

Meyer, Thorsten

Book Chapter

Social Media und mobile Applikationen

Suggested Citation: Meyer, Thorsten (2014) : Social Media und mobile Applikationen, In: Rolf Griebel Hildegard Schäffler Konstanze Söllner (Ed.): Praxishandbuch Bibliotheksmanagement, ISBN 978-3-11-030326-1, De Gruyter, Berlin, pp. 524-537,
<http://dx.doi.org/10.1515/9783110303261.524>

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/11108/174>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: info@zbw.eu
<http://zbw.eu/de/ueber-uns/profil/veroeffentlichungen-zbw/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Thorsten Meyer

6.8 Social Media und mobile Applikationen

1 Einführung

Soziale Medien – ob in Form von Blogs, Wikis oder sozialen Netzwerken – haben rasant an Bedeutung gewonnen. Wurden sie vielleicht zu Beginn als private Spielerei von wenigen Technikbegeisterten abgetan, gehören diese Interaktionen heute für einen wachsenden Anteil der Menschen zum Alltäglichen. Die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter oder LinkedIn sind auch in Deutschland sehr verbreitet. Nach einer Studie von BITKOM¹ sind drei Viertel der Internetnutzenden in Deutschland auf mindestens einer dieser Kommunikationsplattformen angemeldet; zwei Drittel der Mitglieder sind aktive Nutzerinnen und Nutzer. Die Entwicklung der mobilen Kommunikation hat darüber hinaus dazu beigetragen, den Zugang zu diesen Kanälen von Zeit und Raum zu befreien, was die Attraktivität weiter gestärkt hat.

Dieser Trend findet sich auch im Bereich von Forschung und Lehre wieder. Forschende verbreiten ihre Erkenntnisse und Ergebnisse über diese Kanäle, und die wissenschaftliche Diskussion z.B. in Wissenschafts-Blogs nimmt zu.² Studierende suchen immer häufiger relevante Informationen für das Studium auf Wiki-Plattformen und tauschen sich über soziale Netzwerke zu Studienthemen aus.³

Die meisten Bibliotheken verfügen heute bereits über einen Facebook-Auftritt, den sie unterschiedlich intensiv und mehr oder weniger strategisch für ihre Bedürfnisse nutzen. Allerdings macht es wenig Sinn, nur dabei zu sein, weil alle anderen auch dabei sind. Wenn die Auftritte in den sozialen Kanälen nicht gepflegt und benutzt werden, kann dies das Image der Bibliothek negativ beeinflussen. Wenn die sozialen Medien jedoch als strategisches Werkzeug behandelt werden, können sie sowohl zum Community Management – also der Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern – als auch zur Weiterentwicklung der eigenen Services beitragen.

Mit Bezug auf die sozialen Kanäle eröffnen sich für die Bibliotheken neue Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen, mit der Zielgruppe unmittelbar zu kommunizieren und die eigenen Dienste mobil und direkt dort, wo sie sich aufhält, zu platzieren. Dieses Kapitel soll als Leitfaden für Bibliotheken fungieren, wie soziale Netzwerke für die eigenen Ziele genutzt werden können und was dabei zu beachten ist. Zum Ende wird noch einmal die Bedeutung aufgezeigt, indem ein Blick auf die

¹ www.bitkom.org/de/presse/8477_70965.aspx (15.11.2013).

² Z.B. Institutsblogs – intern oder extern; zum Hintergrund s.a. <http://www.wissenschaft-im-dialog.de/aus-der-forschung/science-blogs.html> (15.11.2013).

³ Ergebnisse einer Umfrage im Rahmen der Masterarbeit von Hendrik Milz (CAU Kiel) unter Betreuung von Dr. Stephanie Linek (ZBW).

zukünftigen Entwicklungen im Bereich der sozialen Medien mit Blick auf die möglichen Veränderungen im Forschungs- und Publikationsprozess geworfen wird.

2 Begriffsdefinitionen

Der Begriff Social Media ist unscharf, hat sich im allgemeinen Sprachgebrauch jedoch durchgesetzt. Man versteht darunter „sozio-technische, webbasierte Anwendungen, die im sozialen Kontext der Vernetzung von Personen deren Kommunikation, Koordination und Kollaboration dienen.“⁴ Als Beispiele seien hier Wikis, Blogs, soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, kollaborative Plattformen wie Mendeley oder aber auch Dienste zum gemeinsamen Bearbeiten von Dokumenten wie DropBox genannt.

Der Begriff soziales Netzwerk wird in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen verwendet. Im Rahmen des Internets handelt es sich bei sozialen Netzwerken um webbasierte Anwendungen, die eine virtuelle Interaktion mit den anderen Teilnehmern ermöglichen.⁵ Mobile Applikationen – auch kurz Apps genannt – sind Anwendungen, die vorwiegend für mobile Kommunikationsendgeräte wie Smartphones oder Tablets entwickelt werden. Mit ihnen lassen sich direkte internetbasierte Dienste nutzen, beispielsweise der Zugang zum E-Mail-Konto oder auch die sozialen Netzwerke wie Facebook.⁶

3 Community Management⁷

Wenn man sich dafür entscheidet, die sozialen Netzwerke strategisch für die Interaktion mit der Kundschaft zu nutzen, sollte man sich zunächst über die Ziele klar werden, die man damit erreichen möchte. Danach sollte der Netzwerk-Markt untersucht werden, sowohl im Hinblick auf die allgemein vorhandenen Plattformen als auch im Hinblick auf die Plattformen, auf denen die eigenen Nutzerinnen und Nutzer zu finden sind. Darauf aufbauend sollte eine Content-Strategie entwickelt werden, mit der die verschiedenen Kanäle bedient werden sollen. Gleichzeitig sollte die interne Organisation und Verantwortung geklärt sein, in der sozialen Netzwerkwelt zu agieren. Im Folgenden werden die Schritte genauer beschrieben.

