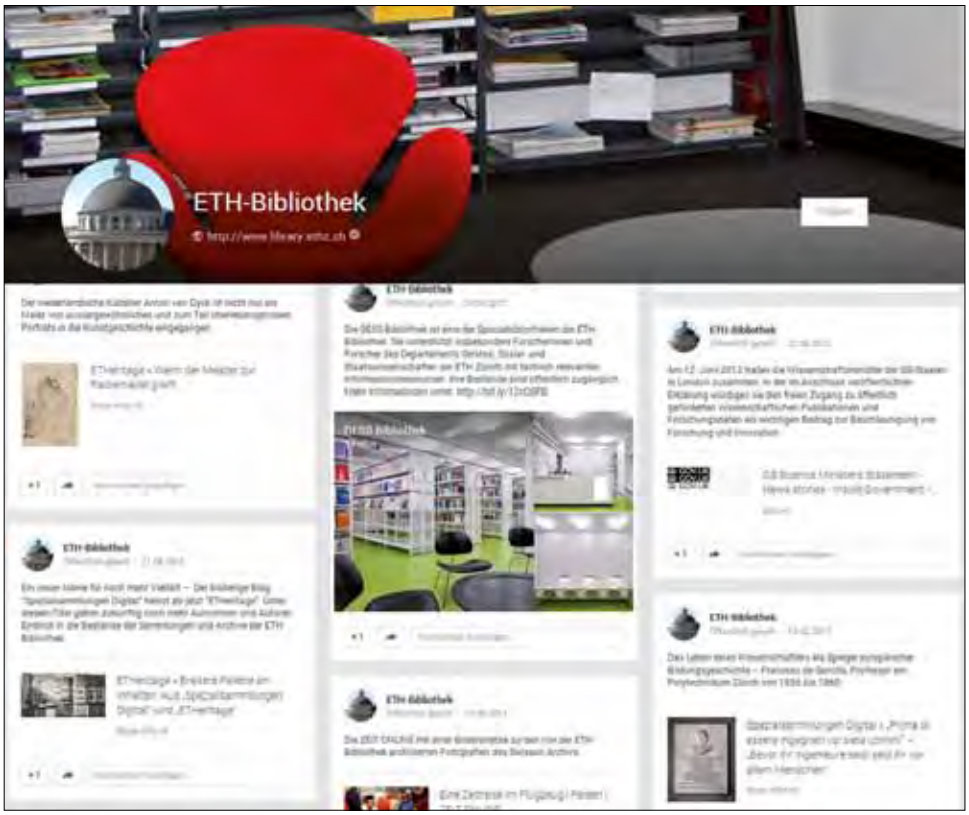

*Abbildung 1: Google+-Account der ETH-Bibliothek**

* Google+-Profil der ETH-Bibliothek: https://plus.google.com/104066562344015213994/posts

Social Media Kommunikation und wissenschaftliche Bibliotheken –

Ein Angelausflug mit der ETH-Bibliothek

Maximiliane Okonnek

Wissenschaftliche Bibliotheken und soziale Medien – passt das zusammen? Die Autorin tritt der Meinung entgegen, dass wissenschaftliche Bibliotheken aufgrund scheinbar mangelnder „Seriosität" der Social-Media-Kanäle auf deren Bewirtschaftung verzichten sollen. Anhand des Beispiels der ETH-Bibliothek zeigt sie auf, mit welchen Strategien sich der vermeintlich hohe Aufwand auszahlt und wie die Vielfalt des Bestandes als Stärke eingesetzt werden kann. Sie vertritt die These, dass sich soziale Netzwerke für wissenschaftliche Bibliotheken als ideale Fischgründe erweisen, um Kundinnen und Kunden zu binden und neue zu gewinnen. Ein ideales und heutzutage sogar unerlässliches Feld, um das klassische Marketing zu komplettieren und sich fit zu machen für zukünftige Nutzergewohnheiten und Technologien.

Scientific libraries and social media – do they go together? The author disagrees with the view that scientific libraries should avoid exploiting social media channels due to their seeming lack of "seriousness". Based on the example of ETH-Bibliothek, she points out the strategies with which the supposedly great efforts pay off and how the diversity of the holdings can be used as a strength. She supports the hypothesis that social networks are actually ideal fishing grounds to boost customer loyalty and attract new ones – an ideal and these days even vital field to enhance classical marketing and "get in shape" for future user habits and technologies.

Eine Vielzahl der Bibliotheken im deutschsprachigen Raum tut es: kommunizieren über Social-Media-Plattformen. Doch so verbreitet wie dieses Engagement, so häufig stellen sich immer wieder gleiche Fragen: Ist ein Social-Media-Engagement für wissenschaftliche Bibliotheken sinnvoll? Und wenn ja, was genau ist der Mehrwert?

Aus Sicht, beispielsweise der ETH-Bibliothek, ist eine griffige Antwort in definierten Zielen schnell formuliert: Die Bekanntheit der eigenen Institution steigern; Bestände und Dienstleistungen breiter kommunizieren; Nutzerinnen und Nutzer nachhaltig als Kunden binden. Das klingt plausibel und bleibt doch abstrakt. Bei genauem Hinsehen gewinnt man zudem schnell den Eindruck, dass diese Ziele eigentlich für die Mehrheit der Aufgaben im Dienste unserer Bibliothekskundinnen und -kunden gelten. Ob Auskunft am Ausleihschalter, Schulungen, Erwerbung neuer

Bestände, Retrodigitalisierung alter Bestände, Aufbau technischer Infrastruktur für den Zugang zu Informationsressourcen oder Bibliotheksmarketing ... darum geht es im Kern immer.

