

**HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE  
VERWALTUNG UND FINANZEN LUDWIGSBURG**

Berufsbegleitender Master-Studiengang Public Management

**Empfehlung für die Gestaltung eines Social-Media-  
Auftrittes für die Württembergische  
Landesbibliothek**

Master-Thesis

zur Erlangung des Grades eines  
Master of Arts (M.A.)  
im Master-Studiengang Public Management

vorgelegt von

**Tobias Röger**

Erstgutachter: Prof. Dr. Müller-Török

Zweitgutachterin: Nadja Glaser

## Abstract

Die folgende Arbeit soll eine sinnvolle Empfehlung für die Gestaltung eines Social-Media-Auftrittes für die Württembergische Landesbibliothek sein.

Eine besondere Motivation war hierbei die hohe Praxisrelevanz. Tatsächlich wird in der Bibliothek über Social-Media-Aktivitäten nachgedacht.

Die vorliegende Master-Thesis geht hierbei immer weiter ins Detail. So wird zuerst ein Überblick über die Entwicklung im Bereich Social Media gegeben.

Mit Hilfe einer Dokumentenanalyse werden die Social-Media-Aktivitäten der deutschen Landesbibliotheken analysiert. Anschließend wird ein Experteninterview mit der Bayerischen Staatsbibliothek geführt.

Diese Erkenntnisse münden zusammen mit einer Nutzerbefragung in eine Gestaltungsempfehlung für einen Social-Media-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek.

## Inhalt

Abstract.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VI
Anlagenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Ziel der Arbeit.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Vorgehensweise und verwendete Methoden.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Social Media.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Definition.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Bestandteil moderner Kommunikationspolitik.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.1 Entwicklung von Social Media.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.2 Ziele moderner Kommunikationspolitik mit Social Media.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Plattformen in Social Web.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.1 Entwicklung.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.2 Geeignete Anwendungen für Bibliotheken.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Die wichtigsten Tools für Bibliotheken im Einzelnen.....</b>	<b>10</b>
<b>2.4.1 Facebook.....</b>	<b>10</b>
<b>2.4.2 Twitter.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4.3 YouTube.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4.4 Flickr.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4.5 Google +.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4.6 Blog.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Social Media in den deutschen Landesbibliotheken.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Untersuchung der Social-Media-Auftritte.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.1 Ziel der Untersuchung.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.2 Auswahl der Bibliotheken.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Methodik der Untersuchung.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.1 Identifizierung von offiziellen Social-Media-Auftritten.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.2 Analyse der Facebook-Auftritte.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.3 Analyse der sonstigen Plattformen.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Ergebnis der Untersuchung.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1 Verwendete Tools.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.2 Analyse der Facebook-Auftritte.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.4 Analyse der sonstigen Plattformen.....</b>	<b>27</b>

3.3.5	Best Practice Beispiel .....	29
4.	Experteninterview mit der Bayerischer Staatsbibliothek .....	31
4.1	Die Bayerische Staatsbibliothek .....	31
4.2	Organisation des Interviews .....	32
4.2.1	Ziel des Interviews .....	32
4.2.2	Auswahl der Methode .....	33
4.2.3	Erstellung des Interviewleitfadens .....	34
4.2.4	Auswahl der Gesprächspartner .....	35
4.2.5	Durchführung des Interviews .....	35
4.2.6	Auswertung des Interviews .....	36
4.3	Ergebnis des Interviews .....	36
4.3.1	Anstoß zur Einführung von Social Media .....	36
4.3.2	Strategische Ziele des Auftrittes .....	37
4.3.3	Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten .....	37
4.3.4	Auswahl der Social-Media-Anwendungen .....	38
4.3.5	Gestaltung der Plattformen .....	39
4.3.6	Datenschutz .....	39
4.3.7	Zielgruppen des Social-Media-Auftrittes .....	40
4.3.8	Betreuung der Plattformen durch Onlineredaktion .....	40
4.3.9	Social-Media-Beauftragte .....	42
4.3.10	Schulung der Mitarbeiter .....	43
4.3.11	Technische Ausstattung der Mitarbeiter .....	43
4.3.12	Social Media Guidelines .....	43
4.3.13	Ressourcenaufwand .....	44
4.3.14	Kommunikationsstil .....	45
4.3.15	Verknüpfung der Plattformen .....	46
4.3.16	Auf tretende Probleme im laufenden Betrieb .....	46
4.3.17	Erfolgskontrolle .....	46
4.3.18	Zukünftige Planungen .....	47
5.	Nutzerbefragung der Württembergischen Landesbibliothek .....	48
5.1	Durchführung der Befragung .....	48
5.1.1	Ziel der Befragung .....	48
5.1.2	Methode der Befragung .....	49
5.1.3	Gestaltung des Fragebogens .....	50
5.1.4	Auswertung .....	52
5.2	Ergebnis der Befragung .....	53
5.2.1	Kenntnis der Homepage .....	53

5.2.2	<b>Social-Media-Wunsch der Benutzer</b> .....	54
5.2.3	<b>Nutzung von Social-Media-Plattformen</b> .....	55
5.2.4	<b>Gewünschte Anwendungen</b> .....	56
5.2.5	<b>Gewünschte Inhalte</b> .....	57
5.2.6	<b>Besondere Wünsche der Benutzer</b> .....	60
<b>6.</b>	<b>Gestaltungsempfehlung für die Württembergische Landesbibliothek</b> ...	<b>61</b>
6.1	<b>Planungsphase</b> .....	61
6.1.1	<b>Projektstart Social Media</b> .....	61
6.1.2	<b>Chancen von Social Media für die WLB</b> .....	62
6.1.3	<b>Risiken eines Social-Media-Auftrittes.</b> .....	64
6.1.4	<b>SWOT - Analyse Social Media</b> .....	65
6.1.5	<b>Ressourcenaufwand</b> .....	67
6.1.6	<b>Auswahl der Anwendungen und Mitarbeiter</b> .....	69
6.1.7	<b>Rechtliche Aspekte</b> .....	70
6.1.8	<b>Social-Media-Guidelines</b> .....	71
6.1.9	<b>Offizielle Bekanntgabe</b> .....	73
6.2	<b>Realisierungsphase</b> .....	73
6.2.1	<b>Erstellen des Auftrittes</b> .....	73
6.2.2	<b>Personelle und organisatorische Verantwortlichkeiten</b> .....	74
6.3	<b>Laufender Betrieb</b> .....	75
6.3.1	<b>Kommunikationsstil</b> .....	75
6.3.2	<b>Erfolgskontrolle / Monitoring</b> .....	76
<b>7.</b>	<b>Zusammenfassung, Ausblick</b> .....	<b>77</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
	Literatur:.....	VIII
	Internet: .....	X
	<b>Persönliche Erklärung</b> .....	<b>XVII</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Plattformen im Social Web.....	6
Abbildung 2: Nutzer gesamt - Nutzung von Social-Media-Plattformen.....	55
Abbildung 3: Nutzer gesamt - Gewünschte Social-Media-Plattformen.....	56
Abbildung 4: Nutzer gesamt – Informationen zu Öffnungszeiten .....	57
Abbildung 5: Nutzer gesamt - Informationen zu Erweiterungsbau.....	57
Abbildung 6: Nutzer gesamt - Nutzung von Social-Media-Plattformen.....	57
Abbildung 7: SWOT - Analyse in der WLB.....	66

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Social-Media-Plattformen und Fans in Facebook.....	23
Tabelle 2: Nutzer gesamt - Kennen Sie die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek?.....	53
Tabelle 3: Nutzer gesamt - Würden Sie sich gern auch mit Social Media über die WLB informieren bzw. mit ich in Kontakt treten?.....	54
Tabelle 4: Datenbanken und Literaturrecherche - Anzahl Nutzer.....	58
Tabelle 5: Welt der Bücher und Veranstaltungen - Anzahl Nutzer.....	59

## **Anlagenverzeichnis**

Anlage 1: Vergleich Social Media in deutschen Landesbibliotheken.....	77
Anlage 2: Interviewleitfaden Bayerische Staatsbibliothek.....	83
Anlage 3: Transkribiertes Interview mit Bayerischer Staatsbibliothek.....	85
Anlage 4: Nutzerumfrage Online.....	97
Anlage 5: Nutzerumfrage Ausgelegte Fragebögen.....	101
Anlage 6: Nutzerumfrage Gesamt.....	105
Anlage 7: Nutzerwünsche an Social-Media-Plattformen Online.....	109
Anlage 8: Nutzerwünsche an Social-Media-Plattformen Fragebögen.....	110

## **Abkürzungsverzeichnis**

<b>BSB:</b>	Bayerische Staatsbibliothek
<b>SLUB:</b>	Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek
<b>ULD:</b>	Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz
<b>WLB:</b>	Württembergische Landesbibliothek

---

## 1. Einleitung

### 1.1 Problemstellung

Die Württembergische Landesbibliothek ist die größte wissenschaftliche Bibliothek in Baden - Württemberg, der Gesamtbestand betrug im März 2013 5.795.614 Medieneinheiten. Am 31.12.2012 hatte die Bibliothek 31.511 aktive Nutzer.<sup>1</sup>

Sie ist eine nichtrechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts unter der Aufsicht des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst. Es sind zwar nur 129 Stellen ausgewiesen, aufgrund einer Vielzahl von Teilzeit- und Aushilfskräften sind derzeit rund 210 Mitarbeiter(innen) beschäftigt.<sup>2</sup>

Der Finanzhaushalt 2013 umfasst Gesamtausgaben von 9.815.900 €. Hiervon sind 6.401.800 für Personalausgaben und 2.156.000 für den Medienerwerb eingeplant.<sup>3</sup>

Die erste Online-Ausleihe wurde 1984 installiert, bereits 1988 wurde auf die elektronische Verbundkatalogisierung umgestellt. Nacheinander erfolgte die Einführung moderner Informationstechnologien - vom Stuttgarter Online-Katalog bis hin zu den digitalisierten Zettelkatalogen, von der regionalen Datenbank-Information (ReDI) bis zur virtuellen Auskunft.<sup>4</sup> Über eine eigene Homepage verfügt die Württembergische Landesbibliothek schon seit den 1990er Jahren.

Auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Youtube und Twitter ist die Bibliothek allerdings noch nicht präsent, zumindest nicht mit einem offiziellen Auftritt.

---

<sup>1</sup> Württembergische Landesbibliothek (Hrsg.), WLB in Zahlen 2012.

<http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/wlb-in-zahlen-2012/> [28.11.2013]

<sup>2</sup> Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.), Staatshaushaltsplan für 2013/2014, Seite 964.

<sup>3</sup> Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.), Staatshaushaltsplan für 2013/2014, Seite 243.

<sup>4</sup> Württembergische Landesbibliothek (Hrsg.), Bibliotheksprofil.

<http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/bibliotheksprofil/> [21.11.2013]



---

Insbesondere über einen Facebook - Auftritt wird diskutiert und ein solcher Auftritt ist mittlerweile auch angedacht, vor allem nachdem immer mehr öffentliche Einrichtungen und auch Bibliotheken über eine Präsenz verfügen.

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Mit dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Social-Media-Anwendung bzw. welche Social-Media-Anwendungen für die Württembergische Landesbibliothek sinnvoll sind und wie gegebenenfalls verschiedene Anwendungen verknüpft werden können.

Des Weiteren werden Chancen und Risiken von Social Media aufgezeigt und auf notwendige Vorsichtsmaßnahmen eingegangen. Zudem werden die Schritte aufgezeigt, die für die Württembergische Landesbibliothek bei Planung, Organisation, Umsetzung sowie bei der Kontrolle eines Social Media-Auftrittes notwendig sind.

## **1.3 Vorgehensweise und verwendete Methoden**

Zuerst wird der Begriff Social Media erläutert und ein Überblick über die wichtigsten Anwendungen für Bibliotheken gegeben.

Anschließend werden die Social-Media-Auftritte der anderen deutschen Landesbibliotheken, die teilweise mit Universitätsbibliotheken zusammen geschlossen sind, untersucht und bewertet. Ziel dieser Untersuchung ist es zuerst einen Überblick über die Social Media Auftritte dieser von ihrer Nutzerstruktur mit der Württembergischen Landesbibliothek vergleichbaren Bibliotheken zu gewinnen.

Außerdem wird mit einem durch diese Dokumentenanalyse identifizierten Best Practice Beispiel ein Experteninterview durchgeführt.

Mit dem Interview mit der Bayerischen Staatsbibliothek sollen wesentliche Handlungsempfehlungen für die Württembergische Landesbibliothek gewonnen werden.

Daran anknüpfend wird eine Befragung der Nutzer der Württembergischen Landesbibliothek ausgewertet, die sowohl online auf der Homepage als auch in Papierform im Haus durchgeführt wurde. Anhand der Befragung wird die Verwendung von einzelnen Social Media Plattformen bei den Benutzern analysiert. Zudem wird untersucht, welche Plattformen mit welchen Inhalten sich die einzelnen Benutzergruppen wünschen.

Darauf folgend wird eine Gestaltungsempfehlung für einen Social-Media-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek erstellt, in den die Erkenntnisse des Experteninterviews mit der Bayerischen Staatsbibliothek und der Nutzerbefragung miteinfließen.

Zuletzt wird die Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick gegeben.

## 2. Social Media

### 2.1 Definition

Social Media ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die zur sozialen Interaktion dienen.<sup>5</sup>

Bei diesen medialen Angeboten handelt es sich um Tools, die aus dem passiven und konsumorientierten Internet eine Plattform zur aktiven Teilnahme machen. Diese Tools ermöglichen nicht nur den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Informationen, Eindrücken und Erfahrungen, sondern auch von Audi-, Video- sowie Fotodateien.<sup>6</sup>

Die Nutzer nehmen dabei durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug sowie Einfluss und bauen auf diese Weise eine soziale Bindung untereinander auf.<sup>7</sup>

Dabei müssen die Anwender über keine vertieften IT-Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, um eigene oder fremde Inhalte zu produzieren, zu streuen, zu teilen und zu optimieren.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hrsg.), Soziale Medien.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>, [22.11.2013]

<sup>6</sup> Hilker, Social Media für Unternehmer, S.11.

<sup>7</sup> Hauptmann, Social Media in Organisationen, S.40.

<sup>8</sup> Ratzek, Social Media - Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, S. 9.

---

## 2.2 Bestandteil moderner Kommunikationspolitik

### 2.2.1 Entwicklung von Social Media

Social Media ist in den letzten Jahren zum festen Bestandteil der privaten, immer mehr aber auch der beruflichen Kommunikation geworden.

Millionen von Nutzern pflegen ihre Kontakte auf Facebook, Twitter, Google+ oder anderen Plattformen. Sie tauschen sich aus, kommentieren und bewerten Inhalte.

Laut einer aktuellen Studie des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vom 31.10. 2013 sind 78 % der deutschen Internetnutzer in einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet, 67 % davon aktiv.<sup>9</sup>

Damit haben sich die Nutzerzahlen im Vergleich zu der letzten größeren BITKOM-Studie vom Dezember 2011 nochmals erhöht. Damals waren 74 % der deutschen Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet, 66 % davon aktiv waren.<sup>10</sup>

Eine aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie geht von 54,2 Millionen Internetnutzern im Jahr 2013 aus.<sup>11</sup> Dies bedeutet, dass es 2013 in Deutschland rund 36,3 Millionen aktive Nutzer von sozialen Online-Netzwerken gibt.

Erwartungsgemäß sind laut der aktuellen Studie vom Oktober 2013 weiterhin die jüngeren Nutzergruppen eher im Social Web aktiv. Die älteren Nutzergruppen haben allerdings deutlich aufgeholt.

---

<sup>9</sup> Bitkom (Hrsg.), Pressekonferenz: Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, S.2.

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK\\_Studie\\_Nutzung\\_Sozialer\\_Netzwerke\\_31\\_10\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf) [22.11.2013]

<sup>10</sup> Bitkom (Hrsg.), Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Studie zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, S.4.

<http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>,

<sup>11</sup> ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer.

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [23.11.2013]

---

So sind laut der oben genannten BITKOM - Studie mittlerweile 66% der über 60-jährigen Internetnutzer in einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet, immerhin noch 47 % aktiv.

Der Trend zu Social Media wird noch zusätzlich verstärkt durch den Erfolg der Smartphones und des mobilen, jederzeit verfügbaren Internets.

Für Anfang 2014 erwarten Experten, dass weltweit erstmals mehr Internetnutzer per Smartphone als mit dem heimischen Computer online gehen werden.<sup>12</sup>

### **2.2.2 Ziele moderner Kommunikationspolitik mit Social Media**

Für Unternehmen, Behörden und auch für Kulturinstitutionen wie Bibliotheken bietet Social Media daher bei richtiger Anwendung große Potenziale.

Der direkte Kontakt und die direkte Kommunikation zu den jeweiligen Zielgruppen sind deutlich einfacher geworden. Die Social-Media-Anwendungen bieten Bibliotheken die Möglichkeit, Ihre Nutzer aktiv in den Dialog miteinzubinden.<sup>13</sup>

Die einzelnen Bibliotheken werden zwar auch im Bereich Social Media jeweils ihre eigene Kommunikationsstrategie entwickeln. Die Ziele bei dieser Kommunikation sind für die verschiedenen Bibliotheken jedoch die gleichen wie allen Organisationen, die eine Dienstleistung verkaufen. Es kommt darauf an, Kunden oder Benutzer an sich zu binden.

Dafür muss die Kommunikation auch bei den Social-Media-Plattformen durch regelmäßige Berichte gepflegt werden.<sup>14</sup>

Social-Media-Anwendungen bieten Bibliotheken zudem die Chance, neue Nutzer für die Bibliotheken zu gewinnen. Die Transparenz der bibliothekarischen Arbeit

---

<sup>12</sup> Faber, Google+ - Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, S.4.

<sup>13</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*) (Hrsg.), Web 2.0-Anwendungen in Bibliotheken und Social Media Marketing für Bibliotheken.  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html>, [22.11.2013]

<sup>14</sup> Ratzeck, Social Media - Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, S. 9.

wird durch den direkten Austausch aktueller Informationen, Projektfortschritten, Änderungen und Neuerungen erhöht.

Des Weiteren ergibt sich für Bibliotheken die Gelegenheit, sich als moderner Informationsdienstleister zu profilieren.<sup>15</sup>

Ebenfalls kann ein Empfehlungsmarketing aufgebaut werden, dessen Botschaften als relevant und glaubwürdig wahrgenommen werden.<sup>16</sup>

Social-Media-Kanäle fördern überdies den Kommunikationsaustausch zwischen den einzelnen Bibliotheken und den verschiedenen Partnern.

Social-Media-Anwendungen können zudem zur Krisenkommunikation der Bibliotheken eingesetzt werden. Bibliotheksnutzer können frühzeitig über Probleme, mögliche Hindernisse, Änderungen der Öffnungszeiten, eventuelle Schließzeiten oder Verzögerungen informiert werden.<sup>17</sup>

Social-Media-Aktivitäten sind jedenfalls die Voraussetzung, im Zeitalter der Sozialen Suche nicht aus dem Blickfeld der eigenen Zielgruppen zu verschwinden.<sup>18</sup>

Allerdings gibt es im Umgang mit Social Media auch verschiedene Risiken. Unkenntnis und Unsicherheit können zu Imageschäden oder einem Kontrollverlust führen.<sup>19</sup>

Social Media und der Einsatz sozialer Netzwerke sollten sich auch immer in die Kommunikationsstrategie einer Organisation einfügen.

---

<sup>15</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*) (Hrsg.), Web 2.0-Anwendungen in Bibliotheken und Social Media Marketing für Bibliotheken.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html>, [22.11.2013]

<sup>16</sup> Faber, Google+ - Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, S.4.

<sup>17</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*) (Hrsg.), Web 2.0-Anwendungen in Bibliotheken und Social Media Marketing für Bibliotheken.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html>, [22.11.2013]

<sup>18</sup> Faber, Google+ - Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, S.4.

<sup>19</sup> Squire Sanders (Hrsg.), Social Media - Moderne Kommunikation von der rechtlichen Seite betrachtet.

[http://www.ssd.com/de/social\\_media\\_-\\_moderne\\_kommunikation\\_von\\_der\\_rechtlichen\\_seite\\_betrachtet/](http://www.ssd.com/de/social_media_-_moderne_kommunikation_von_der_rechtlichen_seite_betrachtet/) [21.11.2013]

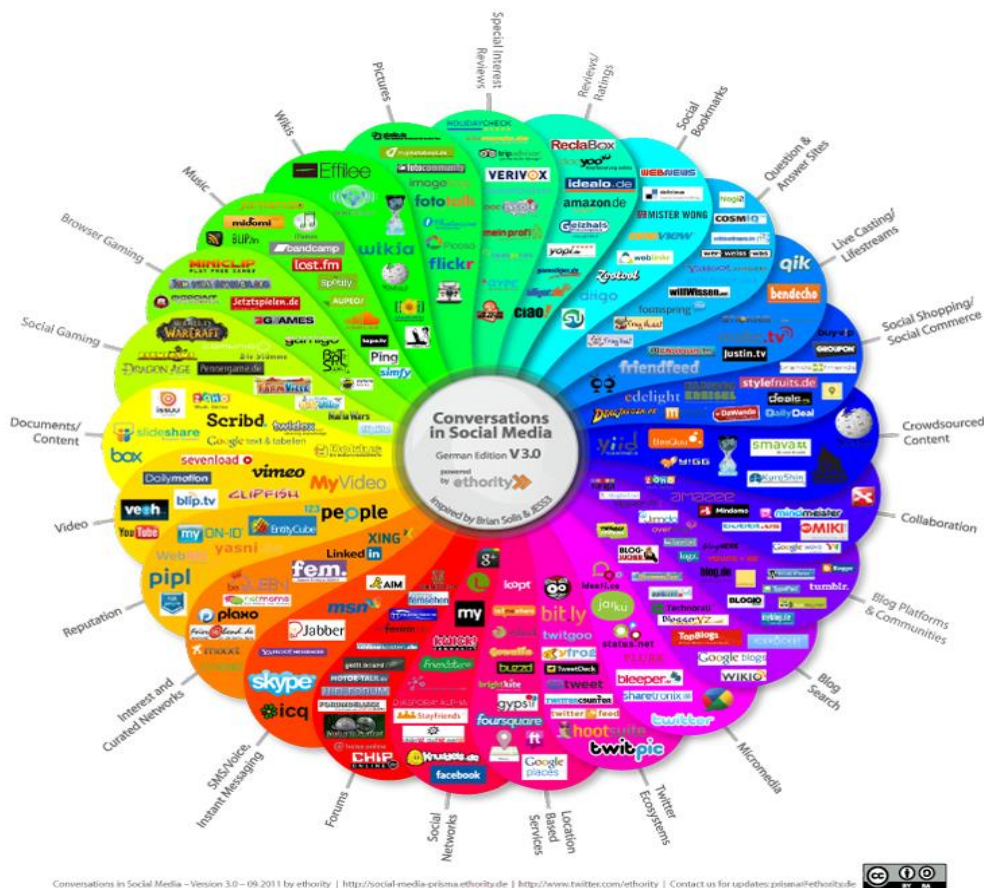
Sie sollten daher auch niemals als komplett eigenständige Abteilungen oder Bereiche behandelt werden.<sup>20</sup>

## 2.3 Plattformen in Social Web

### 2.3.1 Entwicklung

Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Plattformen im Social Web in den verschiedensten Bereichen, wie folgende Graphik zeigt:

Abbildung 1: Plattformen im Social Web



Quelle: Kommunikation - zweinull, Beratung für Online-Kommunikation

Dabei gab und gibt es bei diesen Plattformen einen schnellen Wandel. Es kommen neue hinzu, andere sterben aus oder verlieren ihre Bedeutung fast vollständig.

<sup>20</sup> Hilker, Social Media für Unternehmer, S.11.

So stellten die sogenannten VZ-Netzwerke mit schülerVZ, studiVZ und meinVZ in Deutschland zusammengenommen noch vor zwei Jahren das größte soziale Netzwerk dar.

StudiVZ, das vor allem Studierende vernetzt, etablierte im Oktober 2005 das Thema Social Networking in Deutschland.<sup>21</sup>

Im Mai 2010 hatte die Plattform noch 466 Millionen Besuche im Monat, ein Jahr später im Mai 2011 nur noch 207 Millionen Besuche.

Dies entspricht einem Rückgang ist ein Rückgang von ca. 55 %.<sup>22</sup> Im Dezember 2012 hatten die gesamten VZ-Netzwerke noch 25 Millionen Besuche.<sup>23</sup> 2013 versanken die VZ-Netzwerke komplett in der Bedeutungslosigkeit, SchülerVZ wurde sogar am 30. April 2013 abgeschaltet.<sup>24</sup>

Es gibt aber auch Anwendungen, die seit etlichen Jahren ihre hohen Nutzerzahlen bestätigen können, die allerdings für Bibliotheken dennoch weniger bzw. nicht interessant sind. Dazu zählen z.B. Xing, bei dem vor allem berufliche Kontakte gepflegt werden oder StayFriends, das dem Suchen und Verwalten von Schulkontakten dient. Für Bibliotheken sicherlich uninteressant sind auch Netzwerke wie Kwick, bei denen die Partnersuche im Vordergrund steht.

### 2.3.2 Geeignete Anwendungen für Bibliotheken

Immer mehr Bibliotheken beschäftigen sich mit dem Thema Social Web und verwenden verschiedene Anwendungen für ihren Arbeitsalltag und die berufliche Fachkommunikation.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Huber (Hrsg.), Kommunikation und Social Media, S. 73.

<sup>22</sup> Kirch (Hrsg.), Der Abstieg der Vz-Netzwerke.

<http://www.socialmediastatistik.de/der-abstieg-der-vz-netzwerke/> [22.11.2013]

<sup>23</sup> Statista GmbH (Hrsg.), Die deutschen sozialen Netzwerke 2012.

<http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/branche/internet/infografik/818/entwicklung-der-visits-der-deutschen-sozialen-netzwerke-2012--indexiert-/> [22.11.2013]

<sup>24</sup> poolworks (Germany) Ltd (Hrsg.), Poolworks.

<http://www.schuelervz.net/> [22.11.2013]

<sup>25</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Web 2.0-Anwendungen in Bibliotheken und Social Media Marketing für Bibliotheken.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html>, [22.11.2013]



Zu den bedeutendsten Tools für deutsche Bibliotheken gehört mit Sicherheit Facebook als das in der Welt größte soziale Netzwerk. Facebook hat im Oktober 2012 die Grenze von 1 Milliarde aktiven Nutzern überschritten.<sup>26</sup>

Twitter ist ein kostenloser Mikroblogging-Dienst mit im September 2013 weltweit über 230 Millionen aktiven Mitgliedern.<sup>27</sup>

Ebenfalls dazu gehört das Videoportal YouTube. YouTube hatte laut seinem offiziellen Blog im März 2013 erstmals über 1 Milliarde Besucher im Monat.<sup>28</sup>

Flickr ist eine der größten Foto-Communities der Welt, dieses Netzwerk umfasst insgesamt 87 Mio. Personen und Organisationen mit 8 Milliarden Fotos weltweit.<sup>29</sup> Diese Plattform wird auch von Fachzeitschriften wie der Computerwoche empfohlen.<sup>30</sup>

Google+ ist das mit 269 Millionen aktiven Nutzern hinter Facebook das zweitgrößte soziale Netzwerk der Welt. Hierbei wurde der Mikroblogging-Dienst Twitter im Januar 2013 überholt.<sup>31</sup>

Blogs können sowohl für wissenschaftliche als auch für öffentliche Bibliotheken ein gutes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sein, da hierbei mit den Nutzern über die Kommentarfunktion in direkten Kontakt getreten werden kann.<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.), Soziales Netzwerk: Facebook zählt eine Milliarde Mitglieder.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-zaehlt-eine-milliarde-mitglieder-a-859510.html> [22.11.2013]

<sup>27</sup> UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (Hrsg.), Twitter, Inc.

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513400028/d564001ds1a.htm#toc> [22.11.2013]

<sup>28</sup> YouTube (Hrsg.), YouTube Hits a Billion Monthly Users.

<http://youtube-global.blogspot.de/2013/03/onebillionstrong.html> [22.11.2013]

<sup>29</sup> The Verge (Hrsg.), The man behind Flickr on making the service 'awesome again'.

<http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer> [26.11.2013]

<sup>30</sup> IDG Business Media GmbH (Hrsg.), 10 Fotosharing-Portale im Vergleich.

<http://www.computerwoche.de/a/10-fotosharing-portale-im-vergleich.2501917,10> [26.11.2013]

<sup>31</sup> Business Insider (Hrsg.), Suddenly, Google Plus Is Outpacing Twitter To Become The World's Second Largest Social Network.

<http://www.businessinsider.com/google-plus-is-outpacing-twitter-2013-5> [26.11.2013]

<sup>32</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Was ist ein Blog?.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html> [26.11.2013]



---

## 2.4 Die wichtigsten Tools für Bibliotheken im Einzelnen

### 2.4.1 Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook war im Jahr 2003 ursprünglich als interne Austauschplattform für die Studenten an der Harvard-Universität gegründet worden und wurde im Februar 2004 online gestellt. Studenten sollten im virtuellen Raum zusammengebracht werden und die Möglichkeit haben, sich vorzustellen und miteinander kommunizieren zu können.<sup>33</sup>

Zehn Jahre später hat Facebook als weltweit größtes soziales Netzwerk auch in Deutschland über 25 Millionen monatlich aktive Benutzer.<sup>34</sup>

Schon seit den neunziger Jahren hatte es soziale Netzwerke gegeben. Der enorme Erfolg von Facebook aber liegt wohl einerseits an den klaren Strukturen und nützlichen Funktionen. Zudem hatte vorher noch nie jemand die Idee der allgemeinen Vernetzung von Personen im virtuellen Raum so derart konsequent betrieben. Dabei beschränkt sich Facebook weder auf bestimmte Zielgruppen, noch auf bestimmte Themen.<sup>35</sup>

Bibliotheken haben durch einen Facebook-Auftritt nicht nur die Chance der verstärkten Kundenbindung, sondern auch die Möglichkeit mit Nutzern anderer Bibliotheken oder auch mit bisherigen Bibliotheks-Nicht-Nutzern in Kontakt zu treten und diese zu erreichen.<sup>36</sup>

Bibliotheken können sich in Facebook präsentieren, indem sie sich vorstellen und Fotos ihrer Einrichtung hochladen. Zudem können sie über aktuelle Entwicklungen oder Veranstaltungen berichten, Tipps zur Literaturrecherche geben oder über neue Angebote und Dienstleistungen informieren. Sie geben Änderungen bei den Öffnungszeiten bzw. Schließzeiten bekannt oder weisen auf Neuigkeiten in der Welt der Bücher hin.

---

<sup>33</sup> Bartel, Alles wichtige zu Facebook, S. 7.

<sup>34</sup> WebMediaBrands, Inc. (Hrsg.), Erstmals ganz offiziell: Facebook Nutzerzahlen für Deutschland! .  
[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland), [26.11.2013]

<sup>35</sup> Bartel, Alles wichtige zu Facebook, S. 9.

