

Band 39

INNOVATIV

Social Media –

Eine Herausforderung für
Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft



© Karen Bleier/AFP/Getty Images

Wolfgang Ratzek (Hrsg.)

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Band 39

Band 39

Social Media
Eine Herausforderung für
Bibliotheken, Politik, Wirtschaft
und Gesellschaft

WOLFGANG RATZEK (HRSG.)

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Social Media
Eine Herausforderung für
Bibliotheken, Politik, Wirtschaft
und Gesellschaft

von

WOLFGANG RATZEK (HRSG.)

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

B.I.T.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-44-8

ISBN 978-3-934997-44-8

ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2012 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk oder Texte in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

Social Media

Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

WOLFGANG RATZEK (HRSG.)

Kurzfassung

Ob in einem kulturellen, privaten, wirtschaftlichen oder behördlichen Kontext, die Social Media (Synonym: Soziale Medien) gewinnen zunehmend an Bedeutung. Von dieser Entwicklung sind auch Bibliotheken betroffen. Die Verantwortlichen müssen sich entscheiden, ob sie diese Entwicklung mitgestalten oder von der Entwicklung mitgestaltet werden wollen. Daraus resultiert eine neue Kultur der Teilhabe, wo im Prinzip jeder mit Hilfe sozialer Software die Entwicklung des Internets mitgestalten kann. Damit sind Informationseinrichtungen wie Bibliotheken aufgefordert, für diese Herausforderung adäquate Lösungen zu finden. Um dies zu leisten, kommen auf die bibliothekarischen und informationswissenschaftlichen Studiengänge neue Aufgaben zu. Neben fachspezifischen Inhalten gewinnt der informations- und kommunikationstechnologische sowie der betriebswirtschaftliche Anteil zunehmend an Bedeutung. Aber auch die gesellschaftlichen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Implikationen sind in die Lehre zu integrieren. In einer komplexen, krisengekennzeichneten und chaotischen Zeit, wie der unsrigen, gehört der Blick über den Tellerrand zum Tagesgeschäft. In den folgenden Beiträgen entsteht eine Gesamtschau, die das Potenzial der Sozialen Medien breit gefächert aufzeigt. Im Mittelpunkt stehen neben theoretischen Betrachtungen vor allem die praktischen Beispiele.

Schlagwörter: Bibliothek, Facebook, Marketing, Kollektive Intelligenz, Social Media, Soziale Software

Abstract

Whether in a cultural, private, economic, or official context, the social media are becoming increasingly important. This development also affects libraries. Those responsible must decide whether they want to shape this development or they will be shaped by the development. This results in a new culture of participation, where everyone by means of social software can co-design the development of the Internet in principle. Thus, information institutions like libraries are encouraged to find appropriate solutions for this challenge. In order to achieve this, LIS study programs have to tackle the problems in all its manifestations. In addition to subject-specific content of the information and communication technological aspect business coherencies are becoming increasingly important. But the social, cultural, political, and economic implications should be taken into account into teaching. In a complex, chaotic, and crisis-marked period like ours, to see the bigger picture is part of our daily business. In the following contributions a synopsis is coming up that demonstrates the potential of the diversified spectrum of social media. The focus will be on theoretical considerations and especially on practical examples.

Keywords: Collective Intelligence, Facebook, Library, Marketing, Social Media

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung/ Abstract	6
1 Einleitung	8
Wolfgang Ratzek	
2 Social Media in Marketing, Politik und Gesellschaft	11
Wolfgang Ratzek	
3 Community Building in der Stadtbibliothek Köln	29
Constanze Döring	
4 Die Gemeinschaft involvieren – Social Media in Singapur. National Library Board und andere Behörden des öffentlichen Dienstes im Fokus.	38
Robin Dresel	
5 Soziale Medien – ein fester Bestandteil der neuen Bibliotheken	47
Lars Egeland	
6 Social Media – Von der Idee bis zur Umsetzung. Der Geschäftsbereich Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH	55
Sabine Cornils	
7 Recommender Systeme – Anonymisiertes Social Marketing: „Kunden die dies kauften, kauften auch ...“	62
Marcel Walther	
8 Wikis – Vom Wissensspeicher zum Wertschöpfungsinstrument	75
Ronald Kaiser	
9 Die Verschmelzung des Internets mit der Welt des Gamings „Spiel – es ist Deine Natur“	84
Christoph Deeg	
10 Bibliotheken in Videogames	92
Philipp Maaß	
11 Social Media und der Return on Investment	102
Jana Lipovski Andrea Pramor	
12 Facebook Marketing – Erfolgsprinzipien, Strategien und Best Practices für Unternehmen und Bibliotheken	112
Anna Kathrin Klug	

1 Einleitung

Wolfgang Ratzek

„I sense an insatiable demand for connectivity. Maybe all these people have discovered important uses for the Internet. Perhaps some of them feel hungry for a community that our real neighborhoods don't deliver. At least a few must wonder what the big deal is.“
Clifford Stoll (* 1951)

*„Where is the wisdom we have lost in knowledge?
Where is the knowledge we have lost in information?“*
T.S. Eliot (1888-1965)

Die klassische, medienbasierte Massenkommunikation, umgesetzt durch Fernseh- oder Radiospot, Anzeigen, Plakate, oder Postwurfsendungen, basiert darauf, dass Unternehmen und Organisationen aller Art für die Streuung ihrer Botschaften in der Regel Medien der Einwege-Kommunikation nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. So erweist sich das massenmediale Marketing nicht nur als kostenintensiv, es wird auch immer schwieriger, die Mitglieder einer Zielgruppe zu erreichen. Gründe dafür gibt es zahlreiche: So sind Verbraucher im Großen und Ganzen informierter und kritischer als etwa in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts. Einen bedeutenden Anteil an dieser Entwicklung kommt den neuen Informations- und Kommunikationsformen (zum Beispiel Online-Communities, E-Mails) zu, die um die Mitte der 1980-er Jahre entstehen. Mitte der 1990-er Jahre entstehen erste Blogs und Wikis. So um die Mitte des ersten Jahrzehnts im neuen Jahrtausend erscheinen Facebook und Twitter auf der Bildfläche. Im Verlauf von drei Jahrzehnten löste das aus dem Arpanet hervorgegangene Internet einen Paradigmenwechsel in der Information und Kommunikation aus. Das Internet, vor allem aber das World Wide Web (WWW) eröffnete neben den analogen Massenmedien (s.o.) einen zusätzlichen und attraktiven Informations- und Kommunikationskanal. Die Nutzungsmöglichkeiten blieben jedoch für die breite Masse bei der ersten Internetgeneration – dem Web 1.0 – vor allem auf dem Abruf von Daten beschränkt, erst mit Aufkommen so genannter Sozialer Software, mittels derer die breite Masse ohne vertiefte IT-Kenntnisse eigene Inhalte herstellen und ins World Wide Web stellen (posten) konnte, verändert sich das WWW zu einem Mitmach-Netz, dem Web 2.0¹ (Tim O´Reilly). Mash-ups, Web-Foren, Tagging², Wikis stehen hier nur für einige

1 Inzwischen wird auch schon das Web 3.0 diskutiert und realisiert. Dabei scheinen zwei Auffassungen zu existieren: Die breiter orientierte Information Professional-Fraktion sieht darin das Semantic Web, während die Wirtschafts-Ingenieur/-Informatik-Fraktion eher die Logistik (RFID), also eher das Internet der Dinge im Fokus haben.

Beispiele. Mit den Social Media verwischen auch die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit sowie zwischen Wirtschaft und Privatheit (Crowdsourcing, kollektive Intelligenz, Prosumer). Darüber hinaus ermöglichen Soziale Medien neue Geschäftsmodelle wie den Long Tail (Chris Anderson), bei dem Erfolge durch eine Vielzahl von Nischenprodukten anstelle von Massenprodukten erzielt werden. Praktiziert wird die Long Tail-Strategie insbesondere im onlinegestützten Musik- und Buch-Business. Die wirtschaftliche Seite ist jedoch nur eine Facette, während die gesellschaftspolitische Facette (Gegenöffentlichkeit, Meinungsvielfalt, teilweise Externalisierung der Privatsphäre) möglicherweise von größerer Tragweite ist. Erwähnt sei hier die Unterstützung oder Auslösung von revolutionären Bewegungen in den arabischen Ländern oder die Aufdeckung von Verstößen wie im Falle von zu Guttenberg.

Was genau unter „Soziale Medien“ oder synonym „Social Media“ zu verstehen ist, da gehen die Meinungen auseinander. „Soziale Medien“ ermöglichen, wie hier bereits angedeutet, eine informelle und nutzerkontrollierte web-basierte Kommunikation, ohne dass die Anwender über vertiefte IT-Kenntnisse und -fähigkeiten verfügen müssen, um eigene oder fremde Inhalte über „soziale Netzwerke“ (wie Facebook) zu produzieren, zu streuen, zu teilen und/oder zu optimieren.

Die folgenden Ausführungen zielen darauf ab, vor allem die praktische Seite dieses Phänomens zu beleuchten, ohne dabei auch den soziokulturellen Hintergrund zu vernachlässigen.

Im ersten Kapitel spannt Wolfgang Ratzek mit seinem Beitrag „Social Media in Marketing, Politik und Gesellschaft“ einen breiten Orientierungsrahmen auf, der anhand einiger Beispiele sowohl eine Einführung in das Marketing als auch die gesellschaftliche und politische Rolle sozialer Medien betont. Dieser Orientierungsrahmen bedarf jedoch einer Grundlage, die er mit der Informations- und Wissensgesellschaft in groben Zügen herausarbeitet.

Im Anschluss daran folgt ein Block mit drei Beispielen, wie Bibliotheken konkret mit dem Phänomen Social Media umgehen. Constanze Döring beschreibt in ihrem Beitrag die Einführungsstrategie für das Community Building der Stadtbibliothek Köln. Es folgt Robin Dresel, der uns die Situation in Singapur näher bringt und dabei auch die Rolle des National Library Board einbezieht. Dieser Absicht wird durch den kritisch-konstruktiven Beitrag von Lars Egeland abgerundet. In seinen mitunter sehr persönlich gehaltenen Ausführungen nimmt Lars Egeland dabei die Situation in Norwegen unter die Lupe. Zwar nicht auf Bibliotheken bezogen, sondern auf den Geschäftsbereich „Kreativwirtschaft“ bei der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart, zeigt Sabine Cornils, wie diese Institution die Sozialen Medien entdeckt und für das Networking sinnvoll nutzt.

Der nachfolgende Block fokussiert bestimmte Aspekte im Zusammenhang mit Social Media, wobei die Bibliotheksperspektive auch weiterhin verfolgt wird. Marcel Walther

2 Das Tagging könnte in Bibliotheken als soziales Indexieren (Tag Cloud) eine revolutionäre Mitwirkung der BibliotheksnutzerInnen bewirken (Stichwort: Bibliothek 2.0).

konzentriert sich auf Recommender-Systeme. Neben der Klärung grundlegender Begriffe werden im ersten Teil gebräuchliche technische Verfahrensweisen vorgestellt, nach denen die Empfehlungsdienste arbeiten. Der zweite Teil widmet sich verschiedenen Anbietern im Bibliotheksbereich sowie den Vor- und Nachteilen des Einsatzes dieser Technik. Ronald Kaiser stellt Wikis in den Mittelpunkt seiner Ausführungen. Sein Leitgedanke ist dabei, wie der Wissensspeicher in ein Instrument der Wertschöpfung zu verwandeln ist. Abgerundet wird dieser Abschnitt durch das Thema „Gaming“, ein für Bibliotheken hoch interessantes Praxisfeld. Christoph Deeg beleuchtet die Verschmelzung des Internets mit der Welt des Gamings. Philipp Maaß untersucht, inwiefern Bibliotheken in Videogames vorkommen.

Den Abschluss bilden zwei eher wirtschaftlich geprägte Aspekte: Jana Lipovski und Andrea Pramor gehen auf den Return on Investment (ROI) in Bezug auf Social Media ein. Anna Kathrin Klug akzentuiert das Facebook-Marketing. Sie hebt dabei hervor, dass das soziale Netzwerk Facebook auf dem besten Wege ist, sich als fester Bestandteil des Marketing-Mixes von Organisationen zu etablieren. Bislang vertrauen Verantwortliche jedoch zumeist dem Bauchgefühl, ein professionelles Vorgehen fehlt. Welche Erfolgsprinzipien im Umgang mit Facebook zu berücksichtigen sind, verdeutlicht dieser Beitrag. Anhand von Best Practices, Strategieempfehlungen und Erfolgsfaktoren erhalten Unternehmen und Bibliotheken einen detaillierten Einblick in das Marketing mit Facebook.

Danksagung: Dank gebührt in erster Linie den Autorinnen und Autoren. Sie tragen entscheidend dazu bei, dass die Idee umgesetzt werden konnte. Ein besonderer Dank geht auch an Erwin König, Projektleiter bei Dinges & Frick, für eine unkomplizierte Zusammenarbeit.

Wolfgang Ratzek, Stuttgart im Frühjahr 2012

2 Social Media in Marketing, Politik und Gesellschaft

Wolfgang Ratzek

*„Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen,
so müssen Sie einen weiteren bereithalten,
um das bekannt zu machen“
(Henry Ford, 1863-1947)*

Vom klassischen Marketing zum Guerilla-Marketing

Von Autos und Steaks

Der Begründer von Ford Motor Company war auch bekannt für seine markigen Verkaufssprüche. So kursieren in Marketingkreisen insbesondere zwei seiner Bonmots, die hier sinngemäß wiedergegeben werden sollen: So konnten seinerzeit die Kunden (um 1900) das legendäre Model T, die Tin Lizzy, in jeder Farbe erhalten, nur schwarz müsste es sein. Eine Variante des Eingangszitat bringt uns dann auf zum eigentlichen Thema: Marketing und dessen zeitgemäße Varianten. Mit dem folgendem Bonmot verweist Henry Ford auch gleich auf die damit verbundene Wirkung von Werbemaßnahmen, was in einem noch stärkerem Maße für die Öffentlichkeitsarbeit gilt: Ich weiß genau, dass die eine Hälfte meiner Werbung aus dem Fester geworfenes Geld sei. Es heißt dann etwas so weiter: Ich weiß nur nicht, welche Hälfte. Diese sinngemäß wiedergegebenen Zitat zeigen deutlich, dass Werbung beziehungsweise Marketing eines ganz bestimmt nicht ist: Eine Nebentätigkeit.