Dienen wir diesen Zielen bereits jeden Tag, stellt sich im Umkehrschluss die Frage: Wozu noch Social Media für wissenschaftliche Bibliotheken? Der Aufwand ist hoch, der Grad der Offenlegung ebenfalls. Auch mit dem medialen Kontext einer unterhaltungsorientierten Spaßgesellschaft, in dem Facebook, Twitter & Co oft gesehen werden, tut sich das bibliothekarische Selbstbild traditionell schwer. Und als wäre das nicht genug, ist auch der „return on investment" – sinnvoll gemessen in noch emsigeren Bibliotheksnutzern – nur schwer erkennbar.

Für eine Antwort auf diese Frage kann die ETH-Bibliothek unterdessen auf ein breites Spektrum eigener Erfahrungen zurückgreifen. Sie war mit ihrem Social-Media-Engagement unter den „first movers" der wissenschaftlichen Bibliotheken im deutschsprachigen Raum. Facebook-Fanseite[1] und Twitter-Account[2] gingen im Januar 2009 online. Knapp zwei Jahre später wurde die Social-Media-Familie u. a. durch eine Fan-Seite auf Google+[3] ergänzt. Darüber hinaus werden Blogs[4] gepflegt, auf denen die intensivere Auseinandersetzung mit fachspezifischen Einzelthemen im Vordergrund steht.

Der erweiterte Auftritt nach außen war stets begleitet von einem thematischen Diskurs im Inneren der ETH-Bibliothek. Als ein Ergebnis entstand im Jahr 2011 eine Social Media Policy, die beim strukturierten Umgang mit den neuen Medien Unterstützung bieten soll. Sie bestimmt seither die grundlegende Ausrichtung des Engagements und bietet Mitarbeitenden Richtlinien im Umgang mit Social-Media-Kanälen sowie Orientierung für deren Nutzung am Arbeitsplatz. Zusätzliches Gewicht erhielt das Thema mit der Verstärkung personeller Ressourcen durch die Neuschaffung der Stelle des Social Media Managers Ende 2012. Seither ist eine umfassende Social Media Strategie für die ETH-Bibliothek entstanden. Parallel dazu wurde der Prozess der Inhaltsgenerierung einer Runderneuerung unterzogen und das Thema Social Media Monitoring stärker in den Fokus gestellt.

Doch was lehren uns die eigenen Erfahrungen? Unter anderem, dass die Antwort auf die Frage „Wozu Social Media für wissenschaftliche Bibliotheken?" letzten Endes nicht bei uns gefunden werden kann. Sie findet sich, und das passt perfekt zum Mechanismus Social Media, bei den Mitgliedern sozialer Netzwerke. Genau genommen liegt sie im Verständnis des Zusammenspiels von technologischer Entwicklung und menschlichen Kommunikationsabläufen. Denn dieses bringt neue digitale Räume für den sozialen Austausch hervor, deren Mechanismen schon heute einen starken Einfluss auf die Informationsbedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden nehmen. Machen wir also einen Ausflug in diese Räume und ihre Entwicklung, um Antworten auf unsere Fragen zu finden.

Nutzergewohnheiten – Auf der Suche nach den Fischen

Das Internet ist kein „#Neuland"[5] mehr. Aber auch die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist mittlerweile etablierte Alltagsgewohnheit vieler Menschen. Dieser Eindruck wird durch eine Studie des US-amerikanischen Marktforschungsinstituts Nielsen[6] eindrucksvoll unterstrichen. Facebook bewegt sich für die dort angegebenen Länder auf Platz zwei oder drei der beliebtesten Web-Anbieter überhaupt. Auch Youtube, das unterdessen immer mehr einem Video-basierten sozialen Netzwerk gleicht, rangiert stets auf den ersten Plätzen.

Abbildung 2:
Top 10 der meistgenutzten Internetdienste weltweit;
Quelle: Nielsen, U.S.Digital Consumer Report, Q4, 2012 [7].

1 Facebook Fanseite der ETH-Bibliothek: https://www.facebook.com/ETHBibliothek

2 Twitter-Account der ETH-Bibliothek: https://twitter.com/ETHBibliothek

3 Google+-Profil der ETH-Bibliothek: https://plus.google.com/104066562344015213994/posts

4 Blogs ETHeritage (http://blogs.ethz.ch/digital-collections/) und Innovation@ETH-Bibliothek (http://blogs.ethz.ch/innovethbib/)

5 FAZ.net „Angela Merkel im #Neuland ..." vom 19.6.2013 [19. Juli 2013]

6 Website Nielsen: http://www.nielsen.com/us/en/newswire.html [19. Juli 2013]

7 Download: http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html [19. Juli 2013]

Social Media als Kommunikationskanal zu nutzen heißt also, sich aktiv in digitale Räume zu begeben, in denen sich bereits viele Menschen gewohnheitsmäßig aufhalten. Ein Dauerbrenner im Bereich Online Marketing bezeichnet diesen Vorgang bildlich als „fishing were the fish are“ [8]. Auch für wissenschaftliche Bibliotheken wird dieser Grundansatz zunehmend wichtig, denn ihr Handlungskontext hat sich durch die rasche Digitalisierung und Informatisierung aller Bereiche unserer Gesellschaft grundlegend gewandelt. Es ist unterdessen nicht mehr so, dass bildungshungrige Fische auf der Suche nach Informationen wie von selbst zum reichhaltigen Nahrungs- bzw. Bestandsangebot von Bibliotheken finden. Vielmehr sind Bibliotheken für Fische nur ein möglicher Anlaufpunkt von vielen im Meer der Informationen, das verheißungsvoll auf so vielen Kanälen im Internet lockt.