<sup>36</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook.  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/facebook.html> [26.11.2013]

---

Eine Facebook-Seite für eine Bibliothek zu erstellen ist prinzipiell nicht aufwendiger als für eine Privatperson. Als Unternehmen oder Organisation muss man allerdings einen „autorisierten Vertreter“, also einen Administrator ernennen. Die eingegebenen Registrierungsinformationen bzw. das private Profil des Administrators sind für die Nutzer nicht einsehbar.<sup>37</sup>

## 2.4.2 Twitter

Der kostenlose Mikroblogging-Dienst Twitter wurde im März 2006 gegründet und hatte im zweiten Quartal 2012 in Deutschland 2,40 Millionen aktive Nutzer.<sup>38</sup> Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen versenden hierbei kurze Textnachrichten (*sogenannte Tweets*) übers Internet. Diese dürfen maximal 140 Zeichen aufweisen.

Das Schreiben dieser Nachrichten auf Twitter wird als „twittern“ bezeichnet. Neben Texten können auch Bilder, Videos und Links „getwittert“ werden. Wer aktuelle Nachrichten eines Nutzers empfangen möchte, kann die Tweets abonnieren und wird so zum „Follower“. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Somit kann mit diesem Medium auf unkomplizierte Weise Informationen, Erfahrungen und Gedanken ausgetauscht werden.

Kulturinstitutionen wie Bibliotheken machen über Twitter z.B. auf Veranstaltungen, Projekte oder Neuigkeiten aufmerksam.<sup>39</sup>

Bibliotheken können sich also mit Benutzern, mit anderen Bibliotheken oder auch anderen bibliothekarischen Organisationen vernetzen.

Twitter kann aber auch intern in einer Bibliothek verwendet werden. So können sich die einzelnen Bibliothekare als auch die Abteilungen untereinander vernetzen und Nachrichten verteilen.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 58.

<sup>38</sup> Statista GmbH (Hrsg.), Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten Ländern im 2. Quartal 2012 (in Millionen).  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/> [26.11.2013]

<sup>39</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 38.

Die Vernetzung bei Twitter ist nicht automatisch beidseitig. Tweets von Personen, die man selbst lesen will, müssen aktiv abonniert werden.<sup>41</sup>

Bei der Erstellung eines Profils sollte das Corporate Design der jeweiligen Einrichtung beachtet werden.<sup>42</sup>

### 2.4.3 YouTube

Das weltweit beliebteste Internet-Videoportal YouTube wurde 2005 gegründet, seit Oktober 2006 gehört das Portal zu Google. Laut Unternehmensangaben werden täglich vier Milliarden Videos auf der Plattform angeschaut. Auch in Deutschland ist es das mit Abstand führende Videoportal, wo 59 Prozent der Internetnutzer regelmäßig Videoplattformen wie YouTube besuchen.<sup>43</sup>

Bei YouTube können Musikvideos, Filmausschnitte, Fernsehbeiträge oder selbst erstellte Videos aller Art hochgeladen, angesehen sowie verbreitet werden.

Angemeldete Nutzer können einen sogenannten YouTube-Kanal erstellen und Videos abonnieren, bewerten, kommentieren und weiterleiten.

Dieser Kanal lässt sich vom Benutzer individuell gestalten sowie in andere Plattformen, zum Beispiel in Webseiten oder auch in Facebook einbetten. YouTube-Mitglieder, die Videos eines Kanals abonnieren, werden als Abonnenten bezeichnet.<sup>44</sup>

Bibliotheken setzten Filme schon seit einiger Zeit im Sinne didaktischer Anleitungen z.B. für die Katalogbenutzung<sup>45</sup> oder die Funktion des

---

<sup>40</sup> Pfeiffer (Hrsg.), Twitter an deutschen Hochschulbibliotheken, S.8.

[http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2009/281/pdf/Galina\\_Pfeifer\\_Bachelorarbeit.pdf](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2009/281/pdf/Galina_Pfeifer_Bachelorarbeit.pdf),  
[21.11.2013]

<sup>41</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 38.

<sup>42</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Mikroblogging-Dienste am Beispiel von Twitter .  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/twitter.html> [21.11.2013]

<sup>43</sup> Statista GmbH (Hrsg.), Statistiken und Umfrageergebnisse zur Videoplattform Youtube.  
<http://de.statista.com/themen/162/youtube/> [21.11.2013]

<sup>44</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Videoportale am Beispiel von Twitter.  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/youtube.html> [21.11.2013]

<sup>45</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Bibliotheksfilme.  
<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksfilme.html> [21.11.2013]

Benutzerkontos ein.<sup>46</sup> Sie stellen sich vor<sup>47</sup> oder stellen Werbe- und Imagefilme ins Internet.<sup>48</sup>

#### 2.4.4 Flickr

Flickr ist eine Plattform im Stil einer Community, die das Hochladen, Bearbeiten, Verschlagworten und Verwalten von Fotos ermöglicht. Flickr hat allein in Deutschland rund 2,3 Millionen aktive Nutzer.<sup>49</sup>

Die in Form von Bildtitel, Beschreibung oder Schlüsselwörter gekennzeichneten Fotos werden sowohl für die interne Suche als auch von externen Suchmaschinen indiziert.<sup>50</sup> Ebenfalls können kurze Videobeiträge von maximal 180 Sekunden eingestellt werden.<sup>51</sup> Zudem können die Mitglieder Fotos teilen und kommentieren, Kontakte knüpfen und Nachrichten verschicken.<sup>52</sup>

Grundsätzlich ist die Nutzung der Plattform kostenlos, es gibt aber auch kostenpflichtige Nutzungsmöglichkeiten.

Die kostenfreie Nutzung ist aber seit Mai 2013 deutlich attraktiver geworden, nachdem der kostenlose Speicherplatz jedes Nutzers auf ein Terabyte erweitert wurde. Ebenfalls können seitdem Bilder in maximaler Auflösung hochgeladen werden.<sup>53</sup>

---

<sup>46</sup> Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (Hrsg.), So funktioniert Ihr SLUB-Benutzerkonto, hochgeladen am 04.11.2013.  
<http://www.youtube.com/SLUBDresden> [21.11.2013]

<sup>47</sup> Hochschulbibliothek der Fachhochschule Aachen (Hrsg.), Vorstellung der FH Bibliothek Bayernallee, hochgeladen am 21.09.2010.  
<http://www.youtube.com/watch?v=DFbMfwZL3AY> [21.11.2013]

<sup>48</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*) (Hrsg.), Bibliotheksfilme.  
<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksfilme.html> [21.11.2013]

<sup>49</sup> Kochs&Kochs GbR (Hrsg.), Social media nutzerzahlen social media aachen.  
<http://de.slideshare.net/SocialMediaAachen/social-media-nutzerzahlen-social-media-aachen-16621303> [21.11.2013]

<sup>50</sup> Pfeiffer/Koch, Social Media - Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co Ihren Kunden näher kommen können, S. 220.

<sup>51</sup> Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co.KG (Hrsg.), Überarbeitetes Flickr mit 1 TByte Speicherplatz für jeden Nutzer.  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ueberarbeitetes-Flickr-mit-1-TByte-Speicherplatz-fuer-jeden-Nutzer-1866213.html> [21.11.2013]

<sup>52</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*) (Hrsg.), Flickr als Beispiel einer Foto-Community.  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/flickr.html#c5002>, [21.11.2013]

<sup>53</sup> IDG Business Media GmbH (Hrsg.), Yahoo will flickr wieder cool machen.  
<http://www.computerwoche.de/a/yahoo-will-flickr-wieder-cool-machen.2538767> [22.11.2013]

Flickr kann insbesondere für Bibliotheken als Instrument für die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein.<sup>54</sup> So kann eine Bibliothek vorgestellt werden, indem z.B. eine virtuelle Tour mit verschiedenen Fotos vom Bibliotheksgebäude erstellt wird. Das Bibliotheksangebot und die Bibliotheksatmosphäre werden dabei anhand von Bildern widergespiegelt. Dies dient gleichzeitig als Orientierungshilfe für die Nutzer. Ebenfalls können Fotos der Mitarbeiter aus dem Bibliotheksalltag eingestellt werden, um Nutzern einen Einblick in den Bibliotheksalltag zu gewähren.

Flickr eignet sich auch, um einen Umzug oder Umbau zu dokumentieren. Natürlich ist es auch möglich, auf neue Bibliotheksangebote oder auch Veranstaltungen hinzuweisen.<sup>55</sup>

#### 2.4.5 Google +

Google+ ist ein soziales Netzwerk von Google. Der Suchmaschinenbetreiber hat Google+ sozusagen als Antwort auf Facebook gegründet.<sup>56</sup> Das Netzwerk hatte in Deutschland im März 2013 rund 6,7 Millionen aktive Benutzer.<sup>57</sup>

Dies bedeutet, dass Google+ hinter Facebook die zweitmeisten Nutzer in Deutschland hat. Bei Google+ können sich wie auch z.B. bei Facebook Privatpersonen, aber auch Firmen, Vereine oder staatliche Institutionen wie Bibliotheken anmelden.

Die Präsenz einer nicht-natürlichen Person wird als „Google+ Seite“, während die einer natürlichen Person als „Google+ Profil“ bezeichnet wird. Die Unterschiede in Darstellung und Funktion sind sehr geringfügig.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Golda (Hrsg.), Einsatz von Flickr in Bibliotheken, S.29.

[http://opus.bs-zbw.de/fhhv/volltexte/2009/279/pdf/flickr\\_in\\_bibliotheken.pdf](http://opus.bs-zbw.de/fhhv/volltexte/2009/279/pdf/flickr_in_bibliotheken.pdf)  
[21.11.2013]

<sup>55</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Flickr als Beispiel einer Foto-Community.

<http://www.bibliotheksport.de/themen/web20/flickr.html#c5002>, [21.11.2013]

<sup>56</sup> Huber, Kommunikation und Social Media, S.88.

<sup>57</sup> Hesse (Hrsg.), Deutschland hat 6,7 Millionen aktive Nutzer auf Google+.

<http://www.mobiflip.de/deutschland-hat-67-millionen-aktive-nutzer-auf-google/>,  
[21.11.2013]

<sup>58</sup> Google Inc. (Hrsg.), Namensrichtlinien für Google+ Profile.

<https://support.google.com/plus/answer/1228271?hl=de> [21.11.2013]

Bibliotheken können Google+ als Alternative zu Facebook anbieten. Dies dürfte insbesondere für Bibliotheksnutzer interessant sein, denen Facebook nicht zusagt. Bibliotheken können über Google+ wie über Facebook eine Fanbasis aufbauen und Inhalte mit Ihren Fans teilen.

Wie die privaten Nutzer können auch Bibliotheken ihre Kontakte in verschiedene Kreise (Circles) einteilen.<sup>59</sup> Dadurch können leichter als bei Facebook oder Twitter Personengruppen ausgewählt werden, die bestimmte Veröffentlichungen erhalten dürfen.

Die Anzahl der Kreise und die darin enthaltenen Kontakte lassen sich beliebig erstellen und erweitern.<sup>60</sup> Aus diesem Grund ist die Beziehung der Nutzer auf Google+ weniger sozial begründet als auf Facebook. Es zählt nicht, mit wem man bekannt ist, sondern wer was Interessantes zu sagen hat.<sup>61</sup>

Es ist auch möglich, Kontakte die nicht bei Google+ angemeldet sind, in einen Kreis mit aufzunehmen. Informationen werden dann auf Wunsch per E-Mail zugestellt.<sup>62</sup>

Bei Google+ können Bilddateien in beliebiger Zahl hochgeladen und in Alben organisiert werden. Zu große Bilder werden dabei automatisch auf 2048 × 2048 Pixel verkleinert.<sup>63</sup> Die Nutzung von Google+ ist kostenlos.<sup>64</sup>

---

<sup>59</sup> CCDM - Competence Center für Digitale Medien GmbH (Hrsg.), Google startet Google+-Pages für Unternehmen.

<http://www.ecomm-brandenburg.de/news/news/a/google-startet-google-pages-fuer-unternehmen/> [21.11.2013]

<sup>60</sup> Klaß & Ihlenfeld Verlag GmbH (Hrsg.), Google+.

<http://www.golem.de/specials/google-plus/> [26.11.2013]

<sup>61</sup> Faber, Google+ - Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, S.75.

<sup>62</sup> Google Inc. (Hrsg.), Über Kreise.

[https://support.google.com/plus/answer/1047805?hl=de&ref\\_topic=3049661](https://support.google.com/plus/answer/1047805?hl=de&ref_topic=3049661) [21.11.2013]

<sup>63</sup> CHIP Digital GmbH (Hrsg.), Picasa: Unbegrenzter Foto-Speicher mit Google+.

[http://www.chip.de/news/Picasa-Unbegrenzter-Foto-Speicher-mit-Google\\_50099115.html](http://www.chip.de/news/Picasa-Unbegrenzter-Foto-Speicher-mit-Google_50099115.html) [21.11.2013]

<sup>64</sup> Google Inc. (Hrsg.), Google Nutzungsbedingungen.

<http://www.google.de/intl/de/policies/terms/regional.html> [29.11.2013]

#### 2.4.6 Blog

Ein Blog ist eine Website, deren Inhalt aus chronologisch geordneten Beiträgen im Nachrichtenformat besteht. Hierbei wird der aktuellste Beitrag oben angezeigt. Dies bedeutet, dass ein Blog vor allem dann Sinn macht, wenn regelmäßig Beiträge verfasst werden.<sup>65</sup>

Das Einrichten, die Pflege und Handhabung eines Blogs sind sehr einfach. Aufgrund der einfachen Bedienung und Handhabbarkeit können mehrere Mitarbeiter Beiträge verfassen. Eine Aktualisierung kann leichter organisiert werden als bei einer Website.<sup>66</sup>

Ein Blog bietet zudem die Chance, authentisch und persönlich aus einer Einrichtung zu berichten und auch Beiträge einzustellen, die thematisch oder stilistisch nicht auf eine offizielle Webseite passen.<sup>67</sup>

Die verschiedenen Funktionen wie Kommentieren und Verschlagwortung (Tagging) stellen eine direkte Interaktion zwischen dem Schreiber und dem Leser her. Der Begriff "Blogosphäre" beschreibt dabei den virtuellen sozialen Raum, der die Blogs und Blogger umfasst.

Blogs mit ihrer eher persönlichen Note können auch für wissenschaftliche Bibliotheken ein gutes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sein. Die persönliche Bindung zu den Bibliotheksnutzern kann vor allem durch die Kommentarfunktion auf- und ausgebaut werden.

Ein Blog kann zudem Community-bildend sein und zu einer stärkeren Identifikation der Nutzer mit der Bibliothek führen.<sup>68</sup> Dabei können auch verschiedene Blogs für unterschiedliche Ziel- und Nutzergruppen angefertigt werden, z.B. ein spezieller Blog für Jugendliche oder ein Auskunftsdienstblog.<sup>69</sup>

Über verschiedene Weblogs lassen sich zielgruppenspezifische und nutzergerechte Informationen aufbereiten, z.B. ein Bücher-Empfehlungsdienst für

---

<sup>65</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 25.

<sup>66</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Was ist ein Blog?  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html> [26.11.2013]

<sup>67</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 25

<sup>68</sup> Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.), Was ist ein Blog?  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html> [26.11.2013]

<sup>69</sup> Ratzeck, Social Media - Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, S. 42.

---

Jugendliche. Durch die eher persönliche Note und die Möglichkeit, mit den Lesern über Kommentarfunktion in direkten Kontakt zu treten, können Blogs sowohl für wissenschaftliche als auch für öffentliche Bibliotheken ein gutes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sein.

Die Vorstellung der eigenen Einrichtung anhand von Bildern spiegelt das Bibliotheksangebot und die Bibliotheksatmosphäre wieder und dient gleichzeitig als Orientierungshilfe für die Nutzer.

### **3. Social Media in den deutschen Landesbibliotheken**

#### **3.1 Untersuchung der Social-Media-Auftritte**

##### **3.1.1 Ziel der Untersuchung**

Mit der Untersuchung der Social-Media-Auftritte der deutschen Landesbibliotheken soll zuerst ein Überblick gewonnen werden, inwieweit diese Bibliotheken in den verschiedenen Plattformen präsent sind.

Zum einen ist es hier wie in allen anderen bibliothekarischen und auch nichtbibliothekarischen Bereichen interessant und wichtig zu wissen, wie die Württembergische Landesbibliothek im Vergleich zu anderen Bibliotheken aufgestellt ist. Dabei wird nicht nur untersucht, in welchen Tools die Bibliotheken vertreten sind.

Die Auftritte in den verschiedenen Plattformen werden dabei genau analysiert. Hierbei wird festgestellt, welche Beiträge, Informationen bzw. was für Medien die verschiedenen Bibliotheken einstellen. Dabei sollen einerseits Anregungen für einen Social-Media-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek geholt werden, andererseits untersucht werden, wie sich bestimmte Inhalte auf die Nutzerzahlen bzw. auch auf die Aktivität der Nutzer auswirken.

Zudem wird die Verknüpfung der Social Media Plattformen untereinander und mit der jeweiligen Homepage betrachtet, dies auch im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf die Nutzerzahlen.

Bei dieser Untersuchung sollen allerdings nicht nur Ideen für einen Social-Media-Auftritt der Landesbibliothek gewonnen werden, sondern auch ein Best Practise



Beispiel identifiziert werden. Mit diesem Best Practise Beispiel wird ein Experteninterview durchgeführt.

### 3.1.2 Auswahl der Bibliotheken

Die deutschen Landesbibliotheken wurden für die Untersuchung ausgesucht, weil sie alle annähernd die gleichen Funktionen sowie einen vergleichbaren Nutzerkreis wie die Württembergische Landesbibliothek haben.

Sie spielen aufgrund der föderalen Struktur der Bundesrepublik Deutschland eine besondere Rolle in der wissenschaftlichen Literatur- und Informationsversorgung. Zudem zeichnen sie sich in der Regel durch eine intensive Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit mit Ausstellungen, Vorträgen und Lesungen aus.<sup>70</sup>

Allerdings können der Ursprung, die Größe, die Bestände, die Trägerschaft oder der Name der einzelnen Bibliotheken ganz unterschiedlich sein.

Aus territorialgeschichtlichen Gründen gibt es wie in Baden-Württemberg in einigen Bundesländern mehrere Landesbibliotheken.

Zur Gruppe der Landesbibliotheken gehören auch die Bibliotheken mit der Bezeichnung „Staatsbibliothek“, „Universitäts- und Landesbibliothek“, „Hochschul- und Landesbibliothek“ und „Staats- und Universitätsbibliothek“.

In Rheinland-Pfalz sind die beiden Landesbibliotheken in Koblenz und Speyer zusammen mit der Bibliotheca Bipontina (Zweibrücken) und den Büchereistellen in Neustadt/Weinstraße und Koblenz im „Landesbibliothekszentrum Rheinland-Pfalz“ organisatorisch zusammengefasst und vereint.<sup>71</sup>

Zur Gruppe der Landesbibliotheken gehört auch die selbständige Wissenschaftliche Stadtbibliothek Dortmund mit regionalbezogener Sammeltätigkeit.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*), Landes- und andere Regionalbibliotheken.

<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft/landes-und-regionalbibliotheken.html#c1311>

<sup>71</sup> Landesbibliothekszentrum Rheinland-Pfalz, Was ist das Landesbibliothekszentrum?.  
<http://www.lbz-rlp.de/cms/ueber-uns/was-ist-das-lbz/index.html> [21.11.2013]

<sup>72</sup> Deutscher Bibliotheksverband (*dbv*), Landes- und andere Regionalbibliotheken.

<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft/landes-und-regionalbibliotheken.html#c1311>  
[22.11.2013]

In einigen Bundesländern wie Bayern und Niedersachsen gibt es neben der eigentlichen Landesbibliothek auch Regionalbibliotheken mit der Bezeichnung Landesbibliothek.

In Bayern sind dies beispielsweise die Staatliche Bibliothek Amberg, die Staats- und Stadtbibliothek Augsburg oder die Landesbibliothek Coburg. Diese Bibliotheken sind der Bayerischen Staatsbibliothek nachgeordnet.<sup>73</sup>

Diese nachgeordneten Regionalbibliotheken sind wie in den Bundesländern Berlin und Niedersachsen nicht Bestandteil der Untersuchung, weil sie nicht die übergeordnete Bedeutung der Württembergischen Landesbibliothek haben.

## **3.2 Methodik der Untersuchung**

### **3.2.1 Identifizierung von offiziellen Social-Media-Auftritten**

Nachdem der Kreis der zu untersuchenden 21 Landesbibliotheken feststand, wurden in alphabetischer Reihenfolge die einzelnen Homepages auf eine mögliche Vernetzung bzw. mögliche Hinweise auf vorhandene Social-Media-Plattformen untersucht.

Waren auf der jeweiligen Homepage keine Anhaltspunkte für einen offiziellen Auftritt zu finden, wurden die in Gliederungspunkt 2.4. vorgestellten Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und Google+ auf Social-Media-Auftritte untersucht. Zudem wurde über die Suchmaschine Google nach einem möglichen Blog gesucht.

Sollten bei dieser Recherche auf den einzelnen Plattformen keine Hinweise auf die jeweilige Bibliothek gefunden worden sein, gibt es auch keinen offiziellen Social Media Auftritt der jeweiligen Bibliothek.

Etwas schwieriger ist die Unterscheidung in Facebook von offiziellen Social Media Auftritten, von Facebook-Nutzern errichteten Gemeinschaftsseiten oder von Facebook erstellten Gemeinschaftsseiten.

---

<sup>73</sup> Bayerische Staatsbibliothek in München, Die regionalen staatlichen Bibliotheken in Bayern.  
<http://www.regionalbibliotheken-bayern.de/index.php?id=16> [21.11.2013]

Eine von Facebook-Nutzern über eine Firma oder auch Bibliothek erstellte Seite müsste unter dem Namen der Institution die Bezeichnung „Gemeinschaftsseite“ anzeigen.<sup>74</sup> Dies ist aber in der Realität nicht immer der Fall.

Zudem generiert Facebook eine Community-Page für jedes in den Nutzerprofilen als Arbeitgeber eingetragene Unternehmen.<sup>75</sup>

So wurde auch für die Württembergische Landesbibliothek eine Seite automatisch erstellt. Automatisch generierte Seiten sind an den grauen Logos (Koffer oder Vernetzungssymbol), dem Menüpunkt „Ähnliche Beiträge“ und der fehlenden Pinnwand zu erkennen.<sup>76</sup>

Offizielle Seiten sind an der Bezeichnung „Offizieller Facebook-Auftritt“ zu erkennen. Diese Bezeichnung findet sich entweder unter dem Namen der Institution oder unter dem Menüpunkt Info wie bei der Bayerischen Staatsbibliothek.<sup>77</sup>

Bei einigen Bibliotheken wie beispielweise der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen ist eine offizielle Seite durch einen Hinweis auf das Impressum zu erkennen.<sup>78</sup>

Auch auf den anderen Plattformen wurde zwischen offiziellen und inoffiziellen Auftritten unterschieden.

So hat zum Beispiel eine frühere Mitarbeiterin auf Flickr ein Bild von der Württembergischen Landesbibliothek hochgeladen.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hrsg.), Was ist eine Gemeinschaftsseite.  
<https://www.facebook.com/help/187301611320854> [23.11.2013]

<sup>75</sup> Wollmilchsau GmbH (Hrsg.), Wie Facebook nach dem Internet greift.  
<http://www.wollmilchsau.de/wie-facebook-nach-dem-internet-greift/> [23.11.2013]

<sup>76</sup> Annette Schwindt (Hrsg.), Facebook: Wie man automatisch erstellte Gemeinschaftsseiten wieder los wird.  
<http://www.schwindt-pr.com/2011/06/24/gemeinschaftsseiten-loswerden/> [23.11.2013]

<sup>77</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Offizieller Facebook-Auftritt der Bayerischen Staatsbibliothek.  
<https://www.facebook.com/BayerischeStaatsbibliothek/info> [24.11.2013]

<sup>78</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Bremen (Hrsg.), Offizieller Facebook-Auftritt der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen  
[https://www.facebook.com/bibliothek.bremen/app\\_309801889035347](https://www.facebook.com/bibliothek.bremen/app_309801889035347) [24.11.2013]

<sup>79</sup> Yahoo! Deutschland GmbH (Hrsg.), Stuttgart - Württembergische Landesbibliothek.  
<http://www.flickr.com/photos/99492502@N00/2107957951/> [24.11.2013]

---

Es handelt sich aber ebenso wenig um einen offiziellen Auftritt wie bei einem Video auf YouTube. Bei diesem wurde die Württembergischen Landesbibliothek im Rahmen einer Gemeinschaftsausstellung mit der „Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg“ und „Bibliothèque nationale de France“ verlinkt.<sup>80</sup>

### 3.2.2 Analyse der Facebook-Auftritte

Bei offiziellen Social-Media-Auftritten wurden zuerst die einzelnen Facebook-Auftritte analysiert. Die Anzahl der Fans bzw der „Gefällt-Mir“ – Button wurde zuerst notiert. Dies allein ist schon ein Indiz, wie beliebt und damit meist auch wie gut gemacht eine Seite ist. Zumal angenommen werden kann, dass deutsche Landesbibliotheken keine „Fans“ kaufen um auf diesem Wege die öffentliche Wahrnehmung zu manipulieren.

Anschließend wurden die Anzahl Fans der jeweiligen Facebook-Seite zum Verhältnis mit der Anzahl der aktiven Nutzer der Bibliothek gestellt. So kann errechnet werden, wie viel Prozent der aktiven Benutzer auch Fans der Facebook-Seite sind.

Sicherlich kann davon ausgegangen werden, dass es auch Facebook-Freunde einer Bibliothek gibt, die nicht gleichzeitig aktive Bibliotheksnutzer sind. Dennoch ist der Vergleich von Facebook-Freunden zu aktiven Nutzern eine wichtige Kennzahl.

Die Zahl der aktiven Bibliotheksnutzer wurde meist auf der jeweiligen Homepage in Erfahrung gebracht. Lediglich bei der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund wurde per Mail angefragt, da keine Hinweise auf der Homepage zu finden waren.

Die Quellen sind im Anhang dargestellt.

Bei der Gestaltung des jeweiligen Auftrittes sind die allgemeinen Informationen, die Häufigkeit und der Stil von Mitteilungen sowie sonstige Besonderheiten begutachtet worden.

---

<sup>80</sup> Kouamé N'dri (Hrsg.), "Orages de Papier".  
[http://www.youtube.com/watch?v=VMfpo0\\_CJmw](http://www.youtube.com/watch?v=VMfpo0_CJmw) [24.11.2013]

---

Zudem wurden die vorhandenen Medien wie Fotoalben und Videos gezählt, wobei die Zahl der vorhandenen Fotos manchmal nur sehr genau hochgerechnet wurde.

Des Weiteren ist die Aktivität der Fans auf der Seite mit „hoch“, „mittel“ und „gering“ eingeschätzt worden. Hierbei wurde die Anzahl der durchschnittlichen Likes pro Mitteilung der Bibliotheken, die Häufigkeit von Kommentaren von Nutzern sowie sonstige Interaktionen der Seitenbesucher im Zeitraum August bis November bewertet.

Die Aktivität der Fans ist ebenfalls ein wichtiges Anzeichen, wie gut gemacht bzw. wie hoch die Relevanz der jeweiligen Facebook-Seite ist.<sup>81</sup>

### **3.2.3 Analyse der sonstigen Plattformen**

Anschließend wurden die anderen Plattformen, falls vorhanden, begutachtet.

Bei Twitter wurde jeweils die Anzahl der Tweets und Follower bewertet.

Auf YouTube und Flickr wurde lediglich die Anzahl der Videos bzw. Alben inklusive eingestellter Fotos gezählt. Eine qualitative Bewertung der Inhalte bei diesen Plattformen ist ähnlich wie bei Twitter äußerst schwierig und wäre auch vom Zeitaufwand her nur sehr schwierig zu bewerkstelligen.

Bei den Blogs wurden die Inhalte der Meldungen betrachtet sowie analysiert, wie häufig ein Blog verfasst wird.

In Google+ sind zwei Bibliotheken vertreten, dieser Auftritt wurde insbesondere mit dem Facebook-Auftritt der Einrichtung verglichen.

Abschließend wurde noch bewertet, ob es eine Vernetzung von den jeweiligen Homepages zu den Social-Media-Auftritten gibt.

---

<sup>81</sup>socialBench GmbH (Hrsg.), Erfolgsmessung Teil 1 - Öffentliche Werte.  
<http://www.socialbench.de/infografik-erfolgsmessung-facebook-marketing/> [25.11.2013]

### 3.3 Ergebnis der Untersuchung

#### 3.3.1 Verwendete Tools

Von 21 untersuchten Landesbibliotheken verfügen die 11 in der Tabelle aufgeführten über einen Social-Media-Auftritt, dies entspricht 52,38 %

**Tabelle 1: Social-Media-Plattformen und Fans in Facebook**

Bibliothek	Verwendete Social Media-Plattformen	„Fans“ in Facebook	Anteil zu Nutzer gesamt
Bayerische Staatsbibliothek	Facebook, Twitter, Flickr, Google+, Youtube	4.486	6,0 %
Landesbibliothek und Murhardt. Bibliothek der Stadt Kassel	Facebook, Twitter, Blog und Youtube	535	2,0 %
Landesbibliotheks-zentrum Rheinland-Pfalz	Facebook	261	1,8 %
Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen	Facebook	531	1,6 %
Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek	Facebook, Blog	249	1,9 %
Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB)	Twitter, Youtube, Flickr und Blog		
Staats - und Universitätsbibliothek Bremen	Facebook, Twitter, Youtube, Blog und Flickr	1.201	2,9 %
Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg	Facebook, Twitter, Blog und Google+	2.402	4,6 %
Staatsbibliothek zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz	Facebook, Twitter und Youtube	2.036	3,9 %
Stadt- und Landesbibliothek Dortmund	Facebook, Blog	762	2,9 %
Universitäts- und Landesbibliothek Bonn	Facebook, Twitter	805	2,8 %

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung anhand erarbeiteter Exceltabelle im Anhang.

---

Als Standardplattform verfügen 10 der 11 anderen Landesbibliotheken über einen Facebook-Auftritt. Lediglich die Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB) ist hier die Ausnahme, wie auch die Tabelle auf der vorherigen Seite zeigt.

Diese Tabelle ist in ausführlicher Version im Anhang zu finden.

Die Badische Landesbibliothek, die Hochschul- und Landesbibliothek RheinMain, die Landesbibliothek Mecklenburg-Vorpommern, die Schleswig-Holsteinische Landesbibliothek, die Stadt- und Landesbibliothek Potsdam, die Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek, die Universitäts- und Landesbibliothek Münster, die Universitäts- und Landesbibliothek Darmstadt, die Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf sowie die Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt verfügen über keinen Social-Media-Auftritt.