⁴ Back [u.a.] 2012: 432.

⁵ Vgl. Boyd/Ellison 2008: 211 oder Vatter/Tochtermann 2012: 14.

⁶ Vgl. Back [u.a.] 2012: 421.

⁷ Vgl. für diesen Abschnitt: Vatter/Fingerle/Köck/Tochtermann 2012.

3.1 Ziele

Die Aktivitäten auf sozialen Plattformen sollten selbstverständlich an den strategischen Zielen der Einrichtung ausgerichtet sein, d.h. die Nutzung von Facebook & Co. sollte entsprechend abgestimmt sein. Dabei können die Zielstellungen der einzelnen Aktivitäten verschiedene Aspekte umfassen. Ein typisches Ziel ist die Sichtbarkeit im Social Web, also dort, wo sich die Nutzerschaft virtuell aufhält, teilweise auch, wenn sie physisch in der Bibliothek an einem Arbeitsplatz sitzt. Die Sichtbarkeit soll eine positive Wirkung auf die Bekanntheit und Wertschätzung der Bibliothek und ihrer Angebote ausüben.

Ein weiteres Ziel ist die Kundenbindung über eine intensive Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern, um sie Teil der Bibliotheks-Community werden zu lassen. Über die verschiedenen Kanäle sind niedrighschwellige Angebote möglich, um den Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern zu erleichtern und zu verstetigen. Der Dialog sollte dabei jedoch nicht zu einer Einwegkommunikation von der Bibliothek zur Nutzerschaft werden. Gerade die Rückkoppelung mit der Zielgruppe unterstützt die Sichtbarkeit der Einrichtung und die Möglichkeit, die Nutzerinnen und Nutzer direkt in das eigene Tun einzubinden und somit optimal deren Bedürfnisse bedienen zu können.

Neben der Sichtbarkeit und der Kundenbindung ist auch die Integration der eigenen Dienstleistungen ein Ziel der Social-Media-Maßnahmen einer Bibliothek. Daher sind die sozialen Netzwerke nicht ausschließlich als Kommunikationsplattform zu betrachten, sondern ebenfalls als Weg, neue Vertriebsmodelle auszuprobieren und zu entwickeln.

3.2 Marktanalyse

Neben Facebook, Twitter und Google+ als mittlerweile etablierten Hauptplattformen gibt es viele weitere, die manchmal nur kurz existieren oder lediglich auf bestimmte Funktionen beschränkt sind, z.B. Foursquare mit der Vernetzung von Freunden über die geografischen Angaben ihres Aufenthalts. Darüber hinaus gibt es Plattformen, die auf eine bestimmte Gruppe von Personen ausgerichtet sind, wie Business-Netzwerke (Xing, LinkedIn).⁸

Wie kann man nun die für die eigene Einrichtung richtigen Kanäle identifizieren? Auch hier sind die Ziele zu beachten und die Kundengruppen, die man erreichen möchte. Aus eigener Erfahrung können wir für die Wirtschaftswissenschaften festhalten, dass beispielsweise Facebook von den Studierenden fachlich stärker genutzt wird, während junge Forschende sich eher auf Google+ vernetzen. Diese Entwicklun-

⁸ Weitere anschauliche Beispiele sind: <http://www.rp-online.de/digitales/internet/social-networks-fuer-special-interests-bid-1.2113547> oder <http://www.beautifulpeople.com/de-DE> (15.11.2013).

gen können von Fachbereich zu Fachbereich unterschiedlich sein. Darüber hinaus sind spezielle Kanäle wie Foursquare für bestimmte Aktivitäten besser geeignet als z.B. Facebook.⁹ Es ist wichtig, verschiedene Kanäle für verschiedene Aktivitäten zu identifizieren und entsprechend auszuprobieren. Erst in einem nächsten Schritt sollte man beginnen, seine Kommunikation über verschiedene Kanäle gezielt an die Zielgruppe anzupassen. Dabei ist jedoch wichtig, weitere Nutzerinnen und Nutzer auf der jeweiligen Plattform nicht zu verlieren, denn die Zielgruppendefinition kann nur ein Richtwert sein, Überschneidungen sind sehr häufig.

3.3 Entwicklung einer inhaltlichen Strategie

Um die beschriebenen Ziele zu erreichen, müssen die entsprechend identifizierten Social-Media-Kanäle regelmäßig mit Inhalten gefüllt werden. Dabei ist eine Strategie vonnöten, geeignete Inhalte über die angebrachten Kanäle zu kommunizieren und zu verbreiten. Jede Zielgruppe hat eine gewisse Erwartungshaltung, was Inhalt und Ansprache angeht. Indem man dieser gerecht wird, kann man auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche, zufriedene Communities schaffen. Das funktioniert (mit Abstrichen) auch in der umgekehrten Richtung: Wenn man Inhalte und Ansprache ändert, fühlen sich auch wieder andere Gruppen angesprochen, die dann evtl. die erste ersetzen. Um den richtigen Mix zu finden, ist eine Experimentierphase immer angeraten. Letztlich geht es darum, für jeden Social-Media-Kanal ein eigenständiges Profil zu entwickeln, ohne die Attraktivität für die nicht als Hauptzielgruppe identifizierten Communities zu sehr zu verringern.