Aus diesem Grund stehen Bibliotheken unter dem Druck, sich u. a. auch für alternative Kommunikationsansätze zu öffnen. Das sieht auf den ersten Blick nach hohem Aufwand außerhalb bibliothekarischer Kernkompetenzen aus. Die Auseinandersetzung mit dem Thema birgt aber auch Vorteile. Denn indem Bibliotheken in einem offenen sozialen Kontext zum „angelnden Akteur“ werden, erhalten sie die Chance, Interesse bei Nutzerinnen und Nutzern zu wecken, die auf etablierten Kommunikationswegen allenfalls nur schwer erreichbar sind. Internetplattformen wie soziale Netzwerke oder Blogging-Sites sind, wie nicht nur die Studie von Nielsen zeigt, mächtige Fangnetze. Fan-Seiten und Blogs können effiziente Angelhaken sein. Die schwierigste aller Social-Media-Fragen ist aber: Was kommt dran, an den Haken?

Angeln als Selbstreflexion

Der Kern guter Social-Media-Kommunikation ist relevanter Inhalt. Was zunächst einfach klingt, wird komplex unter genauer Betrachtung. Denn Themen, die aus bibliotheksinterner Perspektive relevant sind, sind es nicht zwangsläufig für Leserinnen und Leser. Ein genauerer Blick auf die vorhandenen Zielgruppen und ihre grundsätzliche Gewichtung ist daher hilfreich.

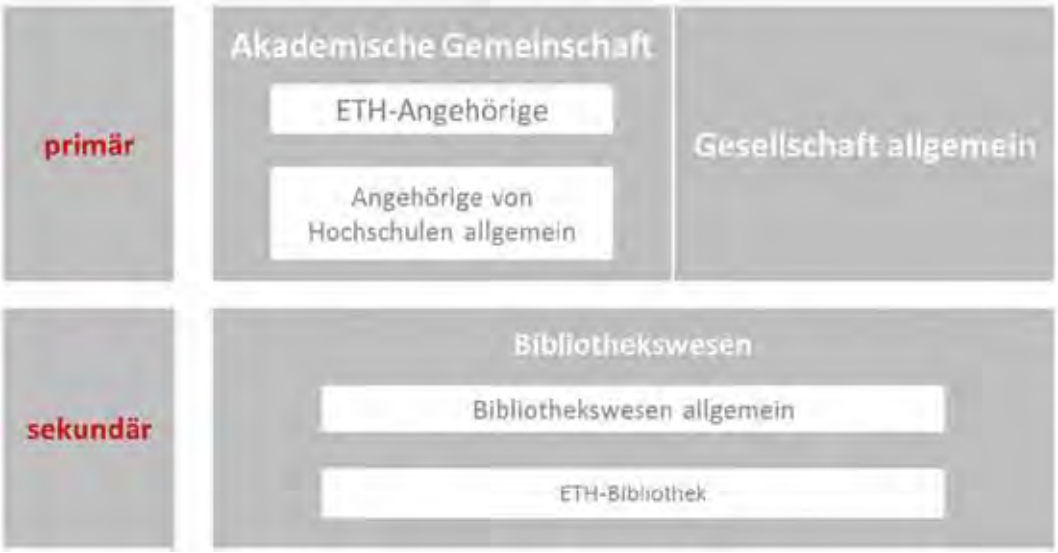

Abbildung 3: Zielgruppen der ETH-Bibliothek für Social Media im Überblick

Für die ETH-Bibliothek als wissenschaftliche und zugleich öffentliche Bibliothek lassen sich die hierarchisierten Zielgruppen für Social-Media-Kanäle stark vereinfacht in untenstehender Grafik darstellen.

Ausgehend von dieser Hierarchisierung und dem Anliegen, Leserkreise zu erschließen, die sich über etablierte Kanäle weniger gut erreichen lassen, liegt eine der größten Herausforderungen von Social Media Kommunikation von Bibliotheken darin, Themen so aufzugreifen, dass sie vermehrt ein Publikum außerhalb des Bibliothekswesens ansprechen.[9] Es ist deshalb wichtig, eine Zielgruppenkultur zu entwickeln, indem wiederkehrend folgende Fragen gestellt werden:

1. Auf welche Weise können Inhalte generiert werden, die für die Adressaten eine so hohe Relevanz haben, dass sie von ihnen selbst weitergetragen werden?
2. Welche Themen können aktiv besetzt werden, um über eine Auseinandersetzung mit ihnen den Dialog mit Nutzerinnen und Nutzern zu fördern?