Die Bayerische Staatsbibliothek und die Staats- und Universitätsbibliothek Bremen sind die einzigen Bibliotheken, die auf fünf Social-Media-Kanälen aktiv sind.

Auf vier Plattformen sind die SLUB Dresden, die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg sowie die Landesbibliothek und Murhardtsche Bibliothek der Stadt Kassel vertreten.

Drei Kanäle werden immerhin noch von der Staatsbibliothek zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz bedient.

10 der 11 Bibliotheken mit einem Social-Media-Auftritt verwenden Facebook, sieben Bibliotheken Twitter, sechs Bibliotheken schreiben einen Blog. Fünf Bibliotheken stellen Videos auf YouTube, drei Bibliotheken Flickr.

Die Bayerische Staatsbibliothek und die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg sind derzeit noch die einzigen Bibliotheken, die auf Google+ präsent sind.

### 3.3.2 Analyse der Facebook-Auftritte

Die einzelnen Facebook-Auftritte wurden in besonderer Weise analysiert, da es sich zumindest derzeit um die mit Abstand am häufigsten von Bibliotheken verwendete Plattform und auch um die Plattform mit den meisten Nutzern handelt.

Zudem lassen sich die einzelnen Seiten der Bibliotheken in Facebook anhand der Anzahl der Fans, dem prozentualen Anteil der Fans zu den Bibliotheksnutzern, der Aktivität der Facebook-Nutzer sowie der Gestaltung der Facebook-Auftritte gut vergleichen.

Die Bayerische Staatsbibliothek hat mit 4.464 „Gefällt mir“-Angaben die höchste Zahl an „Fans“ aller untersuchten Bibliotheken.<sup>82</sup> Zudem hat sie auch im Verhältnis zu den 75.000 aktiven Bibliotheksnutzern mit 6,0 % den höchsten Anteil von Facebook-Anhängern. Wobei davon auszugehen ist, dass es auch Facebook-Anhänger gibt, die nicht zugleich Bibliotheksnutzer sind.

Insgesamt kann ein Zusammenhang zwischen der Gestaltung der Seite, Art und Häufigkeit von Mitteilungen, Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben und auch Aktivität der Benutzer festgestellt werden. Je mehr Informationen und aktuelle Berichte eine Seite liefert, je höher ist die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben und auch die Aktivität der Benutzer.

Wobei bei allen 10 Facebook-Auftritten der einzelnen Bibliotheken konstatiert werden kann, dass sie regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden.

### 3.3.3 Hinweis auf Social-Media-Auftritte, Vernetzung

Lediglich auf der Homepage der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek ist kein Hinweis auf einen Social-Media-Auftritt bzw. in diesem Fall auf den Facebook-Auftritt vorhanden.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Offizieller Facebook-Auftritt der Bayerischen Staatsbibliothek.

<https://www.facebook.com/BayerischeStaatsbibliothek?fref=ts> [24.11.2013]

<sup>83</sup> Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek. <http://www.sulb.uni-saarland.de/de/?print=1>, [25.11.2013]



---

Bei der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg sind auf der Homepage Verlinkungen zu den Auftritten in Facebook, Twitter und dem Blog zu finden.<sup>84</sup>

Ihre Präsenz auf Google+ ist allerdings auf der Homepage nicht verlinkt. Diese findet man über eine Suchmaschine oder auf Google+ selbst.<sup>85</sup>

Ebenso ist auf der Homepage der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen der Hinweis auf den Facebook-Auftritt nur sehr schwer zu entdecken.<sup>86</sup>

Mangelnde Hinweise auf den Homepages bzw. fehlende Verlinkungen haben negative Auswirkungen auf die Nutzerzahlen. Zumindest haben Bibliotheken mit gut sichtbaren Hinweisen auf die Social-Media-Auftritte mehr „Fans“ und auch eine höhere Aktivität der Fans.

So haben die Facebook-Auftritte der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek sowie der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen insgesamt wenig „Gefällt-Mir“-Angaben. Umgerechnet nur 1,9 % bzw. 1,6 % der Bibliotheksnutzer der jeweiligen Bibliothek.

Beide Facebook-Auftritte sind auch gekennzeichnet durch eine relativ geringe Aktivität der Benutzer, was zumindest im Fall der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek auch an der sehr geringen Zahl an Beiträgen der Bibliothek liegt.

Die letzte Mitteilung der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek in Facebook datiert vom 05. September 2013 (Stand Ende November 2013).<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Hrsg.), Bibliothekssystem Universität Hamburg.  
<http://www.sub.uni-hamburg.de/home.html> [25.11.2013]

<sup>85</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Hrsg.), Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.  
<https://plus.google.com/106836182823490661364/posts> [25.11.2013]

<sup>86</sup> Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (Hrsg.), Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen.  
<http://www.sub.uni-goettingen.de/sub-aktuell/> [25.11.2013]

<sup>87</sup> Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek (Hrsg.), Offizieller Facebook-Auftritt der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek in Facebook.  
<https://www.facebook.com/sulb.saar?fref=ts> [25.11.2013]

Alle anderen Homepages von Landesbibliotheken mit Social-Media-Auftritten haben gut sichtbare Hinweise bzw. Vernetzungen auf die jeweiligen Social-Media-Plattformen.

Allerdings gibt es auf den jeweiligen Plattformen fast keine Vernetzung bzw. fast keine Hinweise zu anderen Social-Media-Auftritten der jeweiligen Einrichtung. Eine Ausnahme ist hier die Staatsbibliothek zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz, die auf Ihrem Facebook-Auftritt auf Ihre Präsenz auf Twitter hinweist.<sup>88</sup>

Die Bayerische Staatsbibliothek verlinkt zudem auf ihrem Auftritt in Google+ ihren YouTube-Kanal.<sup>89</sup>

### 3.3.4 Analyse der sonstigen Plattformen

Fünf der Sechs Bibliotheken mit einer Präsenz auf Twitter haben immerhin mehr als 1.000 Follower, die Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB) führt hier das Ranking mit 3.534 Follower an.<sup>90</sup>

Ein Grund wird sicherlich in der nicht vorhandenen Präsenz auf Facebook liegen. Zudem stellen sich bei dem Auftritt der SLUB Dresden die Kolleginnen und Kollegen vor, die twittern.

Dieses „Gesicht zeigen“ wird in der Fachliteratur als Erfolgsrezept empfohlen, da sich Menschen am liebsten mit Menschen anstatt lediglich mit einer anonymen Institution unterhalten würden.<sup>91</sup>

Die Bayerische Staatsbibliothek, die Landesbibliothek und Murhardsche Bibliothek der Stadt Kassel, die SLUB Dresden, die Staats- und Universitätsbibliothek Bremen sowie die Staatsbibliothek zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz haben einen YouTube-Kanal.

---

<sup>88</sup> Staatsbibliothek zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz (Hrsg.), Offizieller Facebook-Auftritt der Staatsbibliothek zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz.  
<https://www.facebook.com/Staatsbibliothekzuberlin?fref=ts> [25.11.2013]

<sup>89</sup> Bayerische Staatsbibliothek, Bayerische Staatsbibliothek.  
<https://plus.google.com/+bsbm%C3%BCnchen/videos> [25.11.2013]

<sup>90</sup> Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (Hrsg.), SLUB Dresden folgen.  
<https://twitter.com/slubdresden> [25.11.2013]

<sup>91</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 71.

Auffallend ist hierbei, dass insbesondere die Videos relativ viele Aufrufe haben, die einen direkten Bezug zur Bibliotheksnutzung haben.

So hat der Videoclip „Lernen in der Bibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Bremen“ bereits 2.830 Aufrufe.<sup>92</sup>

Das Video „So funktioniert Ihr SLUB-Benutzerkonto“ der SLUB Dresden hat drei Wochen, nachdem es hochgeladen wurde, bereits über 300 Aufrufe.<sup>93</sup>

Die Präsenz auf der Fotoplattform Flickr ist bei der Staats - und Universitätsbibliothek Bremen mit 160 Fotos in sechs Alben am stärksten ausgebaut.<sup>94</sup>

Sie ist bereits seit September 2007 Mitglied in diesem Netzwerk. Die Bayerische Staatsbibliothek hat bei Flickr zwei Alben mit 20 Fotos,<sup>95</sup> die SLUB Dresden hat lediglich neun Fotos eingestellt.<sup>96</sup> Die SLUB ist allerdings erst seit Oktober 2013 Mitglied in diesem Netzwerk.

Einen Blog bieten insgesamt sechs Bibliotheken an. Hier gibt es sowohl Unterschiede bei den Inhalten der eingestellten Nachrichten als auch bei der Häufigkeit, wie oft ein Blog verfasst wird.

Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg beispielweise verfasst in Ihrem Blog durchschnittlich drei Mal in der Woche eine Nachricht, vom Hinweis auf Veranstaltungen, Bücherflohmärkten bis hin zu Stellenausschreibungen.<sup>97</sup>

---

<sup>92</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Bremen (Hrsg.), Lernen in der Bibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Bremen, Hochgeladen am 18.11.2010.  
<http://www.youtube.com/watch?v=5trcJifAqf0> [25.11.2013]

<sup>93</sup> Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (Hrsg.), So funktioniert Ihr SLUB-Benutzerkonto, hochgeladen am 04.11.2013.  
<http://www.youtube.com/watch?v=sG7ygSBnjO8> [25.11.2013]

<sup>94</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Bremen (Hrsg.), suub.bremen.  
<http://www.flickr.com/photos/suub-bremen/sets/> [25.11.2013]

<sup>95</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Bayerische Staatsbibliothek.  
<http://www.flickr.com/photos/8460649@N05/sets/> [25.11.2013]

<sup>96</sup> Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (Hrsg.), SLUB Dresden.  
<http://www.flickr.com/photos/slubdresden/> [25.11.2013]

<sup>97</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Hrsg.), Aktuelles.  
<http://blog.sub.uni-hamburg.de/> [25.11.2013]

---

Die Stadt- und Landesbibliothek Dortmund aktualisiert ihren Blog etwas seltener, so wird über einen neuen Karriereservice oder über Neuigkeiten bei der Fernleih-Verbuchung berichtet.<sup>98</sup>

In Google+ sind wie bereits erwähnt die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg sowie die Bayerische Staatsbibliothek aktiv.<sup>99</sup> Die Auftritte sind in Google+ ähnlich gestaltet wie in Facebook. Es werden allerdings etwas seltener Beiträge verfasst, zudem sind auch weniger Fotos eingestellt. Immerhin 204 Personen haben die Bayerische Staatsbibliothek auf Google+ in ihren Kreis aufgenommen. 225 Personen und damit sogar etwas mehr sind es bei der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.<sup>100</sup>

### 3.3.5 Best Practice Beispiel

Es kann nicht eindeutig die Bibliothek identifiziert werden, die über „den“ besten Social-Media-Auftritt verfügt.

So verfügen insbesondere die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, die Staats- und Universitätsbibliothek Bremen, die Staatsbibliothek zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz oder die SLUB Dresden über eine gelungene Präsenz. Wobei letztere Bibliothek als einzige nicht auf Facebook präsent ist, dafür professionell und gut gemachte Videos mit vielen Aufrufen auf YouTube eingestellt hat und zudem auf Twitter die meisten Follower hat.

Insbesondere die erfolgreichen Facebook-Auftritte der Bibliotheken sind meist ähnlich gestaltet. Sie beinhalten umfangreiche allgemeine Informationen, es werden regelmäßig bebilderte Nachrichten gepostet sowie umfangreiche Fotoalben der Bibliotheken veröffentlicht. Wobei die Staats- und

---

<sup>98</sup> Stadt- und Landesbibliothek Dortmund (Hrsg.), Weblog der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund.

<http://stadt.dortmund.de/bibliothek/aktuelles/> [25.11.2013]

<sup>99</sup> Bayerische Staatsbibliothek, Bayerische Staatsbibliothek.

<https://plus.google.com/+bsbm%C3%BCnchen/posts> [25.11.2013]

<sup>100</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Hrsg.), Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

<https://plus.google.com/106836182823490661364/posts> [25.11.2013]

---

Universitätsbibliothek Bremen mit über 600 Fotos in Facebook die meisten Fotos publiziert hat.

Insgesamt über den umfangreichsten Auftritt verfügt aber die Bayerische Staatsbibliothek, die in fünf Social-Media-Kanälen aktiv ist.

Sie hat die meisten Fans in Facebook, was für einen sehr gepflegten und professionellen Auftritt spricht.

Die Bayerische Staatsbibliothek ist bereits 2009 Facebook beigetreten, sie verfügt demnach schon über vier Jahre Erfahrung auf dieser Plattform.

Auf YouTube hat die Bayerische Staatsbibliothek 32 Videos eingestellt, das sind mehr als alle anderen Bibliotheken. Sie verfügt auf dieser Plattform seit März 2009 über einen eigenen Kanal. In dieser Zeit wurden die Videos der Bayerischen Staatsbibliothek 20.352 Mal aufgerufen.<sup>101</sup>

Auf Twitter ist die Bayerische Staatsbibliothek mit insgesamt 1.176 Tweets und 1.581 Follower ebenfalls sehr aktiv.<sup>102</sup> Sie hat damit hinter der SLUB Dresden die zweitmeisten Follower.

Allerdings ist die SLUB Dresden nicht auf Facebook vertreten, was die Nutzerzahl auf Twitter erhöhen dürfte. Präsenzen auf Google+ und Flickr runden den Social-Media-Auftritt der Bayerischen Staatsbibliothek ab.

Dieser positive Gesamteindruck führte dazu, dass die Bayerische Staatsbibliothek als das Best-Practice-Beispiel gewählt wird, mit der ein Experteninterview durchgeführt wird.

---

<sup>101</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Youtube-Kanal der Bayerischen Staatsbibliothek.  
<http://www.youtube.com/user/BayStaatsbibliothek/about> [26.11.2013]

<sup>102</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Offizieller Twitter-Account der Bayerischen Staatsbibliothek.  
[https://twitter.com/bsb\\_muenchen](https://twitter.com/bsb_muenchen) [26.11.2013]

## 4. Experteninterview mit der Bayerischer Staatsbibliothek

### 4.1 Die Bayerische Staatsbibliothek

Die Bayerische Staatsbibliothek (BSB) ist die zentrale Landes- und Archivbibliothek des Freistaates Bayern. Sie genießt als internationale Forschungsbibliothek Weltrang und ist eine der bedeutendsten europäischen Universalbibliotheken.

Zudem bildet sie gemeinsam mit der Staatsbibliothek zu Berlin und der Deutschen Nationalbibliothek in Frankfurt und Leipzig die virtuelle Nationalbibliothek Deutschlands.<sup>103</sup>

Die Bayerische Staatsbibliothek verfügte 2012 über 9.929.000 Bände, jährlich kommen ca. 125.000 hinzu.<sup>104</sup> Das sind mehr als zweieinhalb Mal so viele wie die Württembergische Landesbibliothek, die 3.808.101 Bände in Ihren Beständen hat.<sup>105</sup>

Die BSB gestaltet den Wandel zu digitalen, netzbasierten Informationsdiensten auf dem Weg zur globalen Wissensgesellschaft aktiv mit. So entstand beispielweise unter der Federführung der Bibliothek das kulturwissenschaftliche Portal „Bayerische Landesbibliothek Online“.<sup>106</sup>

Mit dem Suchmaschinenbetreiber Google wurde bereits im Frühjahr 2007 ein weltweit angelegtes Book-Search-Projekt vereinbart. Google digitalisiert dabei den kompletten urheberrechtsfreien Buchbestand der Bibliothek von rund einer Million Bänden und stellt sie zur weltweiten Nutzung im Internet bereit.<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Information in erster Linie, S.6.

<http://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/imageswww/pdf-dateien/BSB-Imagebroschuere.pdf> [26.11.2013]

<sup>104</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Die Bayerische Staatsbibliothek in Zahlen: 2012.

<http://www.bsb-muenchen.de/Die-Bayerische-Staatsbibliothek-in-Zahlen-2012.280.0.html> [26.11.2013]

<sup>105</sup> Württembergische Landesbibliothek (Hrsg.), WLB in Zahlen 2012.

<http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/wlb-in-zahlen-2012/>, [28.11.2013]

<sup>106</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Information in erster Linie, S.7.

<http://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/imageswww/pdf-dateien/BSB-Imagebroschuere.pdf> [26.11.2013]

<sup>107</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Information in erster Linie, S.18.

<http://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/imageswww/pdf-dateien/BSB-Imagebroschuere.pdf> [26.11.2013]

---

Das Haushaltsvolumen der Bayerischen Staatsbibliothek umfasst Gesamtausgaben von ca. 53 Millionen Euro, davon entfallen ca. 22 Millionen auf Personalkosten.<sup>108</sup> Davon wurden 2012 795 Mitarbeiter auf 464 Stellen bezahlt. 2012 hatte die BSB 75.000 aktive Nutzer.<sup>109</sup>

## 4.2 Organisation des Interviews

### 4.2.1 Ziel des Interviews

Die Bayerische Staatsbibliothek verfügt über ein fast ein halbes Jahrzehnt Erfahrung auf dem Gebiet Social Media. Der gesamte Social-Media-Auftritt wurde bei der Untersuchung der Landesbibliotheken als äußerst gelungen eingestuft.

Mit dem Interview sollen die Motivation, die Gestaltungsweise sowie die Reihenfolge bei der Einführung der einzelnen Social-Media-Plattformen bei der BSB in Erfahrung gebracht werden. Zudem wurde hinterfragt, ob bei diesem Prozess professionelle Hilfe in Anspruch genommen wurde.

Ebenfalls ist es interessant zu wissen, in welcher Weise die Plattformen herausgesucht wurden, wer die einzelnen Auftritte erstellt hat und wer sie im laufenden Betrieb betreut. Auch hier stellt sich die Frage nach einer eventuellen professionellen Unterstützung.

Des Weiteren sollen eventuelle Ziele des Social-Media-Auftrittes und deren Zielerreichung herausgefunden werden. Sollen bestimmte Zielgruppen auf den einzelnen Plattformen angesprochen werden?

Zudem wird in dem Interview ein Blick auf die Mitarbeiter geworfen. Wie wurden die Mitarbeiter ausgewählt, die die Plattformen betreuen?

---

<sup>108</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Haushalt und Personal.

<http://www.bsb-muenchen.de/Haushalt-Personal.301.0.html> [26.11.2013]

<sup>109</sup> Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.), Die Bayerische Staatsbibliothek in Zahlen: 2012.

<http://www.bsb-muenchen.de/Die-Bayerische-Staatsbibliothek-in-Zahlen-2012.280.0.html> [26.11.2013]

---

Wurden sie im Vorfeld geschult? Wie ist ihre organisatorische Einbindung in der Bibliothek?

Gibt es ein Redaktionsteam und wenn ja, wie setzt sich dies zusammen? Findet eine Betreuung auch außerhalb der Öffnungszeiten statt? Sind die Mitarbeiter besonders ausgestattet?

Wurden im Vorfeld die Handlungsbefugnisse der Mitarbeiter festgelegt bzw. Social Media Guidelines erstellt? Gelten diese Social-Media-Guidelines lediglich für die Mitarbeiter, die den Social-Media-Auftritt betreuen oder für alle Mitarbeiter der Bayerischen Staatsbibliothek?

In Zeiten knapper werdender Kassen ist es von besonderer Bedeutung den Ressourcenaufwand zu beleuchten. Wie hoch schätzt die BSB ihren Personalaufwand für den Bereich Social Media ein? Fallen zu den Personalkosten noch weitere Kosten an?

Ferner werden etwaige Probleme sowohl bei der Einführung von Social Media als auch im laufenden Betrieb beleuchtet. Hier werden insbesondere eventuelle kritische Kommentare oder auch unsachliche Äußerungen hinterfragt.

Außerdem wird eruiert, ob und in welcher Weise eine Erfolgskontrolle des Social-Media-Auftrittes stattfindet. Finden unter anderem statistische Auswertungen der Nutzergruppen statt?

Gesamtziel des Interviews ist es, den Sachverstand und die Erfahrung der Gesprächspartner sowie der Bayerischen Staatsbibliothek insgesamt im Bereich Social Media zu nutzen und in die Gestaltungsempfehlung für den Social-Media-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek einfließen zu lassen.

#### **4.2.2 Auswahl der Methode**

Die Methode des Experteninterviews wurde ausgewählt, um das von der Bayerischen Staatsbibliothek erarbeitete Sonderwissen im Bereich Social Media in Erfahrung zu bringen.



---

Ein Experteninterview zielt dabei auf den Wissensvorsprung, den der Befragte aufgrund seiner privilegierten Position hat. Dabei wird als angemessenes Erhebungsinstrument häufig ein leitfadengestütztes offenes Interview angewandt.<sup>110</sup>

Die Befragung auf Basis eines Interviewleitfadens soll garantieren, dass alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angesprochen werden. Ein Vorteil von Leitfadengesprächen wird im Allgemeinen auch darin gesehen, dass durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung von Antwortspielräumen den Erfahrungshintergründen der Befragten in besonderer Weise Rechnung getragen wird.<sup>111</sup>

#### **4.2.3 Erstellung des Interviewleitfadens**

Ein Leitfaden sollte so konstruiert werden, dass er „befragtenfreundlich“ sowie „forschungsökonomisch“ brauchbar ist. Das "Abarbeiten" eines Leitfadens muss daher in einem vertretbaren zeitlichen Rahmen möglich sein.<sup>112</sup>

Daher wurde bei der Konzeption des Fragebogens darauf geachtet, dass das dann zu führende Experteninterview aller Voraussicht nach maximal zwei Stunden dauert.

Die Fragen des Interviewleitfadens wurden in chronologischer Reihenfolge erstellt, der Interviewleitfaden insgesamt in drei Teile unterteilt. Einen ersten Teil mit dreizehn Fragen, die die Planung bzw. die Erstellung des Social Media Auftritts der Bayerischen Staatsbibliothek beleuchten.

Der zweite Teil mit neun Fragen betrachtet den laufenden Betrieb. Im dritten Teil mit drei Fragen werden die Erfolgskontrolle bzw. etwaige zukünftige Planungen untersucht.

---

<sup>110</sup> Pädagogische Hochschule Freiburg (Hrsg.), Experteninterview.

<https://www.ph-freiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte/erhebungsinstrumente/interview/experteninterview.html> [03.12.2013]

<sup>111</sup> Schnell, Hill, Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, S.379.

<sup>112</sup> GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Methodik und Problematik einer mehrstufigen Expertenbefragung, S.322.  
<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/2358> [03.12.2013]

---

#### 4.2.4 Auswahl der Gesprächspartner

Die Bitte mit der Bayerischen Staatsbibliothek ein Experteninterview durchführen zu dürfen wurde an den dortigen Leiter des Stabsreferates Öffentlichkeitsarbeit, Herrn Peter Schnitzlein, gestellt. Herr Schnitzlein ist zugleich der Pressesprecher der BSB.

Der Bitte, um ein Interview wurde freundlicherweise umgehend zugestimmt, Herr Schnitzlein erwies sich auch von der Position und dem Aufgabengebiet innerhalb der Bibliothek als der richtige Experte für das Interview.

Zudem nahm der Webmasters der Bayerischen Staatsbibliothek, Herr Christian Eidloth, als zweiter Gesprächspartner an dem Interview teil.

Herr Eidloth ist für die Planung und Gestaltung des gesamten Online-Auftrittes der Bibliothek zuständig. In dieser Funktion betreut er auch federführend die Social-Media-Plattformen.

#### 4.2.5 Durchführung des Interviews

Das Interview wurde in der Bayerischen Staatsbibliothek persönlich vor Ort durchgeführt. Ein Grund dafür war, eine angenehme Gesprächsatmosphäre und eine notwendige Vertrauensbasis zwischen den Vertretern der BSB und dem Interviewer zu schaffen.

Beides kann über eine Telefonleitung nur sehr schwer aufgebaut werden.<sup>113</sup>

Zudem lässt sich ein persönlich geführtes Interview leichter aufnehmen und damit auch leichter transkribieren.

Das Interview wurde am 19.11.2013 geführt und dauerte von 10:00 Uhr bis 11:50 Uhr. Die veranschlagten maximal zwei Stunden wurden also nahezu komplett ausgeschöpft.

Beide Gesprächspartner erhielten den Interviewleitfaden bereits sechs Tage vorher per Mail zugesandt um sich auf die Fragen vorbereiten zu können.

Der chronologisch aufbereitete Interviewleitfaden mit den 25 Fragen musste während des Gesprächs entgegen der ursprünglichen Erwartung nur partiell dem

---

<sup>113</sup> Kese/Zimmermann, Berufsbegleitender Masterstudiengang Public Management: Methodenreader, S.88.

---

aktuellen Gesprächsverlauf angepasst werden. Lediglich einige Fragen waren schon im Rahmen einer vorherigen Frage beantwortet worden.

In solchen Fällen wurde dann auch während des Gesprächs darauf hingewiesen, dass die folgende Frage bereits im Vorfeld beantwortet wurde.

Ein paar wenige zusätzliche bzw. erläuternde Fragen ergaben sich während des Gesprächs aufgrund des Gesprächsverlaufs.

#### **4.2.6 Auswertung des Interviews**

Das komplette Interview wurde auf Tonband aufgenommen und anschließend transkribiert. Das Interview wurde hierbei weitestgehend wortwörtlich niedergeschrieben und ist im Anhang zu finden. Die Antworten von Herrn Schnitzlein wurden aufgrund der besseren Übersichtlichkeit blau, die von Herrn Eidloth grün dargestellt.

Das Interview wurde dann anhand der Gliederungspunkte in 4.3. dieser Masterarbeit ausgewertet. Anschließend wurde das transkribierte Interview noch nach eventuellen zusätzlichen Informationen untersucht, die noch nicht verwertet wurden. Sind bei dieser Analyse bisher noch nicht erfasste Informationen entdeckt worden, wurden je nach Relevanz dieser Informationen neue Gliederungspunkte eingearbeitet.

Im Anhang dieser Arbeit ist zusätzlich zum transkribierten Interview auch der ursprüngliche Interviewleitfaden zu finden.

### **4.3 Ergebnis des Interviews**

#### **4.3.1 Anstoß zur Einführung von Social Media**

Es gab bei der Bayerischen Staatsbibliothek keine strategische Überlegung, kein strategisches Konzept oder andere besondere Gründe, die zur Einführung von Social Media geführt haben.

Die Bayerische Staatsbibliothek hatte allerdings beobachtet, wie das Thema Social Media ab dem Jahr 2008 immer präsenter wurde.

---

Sie hat auch verfolgt, wie immer mehr Unternehmen der Privatwirtschaft und auch öffentliche Einrichtungen angefangen haben, die verschiedenen Social-Media-Kanäle zu bespielen.

Die Bibliothek hat sich daraufhin ebenfalls mit dieser Materie beschäftigt. Es wurde festgestellt, dass die verschiedenen Social-Media-Plattformen auch für die Bayerische Staatsbibliothek von Interesse sind.

#### **4.3.2 Strategische Ziele des Auftrittes**

Ein konkret formuliertes oder gar schriftlich festgelegtes strategisches Ziel gab es nicht. Die Nutzerzahlen zu steigern, war und ist immer in gewisser Weise der Wunsch der Bibliothek. Zudem gab es den unbestimmten Wunsch, die Präsenz der Bayerischen Staatsbibliothek im Social Web zu erhöhen.

Die Forderung in der einschlägigen Literatur, ein bestimmtes Ziel oder Konzept entwickeln zu müssen, wird zudem sehr kritisch gesehen. Es würde in der Fachliteratur zwar immer ein konkretes Konzept gefordert. Aber wie dieses bestimmte Konzept dann konkret aussehen soll, würde kaum beschrieben. Meist sei dann in der Literatur lediglich lapidar von „Sichtbarkeit erhöhen“ die Rede.

Dieses „Sichtbarkeit erhöhen“ war auch das Ziel der Bayerischen Staatsbibliothek.

#### **4.3.3 Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten**

Die Aktivitäten wurden 2009 mit einem Workshop begonnen, der von einer externen Agentur geleitet wurde. Dabei wurde der Status Quo bei den Onlineaktivitäten der Staatsbibliothek vorgestellt, die sich zu diesem Zeitpunkt noch auf einem bescheidenerem Niveau als heute befunden haben.

Die Agentur hatte ihr Augenmerk besonders auf Sichtbarkeit und Erreichbarkeit in den Onlineaktivitäten gelegt. Sie war damals der Meinung, das Web 1.0 sei sehr stark auf dem absteigenden Ast. Es gebe in einigen Jahren gar keine Webseiten mehr, sondern lediglich die Social-Media-Kanäle.

---

Im Anschluss an diesen Workshop wurden bei zwei Treffen innerhalb der Bibliothek in einer sehr heterogenen Zusammensetzung die ersten Aktivitäten entwickelt. Bei diesen Treffen wurde festgestellt, dass bereits einige Kolleginnen und Kollegen auf Facebook und Twitter angemeldet waren.

In Folge dieser hausinternen Treffen wurde auf Twitter der Name der Bayerischen Staatsbibliothek gesichert. Im Zuge dieser Entwicklung wurden dann sukzessive die verschiedenen Kanäle bespielt.

#### **4.3.4 Auswahl der Social-Media-Anwendungen**

Die Relevanz und der Bekanntheitsgrad der verschiedenen Kanäle waren für die Staatsbibliothek entscheidend bei der Auswahl der Plattformen. Auch die Reihenfolge, mit der die verschiedenen Anwendungen eingeführt wurden, wurde in erster Linie nach diesen Kriterien festgelegt.

So wurde im Dezember 2009 mit Facebook begonnen. Hierbei wurde ganz bewusst erst mit einer Plattform begonnen.

Kurz darauf wurden auf Twitter die ersten Tweets gepostet.

Youtube, Flickr und Google+ kamen dann im Laufe der Zeit dazu.

Wobei Facebook die mit Abstand wichtigste Social-Media-Plattform der BSB sei, weshalb auch auf diesem Kanal der Hauptaugenmerk liege und die meisten Ressourcen investiert werden. Facebook sei auch die Social-Media-Anwendung der Bibliothek, bei der die größte Aktivität der Benutzer festgestellt werde.

Google+ werde derzeit noch eher nebenbei bedient. Daher werden nicht alle Mitteilungen, die in Facebook gemacht werden, auch in Google+ gepostet.

Aber auch auf Google+ sei in letzter Zeit eine steigende Nutzerzahl feststellbar.

---

#### 4.3.5 Gestaltung der Plattformen

Die Plattformen haben diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bayerischen Staatsbibliothek gestaltet, die federführend die Social-Media-Aktivitäten initiiert haben.

Im Fall von Facebook oder Twitter waren es diejenigen, die 2009 oder 2010 bereits in Facebook angemeldet waren.

Inzwischen sind bibliotheksintern ausgewählte Teams für bestimmte Kanäle zuständig und pflegen den Auftritt entsprechend. Die Videos, die bei YouTube eingestellt wurden, sind teilweise von der Bibliothek selbst, teilweise von einer externen Agentur erstellt. Die größeren, aufwendigeren, insgesamt professionelleren stammen von einer Agentur. Kleinere, weniger professionelle Videos wurden selbst erstellt.