Wie bei jeder getrennten Betrachtung sollte auch bei der Entwicklung der Profile der einzelnen Social-Media-Kanäle einheitlich vorgegangen werden, damit das Gesamtbild der strategischen Nutzung dieser Kanäle nicht vernachlässigt wird. Dabei ist vor allem die Art und Aufbereitung der zu vermittelnden Information von großer Bedeutung. Die Nutzung und Anwendung von sozialen Netzwerken für die Bibliothek ist gut zu planen und strategisch durchdacht umzusetzen, möchte man damit wirklich einen Mehrwert für seine Einrichtung erreichen.

3.4 Praxisbeispiel: Die Kommunikationsstrategie der ZBW und ihre Zielgruppen in den sozialen Netzwerken

Die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften in Kiel und Hamburg (ZBW) hat im Rahmen ihres Community Managements eine inhaltliche Kommunikationsstrategie zur Nutzung der sozialen Netzwerke als Kommunikationskanäle entwickelt und verschiedene Zielgruppen identifiziert, die gezielt über die verschiedenen

⁹ Vgl. Abschnitt 4.2: „Praxisbeispiel: orts- oder lokationsgebundene Dienste“ in diesem Beitrag.

sozialen Netzwerke angesprochen werden. Neben den Forschenden und Studierenden der Wirtschaftswissenschaften sind das u.a. Multiplikatoren aus der Blogosphäre sowie der etablierten Presse, aber auch Kolleginnen und Kollegen aus dem Bibliotheksbereich und der informationswissenschaftlichen Forschung.

3.4.1 Vorgehensweise

In der ZBW wurde die Bedeutung der sozialen Netzwerke für die eigene Öffentlichkeitsarbeit mit der Einstellung eines Community Managers Ende 2010 unterstrichen. Dieser Mitarbeiter ist gemeinsam mit einem Team, rekrutiert aus den Abteilungen Soziale Medien sowie Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, zentral dafür zuständig, die sozialen Netzwerke kontinuierlich zu evaluieren und die ZBW dort entsprechend zu positionieren. Darüber hinaus koordiniert der Community Manager die Projekte und Aktionen in den sozialen Netzwerken. Gleichzeitig zeichnet er für die Implementierung der sogenannten Produktangebote der ZBW in Zusammenarbeit mit den Produktverantwortlichen von EconBiz und EconStor verantwortlich.

In den ersten 18 Monaten wurden die sozialen Netzwerke dahingehend evaluiert und analysiert, wie die Nutzerinnen und Nutzer auf bestimmte Aktivitäten und Informationen reagieren, die von der ZBW verbreitet werden, bzw. auf Aktionen, die von der ZBW durchgeführt wurden. Diese Evaluation und Analyse erfolgte von Beginn an entlang einer Content-Strategie sowie der Entscheidung, welche sozialen Netzwerke überhaupt in Frage kommen. So wurden lediglich Facebook, Twitter und Google+ als für die ZBW hauptsächlich relevant eingestuft und entsprechend bedient.¹⁰ Weitere Angebote wie Flickr oder YouTube werden für Fotos bzw. Videosequenzen genutzt, allerdings sind sie strategisch nicht relevant im Rahmen der Soziale-Netzwerke-Strategie der ZBW.

Die Analyse erfolgte mit Hilfe der Auswertungstools, die von den sozialen Netzwerken direkt oder Drittanbietern zur Verfügung gestellt werden. Damit lassen sich vor allem auch Rückschlüsse auf die Vorlieben verschiedener Zielgruppen ziehen. Es lässt sich feststellen, wo Studierende sich eher aufhalten bzw. welche Netzwerke von Forschenden eher genutzt werden. Auch die Herkunft der Nutzerinnen und Nutzer spielt bei der strategischen Weiterentwicklung eine Rolle. Die Analyseergebnisse sowie die Erkenntnisse aus den verschiedenen Aktionen und Aktivitäten auf den Netzwerkplattformen bildeten die Grundlage für eine nach Zielgruppen ausgerichtete strategische Bedienung der Tätigkeiten der ZBW in den verschiedenen sozialen Netzwerken.

¹⁰ Die Analyse läuft im Hintergrund kontinuierlich weiter ab. Sämtliche Kanäle werden analysiert. Der Schwerpunkt kann sich in den kommenden Jahren von Facebook und Google+ auch wieder zu neuen Plattformen verlagern, wenn darüber die Zielgruppen besser erreicht werden können.

3.4.2 Fazit

Betrachtet man Google+, Twitter und Facebook, hat die ZBW nun verschiedene Zielgruppen identifiziert, die über diese drei sozialen Kanäle angesprochen werden. Darüber hinaus unterscheiden sich auch die Informationen und Aktionen, die über diese sozialen Netzwerke verbreitet werden. Über Facebook¹¹ werden vornehmlich die Studierenden der Wirtschaftswissenschaften adressiert. Aber auch die Forschenden sind hier zu finden, so dass sie als Zielgruppe im Vergleich zu den Studierenden hier zwar eine untergeordnete Rolle spielen, jedoch mit bedacht werden.¹² Die Posts auf Facebook können sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch sein. Der Facebook-Auftritt wurde so konfiguriert, dass auf Basis der jeweiligen Facebook-Spracheinstellung die Nutzerherkunft identifiziert wird und in der Folge entweder alle Posts oder lediglich englischsprachige Beiträge angezeigt werden.

