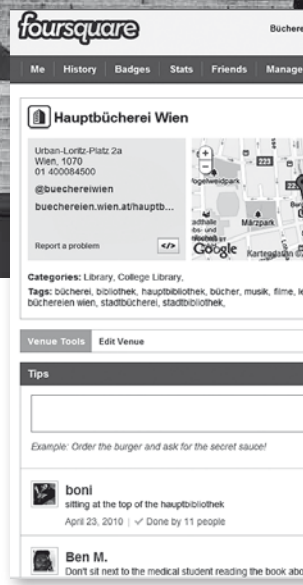




► Wer die Stufen der Hauptbücherei Wien erklommen hat, kann auf Foursquare auch virtuell einchecken



Wir sprechen mit!

Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien.

Von Katharina Marie Bergmayr

Wer Marketing ernst nimmt, muss auch an den Einsatz von Social Media denken. (Mittel-)große Büchereien werden in den meisten Fällen bemerken, dass Social Media Möglichkeiten und Vorteile bergen, welche sich durch herkömmliches Marketing gar nicht oder wesentlich langsamer einstellen würde. Im Folgenden werden Praxisbeispiele vom Social-Media-Einsatz der Büchereien Wien vorgestellt.

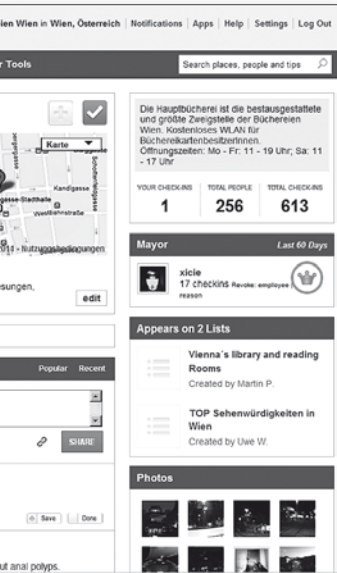
Im Juli 2009 entdeckten wir auf Facebook eine Gruppe namens „Büchereien Wien“. Das Profilfoto zeigte ein Leuchtschild mit dem Text „Wer steht vor Ihnen?“, gegründet wurde die Gruppe offenbar von einer zufriedenen Leserin, die Gleichgesinnte suchte. Im Web 2.0 wurde also bereits über uns „gesprochen“, und wir konnten nicht mitreden. Die Privatinitiative einer Leserin verdeutlichte uns, dass wir mit einer offiziellen Stimme auf einer eigenen Fanseite mitreden wollten. Diese war rasch erstellt, die wichtigsten Informationen wie Öffnungszeiten und Standorte wurden eingepflegt und von unserer Homepage wurde auf die neue Fanpage verlinkt. Mit Zunahme der Fans kristallisierte sich heraus, welchen Aufwand und welchen Nutzen die Präsenz auf Facebook bedeutete: Durchschnittlich zwei Stunden pro Woche für mittlerweile über 4500 Fans sind ein ausgesprochen gutes Verhältnis.

Was bringen 4600 Fans?

Doch was bringen uns diese 4600 Fans überhaupt? Und was bringt unsere Präsenz auf Facebook den Fans? Wir werden von einer gesichtslosen Behörde zu BibliothekarInnen aus Fleisch und Blut, wir können unsere Fans in Echtzeit über Neuigkeiten informieren, binden sie an uns und haben die Chance, dass sie uns weiterempfehlen. Und vielleicht gewinnen wir dadurch sogar den einen oder die andere LeserIn in natura. Facebook ist eines der wichtigsten – wenn nicht zurzeit sogar das wichtigste – Instrument im Bereich des Social Media Marketing. Wer erfolgreiches Marketing für seine Bücherei betreiben will, sollte auch auf Facebook setzen. Ob sich der Aufwand auch für (sehr) kleine Bibliotheken lohnt, muss natürlich jede für sich entscheiden. Facebooks einzig ernst zu nehmender Konkurrent in Sachen Mitgliederzahlen ist derzeit Google+. Nach nur drei Monaten hat das soziale Netzwerk des Webgiganten fast 25 Mio. Mitglieder – Facebook hat zwar mit etwa 800 Mio. das 16-Fache an Mitgliedern, benötigte damals für die ersten 25 Mio. aber drei Jahre. Bis dato gibt es erst sehr wenige Bibliotheken, die auch auf Google+ vertreten sind, da „Unternehmensseiten“ erst seit wenigen Wochen erlaubt sind. Im März 2010 eröffneten wir einen Kanal auf YouTube. YouTube wird hauptsächlich von Bibliotheken

ken aus dem angloamerikanischen Raum genutzt – deutschsprachige sind kaum im kostenlosen Videoportal präsent, obwohl die Nutzung einige Vorteile bietet, die klassische soziale Netzwerke nicht aufweisen: YouTube wird zunehmend als Suchmaschine genutzt. Wenn Sie nicht wissen, wie man

z. B. mit Gimp ein Werbeplakat erstellt, suchen Sie auf YouTube; nicht nur dazu finden Sie etliche Tutorials. Und in welcher Suchmaschine sollten Büchereien nicht indiziert sein? Außerdem kann YouTube finanzielle Ersparnisse bringen: Wenn Sie Videos haben, Ihre Website aber mangels Videotool keine solchen zeigen kann, laden Sie diese auf YouTube. Mithilfe der Embed-Funktion lassen sie sich in Webseiten einbetten. Hätten wir dies früher bedacht, hätten wir Geld gespart, da wir für unsere Gebärdensprachvideos ein Videotool programmieren ließen.