Nicht nur Henry Ford, sondern auch der in Deutschland weitgehend unbekannt Elmer Wheeler, der mit seinen Wheeler-Points oder „Sizzlemanship“ („Brutzel-Technik“) in der Verkaufskommunikation zu Ruhm gelangt ist, sollte hier nicht unerwähnt bleiben. Der wohl berühmteste Wheelersche Verkaufsslogan lautet „Don't sell the steak – sell the sizzle“, also verkaufe nicht das Steak, sondern das Brutzeln. (Wheeler 1940)

Above-the-Line-Kommunikation

Was bei Ford und Wheeler leicht und locker klingt, ist jedoch harte Arbeit und bedarf einer durchdachten und stimmigen Konzeption. Wir wollen hier nicht in die Details der Werbe- und Marketingwelten³ gehen, sondern ein paar grundlegende Überle-

3 Der Unterschied zwischen Werbung und Marketing soll hier mit Absatzorientierung bei der Werbung und der Harmonisierung von absatz- und nonprofit-orientierten Instrumenten beim Marketing hervorgehoben werden.

gungen anstellen, um den Kern dessen freizulegen, was Marketing an sich ausmacht. Im Prinzip geht es beim klassischen Marketing um Heribert Mefferts Ansatz des Marketing-Mix´ und Marketing-Management: Produkt (Kundennutzen), Preis (Gegenleistung), Distribution (Verfügbarkeit) und Kommunikation (Information). (Meffert 2012; Ratzek 2011) Marketing kann, wie das leider immer noch häufig geschieht, als mehr oder weniger orientierte Absatzpolitik oder als akademische Disziplin im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre gesehen werden, aber auch als Denkhaltung. In den ersten beiden Auffassungen herrscht dann ein statistisch, soziodemographisch geprägter Ansatz vor. Damit sind wir wieder bei der Ford´schen These, dass die Hälfte seiner Werbung aus dem Fenster geworfenes Geld sei. Mit den klassischen Instrumenten der Above-The-Line Massenkommunikation wie zum Beispiel Rundfunk (Fernsehen und Radio), Printmedien (Anzeigen), Außenwerbung (Plakat) oder Kinowerbung gilt, dass mit einem immer größeren Aufwand immer weniger Menschen erreicht werden, was der Medienvielfalt und der veränderten Primetime durch die Privatsender geschuldet ist. Marketing als Denkhaltung stellt die Kundenbeziehung (Customer Relations) in den Mittelpunkt. Während im absatzorientierten Marketing der Verkaufsabschluss das Ziel ist, geht es beim Marketing als Denkhaltung um den Dienst am Kunden, um dessen individuellen Bedarf und dessen individuelle Deckung (tailor-made oder customized solutions).

Below-The-Line-Kommunikation

Kampagnenführer kennen die Problematik: Die Medienvielfalt erschwert die Information und Kommunikation mit den Stakeholdern. Stephanie Grupe bringt das treffend auf den Punkt: „Die wahre Kunst der Consumer Relations besteht heute darin, verschiedene Kommunikationsinstrumente – online und offline – sinnvoll zu verknüpfen, um den Zugang zur Unternehmens-, Marken- und Produktwelt für alle Kundengruppen typengerecht und attraktiv zu gestalten.“ (Grupe 2011, S. 340) Was Stephanie Grupe hier anführt, gilt ebenso für Politiker wie auch für BibliothekarInnen. Hinzu kommt, dass es für Marketer, Politiker und BibliothekarInnen immer schwieriger und kostspieliger wird, die Stakeholder mit ihren jeweiligen Botschaften zu erreichen. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille, die andere Seite betrifft die Aufmerksamkeit. Reizüberflutung heißt hier das Stichwort.

Mit Internet/Online-Marketing, Guerilla-Marketing und viralem Marketing eröffnet sich eine neue Welten der Information und Kommunikation. (s. Ratzek 2011) Die wesentlichen Merkmale der Below-The-Line-Kommunikation seien hier kurz zusammengefasst:

Internet-/Online-Marketing

Es ist kein Geheimnis, dass immer mehr Menschen das Internet nutzen. Kein Wunder also, dass dieser Kanal sowohl für die interne und externe Information und Kommunikation als auch für die interne und externe Distribution von digitalen Medien (zum



Wolfgang Ratzek, nach Werkzeugmacherlehre Studium der Informationswissenschaft und Skandinavistik an der FU Berlin. Während des Studiums Leiter eines elektronischen Informationsdienstes in einer Technologie-Vermittlungsagentur. Promotion zum Dr. phil. am Institut für Kommunikationswissenschaften der FU Berlin (Prof. Dr. Gernot Wersig). Leitende Positionen in den Bereichen Marketing, Personal- und Unternehmensberatung. Seit 2000 Professor an der Hochschule der Medien Stuttgart mit dem Schwerpunkt Betriebswirtschaftslehre für Informationseinrichtungen.

3 Community Building in der Stadtbibliothek Köln

Constanze Döring

Die Stadtbibliothek Köln hat im Frühjahr 2010 beschlossen, auf den Plattformen Facebook und Twitter aktiv tätig zu werden und den Austausch mit den Lesern und anderen Interessierten zu suchen und zu pflegen. Auslöser war zunächst ein persönliches Interesse daran, neue Formen der Kommunikation auszuprobieren und nicht nur privat, sondern stellvertretend für die Institution Stadtbibliothek auch im beruflichen Alltag zu nutzen. Wichtig war dabei zunächst der Aspekt der Kommunikation, nicht der des Marketings. Die Erweiterung unserer bislang genutzten Marketinginstrumente war nur eine Begleiterscheinung der Einführung von Social Media für die Bibliothek.

Strategie

Bevor wir die ersten praktischen Schritte unternommen haben, hielten wir es für sinnvoll, eine Strategie in Hinsicht auf unser Zielpublikum und die Inhalte unserer Postings und Tweets zu entwickeln. Hier kam die Teilnahme am NRW-Projekt „Lernort Bibliothek“ sehr gelegen, das in einem Teilbereich die interne wie externe Nutzung von Web 2.0-Plattformen zum Inhalt hatte. Referenten der Zukunftswerkstatt vermittelten einem Teil des Bibliotheksteams in verschiedenen Workshops nicht nur die hinter Social Media stehende Philosophie sondern auch den praktischen Umgang mit den neuen Diensten sowie Marketing und Strategie.

Ziele definieren

Ein Grund für die Online-Aktivitäten ist natürlich, dass die Stadtbibliothek dort vertreten sein will, wo auch unsere Kunden sind. Im wirklichen Leben ist das ganz einfach: Die Kölner Zentralbibliothek liegt verkehrstechnisch günstig, in den Stadtteilen sind 11 Zweigstellen verortet und die Randbezirke werden durch den Bücherbus versorgt. Ein großer Teil des Lebens findet aber mittlerweile auch im virtuellen Raum statt. Eindrucksvolle Zahlen belegen²⁸, wie viel Zeit wir im Internet mit Social-Media-Plattformen verbringen und was wir dort alles tun.

Bibliotheken können sich nicht mehr darauf beschränken, während der Öffnungszeiten lokal erreichbar zu sein. Wir müssen da sein, wo Leute Informationen suchen und sich austauschen – am besten dann, wenn Google eben nicht mehr weiter weiß. Aber natürlich reicht es nicht, einfach nur anwesend zu sein – wir müssen uns auch aktiv

28 Z. B. Roth, Philipp: Infografik: Facebook 2012 – Nutzerzahlen & Fakten <http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten> (Zugriff: 05.01.2012) ; Schmidt, Holger: Zeitenwende im Internet <<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/11/29/zeitenwende-im-internet.aspx>> (Zugriff: 05.01.2012)

bemerkbar machen. Nicht nur in Form einer Homepage, sondern dort, wo kommuniziert wird – auf Facebook, auf Twitter, überall da, wo im Gespräch Fragen aufkommen, bei denen wir behilflich sein können. Erst wenn wir als Teil der Community wahrgenommen werden, können wir damit rechnen, dass uns die Menschen nicht nur als Buchlieferant ansehen, sondern auch direkt bei Fragen kontaktieren. Mit der Zeit bemerken sie, dass wir uns sehr gut im Internet auskennen, wertvolle Tipps geben können und bei Anfragen aller Art eine kompetente Anlaufstelle sind. Zusätzlich ist wichtig, dass wir in allen Gesprächen vermitteln, dass es uns nicht nur um einmalige Auskünfte geht, sondern dass wir in der Lage sind, uns auch auf eine dauerhafte Kommunikation mit unseren Kunden einzulassen. Das Cluetrain Manifesto sagt: „Markets are conversations“²⁹ – und nur durch stetige Ansprechbarkeit signalisieren wir unser Interesse an nachhaltiger Kundenbindung.

Zielgruppen

Eine wichtige Frage im Vorfeld war die Frage nach den Adressaten unserer zukünftigen Postings in sozialen Netzwerken. Wen wollten wir ansprechen? Ganz klar: Als kommunale Bibliothek muss uns die örtliche Bevölkerung besonders am Herzen liegen. Wir sind eine Bibliothek für die Kölner Bürger in ihrer Gesamtheit, mit allen ihren Interessen und ihrem Informationsbedarf. Natürlich sind die Bibliothekskunden eine Untermenge dieser Zielgruppe. Im realen Leben haben wir sie bereits erreicht und möchten sie nun auch in der digitalen Welt an uns binden. Aber wir möchten gerne auch Buchfans und Kulturaktivisten in Köln und über die Kölner Stadtgrenzen hinaus ansprechen. Unser digitales Angebot lässt sich natürlich auch in anderen Kommunen nutzen. Und generell schicken wir niemanden weg, der eine Information sucht – egal ob real oder digital. Nicht zuletzt wird auch der berufliche Austausch durch die Beteiligung an sozialen Netzwerken enorm erleichtert. Wir bekommen Informationen schneller und direkter, wenn wir wissen, welche Kollegen sich im eigenen Interessengebiet engagieren.

Personalisierung – Die Bibliothek hat ein Gesicht

Wer soll die entstehende Community, das neue soziale Netz, betreuen? Auf jeden Fall sollte es ein Mitarbeiter sein, der ein eigenes Interesse daran hat. Viel wichtiger als Vorwissen sind die Affinität zu den sozialen Netzwerken und die Lust daran, neue Dinge auszuprobieren. Kontakte knüpfen und pflegen kann nur jemand, der sich wirklich dafür interessiert – das ist die beste Motivation.

Wenn die Betreuung eines Social-Media-Accounts von der Bibliotheksleitung delegiert wird, muss damit gerechnet werden, dass der Beauftragte sich dieser Aufgabe nur wi-

29 Cluetrain Manifesto <<http://www.cluetrain.com>> (Zugriff: 29.11.2011)

und sich längst nicht mehr auf die Unterstützung von Kaufentscheidungen beschränkt. Diese Entwicklung steht zwar noch am Anfang, doch sie berührt sehr stark unser Geschäftsfeld und unsere Kernkompetenz. Wenn Bibliotheken in sozialen Netzen nicht präsent sind, ignorieren sie einen schon heute sehr wichtigen Teil des Internets. Welche Communities und Netzwerke sich auf Dauer durchsetzen werden, spielt dabei keine Rolle. Tatsache ist, dass diese Art der Vernetzung, des Informationsaustausches und der Kommunikation offenbar für sehr viele Menschen enorm wichtig ist und deshalb auch bestehen bleiben und vermutlich noch wichtiger werden wird. Deshalb müssen Bibliotheken spätestens jetzt damit beginnen, dort Erfahrungen zu sammeln. Wir müssen unseren Kunden vermitteln, dass wir uns auch dort bewegen und auskennen, wo sie sich selbst aufhalten.

Literaturverzeichnis

Burghardt, Manuel u.a.: Soziale Suche. In: Handbuch Internet-Suchmaschinen 2. Hrsg.von D. Lewandowski, 2011. S. 3-28

Cluetrain Manifesto: <http://www.cluetrain.com> (Zugriff: 29.11.2011)

Gutjahr, Richard: 7 ultimative Tipps für Journalisten, damit Sie auch morgen noch einen Job haben <http://gutjahr.biz/blog/2011/10/journalismus-tipps-zukunft/>

Roth, Philipp: Infografik: Facebook 2012 – Nutzerzahlen & Fakten
<http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten>
(Zugriff: 05.01.2012)

Schmidt, Holger: Zeitenwende im Internet <<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/11/29/zeitenwende-im-internet.aspx>> (Zugriff: 05.01.2012)



Constanze Döring

Diplom-Bibliothekarin und M.A. (Studium der Germanistik, Philosophie und Pädagogik). Seit 1991 bei der Stadtbibliothek Köln beschäftigt. Zurzeit arbeitet sie in der Abteilung Schulservice und Digitale Dienste, wo sie für die Erstellung und Durchführung von bibliotheksdidaktischen Konzepten zuständig ist. Außerdem kümmert sie sich um die Auftritte bei Facebook und Twitter

und versucht, Kollegen der Stadtbibliothek und der Stadtverwaltung vom Sinn und Nutzen sozialer Netzwerke zu überzeugen.

4 Die Gemeinschaft involvieren – Social Media in Singapur. National Library Board und andere Behörden des öffentlichen Dienstes im Fokus.

Robin Dresel

*„Ein Eichhörnchen, das in Ihrem Vorgarten stirbt, kann für Sie in diesem Augenblick
interessanter sein als Leute, die in Afrika sterben“*
Mark Zuckerberg

Strategische Unterstützung für eine vernetzte Gesellschaft

Singapur ist eine "Informationsstadt". Als solche verlässt sie sich auf "den politischen Willen, dieses Ziel zu erreichen. Das schließt prozessorientierte Tätigkeiten (E-Government) genauso ein wie besondere Bauvorhaben und die Entwicklung einer umfassenden Infrastruktur der Wissens-Gesellschaft. Außerdem arbeitet sie an der Bildung ihrer Bürger." (Stock, 2011)

In Anbetracht des Hintergrunds der breiten Regierungsunterstützung, einer umfassenden ICT-Infrastruktur und anderer Struktur Faktoren, beleuchtet dieser Artikel den Level an Engagement der Bürger in Social Media und wie es durch den öffentlichen Sektor weiter entwickelt werden kann.

Stock erwähnt, das Wissen nicht nur aus der Wissenschaft und Technologie entstehe, sondern auch durch das tägliche Leben. Solche Informationen werden besonders von Web 2.0 Diensten verbreitet. Stock fragt, ob Web 2.0 Dienstleistungen die Beziehung zwischen Bürgern und ihrer Stadt verändern. (Stock, 2011).

Wenn wir nach der zugrundeliegenden Motivation der sozialen Wechselwirkung in asiatischen Gesellschaften im Allgemeinen schauen, findet Nisbett (Nisbett, 2003), dass die Harmonie in Beziehungen als ein Hauptaspekt des sozialen Lebens wahrgenommen werde, da alle Interaktionen mit anderen Personen stattfinden, oder zumindest andere betreffen. Eine von Hampden-Dreher und Trompenaars durchgeführte Studie (Nisbett, 2003) stellt fest, dass mehr als 90 Prozent der Amerikaner, Kanadier, Australier, Briten, Niederländer, und Schweden [...] Berufe bevorzugten, in denen sie zu persönlichen Initiativen ermutigt werden. Wohingegen mehr als 50 Prozent der Japaner und Singpurer Jobs bevorzugten, in denen keiner für die persönliche Leistung hervorgehoben wird, aber in dem jeder zusammenarbeitet. Die Vorlieben der Deutschen, Italiener, Belgier und Franzosen lagen in dieser Studie dazwischen. Diese Verhaltensstile könnten den Interaktionen auf Social Media Plattformen ebenso unterliegen.

