

COMMUNITIES RISE AND FALL, AND TOTAL MEMBERSHIP NUMBERS ARE NO LONGER A GOOD MEASURE OF A COMMUNITY'S CURRENT SIZE AND HEALTH. THIS UPDATED MAP USES SIZE TO REPRESENT TOTAL SOCIAL ACTIVITY IN A COMMUNITY — THAT IS, HOW MUCH TALKING, PLAYING, SHARING, OR OTHER SOCIALIZING HAPPENS THERE. THIS MEANT SOME COMPARING OF APPLES AND ORANGES, BUT I' DID MY BEST AND TRIED TO BE CONSISTENT.

ESTIMATES ARE BASED ON THE BEST NUMBERS I COULD FIND, BUT INVOLVED A GREAT DEAL OF GUESSWORK, STATISTICAL INFERENCE, RANDOM SAMPLING, NONRANDOM SAMPLING, A 20,000-CELL SPREADSHEET, EMAILING, CATALOGING, TEA-LEAF READING, GOAT SACRIFICES, AND GUT INSTINCT (I.E. MAKING THINGS UP).

SOURCES OF DATA INCLUDE GOOGLE AND BING, WIKIPEDIA, ALEXA, BIG-BOARDS.COM, STUMBLEUPON, WORDPRESS, AKSMET, EVERY WEBSITE STATISTICS PAGE I COULD FIND, PRESS RELEASES, NEWS ARTICLES, AND INDIVIDUAL SITE EMPLOYEES. THANKS IN PARTICULAR TO FOLKS AT LAST.FM, LIVEJOURNAL, REDDIT, AND THE NEW YORK TIMES, AS WELL AS SYSADMINS AT A NUMBER OF SITES WHO SHARED STATISTICS ON CONDITION OF ANONYMITY.



► Landkarte der Online-Communities: So sieht die schöne neue Web 2.0-Welt aus

Bibliotheken den Rang ab, konnten sich über millionenfaches Publikum erfreuen und ganz nebenbei ihre Services und Inhalte in einem Tempo ausbauen, welches die altgedienten Institutionen in Erstaunen versetzte.

Die Krise kommt mit dem Internet

Die Antwort der Bibliothekswelt auf diese neue Herausforderung ließ eine Weile auf sich warten, wurde und wird immer noch in diversen Kreisen debattiert und drückte sich am ehesten in einer defensiven Haltung aus: die Bibliothek als Informationsdienstleister mit Qualität. Defensiv deshalb, weil man sich zwar auf eine seiner Stärken, den wohlgeordneten Katalog inklusive fachgerechter Beratung, berief, aber diese nicht auszubauen bereit war. Trotz dieser „Stärken“ verloren Bibliotheken weiter an Boden. Suchmaschinen erschlossen das Web, Online-Buchhändler lieferten Buchrezensionen, WissenschaftlerInnen publizierten direkt im Web, NutzerInnen kommunizierten in Foren und gaben einander gegenseitig Hilfestellung bei der Suche nach weiterem Content. Bibliotheken spielten sich zunehmend ins Abseits, zumindest dort, wo sie nicht über ein Monopol verfügten, welches ohne Online-Alternative blieb (z. B. teurere Zugänge zu E-Journals). Die Alarmglocken in den Direktionen begannen zu läuten, die digitale Herausforderung konnte nicht mehr ignoriert werden. Man fing an, der Entwicklung der Web-Dienste nachzulaufen, sie zu kopieren und für sich zu nutzen, um den Schaden so gering wie möglich zu halten. Jahre später und um viele Projekte erfahrener sieht man ein, dass der Zug der Technologieführerschaft endgültig abgefahren ist. Gegen die Ressourcen, die Google & Co in Sachen Know-how, Patente und ökonomische Überlegenheit angehäuft haben, ist ein Wettrennen aussichtslos. Viele Bibliotheken haben kapituliert und gehen als Junior-Partner in strategischen Allianzen mit diversen Online-Anbietern auf. Ein schönes Beispiel ist das Google-Books-Projekt.