Opinionleader auf Twitter

Lange Zeit waren die Büchereien Wien unschlüssig, ob wir auch auf Twitter präsent sein sollten. Uns war anfänglich nicht klar, welche Inhalte wir dort platzieren könnten, die nicht ohnehin auch auf Facebook passen. Außerdem wird Twitter in Österreich mit ca. 59.000 Mitgliedern vergleichsweise wenig genutzt. Da es aber in Deutschland bereits einige Bibliotheken gab, die Twitter scheinbar erfolgreich nutzten, und uns bei einer auf Facebook initiierten Umfrage, ob unsere Fans einen Twitter-Auftritt für sinnvoll halten würden, eine bejahende Antwort gegeben wurde, entschlossen wir uns, auch Twitter zu bespielen. Und wurden anfänglich jäh enttäuscht. Die Followerzahl stieg keineswegs so rasch wie jene der Fans auf Facebook, und unter diesen wenigen Followern befanden sich für uns völlig uninteressante Werbekanäle. Daher trafen wir uns mit dem Social-Media-Experten Marko Zlousic, dessen Tipps Gold wert waren: Wer sind die Opinionleader auf Twitter, welchen man folgen muss; welche Suchabfragen sollten wir als Bibliothek täglich im Auge behalten, um auf diese reagieren zu können; welche Themen sind zur Zeit vorrangig für Twitterer. Nach knapp einem Jahr Aktivität wirkt unsere Followerzahl mit ca. 400 zwar eher gering als beeindruckend, doch es ist uns gelungen, einige der – in Österreich – wichtigen Twitterer als Follower zu angeln, z. B. @webstandardat (derStandard.at/Web), @panostandardat (derStandard.at/Panorama), @martinblumenau (Moderator bei

Büchereien Wien auf

- ▶ Facebook: www.facebook.com/buechereien.wien
- ▶ Twitter: www.twitter.com/buechereiwien
- ▶ YouTube: www.youtube.com/buechereienwien

FM4), @Book_Fair (Frankfurter Buchmesse), @KBurgstaller (Redakteurin derStandard.at/Inland bzw. Bildung), @wasmitbuechern (Leander Wattig, Initiator von „Ich mach was mit Büchern“), @OliveraStajic (Leiterin von daStandard.at), @corinnamilborn (Autorin, Journalistin, Moderatorin). Sie sind es, die unsere Nachrichten an ihre Follower retweeten, also weiterleiten, wodurch wir in kürzester Zeit wesentlich mehr Leute als unsere eigenen 400 Follower erreichen.

Dialog statt platter Werbebotschaft

Zuletzt haben sich die Büchereien Wien mit standortbezogenen Diensten auseinandergesetzt, im Besonderen mit Foursquare: Einige unserer Zweigstellen waren bereits auf Foursquare, da LeserInnen mithilfe ihres Smartphones angaben, gerade in ebener Bücherei zu sein. Wir haben diese „übernommen“, fehlende Zweigstellen neu angelegt und sämtliche Standorte mit Basisinformationen angereichert (Öffnungszeiten, URL, Twitterprofil, Foto). Foursquare bietet auch zahlreiche Marketing-Möglichkeiten (wie z. B. die Belohnung für häufiges Aufsuchen eines Standortes durch Vergabe von Gutscheinen), die wir momentan austesten. All diese Social-Media-Kanäle müssen betreut und bespielt werden. Dies gilt es zu bedenken, bevor man eine Präsenz wo auch immer eröffnet. Doch die Vorteile liegen auf der Hand: moderne Öffentlichkeitsarbeit, bessere Auffindbarkeit der Bibliotheksangebote im Web, Interaktionsmöglichkeit mit den NutzerInnen, Imagewandel, Kundenbindung, Vernetzung & Eröffnung von Kooperationsmöglichkeiten mit ähnlichen Institutionen, Verbreitung von Neuigkeiten in Echtzeit, Monitoring. Nutzen Sie diese Möglichkeiten für Ihre Bibliothek und treten Sie mit Ihren NutzerInnen, Trägern, Kooperationspartnern in einen Dialog, der abseits platter Werbebotschaften liegt.



▶ **Mag. Katharina Marie Bergmayr** ist seit 2009 für die Homepage und Digitale Angebote der Büchereien Wien zuständig.