Laut eigener Aussage ist dieser Unterschied sehr deutlich und einfach zu erkennen.

#### 4.3.6 Datenschutz

Der Datenschutz im Allgemeinen, Urheberrechtsproblematiken sowie zu achtenden Persönlichkeitsrechte im Besonderen, haben bei der Bayerischen Staatsbibliothek einen hohen Stellenwert.

So verlinkt die Bayerische Staatsbibliothek auf Facebook lediglich Meldungen, die einem eindeutigen Informationsportal einer der großen Zeitungen wie beispielweise dem Spiegel zuzuordnen ist. In solchen Fällen sei eine mögliche Abmahnung oder Klage von vorneherein ausgeschlossen, da die großen Zeitungen von sich aus die Möglichkeit geben würden, entsprechende Artikel zu verlinken bzw. zu teilen.

Ähnlich streng werden Urheberrechtsproblematiken bei Bilddateien beachtet. So verwendet die BSB grundsätzlich nur Fotos von Büchern oder sonstigen kulturellen Wertgegenständen, die aus ihren eigenen Beständen sind.

Zudem wird strikt auf die Persönlichkeitsrechte von Besuchern geachtet. So werden zwar Fotos von Buchpräsentationen oder auch Ausstellungseröffnungen

---

online gestellt. Allerdings wird strikt darauf geachtet, dass unbeteiligte Personen nicht auf solchen geposteten Bilddateien zu sehen sind.

Des Weiteren plant die Bibliothek eine neue Version eines Facebook-Buttons einzuführen.

Bei dieser Modifikation muss der Schalter zuerst auf “ein” gestellt werden, bevor er benutzt werden kann. Der Besucher einer Website muss daher der Datenweitergabe explizit zustimmen, bevor Facebook Daten erheben kann.

#### **4.3.7 Zielgruppen des Social-Media-Auftrittes**

Es gibt prinzipiell bei der BSB keine Einschränkung der Zielgruppen, die erreicht werden sollen. Im Gegenteil, die Social-Media-Anwendungen richten sich an eine möglichst breite Öffentlichkeit.

Insbesondere auch an Personen, die nicht offiziell Nutzer oder in einer anderen Weise zur Kundschaft der Bibliothek gehören. Im Gesamten eine breite Masse an Personen, vom Ausstellungsbesucher, über den Studenten bis hin den Professoren, Wissenschaftlern und Forschern. Ziel ist es, alle Personen zu erreichen, die im Social Web unterwegs sind.

Lediglich auf Facebook stehen eher die Studenten und damit verbunden ein eher jüngeres Publikum im unmittelbaren Fokus der BSB.

Aber auch auf diesem Kanal soll die gesamte Öffentlichkeit bedient werden.

Zudem soll insbesondere das Bayerische Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst Politik als wichtiger Stakeholder der BSB die Social-Media-Aktivitäten wahrnehmen.

#### **4.3.8 Betreuung der Plattformen durch Onlineredaktion**

Die Bayerische Staatsbibliothek hat eine Onlineredaktion mit insgesamt sieben Kolleginnen und Kollegen, die Facebook, Twitter, Google+, Flickr, YouTube, Wikipedia sowie die Startseiteninhalte der Homepage betreuen. Zudem kümmert sich die Onlineredaktion um den Infoscreen.

---

Diese Onlineredaktion setzt sich aus den unterschiedlichen Bereichen der Bibliothek zusammen. Sie wird gebildet aus Mitarbeitern aus der Abteilung Nutzungsdienste, aus der Öffentlichkeitsarbeit und auch aus einer Mitarbeiterin aus der Osteuropaabteilung. Diese heterogene Zusammensetzung war der Bibliotheksleitung sehr wichtig, um so weit es geht ins Haus vernetzt zu sein.

Diese sieben Kollegen betreuen die Social-Media-Plattformen offiziell in Zweier-Teams. Einer davon ist meistens der primäre Ansprechpartner. Wobei insbesondere in Urlaubs- und Krankheitszeiten auch die anderen Mitglieder der Redaktion die Auftritte betreuen.

Eine Betreuung außerhalb der Öffnungszeiten findet lediglich freiwillig statt. Wobei in vier Jahren Social Media in der Bayerischen Staatsbibliothek es noch keine so gravierenden bzw. katastrophalen Zwischenfälle gab, die ein solches außerdienstliche Eingreifen zwingend erforderlich gemacht hätte. Allerdings werden Anfragen durchaus auch außerhalb der Öffnungszeiten beantwortet. Der Grund hierfür ist aber lapidar eine möglichst hohe Benutzerfreundlichkeit.

Bei den Zweier-Teams, aber auch bei der Onlineredaktion insgesamt wird auf eine Mischung aus älteren und jüngeren Kolleginnen und Kollegen geachtet. Dies hat sich in der BSB als gutes gegenseitiges Korrektiv erwiesen. Im Bereich Social Media wird gerade die Berufserfahrung von der Bibliothek als ganz entscheidendes Element betrachtet, beispielweise wenn eine gewisse Unsicherheit besteht, ob eine Nachricht gepostet oder ein Bild hochgeladen werden kann.

Die Onlineredaktion tagt einmal in der Woche. Bei dieser Sitzung wird festgelegt, was auf welchen Kanälen in welcher Form kommuniziert wird. Sollten sich zwischen zwei Sitzungen wichtige aktuelle Neuigkeiten ergeben, wird je nach Relevanz der Nachricht eine kurze Sondersitzung abgehalten. Routinemeldungen werden allerdings nicht in der Onlineredaktion besprochen.

Ist ein neue bzw. ein weitere Social-Media-Plattform zu bespielen, wird bibliotheksintern recherchiert wer diesen betreuen könnte, bzw. zu wem diese



---

Plattform passt. Die entsprechenden Vorschläge werden dann mit dem jeweiligen Abteilungsleiter und der Direktion gesprochen.

#### **4.3.9 Social-Media-Beauftragte**

In den einzelnen Abteilungen der Bayerischen Staatsbibliothek gibt es jeweils eine Social-Media-Beauftragte bzw. einen Social-Media-Beauftragten, die für Social Media zuständig sind. Deren Aufgabe besteht insbesondere darin, interessante Neuigkeiten und Nachrichten der Onlineredaktion zu melden.

Die Aktivität und Engagement der einzelnen Abteilungen bzw. der einzelnen Social-Media-Beauftragten ist hierbei allerdings sehr unterschiedlich. Einzelne Abteilungen hätten noch nicht vollständig erfasst, dass es ihr ureigenes Interesse sein muss, noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit zu gelangen. Dahingehen schicken manche Abteilungen jede Woche mehr oder weniger interessante Berichte, Fotos und Neuigkeiten.

Die Onlineredaktionsmitglieder seien zwar gut vernetzt im Haus und auch gut informiert, einiges könne aber doch nicht immer registriert werden, so dass sie angewiesen sind auf die Hilfe der einzelnen Abteilungen.

Insgesamt funktioniert das strukturelle Konzept der Social-Media-Beauftragten allerdings sehr gut.

Umgekehrt tritt auch die Onlineredaktion aktiv an die Social-Media-Beauftragten der einzelnen Abteilungen wie Bibliotheksschule, Musikabteilung oder Handschriften heran, um Neuigkeiten zu erfahren und um Material zu erhalten, mit denen die Social-Media-Plattformen aktualisiert werden können.

Die Social-Media-Beauftragten können ihre Beiträge, Fotos oder auch Videos an eine zentrale E-Mail-Adresse senden, von der alle Mitglieder der Onlineredaktion Zugriff darauf haben.

---

#### **4.3.10 Schulung der Mitarbeiter**

Eine explizite Schulung der Mitarbeiter findet nicht statt. Dies sei vor allem bei den jüngeren Kolleginnen und Kollegen auch nicht nötig, da sie ohnehin sehr tief in der Materie eingearbeitet seien.

Im Zweifel gebe es aber auch genügend Literatur, vieles ergebe sich aber auch erst bei der konkreten Arbeit. Allerdings sei die Literatur in den meisten Fällen nicht tiefgründig genug.

Die Verantwortlichen der Bayerischen Staatsbibliothek halten zudem nicht sonderlich viel von dem Angebot einiger Organisationen bzw. Firmen, ein Zertifikat oder Abschluss wie beispielweise den Social-Media-Manager erwerben zu können.

#### **4.3.11 Technische Ausstattung der Mitarbeiter**

Verschiedene Personen in der Bayerischen Staatsbibliothek verfügen über ein Diensthandy, so auch zum Beispiel der Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Herr Schnitzlein. Er habe das Handy aber nicht bekommen wegen des Social-Media-Einsatzes, auch wenn er auf seinem Diensthandy den Twitter Account der BSB hat.

Daher gebe es keinen Kausalzusammenhang, auch bei anderen Kolleginnen und Kollegen. Diese hätten sowieso meist privat ein Smartphone.

Eine vorhandene hochwertige Fotokamera sowie eine Videokamera seien ebenfalls nicht aufgrund der Social-Media-Aktivitäten beschafft worden. Insgesamt wird aber durchaus die Notwendigkeit gesehen, die Administratoren der Social-Media-Plattformen mit Smartphones auszustatten.

#### **4.3.12 Social Media Guidelines**

Hier ist zu unterscheiden zwischen Social-Media-Guidelines speziell für diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die die Social-Media-Plattformen betreuen und Guidelines, die für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gelten.

Guidelines speziell für die Personen, die den Auftritt betreuen, waren bisher überhaupt noch nicht vorgesehen.

---

In diesem Bereich gibt es lediglich Absprachen auf Vertrauensbasis, was nach Meinung der BSB in diesem Bereich auch genügt.

Den einzelnen Kolleginnen und Kollegen sei nahegelegt bzw. bei Absprachen auf Vertrauensbasis empfohlen worden, bestimmte Dinge mit einer besonderen Sensibilität anzugehen.

Sollten bei irgendeiner Aktion irgendwelche Unsicherheiten bestehen, so sind die handelnden Personen angehalten, im Zweifel noch einmal in der Onlineredaktionssitzung darüber zu sprechen.

Bei manchen Themen oder Meldungen wird dann noch zusätzlich eine Genehmigung von Direktionsseite benötigt. Diese Verfahrensweise funktioniert bei der BSB, schriftliche Dienstanweisungen seien daher nicht nötig und existieren nicht.

Dahingegen war geplant gewesen, Social-Media-Guidelines zu erarbeiten, die für alle Mitarbeiter gelten.

Dies ist aber bisher noch nicht geschehen. Ein Grund dafür war, dass solche Social-Media-Guidelines voraussichtlich Auswirkungen auf die Benutzungsordnung der Bibliothek hätten. Daher wurden die Erarbeitung sowie die Verabschiedung solcher Guidelines vorerst aufgeschoben.

Social-Media-Guidelines zu installieren wäre zwar prinzipiell wünschenswert, allerdings seien sie bei der BSB bisher nicht zwingend nötig gewesen.

#### **4.3.13 Ressourcenaufwand**

Der gesamte Personalaufwand für den Social-Media-Einsatz wird von der BSB auf 2-3 Stellen geschätzt, dieser variere aber sehr.

Diese Schätzung beinhaltet aber die Teilnahme an den wöchentlichen Sitzungen der Onlineredaktion sowie die Betreuung der Startseiteninhalte der Homepage sowie des Infoscreens.

Bei allen Kolleginnen und Kollegen der BSB ist allerdings der Bereich Social Media nur ein Teil ihres jeweiligen Aufgabengebietes.

---

Social Media sei aber auch mit weniger Aufwand zu betreiben. So könne z.B. Facebook auch in Zeiten von Personalknappheit mit einer viertel Stunde täglich betrieben werden.

Andere Kosten als Personalkosten, insbesondere für eine besondere Software, fallen nicht an.

Die Bayerische Staatsbibliothek hat bisher noch kein Budget für den Fall festgelegt, dass einzelne Plattformen des Social-Media-Auftrittes kostenpflichtig werden sollten.

Hier würde dann im Einzelfall entscheiden, ob das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und der Kanal weiterbetrieben werde.

#### **4.3.14 Kommunikationsstil**

Die Bayerische Staatsbibliothek habe ein sehr gutes Gespür dafür entwickelt, was man auf den verschiedenen Kanälen in der richtigen Weise postet. Dabei sei neben den Inhalten auch die Tonalität entscheidend.

Hierbei würde ganz dezidiert auf die Nutzerinteressen eingegangen, was die Auftritte auf den verschiedenen Plattformen so erfolgreich mache.

Gerade auf Facebook sei insbesondere der Unterhaltungsfaktor wichtig, das hätten die betreuenden Personen in der BSB erkannt. Auf Twitter hingegen stehe eher der Informationscharakter im Vordergrund.

Die BSB spricht auf den Social-Media-Kanälen immer in der Sie-Form, unabhängig davon, dass die persönliche Kommunikation auf diesen Kanälen im Vordergrund stehe. Es soll stets deutlich werden, dass hinter dieser Interaktion die Bayerische Staatsbibliothek stehe. Daher würde die Bibliothek auch niemals Beiträge mit einem persönlichen Kürzel kennzeichnen.

Dabei werde dennoch eine aktive, persönliche Kommunikation betrieben und nicht nur informiert. Deshalb habe die Bibliothek auch eine relativ hohe Responsequote der Nutzer.

---

#### **4.3.15 Verknüpfung der Plattformen**

Jegliche Automatismen, die ja technisch durchaus möglich wären, vermeidet die Bayerische Staatsbibliothek. Stattdessen werden die Kanäle separat bedient.

Die BSB ist der Überzeugung, dass diese Individualisierung der Kanäle ganz erheblich zum Erfolg beiträgt. In diesem Punkt unterscheidet sie sich erheblich von anderen Anbietern.

In den jeweiligen Online-Redaktionssitzungen werden für jede Meldung die Kanäle einzeln festgelegt.

Eine Verknüpfung erfolgt dann im Einzelfall. So werden beispielsweise auf dem Twitter - Account der BSB durchaus auch Facebook-Mitteilungen verlinkt.

#### **4.3.16 Auftretende Probleme im laufenden Betrieb**

In vier Jahren Social Media gab es durchaus kritische Kommentare bzw. Bemerkungen, von denen aber lediglich drei von einer besonderen Problematik waren. Der letzte Fall war der Vorwurf von Sexismus seitens einer Nutzerin auf Facebook. Es wurde dann versucht, diesen auf Facebook geäußerten Vorwurf öffentlich zu entkräften.

Auch in diesem Bereich existiert keine schriftlich fixierte Regelung in der BSB. Es wird im Einzelfall abgestimmt, ob und wie geantwortet wird. Bei besonders heiklen Problematiken wird auch die Direktion verständigt.

Sonstige Probleme wie beispielweise Versuche in das Netzwerk einzudringen sind bisher nicht vorgekommen.

#### **4.3.17 Erfolgskontrolle**

Die klassische Erfolgskontrolle beschränkt sich auf das Monitoren bzw. ständige Beobachten der verschiedenen Kanäle. Dabei werde eine Meinung gebildet.

Der steigende Anteil an Fans und Followern ist auf jeden Fall ein wichtiger Faktor und Parameter, auf den großen Wert gelegt werde.

Eine automatische, standardisierte Auswertung gebe es allerdings nicht. So gebe es auch keine Auswertung nach Nutzergruppen der Bibliothek, dies sei auch kaum

---

möglich. Schließlich wisse die Bibliothek in der Regel nicht, ob jemand offizieller Bibliotheksnutzer ist oder nicht.

#### **4.3.18 Zukünftige Planungen**

Konkret geplant ist der Ausbau der Präsenzen auf Flickr und YouTube. Planungen, die über ein Jahr hinausgingen, seien aufgrund der Schnelllebigkeit im Bereich Social Media sowieso nur sehr schwer möglich.

Stand November 2013 waren auch für die nähere Zukunft keine Neuerungen geplant. Der Markt werde aber weiter aufmerksam beobachtet.

Sollten sich interessante Neuigkeiten ergeben oder sogar neue erfolgreiche Plattformen entstehen, wird die Bibliothek eher schnell einsteigen.

Dies sei eine bewusste Strategie der Bayerischen Staatsbibliothek. Lieber ohne eine umfassende Planung ein Projekt wie einen Auftritt bei einer Social-Media-Plattform beginnen, als wie so oft im Bibliothekswesen sehr spät dran zu sein. Wenn so ein Projekt dann schiefginge, müsse man in diesem Fall auch die Größe haben und schnell wieder aussteigen.

Es kann nämlich gefährlicher sein, sich irgendetwas zu verweigern oder nicht auszuprobieren.

Ein Gesamtauftritt der Bayerischen Staatsbibliothek im Bereich Social Media wird aber mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit erhalten bleiben. Die Onlinekommunikation bzw. die Kommunikation mit Social Media hat sich nämlich zu einem elementaren, substanziellen und nicht mehr wegzudenkenden Aspekt der Gesamtkommunikation der Bayerischen Staatsbibliothek entwickelt.

---

## **5. Nutzerbefragung der Württembergischen Landesbibliothek**

### **5.1 Durchführung der Befragung**

#### **5.1.1 Ziel der Befragung**

Die Befragung dient insgesamt dem Ziel, einen möglichen Social-Media-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Nutzer abzustimmen.

Hierfür ist es zuerst entscheidend zu wissen, wie hoch der Anteil der Bibliotheksnutzer ist, die sich über Social Media über die Württembergische Landesbibliothek informieren wollen.

Anschließend wird das Nutzerverhalten im Bereich Social Media abgefragt. Des Weiteren wird hinterfragt, welche Anwendung die Württembergische Landesbibliothek am ehesten anbieten sollte.

Außerdem wird nach gewünschten Inhalten der Social-Media-Plattformen gefragt. Den Bibliotheksnutzern wird zudem die Möglichkeit gegeben, einen besonderen Wunsch an ein Social-Media Instrument der Württembergischen Landesbibliothek (WLB) zu äußern.

Die Unterteilung nach Nutzergruppen dient unter anderem dem Ziel, die Social Media-Angebote der Bibliothek speziell auf die unterschiedlichen Gruppen ausrichten zu können.

Zudem kann auf diese Weise sichergestellt werden, dass die Befragung nicht durch Zufälle verfälscht wird. Dies könnte z.B. der Fall sein, wenn ganze Schulklassen im Rahmen einer Führung durch die Württembergische Landesbibliothek Fragebogen ausfüllen.

Außerdem bietet die Unterteilung in Nutzergruppen die Chance, einen eventuellen Social-Media-Auftritt auf expliziten Interessen der einzelnen Nutzergruppen abzustimmen.

### 5.1.2 Methode der Befragung

Der gedruckte Fragebogen wurde in der Bibliothek an der unter anderem an der Garderobe, an der Information sowie in der Nähe des Selbstabholerbereichs ausgelegt. Des Weiteren wurde im Infoscreen des Informationszentrums auf den Fragebogen aufmerksam gemacht.

So wurde sichergestellt, dass so gut wie alle Bibliotheksbesucher den Fragebogen bemerken können und damit zumindest die Möglichkeit haben, ihn auszufüllen.

Außerdem wurde der Fragebogen in der identischen Version auf die Homepage unter „Aktuelles“ gestellt. Der Grund für diese zweigleisige Befragung ist der Anspruch sowie der Wunsch, die unterschiedlichen Nutzergruppen in die Befragung mit einzubeziehen.

So besteht die Annahme, dass es auch 2013 Gruppen von Nutzern gibt, die die Homepage nicht kennen bzw. nicht nutzen. Beispielsweise, weil sie in der WLB lediglich lernen oder in sonstiger Weise arbeiten.

Es wird zudem Benutzer geben, die den Medienkatalog ausschließlich vor Ort bedienen, ohne die Homepage zu öffnen.

Andererseits gibt es Nutzer, die zwar die Homepage kennen, die WLB aber physisch nicht bzw. kaum betreten. Dies kann beispielsweise bei einer ausschließlichen Nutzung von Datenbanken der Fall sein.

Zudem war es technisch möglich geworden, die Befragung auf der Homepage einzubinden. Die parallele Befragung sollte sicherstellen, dass die Ergebnisse so weit wie möglich repräsentativ und damit aussagekräftig sind.

Dafür muss dass die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (Hrsg.), Stichwort Marktforschung – Verbraucherwissen: Was bedeutet eigentlich "repräsentativ"?.  
<http://www.deutsche-marktforscher.de/hilfesseite/archiv/details/article/stichwort-marktforschung-verbraucherwissen-was-bedeutet-eigentlich-repraesentativ.html>  
[26.11.2013]



---

Daher wurde die Umfrage in einer Art und Weise durchgeführt, dass jeder Nutzer prinzipiell die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen.

Die Website der Württembergischen Landesbibliothek wird mit dem Contentmanagementsystem Typo3 betrieben, das durch eine Vielzahl von Modulen erweitert werden kann. Für Benutzerbefragungen ist die Erweiterung kequestionnaire (<http://kequestionnaire.kennziffer.com/>) im Einsatz. Zur Durchführung der Onlineumfrage wurde damit ein Umfrageformular eingerichtet. Der Fragebogen wurde ab dem 12.11.2013 ausgeteilt. Insgesamt wurden 250 Exemplare ausgelegt und verteilt.

So sollte inklusive der Online-Umfrage eine Gesamtzahl von rund 300 Teilnehmern erreicht werden, was eine Beteiligung von rund einem Prozent der aktiven Nutzer bedeutet hätte.

Die letzten Fragebögen wurden am 26.11.2013 eingesammelt.

Die Onlineumfrage wurde ebenfalls vom 12.11.2013 – 26.11.2013 durchgeführt.

### **5.1.3 Gestaltung des Fragebogens**

Bei der Entwicklung der Fragen wurde darauf geachtet, dass die Fragen und Antworten so einfach und präzise wie möglich formuliert wurden.

Es sollte ebenso sichergestellt werden, dass jede Antwort nur eine einzige Antwortdimension enthält.<sup>115</sup>

Des Weiteren wurde auf eine sinnvolle Abfolge der Fragen geachtet. Ein thematisch roter Faden macht das Ausfüllen der Fragebögen einfacher und erhöht auch in der Regel die Qualität der Antworten.<sup>116</sup>

Die erste Frage „Kennen Sie die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek“ war nicht nur lediglich als leichte Einstiegsfrage gedacht.

---

<sup>115</sup> Kallus (Hrsg.), Erstellung von Fragebogen, S.56.

<sup>116</sup> Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen - Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW - Auswertung, S.51.

---

Es kann mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass es Benutzer der WLB gibt, die die Homepage nicht kennen.

Zum Beispiel, weil sie lediglich in der WLB arbeiten oder ausschließlich vor Ort den Ausleihkatalog bedienen.

Die Frage Zwei „Würden Sie sich gern auch mit Social Media über die Württembergische Landesbibliothek informieren bzw. mit ihr in Kontakt treten“ hinterfragt das prinzipielle Interesse an einem Social-Media-Auftritt.

Bei den Fragen Drei „Welche Social Media Anwendungen nutzen Sie?“ und Vier „Welche Anwendung sollte die Württembergische Landesbibliothek am ehesten anbieten?“ wurden die bei Gliederungspunkt 2.4 besprochenen Plattformen als Antwortmöglichkeit angeboten.

Zusätzlich konnten die Nutzer weitere Plattformen anführen, die sie selbst verwenden bzw. die die Württembergische Landesbibliothek anbieten sollte.

Bei Frage Fünf „Welche Inhalte würden Sie sich wünschen“ ist eine vierstufige Antwortskala gewählt worden.

Diese Auswahlmöglichkeit hatte zum Ziel, dass sich die Benutzer in die eine Richtung „eher interessant“ oder „eher nicht interessant“ entscheiden müssen.

Zudem wird in der Literatur bei verbalisierten Skalen die Verwendung von 4 Skalenpunkten empfohlen. Lediglich in Ausnahmefällen sei auch der Gebrauch von maximal 6 Skalenpunkten sinnvoll.<sup>117</sup>

Außerdem gab es bei Frage Sechs die Möglichkeit, einen besonderen Wunsch an ein Social-Media-Instrument der Württembergischen Landesbibliothek zu richten.

Mit Frage Sieben wurde die Nutzergruppe ermittelt, anschließend wurde für die Teilnahme ein Dankeschön ausgesprochen.

---

<sup>117</sup> Porst, Fragebogen - Ein Arbeitsbuch, S.85.

---

#### 5.1.4 Auswertung

Insgesamt beteiligten sich 251 Personen an der Umfrage, davon 91 an der Onlineumfrage. Von den ausgelegten Fragebögen wurden 160 ausgefüllt abgegeben.

An der Befragung nahmen 78 Studenten, 56 Personen mit überwiegend privater Nutzung und 54 Personen mit überwiegend beruflicher Nutzung teil. 44 Teilnehmer verwenden die WLB vor allem als Arbeitsplatz, zudem nahmen 19 Schüler an der Befragung teil.

Das Maximalziel von insgesamt 300 Teilnehmern ist daher knapp verpasst worden. Die Mitwirkung von 0,8 % der aktiven Nutzer an der Befragung gibt aber dennoch Aufschluss über das Meinungsbild der Benutzer insgesamt im Bereich Social Media.

Der Export der Ergebnisse der Onlineergebnisse erfolgte als CSV-Datei, die zur Auswertung in Microsoft Excel importiert wurde.

Allerdings mussten diese noch manuell nach Benutzergruppen ausgewertet werden.

Die 160 zurückgegebenen Fragebögen wurden ebenfalls manuell verarbeitet. Hierbei wurden zuerst die Ergebnisse der einzelnen Nutzergruppen errechnet, anschließend wurden diese zusammengefügt.

Die Antworten bei der Frage Sechs „Hätten Sie einen besonderen Wunsch an ein Social-Media-Instrument“ wurden nach Nutzergruppen getrennt notiert. Diese Auswertung wurde im Ergebnis eingearbeitet. Die Antworten der Nutzer sind im Anhang, ebenfalls nach Gruppen sortiert, im Wortlaut angefügt.

Die komplette Auswertungsübersicht ist im Anhang zu finden. Nachfolgend sind lediglich Tabellenausschnitte bzw. aus der Auswertungsübersicht erstellte Schaubilder dargestellt.

## 5.2 Ergebnis der Befragung

### 5.2.1 Kenntnis der Homepage

231 der 251 befragten Nutzer kennen die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek, dies entspricht 92,0 Prozent. Der Anteil der über die Homepage befragten ist hierbei ähnlich hoch wie bei den Nutzern, die die ausgelegten Fragebögen ausgefüllt haben.

Ein Grund könnte in der Werbung für die Onlinebefragung mit Hilfe des Infoscreens der WLB sein, so dass darauf hin einige Nutzer erstmals die Homepage der WLB aufgerufen haben.

Zudem hat auch fast die Hälfte der teilnehmenden Schüler angegeben, die Homepage nicht zu kennen.

Dahingehen kannten alle Teilnehmer die Homepage, die die WLB eher beruflich benutzen.

Dies zeigt auch die nachfolgende Tabelle.

**Tabelle 2: Nutzer gesamt - Kennen Sie die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek?**

	Gesamt	Studen- ten	Beruf- liche Nutzung	Verwende die Wlb vor allem als Arbeits- platz	Über- wiegend private Nutzung	Schüler
<b>Teil- nehmer</b>	<b>251</b>	78	54	44	56	19
<b>Ja</b>	<b>231</b>	72	54	44	50	11
<b>Nein</b>	<b>20</b>	6	0	0	6	8

Quelle: Eigene Darstellung, Daten aus Auswertungübersicht.

### 5.2.2 Social-Media-Wunsch der Benutzer

Von den insgesamt 251 an der Umfrage teilnehmenden Personen beantworteten 248 die Frage, ob sie sich gern auch mit Social Media über die Württembergische Landesbibliothek informieren bzw. mit ihr in Kontakt treten wollen.

145 Benutzer bzw. 58,5 Prozent beantworteten diese Frage mit Ja, 103 Benutzer bzw. 41,5 Prozent haben kein Interesse an einem Social-Media-Auftritt der WLB.

Die Nutzergruppe mit dem prozentual höchsten Interesse an einem solchen Auftritt sind mit 67,53% die Studenten.

Das geringste Interesse haben die Personen, die die WLB überwiegend privat nutzen. Hier halten sich Interesse und Desinteresse an einem Social-Media-Angebot genau die Waage. Dies zeigt auch folgende Gesamtübersicht:

**Tabelle 3: Nutzer gesamt - Würden Sie sich gern auch mit Social Media über die WLB informieren bzw. mit ich in Kontakt treten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die Wlb vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	<b>145</b>	52	32	23	28	10
<b>Nein</b>	<b>103</b>	25	21	21	28	8
<b>Anteil in Prozent mit Social-Media-Wunsch</b>	<b>58,47 %</b>	<b>67,53 %</b>	<b>60,38 %</b>	<b>52,57 %</b>	<b>50 %</b>	<b>55,56 %</b>

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungübersicht.

### 5.2.3 Nutzung von Social-Media-Plattformen

Das Nutzungsverhalten der Umfrageteilnehmer im Bereich Social Media weicht nicht signifikant vom Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung insgesamt ab.

So nutzen 156 oder 62,2 % aller Befragten Facebook, bei den Schülern und den Studenten ist der Anteil mit 79,0% bzw. 75,6 % noch wesentlich höher.

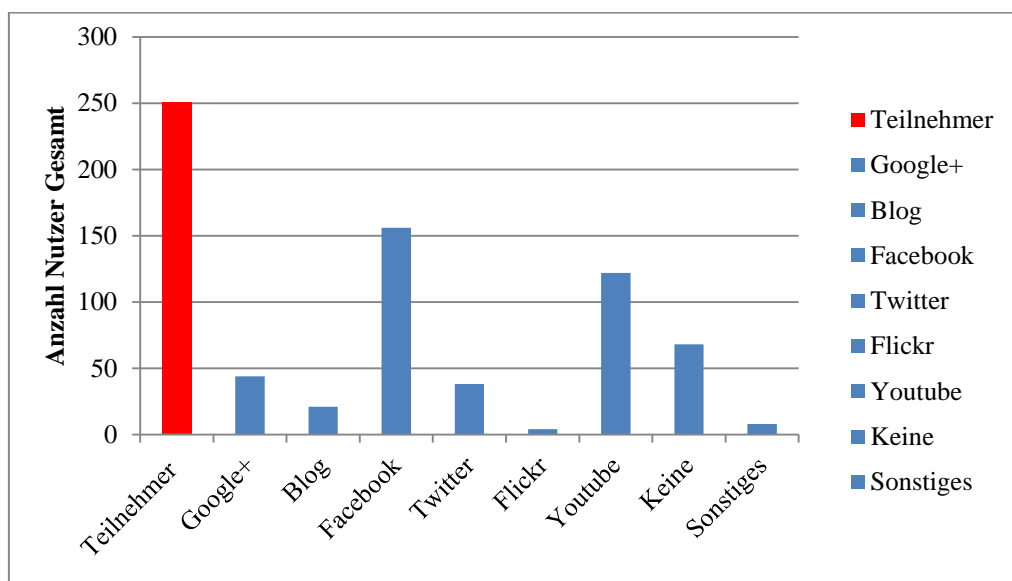
Das Videoportal YouTube setzt mit 48,6 % knapp die Hälfte aller Teilnehmer ein. Google+ verwenden immerhin noch 17,5 % der befragten Nutzer, Twitter 15,1%.