Web 2.0 als strategische Chance

Wer hätte gedacht, dass gerade das Web in seiner zweiten Generation an Dienstleistungen just jenen Boden aufbereiten würde, den manche Bereiche unserer Gesellschaft (Menschen wie Insti-

tutionen) benötigten, um den Sprung ins Web zu schaffen. Als hätte das Web die Hand ausgestreckt, um u. a. Bibliotheken wieder ins Boot zu holen und sie für seine Technik und Potenziale zu begeistern. Provokativ formuliert: Bibliotheken wurden von Konkurrenten zu potenziellen Nutzern degradiert. Diese zweite Generation an Diensten hatte schlagende Argumente: Sie waren äußerst kostengünstig, schnell, funktional, man benötigte keinerlei technisches Know-how, sie boten enorm viel Content und noch viel mehr NutzerInnen. Alles, was einer Bibliothek abging. Web 2.0-Dienste entwickelten sich nach 2001 sehr rasch zu den Treibern der technischen Entwicklung im Web. RSS kam auf, Blogs wurden Mainstream. Wikipedia und Social Bookmarking etablierten sich bald als Abbild des Community-Wissens. Fotos wurden ins Web gespielt und veröffentlicht, ebenso Videoclips in einer nie dagewesenen Masse. Das Stichwort vom „user generated content“ machte die Runde, der Nutzer wurde also auch zum Produzenten von Inhalten. Diese immense Anzahl an Beiträgen in Communitys und sozialen Netzwerken, in Mikroblogs wie Twitter oder in Online-Office-Anwendungen führte letztlich zum Begriff „Social Media“. Er umfasst alles, was der Erstellung und Publikation von digitalen Inhalten dient, die in der Community ihren Ursprung haben.

Der Social-Media-Boom erinnert aber auch an eine Blase. Social Media sind extrem schnell gewachsen, jeder nutzt sie und setzt darauf und keiner weiß, was diese Konstruktion ökonomisch zusammenhält. In der Tat stehen die Geschäftsmodelle meist auf äußerst dünnen Beinen, bedienen sich fast ausschließlich beträchtlicher Summen Risikokapital und hoffen auf Einnahmen durch Werbung und Verkauf von Nutzerprofilen. Es ist also fraglich, wie lange diese Dienste in ihrer derzeitigen Form bestehen bleiben, wie lange wir sie also nutzen können. Diese Chance, die Bibliotheken mit dem Angebot dieser Dienste erhalten haben, ist also ein temporäres „window of opportunity“, ein Zeitfenster der Gelegenheit, welches irgendwann wieder geschlossen sein wird.

Die Versprechungen von Social Media

Social Media sind nicht nur eine äußerst nutzerfreundliche Sammlung an Diensten, die die Erstellung interessanter Inhalte an die Community abgibt, sondern auch ein Versprechen. Die-

ses Versprechen ist der einfache, schnelle und kostengünstige Zugang zu einer potenziell unlimitiert großen Community. Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle:

1. die Technologie
2. die Vernetzung
3. die offene Community

Was die Technologie betrifft, so können alle (Nutzer, Produzenten) über einheitliche Standards, vielfältige Anwendungen und personalisierte Dienste äußerst effizient miteinander kommunizieren bzw. Informationen erstellen und abrufen. Die Vernetzung weiter Teile der Bevölkerung ermöglicht den direkten Zugang zu einem Publikum, der ansonsten nur schwer bzw. unter hohen Kosten aufgebaut werden kann. Da die offene Community bereits im Web besteht, kann diese für eigene Intentionen genutzt werden, ohne aufwendige Akquisitions- und Aufbauarbeit leisten zu müssen.

Dieser Mix ist es letztlich, der Unternehmen und Non-Profits, Behörden wie private Gruppen, aber auch jeden einzelnen Nutzer und jede Nutzerin dazu bewegt, im Web Präsenz zu zeigen und die eigenen Ziele unter anderem über Social Media erreichen zu wollen. Auch Bibliotheken nehmen sich dieser Möglichkeiten an, versuchen aus unterschiedlichsten Motiven heraus Social Media zu nutzen: ein eigener Auftritt in Facebook, ein YouTube-Kanal, ab und zu mal etwas tweeten, ein Schaufenster in LibraryThing, gar eine Präsenz in „Second Life“ und noch einen eigenen Blog obendrauf. Das Hauptmotiv aller dieser Bemühungen war und ist, Flagge zu zeigen, dort zu sein, wo der Nutzer ist, einen neuen News-Kanal zu eröffnen und sich modern zu geben.

