

OPTIMIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN AN HOCHSCHULBIBLIOTHEKEN AUF BASIS VON WEB 2.0 TECHNOLOGIEN

CHRISTINE KRÄTZSCH

ABSTRACT

Ziel des an der Universitätsbibliothek Mannheim durchgeführten DFG-Projekts „Weblogs als Steuerungsinstrument in Hochschulbibliotheken“ (kurz „Weblogs“) ist die Entwicklung eines Steuerungsinstruments zur Optimierung der Kundenzufriedenheit und eine stärkere Ausrichtung der Organisation auf die konkreten Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Partizipations- und Kommunikationskultur im Internet wurden zunächst neuere Kommunikationsstrategien im Online-Marketing privatwirtschaftlicher Unternehmen analysiert und hinsichtlich einer Adaption für den Non-Profit-Bereich von Hochschulbibliotheken geprüft. Zentrales Element dieser Online-Marketing-Ansätze ist eine beziehungsorientierte Kommunikation, die den Kunden mit seinen Wünschen und seiner Kritik ernst nimmt und in den Mittelpunkt stellt. Der vorliegende Beitrag möchte darlegen, wie im Rahmen des Projekts an der UB Mannheim versucht wurde, Informationsdienstleistungen durch interaktive und partizipative Services kundenorientierter zu gestalten und die von den Kundinnen und Kunden bereitgestellten Informationen (user generated content) als steuerndes Instrument einzusetzen.

NEUE STRATEGIEN IM MARKETING

Die Analyse aktueller Entwicklungen im Marketing privatwirtschaftlicher Unternehmen zeigt, dass sich Unternehmen verstärkt mit einer wandelnden Medienrezeption (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2007) und neuen Partizipations- und Kommunikationskulturen im Internet auseinandersetzen (müssen). Gründe dafür liegen in der sinkenden Rezeption und abnehmenden Wirkung klassischer Werbung in den konventionellen Medien (vgl. Röthlingshöfer 2006). Die immensen Werbe- und Informationsfluten überfordern mittlerweile viele Konsumentinnen und Konsumenten, die sich über Produkte informieren wollen. Diese orientieren sich heute stärker an den Empfehlungen von Bekannten oder anderen Kundinnen und Kunden im Internet, als den blumigen Versprechen der Werbeindustrie zu vertrauen. In diesem Zusammenhang wächst das Interesse an der Wirksamkeit von Mundpropaganda - im Marketing auch mit Word of Mouth bezeichnet. Der Austausch über Produkte

im Internet war für Unternehmen bisher durchaus problematisch, da sie einen nicht unwesentlichen Teil der Kommunikation über die eigenen Produkte gar nicht kannten, geschweige denn beeinflussen konnten. Unternehmen haben jedoch ein großes Interesse, die Kommunikation über die eigenen Produkte zu kontrollieren. Im Zuge eines sich stärker partizipativ und interaktiv organisierenden Internets mit neuen, einfach zu nutzenden Webtechnologien eröffnen sich für Unternehmen eine Reihe von Möglichkeiten, die digitale Mundpropaganda im Internet zu steuern oder zumindest zu beobachten (vgl. Oetting 2007). Gelingt es Unternehmen eine authentische dialogorientierte Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden zu initiieren, können sie nicht nur diese Gruppe stärker an das Unternehmen und die eigenen Produkte binden, sondern unabhängige Fürsprecherinnen und Fürsprecher gewinnen, denen i. d. R. mehr Vertrauen entgegengebracht wird als reinen Unternehmensäußerungen. Vor allem Unternehmen, die mit ihren Produkten jüngere Zielgruppen ansprechen wollen, sind heute mehr oder weniger gezwungen, die neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet zu nutzen - einerseits um sich jenseits der Massenmedien ins Gespräch zu bringen und andererseits um zusätzliche Distributionskanäle zu etablieren.

Auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung wird in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel im Marketing konstatiert (vgl. Huber 2006). Das lange Zeit mehr oder minder erfolgreiche auf Produkt und Leistung fokussierte Transaktionsmarketing mit dem Primärziel der Kundenakquise sehen die Forscher zunehmend abgelöst durch ein stärker auf die spezifische Klientel orientiertes Beziehungsmarketing dessen Hauptziel in der langfristigen Bindung von Kundinnen und Kunden liegt. Eine wichtige Voraussetzung für Kundenbindung ist eine möglichst kontinuierliche Kundenzufriedenheit. Nur zufriedene Kundinnen und Kunden entwickeln Vertrauen in Produkte und Unternehmen und tätigen Wiederkäufe. Eine hohe Akzeptanz wiederum lässt sich nur dann sicherstellen, wenn die Bedürfnisse und Ansprüche der Kundinnen und Kunden bekannt sind und ihre Kritiken ernst genommen werden.

Firmen wie Amazon profitieren schon seit einiger Zeit von der „Kritik“ ihrer Kundschaft, die sogenannten user generated content in Form selbst verfasster Rezensionen von Produkten direkt auf der Plattform des Onlinehändlers einstellt. Diese i. d. R. unentgeltlich bereitgestellten Inhalte dienen anderen Interessentinnen und Interessenten als Orientierung, ob ein Produkt ihren Wünschen gerecht wird. Auf diese Weise erhalten sowohl Amazon als auch die Herstellerfirmen von Produkten eine Menge an Information – zum einen über die eigenen Kundinnen und Kunden – zum anderen über ihre Zufriedenheit mit den gekauften Waren. Diese Informationen sind sehr wertvoll, erlauben sie doch die Anpassung von Services und von Produkten an die Wünsche derjenigen, die dafür Geld ausgeben (sollen).

Darüber hinaus sichern die zusätzlich angebotenen Informationen Vorteile im Wettbewerb mit anderen Warenanbietern im Internet und unterstützen auf diese Weise die Kundenbindung. Bei den Kundenrezensionen auf Amazon handelt es sich um digitale Mundpropaganda. Im Unterschied zu herkömmlichen Gesprächen unter einander bekannten Personen bleibt sie dauerhaft im Internet zugänglich und kann auf diese Weise einen potentiell wesentlich größeren Interessentenkreis erreichen. Diese Öffentlichkeit von Mundpropaganda stellt Unternehmen aber auch andere Organisationen vor neue Herausforderung im Marketing.

Web 2.0 Anwendungen bieten Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, die Kundinnen und Kunden einzubeziehen und am Gespräch über Produkte zu beteiligen. Die Nutzung von user generated content für die Anpassung von Geschäftsprozessen ist in zahlreichen Szenarien denkbar und nicht auf den Onlinehandel beschränkt. Die Bedeutung von Weblogs als dialogorientierte News- und Diskussionsportale wächst. Sie eignen sich für verschiedene Organisationstypen, seien es Unternehmen, freie Initiativen oder auch öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken (vgl. Wolf 2006). Mit Hilfe eines Weblogs kann Interessentinnen und Interessenten ein alternativer Zugang zu Informationen eröffnet und zugleich ein kommunikativer Austausch ermöglicht werden. Weblogs werden von einer wachsenden Zahl von Unternehmen u. a. zu Promotionszwecken, zur Trendforschung, zum Kundenkontakt oder auch zur Krisenbewältigung eingesetzt.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BIBLIOTHEKEN

Auch Bibliotheken haben gute Gründe, sich verstärkt Gedanken darüber zu machen, wie sie ihre Angebote gegenwärtigen und zukünftigen Kundinnen und Kunden besser vermitteln können. Insbesondere Hochschulbibliotheken müssen seit einiger Zeit beobachten, dass ihre Angebote gegenüber anderen Informationsanbietern im Internet an Attraktivität verlieren (vgl. OCLC 2005). Der damit einhergehenden Trivialisierung des Informationszugriffes sind sich die Nutzerinnen und Nutzer meist nicht bewusst. Bibliotheken sind daher gut beraten, ihre als qualitativ hochwertig eingeschätzten Angebote (vgl. ebd.) durch stärker auf ihre Zielgruppen orientierte Dienstleistungen besser zu vermarkten und ihre Sichtbarkeit auf dem Informationsmarkt zu erhöhen.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Bibliotheken stärker als bisher dazu übergehen, zu agieren, statt lediglich auf externe Entwicklungen zu reagieren (vgl. Halle 2005). Bibliotheken könnten neue Entwicklungen und Trends aufgreifen und hinsichtlich einer sinnvollen Adaption und Integration in die eigenen Angebote prüfen und