Die anderen Plattformen haben dagegen bei den Benutzern der WLB nur eine sehr geringe Bedeutung.

27,1 Prozent der befragten Nutzer verwenden kein Social-Media-Angebot.

Das Schaubild unten zeigt die Anzahl der Nennungen der Nutzer im Vergleich zu den 251 Teilnehmern insgesamt. Aufgrund der besseren Übersichtlichkeit wurde es als Balkendiagramm dargestellt.

**Abbildung 2: Nutzer gesamt - Nutzung von Social-Media-Plattformen**



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungübersicht.

## 5.2.4 Gewünschte Anwendungen

Die prozentuale Verteilung der gewünschten Anwendungen stimmt bei einigen Plattformen nicht mit dem festgestellten Nutzerverhalten überein.

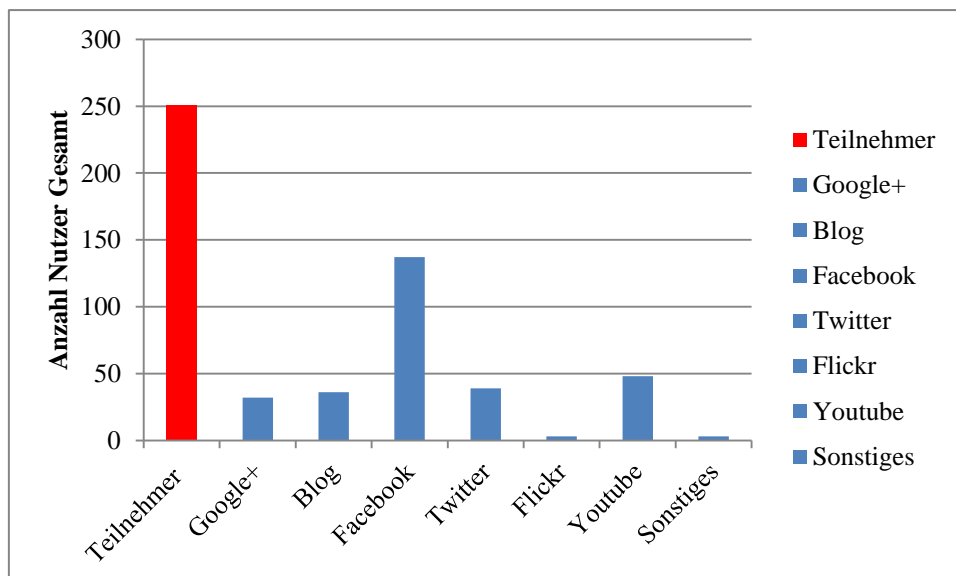
Auf die Frage „Welche Anwendungen sollte die Württembergische Landesbibliothek am ehesten anbieten?“ antworteten fast so viele Nutzer mit Facebook und Google+ als bei der vorherigen Frage „Welche Social Media Plattformen nutzen Sie?“.

39 Personen wünschen sich ein WLB-Angebot für Twitter, dabei nutzen selbst nur 38 Teilnehmer den Mikroblogging-Dienst. Ebenso erhoffen sich deutlich mehr Nutzer einen Blog der WLB, als sie bis jetzt selbst nutzen.

Das Verhältnis bei YouTube ist genau andersherum. Hier wünschen sich nur 19,1 % ein Angebot der WLB, obwohl 48,6 % der Teilnehmer das Portal nutzt.

Mit 55,2 Prozent die meisten Nutzer wünschen sich einen Facebook-Auftritt der WLB, wie auch folgendes Schaubild zeigt:

**Abbildung 3: Nutzer gesamt - Gewünschte Social-Media-Plattformen**

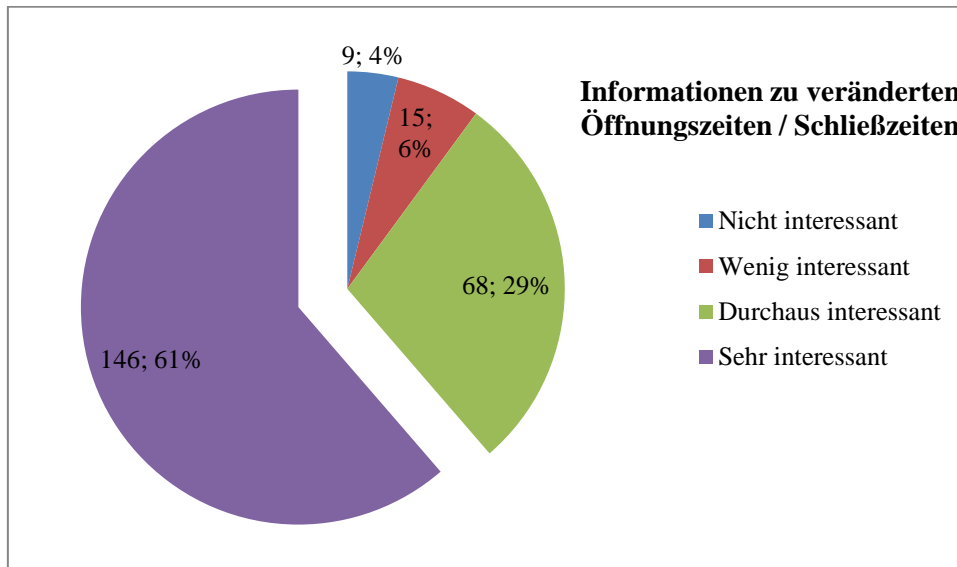


Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungübersicht

### 5.2.5 Gewünschte Inhalte

Essentiell für die Benutzer sind Informationen zu veränderten Öffnungszeiten / Schließzeiten, wie auch folgende Grafik verdeutlicht.

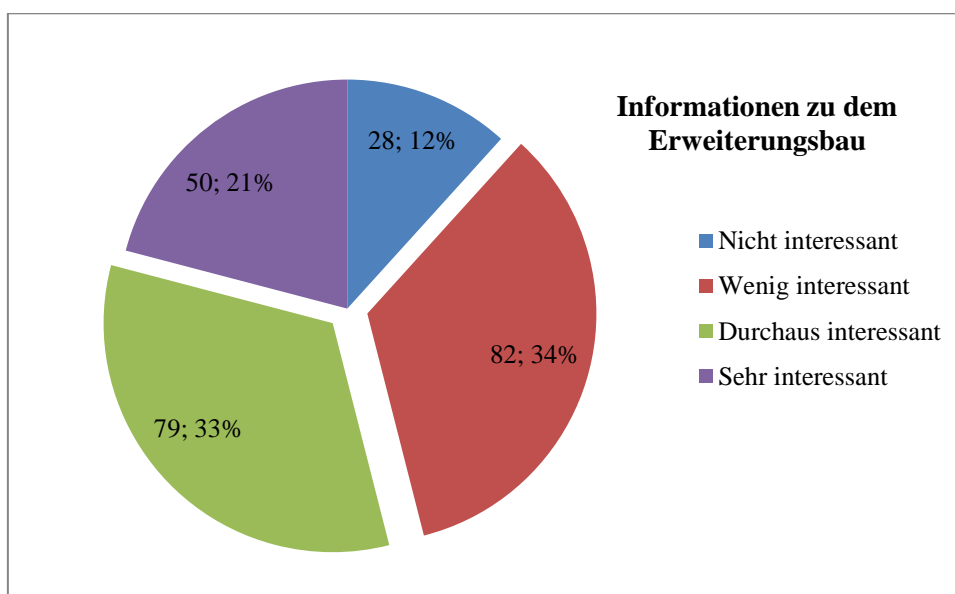
**Abbildung 4: Nutzer gesamt - Informationen zu Öffnungszeiten**



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungsübersicht.

Das geringste Interesse haben die Nutzer an Informationen zum bevorstehenden Erweiterungsbau, wie folgendes Schaubild zeigt.

**Abbildung 5: Nutzer gesamt - Informationen zu Erweiterungsbau**



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungsübersicht.



An allen anderen Inhalten haben die Nutzer der Bibliothek durchweg ein hohes Interesse. Allerdings sind hier Unterschiede bei den einzelnen Nutzungsgruppen zu beobachten. So sind Studenten tendenziell eher an rein bibliothekarischen Angeboten wie „Hinweise auf Datenbanken“ oder „Tipps zur Literaturrecherche“ interessiert.

Umfrageteilnehmer, die die Angebote der WLB eher aus privaten Gründen nutzen, sind dahingegen sehr stark an „Beiträge aus der Welt der Bücher und Bibliotheken“ und „Ankündigungen von Veranstaltungen“ interessiert.

Dies zeigen auch folgende Ausschnitte aus der Gesamtauswertung.

**Tabelle 4: Datenbanken und Literaturrecherche - Anzahl Nutzer**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	„Wlb als Arbeitsplatz“	private Nutzung	Schüler
<b>Hinweise auf Datenbanken</b>						
Nicht interessant	22	6	2	3	2	9
Wenig interessant	54	12	11	12	14	5
Durchaus interessant	107	35	22	16	30	4
Sehr interessant	55	20	15	13	6	1
<b>Tipps zur Literaturrecherche</b>						
Nicht interessant	13	3	2	4	2	2
Wenig interessant	68	21	14	11	18	4
Durchaus interessant	82	23	16	14	23	6
Sehr interessant	74	25	20	14	8	7

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungsübersicht.

Tabelle 5: Welt der Bücher und Veranstaltungen - Anzahl Nutzer

	Gesamt	Studen- ten	Beruf- liche Nut- zung	„Wlb als Arbeits- platz“	private Nut- zung	Schüler
<b>Beiträge aus der Welt der Bücher und Bibliotheken</b>						
Nicht interessant	24	9	8	3	2	2
Wenig interessant	45	13	14	10	6	2
Durchaus interessant	107	34	20	17	28	8
Sehr interessant	60	17	9	13	14	7
<b>Ankündigen von Veranstaltungen</b>						
Nicht interessant	16	6	4	0	0	6
Wenig interessant	23	11	3	4	1	4
Durchaus interessant	94	36	17	19	16	6
Sehr interessant	106	20	28	20	35	3

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Daten aus Auswertungsübersicht.

Über alle Nutzergruppen hinweg gibt es ein recht hohes Interesse an „Informationen über neue Angebote und Dienstleistungen“ sowie an „Ankündigungen von Schulungen“.

Signifikante Unterschiede im Antwortverhalten waren zwischen der Befragung auf der Homepage und den ausgelegten Fragebögen nicht zu erkennen.

---

### 5.2.6 Besondere Wünsche der Benutzer

Alle Antworten zu der Frage Sechs „Haben Sie einen besonderen Wunsch an ein Social-Media-Instrument der Württembergischen Landesbibliothek?“ sind im Anhang nach Nutzergruppen getrennt und zudem ungekürzt zu finden.

Der mit insgesamt vier Stimmen am häufigsten geäußerte Wunsch war die Veröffentlichung der Speisepläne der Cafeteria.

Ein Nutzer wünscht sich ein Zitationsprogramm, da die Datenbanken und die Literaturrecherche überwiegend fachgebunden und somit weniger für das allgemeine Interesse geeignet seien.

Zwei Teilnehmer wünschen sich eine Plattform zum Austausch über Literaturempfehlungen, ein Nutzer möchte sich hierfür auch gegebenenfalls live in der WLB treffen.

Ein Student wünscht die Veröffentlichung von Stellenanzeigen auch auf Facebook, ein Schüler würde gerne bei Gewinnspielen teilnehmen.

Zudem wünscht sich ein Student, der online abgestimmt hat, das Hochladen von Videoclips der WLB auf YouTube. Ihn interessiert die Beantragung eines Benutzerausweises ebenso wie die Geschichte der WLB oder der zukünftige Erweiterungsbau.

Auf einem abgegebenen Fragebogen war „Verwaarloste Facebook-Seite einfach mal pflegen“ vermerkt. Hier geht ein Umfrageteilnehmer bei der automatisch generierten Facebook - Seite der WLB von einem offiziellen Auftritt aus.

Zwei Benutzer weisen ausdrücklich darauf hin, dass sie einen Social-Media-Auftritt der WLB insbesondere aus Gründen des Datenschutzes ablehnen.

---

## 6. Gestaltungsempfehlung für die Württembergische Landesbibliothek

### 6.1 Planungsphase

#### 6.1.1 Projektstart Social Media

Zu Beginn des Projekts sollte die Direktion der Württembergischen Landesbibliothek entscheiden, aus welchen Bereichen Kollegen in ein Projektteam einbezogen werden, das über anstehende Entscheidungen im Bereich Social Media berät und entscheidet.

In diesen Entwicklungsprozess sind insbesondere die Bereiche Informationsdienste inklusive Homepagebetreuung, Öffentlichkeitsarbeit sowie die EDV einzubinden. Eventuell sind bereits interne Experten identifiziert, die ebenfalls in den Kreis mit aufgenommen werden können.

Für ein gelingendes Projekt „Social Media“ ist es erforderlich, dass die Direktion von Beginn an die Wichtigkeit des Projekts verdeutlicht und verinnerlicht. So zeigen Untersuchungen immer wieder, dass einer der Hauptgründe für das Scheitern von Projekten die fehlende Identifikation der Unternehmensleitung ist.<sup>118</sup>

Konkrete Ziele für ein Social-Media-Projekt zu definieren ist nicht einfach, wie die Erfahrungen der Bayerischen Staatsbibliothek zeigen.

In der Fachliteratur wird empfohlen, sich qualitative Kommunikationsziele wie das Markenimage und quantitative Marketingziele wie die Absatzleistung festzulegen.<sup>119</sup>

Einfacher und zielführender kann es sein, sich zuerst über Chancen und Risiken von Social-Media-Aktivitäten bewusst zu werden.

---

<sup>118</sup> Kuster/Huber u.a., Handbuch Projektmanagement, S.88

<sup>119</sup> Grabs/Bannour, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., S.79.

---

### 6.1.2 Chancen von Social Media für die WLB

Die Entwicklung eines Social-Media-Auftrittes birgt für die Württembergische Landesbibliothek Chancen und Risiken.

In den vorherigen Abschnitten wurde erläutert, wie sehr sich die Kommunikation mit Social Media immer mehr zu einem wichtigen, elementaren und nicht mehr wegzudenkenden Teil der Gesamtkommunikation entwickelt hat. Für viele Menschen haben die Sozialen Netzwerke mittlerweile einen wichtigen Platz in ihrem Leben eingenommen.

Während 55 % der Gesamtbevölkerung Soziale Netzwerke nützen, sind es bei den 14-29-Jährigen 91%. Die unter 20-Jährigen sind sogar zu 63 % ganztags in einem sozialen Netzwerk online.<sup>120</sup>

Für die Württembergische Landesbibliothek bestünde durch eine Präsenz auf einer oder mehreren Social-Media-Plattformen die Chance, an dieser Art von Kommunikation aktiv teilzunehmen. Man hätte zudem die Möglichkeit, initiativ und eventuell sogar zielgruppenbezogen auf die Nutzer zuzugehen.

Darüber hinaus könnte auf den Social-Media-Plattformen ein offener Dialog zwischen der Bibliothek und seinen Akteuren auf der einen Seite und den Nutzern der Württembergischen Landesbibliothek auf der anderen Seite gefördert werden. Nutzerkontakte könnten mit Social Media intensiviert, die Sichtbarkeit der WLB gesteigert werden.

Den Nutzern könnte die Kommunikation mit Social Media das Signal geben, dass sie aktiv in den Entwicklungsprozess der Württembergischen Landesbibliothek mit einbezogen die Nutzerzahlen erhöhen.

Die Interaktion mit den Nutzern bietet zudem die Chance zur Weiterentwicklung und Optimierung der Abläufe in der WLB.

---

<sup>120</sup> Hill/Martini/Wagner, Facebook, Google & Co. – Chancen und Risiken, S.40.

---

Kommentare auf Maßnahmen und Meldungen der Bibliothek bieten ihr die Möglichkeit, ein Stimmungsbild auf ihr Handeln zu erhalten, die sie mit herkömmlichen Methoden nicht oder nur mit einem hohen Ressourcenaufwand erreichen könnte.

Des Weiteren begünstigt Social Media den schnellen und unkomplizierten Meinungs- und Informationsaustausch mit anderen Bibliotheken.

Die WLB kann auf dem Social-Media-Kanal bzw. den Social-Media-Kanälen aktiv auf Probleme hinweisen. So können beispielsweise Erschwernisse und Behinderungen infolge der beginnenden Umbaumaßnahmen im Rahmen des Erweiterungsbaus frühzeitig kommuniziert werden.

Auch kurzfristig auftretende Unannehmlichkeiten wie Baulärm oder beispielweise notwendige Teilsperren der Bibliothek können aufgrund der häufigen Verwendung von Smartphones schnell mitgeteilt werden.

Zwar haben schon einige nichtwissenschaftliche und wissenschaftliche Bibliotheken eine Präsenz auf einer oder mehreren Social-Media-Plattformen, insbesondere auf Facebook.

Eine Vielzahl von Bibliotheken ist aber noch nicht im Bereich Social Media aktiv. So sind auch lediglich 11 von 21 untersuchten Landesbibliotheken auf einer Social-Media-Anwendung vertreten.

Die Württembergische Landesbibliothek wäre wohl daher aller Voraussicht nach nicht die letzte Bibliothek, die Social-Media-Aktivitäten entwickeln würde.

Viel wichtiger als die eventuelle Sorge, nicht spät bzw. eventuell als letztes in einem Bereich Aktivitäten zu entwickeln, ist die Zustimmung der Nutzer zu neuen Projekten.

Diese Zustimmung zu einem Social-Media-Auftritt der WLB wäre mehrheitlich gegeben, wie die Nutzerbefragung ergeben hat.

Eine Präsenz im Bereich Social Media kann zudem einen Beitrag zu einem modernen Image der Bibliothek leisten.

### 6.1.3 Risiken eines Social-Media-Auftrittes.

Zu den größten Wagnissen eines Social-Media-Auftrittes gehören datenschutzrechtliche Problematiken, auf die später in Gliederungspunkt 6.1.5 noch genauer eingegangen wird.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass die ursprünglich eingeplanten Personalressourcen für den Social-Media-Einsatz nicht ausreichen.

So haben bei einer Erhebung des Innenministeriums Baden-Württemberg vom Mai 2013 die meisten Dienststellen den Aufwand als eher hoch eingeschätzt. Dies sei begründet mit einer häufig unerlässlichen täglichen Pflege.<sup>121</sup>

Erhebung des Innenministeriums vom 24. Mai 2013, Anlage 1, S.9.

Dies kann zur Folge haben, dass die notwendige Pflege der Social-Media-Plattformen personell nicht geleistet werden kann und somit vernachlässigt wird. Ein schlecht gepflegter Social-Media-Auftritt wirkt sich wiederum schlecht auf die Reputation einer Einrichtung aus.

Zudem könnten Probleme auftreten, wenn eine Plattform, die sich vielleicht über Jahre hinweg zu einem bedeutsamen Bereich der Gesamtkommunikation entwickelt hat plötzlich kostenpflichtig wird.

So ist beispielweise Facebook derzeit noch kostenlos, es ist gegenwärtig vor allem werbefinanziert. Zudem nahm Facebook beim Börsengang im Mai 2012 rund 16 Milliarden Euro ein.<sup>122</sup>

Facebook schließt eine zukünftige Kostenpflicht seiner Plattform in Punkt 9.14 seiner Nutzungsbestimmungen ausdrücklich nicht aus.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.):  
Einsatz von sozialen Netzwerken in der öffentlichen Verwaltung -

<sup>122</sup> SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.), Soziales Netzwerk: Facebook wieder so viel wert wie beim Börsengang.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-wieder-so-viel-wert-wie-beim-boersengang-a-914152.html> [03.12.2013]

<sup>123</sup> Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hrsg.), Erklärung der Rechte und Pflichten.  
[https://www.facebook.com/legal/terms?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/legal/terms?locale=de_DE) [03.12.2013]

---

Daher besteht die Gefahr, dass die Bibliothek eines Tages vor der Entscheidung stehen würde, auf diesen Teil der Kommunikation zu verzichten oder aber einen eventuell höheren monatlichen Betrag zu bezahlen.

Darüber hinaus gibt es noch das Risiko, dass ein Betreiber einer Plattform eine Seite einem Nutzer entzieht.

Dies ist beispielsweise der Stadt München mit ihrer Facebook-Seite [facebook.com/muenchen](https://www.facebook.com/muenchen) so ergangen, die Anfang 2012 ohne Vorankündigung gelöscht wurde. Mit ihr waren knapp 400.000 Fans verschwunden. Der Grund waren neue Richtlinien, nach denen zufolge Fanseiten nicht mehr nach einer Stadt benannt werden dürfen. Daraufhin musste die Seite unter dem eher umständlichen Namen „Stadtportal München“ neu gegründet werden und hatte anfangs lediglich um die 1.400 Anhänger.<sup>124</sup>

Anfang Dezember 2013 hatte die Fanpage unter dem Namen „München.de“ wieder knapp 400.000 Anhänger und damit den Stand von Anfang 2012 so gut wie wieder erreicht.<sup>125</sup>

Zusätzlich gehen Risiken von kritischen Kommentaren von Benutzern auf einer Social-Media-Plattform aus. Sie können im Extremfall ebenfalls zu einem Reputationsverlust führen.

Negative Kommentare und Bewertungen, die nicht zu unterbinden sind, bergen die Gefahr eines Kontrollverlustes und zugleich eines Verlustes der eigenen Kommunikationsfähigkeit.<sup>126</sup>

#### **6.1.4 SWOT - Analyse Social Media**

Eine SWOT-Analyse kann helfen, eine Entscheidung über die Einführung einer oder mehreren Social-Media-Plattformen zu treffen. Mit ihr können Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken dargestellt werden.

---

<sup>124</sup> (Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH (Hrsg.), Eine Stadt verschwindet.

<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/facebook-auftritt-von-muenchen-eine-stadt-verschwindet-1.1287217> [03.12.2013])

<sup>125</sup> Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (Hrsg.), München.de.

<https://www.facebook.com/muenchen> [03.12.2013]

<sup>126</sup> Hill/Martini/Wagner, Facebook, Google & Co. – Chancen und Risiken, S.169.



Sinnvoll ist es hierbei für jede Plattform eine eigene SWOT-Analyse zu erstellen. Eine mögliche SWOT-Analyse für einen Facebook-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek könnte folgendermaßen aussehen:

**Abbildung 6: SWOT-Analyse für Facebook in der WLB**

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• einfach zu nutzen und einzurichten</li> <li>• derzeit noch kostenlos</li> <li>• hoher Bekanntheitsgrad, steigende Mitgliederzahlen</li> <li>• Mitglieder und Besucher können Inhalte einsehen</li> <li>• sehr loyale Nutzergruppe, überwiegend tägliche Nutzung</li> <li>• es sind alle Altersgruppen vertreten</li> <li>• Apps für Smartphones verfügbar</li> <li>• einfache Ermittlung der Anhängerzahl sowie des Nutzerverhaltens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es gibt Mängel bei der Sicherheit und dem Datenschutz</li> <li>• Medium ist nicht werbefrei, teilweise wird kontextbezogen</li> <li>• es werden sehr kurzfristige Reaktionszeiten erwartet</li> <li>• für die Betreuung oder Prüfung von Nutzerkommentaren sind ausreichende Personalressourcen zu berücksichtigen</li> <li>• die Nutzer erwarten ständig neue Inhalte</li> </ul>
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktiver Dialog mit Nutzern möglich, Meinungen werden eingeholt</li> <li>• Reichweite könnte erhöht werden, die Anzahl der Nutzer steigen</li> <li>• das Interesse an der Bibliothek kann geweckt werden</li> <li>• Auftritt kann identitätsstiftend wirken</li> <li>• frühzeitige Krisenkommunikation möglich</li> <li>• Vernetzung mit anderen Bibliotheken</li> <li>• modernes Image für die Bibliothek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dem kurzfristigen Reiz des „Dabei-seins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Imageverlust drohen</li> <li>• mit Hilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Bibliothek entgegen stehen</li> <li>• kurzfristige Löschung des Auftritts und Wegfall eines wichtigen Kommunikationskanals</li> <li>• beginnende Kostenpflicht</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung, Inhalte teilweise übernommen von Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, S. 25.

### 6.1.5 Ressourcenaufwand

Die Höhe der zur Verfügung stehenden Ressourcen ist möglichst frühzeitig festzulegen. Am besten noch bevor eine Entscheidung über eine Entwicklung eines Social-Media-Auftrittes für die Württembergische Landesbibliothek getroffen wird.

Zu den benötigten Ressourcen zählen in der ersten Linie die bereit zu stellenden Personalkapazitäten. Der für Social-Media-Aktivitäten benötigte Personalbedarf ist relativ schwer vorhersehbar und auch im Falle eines vorhandenen Auftrittes relativ problematisch zu berechnen.

So schätzt die Bayerische Staatsbibliothek ihren gesamten Personalaufwand im Bereich Social Media auf 2-3 Stellen inklusive der Betreuung der Startseiteninhalte der Homepage sowie des Infoscreens.

Allerdings ist BSB inzwischen auch auf fünf Social-Media-Kanälen präsent, zudem ist die Bibliothek auch noch wesentlich größer als die WLB.

Anderen Ortes wird mit einem weit geringeren Personalaufwand gerechnet. So ist der Tübinger Oberbürgermeister Boris Palmer ist zum dritten Mal mit seinem Antrag im Gemeinderat gescheitert, 10.000 Euro bzw. eine Viertel Stelle für einen Facebook-Auftritt seiner Stadt bereitstellen zu lassen.<sup>127</sup>

Das Hannoveraner Medienunternehmen t3n schätzt den durchschnittlichen wöchentlichen Stundenbedarf ebenfalls auf ca. 10 Stunden, sieht man von der Generierung von Fans und Followern ab.

Dieser Teilbereich der Social-Media-Aktivitäten dürfte bei einer nichtwirtschaftlichen Einrichtung wie einer Bibliothek eine geringere Rolle spielen.

Diese zehn Stunden in der Woche, was wiederum ungefähr einer viertel Stelle entspricht, verteilen sich laut t3n auf:

---

<sup>127</sup> SCHWÄBISCHES TAGBLATT GmbH (Hrsg.), Facebook für Tübingen?  
[http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/tuebingen\\_artikel.-Facebook-fuer-Tuebingen-arid,233558.html](http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/tuebingen_artikel.-Facebook-fuer-Tuebingen-arid,233558.html) [09.12.2013]

- Gespräche verfolgen: ca. 1 Stunden, 15 Minuten pro Woche.
- Mitteilungen posten: 1 Stunden, 40 Minuten pro Woche.
- Aktiv kommunizieren: 2 Stunden, 30 Minuten pro Woche.
- Medien veröffentlichen: 3-5 Stunden pro Woche.

In der Fachliteratur wird teilweise von einem Personalbedarf von mindestens 20 Stunden in der Woche ausgegangen. Dies beinhaltet dann aber auch die Betreuung von mehreren Plattformen.<sup>128</sup>

Die Württembergische Landesbibliothek sollte daher für Social-Media-Aktivitäten von einem Personalaufwand von mindestens einer viertel Stelle bzw. zehn Stunden in der Woche ausgehen. Dies stellt allerdings nur einen Minimalaufwand dar, mit dem aller Voraussicht nach nur eine Plattform bedient werden könnte.

Die Betreuung kann auch viel aufwendiger gestaltet werden, wie das Beispiel der Bayerischen Staatsbibliothek zeigt.

Ebenso sollte im Vorfeld schon festgelegt bzw. besprochen werden, welchen Betrag die Bibliothek im Falle einer beginnenden Kostenpflicht einzelner Social-Media-Aktivitäten bereit wäre, regelmäßig zu investieren.

Diese Festlegung kann auch erst nach Auswahl der Social-Media-Anwendungen getroffen werden. Wichtig ist in diesem Bereich eine regelmäßige Evaluierung des einzusetzenden Betrags.

Der Wert der einzelnen Anwendungen für die Bibliothek wird im Regelfall variieren und sich im Laufe der Zeit verändern. So wird eine Plattform nach einigen Jahren mit vielen Tausend Fans oder Followern unentbehrlicher sein als kurz nach Erstellung des Auftritts.

Relevante Sachkosten für Soft- oder Hardware fallen in der Regel nicht an. Eventuell neue bzw. zusätzlich benötigte Foto- oder Videokameras sind betragsmäßig ebenso fast vernachlässigbar.

---

<sup>128</sup> Wolber, Die 11 Irrtümer über Social Media, Was Sie über Marketing und Reputationsmanagement in sozialen Netzwerken wissen sollten, S.121.

### 6.1.6 Auswahl der Anwendungen und Mitarbeiter

Die durchgeführte Befragung hat ergeben, dass Facebook die Social-Media-Plattform ist, die am häufigsten von den Nutzern der Bibliothek verwendet wird. Des Weiteren wünschen sich 54,8 Prozent bzw. 137 von 251 Umfrageteilnehmern am ehesten einen Facebook-Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek.

In der Fachliteratur wird ebenfalls Facebook als Einstiegsplattform empfohlen. Außerdem wird angeraten, zuerst mit einer Anwendung zu beginnen, um wertvolle Erfahrungen sammeln zu können.<sup>129</sup>

Aus diesen Gründen wäre es für die WLB sinnvoll, mit Facebook einzusteigen. Es ist empfehlenswert, bereits im Zuge dieser Auswahlentscheidung diejenigen Mitarbeiter zu kontaktieren und beteiligen, die den Auftritt erstellen und betreuen können.

Hierbei sollten Mitarbeiter ausgewählt werden, die selbst Nutzer der zu bespielenden Plattform sind und somit im Umgang vertraut sind.

Wird im Laufe der Zeit festgestellt, dass sich der Facebook-Auftritt sowie diese neue Art der Kommunikation bewährt haben und zudem noch Personalressourcen vorhanden sind, können weitere Plattformen bespielt werden.

Unabhängig davon ist es jederzeit möglich, Videos auf einer Videoplattform wie YouTube oder Fotos auf einer Fotoplattform wie Flickr hochzuladen, da in diesen Fällen kein laufender Pflegeaufwand anfällt.

Zu beachten ist allerdings hierbei, dass professionell erstellte Videos von selbst gefertigten häufig sehr gut zu unterscheiden sind.

Videoclips mit Mängeln können wiederum rufschädigend sein, auch wenn sie zumindest auf der Plattform wieder gelöscht werden können.<sup>130</sup>

Ebenfalls ist zu beachten, dass im Zuge der kommenden Umbauarbeiten beachtliche bauliche und organisatorische Änderungen zu erwarten sind, weshalb Investitionen in mediale Angebote besonders genau überlegt werden sollten.

