

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2012)
Heft: 4: Social Media und Bibliotheken = Médias sociaux et bibliothèques = Social media e biblioteche

Artikel: Der lange Weg zu Social Media - Nutzen und Fallen
Autor: Buzinkay, Mark
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-770129>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

I. Soziale Medien: Natur und Funktionalitäten / *Médias sociaux: nature et fonctionnalités*

Der lange Weg zu Social Media – Nutzen und Fallen

Mark Buzinkay, Unternehmensberater

Social Media ist im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts in aller Munde. Zumindest vereint dieses Medium eine derartig hohe Anzahl an registrierten Nutzern, dass wir Social Media im Bibliothekswesen Beachtung schenken wollen: es gilt, wie für andere Dienstleistungsbetriebe, der alte Marketinganspruch, dort zu sein, wo auch die Kunden/Nutzer, oder in unserem Falle die Leser, zu Hause sind.

Social Media: die Begeisterung

Es ist aber nicht nur die hohe Anzahl an Usern, die Social Media für Bibliotheken grundsätzlich interessant macht. Es ist auch der recht hohe Grad an Interaktion, der im «Mitmach-Web» vorherrscht. Nutzer sind länger und «intensiver» mit den digitalen Inhalten des Web, präziser: mit dem Content ihrer Communities und ihrer sozialen Netze, beschäftigt.

Noch spektakulärer werden soziale Medien, indem sie diese unverschämte hohe Reichweite, Vielfalt der Darstellung eigener Botschaften und die potenziell hohe Interaktion mit dem Zielpublikum auch noch kostenlos und ohne vorher getätigte grosse Investitionen versprechen. Man braucht keine Software zu kaufen noch grossartig zu installieren, keine Gebühren an Social-Media-Betreiber zu zahlen, geschweige denn Hardware bereitzustellen. Gerade im Bibliothekswesen, das in einem Korsett aus Langzeitverträgen, Softwareabhängigkeiten und engmaschigen Datenstrukturen leben muss, ist das eine Freiheit, die fast schon revolutionär ist.

In diesen wenigen Sätzen steckt die Ursache für die Begeisterung, die Social Media auch vonseiten der Unternehmen, öffentlichen Ämter und Non-Profit-Organisationen entgegenschlägt. Das

ist im Bibliothekswesen nicht anders, auch wenn die Adaptierung in den einzelnen Branchen der Wirtschaft und Teilen der Gesellschaft differenziert ausfällt. Bibliotheken zählen in der heutigen Zeit nicht immer zu den technologischen Pionieren, die Trends und Möglichkeiten als Erste aufgreifen und für ihre Ziele zu nutzen versuchen. Das soll nicht bedeuten, dass man immer der Erste sein soll, aber auch nicht, dass man stets der Herde nachlaufen muss.

Die Implementierung

Sind die Gründe für die Anwendung und Nutzung von Social Media überzeugend, ist die Implementierung ein gänzlich anderes Unterfangen. Und damit meine ich nicht das Errichten eines Facebook-Accounts, das Schreiben eines ersten Artikels in einem Blog oder das Folgen anderer Bibliothek-Tweets. Viel eher ist es die Unklarheit darüber, wozu Social Media der eigenen Organisation verhelfen soll, welche Ressourcen dafür notwendig sind und was überhaupt Erfolg in Social Media bedeutet. Die Problematik liegt sowohl auf der Management- als auch auf der Mitarbeiter- sowie der Mitentscheiderebene (Geldgeber etc.). Der Grund hierfür liegt, meiner Erfahrung nach, in der mangelnden Auseinandersetzung mit diesem Medium wie auch in der kaum vorhandenen Erfahrung im Bereich des Social Media Marketing. Darauf möchte ich im Folgenden etwas genauer eingehen.

Schon immer haben betriebswirtschaftliche Einrichtungen in Bibliotheken Ziele verfolgt. Diese wurden definiert und der Weg dorthin beschrieben. Es wurden Massnahmen gesetzt, um den Weg zu beschreiten, und es wurde analysiert, welche Erfahrungen man dabei gemacht hat. Nichts weiter ist Betriebswirtschaft, und nicht anders verfährt man im Bereich des Social Media

Marketing, idealerweise. Leider ist sehr oft das Gegenteil der Fall, nicht nur in Bibliotheken, sondern auch in allen anderen Einrichtungen. Warum dem auch immer so ist (weil es scheinbar nichts kostet und keiner Rechtfertigung bedarf?), es ist für das spätere Vorgehen entscheidend, dass jedem Beteiligten klar ist, wozu die Übung gut ist. Zweck und Ziele müssen definiert werden, ansonsten werden Ressourcen verschwendet und Ergebnisse sind nicht interpretierbar. Punkt 1 aller Social-Media-Aktivitäten ist eine einfache, wenn auch klare Aufgabenstellung mit messbaren Zielen. Punkt 2 ist ein Leitfaden, der die Erreichung dieser Ziele als Rahmen beschreiben soll. Es ist natürlich klar, dass ein in Sachen Social Media noch recht unerfahrenes Team Fehler machen wird. Das ist nicht der Punkt. Es gilt, strukturiert und systematisch zu lernen und daraus Lehren zu ziehen, knappe Ressourcen gut einzuteilen und steuernd in Prozesse einzugreifen.

Sind diese Grundbedingungen erfüllt, wird man je nach Strategie zur Realisierung schreiten. Nochmals: Am Anfang macht man Fehler, und oft ist auch der langjährige Experte zu Trial-and-Error Verfahren gezwungen, das habe ich oft schon selbst erlebt. Solange daraus gelernt wird, ist dieser Prozess grundsätzlich positiv zu sehen. Man sollte sich allerdings vor überzogenen Erwartungen hüten. Ein gängiger Mythos, den Social Media offensichtlich nicht loswerden kann, ist wohl, wie spielerisch einfach und nebenbei so ein Unterfangen gemeistert werden kann.