Darüber hinaus werden über Facebook Produktfunktionalitäten angeboten. So hat die ZBW etwa eine Facebook-App für ihr Portal EconBiz¹³ im Angebot, mit der die Community direkt in Facebook eine Recherche im Suchindex von EconBiz abschicken kann. Die Ergebnisse stehen dann nicht nur der einzelnen Person zur Verfügung, sondern können in Form einzelner oder gebündelter Literaturnachweise gleich mit dem Freundeskreis oder der Gruppe der Kommilitonen geteilt werden. Das ermöglicht der ZBW zum einen eine bessere Nutzung des eigenen Angebots und zum anderen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von EconBiz.¹⁴

Google+¹⁵ wiederum ist primär auf die Zielgruppe der Forschenden in den Wirtschaftswissenschaften ausgerichtet. Die Studierenden sind zwar auch zu finden, spielen in den strategischen Überlegungen aber eine untergeordnete Rolle bei der Behandlung von Google+.¹⁶ Twitter (@zbw_news¹⁷) wiederum ist auf Multiplikatoren wie Blogger, Journalisten oder Bibliothekare ausgerichtet. Die Forschenden sind eine weitere, jedoch weniger relevante Zielgruppe für das Medium Twitter. Entsprechend werden die Tweets auch weniger nach Relevanz für die Forschung, sondern mehr nach Interesse und Relevanz für die Multiplikatoren ausgerichtet.¹⁸

11 <https://www.facebook.com/DieZBW> (15.11.2013).

12 Die Nutzerverteilung ist 70 Prozent (Studierende) zu 30 Prozent (Forschende).

13 https://de-de.facebook.com/DieZBW/app_18626811422317 (15.11.2013).

14 Auf Grund der Problematik der Zugriffsrechte auf lizenziertes Material gerade für ausländischer Nutzerinnen und Nutzer wird auf der englischen Facebook-Präsentation die EconBiz-App auf frei verfügbare Dokumente beschränkt. Das Angebot nennt sich EconBiz-Open und bildet eine Suche über Informationen im Open Access ab, insbesondere Arbeits- und Diskussionspapiere, welche in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung von großer Bedeutung sind.

15 <https://plus.google.com/11591396774189270608/posts> (15.11.2013).

16 Die Nutzerverteilung ist 70 Prozent (Forschende) zu 30 Prozent (Studierende).

17 https://twitter.com/ZBW_news (15.11.2013).

18 Die Nutzerverteilung ist 70 Prozent (Multiplikatoren) zu 30 Prozent (Forschende).

Die Kommunikationsstrategie der ZBW umfasst regelmäßige Nachrichten über das eigene Haus, neue Services oder neue Features von Diensten. Damit handelt es sich um eine Ergänzung der anderen Kommunikationskanäle wie Newsletter oder der „Aktuelles“-Rubrik auf der Website. Dieser Zusammenhang verdeutlicht auch die Notwendigkeit der engen Abstimmung mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus bereitet die ZBW auf Grund ihrer fachlichen Ausrichtung wirtschaftswissenschaftliche Informationen von Dritten sowie aktuelle Debatten in Wirtschaftsforschung bzw. Wirtschaftspolitik auf und stellt sie in der Nutzercommunity zur Diskussion. Zu diesen Informationen zählen ebenso die aktuelle Literaturliste des neuen Nobelpreisträgers wie das Paper des Monats auf EconStor (meiste Downloads). Es wird jedoch auch bewusst mit offenen Fragestellungen gearbeitet, um die Diskussion und damit die Interaktion mit der Community durch regelmäßige Aktivitäten zu verbessern und zu intensivieren. Der Mix aus wirtschaftswissenschaftlichen Infos und Fragen sowie aus Informationen über die eigene Einrichtung ist für die ZBW strategisch wichtig, da eine reine Konzentration auf das eine oder das andere zu eindimensional ist, als dass es für die Nutzercommunity dauerhaft von Interesse sein könnte. Hinzu kommt eine Reihe von Mehrwertaktionen wie Abstimmungen, Rätselfragen oder auch Liveübertragungen von Veranstaltungen an den Standorten, die beispielsweise über Facebook mitverfolgt werden können und die einen gewissen Unterhaltungswert mit sich bringen. Der Mehrwert für die Nutzercommunity wird kontinuierlich erweitert, indem Überlegungen angestellt und umgesetzt werden, wie man seine Dienstleistungen direkt im Social Web anbieten kann. Wie kann man beispielsweise den Nutzerinnen und Nutzern die Suche im eigenen Katalog oder im Portal direkt auf Facebook ermöglichen? Die Social-Media-Angebote lassen die Integration von Diensten durchaus zu, wie der nächste Abschnitt „Digitale Flexibilisierung bestehender Services“ verdeutlichen soll.

4 Digitale Flexibilisierung bestehender Services

Die Integration der sozialen Netzwerke in die eigene Kommunikationsstrategie zur strategischen Vernetzung mit den Nutzerinnen und Nutzer erfordert neben einer gewissen ersten „Trial- und Error“-Phase mittelfristig ein gut geplantes und abgestimmtes Vorgehen. Dazu gehört auch die Planung und Umsetzung von temporären Aktionen, die auf gezielte Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern ausgerichtet sind.

Neben der Kommunikation gilt es, die Möglichkeiten der sozialen Medien bzw. der damit verknüpften mobilen Applikationen für die eigenen Services zu nutzen. Wie bereits erläutert, hat die Entwicklung der mobilen Kommunikationstechnik – allen voran der Smartphones – die Nutzung der sozialen Medien weiter beschleunigt, da man nun zu jeder Zeit und an jedem Ort über Facebook, Twitter oder Google+ mit seinen Followern, Freunden, Gruppen etc. kommunizieren kann. Bestimmte Social-

Media-Anwendungen lassen sich nur über mobile Endgeräte nutzen, wie Foursquare oder WhatsApp.