Singapurs Informations- und Kommunikationstechnologie

Dank umfassender Unterstützung der Regierung (IDA, 2010) und eines starken Hintergrunds im eCommerce (Parker, 2009) sowie aufgrund eines hohen Anteils an Auslandsgeschäften (Abteilung von Singapur der Statistik, 2011), ist die Verwendung von Internetanwendungen sehr hoch (Stock, 2011). Darüber hinaus wird die Tatsache, dass Singapur seit sechs aufeinanderfolgenden Jahren als der Ort ausgezeichnet ist, an dem es am einfachsten ist Geschäfte zu machen, dazu beitragen, die neuesten Entwicklungen in ICT und Wirtschaft zu übernehmen, um den Rang beizubehalten. (The Straits Times, 2011)

Heute ist die Breitbanddurchdringung von Haushalten bei 192 % mit mehr als 6.5 Mio. mobilen Breitbandverträgen (IDA, 2011). Während das für einen Großteil der Haushalte zu einem Überangebot an Internetzugängen führt, hat ein kleiner Teil von 18 % der Haushalte keinen Zugang zum Internet. 2010 erreichten 3G Handyverträge 4.7 Mio., Verträge für WLAN sogar 6.6 Mio (IDA, 2011). Verteilt auf eine Bevölkerung von 5 Mio. (Singapore Department of Statistics, 2010), belegt dies eine hohe Relevanz des Internets sogar für Taschen-Geräte wie Mobiltelefone, Smartphones, Laptops und Tablet-PCs. In seinem Länderfokus: Singapur meldet Telecom Asia eine Marktsättigung von 144 % für Handys (Shi, 2011).

Es ist wahrscheinlich, dass die schnelle Verbreitung von Smartphones über alle Altersgruppen hinweg durch kostengünstige Datenverträge von Telekommunikations-Anbietern, sowie die Verfügbarkeit von kostenlosen Hot-Spots landesweit unterstützt wird. Mit der steigenden Verbreitung von Smartphones, und vor allem beeinflusst durch das Eintreffen des iPhone im September 2008, bieten außerdem alle lokalen Telekommunikationsanbieter Daten-Verträge, die faktisch Flatrates sind. Diese Verträge sind für relativ geringe Mehrkosten verfügbar. Heute liegt der monatliche Betrag für ein Vertrags-Handy mit Einstiegslevel-Datenplan bei Singtel bei S\$39 (über US\$30 oder EUR 22,-), und kommt mit 12GB freier Datenübertragung, während derselbe Plan ohne die Daten für S\$25.68 (etwa US\$20 oder EUR15) (SingTel) verfügbar ist. Dies fixiert den effektiven Preis für 12GB mobile Daten bei S\$13.32 (etwa US\$10 oder EUR8).

In seiner Ausgabe im September 2010 beschreibt Wired Magazine den Aufstieg des mobilen Internets über Apps und nicht Webseiten. HTML als das Medium, um mit Kunden zu interagieren, wird demnach an Bedeutung abnehmen (Anderson, 2010). Diese Behauptung unterstützt die steigende Zahl von Smartphone Apps, die von der Allgemeinheit sowie Regierungsstellen veröffentlicht werden, um den fast 80% von Singapurern zu dienen, die Smartphones (Shi, 2011) verwenden.

Nutzung von Social Media in Singapur

Der Hauptantrieb in der Adaption von Social Media ist sicherlich die Verbreitung des Englischen im täglichen Leben, was die Übernahme von Plattformen und Dienstleistungen aus dem englischsprachigen Raum vereinfacht. Eine ähnlich große Rolle dürf-

Singapore Police Force. (January 2011): i-witness - RazorTV. Abgerufen am 3. November 2011 von RazorTV: <http://www.razor.tv/site/servlet/segment/main/specials/i-witness/>

Singapore Management University. (kein Datum): Digital Media in Singapore. Abgerufen am 30. 12 2011 von Singapore Management University: https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Digital_Media_in_Singapore

Singapore Police Force. (August 2011): SPFCommunityOutreach's Channel - YouTube. Abgerufen am 3. November 2011 von YouTube: <http://www.youtube.com/user/SpfCommunityOutreach>

SingTel. (kein Datum): Price Plans - Personal. Abgerufen am 3. Nov. 2011 von SingTel: <http://info.singtel.com/personal/communication/mobile/postpaid-plans/price-plans>

Skelton, V. (30. October 2011): 'The library is everywhere'. Abgerufen am 3. November 2011 von www.InfoToday.eu: <http://www.infotoday.eu/Articles/Editorial/Featured-Articles/'The-library-is-everywhere'-78597.aspx>

Stock, W. G. (2011): Informational Cities: Analysis and Construction. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (62 (5)), 963-986.

The Straits Times. (20. October 2011): Singapore still easiest place to do business, says World Bank . Abgerufen am 3. November 2011 von The Straits Times: http://www.straitstimes.com/BreakingNews/Singapore/Story/STIStory_725306.html

The Straits Times. (11. June 2007): Stomp's first birthday bash. *The Straits Times* , S. 24.

Tay, A. (8. June 2010): should proactively scan Twitter & the web for feedback - some examples . Abgerufen am 3. November 2011 von [Musings about Librarianship](http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.com/2010/06/why-libraries-should-proactively-scan.html): <http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.com/2010/06/why-libraries-should-proactively-scan.html>

Young, J. R. (17. 9 2010): In Wired Singapore, Classrooms and Cultures Clash Over Web 2.0. *Chronicle of Higher Education* , 57 (4).



Robin Dresel ist seit 2011 Manager der Queenstown Public Library und Bukit Batok Public Library in Singapur. Zuvor war er 3 Jahre für das National Library Board Singapore (NLB) im Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit tätig. Dabei war es ihm immer möglich, sein Interesse an digitalen Entwicklungen in sein Berufsleben einzubringen. Sowohl bei der Vermarktung und Nutzerschulungen für den Bestand an e-Books als in der Funktion des Webmasters für die öffentlichen Bibliotheken. Der Laufbahn bei NLB gingen fünf Jahre beim Goethe-Institut Singapur voraus, in denen Robin sich zunächst als Online-

Redakteur betätigte, bis er zuletzt die Leitung der Bibliothek übernahm. Robin Dresel studierte erfolgreich bis 2003 Bibliothekswesen an der Fachhochschule Köln.

5 Soziale Medien – ein fester Bestandteil der neuen Bibliotheken

Lars Egeland

Wiederholt hat der Redakteur der norwegischen Bibliothekszeitschrift „Bok og Bibliotek“ (Buch und Bibliothek) den Gebrauch der norwegischen Bibliotheken von Facebook kräftig angegriffen: Es sei eine Verschwendung von Arbeitszeit, Facebook-Seiten zu erstellen. Facebook sei ein Zeitdieb, der eine geringe Bedeutung für das Marketing von Bibliotheken habe. Seine Aussagen führten allerdings zu keiner großen Debatte. Vielleicht hat er Recht, mögen viele Bibliothekare gedacht haben, aber so lange Facebook kostenlos ist und wir uns um unsere Seite ohne großen Aufwand kümmern, machen wir es trotzdem.

Viele Menschen verbinden den Begriff Soziale Medien vor allem mit Facebook, doch ist dies nur eines von vielen Sozialen Medien. Weitere bekannte sind Twitter, LinkedIn, MySpace und Film-Archive wie Youtube. Andreas Kaplan und Michael Haenlein definieren Soziale Medien als "eine Gruppe von Internet-basierten Anwendungen, die auf die ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 basieren und die die Erstellung und den Austausch von Benutzergeneriertem Inhalt ermöglicht." (Kaplan 2010). Dies bedeutet, dass auch Wikis wie Wikipedia, Blogs und interaktive Websites zu den Sozialen Medien gehören.

Facebook ist das Soziale Medium, das die größte Anzahl von Nutzern hat und auch das stärkste Wachstum. In Norwegen erreichte Facebook schon 2009 zwei Millionen Benutzer, aktuell liegt die Zahl der Benutzer über 2,5 Millionen und das bei einer Bevölkerung von 4,9 Millionen Menschen. Deshalb haben sowohl kleine als auch große Bibliotheken jetzt ihre eigenen Facebook-Seiten erstellt, nach dem Motto: „Bibliotheken müssen dort sein, wo die Benutzer sind“.

Ein kurzer Blick auf eine Auswahl dieser Facebook-Seiten zeigt, dass die Zahl der Anhänger zwar sehr unterschiedlich, aber im Allgemeinen nicht sehr hoch ist. Während 81.000 Menschen Anhänger von Ikea Norwegen sind, folgen nur etwa 700 Anhänger „Deichmanske Bibliotek“ – der Stadtbibliothek in Oslo. Die Stadtbibliothek Trondheim, eine der ersten Bibliotheken, die Facebook nutzte, hat 2100 Anhänger.

Redakteur Odd Letnes greift in „Bok og Bibliotek“ eine Geschichte auf, die ein Reporter auf einem Seminar zum Thema Soziale Medien erzählte. „Bergens Tidende“ – eine Zeitung in der Stadt Bergen – hatte ihre eigene Facebook-Seite erstellt, aber es gab sehr wenige Anhänger und wenige benutzten sie. Zur Lösung des Problems lockte die Zeitung jede Woche neue Anhänger mit der Möglichkeit, ein iPhone zu gewinnen.

Daraufhin stieg die Anzahl der Anhänger mit Dotcom-Geschwindigkeit. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Zahl der Anhänger auf Facebook keine Bedeutung für die Nutzung der Webseiten von „Bergens Tidende“ hatte. Die Menschen waren offenbar nur Facebook-Freunde der Zeitung geworden, weil sie hofften, das iPhone zu gewinnen; sie hatten gar nicht die Absicht, die Freundschaft weiterhin zu nutzen.

Es ist daher offensichtlich, dass die Verwendung von Facebook und anderen Sozialen Medien Teil einer Kommunikationsstrategie sein muss. Diese Strategie muss außerdem sehr viel tiefer greifen als die Aussage: „Wir müssen dort sein, wo die Nutzer sind.“

Man spricht oft von Push- und Pull-Medien. Medien wie Facebook und Twitter verbreiten Inhalt – sie sind Push-Medien. Meldungen mit Hilfe dieser Mikroblogging-Werkzeuge sollen Interesse wecken und den Nutzer zu den Landungsmedien – oder Pull-medien – führen: eine Webseite, ein Blog oder ein Wiki. In Facebook kann man auch eigene Seiten für Veranstaltungen herstellen, so dass Facebook sowohl als Push- und auch Pull-Medium funktionieren kann.

Nina Furu, eine Veteranin der norwegischen Web-Industrie, hat die Wechselwirkung zwischen Push- und Pull-Medien mit einer Formel für den Erfolg im Internet formuliert: $X * CR = \text{Erfolg}$. X steht für den Verkehr, das heißt die Anzahl der Benutzer. CR ist die Conversion-Rate und bedeutet, dass die Benutzer auf der Webseite aktiv handeln (Furu 2011, S. 19). Es kommt also nicht nur auf eine hohe Anzahl von Nutzern an, sondern auch darauf, dass die Anhänger sich aktiv am Geschehen der Seite beteiligen.

Für die Bibliotheken bedeutet das, dass sie sich bewusst sein müssen, was sie fördern wollen. Es hilft wenig, Anhänger für eine Facebook-Seite zu gewinnen, wenn sie dort nichts Interessantes vorfinden.

Natürlich wird jede Bibliothek ihre eigene Kommunikationsstrategie entwickeln. Meiner Meinung nach gibt es aber doch einen Punkt, der für alle Bibliotheken gilt und in der Regel für jeden, der ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft: Es kommt darauf an, Kunden oder Benutzer an sich zu binden. Wir sind nicht nur daran interessiert, dass die Nutzer unsere Dienstleistungen oder unsere Produkte finden können, sie kaufen oder von Zeit zu Zeit benutzen. Wir möchten sie so an uns binden, dass sie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu unserem Produkt oder unserer Marke bekommen – in diesem Fall zur Bibliothek. Eine solche Zugehörigkeit muss auf einer zweiseitigen Kommunikation beruhen. Wir müssen die Kommunikation zu unseren Benutzern pflegen, indem wir ihnen ständig berichten, was bei uns geschieht. Es ist offensichtlich, dass soziale Netzwerke ein Mittel sind, um die Benutzer-Loyalität zu verbessern.

Ane Landøy von der Universitätsbibliothek in Bergen führte im September 2011 eine Umfrage unter den norwegischen Bibliothekleitern durch. Sie untersuchte, was diese

Literaturverzeichnis

Andersen, Jon Inge und Esat Hasanaj (2010): En studie av de sentrale faktorene som bidrar til effekter ved bruk av sosiale medier hos kulturformidlingsaktører. Kristiansand: J.I.Andersen, E. Hasanaj, 80p. http://brage.bibsys.no/hia/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_17159

Furu, Nina. (2011): Frå triggerord til hashtag. Kommunikasjon I digitale og sosiale medier. Oslo: Høgskoleforlaget.

Kaplan A. M. und, Haenlein Michael, (2010)., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Landøy, Ane and Repanovici, Angela: "What challenges are library leaders facing?" Paper at BOBCATSSS2012, Amsterdam January 2012. Forthcoming in Proceedings from BOBCATSSS2012.



Lars Egeland ist seit 2011 Direktor des Lern- und Lehrzentrums an der Hochschule in Oslo und Akershus (HiOA). Von 2007 bis 2011 Abteilungsdirektor bei der Norwegischen Behörde für Archiv, Bibliothek, und Museum (abm utvikling). Von 2003 bis 2007 Leiter der Bibliothek. Von 2003 bis 2007 Leiter der Bibliothek an der Hochschule in Vestfold. 1995-2003 Bibliothekschef an der Hochschule in Vestfold. 1987-1995 Bibliothekar an der Tønsberg Maritime Hochschule, Hochschulzentrum in Vestfold, Eik Lehrerhochschule. Lars Egeland studierte Bibliotheks- und Informationswissenschaft und ist außerdem Politiker. Er war für

die SV-Partei mehrmals im Norwegischen Parlament aktiv und ist seit Jahren aktiver Kommunalpolitiker in der Provinz Vestfold.

6 Social Media – Von der Idee bis zur Umsetzung³⁷

Der Geschäftsbereich Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH

Sabine Cornils

Warum Social Media?

In den letzten Jahren hat sich durch die Nutzung des Internets und dessen interaktive Möglichkeiten ein Paradigmenwechsel innerhalb des elektronischen Kommunikationsverhaltens vollzogen. Menschen wollen aktiv mitreden statt nur passiv zu konsumieren. Die Kommunikation ist schneller und vor allem direkter geworden und Social Media ermöglichen den Nutzern auf vielfältigen Plattformen, dieses neue selbstbestimmte und interaktive Verhalten umzusetzen.

Social Media und soziale Netzwerke entwickelten sich aus dem menschlichen Bedürfnis heraus, den gegenseitigen Austausch und die interaktive Kommunikation im eigenen Umfeld auch auf elektronischem Wege ausführen zu können. Dass dieses Bedürfnis tatsächlich besteht, belegt eine Statistik aus dem Jahr 2010, die nachweist, dass sich unter den 20 am meisten besuchten Internetseiten in Deutschland bereits sieben Social-Media-Plattformen – unter anderem Facebook, Twitter und XING – befinden.³⁸ Aber nicht nur auf privater und persönlicher Ebene ermöglicht das Web 2.0 einen erheblichen Nutzungsvorteil. Auch für Institutionen und Unternehmen ergeben sich durch die Präsenz in Social Media große wirtschaftliche Chancen. Die Gründe dafür, in Social Media als Unternehmen aktiv zu werden, sind so vielfältig und breit gefächert wie die Möglichkeiten der Positionierung selbst: Der Bekanntheitsgrad einer Marke oder Institution wächst, indem sich durch die Präsenz in Social Media mehr Menschen mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Dienstleistungsspektrum auseinandersetzen. Neue Kontakte können geknüpft und somit das eigene Netzwerk intensiviert und ausgebaut werden. Der Interessenten-, Kunden- beziehungsweise Partnerkontakt lässt sich durch diesen neuen zusätzlichen Kommunikationskanal erweitern, das Image positiv beeinflussen, und die Reichweite der hier publizierten Inhalte wird im Vergleich zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten um ein Vielfaches vergrößert, um nur einige Nutzungsvorteile zu nennen. So müssen sich Unternehmen der Marktsituation, der

37 Basierend auf der Bachelorarbeit "Social Media als Kommunikationsinstrument – Strategische Positionierung des Geschäftsbereichs Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH in ausgewählten sozialen Netzwerken" Sabine Cornils, 2011.