Sind Social Media also das gelobte Land, „the promised land“, welches Bibliotheken leichter und einfacher wieder zu alter Stellung verhelfen kann?

Das Potenzial von Social Media scheint riesig. Viele Erfolgsgeschichten und prominente Fallbeispiele belegen, dass Social Media erfolgreich in eine Unternehmensstrategie eingebettet werden können. Mehr Aufmerksamkeit, mehr Kunden, mehr Umsätze sind möglich. Von einem erfolgreichen Einsatz von Social Media kann man dann sprechen, wenn dieser die Unternehmensziele wirkungsvoll unterstützt. Je nach Institution kann es sich hierbei um die Stärkung der Kundenbeziehungen, eine Verbesserung des Images oder um die Steigerung der Besucherfrequenz handeln. Gleichzeitig darf man sich keine Wunder erwarten, vor allem dann nicht, wenn man glaubt, mit dem Eröffnen eines Facebook-Kontos ist die Geschichte

gegessen und die Bibliothek auf dem Weg zum Erfolg. Mitnichten. Jegliches Social-Media-Engagement muss erst in genügendem Ausmaß das Zielpublikum erreichen, damit Wirkungen generiert werden. Und das ist kein leichtes Unterfangen.

Die Herausforderung „Social Media“

Um die Versprechungen von Social Media einzulösen, bedarf es eines steten Aufwandes. Dieser Aufwand bezieht sich hauptsächlich auf die menschliche Arbeitszeit. So ist, auch bei bescheidenem Einsatz, mit mehreren Stunden pro Woche zu kalkulieren. Alles andere ist nicht ausreichend, um genug Dynamik in sein Social-Media-Projekt zu bringen. Von diesem Arbeitsumfang sind besonders kleine und kleinste Bibliotheken betroffen, die kein großes Team haben und entsprechende Aufgaben daher schlecht aufteilen können. Aber auch größere Institutionen tun sich oft schwer, entsprechend geschultes und motiviertes Personal für diese Aufgabe zu bestellen. Voraussetzung ist also zunächst, genügend Zeitressourcen durch eine entsprechende Analyse der Arbeitsabläufe freizuspielen, um Social-Media-Aktivitäten im geplanten Ausmaß, aber ohne zusätzliches Arbeitspersonal durchführen zu können. Ist diese Hürde einmal geschafft, kann man ein Social-Media-Engagement ernsthaft ins Auge fassen. Der Erfolg hängt von mehreren Faktoren ab:

- > Vorhandensein einer Social-Media-Strategie
- > einem gewählten Mix aus Social-Media-Anwendungen
- > einem an das Zielpublikum angepassten Inhalt mit Mehrwert
- > einer ordentlichen Portion Einsatzbereitschaft
- > Monitoring von Social-Media-Indikatoren

Viele Institutionen konzentrieren sich auf die Auswahl eines Werkzeugs. Dies geschieht meist aus einer technischen Perspektive heraus: Welchen Dienst kann ich bedienen? Viel eher sollte der redaktionelle Inhalt im Vordergrund stehen, denn dieser Content ist der Mehrwert, den unsere NutzerInnen von uns erwarten.

Einsatzbereitschaft muss obligatorisch sein, auch eine Social-Media-Strategie. Diese entwickelt man am ehesten im Gleichklang mit der übergeordneten Gesamtstrategie der Bibliothek. Fehlt diese oder fühlt man sich dieser Aufgabe alleine nicht gewachsen, ist eine externe Beratung und Begleitung eine diskutierwürdige Option. Diese Punkte in allen Einzelheiten

zu besprechen würde Bücher füllen und ich möchte mich hier in aller Kürze auf den letzten Punkt beschränken, der meiner Erfahrung nach in den allermeisten Fällen völlig übersehen wird: die Überwachung und die Steuerung von Aktivitäten durch Social-Media-Indikatoren.