Für die Bibliotheken ergeben sich mit diesen neuen Kommunikationsmedien zusätzliche Möglichkeiten, beispielsweise über eine App den eigenen Katalog oder das eigene Portal anzubieten. Die ZBW bietet ihrer Kundschaft eine mobile EconBiz-App, mit der technische Möglichkeiten wie die Nutzung von GPS-Daten für die Lokalisierung des Standorts der nutzenden Person angewandt werden können, um so die für sie zugänglichen Informationen vor Ort anzeigen zu können. Darüber hinaus ist es für Bibliotheken wichtig, bei der Gestaltung der eigenen Kommunikationsangebote in den sozialen Netzwerken die Möglichkeiten, die mobile Endgeräte bieten, bei der strategischen Ausrichtung mit zu berücksichtigen, da gerade Mehrwertangebote oder andere Aktionen sehr gut damit funktionieren können. Im folgenden Abschnitt werden daher auch zwei Beispiele aus der Praxis beschrieben, bei denen das Smartphone eine Rolle spielt. Durch diese Verbindung können die eigenen Dienste über neue Wege an die Nutzerschaft gebracht werden und aus der analogen in die digitale Welt überführt werden. Als Beispiele sollen Anwendungen dargestellt werden, die auf QR-Codes bzw. ortsbasierten Diensten aufbauen.

4.1 Praxisbeispiel: Recherche-Guide

Das Ziel des Recherche-Guides ist die Verbindung zwischen analoger und digitaler Welt, um Recherchetipps unter Einsatz mobiler Kommunikationstechnologien zu vermitteln. Dafür wurden QR-Codes eingesetzt, die derzeit auf fast jedem Plakat, auf Verpackungen und sonstigen analogen Präsentationsflächen zu finden sind. QR-Codes sind analoge Codes, „die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können“.¹⁹ QR-Codes sind für die Öffentlichkeitsarbeit auch von Bibliotheken zunehmend bedeutsam, gerade weil sie die Möglichkeit bieten, von analogen Präsentationsflächen auf digitale Angebote und Services hinzuweisen und diese auch direkt verfügbar zu machen. Während ein Link auf einem Plakat wenig bis gar nicht abgeschrieben wird, um die weitergehenden Informationen zu einem Produkt im Internet zu erfahren, bieten die QR-Codes hier einen einfachen Weg, die Interessierten über das Einscannen des Codes direkt auf eine entsprechende Informationsseite, eine App oder andere Anwendungen zu verlinken. Darüber hinaus charakterisieren sie das Angebot bzw. den Anbieter als modern, multimedial und technologieaffin.

Recherchetipps sind ein zentrales Thema, das vom Kollegium in den Benutzungsdiensten im Umgang mit den Nutzerinnen und Nutzern durch direkte oder virtuelle Unterstützung vor Ort oder über Online-Auskünfte mehrmals täglich behandelt und

¹⁹ Gabler Wirtschaftslexikon 2013. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Fokus/Stichwort/QR-Code.html> (22.08.2014).

den Nutzerinnen und Nutzern vermittelt wird. Es wurde überlegt, mit welchen kommunikationstechnischen Hilfsmitteln die Vermittlung von Informationskompetenz erleichtert wird und wie die Nutzerinnen und Nutzer über weitere Kanäle erreicht werden können. Daher soll der Recherche-Guide Erkenntnisse darüber liefern, ob QR-Codes auch funktionieren, um bibliothekarische Kernbotschaften an Studierende heranzutragen. Die Zielgruppe sind die Studierenden.

4.1.1 Vorgehensweise

Zunächst wurden Recherchetipps formuliert, die kurz und prägnant sein sollten und ohne bibliothekarisches Fachvokabular auskommen mussten. Der Hintergrund dafür ist, dass die mobile Nutzung von Services aufgrund der Display-Größen speziellen Anforderungen gerecht werden muss. Die Recherchetipps gliedern sich dabei in drei inhaltliche Bereiche:

- Thema analysieren – Wie finde ich relevante Informationen?
- Suchtipps anwenden – Wie suche ich richtig?
- Kataloge, Datenbanken und Internet – Wo suche ich nach Literatur?

Nach der inhaltlichen Formulierung der Recherchetipps wurde ein Plakat mit QR-Codes entworfen, über die sich die Studierenden auf ihrem Smartphone die Recherchetipps direkt auf einer mobiloptimierten Webseite oder als PDF-Datei anzeigen lassen bzw. herunterladen können. Der Entwurf wurde in einem zweiten Schritt auch in Form von Postkarten umgesetzt. Zunächst wurden die Plakate an den ZBW-Standorten in Hamburg und Kiel platziert. Darüber hinaus wurden Plakate und Postkarten wirtschaftswissenschaftlichen Bibliotheken zur Verfügung gestellt, so dass die Kolleginnen und Kollegen diese in ihrem Fachbereich aufhängen können und die ZBW auf diesem Wege möglichst unterschiedliche Wirtschaftsstudierende erreicht.