---

<sup>129</sup> Janner /Holst /Kopp, Social Media im Kulturmanagement, S. 53.

<sup>130</sup> Google Inc. (Hrsg.), Eigene Videos löschen.

<https://support.google.com/youtube/answer/55770?hl=de> [09.12.2013]

### 6.1.7 Rechtliche Aspekte

Bei Nutzung von Social Media ist ein verantwortungsvoller Umgang mit den eigenen und fremden Daten von herausgehobener Bedeutung.

Die Persönlichkeitsrechte sind auch auf der Verwendung der verschiedenen Plattformen zu achten. Dazu zählt unter anderem das Recht am eigenen Bild.

Die WLB kann nicht beliebig Fotos seiner Mitarbeiter oder Nutzer publizieren, selbst leitende Angestellte müssen erst einwilligen, dass Bilder von Ihnen verbreitet werden.<sup>131</sup>

Insbesondere Facebook wird von Datenschützern insgesamt sehr kritisch gesehen. Sie bezweifeln häufig, dass die Errichtung und Nutzung einer Fanpage bei Facebook datenschutzkonform möglich ist.

So hat ein Gutachten im Auftrag des schleswig-holsteinischen Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz (ULD) im August 2011 ergeben, dass Facebook und damit auch die Anbieter von Facebook-Fanseiten gegen das Telemediengesetz und gegen das Bundesdatenschutzgesetz verstoßen.<sup>132</sup>

Beanstandet wurde unter anderem die fehlende Widerspruchsmöglichkeit gegen die personifizierte Profilbildung sowie die präzise Erfassung von personenbezogenen Daten. Zudem würden beim Setzen von Cookies keine wirksamen Einwilligungen eingeholt.<sup>133</sup>

Daraufhin hat das ULD Schleswig-Holstein Kontrollverfahren gegen mehrere private und öffentliche Stellen eingeleitet, unter anderem auch gegen die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Huber, Kommunikation und Social Media, S. 92

<sup>132</sup> Hill/Martini/Wagner, Facebook, Google & Co. – Chancen und Risiken, S. 65.

<sup>133</sup> Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (Hrsg.), Pressemitteilung - ULD an Webseitenbetreiber: "Facebook-Reichweitenanalyse abschalten" <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook.htm> [09.12.2013]

<sup>134</sup> Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (Hrsg.), Petition zu Facebook-Fanpages im öffentlichen Bereich.

---

Zu den Kontrollverfahren liegt mittlerweile ein Urteil vor. So hat das Verwaltungsgericht Schleswig-Holstein im Oktober 2013 entschieden, dass Unternehmen und öffentliche Einrichtungen nicht daran gehindert werden dürfen, Fanseiten auf Facebook zu betreiben. Sie seien für den Datenschutz bei Facebook rechtlich nicht verantwortlich, weil sie faktisch keinen Einfluss auf die Datenverarbeitung bei Facebook hätten.<sup>135</sup>

Trotz diesem Urteil eines Verwaltungsgerichts ist es ratsam, datenschutzrechtliche Problematiken in besonderer Weise zu beachten. So ist es unter anderem empfehlenswert, den vom Zeitschriftenverlag Heise entwickelten „Zwei-Klick-Button“ bei einer Verknüpfung mit der Homepage einzusetzen.

Einziger Unterschied zu herkömmlichen Lösungen ist, dass diese Buttons vor einer expliziten Aktivierung keine Daten an Facebook übertragen.<sup>136</sup>

Der Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg, Jörg Klingbeil, empfiehlt ebenfalls dringend die Verwendung des „Zwei-Klick-Bottons“.<sup>137</sup>

### 6.1.8 Social-Media-Guidelines

Vor der offiziellen Einführung von Social Media kann es sinnvoll sein, Handlungsleitfäden bzw. Social-Media-Guidelines zu entwickeln.

Hierbei ist zwischen Social-Media-Guidelines für alle Mitarbeiter und Handlungsleitfäden, die lediglich für die Koordinatoren der Plattformen gelten, zu unterscheiden.

Social-Media-Guidelines für die kompletten Mitarbeiter der Bibliothek können die Verwendung von Social Media während der Arbeitszeit regeln, sie klären

---

<sup>135</sup> VG Schleswig-Holstein, 09. Oktober 2013, AZ: 8 A 218/11, juris.

<sup>136</sup> Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co.KG (Hrsg.), Klicks für mehr Datenschutz.  
<http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>  
[09.12.2013]

<sup>137</sup> Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (Hrsg.):  
Einsatz von sozialen Netzwerken in der öffentlichen Verwaltung -  
Erhebung des Innenministeriums vom 24. Mai 2013, Anlage 1, S.23.

---

zudem über rechtliche Aspekte aus und vermitteln daher insgesamt eine Social-Media-Kompetenz.<sup>138</sup>

Da die Internetnutzung im Haus prinzipiell frei ist, nicht schriftlich fixiert und der verantwortungsvolle Umgang auf Vertrauensbasis gestattet ist, werden auch im Bereich Social Media Handlungsleitfäden für die komplette Mitarbeiterschaft vorerst nicht zwingend nötig sein. Zumal die meisten Kolleginnen und Kollegen von einem Social-Media-Auftritt der WLB nicht zwingend direkt betroffen sind.

Darüber hinaus können Social-Media-Guidelines erstellt werden, die für die Koordinatoren der Plattformen bestimmt sind.

Solche schriftlich fixierten Regelungen haben zum unter anderem zum Inhalt:

- Informationen und Regelungen zu Persönlichkeits- und Urheberrechten.
- Ansprechpartner für offene Fragen.
- Betreuung und arbeitszeitliche Regelungen am Wochenende.
- Welche Informationen sollen und dürfen kommuniziert werden.
- Wer ist für die Koordination und Informationsbeschaffung zuständig.<sup>139</sup>

Social-Media-Guidelines werden idealerweise gemeinsam von der Hausspitze und operativ Verantwortlichen entwickelt.

Analog der Bayerischen Staatsbibliothek dürften auch in diesem Bereich Absprachen auf Vertrauensbasis aber zunächst ausreichen.

Allerdings ist den Betreuern der Plattformen der besonders sensible Umgang mit bestimmten Dingen nahezulegen.

Social-Media-Guidelines können aber im Laufe der Zeit, insbesondere falls sich die Aktivitäten der WLB im Bereich Social Media ausweiten, notwendig werden.

---

<sup>138</sup> Grabs/Bannour, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., S.99.

<sup>139</sup> Huber, Kommunikation und Social Media, S. 16-19.

---

Zudem kann es möglich sein, dass die Betreuer der Plattformen nach solchen schriftlichen Handlungsleitfäden verlangen, da sie auch Sicherheit geben können.

### **6.1.9 Offizielle Bekanntgabe**

Nachdem festgelegt wurde, welche Plattformen bespielt werden und wer diese betreut, sollte noch vor dem Start des Auftritts eine offizielle Bekanntgabe erfolgen.

Die Direktion sollte allen Mitarbeitern mitteilen, warum die WLB einen Social-Media-Auftritt erstellt. Hierbei soll bereits angekündigt werden, ob und welche Veränderungen auf die verschiedenen Bereiche und Mitarbeiter zukommen.

Die Vermittlung der Sinnhaftigkeit und das klare Bekenntnis der Führungsspitze zum Projekt sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Sie kann helfen, Konflikte und Widerstände frühzeitig vorzubeugen. Ein produktiver Nährboden für die Einführung soll geschaffen werden.<sup>140</sup>

## **6.2 Realisierungsphase**

### **6.2.1 Erstellen des Auftritts**

Es ist sinnvoll diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Plattformen gestalten zu lassen, die später die Anwendungen auch betreuen sollen.

Auf Facebook dauert es wie dargestellt für eine Bibliothek nur maximal eine halbe Stunde, bis ein Auftritt erstellt ist.<sup>141</sup>

Bei der Registrierung können unbegrenzt Administratoren angegeben werden, jeder Administrator muss allerdings über ein eigenes Konto verfügen.<sup>142</sup>

Der Inforeiter sollte mit möglichst vielen aussagekräftigen Informationen befüllt werden. Ebenfalls ist auf ein Impressum zu achten.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Stöger, Wirksames Projektmanagement - Mit Projekten zu Ergebnissen, S.16.

<sup>141</sup> Janner /Holst /Kopp (Hrsg.), Social Media im Kulturmanagement, S. 58.

<sup>142</sup> Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hrsg.), Administratorenaufgaben.  
<https://de-de.facebook.com/help/323502271070625> [09.12.2013]

<sup>143</sup> Grabs/Bannour, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 285.



---

Absolut entscheidend ist es, die von Facebook automatisch erstellte Gemeinschaftsseite der Württembergischen Landesbibliothek in einen eigenen Auftritt zu integrieren.

Erstens hat sie Stand Anfang Dezember bereits über 100 Fans. Wichtiger ist aber, dass sie von eher unerfahrenen Nutzern auch für einen offiziellen Auftritt gehalten werden kann.

Dies kann rufschädigend sein, so hält ein Teilnehmer der Nutzbefragung diese automatisch erstellte Seite der Bibliothek für einen „verwehrlosen“ offiziellen Auftritt. Die automatisch erstellte Seite enthält zudem Fehler wie die Angabe einer falschen Öffnungszeit.<sup>144</sup>

Daher ist zu empfehlen, diese Gemeinschaftsseite zu übernehmen, was problemlos möglich ist.

Wie bei der Untersuchung der deutschen Landesbibliotheken festgestellt wurde, ist ein bedeutender Erfolgsfaktor von Social Media Plattformen die gegenseitige Vernetzung mit der Homepage sowie mit anderen Anwendungen einer Einrichtung.

### **6.2.2 Personelle und organisatorische Verantwortlichkeiten**

Eine Plattform sollte mindestens von einem Zweier-Team betreut werden. Dies ist schon aufgrund möglicher Urlaubs- und Krankheitszeiten notwendig. Eine Betreuung außerhalb der Dienstzeiten sollte allerhöchstens auf freiwilliger Basis stattfinden.

Wobei auch dies bereits problematisch ist, insbesondere an Sonn- und Feiertagen. Von einer Bibliothek werden die allerwenigsten Nutzer erwarten, dass sie außerhalb von normalen Dienstzeiten auf Anfragen reagieren.

---

<sup>144</sup> Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hrsg.), Württembergische Landesbibliothek.  
<https://www.facebook.com/#!/pages/W%C3%BCrtembergische-Landesbibliothek-Stuttgart/162697600419025?fref=ts>

---

Zumal das Beispiel der Bayerischen Staatsbibliothek zeigt, dass im Regelfall keine so katastrophalen Zwischenfälle zu erwarten sind, die ein Eingreifen zu unüblichen Zeiten nötig machen.

Von herausgehobener Bedeutung ist die Zusammenarbeit des Social-Media-Teams mit anderen Bereichen im Haus, insbesondere der Informationsabteilung, EDV und der Öffentlichkeitsarbeit. Diese Zusammenarbeit kann ähnlich wie bei der Bayerischen Staatsbibliothek in einer Onlineredaktion erfolgen.

Zudem ist es sinnvoll, in jeder Abteilung einen Mitarbeiter mit der Aufgabe zu betreiben, interessante Neuigkeiten und Nachrichten regelmäßig zusammenzutragen und dem Social-Media-Team zu melden. Dies sollte am zweckmäßigsten über eine gemeinsame E-Mail-Adresse erfolgen.

## **6.3 Laufender Betrieb**

### **6.3.1 Kommunikationsstil**

Auf den Social-Media-Plattformen sprechen die meisten Unternehmen und Organisationen ihre Kunden und Nutzer in der „Du-Form“ an. Für eine ehrwürdige Einrichtung wie die Württembergische Landesbibliothek ist es aber ratsam in der „Sie-Form“ zu agieren, wie es auch die Bayerische Staatsbibliothek macht.

In der Fachliteratur wird des Öfteren die Empfehlung gegeben, auf den Social-Media-Plattformen „Gesicht zu zeigen“ und Fotos so wie eine kurze Vorstellung der Administratoren zu veröffentlichen. Menschen würden sich am liebsten mit Menschen und nicht mit anonymen Organisationen unterhalten.<sup>145</sup>

Dies kann so gehandhabt werden. Hierfür muss aber zwingend das ausdrückliche Einverständnis, wenn nicht gar der ausdrückliche Wunsch der Plattformbetreuer für diese Art der Gestaltung vorliegen.

---

<sup>145</sup> Janner /Holst /Kopp (Hrsg.), Social Media im Kulturmanagement, S. 71.

---

Es sollte aber stets deutlich werden, dass hinter jeder Interaktion die Württembergische Landesbibliothek steht.

Auch auf kritische Kommentare und Bewertungen sollte stets höflich, professionell und respektvoll geantwortet werden. Auf keinen Fall sollten negative Beiträge einfach gelöscht werden, der Nutzer könnte seine Unzufriedenheit woanders und in verstärkter Form kommunizieren.

Auch auf kritische Kommentare und Bewertungen sollte stets höflich, professionell und respektvoll geantwortet werden. Auf keinen Fall sollten negative Beiträge einfach gelöscht werden, der Nutzer könnte seine Unzufriedenheit woanders und in verstärkter Form kommunizieren.<sup>146</sup>

### **6.3.2 Erfolgskontrolle/Monitoring**

Der Social-Media-Kanal bzw. die Social-Media-Kanäle sollten ständig beobachtet werden.

Die steigende Anzahl an Fans auf Facebook oder Followern auf Twitter ist auf jeden Fall ein wichtiger Faktor und Parameter, wie erfolgreich ein Auftritt ist.

Ebenfalls ein wesentlicher Aspekt ist die festzustellende Aktivität der Nutzer. Hier kann unter anderem auf Facebook die durchschnittliche Anzahl an „Likes“ pro Meldung bzw. die Anzahl der Kommentare gemessen werden.

Des Weiteren wird es interessant sein, den Auftritt der WLB mit Auftritten vergleichbarer Organisationen, wie insbesondere den deutschen Landesbibliotheken, regelmäßig zu vergleichen.

Für das Beobachten von Diskussionen auf den Social-Media-Anwendungen gibt es zumeist kostenpflichtige Tools.<sup>147</sup> Diese Tools wird die Württembergische Landesbibliothek zumindest am Anfang ihrer Aktivitäten noch nicht zwingend benötigen.

---

<sup>146</sup> Grabs/Bannour: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., S.105.

<sup>147</sup> Hilker, Social Media für Unternehmer, S.164.

---

## 7. Zusammenfassung, Ausblick

Es ist nicht vorhersehbar, ob die Social-Media-Anwendungen auch in Zukunft noch Facebook, Twitter, YouTube etc. heißen, oder ob diese Plattformen in einigen Jahren wieder verschwunden bzw. bedeutungslos sein werden.

Doch mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit wird Social Media mehr als ein Hype sein. Die Menschen werden das Internet auch in Zukunft nutzen, um ihre sozialen Kontakte zu pflegen.

12 von 21 in dieser Arbeit untersuchten Landesbibliotheken verwenden bereits Social Media, auch die Nutzer der Württembergischen Landesbibliothek stehen einem Social-Media- Auftritt der Württembergischen Landesbibliothek mehrheitlich positiv gegenüber.

Die Entscheidung über die Entwicklung eines Auftrittes sowie die Auswahl der sinnvollen Plattform bzw. den sinnvollen Plattformen ist allerdings nicht einfach zu treffen.

Die Kommunikation mit Social Media beinhaltet große Chancen und Vorteile, es gilt aber hierbei einige Gefahren zu beachten.

Ein Engagement der Württembergischen Landesbibliothek sollte daher wohlüberlegt und genau bedacht sein. Wenn diese Vorkehrungen getroffen und ein Auftritt gut vorbereitet ist, steht der erfolgreichen Kommunikation mit Social Media nichts mehr im Wege.

## Anlage 1: Vergleich Social Media in deutschen Landesbibliotheken

Bibliothek	Bayerische Staatsbibliothek	Hochschul- und Landesbibliothek RheinMain	Landesbibliothek und Murhardsche Bibliothek der Stadt Kassel
Verwendete Plattformen	Facebook, Twitter, Google+ , Youtube und Flickr	Kein Social-Media-Auftritt.	Facebook, Twitter, Blog und Youtube
Fans in Facebook in KW 46	4.486		535
Benutzer gesamt	75.000		26.624
Anteil der Facebook Fans zu Nutzer gesamt in %	6,0		2,0
Aktivität der Benutzer	hoch		mittel
Gestaltung der offiziellen Facebook-Seite	Allgemeine Informationen, mehrmals pro Woche Mitteilungen mit Bild (Veranstaltungen, Hinweis auf Stellen, Speisekarte), tagesaktuelle Öffnungszeit .		Allgemeine Informationen , mehrmals pro Woche teils alltägliche Mitteilungen mit Bild (Rätsel, Lorient-Witz). Tagesaktuelle Öffnungszeit wird angezeigt.
Medien auf Facebook	verschiedene, gut beschriftete Alben mit über 300 Fotos, Videos direkt auf Facebook gestellt.		verschiedene, beschriftete Alben mit rund 100 Fotos.
Twitter	1176 Tweets, 1.581 Follower		241 Tweets, 250 Follower
YouTube	32 Videos		16 Videos
Flickr	2 Alben mit 20 Fotos auf Flickr.		
Google+	ähnliche gestaltete Seite wie auf Facebook. Allerdings nur ca. 1 mal Woche eine aktuelle Mitteilung, 9 Fotos.		
Blog			Ca. 2 mal pro Woche einen Eintrag
Vernetzung, Hinweis auf Social-Media-Auftritt	Hinweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage.	Hinweis auf Facebook-Auftritt auf der Homepage.	Hinweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage.
Sonstiges	Seit 2009 auf Facebook, Hinweis in google+ auf YouTube.		

Bibliothek	Landesbibliotheks- zentrum Rheinland- Pfalz	Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen	Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek
Verwendete Plattformen	Facebook	Facebook	Facebook, Blog
Fans in Facebook in KW 46	261	531	249
Benutzer gesamt	14.727	33.202	13.100
Anteil der Facebook Fans zu Nutzer gesamt in %	1,8	1,6	1,9
Aktivität der Benutzer	gering	gering	gering
Gestaltung der offiziellen Facebook-Seite	Wenige wichtige allgemeine Informationen. Mehrmals pro Woche Mitteilungen bzw. Hinweise auf Veranstaltungen.	Allgemeine Informationen , mehrmals pro Woche Mitteilungen mit Bild (Veranstaltungen, Umbauarbeiten, aktuelles aus der Bibliothek, neue technische Möglichkeiten).	Wenig allgemeine Informationen, ein Foto, ca. 1mal pro Woche verschiedene Mitteilungen, kein Hinweis auf aktuelle Veranstaltungen, Hinweise auf Blogs werden verlinkt.
Medien auf Facebook	verschiedene Alben mit 202 Fotos, keine Videos.	verschiedene, beschriftete Alben mit rund 120 Fotos, 2 Videos.	1 Foto
Twitter			
YouTube			
Flickr			
Google+			
Blog			Ca. 1 mal pro Woche einen Eintrag.
Vernetzung, Hinweis auf Social-Media- Auftritt	Hinweis auf Facebook- Auftritt auf der Homepage.	Hinweis auf Facebookauftritt auf der Homepage kaum sichtbar.	keine Vernetzung mit Homepage.
Sonstiges			

Bibliothek	Sächsische Landesbibliothek Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB)	Staats- und Universitätsbibliothek Bremen	Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg
Verwendete Plattformen	Twitter, Youtube, Blog und Flickr	Facebook, Twitter, Youtube, Blog und Flickr	Facebook, Twitter, Blog und Google+
Fans in Facebook in KW 46		1.201	2.402
Benutzer gesamt	45.175	42.060	52.000
Anteil der Facebook Fans zu Nutzer gesamt in %		2,9	4,6
Aktivität der Benutzer		hoch	hoch
Gestaltung der offiziellen Facebook-Seite		Allgemeine Informationen , mehrmals pro Woche Mitteilungen mit Bild (Veranstaltungen, Umbauarbeiten, aktuelles aus der Bibliothek).	Allgemeine Informationen, fast täglich Mitteilungen mit Bild (Veranstaltungen, Hinweis auf Stellen), tagesaktuelle Öffnungszeit wird angezeigt.
Medien auf Facebook		verschiedene, beschriftete Alben mit über 600 Fotos,.	verschiedene, beschriftete Alben mit rund 29 Fotos, 2 Videos.
Twitter	1.798 Tweets, 3.512 Follower	1.948 Tweets, 1.035 Follower	4.821 Tweets, 1.561 Fotos
YouTube	24 Videos auf Youtube	4 Videos auf Youtube	
Flickr	9 Fotos auf Flickr, erst seit Oktober 2013 bei Flickr	6 Alben mit 160 Fotos auf Flickr	
Google+			
Blog	Ca. 2 mal pro Woche einen Eintrag	Ca. 2 mal pro Woche einen Eintrag	Ca. 3 mal pro Woche einen Eintrag
Vernetzung, Hinweis auf Social-Media-Auftritt	Hnweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage	Hnweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage	Hnweis auf Social-Media-Auftritt außer auf der Homepage
Sonstiges			

Bibliothek	Staatsbibliothek zu Berlin Preussischer Kulturbesitz	Stadt- und Landes- bibliothek Dortmund	Universitäts- und Landesbibliothek Bonn
Verwendete Plattformen	Facebook, Twitter und Youtube	Blog, Facebook	Facebook, Twitter
Fans in Facebook in KW 46	2.036	762	805
Benutzer gesamt	52.000	26.188	28.393
Anteil der Facebook Fans zu Nutzer gesamt in %	3,9	2,9	2,8
Aktivität der Benutzer	hoch	mittel	mittel
Gestaltung der offiziellen Facebook-Seite	Allgemeine Informationen, mehrmals pro Woche Mitteilungen mit Bild (vor allem zu Veranstaltungen, hier gibt es sogar auf der Facebook-Seite eine extra Rubrik).	Wenige allgemeine Informationen , mehrmals pro Woche teils alltägliche bzw. skurrile Mitteilungen mit Bild (z.B. Rätsel, Borussia Dortmund). Tagesaktuelle Öffnungszeiten wird angezeigt.	Wenige wichtige allgemeine Informationen , vor allem sachliche Infos insbesondere zu Öffnungszeiten. Ca. 1 mal pro Woche Mitteilungen bzw. aktuelle Fotos.
Medien auf Facebook	verschiedene, beschriftete Alben mit rund 50 Fotos.	verschiedene Alben mit knapp 400 Fotos, 1 Video direkt auf Facebook gestellt.	verschiedene Alben mit knapp 100 Fotos, keine Videos.
Twitter	750 Tweets, 1.236 Follower		575 Tweets, 388 Follower
YouTube	7 Videos auf YouTube		
Flickr			
Google+			
Blog		Ca. 1 mal pro Woche einen Eintrag	
Vernetzung, Hinweis auf Social-Media-Auftritt	Hinweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage.	Hinweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage.	Hinweis auf Social-Media-Auftritt auf der Homepage
Sonstiges	Hinweis in Facebook auf den Twitter-Account.		



---

**Über keinen offiziellen Social-Media-Auftritt verfügen die:**

- Badische Landesbibliothek
- Hochschul- und Landesbibliothek Rhein Main
- Landesbibliothek Mecklenburg-Vorpommern
- Schleswig-Holsteinische Landesbibliothek
- Stadt- und Landesbibliothek Potsdam
- Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek
- Universitäts- und Landesbibliothek Münster
- Universitäts- und Landesbibliothek Darmstadt
- Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf
- Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt

---

## Anlage 2: Interviewleitfaden Bayerische Staatsbibliothek

### Teil 1: Fragen zur Planung bzw. Erstellung des Social Media Auftritts der Bayerischen Staatsbibliothek

1. Was waren die Gründe bzw. was gab den Anstoß zur Einführung von Social Media?
2. Seit wann wird Social Media in der Bayerischen Staatsbibliothek verwendet?
3. Wurden im Vorfeld spezielle Ziele wie eine Erhöhung der Nutzerzahlen oder z.B. eine Reduzierung der Anfragen vor Ort für den Social Media Auftritt festgelegt?
4. Wenn ja, wurden diese Ziele erreicht?
5. Mit welchen Plattformen wurde begonnen?
- 5a). Sollen bestimmte Zielgruppen angesprochen werden?
6. In welcher Weise wurden die Plattformen ausgewählt?
7. Gab es besondere Anforderungen an die Software?
8. Wer hat die Anwendungen erstellt?
9. Gab es Unterschiede bei den Anwendungen? Wurden z.B. die eingestellten Filme bei Youtube intern erstellt oder extern vergeben?
10. Wie wurden die Mitarbeiter, die die Auftritte betreuen, ausgewählt?
11. Wurden diese Mitarbeiter geschult?
12. Wurden im Vorfeld die Handlungsbefugnisse der Mitarbeiter festgelegt bzw. Social Media Guidelines erstellt?
13. Wurden im Vorfeld noch andere z.B. datenschutzrechtliche Probleme beachtet?

---

## Teil 2: Fragen zum laufenden Betrieb

1. Wer betreut die Plattformen? Gibt es ein Redaktionsteam und wenn ja, wie setzt sich dies zusammen und organisiert dies die Inhalte der Plattformen etc.?
2. Wie groß ist in etwa der Personalaufwand für die Betreuung im laufenden Betrieb?
3. Wie sind die Mitarbeiter organisatorisch in der Bibliothek eingebunden (z.B. Infobereich, Öffentlichkeitsarbeit)?
4. Welche technische Ausstattung stehen den Mitarbeitern zur Verfügung?
5. Gibt es sonstige Kosten bzw. wie hoch sind sie?
6. Findet eine Betreuung auch außerhalb der Öffnungszeiten statt?
7. Werden die Plattformen ineinander und mit der Homepage verknüpft?
8. Wie wird mit kritischen Kommentaren bzw. auch eventuellen unsachlichen Äußerungen umgegangen?
9. Sind sonstige Probleme aufgetreten?

## Teil 3: Fragen zur Erfolgskontrolle bzw. zukünftigen Planungen

1. Gibt es eine Art Erfolgskontrolle und wenn ja, wie findet diese statt?
2. Gibt es statistische Auswertungen über die Nutzung? Wenn, ja wie sind diese aufgeschlüsselt (z.B. Nutzergruppen, Hauptnutzungszeiten...)?
3. Gibt es weitere konkrete Planungen für die nähere Zukunft?

---

## Anlage 3: Transkribiertes Interview mit Bayerischer Staatsbibliothek

### Teil 1: Fragen zur Planung bzw. Erstellung des Social Media Auftritts der Bayerischen Staatsbibliothek

1. Was waren die Gründe bzw. was gab den Anstoß zur Einführung von Social Media?

Herr Schnitzlein: Es gabe keine besondere strategische Überlegung, kein strategisches Konzept oder andere besondere Gründe. Allerdings war das Thema Facebook und Co., Social Media bzw. Web 2.0 war ab dem Jahr 2008 omnipräsent und alle Einrichtungen, Institutionen, Firmen hatten dieses Thema auf dem Schirm. Immer mehr Unternehmen der Privatwirtschaft und auch öffentliche Einrichtungen haben angefangen haben, die verschiedenen Social-Media-Kanäle zu bespielen. Insbesondere Facebook war in aller Munde. Die Bayerische Staatsbibliothek hat dies beobachtet und ebenfalls angefangen, sich mit dieser Materie zu beschäftigen. Es wurde überlegt und festgestellt, dass diese Social Media Kanäle auch für die Bayerische Staatsbibliothek von Interesse sind. Im Zuge dieser Entwicklung wurden dann sukzessive die verschiedenen Kanäle bespielt.

2. Seit wann wird Social Media in der Bayerischen Staatsbibliothek verwendet?

Herr Eidloth: Es wurde 2009 mit einem Workshop begonnen, an unterschiedlicher Stelle wurde dann gestartet. Dieser Workshop wurde von einer externen Agentur geleitet. Diese Agentur hat den Status Quo bei den Onlineaktivitäten der Staatsbibliothek vorgestellt, die sich zu diesem Zeitpunkt sich noch auf sehr bescheidenem Niveau befunden haben. Sie hat dargestellt, was man mit kleinen Maßnahmen erreichen kann. Der große Fokus bei dieser Agentur war auf Sichtbarkeit und Erreichbarkeit in den Onlineaktivitäten gelegt. Man war damals der Meinung, das Web 1.0 sei sehr stark auf dem absteigenden Ast. Es gebe in einigen Jahren gar keine Webseiten mehr, sondern lediglich die Social Media Kanäle.

Daraus haben sich zwei Treffen ergeben mit einer sehr heterogenen Zusammensetzung innerhalb der Staatsbibliothek. Daraufhin entwickelten sich die ersten Aktivitäten.

Herr Schnitzlein:

Zu diesem Zeitpunkt waren bereits die ersten Kollegen in Facebook angemeldet. Ich hab mich von der Arbeit her einfach mal bei Twitter angemeldet, um den Namen zu sichern.

Es wurde zuerst 2009 mit Facebook begonnen, dann folgte Twitter. Wir haben zuerst mit einer Plattform angefangen, so wie es in der Literatur beschrieben ist. Im Laufe der folgenden Jahre dann alle anderen Kanäle, die wir jetzt bespielen.

---

YouTube, Flickr und Google+. Wir sprechen aber intern nicht nur von Social Media, sondern von unseren Online-Kommunikationskanälen. Das beinhaltet klassische Web1-Anwendungen wie Wikipedia oder auch unsere Homepage.

3. Wurden im Vorfeld spezielle Ziele wie eine Erhöhung der Nutzerzahlen oder z.B. eine Reduzierung der Anfragen vor Ort für den Social Media Auftritt festgelegt?

Herr Schnitzlein:

Also das denke ich, können wir gleich von vornherein ausschließen, diesen zweiten Teil. Reduzierung von Arbeit in anderen Bereichen, das war uns klar, dass das nicht realistisch ist. Im Gegenteil, es war dem Betrieb, den Beschäftigten und der Leitungsebene sehr schnell klar, dass das Investitionen bedeutet, und zwar Investitionen im Personalressourcenbereich. Solche Kanäle zu bespielen ist aufwendig. Hier im Haus gab es kein zusätzliches Personal, sondern wir haben das intern organisiert. Aber es muss mehr Zeit bereitgestellt werden. Einsparungen nein, im Gegenteil, Social Media bedeutet mehr Arbeit!

Ein konkret formuliertes Ziel gab es nicht. Die Nutzerzahlen zu steigern, war natürlich immer in gewisser Weise der Wunsch der Bibliothek, genauso wie der relativ unaussagekräftige Wunsch, einfach die Präsenz der Bibliothek im Web 2.0 zu erhöhen. Aber es war jetzt kein schriftlich festgelegtes Ziel.