Lernen aus den Daten

„Social Media Monitoring“ besteht aus Messmethoden und einem festgelegten Set an Kennzahlen (sogenannten „Indikatoren“), welche über den Zustand der Bemühungen in Social Media berichten. Nur wenn wir über diese Information verfügen, können wir unsere Social-Media-Bemühungen in die richtige Bahn lenken.

Dieses Set soll nicht aus Indikatoren bestehen, die leicht erfüllbar sind, sondern aus solchen, die Aussagen über die Zielerreichung der Social-Media-Strategie tätigen können. Alles andere ist Augenauswischerei. Wenn möglich, werden unterschiedliche Dimensionen ausgeleuchtet: der Einsatz (z. B. Anzahl der eigenen Artikel), die Reichweite (z. B. Anzahl der Abonnentinnen und Abonnenten, Fans, Follower), die Wirkung (z. B. Links auf den eigenen Inhalt), das Engagement der eigenen Community (z. B. Anzahl von Kommentaren). Indikatoren sollten auch daraufhin ausgewählt werden, wie „einfach“ sie erfasst werden können. Daher wird meist automatische Erfassung bevorzugt, die zum Messzeitpunkt lediglich abgelesen werden muss. Ansonsten müsste die Erfassung der Indikatoren manuell erfolgen.

Zu Beginn der Social-Media-Arbeit stehen noch keine historischen Indikatoren-Daten bereit, was die Orientierung ein wenig unsicher macht. Sammeln Sie zunächst drei Monate lang Daten, passen Sie dann ihre Zielwerte auf die restlichen neun Monate realistisch an und beginnen Sie, die Werte systematisch zu analysieren. Welche Aktivitäten haben zu welchen Ergebnissen geführt? Vermerken Sie besondere Ereignisse in Ihren Datentabellen, um nicht nur Daten zu sammeln, sondern auch aus ihnen zu lernen.

Die Erhebung und die Analyse der Indikatoren sollte genauso selbstverständlich sein wie die Schaffung von Social-Media-Inhalten. Damit gehen Sie sicher, ob Ihre Mühe, in Social Media präsent zu sein und Ihre individuellen Ziele zu verfolgen, auch lohnt.

Social Media bieten viele Möglichkeiten, die sich aber nicht von selbst entfalten. Stattdessen müssen sie fortdauernd kultiviert werden, um Früchte zu tragen.

Factbox: Social Media

Diese Social-Media-Anwendungen werden derzeit häufig von Bibliotheken genutzt:

Facebook

Das bei uns am weitesten verbreitete soziale Netzwerk ist Facebook. Inhalte können mit „Freunden“ geteilt und kommentiert werden. Auf „Facebook Pages“ können sich Unternehmen und auch Bibliotheken präsentieren.

www.facebook.com



Twitter

Das Mikroblog Twitter ermöglicht Nachrichten zu jeweils maximal 140 Zeichen, die „Tweets“ genannt werden. Die Meldungen können von „Followern“ abonniert werden.

<http://twitter.com>



WordPress

WordPress ist eine freie Software zur Verwaltung der Inhalte einer Website, insbesondere zu Aufbau und Pflege eines Weblogs.

<http://wordpress.org> und <http://wordpress.com>



Flickr

Auf Flickr können NutzerInnen digitale Bilder und Videos mit Kommentaren und Notizen hochladen und zur Verfügung stellen.

www.flickr.com



YouTube

YouTube bietet die Möglichkeit, Videos hochzuladen, anzusehen und zu bewerten und bildet eine gigantische Online-Videothek.

www.youtube.com



Foursquare

Foursquare ist ein standortbezogenes soziales Netzwerk, das vor allem mit Smartphones genutzt wird. UserInnen können an Standorten „einchecken“.

<http://foursquare.com>



► **Mark Buzinkay** ist seit 2006 selbstständig als Unternehmensberater tätig und begleitet Unternehmen wie Bibliotheken bei der Entwicklung von Strategien und Implementierung von Web 2.0-Anwendungen in bestehende Websites und Informationssysteme. Website: www.buzinkay.net