Während einer längeren Phase der aktiven Bewerbung und Verbreitung der Plakate und Postkarten wurde die Verbreitung und Nutzung des Recherche-Guides intensiv beobachtet und analysiert. Die Plakate wurden an rund 80 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz aufgehängt und von den Studierenden auch angewandt. Dabei sind die TOP-3 der Nutzerstädte Cottbus, Berlin und Hamburg. Damit ist für die ZBW auch klar, dass dieser Service nicht nur als lokales Angebot in Hamburg und Kiel genutzt wurde, sondern im gesamten deutschsprachigen Raum von den Studierenden angenommen und genutzt wurde. Darüber hinaus wurden die Zugriffe (z.B. rund 1.300 Seitenaufrufe, die aus 676 einzelnen Besuchen resultierten), die Verweildauer sowie die Betriebssysteme der benutzten mobilen Endgeräte (Apple, Android, Windows-Phone) ausgewertet.²⁰

²⁰ Die Ergebnisse sind im Blog ZBW-Mediatalk veröffentlicht: <http://www.zbw-mediatalc.eu/2013/09/zbw-rechercheguide-die-ergebnisse-der-qr-code-kampagne/> (15.11.2013).

4.1.2 Fazit

Die Einführung des Recherche-Guides war ein Erfolg. Die ZBW hat im Bereich der Vermittlung von Informationskompetenz eine Möglichkeit aufgezeigt, wie mit relativ einfachen Mitteln, der Verwendung von QR-Codes, Informationen über richtiges Recherchieren an die Studierenden transportiert werden können – anders als über Seminare oder im direkten Gespräch oder durch Online-Auskunftsdienste. Die Informationen sind ähnlich, jedoch ist der Weg zu den Studierenden wesentlich niedrigschwelliger, und damit lässt sich flexibler auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer eingehen, um sie dort zu treffen, wo sie sich aufhalten bzw. die technischen Anwendungen nutzen.

Im Anschluss an die Beobachtungsphase wurden die Planung und Einführung des Recherche-Guides analysiert und *lessons learned* erarbeitet. QR-Codes sind zwar weit verbreitet, allerdings ist es sehr hilfreich, kurz und prägnant zu erläutern, was QR-Codes sind und wie sie sich im Kontext des Recherche-Guides nutzen lassen. QR-Codes, die nicht in einem inhaltlichen Kontext stehen, werden auch nicht eingescannt. Damit ein QR-Code eingescannt wird, sollte den Nutzerinnen und Nutzern mit diesem Angebot auch ein konkreter inhaltlicher Mehrwert geboten werden, der auch entsprechend kommuniziert werden muss. Es macht wenig Sinn, die gleichen Informationen aus der analogen Welt noch einmal auf der Landing Page des QR-Codes zu wiederholen. Außerdem sollte diese Landing Page mobiloptimiert sein. QR-Codes werden mit mobilen Endgeräten eingescannt und in der Regel nicht über herkömmliche PCs oder Laptops genutzt. Daher ist eine mobile Optimierung der Seite essentiell. Darüber hinaus sollte der QR-Code so positioniert sein, dass es den Nutzerinnen und Nutzern keine Mühe macht, ihn einzuscannen. Um möglichst viele aussagekräftige Erkenntnisse über die Nutzerinnen und Nutzer und ihre Bedürfnisse zu erhalten, sollte moderne Analysesoftware verwendet werden (z. B. etracker, Piwik oder Google Analytics, das sich mittlerweile auch datenschutzkonform einsetzen lässt).

4.2 Praxisbeispiel: orts- oder standortbasierte Dienste

Das hier beschriebene Projekt hatte zum Ziel, durch eine Verknüpfung des ortsbasierten Dienstes Foursquare mit der Bücherplattform Bookcrossing die generelle Sichtbarkeit der ZBW im Social Web zu erhöhen und zudem der Community etwas zurückzugeben. Sowohl über Facebook als auch über explizit standortbasierte Dienste wie Foursquare können Menschen sich an den Standorten der ZBW in Kiel²¹

²¹ <https://de.foursquare.com/v/zbw--leibnizinformationszentrum-wirtschaft-kiel/4b5724dbf964a520192828e3> (15.11.2013).

und Hamburg²² einchecken. Sie teilen ihrem Netzwerk aus Followern (Facebook) bzw. Freunden (Foursquare) den Ort mit, an dem sie sich gerade befinden. Durch das Einchecken in der ZBW wird somit der gesamte Freundeskreis dieser Menschen auf die Einrichtung aufmerksam gemacht.

Die Bedeutung von ortsbasierten Services lässt sich für Deutschland anhand von Zahlen belegen. 58 Prozent der Deutschen kennen standortbezogene Dienste. 31 Prozent nutzen diese Dienste ein- bis zweimal im Monat. 51 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer schätzen standortbezogene Dienste als „sehr nützlich“ ein.²³ In 2011 haben sich rund 200 Nutzerinnen und Nutzer über Facebook an einem der Standorte der ZBW eingeloggt. Ebenso viele taten dies über Foursquare. Laut Unternehmensangaben von Facebook verfügt ein durchschnittliches Facebook-Mitglied über etwa 130 Kontakte auf der Facebook-Plattform. Damit könnten allein auf Facebook rund 26.000 Nutzerinnen und Nutzer von der ZBW erfahren haben.