Herr Eidloth:

Ja, es ist tatsächlich so, in der einschlägigen Literatur heißt es immer, man braucht aber ein eindeutiges Konzept, sonst braucht man überhaupt nicht anfangen mit den Sozialen Medien. So steht es überall, aber auf der anderen Seite, wenn man dann weiter liest, wie das konkrete Konzept aussehen soll, ist es ja doch immer wieder so etwas Wagem. Dann ist die Rede von Sichtbarkeit erhöhen usw. Was wirklich Konkretes findet man da auch relativ selten. Genau so war es bei uns auch, natürlich speziell bei Facebook haben wir uns schon Gedanken gemacht was die Ziele sein können, aber wenn es dann heißt Sichtbarkeit erhöhen und Relevanz erhöhen usw. ist das ja auch eher esoterisch. Defakto würd ich auch sagen, wir haben halt mal angefangen.

3a) Sie sagten eben, sie sind mit Facebook gestartet und haben danach bei Twitter weiter gemacht. So wird es auch in der Literatur beschrieben, dass man am besten auf einem Kanal beginnen sollte. Ich habe auch gehört, dass sie bei google+ sind, jedoch zwischenzeitlich auch mal ausgestiegen sind? Stimmt dass? Oder?

Herr Eidloth:

Vielleicht hat es den Eindruck erweckt, dass wir zwischenzeitlich mal ausgestiegen sind. Direkt nach der Anmeldung haben wir ähnlich wie bei Twitter, den Namen reserviert, bzw. registriert und dann war, glaube ich, ein Jahr lang nichts. Im ersten Jahr war wenig Aktivität, jedoch steigert es sich jetzt.

Herr Schnitzlein:

Facebook ist unser Social Mediakanal Nr.1, dort haben wir den meisten Traffic, weshalb wir unser Hauptaugenmerk drauf legen und die meisten Ressourcen investieren. Google+ bedienen wir eher nebenbei. Nicht alle Mitteilungen, die wir in Facebook machen, posten wir auch in Google+

5a) Sollen bestimmte Zielgruppen angesprochen werden, oder hatte man das nicht so direkt im Blick?

Herr Schnitzlein:

Eine breite Masse an Personen soll erreicht werden. Also alle, auch jene die nicht zur Kundschaft der Stabi gehören. Insgesamt auf jeden Fall eine breite Öffentlichkeit. Zum Beispiel einen Ausstellungsbesucher, der nicht Nutzer der Bibliothek ist. Auch Professoren, Wissenschaftler, Forscher. Insgesamt alle Personen, die im Social Web unterwegs sind.

Herr Eidloth:

Speziell auf Facebook haben wir es anders formuliert, dort ging es auch viel um den Stil, die Themenauswahl, etc. Hier stehen eher die Studenten und ein damit verbunden ein eher jüngeres Publikum im unmittelbaren Fokus. „Aber natürlich auch alle Nutzer der Öffentlichkeit und alle Stakeholder. Wobei die ...Stakeholder dann eher strategische Bedeutung haben. Also dass die Politik insbesondere das Bayerische Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst wahrnimmt was hier passiert. Zum einen methodisch, dass man die Social Mediakanäle bedient ...aber natürlich auch inhaltlich welches Aufgabenspektrum eigentlich die Bibliothek abwickelt.“

6. In welcher Weise wurden die Plattformen ausgewählt?

Herr Eidloth:

Die Relevanz und der Bekanntheitsgrad der Kanäle ist entscheidend. Weil wir nicht ganz konsequent waren ...die Statistik zeigt Facebook mit ganz großem Abstand als Nummer eins an, dann kommen auf halbem Niveau YouTube. Auf Platz drei kommt Twitter.

Inkonsequent deshalb, weil wir mit Facebook und kurz drauf mit Twitter angefangen haben.

Youtube, Flickr und Google+ kamen dann etwas später.

7. Gab es besondere Anforderungen an die Software? (T.Röger: Also zum erstellen für die Plattform oder für den Auftritt?)

Herr Schnitzlein: Normale Bürorechner reichen hierfür aus.

Herr Eidloth:

Besondere Software hatten wir für die Bildbearbeitung. Fotos mit Photoshop und Film mit Premiere. „Also da kann man schon sagen sind wir durchaus auf einem

---

gehobenen Niveau. Aber das ist die spezielle Erstellung einzelner Dateien und nicht der eigentliche Social Media - Betrieb, das ist Browser.“

8. Wer hat die Anwendungen erstellt?

Herr Schnitzlein:

Das hat sich relativ schnell ergeben, das waren dann tatsächlich diejenigen, die es initiiert haben. Beziehungsweise die, die sich damals bereits bei Facebook angemeldet haben und den Facebook- Auftritt erstellt haben (bzw. den Twitter-Auftritt erstellt haben). Inzwischen ist es so, dass bestimmte Teams hier im Haus für bestimmte Kanäle zuständig sind und den Auftritt entsprechend pflegen, natürlich auch daran adaptieren.

9. Gab es Unterschiede bei den Anwendungen? Wurden z.B. die eingestellten Filme bei YouTube intern erstellt oder extern vergeben?

Herr Eidloth:

Teils teils, die größeren, aufwendigeren, wirklich professionellen, die stammen meistens von der Agentur, die die Apps erstellt hat. Kleinere Videos sind von uns selber. Das sieht man recht schnell. Wobei wir uns im Bereich Multimediale Kommunikation, insbesondere Youtube, mehr engagieren wollen.

Herr Schnitzlein:

Also das sind die zwei Kanäle die wir jetzt verstärkt in den Fokus genommen haben. YouTube und Flickr. Bis jetzt nehmen wir bei YouTube das was kommt.“ Beispielsweise es gibt einen Film über eine Ausstellung, wird dieser eingestellt. Aber in diesem Bereich wollen wir in Zukunft strategischer vorgehen, auch was unsere Webpräsentation im Netz angeht. Wir wollen noch mehr unsere Bestände präsentieren wie auch beispielweise unsere Räumlichkeiten.

10. Wie wurden die Mitarbeiter, die die Auftritte betreuen, ausgewählt?

Herr Schnitzlein: Es gibt bei uns eine Onlineredaktion

Kommt ein neuer Kanal ins Spiel, wird intern recherchiert wer diesen betreuen könnte, bzw. zu wem dieser passt. Man tauscht sich aus, wen man geeignet hält im Haus. Dann werden entsprechende Vorschläge gemacht, es wird mit derjenigen oder demjenigen gesprochen. Anschließend mit dem Abteilungsleiter und der Direktion.

Herr Eidloth:

„Konkret praktisch ist es bei uns eine Mischung aus älteren und jüngeren Kollegen, wobei sich das als ganz gutes gegenseitiges Korrektiv erwiesen hat. Die Jungen, die die Ideen bringen und die Älteren die ein bisschen bremsen und sagen man kann nicht alles machen was witzig und spritzig ist.“

Herr Schnitzlein:

In diesem Bereich ist die Berufserfahrung ganz wesentlich. Poste ich etwas oder nicht. Stell ich ein Foto ein oder nicht. Könnten eventuelle Probleme auftreten.

10a) „Das heißt, es werden eigentlich alle Postings in der Onlineredaktion nochmal besprochen, oder?“

Herr Schnitzlein:

Jein! Wir haben einmal in der Woche eine Sitzung. Da wird festgelegt über was man sprechen wird auf den diversen Kanälen. Wenn jetzt unter der Woche etwas kommt,... wird je nach Relevanz der Neuigkeiten etwas abgesprochen oder nicht. Routinepostings werden nicht besprochen.

10b)) T. Röger: „Und Sie haben auch schon gesagt es gibt bestimmte Teams, die bestimmte Auftritte betreuen, also es machen nicht alle alles, sondern es gibt welche die machen Facebook, welche eher YouTube..?“

Herr Schnitzlein:

Es sind sieben Kollegen in der Onlineredaktion. Die Onlineredaktion betreut eben Facebook, Twitter, google+, Flickr, YouTube, Wikipedia und die Homepage, was die Startseiteninhalte angeht. Der Infoscreen wird auch von der Onlineredaktion betreut. Unser Präsentationssystem hier in der Bibliothek und diese sieben Kanäle werden innerhalb der Redaktion aufgeteilt. Wir versuchen, dass pro Kanal mindestens zwei offiziell zuständig sind. Einer ist meistens der primäre Ansprechpartner.

11. Wurden diese Mitarbeiter geschult?

Herr Eidloth:

Die schulen sich selber, würd ich mal sagen. Die Jüngeren stecken auf jeden Fall mehr drin. Ich für mich kann auf jeden Fall sagen, wusste vorher, dass es Facebook gibt, aber das wars dann auch schon. Aber es gibt ja genügend Literatur dazu und vieles ergibt sich erst in der konkreten Arbeit.

Oft ist es ja so, da wo es wirklich spannend würde, da hört die Literatur auf.

Ich wüsste auch nicht wie man jemand schulen könnte.

Natürlich kann man bei verschiedenen Anbietern den sogenannten Social Media Manager machen. Davon halten wir aber nicht so viel.

Herr Schnitzlein:

Das ist ein ganz wichtiger Punkt den der Herr Eidloth da angesprochen hat. Dieses autodidaktische Element und vor allem die Affinität, die der Mitarbeiter oder ein Kollege mitbringen muss, um sowas erfolgreich zu bedienen, sind, glaube ich, die ausschlaggebenden Eigenschaften.

Und ohne dass das zu sehr nach Eigenlob klingen soll, glaube ich, dass die Bayerische Staatsbibliothek ein sehr gutes Gespür dafür entwickelt hat, was man auf welchen Kanälen wie postet. In welcher Tonalität. Also welche Inhalte nachgefragt sind und gut ankommen, das ist dann der Erfahrung geschuldet.



---

Was wir immer im Fokus haben: „Was erwarten User auf den diversen Kanälen? Und ich glaube diese Ausrichtung ganz dezidiert auf die Nutzerinteressen, die machen unsere Auftritte relativ erfolgreich.“

Wichtig ist der Unterhaltungsfaktor auf Facebook. Die Leute wollen dort unterhalten werden. Dieses niedrigschwellige Kommunikationsangebot, das dort gefordert wird. Das haben die Mitarbeiter erkannt, sich natürlich auch angeeignet, erlesen. Das versuchen wir auch so entsprechend zu bespielen und nutzen dann beispielsweise unseren Auftritt um bestimmte, ganz pragmatische für den Facebook User ja spröde Informationen oftmals auch huckepack zu tragen. Die meisten Likes erhalten wir bei Dingen, die relativ weit weg vom eigentlichen Bibliotheksbetrieb sind.

Während auf Twitter hier der Informationscharakter sehr viel stärker ausgeprägt ist. Hier wollen die Leute tatsächlich Fakten, Fakten, Fakten mitgeteilt bekommen.

12. Wurden im Vorfeld die Handlungsbefugnisse der Mitarbeiter festgelegt bzw. Social Media Guidelines erstellt?

Herr Schnitzlein: Ja schwieriges Thema. Social Media Guidelines wollten wir erarbeiten, „es gibt aber keine“. Ein Grund dafür ist, dass das durchaus Auswirkungen hat auf die Benutzungsordnung der Bibliothek und wir deswegen das Ganze erst mal aufgeschoben haben. Wir wollen zwar aber, im Moment ist es aber noch nicht hundertprozentig notwendig.

Schön ist so was zu haben, aber wir haben bis jetzt auch ganz gut ohne gelebt.

Herr Eidloth:

Meinen Sie die Mitarbeiter, die die Social Media Kanäle bedienen oder alle Mitarbeiter?

T. Röger:

Beides....„aber insbesondere, die sie bedienen.“

Herr Eidloth:

Also unsere Social-Media-Guidelines wären für alle Mitarbeiter gewesen.

Herr Schnitzlein:

Und unsere eigenen Befugnisse, wurden so dediziert eigentlich nicht festgeschrieben. Also nicht schriftlich niedergelegt. Aber es gab halt Absprachen auf Vertrauensbasis. Ich würde sagen, man hat den einzelnen Mitarbeitern ans Herz gelegt in einer gewissen Weise sensibel zu sein. Sobald jemanden irgendetwas nicht ganz sicher erscheint, „gefährlich“, dann eher einmal zu viel als zu wenig zurück zu fragen oder in die Redaktion zu bringen, dass wir darüber sprechen.

Hier sollte man einfach eine gewisse Sensibilität entwickeln für Themen, die eventuell strittig sein könnten. Themen, bei denen man eventuell auch eine Genehmigung von Direktionsseite benötigt.

---

Es funktioniert, es gibt aber hier keine schriftlichen Dienstanweisungen.

13. Wurden im Vorfeld noch andere z.B. datenschutzrechtliche Probleme beachtet?

Beispielsweise Urheberrechtsproblematiken. Oder bei Bildern, die man posten will.

Herr Eidlot:

Das nehmen wir eigentlich sehr ernst. Bis dahin, ich weiß nicht ob Sie es mitbekommen haben, speziell bei Facebook, wenn man ein Vorschaubild, da gab es ja auch mal so eine ganz perfide Abmahnwelle, wenn auf dem allgemeinen Profil das Vorschaubild eines Labels erscheint. Wenn man einen Link angibt, wird von Facebook das Vorschaubild generiert. Und wenn mit diesem Vorschaubild irgendetwas nicht in Ordnung sein sollte, weil der auf den verlinkt wird, rechtlich nicht einwandfrei anbietet, dann kann auch derjenige, der verlinkt, belangt werden. Das war mal eine Zeit lang in einschlägigen Medien. Auch auf dieser wirklich ja schon sehr abseitigen Ebene haben wir beschlossen, dass wir das tatsächlich ernst nehmen, und nicht direkt verlinken wenn es nicht ein eindeutiges Informationsportal der großen Zeitungen ist. Beispielsweise der Spiegel. Weil dann kann, wird kaum, Spiegel gegen uns klagen.

Wir bieten einen Link sowieso nur an wenn der Anbieter von sich aus die Möglichkeit dazu gibt. Das war eines, das wurde bei Rechtsproblemen mit Bildern sowieso ganz klar, dass wir nie etwas verwenden als das was frei ist oder was aus unseren eigenen Beständen kommt.

Dann gibt es da noch die Problematik wenn man auf Social Media auf der eigenen Website verlinkt. Das war schon mehr in der Diskussion auch wenn man nur auf diese Seite kommt, aber nicht bei Facebook angemeldet ist, werden Daten an Facebook übertragen. Das ist auch der Grund weshalb Schleswig-Holstein damals so ganz massiv interveniert hat - aus datenschutzrechtlichen Gründen. Und da gibt es jetzt die Lösung, die wir noch nicht implementiert haben. Also bei jedem „Like“button, immer wenn ein „Like“button auf einer Website ist, wird automatisch etwas übertragen was eigentlich glaube ich, streng rechtlich, nicht OK ist. Auch da sind wir ganz vorseilender Gehorsam, dass überhaupt nichts schief gehen kann.

Wir haben momentan nur einen Link auf Facebook aber keinen Facebutton. Und werden wahrscheinlich, das haben wir jetzt immer wieder aus Zeitgründen verschoben, diese Schalter einführen. Vielleicht kennen Sie die, wenn man, das sind die Social Media Ikonen und dann kann mit einem Schalter anschalten. Damit sagt man dann, ich erlaube Facebook diese Daten, ich aktiviere sozusagen Facebook oder bei Twitter ist es glaube ich ähnlich, und damit können, wenn akzeptiere ich, dass Daten von mir übertragen werden. Also wir versuchen - lange Rede kurzer Sinn - bei allen rechtlichen Dingen sehr sehr vorsichtig zu sein.

Sie können z.B. auf [www.bayern.de](http://www.bayern.de), die haben das ganz exzessiv, die haben ein Newsfit von Facebook der wird ganz abgeblendet, der muss aktiviert werden und sieht auf den ersten Blick sehr gewöhnungsbedürftig aus, aber ist halt sicher.

Benutzeranfragen würden wir beispielsweise nie mit Namen weitergeben.

Herr Schnitzlein: Auch Persönlichkeitsrechte achten wir sehr. Wir würden jetzt nie einen zufälligen Schnappschuss im Haus posten, auf dem Besucher zu sehen sind. Offizielle Bilder z.B. einer Ausstellungseröffnung posten wir natürlich. Hier sind wir sehr konservativ.

## Teil 2: Fragen zum laufenden Betrieb

1. Es gibt ein Redaktionsteam, das haben Sie ja schon beantwortet. Wie setzt sich dies zusammen? Wer betreut die Plattformen?

Herr Schnitzlein:

Es sind sieben Kollegen, die die Auftritte in zweier Teams betreuen. Das sind Mitarbeiter aus der Abteilung Nutzungsdienste, aus der Öffentlichkeitsarbeit und wir haben auch eine Kollegin aus der Osteuropaabteilung mit dabei. Das war uns ganz wichtig, dass wir auch versuchen, so weit es geht ins Haus vernetzt zu sein - bei dem Punkt kann man noch erwähnen es gibt ein Netz von Ansprechpartnern in den Abteilungen. Jede Abteilung sollte ihren Social-Media-Beauftragten haben. In der Bibliotheksschule, in der Musikabteilung etc gibt es Ansprechpartner, die für Social Media zuständig sind. Und an die kann die Onlineredaktion erstens mal herantreten, nach dem Motto, habt ihr nicht mal wieder was Schönes, oder wir hätten hier eine Frage, könnt Ihr es bitte klären, oder umgekehrt die sollten eigentlich auch im Fokus haben: Ok, das ist primär aus der Abteilung das könnte für die online Kanäle interessant sein. Das melde ich an die Onlineredaktion. Die Onlineredaktionsmitglieder sind zwar gut vernetzt und gut informiert im Haus, aber vieles kann doch nicht immer im Kopf oder registriert werden, so dass wir hier angewiesen sind auf die Hilfe die aus dem Haus kommt. Das funktioniert um ehrlich zu sein bei der einen oder anderen Abteilung gut, bei der Einen oder Anderen würden wir mehr Engagement erwarten. Aber so ist das strukturelle Konzept eigentlich ganz gut.

Herr Eidloth: Es müsste eigentlich zu den Interessen der Abteilungen gehören, in den Fokus zu geraten. Das ist nicht immer so. Manche haben es erkannt und schicken jede Woche mehr oder weniger interessante Sachen Das hat mit Mentalitäten zu tun bzw. der eigenen Lebenswelt.

2. Wie groß ist in etwa der Personalaufwand für die Betreuung im laufenden Betrieb? Auch in Stellen ausgedrückt.

Herr Schnitzlein:

Es ist tatsächlich so, weil wir alle mit bestimmten Stundenkontingenten, die unglaublich variieren, uns mit dem Thema beschäftigen. Es gibt mal Phasen wo wir extrem beschäftigt sind. Auch wenn wir mal Krisenthemen betreiben, dann ist es ein bisschen mehr als sonst. Insofern wenn ich das Wagnis eingehen soll, dass irgendwie quantifizieren zu müssen, wenn man alles in allem zusammennimmt: zwei Stellen, zweieinhalb, drei Stellen. Wobei für alle Kollegen Social Media nur ein Teilbereich ihrer Aufgaben ist.

Herr Eidlot:

Es ist wirklich extrem schwer. Wobei ich hier etwas defensiver wäre. Wenn wir jetzt beim Beispiel Facebook bleiben, man kann Facebook auch betreiben mit sagen wir mal einer Viertelstunde am Tag. Man kann aber genauso gut, wie Herr Schnitzlein gesagt hat: „Es kann stark variieren,“ selbst wenn nur eine Diskussion ist, die man irgendwie verfolgen muss, man muss ja dran bleiben, man muss es ständig kontrollieren damit nichts aus dem Ruder läuft. Es kann auch mal sein dass man einen halben Tag damit beschäftigt ist, wenn man auf Facebook eine Bildergalerie posten möchte. Dann geht es an mit der Bildredaktion, dann geht es an mit der Bildhostproduktion, das Ganze aufbereiten und dann hochstellen. Da gehen die Stunden ins Land. Und es ist tatsächlich auch so, je nachdem wie viel Zeit da ist. Also momentan ist die Kollegin die es eigentlich macht, die Facebook hauptsächlich macht, erkrankt. Da fällt praktisch alles hinten runter. Da geht es dann auf absoluter Sparflamme.“

Herr Schnitzlein: Es gibt insgesamt keine Stundenkontingentierung.

T. Röger: Aber sie schätzen schon 2,5 bis 3 Stellen allein für Social Media, abgesehen von der Homepage?

Herr Schnitzlein:

Sagen wir auf jeden Fall mal zwei. Mit unseren wöchentlichen Sitzungen, die wir haben, incl. der Website-Meldungen, incl. der Startseitenmeldungen und incl. des Infoscreen

- Das ist das was ich sage, Onlinekommunikationskanäle, also nicht nur Web 2.0.

Welche technische Ausstattung steht den Mitarbeitern zur Verfügung?

(Wie beispielsweise Smartphones, etc. Mit denen man auch am Wochenende betreuen könnte.)

Herr Schnitzlein:

Es gibt Diensthandys. Bestimmte Personen bei uns im Haus haben Diensthandys, ich hab auf meinem Diensthandy den Twitter Account BSB. Ich habe das Handy aber nicht bekommen wegen des Social Media Einsatzes und deswegen gibt es keinen Kausalzusammenhang, dass ich sozusagen ein Handy brauche, bzw. ein Smartphone brauche, weil es für die Social Media Betreuung notwendig wäre. Ich denke dabei an andere Kollegen, da ist es auch so, bzw. die meisten haben privat auch ein Smartphone.

Herr Eidlot:

Also wir haben eine gute Fotokamera und eine Videokamera, wobei da auch der Ausgangspunkt ein anderer war. Die Videokamera hatten wir ursprünglich für die Usability-tests und die Fotokamera allgemein für Aufnahmen. Ich glaube ein Smartphone bräuchte der verantwortliche schon, also ich schau praktisch immer. Von Facebook bekommt ja die, wenn jemand irgendwas postet, auch was mich interessiert, les ich immer wenn eine unmittelbare Anfrage ist, beantworte ich es eigentlich auch sofort, auch wenn ich schon im Bett liege und kurz vor dem

Einschlafen bin. Natürlich nicht aus reinem Altruismus, sondern weil das ja auch hoffentlich, wenn es öffentlich ist und es schreibt jemand um elf Uhr eine Anfrage und kriegt dann gleich die Antwort, macht ja auch einen guten Eindruck. Einfach strategisch gedacht.

Alle Mitarbeiter, die den Facebook-Auftritt betreuen sind auch natürlich Administratoren.

Eingetragen sind fünf, betreuen tun ihn nur zwei.

5. Gibt es sonstige Kosten bzw. wie hoch sind sie?

Herr Schnitzlein: Sachkosten fallen nicht an.

6. Findet eine Betreuung auch außerhalb der Öffnungszeiten statt? Diese Frage haben Sie mir ja teilweise schon beantwortet.

Herr Schnitzlein: In Twitter schaue ich ab und zu rein. Wobei noch nie solche Katastrophen passiert sind, dass man außerhalb der Arbeitszeit eingreifen müsste.

7. Werden die Plattformen ineinander und mit der Homepage verknüpft? Sind irgendwelche Automatismen angelegt? Beispielsweise dass eine Mitteilung in Facebook automatisch auch in Twitter erscheint?

Herr Schnitzlein:

In den Online-Redaktionssitzungen besprechen wir, was wir in Facebook posten, was in Google+, was twittern wir. Für jede Meldung werden die Kanäle festgelegt. Verknüpft werden diese Sachen ganz individuell. Es z.B. sein, dass ich auf meinem Twitter-Account eine Facebook-Mitteilung verlinke.

Wir vermeiden aber dabei Automatismen. Wir versuchen die Kanäle individuell zu bedienen.

Das zeichnet uns aus und unterscheidet uns von anderen Anbietern. Bei uns ist immer bzw. sehr oft erkennbar, da steht jemand dahinter. Da menschelt es.

Der Leser erkennt relativ schnell, ob etwas automatisch generiertes dahinter steckt. Oder steckt da ein Mensch dahinter, mit dem man gegebenenfalls kommunizieren kann. Der persönliche Aspekt ist eine ganz wichtige Geschichte. Die Individualisierung der Kanäle trägt ganz maßgeblich zum Erfolg bei.

Herr Eidlot:

Individualisierung auch vom ganzen Auftritt her. Die Homepage ist auf jeden Fall formaler, konservativer. Die Online-Kanäle sind auf jeden Fall formloser, persönlicher. Hier liegt auch der Schwerpunkt auf jeden Fall bei der Kommunikation. Bei der Homepage stärker auf Information. Wobei es nicht ausgeschlossen ist, dass wir die Kanäle noch enger verzahnen.

Herr Schnitzlein: Wichtig ist aber zu sagen, dass wir auch bei den Online-Kommunikationskanälen immer beim Sie bleiben. Es soll deutlich werden, dass wir auch hier als Bayerische Staatsbibliothek agieren. Auch wenn eine Person dahinter steht, mit der man direkt sprechen kann.

Herr Eidlot:

Das wir bei unserer Kommunikation bedeutet immer „Wir als Bibliothek“. Wir würden nie unsere Beiträge mit einem persönlichen Kürzel kennzeichnen.

Wobei wir auf jeden Fall aktive Kommunikation betreiben und nicht nur informieren.

Deshalb haben wir auch eine relative Responsequote der Nutzer.

8. Wie wird mit kritischen Kommentaren bzw. auch eventuellen unsachlichen Äußerungen umgegangen?

Herr Schnitzlein: Es gibt auch hier keine schriftlich fixierte Regelung. Hier stimmen wir im Einzelfall ab, ob und wie wir antworten.

Kritische Fragen werden aber selbstverständlich beantwortet. Wir stimmen uns dabei auf jeden Fall ab, zur Not auch mit der Direktion. Wenn uns z.B. das Thema zu heikel erscheint.

Herr Eidlot:

Wir hatten schon kritische Kommentare. Manchmal ist die richtige Antwort schon eine schwierige Entscheidung von Fall zu Fall.

Wir hatten in den vier Jahren drei richtige knifflige Fälle, die haben wir alle ganz gut umschifft.

Der letzte Fall war, wir machen ab und zu die Serie „Gscheitmayr mit der Stabi“ zu unterschiedlichen Themen. Die damalige Frage war: „Welcher Namen eines Autoherstellers geht auf das Lateinische zurück?“ Audi, Volvo, BMW usw.

Ich hatte das auf Facebook umschrieben, „Heute gibt es eine Männerfrage“. Das fünfte Posting war daraufhin, dass es doch eine sexistische Einstellung ist. Habe es dann versucht zurechtzurücken, indem ich gesagt habe, das ist doch eine Tatsache und nichts Sexistisches.

Die Gefahr lauert insgesamt überall. Wer Angst vor negativen Kommentaren hat, ist falsch am Platz.

9. Sind sonstige Probleme aufgetreten?

Herr Schnitzlein: Sonstige Probleme, dass beispielweise unsere Seite gehackt worden ist, sind nicht aufgetreten.

10. Haben sie ein Budget festgelegt, falls z.B. Facebook oder andere Kanäle kostenpflichtig werden?

Herr Schnitzlein: Da ist insgesamt noch nichts festgelegt. Wir würden dann im Einzelfall entscheiden, ob das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und wir den Kanal weiterbetreiben.



---

### Teil 3: Fragen zur Erfolgskontrolle bzw. zukünftigen Planungen

1. Gibt es eine Art Erfolgskontrolle und wenn ja, wie findet diese statt?

Herr Schnitzlein: Eine automatische, standartisierte Auswertung gibt es nicht. Wir monitoren unsere Kanäle entsprechend und bilden uns eine Meinung. Der steigende Anteil an Fans und Followern ist auf jeden Fall ein wichtiger Faktor und Parameter. Das zeigt uns, dass wir nicht ganz falsch liegen können.

Darauf beschränkt sich aber schon die klassische Erfolgskontrolle.

Herr Eidlot:

Wichtig ist uns auf jeden Fall bei Facebook die Responsequote.

Herr Schnitzlein: Das ist auch bei Twitter ein wichtiger Aspekt. Das retweeten.

2. Gibt es statistische Auswertungen über die Nutzung? Wenn, ja wie sind diese aufgeschlüsselt (z.B. Nutzergruppen, Hauptnutzungszeiten...)?

Herr Eidlot:

Nach Nutzergruppen auszuwerten ist natürlich schwierig. Wir wissen häufig nicht mal, ob jemand Nutzer ist.

3. Gibt es weitere konkrete Planungen für die nähere Zukunft?

Herr Schnitzlein:

Wie anfangs erwähnt, wollen wir unsere Präsenz bei Flickr und YouTube ausbauen. Bei den anderen Kanälen sind wir auf jeden Fall gut aufgestellt. Aber darauf beschränkt sich es erst einmal.

Aber wie es in einem Jahr aussieht, kann man aufgrund der Schnelllebigkeit der Materie nicht vorhersehen. Vielleicht gibt es in einem Jahr einen komplett neuen Kanal, der von Null auf Hundert durchstartet. Oder man kann in zwei Jahren sagen, Facebook, das wars.

Es stehen aber derzeit keine umfassenden Neuerungen ins Haus.

Herr Eidlot:

Wichtig ist den Markt zu beobachten und wenn es notwendig ist, schnell zu reagieren. Meine persönliche Meinung ist, eher schnell einsteigen, auch wenn keine umfassende Planung vorliegt. Besser als wie so oft im Bibliothekswesen als letzte auf den Zug aufspringen.

Herr Schnitzlein: Das ist durchaus ein Aspekt, den die Bibliothek ganz bewusst fährt. Lieber auf einen Zug schnell aufspringen und dann aber notfalls die Größe zu haben und sagen, das war nicht, wir steigen wieder aus.

Irgendetwas zu verweigern und nicht auszuprobieren könnte noch gefährlicher sein.

