.V.: *Offizielle Definition Community Management*, 2010, Zugriff am 19.02.2015

<http://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/>

Ethority Social Media Prisma: *Social Media Prisma Version 6.0 mit den wichtigsten 261 Plattformen und Tools*, 2014, Zugriff am 15.02.2015

<http://ethority.de/weblog/2014/10/22/social-media-prisma-version-6-0/>

Facebook: *Statistik 2014*, Zugriff am 04.02.2015

<http://de.newsroom.fb.com/company-info/>

Gropp, Martin: *Schlaues Netzwerk für die Forschung*, FAZ 2013, Zugriff am 20.03.2015

<http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/campus/researchgate-schlaues-netzwerk-fuer-die-forschung-12701003.html>

mpfs - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie*, 2014, Zugriff am 12.02.2015

<http://der-socialmediamanager.de/arten-und-besonderheiten-von-social-media-plattformen/>

Pein, Vivian: *Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen*, 2013, Zugriff am 30.03.2015

<http://der-socialmediamanager.de/arten-und-besonderheiten-von-social-media-plattformen/>

Seefeldt, Jürgen: *Bibliotheken in Deutschland*, 2014, Zugriff am 10.02.2015

<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft.html>

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Change Management*, 2015, Zugriff am 23.02.2015

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2478/change-management-v9.html>

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Strategie*, 2015, Zugriff am 18.02.2015

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3172/strategie-v11.html>

Statista: *Was will Ihr Unternehmen bzw. was wollen Ihre Kunden hauptsächlich mit Hilfe von Social Media-Arbeit erreichen?*, 2014, In Statista - Das Statistik-Portal, Zugriff am 05.02.2015, von

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/233205/umfrage/ziele-von-social-media-arbeit-in-der-pr-branche/>

Autorin

Anika PFÜTZNER

Ergebnisse aus der Bachelorarbeit des Studiengangs Medien, IT & Management an der Hochschule Mainz in 2015

Frankfurt/Main, Deutschland

anika.pfuetzner@web.de