38 Vgl. Stuber, R. [2010]: Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co., S. 33.

Konkurrenz und dem heutigen Stand der Technik anpassen, um mit kundenorientierten Strategien weiterhin wettbewerbsfähig sein zu können. Allerdings ist das Social Web auch nicht frei von Risiken. Fehler bleiben in der digitalen Welt länger gespeichert und gerade die ersten Schritte zum Aufbau einer Präsenz in sozialen Netzwerken sollten wohl überdacht, sorgfältig und strategisch geplant werden.

Wirtschaftsfaktor Kreativwirtschaft

In Kooperation der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und der Hochschule der Medien in Stuttgart entstand eine Bachelorarbeit, die sich mit der Strategieentwicklung für eine sinnvolle und erfolgreiche Positionierung des Geschäftsbereichs Kreativwirtschaft in Social Media befasste. Es wurde ein Konzept erstellt, mit dem Inhalt und Ziel einer Festlegung, welche Informationen über welchen Kanal im Web 2.0 und warum in Zukunft publiziert werden sollen.

Die öffentlich getragene, nicht kommerziell orientierte Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) wurde 1995 als Tochtergesellschaft des Verbands Region Stuttgart und weiterer Gesellschafter gegründet. Seitdem übernimmt sie die dem Verband per Landesgesetz übertragene Aufgabe der regionalen Wirtschaftsförderung. Dies umfasst nach rechtlicher Definition alle Maßnahmen, die zur Verbesserung der Bedingungen für das Wirtschaften von privaten und staatlichen bzw. kommunalen Unternehmen dienen. Die Region Stuttgart umfasst 179 Städte und Gemeinden in den sechs Kreisen Stuttgart-Stadt, Böblingen, Ludwigsburg, Rems-Murr-Kreis, Esslingen und Göppingen. Derzeit leben in der Region ca. 2,7 Millionen Menschen. Mit 1,1 Millionen Arbeitsplätzen auf 3.654 km² Fläche gehört sie zu den führenden Wirtschaftsstandorten Europas.³⁹ Die Handlungsfelder der WRS gliedern sich dabei in Standortmanagement (hier steht die WRS als zentraler Ansprechpartner für Kommunen, Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Investoren zur Verfügung), Standortentwicklung (durch verschiedene Projekte und Netzwerke wird das innovations- und Wachstumspotenzial in der Region gefördert) und Standortmarketing (Kernaufgabe ist die Steigerung des Bekanntheitsgrads der Region Stuttgart und die Information über die vorhandenen Potenziale).

Zu einer der prägenden Branchen des Standorts gehört die Kreativwirtschaft, die gemäß der gängigen europäischen Definition aus den elf Teilbranchen Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software und Games-Industrie besteht. In der Region arbeiten nach Angaben der WRS mehr als 56.000 Beschäftigte in diesem Wirtschaftszweig, womit sie zu einem der kulturellen Zentren in Deutschland zählt. Zusätzlich besteht im Bereich der Kreativwirtschaft ein dichtes Netz an Ausbildungseinrichtungen.

39 Angaben laut statistischem Landesamt Baden-Württemberg. Online verfügbar unter <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de> (Zugriff: 08.06.2011)

und seine Zielgruppe sicherstellen, sondern den Kundenservice optimal verbessern und dadurch die Kundenzufriedenheit und -bindung nachhaltig stärken. Zudem steigert eine Social-Media-Präsenz den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und demonstriert eine offene, nutzerorientierte Haltung.

Heute, einige Monate nach der Konzeptionierung ist der Geschäftsbereich Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart nun bereits mit der realen Umsetzung der Handlungsempfehlungen beschäftigt. Allein die neu entstandene XING-Gruppe KreativRegion Stuttgart, die mehr als 100 Mitglieder innerhalb von zwei Tagen gewinnen konnte spricht dafür, dass eine im Vorfeld entwickelte Strategie sinnvoll und zielführend ist und prinzipiell jedem Unternehmen zu empfehlen ist, das sich neu in Social Media positionieren möchte.



Sabine Cornils studierte nach einem bilingualen Abitur Grafik-Design in Freiburg i.Br. und Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Seit ihrem Bachelor-Abschluss arbeitet sie bei der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH. Unter anderem ist sie mitverantwortlich für die Social-Media-Präsenz des Geschäftsbereichs Kreativwirtschaft.

7 Recommender Systeme – Anonymisiertes Social Marketing: „Kunden die dies kauften, kauften auch ...“

Marcel Walther

*„Effective management of knowledge requires
hybrid solutions of people and technology.“
(Thomas H. Davenport)*

Was sind Recommender Systeme?

Einleitung und Begriffsklärung

Der folgende Artikel soll einen Überblick über das Konzept so genannter Recommender Systeme und deren Anwendung in der Praxis geben.

Die erste Frage lautet dabei: Was sind Recommender Systeme? Eine sinnführende deutsche Übersetzung kann Empfehlungsdienst lauten⁴⁰. Recommend heißt ins Deutsche übersetzt: empfehlen, weiterempfehlen, vorschlagen, aber auch anvertrauen.

Dies bringt zwei wesentliche Punkte zur Sprache:

Ein Empfehlungsdienst, d.h. hier eine technische Lösung, schlägt dem Nutzer etwas vor. Diese (Handlungs-) Empfehlung benötigt eine Basis, auf der sie – in der Regel automatisiert – getroffen wird.

Auf der anderen Seite muss sich der Nutzer dem Dienst anvertrauen, um diesen nutzen zu können. Anvertrauen in dem Sinn, dass die Lösung, die ein System empfiehlt, für den Nutzer relevant und zutreffend ist.

Eines der bekanntesten Beispiele sind sicherlich die Amazon-Artikelempfehlungen. Wählt man einen Artikel bei diesem Versandhändler, so erscheint in der Detailbeschreibung: „Kunden die dies kauften, kauften auch ...“ und es werden weitere Artikel genannt. Inzwischen bietet Amazon diverse weitere Dienste bzw. Empfehlungen an, denen ein Recommender System zugrunde liegt.

⁴⁰ Im nachfolgenden synonym verwendet werden: Empfehlungsdienst, Empfehlungssystem, Recommender System und Recommender Dienst.

Es seien hier stellvertretend die Dienste genannt, welche für den Kunden als „Beliebte verwandte Artikel ...“ und „Gerne zusammen gekauft ...“ in Erscheinung treten.⁴¹

Aber nicht nur im Handel werden Recommender Systeme eingesetzt. Sie finden u.a. auch in sozialen Netzwerken und in der Informationswirtschaft ihre Verbreitung. Im Bereich der Informationswirtschaft setzen Bibliotheken zunehmend Recommender Dienste in den Online Katalogen (OPACs) ein.

Bevor in diesem Artikel auf die Einsatzbereiche, den Nutzen, die Vor- und Nachteile der Systeme, eingegangen wird, sollen kurz und knapp verschiedene Verfahren beschrieben werden, wie Empfehlungsdienste ihre Daten gewinnen. Denn ein Recommender System kann dem Nutzer nur dann einen Mehrwert bieten, wenn die unterbreiteten Vorschläge für ihn relevant sind. Die Methoden der Datengewinnung und Datenaufbereitung wiederum sind es, welche ein solches Angebot sinnvoll und ziel führend gestalten können.

Arten von Recommendations und ihrer Anzeige

Recommender Systeme können je nach Blickwinkel unterschiedlich eingeordnet werden. Unterscheidungsweisen sind u.a. nach der Erhebung der Daten, der Anonymität der Empfehlenden, der Darstellungsweise der Empfehlungen und nach angewandten Verfahren der Empfehlungsgenerierung.

Bei der Erhebung der Daten, die für Empfehlungen verwendet werden, wird grundsätzlich nach expliziten und impliziten Datenerhebungen unterschieden.⁴² Implizite Datenerhebungen erfolgen z.B. durch das Tracking des Nutzers während einer Session.⁴³ Während explizite Datenerhebungen u.a. durch Befragung des Nutzers zu mehreren Informationsressourcen erfolgen kann.⁴⁴

Methoden, welche z.B. nur die inhaltliche Nähe von Informationsressourcen untereinander bewerten⁴⁵, sind selbst bei der Erhebung der Daten anonym. D.h. es werden

41 Wie sich dies konkret darstellt, kann der Rezipient auf der Homepage des Versandhändlers testen, indem er bei einem Artikel die Detailansicht wählt.

42 Vgl. Hearst (2009, S. 211-233)

43 So kann aus den Logfiles, die während einer Session in einem Bibliothekskatalog entstehen, ermittelt werden welche Dokumente der Trefferliste angesehen wurden und ggfs. wie lange. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die Relevanz des Dokuments für die Suchanfrage und den Nutzer.

44 Eine Methode die das Empfehlungssystem LIBRA nutzt ist, dass der Nutzer zum anlegen seines Profils zehn Bücher beurteilt, indem er ihnen Werte von 1 (schlecht) bis 10 (gut) zuordnet.

45 siehe content based filtering Verfahren



Ronald Kaiser hat sein Studium des Bibliotheks- und Informationsmanagements an der Hochschule der Medien Stuttgart mit dem M.A. abgeschlossen. Er war an der Entwicklung eines der ersten Deutschen Podcasts maßgeblich beteiligt und ist Administrator des größten Bibliotheks- und Informationswissenschaftlichen Wikis in Deutschland, dem B.I.T. Wiki. Er ist Autor verschiedener Fachbücher und regelmäßig Referent auf Kongressen von Bibliotheken und Unternehmen. Zurzeit arbeitet er an seiner Dissertation zum Themenbereich der Dienstleistungsentwicklung in Bibliotheken.

9 Die Verschmelzung des Internets mit der Welt des Gamings

„Spiel – es ist Deine Natur“

Christoph Deeg

In den letzten Jahren hat sich unsere Welt nachhaltig verändert. Neue Medien- und Kommunikationstechnologien sorgen dafür, dass Inhalte auf neue Art und Weise erschlossen, wahrgenommen und kommuniziert werden. Es entstehen neue Formen der Kultur- und Wissensvermittlung und damit verbunden neue Herausforderungen sowohl für Unternehmen als auch für Kultur- und Bildungsinstitutionen wie z.B. die Bibliotheken. Letztere haben in den vergangenen Jahren feststellen müssen, dass sie in der Breite auf diese neuen Aufgaben nicht vorbereitet waren. Dies betrifft sowohl ihre Strukturen und Ressourcen als auch ihre Denk- und Arbeitsweisen. Das klassische Geschäftsmodell, einen möglichst professionellen Bestand zur Verfügung zu stellen, wird in Zukunft an Bedeutung verlieren. Immer mehr Inhalte können nicht mehr in der Bibliothek verortet werden. Sei es, weil es sich um dezentrale und öffentlich zugängliche Onlineangebote in Form von Wikis oder Blogs handelt, die sich zudem ständig ändern oder sei es, weil sie in ihrer Form als multimediale Formate bzw. deren Vertriebswege mit klassischen Bibliotheksangeboten nicht kompatibel sind. Anstatt einen eigenen Bestand vorzuhalten, wird es in der Zukunft vor allem darum gehen, Kunden mit Inhalten, wo immer Kunden und/oder Inhalte auch lokalisiert sein mögen, zu verbinden.

Dieser Entwicklungsprozess bringt eine Vielzahl an Veränderungen und neue Aufgaben mit sich. Dazu gehört u.a. die kontinuierliche Identifikation und Analyse neuer Kommunikations- und Medientechnologien und der damit verbundenen Denk- und Arbeitsweisen. Nur wenn Bibliotheken diese neuen Technologien frühzeitig verstehen und in ihre Arbeit integrieren, können sie diese auch mitgestalten bzw. sich in diesen neuen Wissens- und Kulturwelten als Partner positionieren. Die Veränderungsprozesse vor allem in der digitalen Welt haben eine hohe Geschwindigkeit. Es reicht nicht aus, abzuwarten, welche Technologieform sich letztlich durchsetzt, denn hat sie sich durchgesetzt, ist es meist schon zu spät. Das moderne Internet kam und kommt bis jetzt ganz gut ohne Bibliotheken aus. Die Aufgaben, welche eigentlich Aufgaben der Bibliotheken sind, werden nun von privatwirtschaftlichen Unternehmen wie Google, Amazon, Twitter etc. wahrgenommen.

Sicher ist, dass die digitale Welt weiterhin und zunehmend an Bedeutung gewinnen wird. Ebenso ist abzusehen, dass im Laufe der Zeit neue Formen der Vermittlung von Inhalten entstehen werden.

Eine besonders große Herausforderung, die gerade in der Bibliothekswelt immer noch massiv unterschätzt wird, ist die Welt der Computerspiele. Ich möchte in diesem Beitrag auf einen besonderen Teilaspekt dieses Themas eingehen: die Verschmelzung der Welt des Gamings mit dem modernen Internet. Ziel dieses Beitrages ist es, Sie als interessierten Leser für diese Thematik zu sensibilisieren. Sie finden auf den folgenden Seiten keine Gebrauchsanweisung, sondern vielmehr Hinweise auf kommende Herausforderungen. Mir ist bewusst, dass dieses Thema zum jetzigen Zeitpunkt mit der bibliothekarischen Lebensrealität nur wenig zu tun hat. Umso wichtiger ist es, dass wir gemeinsam eine Diskussion über die Frage beginnen, ob und wenn ja wie sich Bibliotheken in virtuell-realen Welten positionieren können.

Begriffsdefinition

Die Verschmelzung des modernen Internets mit der Welt der Spiele meint die inhaltliche und strukturelle Verschmelzung beider Bereiche. Das Internet wird also fester Bestandteil der Spiele und umgekehrt. Solche Modelle gab es im kleinen Rahmen schon öfter. Das interessante an dieser aktuellen Situation ist die Tatsache, dass diese Verschmelzung ein Massenphänomen ist, d.h. es betrifft Millionen an Menschen und wird deren Art zu denken, zu lernen und zu arbeiten nachhaltig verändern. Wie aber sieht diese Verschmelzung konkret aus? Ich möchte diesen Prozess anhand von fünf Beispielen exemplarisch beschreiben.

Das Senden und Empfangen von Informationen aus dem Internet in virtuellen Welten und umgekehrt.

Eine Möglichkeit der Vernetzung zwischen Spielen und dem Internet ist das Ermöglichen von Echtzeit-Kommunikation aus dem Spiel in das Internet und zurück. Ein gutes Beispiel ist hierfür das Programm Tweetcraft. Mit Tweetcraft kann ich in der virtuellen Welt von World of Warcraft Tweets empfangen bzw. senden. Ich kann zudem Screenshots aus dem Spiel erstellen und direkt via Twitter an meine Community verteilen.