## Anlage 4: Nutzerumfrage Online

### Onlineumfrage

Teilnehmer:

Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
91	27	24	9	30	1

**Frage 1: Kennen Sie die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek:**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	83	23	24	9	26	1
<b>Nein</b>	8	4	0	0	4	0

**Frage 2: Würden Sie sich gern auch mit Social Media über die Württembergische Landesbibliothek informieren bzw. mit ich in Kontakt treten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	48	16	13	4	15	0
<b>Nein</b>	40	10	10	5	15	0



**Frage 3: Welche Social Media Plattformen nutzen Sie?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
Google+	16	4	6	1	5	0
Blog	8	1	3	1	3	0
Facebook	50	17	14	5	13	1
Twitter	12	4	3	3	1	1
Flickr	1	0	0	0	1	0
Youtube	42	16	13	3	10	0
Keine	26	4	5	5	12	0
Sonstiges, wenn ja, welche	4	3	1	0	0	0

**Frage 4: Welche Anwendungen sollte die Württembergische Landesbibliothek am ehesten anbieten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
Google+	16	4	6	1	5	0
Blog	18	5	6	3	4	0
Facebook	44	14	13	4	12	1
Twitter	14	5	3	4	1	1
Flickr	1	0	0	0	1	0
Youtube	15	8	4	1	2	0
Sonstiges, wenn ja, welche	0	0	0	0	0	0

**Frage 5: Welche Inhalte würden Sie sich wünschen bzw. sind für Sie  
interessant?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Informationen zu veränderten Öffnungszeiten / Schließzeiten</b>						
Nicht interessant	4	1	1	1	1	0
Wenig interessant	6	2	1	1	2	0
Durchaus interessant	19	6	6	2	5	0
Sehr interessant	52	15	14	4	18	1
<b>Informationen über neue Angebote und Dienstleistungen</b>						
Nicht interessant	1	0	1	0	0	0
Wenig interessant	6	2	1	1	1	1
Durchaus interessant	36	9	10	4	13	0
Sehr interessant	39	11	10	3	15	0
<b>Hinweise auf Datenbanken</b>						
Nicht interessant	5	1	1	1	1	1
Wenig interessant	18	5	4	2	7	0
Durchaus interessant	40	11	10	4	15	0
Sehr interessant	18	7	6	2	3	0
<b>Tipps zur Literaturrecherche</b>						
Nicht interessant	5	1	1	1	1	1
Wenig interessant	25	7	7	2	9	0
Durchaus interessant	29	7	7	3	12	0
Sehr interessant	21	8	8	2	3	0

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ankündigungen von Schulungen</b>						
Nicht interessant	4	0	0	1	3	0
Wenig interessant	16	6	5	2	2	1
Durchaus interessant	35	9	11	3	12	0
Sehr interessant	25	8	6	2	9	0
<b>Beiträge aus der Welt der Bücher und Bibliotheken</b>						
Nicht interessant	8	2	3	1	1	1
Wenig interessant	14	5	4	2	3	0
Durchaus interessant	37	11	10	2	14	0
Sehr interessant	20	6	5	3	6	0
<b>Ankündigungen von Veranstaltungen</b>						
Nicht interessant	4	1	2	0	0	1
Wenig interessant	5	3	1	0	1	0
Durchaus interessant	34	14	8	4	8	0
Sehr interessant	39	6	12	4	17	0
<b>Informationen zu dem Erweiterungsbau</b>						
Nicht interessant	9	5	3	0	0	1
Wenig interessant	29	8	13	2	6	0
Durchaus interessant	30	9	5	4	12	0
Sehr interessant	14	2	2	2	8	0

## Anlage 5: Nutzerumfrage Ausgelegte Fragebögen

**Ausgelegte Handzettel:**

**Teilnehmer:**

Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
160	51	30	35	26	18

**Frage 1: Kennen Sie die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek:**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	148	49	30	35	24	10
<b>Nein</b>	12	2	0	0	2	8

**Frage 2: Würden Sie sich gern auch mit Social Media über die Württembergische Landesbibliothek informieren bzw. mit ich in Kontakt treten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	97	36	19	19	13	10
<b>Nein</b>	63	15	11	16	13	8

**Frage 3: Welche Social Media Plattformen nutzen Sie?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
Google+	28	10	6	6	5	1
Blog	13	1	3	2	3	4
Facebook	106	42	21	18	11	14
Twitter	26	6	12	5	3	0
Flickr	3	0	0	1	2	0
Youtube	80	36	13	12	9	10
Keine	42	8	7	12	11	4
Sonstiges, wenn ja, welche	8	5	1	0	0	2

**Frage 4: Welche Anwendungen sollte die Württembergische Landesbibliothek am ehesten anbieten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
Google+	16	4	6	1	5	0
Blog	18	5	6	3	4	0
Facebook	93	38	17	12	12	14
Twitter	25	11	6	5	2	1
Flickr	2	0	0	0	2	0
Youtube	33	19	6	2	2	4
Sonstiges, wenn ja, welche	3	3	0	0	0	0

**Frage 5: Welche Inhalte würden Sie sich wünschen bzw. sind für Sie  
interessant?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Informationen zu veränderten Öffnungszeiten / Schließzeiten</b>						
Nicht interessant	5	2	1	1	1	0
Wenig interessant	9	4	1	1	2	1
Durchaus interessant	49	12	8	16	5	8
Sehr interessant	94	31	19	17	18	9
<b>Informationen über neue Angebote und Dienstleistungen</b>						
Nicht interessant	5	1	2	0	0	2
Wenig interessant	24	4	2	12	1	5
Durchaus interessant	72	30	12	12	13	5
Sehr interessant	56	14	13	11	12	6
<b>Hinweise auf Datenbanken</b>						
Nicht interessant	17	5	1	2	1	8
Wenig interessant	36	7	7	10	7	5
Durchaus interessant	67	24	12	12	15	4
Sehr interessant	37	13	9	11	3	1
<b>Tipps zur Literaturrecherche</b>						
Nicht interessant	8	0	2	3	3	0
Wenig interessant	25	11	7	4	2	1
Durchaus interessant	60	17	13	16	10	4
Sehr interessant	64	21	7	12	11	13

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ankündigungen von Schulungen</b>						
Nicht interessant	8	0	2	3	3	0
Wenig interessant	25	11	7	4	2	1
Durchaus interessant	60	17	13	16	10	4
Sehr interessant	64	21	7	12	11	13
<b>Beiträge aus der Welt der Bücher und Bibliotheken</b>						
Nicht interessant	16	7	5	2	1	1
Wenig interessant	31	8	10	8	3	2
Durchaus interessant	70	23	10	15	14	8
Sehr interessant	40	11	4	10	8	7
<b>Ankündigungen von Veranstaltungen</b>						
Nicht interessant	16	7	5	2	1	1
Wenig interessant	31	8	10	8	3	2
Durchaus interessant	70	23	10	15	14	8
Sehr interessant	40	11	4	10	8	7
<b>Informationen zu dem Erweiterungsbau</b>						
Nicht interessant	19	11	3	0	0	5
Wenig interessant	53	14	15	12	4	8
Durchaus interessant	49	15	8	12	12	2
Sehr interessant	36	9	3	11	10	3

## Anlage 6: Nutzerumfrage Gesamt

**Teilnehmer:**

Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
251	78	54	44	56	19

**Frage 1: Kennen Sie die Homepage der Württembergischen Landesbibliothek:**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	231	72	54	44	50	11
<b>Nein</b>	20	6	0	0	6	8

**Frage 2: Würden Sie sich gern auch mit Social Media über die Württembergische Landesbibliothek informieren bzw. mit ich in Kontakt treten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ja</b>	145	52	32	23	28	10
<b>Nein</b>	103	25	21	21	28	8



**Frage 3: Welche Social Media Plattformen nutzen Sie?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
Google+	44	14	12	7	10	1
Blog	21	2	6	3	6	4
Facebook	156	59	35	23	24	15
Twitter	38	10	15	8	4	1
Flickr	4	0	0	1	3	0
Youtube	122	52	26	15	19	10
Keine	68	12	12	17	23	4
Sonstiges, wenn ja, welche	8	8	2	0	0	2

**Frage 4: Welche Anwendungen sollte die Württembergische Landesbibliothek am ehesten anbieten?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
Google+	32	8	12	2	10	0
Blog	36	10	12	6	8	0
Facebook	137	52	30	16	24	15
Twitter	39	16	9	9	3	2
Flickr	3	0	0	0	3	0
Youtube	48	27	10	3	4	4
Sonstiges, wenn ja, welche	3	0	0	0	0	0

**Frage 5: Welche Inhalte würden Sie sich wünschen bzw. sind für Sie  
interessant?**

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Informationen zu veränderten Öffnungszeiten / Schließzeiten</b>						
Nicht interessant	9	3	2	2	2	0
Wenig interessant	15	6	2	2	4	1
Durchaus interessant	68	18	14	18	10	8
Sehr interessant	146	46	33	21	36	10
<b>Informationen über neue Angebote und Dienstleistungen</b>						
Nicht interessant	6	1	3	0	0	2
Wenig interessant	30	6	3	13	2	6
Durchaus interessant	108	39	22	16	26	5
Sehr interessant	95	25	23	14	27	6
<b>Hinweise auf Datenbanken</b>						
Nicht interessant	22	6	2	3	2	9
Wenig interessant	54	12	11	12	14	5
Durchaus interessant	107	35	22	16	30	4
Sehr interessant	55	20	15	13	6	1
<b>Tipps zur Literaturrecherche</b>						
Nicht interessant	13	3	2	4	2	2
Wenig interessant	68	21	14	11	18	4
Durchaus interessant	82	23	16	14	23	6
Sehr interessant	74	25	20	14	8	7

	Gesamt	Studenten	Berufliche Nutzung	Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz	Überwiegend private Nutzung	Schüler
<b>Ankündigungen von Schulungen</b>						
Nicht interessant	12	0	2	4	6	0
Wenig interessant	41	17	12	6	4	2
Durchaus interessant	95	26	24	19	22	4
Sehr interessant	89	29	13	14	20	13
<b>Beiträge aus der Welt der Bücher und Bibliotheken</b>						
Nicht interessant	24	9	8	3	2	2
Wenig interessant	45	13	14	10	6	2
Durchaus interessant	107	34	20	17	28	8
Sehr interessant	60	17	9	13	14	7
<b>Ankündigungen von Veranstaltungen</b>						
Nicht interessant	16	6	4	0	0	6
Wenig interessant	23	11	3	4	1	4
Durchaus interessant	94	36	17	19	16	6
Sehr interessant	106	20	28	20	35	3
<b>Informationen zu dem Erweiterungsbau</b>						
Nicht interessant	28	16	6	0	0	6
Wenig interessant	82	22	28	14	10	8
Durchaus interessant	79	24	13	16	24	2
Sehr interessant	50	11	5	13	18	3

---

## Anlage 7: Nutzerwünsche an Social-Media-Plattformen Online

### Haben Sie einen besonderen Wunsch an ein Social-Media-Instrument der Württembergischen Landesbibliothek?

#### Student/Studentin:

„Schöne, gut gemachte Filme auf Youtube. Wie beantrage ich einen Benutzerausweis, wie recherchiere ich. Dazu noch ein Film über die Geschichte der Wlb. Wenn der Erweiterungsbau fertig ist, gerne einen Film über den Bau im Zeitraffer in zwei Minuten.“

„Chatroom gegebenenfalls auch Livetreff in WLB zum Austausch über Literaturempfehlungen.“

„Beiträge aus der Welt der Wissenschaft: z.B. über (neue) Literatur der Natur- und Geisteswissenschaften.“

„ausführliche Rezensionen, Bibliographien zu wissenschaftlichen Themen und dazu eine Plattform für Diskussionen über die Literatur zu den jeweiligen Wissenschaften.“

#### Berufliche Nutzung:

„Bitte keine Nutzung von Instrumenten die von kommerziellen Unternehmen angeboten werden. Das brauche ich nicht und werde es aus Datenschutzgründen nicht benutzen.“

„Zitationsprogramme! Datenbanken u. Lit.Recherche sind überwiegend fachgebunden u. weniger für das allg. Interesse geeignet“

„Ich habe sehr gute Erfahrungen mit Mailkontakten zur Leihstelle gemacht. Dies sollte sich auch bei der Social-Media Nutzung widerspiegeln.“

#### Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz:

Ich hätte den Wunsch, da sich die WLB als Landesbehörde, die sich bisher dem Angebot sogenannter sozialer Medien enthalten hat, nicht jetzt, da die Datenakquise dieser Anbieter zurecht in Verruf geraten ist, noch auf den 'Zug' aufspringt.

---

## Anlage 8: Nutzerwünsche an Social-Media-Plattformen Fragebögen

### Haben Sie einen besonderen Wunsch an ein Social-Media-Instrument der Württembergischen Landesbibliothek?

**Student/Studentin:**

2x Aktuell Speisekarte Cafeteria.

„Stellenanzeigen auch auf Facebook veröffentlichen.“

**Berufliche Nutzung:**

„Aktuelle Speisekarte Cafeteria veröffentlichen.“

„Verwaehrte Facebook-Seite einfach mal pflegen.“

**Verwende die WLB vor allem als Arbeitsplatz:**

„Wochenkarte mit Tagesessen Cafeteria auf Facebook.“

„Aktive Kommunikation. „

**Schüler/Schülerin:**

„Gewinnspiele.“

---

## Quellenverzeichnis

### Literatur:

- **Bartel, Rainer:** Alles Wichtige zu Facebook, DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011.
- **Faber, Ron:** Google+, Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, Carl Hanser Verlag, München, 2013
- **Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick:** Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. aktualisierte Auflage Galileo Press, Bonn, 2012
- **Hauptmann, Stefan:** Social Media in Organisationen – Strukturierung und computervermittelte Kommunikation, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2012.
- **Hilker, Claudia:** Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Linde Verlag Wien, Wien, 2010.
- **Huber, Melanie:** Kommunikation und Sozial Media, 3. überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2013
- **Janner, Karin / Holst, Christian / Kopp, Axel:** Social Media im Kulturmanagement, mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen Hamburg, 2011.
- **Kallus (Hrsg.),** Erstellung von Fragebogen, Facultas Verlags- und Buchhandels AG facultas.wuv Universitätsverlag, 1. Auflage, Wien, 2010 S.56.
- **Kuster/Huber** u.a.: Handbuch Projektmanagement, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 3. Auflage 2011
- **Pfeiffer, Thomas / Koch, Bastian:** Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen, Addison-Wesley Verlag, München, 2011.
- **Porst, Rolf:** Fragebogen - Ein Arbeitsbuch, VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 3. Auflage, 2011.

- 
- **Prof. Dr. Hill, Hermann / Prof. Dr. Martini, Mario, Wagner Edgar** (Hrsg.): Facebook, Google & Co. – Chancen und Risiken, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 1. Auflage, 2013.
  - **Raab-Steiner, Elisabeth / Benesch, Michael:** Der Fragebogen - Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW - Auswertung, Facultas Verlags- und Buchhandels AG facultas.wuv Universitätsverlag, Wien, Österreich, 2010, 2. Auflage, 2010.
  - **Ratzek, Wolfgang:** Social Media – Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden, 2012
  - **Schnell, Rainer/ B.Hill, Paul/ Esser, Elke:** Methoden der empirischen Sozialforschung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 9. Auflage, 2011
  - **Stöger, Roman:** Wirksames Projektmanagement - Mit Projekten zu Ergebnissen, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2011.
  - **Wolber, Hendrik:** Die 11 Irrtümer über Social Media, Was Sie über Marketing und Reputationsmanagement in sozialen Netzwerken wissen sollten, Gabler Verlag / Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2012.

---

Internet:

- **Annette Schwindt (Hrsg.):** Facebook: Wie man automatisch erstellte Gemeinschaftsseiten wieder los wird. (Internet-Download 23.11.2013)  
<http://www.schwindt-pr.com/2011/06/24/gemeinschaftsseiten-loswerden/>
- **ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer. (Internet-Download 23.11.2013)  
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- **Bayerische Staatsbibliothek (Hrsg.):**  
Bayerische Staatsbibliothek. [25.11.2013]  
<https://plus.google.com/+bsbm%C3%BCnchen/videos>  
<http://www.flickr.com/photos/8460649@N05/sets/>  
Die Bayerische Staatsbibliothek in Zahlen: 2012. [26.11.2013]  
<http://www.bsb-muenchen.de/Die-Bayerische-Staatsbibliothek-in-Zahlen-2012.280.0.html>  
Haushalt und Personal [26.11.2013]  
<http://www.bsb-muenchen.de/Haushalt-Personal.301.0.html>  
Information in erster Linie [26.11.2013]  
<http://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/imageswww/pdf-dateien/BSB-Imagebroschuere.pdf>  
Offizieller Facebook-Auftritt der Bayerischen Staatsbibliothek.  
<https://www.facebook.com/BayerischeStaatsbibliothek/info> [24.11.2013]  
Offizieller Twitter-Account der Bayerischen Staatsbibliothek.  
[https://twitter.com/bsb\\_muenchen](https://twitter.com/bsb_muenchen) [26.11.2013]  
Youtube-Kanal der Bayerischen Staatsbibliothek. [26.11.2013]  
<http://www.youtube.com/user/BayStaatsbibliothek/about>  
Die regionalen staatlichen Bibliotheken in Bayern. [21.11.2013]  
<http://www.regionalbibliotheken-bayern.de/index.php?id=16>
- **Bitkom (Hrsg.):**  
Pressekonferenz: Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, S.2  
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK\\_Studie\\_Nutzung\\_Sozialer\\_Netzwerke\\_31\\_10\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf) [22.11.2013]  
Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Studie zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, S.4. [22.11.2013]  
<http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>,
- **Business Insider (Hrsg.):** Suddenly, Google Plus Is Outpacing Twitter To Become The World's Second Largest Social Network. [26.11.2013]  
<http://www.businessinsider.com/google-plus-is-outpacing-twitter-2013-5>



- **CCDM - Competence Center für Digitale Medien GmbH (Hrsg.):**  
Google startet Google+-Pages für Unternehmen. [21.11.2013]  
<http://www.ecomm-brandenburg.de/news/news/a/google-startet-google-pages-fuer-unternehmen/>
- **CHIP Digital GmbH (Hrsg.):** Picasa: Unbegrenzter Foto-Speicher mit Google+. [21.11.2013]  
[http://www.chip.de/news/Picasa-Unbegrenzter-Foto-Speicher-mit-Google\\_50099115.html](http://www.chip.de/news/Picasa-Unbegrenzter-Foto-Speicher-mit-Google_50099115.html)
- **Deutscher Bibliotheksverband (dbv) (Hrsg.):**  
Mikroblogging-Dienste am Beispiel von Twitter [21.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/twitter.html>  
Landes- und andere Regionalbibliotheken. [22.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliothekslandschaft/landes-und-regionalbibliotheken.html#c1311>  
Bibliotheksfilme. [21.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksfilme.html>  
Flickr als Beispiel einer Foto-Community. [21.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/flickr.html#c5002>,  
Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook. [26.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/facebook.html>  
Videoportale am Beispiel von Twitter. [21.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/youtube.html>  
Was ist ein Blog? [26.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html>  
Web 2.0-Anwendungen in Bibliotheken und Social Media Marketing für Bibliotheken. [22.11.2013]  
<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html>
- **Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hrsg.):**  
Administratoren Aufgaben.  
<https://de-de.facebook.com/help/323502271070625> [09.12.2013]  
Was ist eine Gemeinschaftsseite. [23.11.2013]  
<https://www.facebook.com/help/187301611320854> [23.11.2013]  
Erklärung der Rechte und Pflichten.  
[https://www.facebook.com/legal/terms?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/legal/terms?locale=de_DE) [03.12.2013]
- **GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (Hrsg.):**  
Methodik und Problematik einer mehrstufigen Expertenbefragung.  
<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/2358> [03.12.2013]
- **Golda Sandra:** Einsatz von Flickr in Bibliotheken, Fachhochschule Hannover, Bachelorarbeit, 2009.

- 
- [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2009/279/pdf/flickr\\_in\\_bibliotheken.pdf](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2009/279/pdf/flickr_in_bibliotheken.pdf),  
[03.12.2013]
- **Google Inc. (Hrsg.)**,  
Google Nutzungsbedingungen. [29.11.2013]  
<http://www.google.de/intl/de/policies/terms/regional.html>  
Namensrichtlinien für Google+ Profile. [21.11.2013]  
<https://support.google.com/plus/answer/1228271?hl=de>  
Über Kreise [21.11.2013]  
<https://support.google.com/plus/answer/1047805?hl=de&reftopic=3049661>  
YouTube Hits a Billion Monthly Users. [22.11.2013]  
<http://youtube-global.blogspot.de/2013/03/onebillionstrong.html>  
Eigene Videos löschen.  
<https://support.google.com/youtube/answer/55770?hl=de> [10.12.2013]
  - **hamburg.de GmbH & Co. KG (Hrsg.)**: Social Media in der  
Hamburgischen Verwaltung.  
<http://www.hamburg.de/contentblob/3320624/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf> [03.12.2013]
  - **Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co.KG (Hrsg.)**, Überarbeitetes  
Flickr mit 1 TByte Speicherplatz für jeden Nutzer,  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/ueberarbeitetes-flickr-mit-1-tbyte-speicherplatz-fuer-jeden-nutzer-1866213.html> [21.11.2013]  
Klicks für mehr Datenschutz.  
<http://www.heise.de/ct/artikel/2-klicks-fuer-mehr-datenschutz-1333879.html> [09.12.2013]
  - **Hesse (Hrsg.)**, Deutschland hat 6,7 Millionen aktive Nutzer auf Google+.  
<http://www.mobiflip.de/deutschland-hat-67-millionen-aktive-nutzer-auf-google/>, [21.11.2013]
  - **Hochschulbibliothek der Fachhochschule Aachen (Hrsg.)**, [25.11.2013]  
<https://plus.google.com/+bsbm%C3%BCnchen/posts>
  - **IDG Business Media GmbH (Hrsg.)**, 10 Fotosharing-Portale im  
Vergleich. [26.11.2013]  
<http://www.computerwoche.de/a/10-fotosharing-portale-im-vergleich,2501917,10>
  - **IDG Business Media GmbH (Hrsg.)**, Yahoo will flickr wieder cool  
machen. [22.11.2013]  
<http://www.computerwoche.de/a/yahoo-will-flickr-wieder-cool-machen,2538767>

- **Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (Hrsg.)**, Stichwort Marktforschung – Verbraucherwissen: Was bedeutet eigentlich "repräsentativ"?  
<http://www.deutschemarktforscher.de/hilfesseite/archiv/details/article/stichwort-marktforschung-verbraucherwissen-was-bedeutet-eigentlich-repraesentativ.html> [26.11.2013]
- **Kirch (Hrsg.)**, Der Abstieg der Vz-Netzwerke. [22.11.2013]  
<http://www.socialmediastatistik.de/der-abstieg-der-vz-netzwerke/>
- **Klaß & Ihlenfeld Verlag GmbH (Hrsg.)**, Google+, [26.11.2013]  
<http://www.golem.de/specials/google-plus>
- **Kochs&Kochs GbR (Hrsg.)**, Social media nutzerzahlen social media aachen. [21.11.2013]  
<http://de.slideshare.net/SocialMediaAachen/social-media-nutzerzahlen-social-media-aachen-16621303>
- **Kouamé N'dri (Hrsg.)**, "Orages de Papier". [24.11.2013]  
[http://www.youtube.com/watch?v=VMfpo0\\_CJmw](http://www.youtube.com/watch?v=VMfpo0_CJmw)
- **Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz (Hrsg.)**, Was ist das Landesbibliothekszenrum? [21.11.2013]  
<http://www.lbz-rlp.de/cms/ueber-uns/was-ist-das-lbz/index.html>  
<http://www.lbz-rlp.de/cms/bibliotheca-bipontina/ueber-uns/daten-fakten/index.html> [18.11.2013]  
<http://www.lbz-rlp.de/cms/rlb/ueber-uns/daten-fakten/index.html> [18.11.2013]
- **Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (Hrsg.)**  
<http://www.sub.uni-goettingen.de/sub-aktuell/> [25.11.2013]  
<http://www.sub.uni-goettingen.de/wir-ueber-uns/portrait/die-sub-inzahlen/> [18.11.2013]
- **Pädagogische Hochschule Freiburg (Hrsg.)**, Experteninterview.  
<https://www.phfreiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte/erhebungsinstrumente/interview/experteninterview.html> [03.12.2013]
- **Pfeiffer (Hrsg.)**, Twitter an deutschen Hochschulbibliotheken, S.8.  
[http://opus.bszbw.de/fhhv/volltexte/2009/281/pdf/Galina\\_Pfeifer\\_Bachelorarbeit.pdf](http://opus.bszbw.de/fhhv/volltexte/2009/281/pdf/Galina_Pfeifer_Bachelorarbeit.pdf), [21.11.2013]
- **poolworks (Germany) Ltd (Hrsg.)**, Poolworks. [22.11.2013]  
<http://www.schuelervz.net/>
- **Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (Hrsg.)**, München.de.

<https://www.facebook.com/muenchen> [03.12.2013]

- **Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek.(Hrsg.)**  
Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek, [25.11.2013]  
<http://www.sulb.uni-saarland.de/de/?print=1> [25.11.2013]  
<http://www.sulb.uni-saarland.de/de/service/wir/> [18.11.2013]  
Offizieller Facebook-Auftritt der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek in Facebook. [25.11.2013]  
<https://www.facebook.com/sulb.saar?fref=ts>
- **Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (Hrsg.),**  
So funktioniert Ihr SLUB-Benutzerkonto, hochgeladen am 04.11.2013  
<http://www.youtube.com/SLUBDresden> [21.11.2013]  
SLUB Dresden folgen. [25.11.2013]  
<https://twitter.com/slubdresden>  
So funktioniert Ihr SLUB-Benutzerkonto, hochgeladen am 04.11.2013.  
<http://www.youtube.com/watch?v=sG7ygSBnjO8> [25.11.2013]  
SLUB Dresden. [25.11.2013]  
<http://www.flickr.com/photos/slubdresden>  
<http://www.slub-dresden.de/ueber-uns/kennzahlen/?type=0%2F%22%20onmousedown%3D%22return%20rwt%28this%2C> [18.11.2013]
- **SCHWÄBISCHES TAGBLATT GmbH (Hrsg.),** Facebook für Tübingen? [http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/tuebingen\\_artikel-Facebook-fuer-Tuebingen-arid,233558.html](http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/tuebingen_artikel-Facebook-fuer-Tuebingen-arid,233558.html) [09.12.2013]
- **socialBench GmbH (Hrsg.),** Erfolgsmessung Teil 1 - Öffentliche Werte.  
<http://www.socialbench.de/infografik-erfolgsmessung-facebookmarketing/> [25.11.2013]
- **SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.),** Soziales Netzwerk: Facebook zählt eine Milliarde Mitglieder. [22.11.2013]  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-zaehlt-eine-milliarde-mitglieder-a-859510.html>  
Soziales Netzwerk: Facebook wieder so viel wert wie beim Börsengang.  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-wieder-so-viel-wert-wie-beim-boersengang-a-914152.html> [03.12.2013]
- **Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hrsg.),** Soziale Medien. [22.11.2013]  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>,
- **Squire Sanders (Hrsg.),** Social Media - Moderne Kommunikation von der rechtlichen Seite betrachtet. [21.11.2013]

[http://www.ssd.com/de/social\\_media/moderne\\_kommunikation\\_von\\_der\\_rechtlichen\\_seite\\_betrachtet/](http://www.ssd.com/de/social_media/moderne_kommunikation_von_der_rechtlichen_seite_betrachtet/)

- **Staats- und Universitätsbibliothek Bremen (Hrsg.),**  
Lernen in der Bibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Bremen,  
Hochgeladen am 18.11.2010.  
<http://www.youtube.com/watch?v=5trcJifAqf0> [25.11.2013]  
Offizieller Facebook-Auftritt der Staats- und Universitätsbibliothek  
Bremen [24.11.2013]  
[https://www.facebook.com/bibliothek.bremen/app\\_309801889035347](https://www.facebook.com/bibliothek.bremen/app_309801889035347)  
suub.bremen. [25.11.2013]  
<http://www.flickr.com/photos/suub-bremen/sets/>  
[http://www.suub.unibremen.de/uploads/cms/files/SuUB\\_in\\_Zahlen\\_2012.pdf](http://www.suub.unibremen.de/uploads/cms/files/SuUB_in_Zahlen_2012.pdf) [18.11.2013]
- **Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky (Hrsg.),** Aktuelles, <http://blog.sub.uni-hamburg.de/> [25.11.2013]  
Bibliothekssystem Universität Hamburg.  
<http://www.sub.uni-hamburg.de/home.html> [25.11.2013]  
Portrait der Stabi. <http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/stabi/portrait.html> [10.12.2013]
- **Staatsbibliothek zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.),**  
Offizieller Facebook-Auftritt der Staatsbibliothek zu Berlin - Preußischer  
Kulturbesitz. [25.11.2013]  
<https://www.facebook.com/Staatsbibliothekzuberlin?fref=ts>  
<http://staatsbibliothek-berlin.de/diestaatsbibliothek/abteilungen/benutzung/>  
[18.11.2013]
- **Stadt- und Landesbibliothek Dortmund (Hrsg.),** Weblog der Stadt- und  
Landesbibliothek Dortmund. [25.11.2013]  
<http://stadt.dortmund.de/bibliothek/aktuelles>
- **Statista GmbH (Hrsg.),**  
Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten  
Ländern im 2. Quartal 2012 (in Millionen). [26.11.2013]  
[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-  
twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/)  
Die deutschen sozialen Netzwerke 2012. [22.11.2013]  
[http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/branche/internet/inf  
ografik/818/entwicklung-der-visits-der-deutschen-sozialen-netzwerke-  
2012--indexiert-/](http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/branche/internet/infografik/818/entwicklung-der-visits-der-deutschen-sozialen-netzwerke-2012--indexiert-/)  
Statistiken und Umfrageergebnisse zur Videoplattform Youtube.  
<http://de.statista.com/themen/162/youtube/> [21.11.2013]
- **Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH (Hrsg.),**  
Eine Stadt verschwindet.

---

<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/facebook-auftritt-von-muenchen-eine-stadt-verschwindet-1.1287217> [03.12.2013]

- **The Verge (Hrsg.)**, The man behind Flickr on making the service 'awesome again'. [26.11.2013]  
<http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>
- **Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (Hrsg.)**, Pressemitteilung - ULD an Webseitenbetreiber: "Facebook-Reichweitenanalyse abschalten"  
<https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook.htm>  
[09.12.2013]
- **UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (Hrsg.)**, Twitter, Inc. [22.11.2013]  
<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513400028/d564001ds1a.htm#toc>
- **Universitäts- und Landesbibliothek Bonn (Hrsg.)**: Jahresberichte.  
<http://www.ulb.uni-bonn.de/die-ulb/publikationen/jahresberichte/die-ulb/publikationen/jahresberichte/bericht-ueber-das-jahr-2012> [10.12.2013]
- **Universitätsbibliothek Kassel (Hrsg.)**  
[http://www.ub.uni-kassel.de/fileadmin/dokumente-PDFs/Jahresbericht\\_2012\\_WEB.pdf](http://www.ub.uni-kassel.de/fileadmin/dokumente-PDFs/Jahresbericht_2012_WEB.pdf) [18.11.2013]
- **WebMediaBrands, Inc. (Hrsg.)**, Erstmals ganz offiziell: Facebook Nutzerzahlen für Deutschland! [26.11.2013]  
[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland)
- **Wollmilchsau GmbH (Hrsg.)**, Wie Facebook nach dem Internet greift.  
<http://www.wollmilchsau.de/wie-facebook-nach-dem-internet-greift/>  
[23.11.2013]
- **Württembergische Landesbibliothek (Hrsg.)**,  
Bibliotheksprofil. [21.11.2013]  
<http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/bibliotheksprofil/>,  
WLB in Zahlen 2012. [28.11.2013]  
<http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/wlb-in-zahlen-2012/>,
- **Yahoo! Deutschland GmbH (Hrsg.)**,  
Stuttgart - Württembergische Landesbibliothek. [24.11.2013]  
<http://www.flickr.com/photos/99492502@N00/2107957951>

## Persönliche Erklärung

### Erklärung

„Ich versichere, dass ich diese Master-Thesis selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“

Datum, Unterschrift