Foursquare ist ein internationaler Location Based Service mit über 40 Millionen Nutzerinnen und Nutzern (Stand 9/2013²⁴). Seit Start des Dienstes im März 2009 wurden 3,5 Milliarden Check-ins getätigt, und 1,3 Millionen Unternehmen weltweit sind bei Foursquare angemeldet. In Deutschland gibt es durchschnittlich alle 300 Meter einen Foursquare-Ort. Foursquare ermöglicht es den Nutzerinnen und Nutzern, ihren jeweiligen Standort mit den Freunden auf Foursquare zu teilen oder auch über Twitter und Facebook zu verbreiten. Gleichzeitig können Tipps, Bewertungen und Fotos für die Orte hinterlassen werden. Es ist auch möglich, die Log-ins der Freunde zu kommentieren bzw. positiv zu konnotieren – analog zum „Liken“ bei Facebook. Die jeweiligen Orte können von den Nutzerinnen und Nutzer selbst angelegt und gepflegt werden. Sofern reale Location-Besitzer diese virtuellen Orte für sich beanspruchen, bietet Foursquare ihnen die Möglichkeit, Belohnungen für Logins auszusprechen. So kann man beispielsweise am Hamburger Hauptbahnhof für den ersten Login bei einem Restaurationsbetrieb einen vergünstigten Einkauf tätigen.

Bookcrossing wiederum ist ein internationaler Online-Buchtauschdienst mit über 2 Millionen angemeldeten Nutzerinnen und Nutzern. Derzeit sind mehr als 10 Millionen Bücher registriert, die von den Nutzerinnen und Nutzern weltweit gefunden und kostenlos weitergegeben werden. Bookcrossing verleiht jedem Buch eine eindeutige Identität, so dass sich seine Reiseroute von Leserin zu Leser jederzeit nachzeichnen lässt. Die Nutzerinnen und Nutzer von Bookcrossing sehen einen Mehrwert in dem Dienst, da sie sehen können, wo ihre Bücher gelesen wurden und von wem.

²² <https://de.foursquare.com/v/zbw--leibnizinformationszentrum-wirtschaft-hamburg/4b683b00f964a5201a6d2be3> (15.11.2013).

²³ <http://www.bvdw.org/medien/routenplanung-und-navigation-am-weitesten-verbreitet-beim-einsatz-mobiler-datendienste?media=4580> (15.11.2013).

²⁴ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-interesting-foursquare-user-stats/> (15.11.2013).

4.2.1 Vorgehensweise

Die ZBW hat Foursquare als Check-in-Dienst zur Steigerung der Bekanntheit der ZBW in der Welt genutzt und gleichzeitig ein Anreizmodell entwickelt, um die Nutzerinnen und Nutzer zu animieren, sich in der ZBW einzuchecken.

Für eine Bibliothek liegen Bücher als Belohnung sehr nah. Insgesamt wurden ca. 400 Dubletten und ausgeschiedene Bibliotheksexemplare im Rahmen der Kampagne als Belohnung für die Nutzerinnen und Nutzer ausgerufen, die sich in die ZBW einchecken und ihren Standort online mitteilen. Der Name der Aktion lautete: „Hier einchecken und ein kostenloses Buch an der ZBW-Information abholen.“

Damit die Bücher nicht einfach nur von den Nutzerinnen und Nutzern mitgenommen werden, wurden sie bei Bookcrossing registriert. Ziel war es somit, die Bücher auf Tauschreise zu schicken.²⁵ Dabei hat die Verknüpfung von analoger und digitaler Welt wieder eine Rolle gespielt. Wenn sich ein Nutzer über Foursquare in der ZBW in Kiel oder Hamburg eincheckt, bekommt er ein klassisches Buch geschenkt. Die Bücher wurden mit einem Aufkleber versehen, auf dem die Bookcrossing-Identitätsnummer verzeichnet war, und damit die Idee hinter dem Motto der Aktion, das Buch dann auch wieder weiterzugeben. Die Kampagne wurde über die herkömmlichen analogen Kommunikationskanäle wie auch über die sozialen Netzwerke beworben.

4.2.2 Fazit

Die Nutzerinnen und Nutzer waren zunächst teilweise etwas überfordert damit, in einer Bibliothek ein Buch geschenkt zu bekommen. Bücher, die dann wieder abgelegt wurden, damit sie ein anderer Nutzer bei Bookcrossing findet und weiternutzt, wurden von Bibliotheksnutzern zurück in die Bibliothek gebracht mit dem Hinweis, dass diese doch der ZBW gehören würden.

Die Kampagne läuft auf unbestimmte Zeit weiter, wird jedoch nicht mehr so umfangreich beworben. Sie hat sich bereits gelohnt vor dem Hintergrund des Ziels, die ZBW bekannt zu machen über die Schneeballfunktion des Teilens der ZBW-Standorte in Kiel und Hamburg in den sozialen Netzwerken. Die Bücher, die von der ZBW verbreitet wurden, bleiben unterwegs und machen weiterhin sowohl durch den Eintrag bei Bookcrossing als auch durch den Sticker auf dem Buch selber Werbung für die ZBW.

Vergleicht man die Check-in-Zahlen für die Standorte in den ersten Kampagnenmonaten mit den entsprechenden Vorjahresmonaten, so hat sich die Nutzung sehr gesteigert.²⁶ Auch in diesem Fall ist eine detaillierte Analyse der Nutzerschaft sehr wichtig, z.B. der sogenannte Social Reach, also die Reichweite, mit der die Check-ins

²⁵ Z.B. <http://www.bookcrossing.com/journal/9850166/> (15.11.2013).

²⁶ Hamburg: April 2012: 18 Nutzerinnen und Nutzer (April 2011: 3) in der ZBW eingeklickt. Kiel: April 2012: 40 Nutzerinnen und Nutzer (April 2011: 4).

in den sozialen Netzwerken weitergetragen wurden. So wurden 32 Prozent der Check-ins auf Foursquare über Twitter weiterkommuniziert und 10 Prozent über Foursquare. Da viele Nutzerinnen und Nutzer sich direkt auf Facebook einchecken, Facebook im Rahmen dieser Kampagne aber nicht berücksichtigt werden konnte, hätte dann der Social Reach noch deutlich höher sein können.