Dafür ist es wichtig, die Kernanliegen zu konkretisieren. In allgemeiner Form ist das für Bibliotheken in der Regel der Wunsch, Services zu kommunizieren, Einblick in vorhandene Bestände zu geben, Public Relations zu betreiben und fachliche Expertise zu demonstrieren. Diese Kernanliegen können dann auf konkret zu kommunizierende Themengruppen heruntergebrochen werden, denen sich wiederum sämtliche Einzelthemen innerhalb von Bibliotheken zuordnen lassen.

8 Chris Brogan: Fishing Where The Fish Are: Mapping Social Media to the Buying Cycle [19. Juli 2013]

9 Siehe dazu Åke Nygrens Präsentation anlässlich der Konferenz „Internet Librarian International“ (London, Oktober 2012): How to step out of the Library Bubble using Social Media [19. Juli 2013]

Abbildung 4: Angebote und Dienstleistungen der ETH-Bibliothek im Überblick, analog zur Websitestruktur des Wissensportals[10]

Das so strukturierte Angebots- und Dienstleistungsportfolio kann nun zu einzelnen Zielgruppen in Beziehung gesetzt werden. Möglich ist das zum Beispiel mit Hilfe einer Themen-Zielgruppenmatrix. Diese dient vor allem als theoretische Basis für die Identifikation von Themen, die für einzelne Zielgruppen relevant sind. Zusätzlich lassen sich durch die Matrix Themengruppen und Einzelthemen aufzeigen, die potentiell für mehrere Nutzergruppen interessant sind. Diese „Schnittstellenthemen" haben das Potential, bei einer besonders breiten Anzahl von Nutzerinnen und Nutzern auf Interesse zu stoßen.

Eine zweite, praxisorientiertere Hilfestellung für die Themenwahl können Personas bieten. Sie ermöglichen die Abbildung abstrakter Zusammenhänge in konkreten Nutzungsszenarien und geben dem „Gegenüber" ein Gesicht. Nutzerinnen und Nutzer von Bibliotheken können zum Beispiel anhand der folgenden drei Aspekte in Nutzergruppen eingeteilt werden:

- Fachausrichtung
- Technologienutzung
- Nutzungshäufigkeit

Darauf basierend ergeben sich unterschiedliche Nutzungstypen, wie beispielsweise für die ETH-Bibliothek der Studierende, der Forschende, der Besucher, der Berufstätige usw. Es gilt, Themen so zu setzen, dass den Nutzungs- und Informationsbedürfnissen derjenigen Nutzungstypen entsprochen wird, die angesprochen werden sollen.

Von Angeln und Angelhaken

Die Betrachtung der Adressaten von Kommunikationsinhalten ist nicht Social-Media-spezifisch, sondern Basis für jede Form der Kommunikation von öffentlichen oder privaten Akteuren. Die Besonderheit von Social Media liegt in der Art und Weise, wie Themen aufgegriffen werden.

Prinzipiell gilt: Nutzerinnen und Nutzer bewegen sich beispielsweise nicht mit dem Ziel „ETH-Bibliothek" im sozialen Netzwerk, sondern für sich selbst. Eine aktuelle Studie des Fachbereichs Informations- und Kommunikationsmanagement der Technischen Universität Berlin hat entsprechende Nutzungsintentionen beleuchtet. Die Autoren kommen zu folgendem Schluss: „Soziale Netzwerkdienste werden von ihren Nutzern als Werkzeuge des Beziehungsmanagements eingesetzt und unterstützen die Bildung sozialen Kapitals [...]. Verschiedene Belohnungen, wie emotionale Unterstützung, die Mobilisierung von Hilfsleistungen im Netzwerk, inspirierende Informationen und Horizonterweiterungen sowie die Einbindung in Offline-Aktivitäten motivieren [...] die Nutzung [...]".[11]

Das Konsumieren von Inhalten ist hierbei klar subjektiv von den eigenen Interessen sowie denen des eigenen Netzwerks beeinflusst. Diese Wahrnehmungsdynamik spielt bei der Generierung von Inhalten für Social-Media-Kanäle eine wichtige Rolle. Es gilt, Neugier und Interesse bei einem breiten Publikum zu wecken und es thematisch abzuholen. Doch wie gelingt das?

Zum einen, indem man sich dazu Gedanken macht, welcher Kanal welchem Informationszweck dient. Während Twitter-Meldungen aktuelle Entwicklungen in bestimmten Bereichen im Überblick nachvollziehbar machen, bieten Blogs am anderen Ende des Längenspektrums die Möglichkeit, sich vertieft mit Einzelthemen auseinanderzusetzen. Bei klassischen sozialen Netzwerken wie Google+ und Facebook stehen wiederum Interagieren und Teilen von Inhalten im Vordergrund. Das bedeutet, jeder aktiv bewirtschaftete Kanal benötigt eine eigene Inhaltsstrategie.

10 Wissensportal der ETH-Bibliothek: http://www.library.ethz.ch/de/Home2

11 Pannicke, Danny; Zarnekow, Rüdiger; Steinberg, Florian, „Wahrgenommener Wert sozialer Netzwerkdienste aus Sicht der Benutzer". Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013. Paper 39, S. 618. [19. Juli 2013]

Was kommt dran an den Haken?