Nun ist Tweetcraft bei weitem nicht das einzige Beispiel, welches das Senden und Empfangen von Informationen zwischen dem Internet und den Computerspielen ermöglicht. Viele Spiele können direkt mit dem Facebook- oder Twitter-Account des jeweiligen Spielers verknüpft werden. Neue High-Scores können so mit allen Online-Kontakten geteilt werden. Gefahrene Autorennen werden als Video aufgenommen und auf Youtube mit der Einladung zu einem Wettbewerb geteilt.

Es entsteht also eine Schnittstelle bzw. eine Standleitung zwischen Internet und Spiel. Diese Verbindung löst die Grenzen zwischen Spielen und Arbeiten auf. Das Spiel wird zu einem Teil des Internets und umgekehrt.



Christoph Deeg ist Berater und Speaker für die Bereiche Social-Media-Management, Gaming und Onlinemarketing. In seiner Arbeit berät und begleitet er Unternehmen, Institutionen sowie Städte und Gemeinden auf ihrem Weg in die digitale Zukunft. Er ist zudem Mitbegründer und stellvertretender Vorsitzender des Vereins Zukunftswerkstatt Kultur- und Wissensvermittlung e.V. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter an der Universität Hildesheim und der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder.

10 Bibliotheken in Videogames

Philipp Maaß

*„ooh
library
I love libraries :-)⁹²“*

Wenn man von Bibliotheken und Videospiele liest, geht es meist um öffentliche Bibliotheken, die Games in ihr Veranstaltungsangebot integrieren oder Spiele zur Ausleihe anbieten. In der letzten Zeit hat sich auf diesem Feld eine Menge bewegt. So konnten Bibliotheken vor allem mit Konsolenspielen punkten und es gibt in vielen Bibliotheken mittlerweile die Möglichkeit, regelmäßig zu zocken. Damit werden bislang vernachlässigte Zielgruppen angesprochen und existierende Kundenstämme weiter gebunden. Dies ist nicht zuletzt einer Entwicklung geschuldet, die vor einigen Jahren mit der Gründung der Zukunftswerkstatt begonnen hat. Engagierte Menschen aus dem Umfeld von Bibliotheken und BibliothekarInnen brachten das Thema mit Berichten in Fachzeitschriften, massiver Präsenz auf bibliothekarischen Konferenzen und nicht zuletzt vor Ort mit ihrer ZW@Roadshow auf die Agenda. Diese Arbeit hat Früchte getragen, und viele BibliothekarInnen sehen eine Arbeit auf diesem Feld mittlerweile als selbstverständlich an. Die Spiele, die in Bibliotheken gespielt werden, sind so heterogen wie das Bibliothekswesen an sich: Es werden Orks, Untote oder Feinde einer bösen Macht bekämpft, Rätsel und Geheimnisse gelüftet, sich sportlich betätigt oder Kriminalfälle gelöst. Die Begeisterung für das Spiel zieht sich dabei quer durch alle gesellschaftlichen Schichten, Altersgruppen und Geschlechter. Das Thema Videogames ist also in Bibliotheken präsent. Wie sieht es aber umgekehrt aus? Wie werden Bibliotheken als gesellschaftliche Institutionen in Videospiele repräsentiert? Spielen sie dort eine Rolle und wenn ja welche. Welche Klischees werden kolportiert und welche Eigenschaften werden uns BibliothekarInnen zugeschrieben? Ich bin der Meinung, dass man mit der Abbildung eines Berufs in einem bestimmten Medium immer Tendenzen, Trends und auch Vorurteile ablesen kann. So auch im Medium Games.

Dieser Beitrag ist recht persönlich gehalten, da er sich teilweise an meiner eigenen Spiele-Historie orientiert und mit einer Portion (bibliothekarischen) Humor gewürzt ist. Ich möchte Ihnen anhand von 6 Episoden Beispiele vorstellen, in denen Bibliotheken in Videospiele eine Rolle spielen.

⁹² Kommentar zum Mr. OneWolfe auf Youtube zum Open-World-Spiel Minecraft. Im Clip geht es um die Erstellung einer Bibliothek.

1. *Zelda – Link's awakening - Die Stadtbücherei von Kakariko*

Als Anfang der 90er Jahre das Spiel *Zelda – Link's awakening* auf den Markt kam, wurde es sofort zum Bestseller. Die Plattform für das Adventure war der Gameboy und das Ziel des Spiels ist es, eine Prinzessin vor einem bösen Zauberer zu retten. Wenn man den ersten Endgegner besiegt hatte, musste man Zugang zum zweiten Level erhalten. Dies sollte, so orakelten die Wahrsager im Spiel gegen Entgelt, mit Hilfe eines Zauberspruchs möglich sein. Am zweiten Level angekommen, stellt man jedoch fest, dass der Zauberspruch zwar in Stein gemeißelt vor dem Eingang angebracht ist, aber der Held, Link genannt, kann ihn nicht entziffern. Was tun, um die Sprache zu lernen? Ein Besuch in der Stadtbücherei von Kakariko schafft Abhilfe: Dort lagert das Buch *Mudora*, mit dessen Hilfe Link nicht nur den Eingang zum zweiten Level öffnen kann, sondern auch weitere Rätsel löst. Die Stadtbücherei ist auch auf dem Gameboy ein Ort des Lernens und der Informationsbeschaffung. Wer hätte das Anfang der 90er Jahre gedacht?



Abb. 1: Gameboy-Spiel *Zelda: Link's Awakening*. Ohne die Bücherei von Kakariko ist ein Fortkommen im Spiel nicht möglich. Man benötigt ein Buch, um eine fremde Sprache zu erlernen. (Screenshot)

positives, nützliches Bild gezeichnet. Es ist immer wieder nett, in Spielen dem eigenen Beruf zu begegnen oder selber einen Bibliothekar zu spielen. Viele ältere Spiele erleben jetzt auf mobilen Geräten eine Renaissance. Mir ist bis jetzt auf meinem Smart-Phone noch kein Bibliothekar oder eine Bibliothek in einem Game begegnet, deswegen kommen sie hier auch nicht vor. Ich bin jedoch sicher, dass dies bald der Fall sein wird. Ich bin gespannt, in welcher Form.

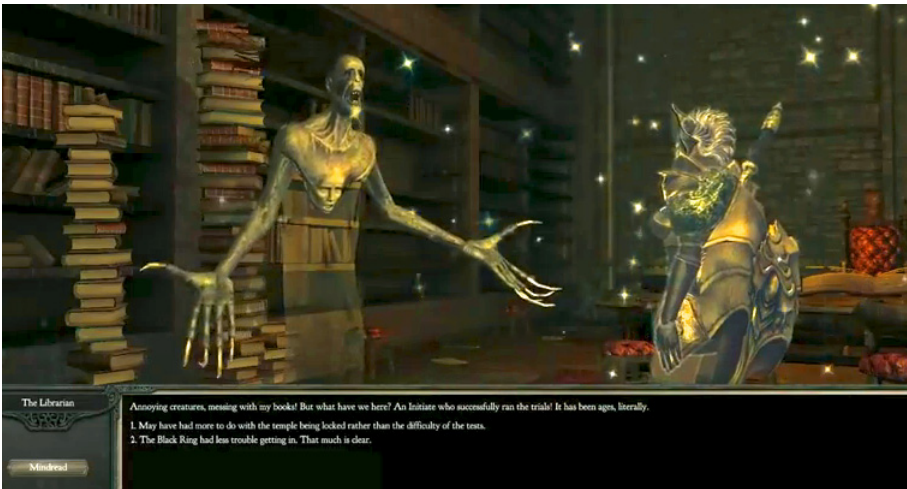


Abb. 9: Das etwas andere Auskunftsinterview: Geisterbibliothekar in Divinity 2 (Screenshot)



Philipp Maaß: Ausbildung zum Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste an der Stadtbibliothek Böblingen. Studium Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Abschluss im August 2011 (Bachelor). Seit November 2011 Leitung der Bibliothek an der Hochschule für Kunsttherapie in Nürtingen. Praxiserfahrungen an verschiedensten Bibliotheken. Leidenschaftlicher Bibliothekar und Gamer.

11 Social Media und der Return on Investment

Jana Lipovski / Andrea Pramor

*“Not everything that can be counted counts,
and not everything that counts can be counted.”*

– Albert Einstein

Einleitung

Soziale Medien haben in den vergangenen Jahren einen Hype durchlebt, der vor allem eines hinterlassen hat: hohe Erwartungen an den Return. Mit steigenden Investitionen wird auch von Social Media-Verantwortlichen verlangt, dass sie ihre Erfolge ausweisen. Die hohen Erwartungen sollen nicht nur erfüllt, sondern auch mit harten Zahlen belegt werden. Denn, was am Ende des Tages zählt, ist die Summe „unterm Strich“ – und dabei wird auch für Social Media-Manager keine Ausnahme gemacht.

Wer mit geringen Investitionen rechnet und deshalb auf eine Erfolgsmessung verzichtet, unterschätzt den tatsächlichen Aufwand. Zwar ist das Profil auf Facebook oder Twitter kostenlos, doch langfristig erfordert es die Bereitstellung zeitlicher, technologischer und personeller Ressourcen⁹⁴ und führt zu einer Umverteilung des verfügbaren Kommunikationsbudgets. Eine weltweite Untersuchung von Weber Shandwick in Zusammenarbeit mit Forbes Insight ergab, dass rund 52 Prozent von 1.897 leitenden Marketing Managern glauben, dass die Reputation ihrer Marke davon abhängt, wie „sozial“ sie sich im Web präsentiert. Dieser Einfluss soll sich in den nächsten drei Jahren sogar auf 65 Prozent erhöhen.⁹⁵ So ist es nicht verwunderlich, dass 64 Prozent der Unternehmen Social Media-Tools bereits fest in ihre Marketingpläne eingebunden haben.⁹⁶

Mit fortschreitender Integrierung in den Marketing Mix gerät Social Media zwangsläufig in das Blickfeld des Controllings. Der Wunsch vieler Vorstände nach harten Fakten ist durchaus berechtigt. Sie benötigen klare Zahlen, um zukünftige Entscheidungen

94 Blanchard, Olivier (2011): http://www.slideshare.net/conversionation/social-media-roi-business-measurement-by-olivier-blanchard-thebrandbuilder?from=ss_embed (Letzter Zugriff: 11.11.2011)

95 Richard, Salima (2011). Social Media Erfolgsfaktoren. Online in Internet: URL: http://trickr.de/infografik-social-media-erfolgsfaktoren/?utm_source=Facebookbiz+Heute&utm_campaign=7a9ddfb83f-Facebookbiz_Newsletter5_2_2011&utm_medium=email (Stand: 13. 10. 2011)

96 Bonset, Sébastien (2011): <http://t3n.de/news/social-media-roi-infografik-330624/> (Letzter Zugriff: 10.11.2011)

rechtfertigen zu können: Warum sollten wir Social Media einem anderen Instrument vorziehen? Welchen finanziellen Benefit können wir durch die Investition erwarten? Werden Kosten reduziert, indem sie in anderen Bereichen wie z.B. dem Kundenservice oder der Marktforschung wegfallen? Oder erziele ich höhere Einkünfte, indem mehr Transaktionen abgeschlossen und neue Kunden gewonnen werden oder sich die Kundenloyalität erhöht?

Ob die monetären Investitionen im richtigen Verhältnis zum erzielten Ertrag stehen, konnten bislang nur die wenigsten Marketingmanager beantworten. Der öffentliche Diskurs rund um die Erfolgsmessung im Social Media-Bereich ist vor allem von missverständlichen Auslegungen und widersprüchlichen Definitionen des ROI-Begriffs geprägt. Im Laufe der Zeit ist sogar eine Vielzahl abgewandelter Messkriterien aufgetaucht, die kaum eine Berechnung des „Returns“ zulassen. Dazu zählt beispielsweise der Return on Engagement, mit dem die Zeitspanne gemessen wird, die ein Nutzer investiert, um sich mit der Präsenz einer Marke auseinanderzusetzen. Oder aber der Return on Involvement, der messen soll, wie intensiv sich Nutzer mit einer Kampagne beschäftigen.⁹⁷

Beim klassischen Return on Investment (ROI) haben wir es jedoch mit einer rein finanziellen Betrachtungsweise zu tun. Der ROI ist ein Modell zur Messung der Kapitalrendite und arbeitet ausschließlich mit finanziellen Kennziffern. Für die Berechnung des ROI wird der erwirtschaftete Ertrag dem eingesetzten Aufwand gegenüber gestellt.⁹⁸ Dabei findet die folgende Formel Anwendung:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Investiertes Kapital}}$$

Bei einer integrierten Social Media-Kampagne muss die resultierende Wirkung auf den Gewinn auf einzelne Maßnahmen heruntergebrochen werden. Nur so kann die finanzielle Effektivität einer Investition gemessen und mit anderen Aktivitäten wie TV, Print und Radio verglichen werden. Durch den ROI werden Schwächen identifiziert, uneffektive Kanäle aussortiert und Kampagnen optimiert. Der ROI ist ein wichtiges Tool bei der Strukturierung des Marketingmixes und sorgt für die optimale Aufteilung des Kommunikationsbudgets.⁹⁹

97 Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus (2010): <http://allfacebook.de/beyond/return-on-investment-erfolgskriterien-auf-facebook> (Letzter Zugriff: 10.11.2011)

98 Paul, Joachim (2007): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 480 f.

99 Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus (2010): <http://allfacebook.de/beyond/return-on-investment-erfolgskriterien-auf-facebook> (Letzter Zugriff: 10.11.2011)

Das Problem bei der Erfolgsmessung

Durch die verschiedenen parallel eingesetzten Bausteine im Marketingmix wird es jedoch immer schwieriger zurückzuverfolgen, welche Maßnahmen für welchen Abverkauf verantwortlich sind.¹⁰⁰ Früher war der Mix der Kanäle wesentlich übersichtlicher und hat sich zudem weniger überschritten. Heute ist es schwer, die einzelnen Bausteine zu trennen und als erfolgreich oder nicht erfolgreich zu bewerten.

Die Messbarkeit einzelner Maßnahmen bereitet den Verantwortlichen nicht nur im Bereich Social Media, sondern auch in anderen Mediengattungen Probleme. Nur ruft ein digitales Medium im Vergleich zu klassischen Medien weitaus höhere Erwartungen bei der Erfolgsmessung hervor. Im World Wide Web kann schließlich jeder Klick eines Nutzers genau nachvollzogen werden. Soziale Medien können dank der verfügbaren Datenmenge sämtliche Formen der Online-Zielgruppenansprache (Targeting) kombinieren und ermöglichen eine gezielte Kundenansprache ohne Streuverluste.¹⁰¹ Durch den umfangreichen Datenzugang entsteht fälschlicherweise die Erwartungshaltung, dass all die verfügbaren Zahlen doch Aufschluss darüber geben müssten, wie viel Geld im Zuge einer Social Media-Kampagne erwirtschaftet oder gespart wird.

Bereits 2009 glaubten 90 Prozent der Social Media-Manager, dass sie 2010 herausfinden würden, wie sie den Social Media ROI berechnen könnten. 2010 waren sie gleichermaßen optimistisch, hatten aber nach wie vor große Probleme, den Einfluss von Social Media auf den Nettogewinn ihrer Geschäftstätigkeit zurückzuführen.¹⁰² Oftmals fehlen schlichtweg die personellen und technologischen Ressourcen, die nötig sind, um sich durch den unstrukturierten Datendschub zu kämpfen. Im Vorfeld muss deshalb unter anderem geklärt werden, ob das Personal über ausreichend Know-How verfügt, um derartige Analysen durchzuführen und ob die interne Kollaboration ausreichend ausgeprägt ist, um relevante Informationen weiterleiten und nutzen zu können.