testen. Das erfordert ein bisschen Mut und das Antizipieren von Erwartungen zukünftiger Generationen von Kundinnen und Kunden. Eine sicherlich nicht leichte Aufgabe, die zu lösen voraussetzt, schon die heutigen Nutzinnen und Nutzer mit ihren Bedürfnissen möglichst genau zu kennen und Veränderungen in ihrem Verhalten sensibel wahrzunehmen. Die Mühe lohnt sich jedoch insofern, als nur ein passgenaues und serviceorientiertes Angebot von Informationsdienstleistungen auf dem zukünftig sich weiter ausdifferenzierenden Informationsmarkt konkurrenzfähig sein wird.

Auf der Basis der vorangehenden Überlegungen ergeben sich eine Reihe relativ neuer Aufgaben für Bibliotheken und das Bibliotheksmarketing. Zunächst ist es erforderlich, die Kundenzufriedenheit möglichst detailliert zu evaluieren. Ohne einen Dialog auf gleicher Augenhöhe wird dies nicht möglich sein. Kundinnen und Kunden wollen sich erst genommen fühlen und selbst entscheiden, welche Angebote sie wahrnehmen. Die Bibliothek könnte sich in Zukunft stärker als Ansprechpartnerin (in allen die Informationsbedürfnisse betreffenden Themen) und weniger als Auskunftgeberin (über ein festes Informations-Portfolio) verstehen. Ein Schlüsselwort ist Zuhören. Nur wer weiß, was die eigenen Kundinnen und Kunden wirklich wollen und diese Äußerungen ernst nimmt, kann sein Angebot auf die konkreten Bedürfnisse ausrichten oder auch argumentieren, warum etwas nicht möglich ist. Dies erfordert von Bibliotheken ein nicht immer schmerzfreies Umdenken: Die Kundin, der Kunde als steuerndes Element?

DFG-PROJEKT „WEBLOGS ALS STEUERUNGSMITTEL IN HOCHSCHULBIBLIOTHEKEN“

Das seit Dezember 2006 an der Universitätsbibliothek Mannheim laufende Projekt „Weblogs“ umfasst zwei Teilbereiche: Zum einen wurde im Online-Katalog eine Rezensionfunktion integriert, über die die Nutzinnen und Nutzer das Medienangebot bewerten und kommentieren und sich an der inhaltlichen Erschließung beteiligen können. In einem zweiten Schritt wurde innerhalb des Webauftritts der UB Mannheim ein Weblog installiert, in dem die aktuellen Meldungen der Bibliothek veröffentlicht werden. Das Weblog fungiert als eine Art Fenster, durch das die Leserinnen und Leser quasi weltweit mit der Bibliothek kommunizieren können - auch ohne die Bibliothek zu betreten. Neu ist, dass diese Kommunikation - anders als an der Auskunftstheke - für alle transparent ist und über Kommentare mitgestaltet werden kann.

Die Rezensionsfunktion im Online-Katalog

Im Verlauf des Projekts wurde im Online-Katalog ein Rezensionstool integriert, in das die Angehörigen der Universität Mannheim ihre Kommentare zu den angebotenen Medien eintragen können [1]. Die Kundinnen und Kunden können jeden Titel direkt im Online-Katalog mit einer kurzen (freien) Rezension und durch die Vergabe von Sternchen (von 5 für sehr empfehlenswert bis 1 für nicht empfehlenswert) bewerten. Auf die Rezension und Bewertung können alle Nutzinnen und Nutzer des Online-Katalogs weltweit zugreifen. Die Angehörigen der Universität Mannheim haben die Möglichkeit, die einzelnen Rezensionen als hilfreich oder nicht hilfreich zu kennzeichnen. Als unzulässig empfundene Rezensionen können von allen Leserinnen und Lesern gemeldet werden. Entsprechen die Rezensionen den Rezensionsrichtlinien bleiben sie dauerhaft im Online-Katalog abrufbar.