Einige Beispiele

Schauen wir uns vielleicht das so beliebte Facebook als Beispiel an. Sehr schnell ist ein Account eingerichtet und sind erste Meldungen gepostet, ist auf Videos verlinkt und sind Kontakte ge-

knüpft, meist innerhalb der Kollegen-schaft oder zu anderen BibliothekarIn-nen aus der Szene. Bekannte werden eingeladen, und bald stellt sich die Fra-ge, wie man über die ein paar Dutzend «Fans» hinausgelangen kann. Facebook als Netzwerkplattform ergibt für Orga-nisationen hauptsächlich dann Sinn, wenn es um den Aufbau einer Commu-nity gehen soll. Und ein Ausdruck die-ser Community sind die Anzahl der eigenen «Fans» und damit auch die Reichweite der eigenen Botschaften. «Fans» zu gewinnen, gelingt aber nur, wenn man einen Mehrwert offeriert. Und einen Mehrwert zu schaffen, be-deutet, etwas anzubieten, was man wo-anders so nicht bekommen kann. Kon-sequenterweise ist das viel mehr Arbeit als ein «Nebenbei-Tippen».

Als ein anderes Beispiel mag ein Blog dienen. Blogs werden im unternehme-rischen Kontext meist angelegt, um eine interessierte Leserschaft und da-mit Aufmerksamkeit zu gewinnen so-wie um das Ranking in Suchmaschi-nen zu bestimmten Keywords zu ver-bessern. Aber die Grundlage dieser Onlinestrategie ist wiederum Content, welcher regelmässig und in einem be-stimmten Umfang zu produzieren ist. Ich wähle hier bewusst das Wort «pro-duzieren», denn Content ist eine Res-source, die für die Leserschaft über Monate und Jahre zur Verfügung ge-stellt werden muss. Damit zeigt sich auch, dass Blogging eine Mittelfrist-bis Langfriststrategie darstellt, die ei-nes langen Atems, eindeutig zugeteil-ter Verantwortungen und nicht zuletzt einer redaktionellen Linie bedarf. Ein-fach mal «draufzubloggen» ist kein systematischer Ansatz, sondern höch-stes ein Austesten einer Blogging-Soft-ware.

Fazit

In Summe überwiegen die Chancen von Social Media den Aufwand, der nicht unbeträchtlich ist. Grundlage des erfolgreichen Einsatzes von Social Me-dia ist ein Konzept, welches Zweck, Ziele, Strategien und Umsetzung sowie Analyse der Wirkung beinhaltet. Erst wenn man sich über das Ausmass der

Arbeiten im Klaren ist, und dies im An-ge-sicht der zu erreichenden Ziele als lohnenswert beurteilt wird, sollte man sich tiefer in Social Media begeben, als nur ein Twitter-Konto zu eröffnen.

www.buzinkay.net

Kontakt: office@buzinkay.net

ABSTRACT

La longue marche vers les médias sociaux – utilités et obstacles

Les médias sociaux sont sur toutes les lèvres en ce début du XXI^e siècle. Le nombre élevé d'utilisateurs qui en font usage nous incite à réfléchir à ce que ces moyens de communication et de partage peuvent signifier pour les bibliothèques: il s'agit en fait et tout simplement, comme cela est d'ailleurs de mise pour tous les autres domaines de prestations, de répondre à l'exigence-clé du marketing, à savoir: être là où les clients et les utilisateurs sont, dans le cas qui nous intéresse ici, les lecteurs et les lectrices.

Il faut avouer que les médias sociaux ont de nombreux atouts pour eux: une diffusion quasi-infinie, de très nombreuses possibilités de présenter ses propres messages et l'interaction potentiellement élevée avec le public cible, le tout gratuitement et sans gros investissement de départ. Pas nécessaire en effet d'installer de logiciel dédié, pas de taxes à payer aux exploitants des médias sociaux, sans parler du matériel qui est déjà à disposition.

Si les raisons d'utiliser les médias sociaux sont convaincantes, leur implémentation est une toute autre histoire. Ce ne sont évidemment pas l'ouverture d'un compte Facebook, la rédaction d'un premier article dans un blog ou le suivi des tweets d'autres biblio-thèques dont il est question ici. Il s'agit en effet de savoir en quoi ces médias sociaux vont être utiles à son organisation, quelles ressources seront nécessaires pour les ex-ploiter et à quels résultats on peut s'attendre. La problématique se situe aussi bien au niveau de la gestion, des collaborateurs et des décideurs (bailleurs de fonds, etc.).

Le but et les objectifs doivent être définis, afin de ne pas gaspiller des ressources et de pouvoir interpréter correctement les résultats. Toutes les activités liées aux médias sociaux doivent d'abord faire l'objet d'une répartition claire des tâches et d'une définition précise d'objectifs mesurables. Il s'agit ensuite d'élaborer des lignes directrices qui décrivent comment et pourquoi ces objectifs doivent être atteints. Il est inévi-table que l'on fasse des erreurs au début, mais le principe qui doit prévaloir est le suivant: apprendre de manière structurée et systématique, en tirer les enseignements utiles, bien répartir les ressources et les intégrer dans le processus.

L'un dans l'autre, les bénéfices que l'on peut tirer des médias sociaux valent indubita-blement les dépenses consenties, qui restent tout de même dans le domaine du rai-sonnable. (sg)