



► Auf Foursquare kann man „Bürgermeister“ der Public Library werden und hinter die Kulissen der NYPL-Kartensammlung schauen

Die sozial vernetzte Bibliothek

Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library.

Von Johannes Neuer

Angesichts der zunehmenden Digitalisierung von Bibliotheksbeständen und Verbreitung von E-Books müssen Bibliotheken neue Wege finden, mit ihren NutzerInnen in diesen digitalen Medien zu kommunizieren. Mit mehr als 200.000 Fans und Followern ist die New York Public Library (NYPL) weltweit die größte Öffentliche Bibliothek auf den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Foursquare.

Digitale und soziale Medien wurden von der Geschäftsleitung der New York Public Library schon früh für wichtig befunden und in Form einer Digital Foundation Initiative (Digitalen Grundlageninitiative) unterstützt. Diese Initiative reichte von der Ausstattung von Bibliotheken mit Hochgeschwindigkeitsinternetzugang über den Webseiten-Relaunch mit einem Content-Management-System bis hin zur Ausweitung der Nutzung von sozialen Netzwerken, um den Bekanntheitsgrad der Bibliothek zu steigern und die Zahl von Webseitenbesuchen zu erhöhen.

Als Teil dieser Initiative wurde ein Arbeitskreis Soziale Medien gegründet, der sich aus Mitgliedern verschiedener Abteilungen zusammensetzte. Unter der Federführung der Abteilungen Digitale Medien und Marketing hat diese Gruppe wichtige Dokumente gemeinsam erarbeitet, zum Beispiel eine Social Media Policy (Richtlinie für den Umgang mit sozialen Netzwerken), einen Krisenplan und Strategien für individuelle Netzwerke.

Training und ein Award

Personal auf den Umgang mit sozialen Medien vorzubereiten, ist ein wichtiger Bestandteil des NYPL-Erfolgskonzepts. Die Abteilung

für Personalentwicklung bietet in diesem Rahmen eine Reihe von Kursen an, die sich mit sozialen Medien, Blogging und Schreiben für das Internet befassen. Des Weiteren hat die Marketingabteilung eine bibliotheksinterne Social-Media-Google-Gruppe eingerichtet, in der MitarbeiterInnen Erfahrungen austauschen und Fragen stellen können. In diesem Herbst findet ein erstes NYPL-Social-Media-Gipfeltreffen statt, an dem auch zum ersten Mal ein „Social Media Award“ an MitarbeiterInnen für besonders kreative Arbeit im Bereich sozialer Medien verliehen wird.

Die Social-Media-Initiative der New York Public Library ist organisatorisch als Hub-and-Spoke-System aufgestellt. Die Marketingabteilung dient hierbei als Zentralknoten und arbeitet eng mit der Abteilung für Personalentwicklung zusammen. Einzelne Endknoten wie Zweigstellen und Abteilungen können eigene Konten auf Twitter und Facebook einrichten, solange sie die vorgegebenen Richtlinien einhalten. Die MitarbeiterInnen der Marketingabteilung dienen als betriebsinterne BeraterInnen, die dem Bibliothekspersonal bei Fragen der Strategie und Implementierung mit Rat und Tat zur Seite stehen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig anzumerken, dass die NYPL keine MitarbeiterInnen hat, die sich Vollzeit um die Betreuung von sozialen Netzwerken kümmern.

Dezentrale Zusammenarbeit auf Twitter

Das Haupt-Twitter-Konto @nypl hat mehr als 160.000 Follower. Mehr als zehn MitarbeiterInnen verschiedener Abteilungen arbeiten kollaborativ daran, Inhalte für das Konto bereitzustellen. Jedem Redakteur und jeder Redakteurin sind ein bestimmtes Thema sowie eine bestimmte Zeit zugeordnet, Beiträge werden dann selbstständig über die Twitter-Software HootSuite eingefügt. Mit diesem Personalmodell hat es die NYPL geschafft, im Jahr 2010 die Anzahl der Follower von unter 10.000 auf nahezu 175.000 zu erhöhen. MarketingmitarbeiterInnen stellen sicher, dass ein kontinuierlicher Fluss von Twitter-Nachrichten gewährleistet ist und dass Fragen, die von Twitter-BenutzerInnen gestellt werden, an zuständiges Fachpersonal weitergeleitet werden. Neben den manuell erstellten Tweets der Redaktion werden über RSS täglich mehrere Blogbeiträge automatisch von der Twitter-Software SocialFlow eingestellt. Insgesamt betreibt die New York Public Library über 60 verschiedene Twitter-Konten.