Der Social Media-Bereich unterscheidet sich sehr stark von den traditionellen Medien und ist durch die Bandbreite an einsetzbaren Kanälen auch in sich sehr heterogen. Es nimmt Einfluss auf viele verschiedene Faktoren im Verkaufszyklus eines Verbrauchers und überschreitet die Bereiche des klassischen Marketings, indem es unter anderem Kundenservice, Krisenmanagement, Abverkauf, Markenbildung, Marktforschung und Kundenbindung miteinschließen kann. Das Social Web ist ein riesiger Pool an Quellen, in dem Inhalte empfangen, interpretiert, kommentiert und weitergeleitet werden. Da-

100 Weinberg, Tamar et al. (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook und Co., S.338.

101 Neubert, Franziska (2011): <http://allfacebook.de/ads/facebook-fur-anfanger-facebook-targeting-alle-anzeigenfilter-im-uberblick> (Letzter Zugriff: 11.11.2011)

102 CMOs on Social Marketing Plans for 2011, Bazaarvoice, S.2.

- Holzappel, Felix/Holzappel, Klaus:** <http://allfacebook.de/beyond/return-on-investment-erfolgskriterien-auf-facebook> (Letzter Zugriff: 10.11.2011)
- Neubert, Franziska:** <http://allfacebook.de/ads/facebook-fur-anfanger-facebook-targeting-alle-anzeigenfilter-im-uberblick> (Letzter Zugriff: 11.11.2011)
- Paramenter, David (2007):** Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPIs; New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- Paul, Joachim (2007):** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre; 1. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2007.
- Pentin, Richard:** <http://www.slideshare.net/lfonlyblog/iab-measurement-framework-for-social-media-final4-3> (Letzter Zugriff: 16.11.2011)
- Petouhoff, Natalie/Hermann, Kathy:** https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/Social_Customer_ROI_Guide.pdf (Letzter Zugriff: 15.11.2011)
- Richard, Salima:** http://trickr.de/infografik-social-media-erfolgskriterien/?utm_source=Facebookbiz+Heute&utm_campaign=7a9ddfb83f-Facebookbiz_Newsletter5_2_2011&utm_medium=email (Zugriff: 13. 10.2011)
- Solis, Brain:** <http://www.briansolis.com/2011/04/social-media-roi-roi-doesn%E2%80%99t-stand-for-return-on-ignorance/> (Letzter Zugriff: 15.11.2011)
- Weinberg, Tamar/Lange, Corina/Heyman-Reder, Dorothea (2010):** Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook und Co, O'Reilly Verlag, 2010.

**Jana Lipovski**

Head of Business Development / Strategy Consultant
Goldmedia Sales & Services GmbH
Dipl. Wirtschaftsingenieurung (FH),
Master of European Studies

**Andrea Pramor**

Junior Media Consultant
Goldmedia Sales & Services GmbH
BA Marketingkommunikation

12 Facebook Marketing

Erfolgsprinzipien, Strategien und Best Practices für Unternehmen und Bibliotheken

Anna Kathrin Klug

Einleitung

Die klassische lineare Kommunikation zwischen Sender und Empfänger¹¹⁶, die als abstraktes Gebilde daherkommt, ist gegenwärtig so überholt wie eine VHS-Kassette. Der vormals einseitige Dialog hat sich zu einer mehrstufigen Kommunikation gewandelt, die geprägt ist von Interaktion und Partizipation. Konsumenten werden im Zeitalter von Social Media von reinen Nutzern zu Mitgestaltern von Produkten, Dienstleistungen und Marken. Der „neue Prosument“¹¹⁷ will daher eingebunden und begeistert werden, er will aktiv am Geschehen mitwirken und nicht mehr als Kunde, sondern vielmehr als Partner wahrgenommen werden.¹¹⁸ Wer Marketing deshalb hinter verschlossenen Türen betreibt und an althergebrachten Prinzipien und Mustern festhält, verschließt sich der Tatsache, dass die „Macht“ mehr und mehr in die Hände der Kunden übergeht. Organisationen müssen einen radikalen Wandel in ihrer Kommunikationsstrategie vollziehen, indem sie zunächst den Menschen zuhören, bevor sie ihre Botschaft mitteilen.

Facebook hat dabei wie kein anderes Soziales Netzwerk die Marketing-Revolution vorangetrieben. Wer heute am Puls der Zeit sein will, kommt um Facebook nicht mehr herum. Viele Marketer haben das Netzwerk bereits als festen Bestandteil in ihre Kommunikationsstrategie integriert und investieren kräftig in Social Media Maßnahmen. So gehen drei Viertel der befragten Unternehmen in der aktuellen Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e. V. davon aus, im Jahr 2012 ihre Budgets für Social Media weiter auszubauen.¹¹⁹ Der Grund für das wachsende Interesse der Geschäftswelt an Facebook liegt an der stetig steigenden Zahl ihrer Nutzer. Mittlerweile sind mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer¹²⁰ Mitglied im Netzwerk.¹²¹ Aus dem Alltag sind Soziale Netzwerke kaum mehr weg zu denken: Für den Dialog mit Freunden wird

116 Vgl. Watzlawick. Bavelas. Jackson (2007, S. 23)

117 Vgl. Toffler (1980, S. 18)

118 Vgl. Holzapfel; Holzapfel (2010, S.26-31)

119 Vgl. Lopez (2011, S. 5-6)

120 Aktuell sind ca. 22,1 Mio. Deutsche Mitglied bei Facebook (Stand: 27.12.2011, Datenbasis: Facebook Ads Tool)

121 Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2011a)

viermal mehr Zeit investiert als mit dem Schreiben von E-Mails.¹²² Für Unternehmen eröffnet sich damit die Chance, auf Augenhöhe mit den Kunden zu kommunizieren und mehr über die eigene Zielgruppe zu erfahren als je zuvor.

Auf dem Radar von Bibliotheken ist Facebook ebenfalls angekommen, wenngleich es vorwiegend ein Marketing-Tool darstellt.¹²³ Zahlreiche Bibliotheken sind bereits mit eigenen Seiten vertreten, informieren über Veranstaltungen und Neuigkeiten und stehen in regem Austausch mit ihren Fans. Der Wunsch nach Strategien, Best Practices und Verhaltensregeln rund um das Netzwerk tritt dabei deutlich zu Tage, da die Mehrzahl der vor allem kleinen und mittleren Unternehmen sowie Bibliotheken noch am Anfang ihrer Facebook-Aktivitäten steht. Bislang wird dabei vielerorts auf das reine Bauchgefühl vertraut, eine Grundlage zum professionellen Umgang mit Facebook fehlt. Um diese Unsicherheiten auszuräumen, werden im Folgenden fünf Grundprinzipien vorgestellt, die den Erfolg der eigenen Facebook-Präsenz steigern können. Anhand von Erfolgsfaktoren, Strategieimplikationen und Praxisbeispielen wird Unternehmen und Bibliotheken ein detaillierter Einblick in das Marketing mit Facebook gegeben. Anschließend werden Chancen und Risiken aus Sicht des Customer Relationship Managements (CRM) thematisiert, um am Ende einen Blick in die Zukunft von Facebook zu gewähren.

Fünf Grundprinzipien für erfolgreiches Marketing in Facebook

Entwickle eine Facebook-Strategie

Mit der Entscheidung, auf Facebook aktiv zu werden, verhält es sich wie mit der Einführung neuer Produkte und Services: ohne konkrete Ziele „landen Organisationen schnell dort, wohin sie nicht wollen“¹²⁴. Sie bewegen sich im Kreis, tun das gleiche wie vor Jahrzehnten auch. Organisationen wahren somit zwar den Ist-Zustand, sind aber neuen Herausforderungen nicht gewachsen. Vorab sollten sich Verantwortliche in Unternehmen und Bibliotheken daher klar werden, was mit Facebook erreicht werden soll.¹²⁵ Zunächst steht dabei die Strategieentwicklung und -definition auf der Agenda. Hierzu werden langfristige Ziele festgelegt, die unabhängig vom Tagesgeschäft und befristeten Werbekampagnen sind. Idealerweise leiten sich die Facebook-Ziele aus dem Unternehmenskonzept und der -strategie ab und ergänzen die Marketing-Aktivitäten. Ein Irrglaube, der weit verbreitet scheint, ist die Annahme, dass sich mit dem Netzwerk sämtliche Marketing-Ziele auf einmal erreichen lassen, wie etwa Imagepflege, Kundengewinnung und -bindung sowie Verkaufsförderung. Erfolgreicher sind jedoch solche Organisationen, die ein Ziel fokussieren, anstatt auf vielen

122 Vgl. The Nielsen Company (2010)

123 Vgl. Jacobson (2011, S. 87)

124 Sterne (2011, S. 40)

125 Vgl. Habbel (2011, S. 197)

Toffler, Alvin. (1980): Der Dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Gütersloh, Bertelsmann.

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein. (2011): Pressemitteilung. ULD an Webseitenbetreiber: "Facebook-Reichweitenanalyse abschalten": <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook.htm> (Zugriff: 27.12.2011)

Watzlawick, Paul. Bavelas, Janet Beavin. Jackson, Don D. (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Huber

werben & verkaufen. (2011): Sonstiges. Erhebliche Probleme, in: werben & verkaufen, Nr. 44, S. 93

Wiese, Jens. (2011): Relevanz erzeugen, Relevanz erhalten – Der Redaktionsplan: <http://allfacebook.de/pages/relevanz-erzeugen-relevanz-erhalten-der-redaktionsplan> (Zugriff: 27.12.2011)

Van Rinsum, Helmut. (2011): Wenig Interesse an Marken, in: Werben & Verkaufen, Bd. 18, Nr. 5, S. 22

Vapiano SE. (2011): Vapiano Mitteilungen. Ein Vapiano Dankeschön an alle Facebook-Fans: <http://www.vapiano.de/newsroom/?p=3470> (Zugriff: 27.12.2011)

Virgin Group. (o. J.): Virgin First Times:

https://www.facebook.com/virgin?sk=app_183196278426346 (Zugriff: 27.12.2011)

Zarella, Dan. Zarella, Alison. (2011): Das Facebook Marketing Buch. Köln, O'Reilly
Zarella, Dan. Zarella, Alison. (2010): The Facebook marketing book. Farnham, O'Reilly

Zucker Kommunikation GmbH. (2011): Trendreport Juli 2011. Facebook, Marken & TV in Deutschland: <http://zucker.newsroom.eu/2011/07/21/trendreport-2011-tv-marken-auf-facebook/> (Zugriff: 27.12.2011)

Zunke, Karsten. (2011): Social Media Strategie - Alle reden mit, in: aquisa, Nr. 5, S. 18-23.



Anna Kathrin Klug ist Studentin des Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationsmanagements an der Hochschule der Medien (Stuttgart). Parallel dazu arbeitet sie seit mehreren Jahren bei der internationalen Managementberatung Horváth & Partner GmbH im Bereich Research und strategisches Management in Stuttgart. Für ihre Bachelorarbeit wurde sie mit dem B.I.T.-Innovationspreis 2010 und dem Förderpreis der Adolf I. Döpfert-Stiftung der Hochschule der Medien ausgezeichnet.

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Die B.I.T.online Innovativ-Reihe auf einen Blick



Band 3: Innovationsforum 2001 – Die neue Seite der Bibliothek
ANJA GROSSE: Die neue Seite der Bibliothek – Beispiele und Tipps für Online-Marketing Öffentlicher Bibliotheken · MARKUS FELDER: Der Bibliothekar als Freiberufler · MARGARETE POLOK: Strategien und Konzepte zur Langzeitsicherung digitaler Publikationen in Bibliotheken

ISBN 978-3-934997-04-2, 2001, Brosch., 182 Seiten, € 19,50*



Band 4: Innovationsforum 2002 – Elektronische Dienste für Bibliotheken
ANNETTE BRESSER: Accessibility – Websitegestaltung für Blinde und Sehbehinderte · SANDRA KUHN / HEIKE MATTHEIS: Konzeption eines E-Learning-Portals und seine Realisierung für die Bereiche Information und Neue Medien · ANKE REINHARD: Electronic Commerce – Chancen für Bibliotheken?

ISBN 978-3-934997-05-9, 2002, Brosch., 290 Seiten, € 24,50*



Band 5: Innovationsforum 2003 – Informationskompetenz
MARLENE FRITSCH: Bibliotheksarbeit für Kinder unter drei Jahren und ihre Betreuungspersonen in Öffentlichen Bibliotheken am Beispiel der ersten zertifizierten Öffentlichen Bibliothek in Deutschland · GABRIELE GEBAUER: Qualitätsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken · SABINE RAUCHMANN: Die Vermittlung von Informationskompetenz in Online-Tutorials: eine vergleichende Bewertung der US-amerikanischen und deutschen Konzepte

ISBN 978-3-934997-06-6, 2003, Brosch., 290 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 6: Vademecum e-Zeitschriften: Glossar und Bibliographie (Bearbeitet von Bruno Bauer). Das Werk wendet sich an alle Bibliothekare und Informationsfachleute in Praxis und Ausbildung sowie an Wissenschaftler und Studenten, die als Nutzer der elektronischen Zeitschrift an der aktuellen Entwicklung dieser Publikationsform interessiert sind

ISBN 978-3-934997-07-3, 2003, Brosch., 132 Seiten, € 19,50*



Band 7: Innovationsforum 2004

Bibliotheken – Moderne Dienstleister und Unternehmen

CLAUDIA LATZE: Entwicklung einer Balanced ScoreCard für die Hamburger Öffentliche Bücherhallen · MARIA UEBEL: Die Neue Dresdner Jugendbibliothek medien@age – Konzeption und Erfolgsmessung der zielgruppenspezifischen Bibliotheksarbeit · THOMAS ZACHLOD: Auskunft und Informationsdienstleistungen Deutscher Bibliotheken im Internet

ISBN: 978-3-934997-08-0, 2004, Brosch., 260 Seiten, € 24,50*



Band 8: Zur Ermittlung der Qualität von Bibliotheksdienstleistungen – Konzept und Ergebnisse einer 2003 durchgeführten Benutzerumfrage

HOLGER MÜHLENKAMP unter Mitarbeit von MAGDALENA SIMONJI

Als Teil des öffentlichen Hochschul- und Wissenschaftssektors sind die meisten wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland deutlichen Mittelkürzungen ausgesetzt. Diese Entwicklung zwingt die Bibliotheken erstens zur Steigerung ihrer Wirtschaftlichkeit (Effizienz) und zweitens zu einer stärkeren Kunden- bzw. Nutzerorientierung.