5 Ausblick: Science 2.0 – Veränderung der Forschungs- und Publikationsprozesse durch Soziale Medien

Die sozialen Medien und mobilen Kommunikationstechnologien ermöglichen es nicht nur den Bibliotheken, ihre Öffentlichkeitsarbeit neu auszurichten, mit ihren Nutzerinnen und Nutzern auf neuen Kommunikationskanälen zu interagieren sowie die eigenen Services weiter zu digitalisieren und zu flexibilisieren. Die fortschreitende Weiterentwicklung führt auch nicht nur zu einem veränderten Kommunikationsverhalten der Studierenden, das deren Bedürfnisse verändert und ihre Anforderungen an Bibliotheksservices beeinflusst. Mit den Möglichkeiten der sozialen Medien und der mobilen Kommunikationstechnologien werden sich die Forschungs- und Publikationsprozesse verändern. Die heutigen Studierenden, die einen Alltag ohne soziale Medien und Smartphones nicht mehr kennen, bilden die nächsten Generationen der Forschenden und Lehrenden.

Diese Entwicklung wird nicht erst in der Zukunft zu beobachten sein, sondern passiert jetzt schon. Lehrende und Studierende interagieren verstärkt über Facebook oder universitätsinterne Blog- und Wiki-Infrastrukturen, zur Vor- und Nachbereitung von Vorlesungen oder Übungen. Hausarbeiten werden über Infrastrukturen wie Moodle hochgeladen und diskutiert. Durch die Verwendung der Partizipations-, Kollaborations- und offenen Diskussionsinstrumente des Social Web in den Forschungs- und Publikationsprozessen verändert sich auch das Kommunikationsverhalten der Forschenden beim Austausch über Forschungsergebnisse oder in der Zusammenarbeit bei Forschungsprojekten. So werden Forschungsergebnisse in Form von Arbeitspapieren von den Autorinnen und Autoren oder auch von interessierten Lesenden direkt über Twitter oder Facebook verbreitet und kommentiert.

In Deutschland wurde 2012 der interdisziplinäre Leibniz-Forschungsverbund „Science 2.0“²⁷ gegründet, um den Einfluss der sozialen Medien auf die Forschungs- und Publikationsprozesse in der Wissenschaft zu untersuchen. Für Bibliotheken ist es wichtig, diese Entwicklung von Beginn an zu begleiten, um die Nutzerinnen und Nutzer auch zukünftig optimal bei der Informationsversorgung zu unterstützen. Die

²⁷ <http://www.leibniz-science20.de/> (15.11.2013).

sich verändernden Rahmenbedingungen stellen die Bibliotheken vor Herausforderungen; neben den sich ändernden Arbeitsweisen in Forschung und Lehre sind dies beispielsweise die technische Weiterentwicklung des Internets, insbesondere der sozialen Medien sowie der mobilen Kommunikationstechnologien, und die steigende Notwendigkeit, die Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern in dieser sich verändernden digitalen Wissenschaftswelt besser zu verstehen und intensiv zu analysieren. Alle drei Bereiche sind in diesem Kapitel bisher schon häufiger thematisiert worden, und diese Herausforderungen sollten die Bibliotheken in Zukunft im Hinblick auf soziale Medien verstärkt angehen.

Aber was heißt das konkret? Wenn sich die Forschungs- und Publikationsprozesse verändern, gilt es für Bibliotheken, die Informationen so aufzubereiten, dass sie in den verschiedenen Communities und auf den diversen Plattformen verwendbar sind. Dafür wird der Bedarf an frei verfügbaren Publikationen im Open Access durch die Forschung steigen. Es gilt, zukünftig die eigenen Services, insbesondere die Rechercheangebote, so zu konzipieren, dass die Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr zu den Inhalten kommen müssen, sondern dass die Bibliotheken die relevanten Inhalte direkt zu den Nutzerinnen und Nutzern transportieren, wenn diese sie in einem bestimmten Kontext benötigen. Ein Beispiel hierfür ist der Blog des Global Economic Symposium (GES). Während ein Nutzer einen Blogbeitrag liest oder kommentiert, erscheint gleichzeitig eine Auswahl an Publikationen zum Thema. Diese sind *on-the-fly* aus einem Katalog integriert worden. Darüber hinaus gibt es Projekte, bei denen wissenschaftliche Fachportale stärker mit den sozialen Medien verknüpft werden.²⁸

Literatur

- Back, Andrea, Norbert Gronau u. Klaus Tochtermann: *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*, München: Oldenbourg 2012.
- Boyd, Danah u. Nicole Ellison: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008), H. 1, S. 210–230.
- Vatter, André, Birgit Fingerle, Anna-Maria Köck u. Klaus Tochtermann (2012a): *ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft: Community-Management als Wegbereiter für Open Innovation*. In: *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*. Hrsg von Andrea Back, Norbert Gronau u. Klaus Tochtermann. München: Oldenbourg 2012. S. 339–346.
- Vatter, André u. Klaus Tochtermann: *Soziale Netzwerke*. In: *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*. Hrsg von Andrea Back, Norbert Gronau u. Klaus Tochtermann. München: Oldenbourg 2012. S. 14–22.

28 Z.B. <http://www.gesis.org/forschung/drittmittelprojekte/archiv/irm2/> (15.11.2013).