Bis Anfang August 2007 wurden insgesamt 402 Rezensionen eingetragen. Dabei zeigt sich, dass hauptsächlich positive Bewertungen abgegeben werden. Sehr kritische Kommentare bilden die Ausnahme. Die überwiegend positive Resonanz auf das Angebot spiegelt sich noch nicht in der Menge an eingetragenen Rezensionen wieder. Als Hemmnis wurde neben dem zeitlichen und intellektuellen Aufwand vor allem die Angst, als nicht ausreichend kompetent von Lehrenden oder Studierenden wahrgenommen zu werden, benannt. In Reaktion darauf wurde das Rezensionsformular im Online-Katalog um den Hinweis ergänzt, dass weder Namen noch Authentifizierungskennung veröffentlicht werden.

Auf der Basis der ersten Ergebnisse wird jedoch sichtbar, dass für eine längere Startphase eine dauerhafte Werbung und die Schaffung von Anreizen für eine Beteiligung notwendig sind. Als einen kleinen materiellen Anreiz verlost die UB Mannheim jeden Monat einen Büchergutschein unter allen eingetragenen Rezensionen. Darüber hinaus werden in Kooperation mit den Lehrstühlen der verschiedenen Fakultäten an der Universität Mannheim, zukünftig für die im jeweils aktuellen Semester in den Lehrveranstaltungen empfohlenen Titel Hinweise im Online-Katalog eingetragen. Auf diese Weise soll vor allem die Sichtbarkeit des Angebots im Online-Katalog erhöht werden.

Eine erste Auswertung der eingetragenen Rezensionen zeigt, dass sich die Fachbereiche in unterschiedlichem Umfang beteiligen. Mit einem Anteil von 49 % an allen eingetragenen Rezensionen haben die Angehörigen der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre bisher am meisten zum Rezensionspool beigetragen. Das ist insofern nicht überraschend, als es sich bei dieser Gruppe um die größte Fakultät an der Universität Mannheim handelt. Die Philosophische Fakultät trägt

einen Anteil von 16 % bei, die Informatiker und Mathematiker liegen bei 10 %. Verhältnismäßig wenige Einträge kamen dagegen von Angehörigen der Fakultät für Sozialwissenschaften (4 %) und der Fakultät für Rechtswissenschaften und Volkswirtschaftslehre (3 %). Der mit 18 % hohe Anteil von Rezensionen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Universitätsbibliothek ist bedingt durch die gute Bekanntheit des Projekts im Kollegium.

Von besonderem Interesse ist eine Auswertung der eingetragenen Rezensionen hinsichtlich ihrer Einordnung in eine systematische Klassifikation. Auf diese Weise kann ermittelt werden, in welchen Teilen einzelner Fachgebiete Beteiligung und Nachfrage besonders hoch sind. Dies ermöglicht Rückschlüsse, welche Themen in Forschung oder Lehre aktuell von besonderer Bedeutung sind. Da die Bestände der UB Mannheim zu ca. 80 % mit der Regensburger Verbundklassifikation (RVK) erschlossen sind, bietet die Aufschlüsselung der vergebenen RVK-Notationen eine sinnvolle Möglichkeit, Interessenschwerpunkte in der Nutzerschaft zu erkennen. Auf der Basis der Punkteverteilung von fünf bis eins lässt sich zudem prüfen, ob die Bewertung von Medien durch die Nutzerinnen und Nutzer in einzelnen Bereichen unterdurchschnittlich ist, was eine Überprüfung der Erwerbungsstätigkeiten in diesem Bereich veranlassen könnte.