Engagierte Facebook-Fans

Die Haupt-Facebookseite der New York Public Library mit über 44.000 Fans wird zentral von der Marketing- und Presseabteilung betreut. Obwohl die Anzahl der Nachrichten, die pro Tag ins Netz gestellt werden, und die Anzahl der Mitglieder deutlich geringer ist als bei Twitter, hat die NYPL festgestellt, dass sich Facebook-Fans intensiver mit den gesendeten Inhalten auseinandersetzen, als das vergleichsweise bei Twitter der Fall ist. Außerdem zeigt die Facebook-Gemeinschaft mehr Initiative, wenn es darum geht, die Bibliothek im alljährlichen Kampf gegen Haushaltskürzungen zu unterstützen. So ist Facebook mit über 80 Konten das bevorzugte soziale Netzwerk der NYPL.

90 Standorte auf Foursquare

Mit 90 Bibliotheken und Zweigstellen in der Bronx, Manhattan und Staten Island bietet sich ein GPS-basiertes soziales Netzwerk wie Foursquare an, um diese Einrichtungen der NYPL zu vermarkten. BibliotheksbenutzerInnen können auf Foursquare bei den Zweigstellen einchecken, Punkte ergattern, „Bürgermeister“ werden sowie über wertvolle Tipps von MitbenutzerInnen und der Marketingabteilung Fakten und Neuigkeiten erfahren und sogenannte „Specials“ freischalten. Derzeit bietet die NYPL als Special zum Beispiel eine monatliche Verlosung von Tickets an einen NYPL-

Bürgermeister und eine Tour hinter die Kulissen ihrer berühmten Kartensammlung an. Auf Foursquare hat die NYPL eine Seite eingerichtet, die mittlerweile über 40.000 Mitglieder hat. Diese Mitglieder bekommen automatisch neue Tipps der Bibliothek direkt in der Foursquare-App auf ihren Smartphones angezeigt.

Blogs, digitale Galerien und YouTube

Um eine so große Präsenz in sozialen Netzwerken attraktiv und interessant zu gestalten, braucht die NYPL natürlich auch eine Menge von Inhalten. Diese Inhalte bestehen zum großen Teil aus Artikeln der mehr als 100 aktiven NYPL-BloggerInnen, die im Durchschnitt insgesamt zwei bis drei neue Posts pro Tag erstellen, aus über 700.000 digitalen Bildern der NYPL Digital Gallery und aus Hunderten von Videos auf der NYPL-YouTube-Seite. Diese Inhalte werden im Redaktionskalender von der Marketing-Abteilung koordiniert, indem die geplanten Nachrichten für den jeweiligen Monat festgehalten werden.

Die sozialen Datenströme werden täglich von MitarbeiterInnen verfolgt, Leistungskennzahlen wie Netzwerkwachstum, Interaktionen und Webseitenbesuche werden monatlich in einem Marketingbericht zusammengefasst. Ziel ist dabei, die Beobachtungen und Erkenntnisse direkt in die Verbesserung der Social-Media-Initiative einfließen zu lassen. So hat sich zum Beispiel die Anzahl der BesucherInnen, die von sozialen Netzwerken auf nypl.org kommen, zwischen dem Finanzjahr 2010 und 2011 fast verdreifacht. Dieser Erfolg ist auf eine strategische Arbeitsweise, die Zusammenarbeit von Personal verschiedener Ressorts und eine kontinuierliche Erfolgsmessung und Verbesserung zurückzuführen.

Connect with
www.nypl.org



-  nypl.org/newsletter
-  facebook.com/newyorkpubliclibrary
-  twitter.com/nypl
-  nypl.tumblr.com
-  [check in on foursquare](https://foursquare.com/nypl)





► **Johannes Neuer** ist eCommunications Manager der New York Public Library.