Veranschaulichen wir dies anhand des Social-Media-Kanals, der von Bibliotheken am breitesten genutzt wird: Facebook. Idealerweise werden Themen hier nicht primär aus Perspektive der Bibliothek aufgegriffen, sondern ein aktuell und allgemein relevantes Ereignis als Kommunikationsanstoß herangezogen. Diese Ereignisse dienen dann als Basisbezug für die vernetzte Kommunikation der eigenen Dienstleistungen und Ressourcen. Deutlicher wird dieser Mechanismus anhand von zwei Beispielen aus der Social-Media-Praxis der ETH-Bibliothek.

Beispiel 1: Der bisher erfolgreichste Facebook-Beitrag der ETH-Bibliothek (21.03.2013)

Lead Heute ist Welttag der Poesie! Nichts für eine technisch-naturwissenschaftliche Bibliothek ? ... Es ist uns eine Freude mit einem Gedicht aus „Strange Attractors. Poems of Love and Mathematics“ hrsg. von J. Growney (http://bit.ly/10Idq6J) den Gegenbeweis anzutreten:	**Bild** Amy Quan Barry If $\frac{dy}{dx} = \frac{4x^3 + x^2 - 12}{\sqrt{2x^2 - 9}}$, *then* you are standing at the ocean, in the moon's empirical light each mercurial wave like a parabola shifting on its axis, the sea's dunes differentiated & graphed. *If this, then that.* The poet laughs. She wants to lie in her own equation, the point slope like a woman whispering *stay me* *with flagons.* What is it to know the absolute value of negative grace, to calculate how the heart becomes the empty set
Zielgruppe	Naturwissenschaftler, Akademiker allgemein, Mathematik- und Lyrikbegeisterte
Kommunikationsintention	Suche im Wissensportal, Bestände der ETH-Bibliothek
Bedienung welcher Nutzungsintention[12]	Informationen und Horizonterweiterungen, emotionale Unterstützung
Ergebnis (basierend auf Facebook Insights[14])	Zum damaligen Zeitpunkt folgten der ETH-Bibliothek ca. 1680 Fans. Durch die hohe virale Verbreitung der Meldung („gefällt mir“-Angaben und Teilen des Beitrags) wurde diese bei 3995 Personen, also mehr als doppelt so vielen, im Newsfeed angezeigt (sogenannter „Reach“). Das bedeutet, es konnte eine hohe Anzahl von Personen erreicht werden, die nicht direkt zur Facebook-Community der ETH-Bibliothek gehörten. Insgesamt wurden für die Meldung 378 Klicks gezählt. Im Anschluss an die Meldung war die Interaktivitätsrate zu den folgenden Beiträgen messbar höher als vorher. 3,995 People Reached 64 Likes, Comments & Shares Likes 50 Comments 0 Shares 14

12 gemäß Pannicke, Zarnekow, Steinberg

13 Facebook Insights ist das Facebook-interne Monitoring Tool

Beispiel 2: Beispiel für vernetztes Marketing innerhalb von Social-Media-Kanälen

Lead Diese Woche startet das Experimental Film & Video Festival Zürich videoEx! Ein Themenblock wird sich der Darstellung von architektonischem Raum im Film widmen. Das u. a. mit einer Filmperformance von François Boué zu den Brücken von Robert Maillart. Wen danach das Maillart-Fieber packt, der wird bei uns fündig: digitalisierte Fotografien und Pläne aus dem Nachlass des ETH-Absolventen http://bit.ly/12Afr1b Nachlassverzeichnis http://bit.ly/199lKOs Gesamtschau Publikationen, Bilder, Nachlassverzeichnisse http://bit.ly/12Rvrxx	**Link**
Zielgruppe	Architekturbegeisterte, Geschichtsinteressierte, Cineasten, Akademiker allgemein
Kommunikationsintention	Bildarchiv Online, Hochschularchiv der ETH Zürich, ETH E-Collection
Bedienung welcher Nutzungsintention[14]	Informationen und Horizonterweiterungen, Einbindung in Offline-Aktivitäten
Ergebnis	Die Links zu den Beständen der ETH-Bibliothek wurden vom Zürcher Experimentalfilmfestival videoEx in einem eigenen Beitrag zu der entsprechenden Veranstaltung übernommen.

14 gemäss Pannicke, Zarnekow, Steinberg

Charakteristisch für Facebook sind Texte in anekdotischer Erzählweise und gesprächsorientierter Tonalität. Der narrative rote Faden sollte dabei möglichst deutlich erkennbar sein. Ist für den Lesenden nicht nachvollziehbar, wo der Bezug zwischen Beitragsinhalt und „Sprechendem" liegt, stiftet das Verwirrung. Grundsätzlich gilt: Je kürzer, desto besser.

Für die Themenbildung können viele Plattformen und Kanäle hilfreich sein: Tagespresse (Online), Google Trends[15], Trendsmap[16], Internationale Tage, Wochen und Dekaden der Vereinten Nationen[17], die Blogosphere, Nutzeranfragen und Kommentare sowie Veranstaltungskalender von Hochschulen oder öffentlichen Anbietern. Zweitens dienen die regulären Marketingmaßnahmen der eigenen Institution als kontinuierlicher Referenzpunkt bei der Inhaltsgenerierung. Das dritte Standbein für die Themengewinnung sind Neuigkeiten und Erlebnisse aus dem Bibliotheksalltag, die für formale Kommunikationswege weniger geeignet sind. In der Dynamik dieses Zusammenspiels entsteht ein Kommunikationskanal mit eigener Charakteristik. Aktuelle, reguläre Mitteilungen und „konstruierte Highlights" bilden die Inhalte für einen News-Aggregator mit Unterhaltungswert, indem Dienstleistungen der ETH-Bibliothek aus alternativer Perspektive kommuniziert werden.