Die Verteilung der Rezensionen nach Fakultäten spiegelt sich in etwa auch in der Aufteilung nach Fachsystematiken wieder. 37 % der Rezensionen haben eine RVK-Notation aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften, gefolgt von Informatik (14 %), Geschichte (9 %), Germanistik/Niederlandistik/Skandinavistik (7 %), Anglistik/Amerikanistik und Psychologie (je 6 %). Für jedes Fach können durch eine Feingliederung der RVK-Systemstellen die relevanten Teilbereiche ermittelt werden.

Gliedert man beispielsweise die RVK-Notationen der rezensierten Titel für den Bereich Wirtschaftswissenschaft (RVK-Notation Q) in die Unterbereiche der Systematik auf, wird ersichtlich, dass die meisten Rezensionen im Bereich Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (RVK-Notation QP) abgegeben wurden. Die weitere Aufgliederung zeigt ein erhöhtes Interesse im Bereich Aufbauelemente des Unternehmens (RVK-Notation QP 410-890) mit dem Unterbereich Investition und Finanzierung (RVK-Notation QP 700-780), insbesondere Allgemeines (RVK-Notation QP 720). Eine Analyse der Rezensionen nach Klassifikation für alle Fachsystematiken identifiziert die Teilbereiche der an der UB Mannheim angebotenen Medien und ermöglicht die Identifikation von im Zeitverlauf sich ändernden Priorisierungen in der Nutzung. Aufgabe der Fachreferentinnen und -referenten ist es, diese Ergebnisse im Hinblick auf Anschaffungsüberlegungen zu überprüfen und ggf. einzubeziehen. Wirklich sinnvolle Empfehlungen können

jedoch erst dann abgeleitet werden, wenn die Basis der ausgewerteten Rezensionen größer ist. Derzeit erlauben es die Ergebnisse lediglich, Trends auszumachen.

Ein Weblog für die aktuellen Meldungen

Im zweiten Teil des Projekts wurde ein Weblog konzipiert, das eine interaktive Online-Kommunikation mit den Nutzinnen und Nutzern ermöglichen soll. Konkret sollen über das Weblog alle aktuellen Meldungen, Nachrichten und Serviceangebote der Bibliothek kommuniziert werden. In einem Weblog werden alle Beiträge mit einer festen Internetadresse veröffentlicht. Alle Einträge werden automatisch nach Veröffentlichungsmonat und auf Basis der ihnen zugeordneten inhaltlichen Kategorien archiviert und bleiben auf diese Weise jederzeit abrufbar. Über eine Kommentarfunktion ermöglichen Weblogs eine Kommunikation der Leserschaft eines Blogs mit den Autorinnen und Autoren und untereinander. Dieses Feature unterscheidet Weblogs von anderen Kommunikationsformaten, wie z.B. Newslettern, deren Kommunikation nur in eine Richtung fließt.

Im Hinblick auf die Implementierung einer Kommentarfunktion gab es im Vorfeld einige Bedenken und Diskussionen. Es war jedoch ein gewünschtes Ziel, eine interaktive Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern zu initiieren. Im Weblog der UB Mannheim können alle Beiträge kommentiert werden, es ist lediglich die Angabe eines Namens und einer E-Mail-Adresse notwendig. Die Kommentare werden moderiert, d.h. sie werden erst nach einer Prüfung von Seiten der Bibliothek freigeschaltet. Alle Kommentare werden veröffentlicht. Ausnahmen bilden lediglich Äußerungen, denen jeder Bezug zum Beitrag oder dem Themenbereich der Bibliothek fehlt, die persönlich beleidigende Aussagen enthalten oder aggressiv eine Diskussion um ihrer selbst willen befördern wollen.

Das Weblog wurde im Webangebot der Bibliothek unter der Rubrik Aktuelles platziert, in die vorher die aktuellen Meldungen in ein Content Management System eingetragen wurden. Zusätzlich werden die Überschriften der Top News auf der Startseite der Bibliothek platziert und direkt ins Weblog verlinkt. Ein weiterer Link auf der Startseite verweist auf weitere aktuelle Meldungen im Weblog. Das Informationsangebot wird von den Studierenden sehr gut angenommen, was zum einen durch die Zugriffszahlen auf die einzelnen Beiträge, aber auch durch die hohe Anzahl an Kommentaren belegt wird. Im Durchschnitt wird ein Beitrag neun Mal kommentiert.