Der vorliegende Beitrag resultiert aus einer Benutzerbefragung, die von der Universitätsbibliothek Hohenheim in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Ökonomik sozialer Dienstleistungen an der Universität Hohenheim durchgeführt wurde. Er richtet sich vor allem an die Entscheider in wissenschaftlichen Bibliotheken, die zunehmend mit der Forderung konfrontiert sind, die verbleibenden Mittel stärker als bisher zu rechtfertigen

ISBN 978-3-934997-09-7, 2005, Brosch., 116 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 9: Teaching Library in Deutschland

Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz als Kernaufgabe für Öffentliche und Wissenschaftliche Bibliotheken
CLAUDIA LUX / WILFRIED SÜHL-STROHMENGER

„Teaching Library“ – dies ist nicht nur der Titel dieses Buches, sondern vor allem auch eine selbstbewusste Behauptung in einem Land, in dem die Politik die Bibliotheken als Partner des Lernens noch nicht entdeckt hat, in dem die kommunalen Gremien in Zeiten des Sparens die Ausgaben für Bibliotheken als angeblich freiwillige Leistungen in dem Feld der Kultur neben Museen und Theatern munter kürzen.

Das vorliegende Buch zeigt eindrucksvoll die erstaunliche Vielfalt der Initiativen und den Einfallsreichtum der Bibliothekare, im Hinblick auf eine pointiertere Einbindung der gesamten Bibliotheken in unser Bildungssystem

ISBN 978-3-934997-11-0, 2004, Brosch., 252 Seiten, € 29,50*



Band 10: Wenn ich nur wüßte, ob meine Botschaft angekommen ist? Beispiele zur Erfolgsbewertung

BETTINA FEIFEL / STEFFI WERNER: Wissensmanagement – Trend oder Einbahnstraße · FRIEDERIKE ELFLEIN: Wissensmanagement im Staatsministerium Baden-Württemberg – Von der Idee zur Umsetzung · WALTER GÜRTH: Wer nicht weiß, wo er hin will ... Partizipatives Weiterbildungscontrolling ist mehr als Kostenerfassung · ROLAND MANGOLD: Schlechter Schüler oder schlechter Lehrer? Eine kommunikationspsychologische Betrachtung der Problematik von Lehr-evaluationen · CHRISTOPH BRASS: Öffentlich ablesen und an den

Rathäusern jeden Orts affizieren zu lassen. Eine kurze Geschichte der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit von der Kanzlerrede bis zum Internet · SABINE GRAUMANN / MARTINA KEIL: Neue Methoden zur Messung der PR-Effizienz, dargestellt an einem Fallbeispiel aus der Praxis · SUSANNE ZIEHR: Medienresonanzanalyse für Internet-Publikationen. Untersuchung einer Dienstleistung und ihres Marktes · CHRISTINE FISCH: Erfolgscontrolling von Veranstaltungen im Informationsbereich · RENATE HANISCH / WOLFGANG RATZEK: Nur ein gesundes Team ist ein erfolgreiches Team. Das Motivationsförderprogramm im Hotel Intercontinental Berlin

ISBN 978-3-934997-12-7, 2005, Brosch., 160 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 11: Innovationsforum 2005

GÜNTHER, SABINE: Das Web Contact Center: eine Herausforderung für Bibliotheken

SIEWEKE, BEATE: Bibliothecae Quo Vadis? Herausforderungen an die Bibliothek von morgen

WIEGEMANN, SVENJA: Implementierung einer benutzungsfreundlichen Oberfläche für mobile Endgeräte am Beispiel eines Bibliotheksinformationssystems

ISBN 978-3934997-13-4, 2005, Brosch., 272 Seiten, € 24,50*



Band 12: Innovationspreis 2006

Neues für Bibliotheken – Neues in Bibliotheken

BLANCK, SANDRA: Wert und Wirkung von Bibliotheken

KLINGENBERG, ANDREAS: Unterrichtsmodell zur Entwicklung von Informationskompetenz bei Schülern der gymnasialen Oberstufe

ISBN 978-3934997-14-1, 2006, Brosch., 180 Seiten, € 24,50*



Band 13: Was für ein Service!

– Entwicklung und Sicherung der Auskunftsqualität von Bibliotheken

Herausgegeben von TOM BECKER unter Mitarbeit von CARMEN BARZ
Von der Suche über das Finden zum Wissen – Routine in wohl jeder Bibliothek. Die zielgerichtete Suche im Auftrag des Kunden, vom Stellenwert der bibliothekarischen Auskunft über Qualitätsmanagement, theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele im Auskunftsdienst bilden den roten Faden des Buches, das ausgewählte Beiträge aus Theorie und Praxis beinhaltet.

ISBN 978-3-934997-15-8, 2007, Brosch., 212 Seiten, € 29,50*



Band 14: Innovationspreis 2007 Was tun?

Junge Informationsspezialisten zeigen ihre Fachkompetenz

Digitale Buchformen in Bibliotheken und der Einsatz elektronischer Bücher in Bibliotheken – Open Access in der deutschen Bibliotheks-, Informations- und Dokumentationsszene – Nutzung von Wikis im bibliothekarischen Kontext

ISBN 978-3-934997-16-5, 2007, Brosch., 404 Seiten, € 29,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 15: **Beate Guba; Unbekannte Portalwelten? Der Wegweiser!**

Portale erhöhen die Attraktivität einer Einrichtung, wenn die entsprechenden Inhalte und Dienste bereitgestellt werden! Die in zwei Teile gegliederte Publikation beinhaltet die Wesensmerkmale von Portalen und eine Diskussion der unterschiedlichen Bezeichnungen. Es werden Fachinformations-, Bibliotheks- und Universitätsportale aus verschiedenen Ländern präsentiert und diskutiert, wobei auf drei Anwendungen – jene der Universitäten Buffalo, Nottingham und ETH Zürich – im Detail eingegangen wird. So wird der Leser vom

eher theoretischen Bereich der Portaltypologie auf anschauliche Weise in die Welt der praktischen Anwendungen hinübergeleitet und es werden die Vorzüge dieser Technologie deutlich gemacht.

ISBN 978-3-934997-18-9, 2005, Brosch., 124 Seiten, € 29,50*



Band 16: **Simone Zahn; RFID in Bibliotheken**

Wie können Bibliotheken die RFID-Technologie für ihre Bedürfnisse nutzen? Wie kann die RFID-Infrastruktur in Bibliotheken verstärkt genutzt werden, wie kann die Nutzung aussehen und wie kann man sie umsetzen?

In diesem Buch werden sowohl Einsatzmöglichkeiten beschrieben, die bereits in der Realität in Betrieb sind, als auch Anwendungsvorschläge offeriert, die in Zukunft bei einer Weiterentwicklung der Technik und Standards denkbar sind. Die Beschreibung der Anwendungen orientiert sich chronologisch an einem bibliothekarischen Geschäftsgang-Modell. Zu Beginn erfolgt eine umfassende Einführung in die Technologie von RFID, angefangen bei der Funktionsweise und Entstehung über eine allgemeine Erläuterung der Unterscheidungsmerkmale von RFID-Systemen, bis hin zur praktischen Umsetzung im Bibliotheksumfeld

ISBN 978-3-934997-19-6, 2005, Brosch., 104 Seiten, € 29,50*



Band 17: **Jin Tan; Bibliotheken in Second Life**

Angesichts einer rasanten Entwicklung in der virtuellen Welt versuchen momentan einige Bibliotheken, in Second Life ihre Dienste anzubieten. Das Buch versucht, das Phänomen Second Life zu erklären, wobei zahlreiche Aspekte berücksichtigt und durch konkrete Beispiele verdeutlicht werden. Darüber hinaus werden die Veränderungen des Bibliotheksumfeldes und die Ziele der Bibliothek in diesem Zusammenhang analysiert.

Dabei wird Second Life als ein neues Medium verstanden, das die herkömmliche digitale Kommunikation vervollständigt. Bibliotheken als Ort der Kommunikation können und sollten diese dreidimensionale Plattform für einen besseren Service in der digitalen Welt einsetzen. Das Buch entwickelt ein allgemeines Konzept, das von Bibliotheken für ihren Auftritt in Second Life genutzt werden kann.

ISBN 978-3-934997-20-2, 2008, Brosch., 96 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 18: Innovationspreis 2008

Multikulturelle Bibliotheksarbeit

Vorschulische Sprach- und Leseförderung von Kindern mit Migrationshintergrund

Das Buch beschäftigt sich mit der vorschulischen Sprach- und Leseförderung von Kindern mit Migrationshintergrund und stellt das Konzept eines Sprach- und Leseförderungsprogramms für Kinder ausländischer Herkunft für die Bücherhalle Wilhelmsburg vor.

ISBN 978-3-934997-21-9, 2008, Brosch., 104 Seiten, € 24,50*



Band 19: Innovationspreis 2008

Moderne Bibliothek – Neue Herausforderung an den Service

STASCH, BENJAMIN: Musik-, Film- und Hörbuchdownloads: Eine Perspektive für das Dienstleistungsangebot Öffentlicher Bibliotheken? Hochschule für Medien, Stuttgart (Bachelor)

SCHREIBER, CAROLA: Aspekte der Rhetorik und ihre Bedeutung für die bibliothekarische Arbeit in Bezug auf Benutzerschulungen, Mitarbeitergespräche und Verhandlungen mit dem Unterhaltsträger. Hochschule für Medien, Stuttgart (Bachelor)

ISBN 978-3-934997-22-6, 2008, Brosch., 152 Seiten, € 29,50*



Band 20: Ronald Kaiser; Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter

Herausforderungen, Perspektiven und Visionen

Die im angloamerikanischen Raum geprägte Idee des Web 2.0 hat schnell in die Welt der Bibliotheken und Informationsinstitutionen unter dem Schlagwort Library 2.0 Einzug gefunden. Hierunter subsumieren sich neue Dienstleistungen und Webapplikationen der Bibliothek wie Blogs, Podcasts, Web-Feeds und Wikis. In Deutschland prägt sich für diese neue Dimension bibliothekarischer Angebote der Begriff Bibliothek 2.0 ein. Die Arbeit präsentiert den technischen Hintergrund, Arbeitsweisen einzelner Anwendungen und zeigt Wege zur Integration dieser in die Arbeit der Bibliotheken. Darüber

hinaus werden innovative Entwürfe zur künftigen Gestaltung bibliothekarischer Dienstleistungen mittels Techniken des Web 2.0 vorgestellt.

ISBN 978-3-934997-23-3, 2008, Brosch., 132 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 21: Hermann Rösch; Academic Libraries und Cyberinfrastructure in den USA. Das System wissenschaftlicher Kommunikation zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

Die Untersuchung befasst sich mit der Rolle der wissenschaftlichen Bibliotheken im Wissenschaftssystem der USA. Unter systemtheoretischer Perspektive geht es dabei zum einen um die Frage, welche Auswirkungen die digitale Revolution auf das gesellschaftliche Funktionssystem Wissenschaft bzw. die wissenschaftliche Kommunikation insgesamt hat. Zum anderen wird die strukturelle Entwicklung des auf bibliothekarische Institutionen und Dienstleistungen gestützten

Systems der Informationsversorgung für die Wissenschaften in den USA analysiert.

Am Beispiel der US-amerikanischen Verhältnisse wird untersucht, ob und in welchem Umfang ein funktional differenziertes System wissenschaftlicher Bibliotheken dazu in der Lage ist, dem Funktionsbedarf netzbasierter digitaler Kommunikation der Wissenschaften nach dem jetzt erkennbaren Stand der Entwicklung gerecht zu werden. In der aktuellen Debatte spielen die Konzepte „Cyberinfrastructure“ und „Digital Scholarship“ eine herausragende Rolle. Besondere Beachtung verdienen die Spezifika der US-amerikanischen Wissenschafts- und Forschungslandschaft. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die extrem föderalistische Landesstruktur, die zu einer Fragmentierung der Kompetenzen führt, und die vergleichsweise starke marktwirtschaftliche Orientierung der Hochschulen, die eine Konkurrenzsituation erzeugt und zumindest eine partielle Fragmentierung der Interessen zur Folge hat.

ISBN 978-3-934997-20-0, 2008, Brosch., 128 Seiten, € 24,50*



Band 22: Kathleen Schacht; Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg

Durch eine Imageanalyse, bei der Kunden, Nicht-Kunden und Mitarbeiter befragt werden, wird das Image der Staats- und Universitätsbibliothek ermittelt. Mit Hilfe eines Semantischen Differentials erfolgt ein Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild. Die Ergebnisse der Imageanalyse, sowie der Wettbewerbsanalyse, der SWOT-Analyse und einer Medienresonanzanalyse bilden die Grundlage für die Kommunikationsstrategie. Sie dient der strategischen Ausrichtung

der Kommunikation, insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit, der Bibliothek mit dem langfristigen Ziel des Imageaufbaus.

ISBN 978-3-934997-25-7, 2009, Brosch., 180 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 23: Fabienne Kneifel; Mit Web 2.0 zum Online-Katalog der nächsten Generation

Das Web 2.0 hat auch bei Bibliotheksnutzern zu veränderten Erwartungshaltungen an bibliothekarische Online-Angebote wie die Kataloge geführt. Diese waren lange Zeit statische Nachweisinstrumente, die heutzutage über das Angebot reiner Bestandsverzeichnisse hinausgehend verschiedene Web 2.0-Funktionalitäten sowie Zusatzinformationen mittels Kataloganreicherung integrierten sollten, um den Erwartungen der Nutzer zu genügen.

Die Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Nutzern einer Großstadtbibliothek unterstreichen dies: die Nutzer wünschen sich vielfältige Browsingmöglichkeiten, Google-ähnliche Suchmöglichkeiten, zusätzliche Inhalte und ein personalisierbares Angebot.

Welche Funktionen und Inhalte sollte ein Bibliothekskatalog im Zeitalter des Web 2.0 bieten? Am Beispiel der Stadtbücherei Frankfurt wird dargestellt wie Prinzipien des Web 2.0 – u.a. Nutzerfreundlichkeit und Kollaboration – auf das Online-Angebot übertragbar sind, ohne dabei den Personalaufwand, die rechtliche Absicherung der Bibliothek und Fragen der technischen Implementierung zu vergessen.

ISBN 978-3-934997-26-4, 2009, Brosch., 172 Seiten, € 24,50*



Band 24: Simon Brenner; Die Bibliothekswebsite auf Knopfdruck. Konzeption und Entwicklung eines als Dienstleistung angebotenen Web-Content-Management-Systems für Bibliotheken

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Web-Content-Management-System (WCMS) entwickelt, welches Bibliotheken auch mit geringen finanziellen und personellen Mitteln erlaubt, eine attraktive Website zu erstellen, die ohne HTML-Kenntnisse einfach und zeitnah aktualisiert werden kann. Als Komplettlösung, die das Ziel verfolgt, den das System nutzenden Bibliotheken sämtliche administrativen Tätigkeiten abzunehmen, wird das System den Bibliotheken dem Software-Bereitstellungs-Modell „Software-as-a-Service“ entsprechend, auf

einem von einem Dienstleister betriebenen Webserver gegen eine Mietgebühr bereitgestellt und ist auf diese Weise sofort und ohne spezielles IT-Fachwissen nutzbar.

ISBN 978-3-934997-27-1, 2009, Brosch., 188 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 25: Anna Kathrin Klug; Die Wissensbilanzierung in Bibliotheken. Chancen und Probleme bei der Anwendung des Modells „Wissensbilanzierung – Made in Germany“.

Traditionelle Finanzbilanzen sind kaum in der Lage, relevante Informationen zum Verständnis der intellektuellen Faktoren abzubilden. Wissensbilanzen können diese Erklärungslücke schließen, weil sie veranschaulichen, wie Intellektuelles Kapital zur Wertschöpfung beiträgt. Bisher fanden Wissensbilanzen überwiegend Anwendung in der Privatwirtschaft, allerdings ist auch ein Einsatz im öffentlichen Bereich, etwa in Bibliotheken, denkbar.