Sind die Inhalte für einzelne Beiträge definiert, ist das Anliegen, eine möglichst große Reichweite mit diesen zu erzielen. Als Reichweite wird die Anzeigehäufigkeit von Beiträgen im Newsfeed der Nutzerinnen und Nutzer bezeichnet. Dafür ist es hilfreich zu beachten, dass Zeitpunkt des Beitrags (Wochentag, Uhrzeit) und äußere Umstände (Wetter, Feiertage) ebenfalls Einfluss darauf nehmen, wie viele Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht werden können. Zusätzlich haben die Erfahrungen der ETH-Bibliothek gezeigt, dass automatisch-technische Vernetzungen zum Einpflegen von Inhalten auf Facebook wenig erfolgreich sind. Zwar spart dieses Vorgehen Personalressourcen, denn nach einmaligem Veröffentlichen von Inhalten auf einzelnen Websites (für die ETH-Bibliothek z. B. das Wissensportal oder Blogs) werden automatisch Meldungen für die Fanseite auf Facebook generiert. Dieses Vorgehen hat jedoch zwei gravierende Nachteile.

Automatisch generierte Beiträge erzielen eine deutlich geringere Reichweite.

Nutzerinnen und Nutzer erwarten eine eigenständige Identität bzw. ein persönliches „Gesicht" hinter dem Social-Media-Auftritt einer Institution. Nur wenn diese wahrgenommen wird, entsteht Bereitschaft, mit dieser zu interagieren. Generische Beiträge finden kaum Beachtung.

Die Reichweite steht auch in Zusammenhang mit einer anderen augenscheinlichen Tendenz im Kontext von Social Media: der starken Visualisierung von Kommunikationsinhalten. Bilder werden immer wichtigere Träger von Inhalten und Emotionen. Das gilt nicht nur für Facebook und Google+. Auch über Twitter können seit Längerem Bilder versandt werden. Neuere Entwicklung zeigen zudem die wachsende Beliebtheit von Applikationen wie Vine[18] oder Video on Instagram[19] , die mittels leicht erstellbarer Videos die visuelle Kommunikation über statische Bilder hinaus ermöglichen.

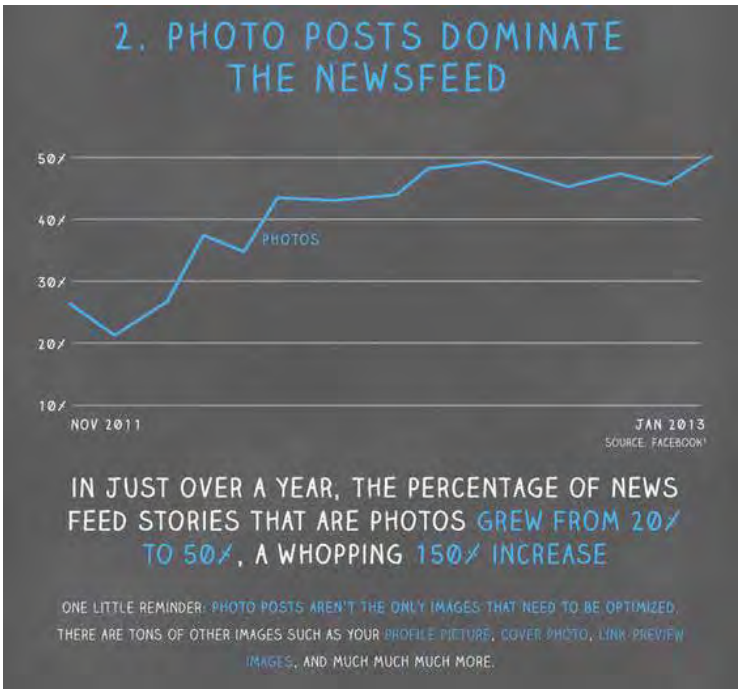

Abbildung 5: Auszug einer Infografik zur zunehmenden Bedeutung von Bildern auf Facebook (Zeitraum Ende 2011 bis Anfang 2013), Facebook EdgeRank 103 – Optimizing Images for Your Facebook Page, PostRocket

Die Relevanz von Bildmaterial bringt es mit sich, einen zusätzlichen Fokus auf seine Darstellungsform zu legen. Mit relativ wenig Aufwand lassen sich visueller Eindruck und Konsistenz von Beiträgen optimieren. Als Orientierung können hier unter anderem die zahlreichen, im Internet frei zugänglichen Infografiken von SEO-Anbieter dienen (siehe Beispiel Abbildung 5).