Es ist für Bibliotheken eine wichtige Aufgabe, herauszufinden, welche Themen und Informationen für die eigenen Kundinnen und Kunden von besonderer Relevanz

sind. Die Auswertung der Zugriffszahlen auf einzelne Beiträge im Weblog verweist auf ein hohes Interesse an Informationen, die die direkte Nutzung der Bibliothek betreffen. Weniger interessant erscheinen zusätzliche Angebote und die Werbung für neue Datenbanken. Im Zuge einer umfassenden Systemmigration auf ein integriertes Lokalsystem und der Implementierung eines neuen Online-Katalogs gab es im Sommer 2007 eine Reihe von befristeten Einschränkungen und einige Neuerungen in der Benutzung. Die damit im Zusammenhang stehenden Informationen wurden vergleichsweise stark nachgefragt [2].

Auch die Kommentare weisen auf einen erhöhten Kommunikationsbedarf bei Themen der (Einschränkung der) Nutzung hin, wobei gerade bei diesen Themen ein hoher Anteil der Kommentare sehr kritisch ausfällt. Im Zusammenhang mit der Einführung des neuen Online-Katalogs wurden schon in der ersten Stunde nach dem Release eine ganze Reihe an kritischen Kommentaren und Anmerkungen abgegeben [3]. Auf diese Weise war es möglich, kleine Fehler sehr zügig zu beheben. Als sich schon nach kurzer Zeit abzeichnete, dass eine große Gruppe an Nutzern die Schrift im neuen Online-Katalog als zu klein empfand, konnte bereits vor Ablauf von 48 Stunden nachgesteuert und die Schrift vergrößert werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Dialogangebot sehr gut von den Nutzinnen und Nutzern angenommen wird. Dies bedeutet jedoch auch, dass eine ganze Menge an Kritik an die Bibliothek herangetragen wird, die im Weblog dauerhaft abgebildet bleibt. Dennoch überwiegen die positiven Aspekte dieser offenen Kommunikation deutlich, denn nur auf der Basis von Kritik, die die Bibliothek erreicht, können Services kurzfristig nachgebessert werden. Zudem wird sichtbar, welche Punkte besonders wichtig sind. Im Falle der Katalogumstellung wurden die Literaturverwaltung und die Zeitschriftensuche besonders ungeduldig eingefordert. Mit diesem Wissen konnte eine Priorisierung der Arbeiten in der Migrations-Arbeitsgruppe vorgenommen werden.

Ein weiterer Vorteil dieser öffentlichen Kommunikation ist die große Reichweite von (teils persönlichen) Fragen der Kundinnen und Kunden, die von den Weblogverantwortlichen auch für andere lesbar beantwortet werden können. Darüber hinaus kommunizieren die Nutzinnen und Nutzer auch miteinander. Sie beantworten Fragen, weisen heftige Kritik anderer gelegentlich zurück und diskutieren untereinander. Dabei zeigt sich jedoch auch, dass sich nicht alle Themen eignen, auf der Plattform der Universitätsbibliothek diskutiert zu werden. Diskussionen, die in eine allgemeine, gesellschaftspolitische Debatte münden oder die zu persönlichen Streitgesprächen werden, überschreiten den Zuständigkeitsbereich der Universitätsbibliothek. Dennoch kam es bei einer Anzahl von bisher 271

Kommentaren nur zwei Mal vor, dass ein Kommentar nicht freigeschaltet werden konnte. Das Schreiben eines Weblogs und die Moderation von Kommentaren erfordert allerdings neben einer engagierten Pflege und einem ausgeprägten Feingefühl ein großes Maß an Toleranz und Kritikfähigkeit sowie Erfahrung in der Kunden- und Onlinekommunikation.