Das Buch erläutert zunächst theoretische Grundlagen und gibt einen Überblick über ausgewählte Methoden zur Erfassung, Messung und Steuerung des Intellektuellen Kapitals. Das Hauptaugenmerk des Buches liegt auf der Umsetzung des Modells „Wissensbilanz - Made in Germany“ in Bibliotheken. Hierzu werden Beispiele und Empfehlungen aufgeführt, die Bibliotheken bei der Durchführung einer Wissensbilanzierung unterstützen könnten. Zusammenfassend wird festgestellt, dass Wissensbilanzen in Bibliotheken umsetzbar sind.

ISBN 978-3-934997-28-8, 2010, Brosch., 148 Seiten, € 24,50*



Band 26: Miriam Hölscher & Corinna Sepke; Moving Libraries. Mobile Bibliothekskonzepte als Antwort auf die Herausforderungen der modernen Informationsgesellschaft.

Aus der heutigen Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig Wissen rezipieren zu können, müssen sich neue Angebotsformen ergeben. Dieser Trend beeinflusst bereits heute das Dienstleistungsspektrum von (mobilen) Bibliotheken.

Neben einer detaillierten Betrachtung der gesellschaftlichen Entwicklungen unter dem Aspekt der Mobilität behandelt das Buch unterschiedliche Typologien mobiler Bibliotheken und mobiler Bibliotheksdienstleistungen weltweit. Weiterhin werden Anforderungen entwickelt, die zukünftige Bibliotheken erfüllen müssen, um die Mobilität der Gesellschaft angemessen zu unterstützen. Unter dem besonderen Blickwinkel der modernen Informationsgesellschaft in Deutschland wird ein Bibliotheks-Konzept entwickelt, das einen Ausblick auf eine mögliche mobile Bibliothek der Zukunft gibt.

ISBN 978-3-934997-29-5, 2010, Brosch., 182 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 27: Regina Pfeifenberger; Pocket Library – Bibliothekarische Dienstleistungen für Smartphones.

Die mobile Nutzung des Internets nimmt drastisch zu und stellt auch an Bibliotheken die Herausforderung, ihre Dienstleistungen in virtuelle Umgebungen einzubetten und Inhalte und Dienste mobilen Nutzern anzubieten.

Während in Deutschland mobile Dienste in Bibliotheken eine noch unbedeutende Rolle spielen, nutzen US-amerikanische Bibliotheken bereits ein breites Spektrum. Hier erfahren Sie nach einer Einführung in die Thematik, welche der mobilen Dienste bereits von

Bibliotheken in den USA und Deutschland angeboten werden.

ISBN 978-3-934997-30-1, 2010, Brosch., 112 Seiten, € 24,50*



Band 28: Ann Christine Marr; Serious Games für die Informations- und Wissensvermittlung – Bibliotheken auf neuen Wegen

In der heutigen Informationsgesellschaft, die zum einen geprägt ist von dem Bedarf an Wissensvermittlung bzw. -aneignung und in der zum anderen der Umgang mit digitalen Medien für immer mehr Menschen selbstverständlich ist, muss ein digitales Instrument des Lernens von größtem Interesse sein.

Digitale Spiele, insbesondere Serious Games, werden bereits heute in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen zur Vermittlung von

Kenntnissen und Fähigkeiten genutzt. Beispielsweise in der Medizin, in Unternehmen, beim Militär und in Bildungseinrichtungen. Serious Games vereinen in sich die Elemente des Spiels mit modernen Lernmethoden, die auf den Erkenntnissen der Gehirnforschung beruhen: Spielerisches Lernen, d.h. Lernen mit Spaß, wird durch sie ermöglicht.

Bibliotheken als zentrale Orte der Bildung sollten die enormen Möglichkeiten der digitalen Spiele zukünftig verstärkt nutzen. Von einem breit gestreuten Angebot an Spielen, verbunden mit fachgerechter Anleitung für die Nutzer, bis hin zum digitalen Lernstudio – diese und weitere Möglichkeiten zeigt das vorliegende Buch auf.

ISBN 978-3-934997-31-8, 2010, Brosch., 164 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 31: **Prof. Ute Krauss-Leichert** (Herausgeber)

KÖNIG KUNDE - Kundenzufriedenheit und Kommunikationspolitik
Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Masterstudiengang
Informationswissenschaft und -management

Kundenorientierung ist das Leitthema in den Forschungs- und Entwicklungsprojekten der Studierenden des Masterstudiengangs Informationswissenschaft und -management im Department Information der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg.

Dieser Band dokumentiert die Ergebnisse dieser Projekte, bei denen es in den meisten Fällen um die Optimierung von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen unterschiedlicher Einrichtungen geht, seien es Nonprofit-Organisationen oder wirtschaftlich orientierte Unternehmen. Die Palette der Kooperationspartner und Auftraggeber war entsprechend breit. Sie reichte von öffentlichen Einrichtungen, wie Bibliotheken, Museen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dem UNESCO Institute for Lifelong Learning oder dem Goethe-Institut bis hin zu weltweit agierenden Unternehmen wie der Telekom.

ISBN 978-3-934997-34-9, 2010, Brosch., 288 Seiten, € 29,50*



Band 32: **Ralf Drechsler**

Krisen-PR für Bibliotheken – Handlungsempfehlungen für die
Krisenkommunikation Öffentlicher Bibliotheken in finanzieller Notlage

Immer mehr Öffentliche Bibliotheken geraten, aufgrund leerer kommunaler Haushaltskassen, in eine finanzielle Notlage. Zwar werden ihre Leistungen im Rahmen der Bildung und Kultur insgesamt als wichtig eingestuft, gesetzlich geschützt werden sie jedoch bisher nicht. Es ist zu erwarten, dass immer mehr Öffentliche Bibliotheken in eine existenz-bedrohende Lage, eine Krise, geraten.

Das Buch stellt dar, wie die Kommunikation vor, während und nach einer Krise betrieben werden sollte, um die Schließung aus Kostengründen abzuwenden. Am Ende stehen Handlungsempfehlungen, bei deren Ausarbeitung die Lehr- und Grundlagenliteratur zum Thema Krisenkommunikation und -management, Fallbeispiele erfolgreich überstandener Krisen, die bibliothekarische Fachliteratur zur Veranschaulichung der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken und die Ergebnisse aus zwei Experteninterviews zum Thema eingeflossen sind.

ISBN 978-3-934997-35-6, 2010, Brosch., 120 Seiten, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 33: Fabian M. Fürste

Linked Open Library Data – Bibliographische Daten und ihre Zugänglichkeit im Web der Daten

Die Möglichkeit, bibliographische Daten in einem gemeinsamen Datenmodell miteinander in beliebige Beziehungen setzen zu können, bietet die notwendigen Voraussetzungen, bisherige Schranken externer Datenkommunikation abzutragen, die Indexierung und Verarbeitung bibliographischer Daten durch Suchmaschinen zu ermöglichen.

Das Buch stellt dar, wie Linked Open Data als Alternative eines nahtlosen Trägermodells unter Harmonisierung der Vielzahl mittlerweile entstandener Formatstandards und ihren implizierten Datenmodellen (MARC, METS, Dublin Core...) geeignet wäre, die Bedürfnisse einer großen Nutzerschaft zu bedienen. Unter positiver Resonanz der Fachöffentlichkeit haben bereits einige bibliothekarische Einrichtungen den Weg von Open Data beschritten.

ISBN 978-3-934997-36-3, 2011, Brosch., 150 Seiten, teilweise farbig, € 24,50*



Band 34: Hans-Bodo Pohla

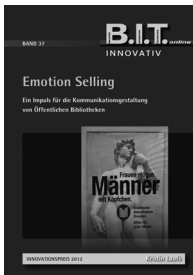
Bibliothekarische Apps – Untersuchung hinsichtlich der technischen Realisierung und des Nutzens

Die Begriffe *iPhone* und *Blackberry* stehen schon seit einiger Zeit für hoch entwickelte Mobiltelefone mit einem großen Repertoire an Fähigkeiten. Neben diesen Geräten entwickelten diverse Hersteller weitere Smartphones und all diese finden eine immer größer werdende Zielgruppe. Mitverantwortlich für diesen Trend ist die Entstehung der verschiedenen Plattformen für „Apps“ oder Applikationen, die eine große Vielfalt an Erweiterungsmöglichkeiten für diese Geräte bieten.

Diese Entwicklung sorgte für erste Apps im Bibliotheksbereich. Beginnend mit einer Analyse der Möglichkeiten zur technischen Realisierung im ersten Teil, werden im zweiten Abschnitt bestehende Angebote vorgestellt und hinsichtlich ihres Nutzens analysiert. Weitere bearbeitete Aspekte stellen zukünftig denkbare Entwicklungen, den personellen und finanziellen Aufwand sowie Erkenntnisse aus einer E-Mail-Befragung dar.

ISBN 978-3-934997-37-0, 2011, Brosch., 110 Seiten, teilweise farbig, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Band 37: Kristin Laufs – Emotion Selling

Öffentliche Bibliotheken sind heute moderne Informationszentren, die neben aktuellen Bestsellern und Sachbüchern auch die neuesten Blue-Rays, Wii-Spiele oder druckfrische Ausgaben teurer Computermagazine anbieten. Der Wandel der Öffentlichen Bibliotheken weg von der verstaubten Institution und hin zu einem kundenorientierten Unternehmen hat sein Vorbild in der Werbeindustrie der freien Wirtschaft, in der es seit jeher um das Auslösen von Emotionen beim Kunden geht, um diesen zum Konsumieren anzuregen. Viele in der freien Wirtschaft etablierten Entwicklungen, unter anderem das

Platzieren viraler Werbebotschaften in sozialen Netzwerken wie Facebook, hat sich in den Bibliotheken noch zu wenig durchgesetzt.

Öffentliche Bibliotheken haben in Zukunft die Aufgabe sich den modernen Entwicklungen der Kommunikationsgestaltung anzunehmen und sie zu nutzen. Die Arbeit ermöglicht einen Einblick in neurowissenschaftliche Hintergründe der Werbewirkung und liefert Impulse und konkrete Umsetzungsszenarien für die Implementierung neuer Wege in der Kommunikationsgestaltung.

ISBN 978-3-934997-42-4, 2012, Brosch., 100 Seiten, teilweise farbig, € 24,50*



Band 38: Katrin Gärtner – Recommendersysteme

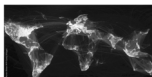
Die Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse von in Deutschland vorkommenden Empfehlungssystemen. Zum einen werden die Grundlagen zu den Empfehlungssystemen, ihre grundlegende Funktionsweise und die zugrundeliegenden Techniken von Recommendersystemen erläutert, um dann, anhand von ausgewählten Internetseiten, Empfehlungssysteme in Deutschland näher zu betrachten, sie zu analysieren und in die aktuell gültige Klassifikation einzuteilen. Um die Relevanz von automatisch generierten Empfehlungen zu überprüfen, wird außerdem eine stichprobenartige Umfrage unter Wissenschaftlern mehrerer Fachgebiete durchgeführt.

ISBN 978-3-934997-43-1, 2012, Brosch., 174 Seiten, teilweise farbig, € 24,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)



Social Media –
Eine Herausforderung für
Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft



Wolfgang Ratzek (Hrsg.)

Band 39: Wolfgang Ratzek (Hrsg.) – Social Media

Die zunehmende Bedeutung der **Social Media** (Synonym: **Soziale Medien**) macht sich auch in den Bibliotheken bemerkbar, für die es nun gilt diese Entwicklung aktiv mitzugestalten oder von ihr mitgestaltet zu werden.

Informationseinrichtungen wie Bibliotheken und Studiengänge der bibliothekarischen und informationswissenschaftlichen Bereiche sind aufgefordert sich den neuen Herausforderungen zu stellen und adäquate Lösungen zu liefern. Dabei rückt der informations- und kommunikationstechnologische, sowie der betriebswirtschaftliche

Anteil immer mehr in den Vordergrund. Aber auch die gesellschaftlichen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Implikationen sind in die Lehre zu integrieren, um sich letztendlich in einer komplexen, krisengezeichneten Welt wie der unsrigen zurechtzufinden. Die folgenden Beiträge beschäftigen sich mit dem Potenzial Sozialer Medien und zeigen neben theoretischen Betrachtungen vor allem praktische Beispiele.

ISBN 978-3-934997-44-8, 2012, Brosch., 158 Seiten, teilweise farbig, € 29,50*



MALIS Praxisprojekte 2012
Projektberichte aus dem
berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliothek- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln



Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences
Library and Information Science
Master of Applied Sciences

Band 40: MALIS-Praxisprojekte 2012

Hrsg. von Achim Oßwald, Inka Tappenbeck, Haike Mainhardt, Hermann Rösch,

Auch dieser zweite Band in der Reihe „Praxisprojekte“ präsentiert ausgewählte Arbeitsergebnisse von Teilnehmern des berufsbegleitenden Weiterbildungsmasters „*Bibliothek- und Informationswissenschaft*“ (Master in Library and Information Science - MALIS) der Fachhochschule Köln. Die Beiträge dokumentieren Resultate von Projekten aus und mit der beruflichen Praxis. Sie eröffnen Einblicke in die spezifische Form des praxisbezogenen Studierens, bei der sich

erfahrene Bibliothekare zusammen mit Quereinsteigern aus anderen Disziplinen weiterqualifizieren – und dabei die wissenschaftliche Sicht in vielfältiger Weise konstruktiv mit der beruflichen Praxis im Bibliotheks- und Informationsbereich verbinden. In der hier präsentierten Auswahl spiegeln sich die konzeptionelle Vielfalt und das breite fachliche Spektrum der realisierten Projekte wider. Die Ergebnisse stehen – auch als Open Access-Veröffentlichungen über die Fachhochschule Köln sowie über den Verlag – der bibliothekarischen Fachöffentlichkeit zur Nachnutzung und Weiterentwicklung zur Verfügung.

ISBN 978-3-934997-46-2, 2012, Brosch., 268 Seiten, teilweise farbig, € 29,50*

* Buchpreis zuzügl. Versandkosten € 1,30/1,80 (Inland), € 3,50/6,00 (Ausland)

Die zunehmende Bedeutung der Social Media (Synonym: Soziale Medien) macht sich auch in den Bibliotheken bemerkbar, für die es nun gilt diese Entwicklung aktiv mitzugestalten oder von ihr mitgestaltet zu werden.

Informationseinrichtungen wie Bibliotheken und Studiengänge der bibliothekarischen und informationswissenschaftlichen Bereiche sind aufgefordert sich den neuen Herausforderungen zu stellen und adäquate Lösungen zu liefern. Dabei rückt der informations- und kommunikationstechnologische, sowie der betriebswirtschaftliche Anteil immer mehr in den Vordergrund. Aber auch die gesellschaftlichen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Implikationen sind in die Lehre zu integrieren, um sich letztendlich in einer komplexen, krisengezeichneten Welt wie der unsrigen zurechtzufinden. Die folgenden Beiträge beschäftigen sich mit dem Potenzial Sozialer Medien und zeigen neben theoretischen Betrachtungen vor allem praktische Beispiele.

Herausgegeben von Wolfgang Ratzek

Verlag Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN 978-3-934997-44-8

ISSN 1615-1577

€ 29,50