15 Statistiken zur Häufigkeit von Suchbegriffen über Suchmaschine Google: http://www.google.com/trends/ [19. Juli 2013]

16 Häufigste Twitter-Themen in Echtzeit http://trendsmap.com/ [19. Juli 2013]

17 http://www.unric.org/de/internationale-tage-und-jahre [19. Juli 2013]

18 Zu Vine: http://blog.vine.co/ [19. Juli 2013]

19 Zu Video on Instagram: http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram [19. Juli 2013]

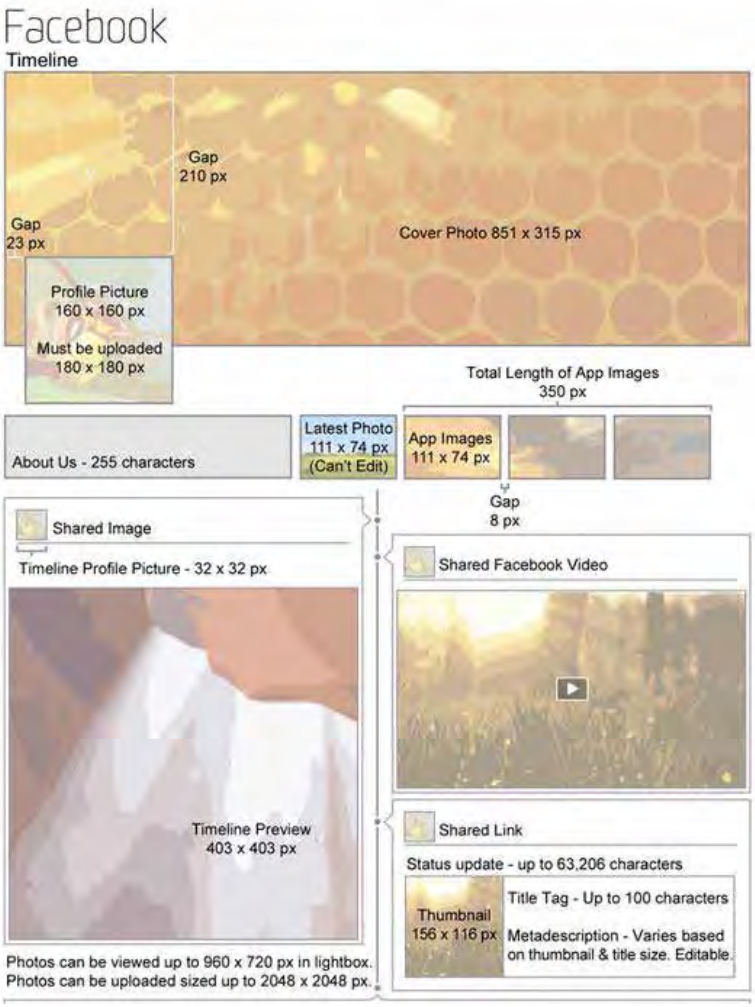

Abbildung 6: Auszug aus The Ultimate Complete Final Social Media Sizing Cheat Sheet, LunaMetrics

Doch wie hängen die Verwendung von Bildmaterial und die Reichweite zusammen? Die Zunahme von Bildern in der Social-Media-Kommunikation resultiert nicht allein aus einem menschlichen Unterhaltungsbedürfnis bzw. einer überdeutlichen Präferenz für Bilder gegenüber Textinhalten. Sie ist gleichermaßen beeinflusst von den Algorithmen der Plattformanbieter. Algorithmen entscheiden darüber, welche Beiträge im Newsfeed von Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden und welche nicht. Aktuell tendiert z. B. der Newsfeed-Algorithmus von Facebook (sogenannter Edge Rank) zur bevorzugten Anzeige von Bildern. Das bedeutet, für eine höhere Reichweite auf Facebook ist es für teilnehmende Akteure rational, die Form von Beiträgen meist so zu wählen, dass sie die automatischen Auswahlkriterien bedient. Da Bildbasierte Beiträge häufiger angezeigt werden als reine Links auf externe Quellen oder von anderen Fanseiten geteilte Inhalte, lässt sich in logischer Stringenz eine Zunahme bildlicher Visualisierung beobachten. Der Mechanismus ist einfach: Was nutzt die Angel, wenn der Fisch den Köder nicht sieht?

Fischsuppe – Eine Nährwerttabelle

Die vorhergehenden Betrachtungen machen deutlich: Obwohl Social-Media-Kanäle potenziell mächtige Fangnetze sind, ist ihr erfolgreicher Einsatz ein komplexer Prozess, der dezidiert den Einsatz von personellen und technischen Ressourcen verlangt. Daher ist – nach anglerischer Selbstbetrachtung, Diskussionen um Angeln und Angelhaken und die Bestimmung geeigneter Lockmittel für Fische – eine Antwort auf die Frage nach dem Mehrwert für wissenschaftliche Bibliotheken umso dringender.

Ein Teil der Antwort ist direkt quantifizierbar. Indem wissenschaftliche Bibliotheken Social-Media-Kanäle als News-Aggregatoren positionieren, kann – nachweisbar durch Social Media Monitoring – zusätzliches Publikum für digitale Angebote und Dienstleistungen generiert werden. Social Media dient damit als Reichweitenmedium, das einen komplementären Beitrag innerhalb eines effektiven Medien-Mixes von Bibliotheken leisten kann.

Neben dem quantitativen Mehrwert bietet Social-Media-Kommunikation auch einen qualitativen Ergebnisaspekt. Dieser ist zwar schwerer nachzuweisen, denn stärkere Kundenbindung und Akquisition von Neukunden lässt sich meist nicht anhand messbarer Werte ablesen und in Einzelfällen bestenfalls indirekt herleiten. Prinzipiell aber ist anhand der Tonalität von Nutzerkommentaren oder aber persönlichem Feedback erkennbar, ob es in der Grundtendenz gelingt, die Wahrnehmung der eigenen Institution in der Öffentlichkeit aktiv mitzugestalten.

Ein weiterer Teil der Antwort erschließt sich mit Blick auf die heutige Suchmaschinentechnologie. Der „Digital Consumer Report 2012“ des Marktforschungsinstituts Nielsen (siehe Abbildung 2) zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer auf der Suche nach Informationen zunächst allgemeine Suchmaschinen, insbesondere Google konsultieren. Das ist insofern für Social-Media-Aktivitäten relevant, als Algorithmen von Suchmaschinen das Ziel verfolgen, organische Suchergebnisse für die Suchenden im Ranking noch relevanter zu machen. Sie tun dies, indem sie zunehmend soziale Daten heranziehen, die über die großen sozialen Netzwerke öffentlich zugänglich sind. Somit ist der Einsatz von Social Media auch eine effiziente Maßnahme der sozialen Suchmaschinenoptimierung (Social SEO) für webbasierte Plattformen und digitale Dienstleistungen von Bibliotheken.[20]

Ein zusätzliches Ergebnis liegt im Beobachten und Lernen, welches sowohl durch die Teilnahme an sozialen Netzwerken als auch durch strukturiertes Monitoring erfolgt. Auf Social-Media-Kanälen interagieren Bibliotheken in sehr direkter Form mit Nutzerinnen

20 B. Tantau: Google+ – Einstieg und Strategien für erfolgreiches Marketing und mehr Reichweite. mitp-Verlag, München, Hamburg, 2012, Seite 169-182.

und Nutzern. Der Blick auf Geschlecht, Alter, Herkunft der eigenen Community, die Aufschlüsselung ihres Wachstums, die Zahl aktiver Nutzerinnen und Nutzer, die Anzahl der Seiten- oder Beitragsaufrufe: das alles liefert Erkenntnisse, die einer Bibliothek dabei helfen, Nutzerbedürfnisse und -interessen besser zu verstehen. Wenn es gelingt, diese Erkenntnisse breit in die eigene Organisation hinein zu kommunizieren, können sie bei der Weiterentwicklung bestehender Dienstleistungen oder Entwicklung neuer Produktideen hilfreich sein.

Ein abschließender Teil der Antwort liegt ebenfalls im Beobachten und Lernen, richtet sich aber weniger auf Nutzerinnen und Nutzer, sondern auf die großen Internetanbieter hinter etablierten Social-Media-Diensten und Web-Plattformen. Denn es stellt sich die Frage: Was macht diese so erfolgreich? Indem Bibliotheken sich, wie in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben, mit kanalspezifischer Inhaltsgenerierung, technischen Mechanismen sowie dem Zusammenspiel von Technologieentwicklung und menschlichen Informations- und Unterhaltungsbedürfnis im digitalen „Ökosystem“ des Internets auseinandersetzen, wachsen wichtige Erkenntnisse. Erfolgreiche Internetanbieter sind besonders effizient darin, Grundbedürfnisse von Menschen zu identifizieren und in technische Anwendungen umzusetzen, die niederschwellig zugänglich sind. Diesen Gedanken gilt es auch in das Innovationsmanagement und die Produktentwicklung von wissenschaftlichen Bibliotheken mit einzubeziehen. Denn die wissenschaftliche Gemeinschaft, deren Dienstleister Bibliotheken sind, erhofft sich von diesen nicht nur Unterstützung, sondern auch Erleichterung im akademischen Alltag.

Am Ende eines Angelausfluges

Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren als technologische Treiber erwiesen. Ganze digitale Industrien sind um sie herum entstanden. Ebenso sind etablierte Plattformen rasant schnell wieder verschwunden. Durch die Teilnahme, das Erleben und das Verstehen dieser technologischen und kommunikativen Mechanismen wird der disruptive Charakter von Informationstechnologien ein Teil bibliothekarischer Alltagsrealität. Das erscheint nicht unerheblich, wenn man betrachtet, dass es dieser technologische Wandel ist, der Bibliotheken, als einstmals unangetasteter Ort des Wissens, heute dazu zwingt, sich als Akteure innerhalb der Wissensgesellschaft neu zu definieren. Auch zeichnet sich bereits deutlich ab, dass Social Software nicht mehr nur im privaten, sondern zunehmend auch im professionellen Bereich bei der Kommunikation, Interaktion und Kollaboration relevant sein wird. Nutzen wir also unsere netnographischen[21] Erkenntnisse, wenn es darum geht, Informationsdienstleistungen für unsere Nutzerinnen und Nutzer zu entwickeln. Denn ihre Erwartungshaltung ist zunehmend geprägt von dieser vernetzten, digitalen Informationswelt. I

Maximiliane Okonnek
Social Media Manager
ETH Zürich
ETH-Bibliothek
Rämistrasse 101
CH-8092 Zürich
maximiliane.okonnek@library.ethz.ch

21 http://www.klaus-janowitz.de/html/Netnographie.html [19.Juli2013]