FAZIT

Die Erfahrungen im Projekt „Weblogs“ zeigen, dass eine stärkere Kundenorientierung auf der Basis interaktiver Kommunikation auch an Hochschulbibliotheken möglich ist. Web 2.0 Anwendungen bieten eine Reihe von Möglichkeiten, diese Kommunikation zu gestalten. Vor dem Hintergrund der wachsenden Internet-Erfahrungen der jüngeren und zukünftigen Studierendengenerationen empfiehlt es sich auch für Bibliotheken, den Einsatz von Social Software frühzeitig hinsichtlich sinnvoller Einsatzmöglichkeiten zu prüfen. Die ersten Ergebnisse des Projekts zeigen, dass die angebotenen Services jedoch nicht automatisch Selbstläufer sind. Social Software muss mit Leben gefüllt werden. Im Falle der Rezensionen bedeutet dies eine kontinuierliche Werbung für das neue Angebot. Erst wenn eine kritische Masse an Rezensionen im Online-Katalog eingetragen ist, wird sich das Angebot selbst tragen. Ob die Zahl potentieller Rezensentinnen und Rezensenten an einer Universität groß genug ist, wird sich noch zeigen müssen. Generell sollte im Punkt Kataloganreicherung auch im Bereich von Web 2.0 Technologien über Kooperationen mit ähnlichen Einrichtungen nachgedacht werden.

Das Weblog hat sich in kurzer Zeit als interaktives Kommunikationsmedium an der UB Mannheim etabliert. Grundlage dieses Erfolgs sind engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine offene Diskussionskultur und Rückhalt in der Organisation. Vor dem Umstieg auf das Dialogmedium Weblog empfiehlt sich eine sorgfältige Konzeption, die auch Überlegungen zu Verantwortlichkeiten, Themenspektrum und Umgang mit Kritik einbezieht. Eine interne Testphase kann helfen, Bedenken in der eigenen Organisation auszuräumen.

LITERATURVERZEICHNIS

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) (2007): Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie. Baden-Baden.
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf *Link zuletzt geprüft am 21.07.08*

- Halle, Axel (2005): Chancen und Risiken der Bibliotheken im Informationszeitalter: vom Knowbody zum Nobody? In: Kolding-Nielsen, Erland et al. (Hrsg.): Die innovative Bibliothek. München: Saur, S. 29-39.
- Huber, Andreas (2006): Marketing. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen.
- OCLC (2005): Perceptions of libraries and information resources: a report to the OCLC membership. Dublin, Ohio: OCLC Online Computer Library Center;
http://www.oclc.org/reports/pdfs/Percept_all.pdf. *Link zuletzt geprüft am 15.03.2008.*
- Oetting, Martin (2007): Web 2.0 wirkt – offline! In: Connected Marketing [Weblog]:
<http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/09/web-20-wirkt-of.html>.
Link zuletzt geprüft am 12.09.2007.
- Röthlingshöfer, Bernd (2006): Marketeasing. Werbung total anders. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wolf, Peter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting. Frechen: Datakontext.

ANMERKUNGEN

- 1 Um eine Rezension einzutragen ist eine Authentifikation als Universitätsangehöriger erforderlich. Nach dem Eintragen ist die Rezension ohne weitere Moderation sofort online. Die Authentifizierung dient in erster Linie Sicherheitsaspekten. Die Rezensenten bleiben anonym, es wird lediglich veröffentlicht, ob sie Student oder Mitarbeiter sind und welcher Fakultät sie angehören.
- 2 Der Vergleich beruht auf den gezählten Aufrufen der einzelnen Beiträge im Weblog. Etwas verzerrt wird der Vergleich durch die prominente Verlinkung von Schlagzeilen auf der Homepage mit Weblogbeiträgen, bei Informationen, die von der Bibliothek als besonders wichtig eingeschätzt werden. Diese „Top News“ werden öfter aufgerufen, da der Link auf der Homepage direkt zum (gezählten Aufruf des) Weblogartikel leitet.
- 3 Die gesamte Diskussion kann im Weblog der UB Mannheim nachgelesen werden:
<http://www.bib.uni-mannheim.de:8080/blog/?p=173>.
Link zuletzt geprüft am 15.03.2008.

ADRESSE DER AUTORIN

Christine Krätzsch
Universitätsbibliothek Mannheim
Schloss Ostflügel, 68131 Mannheim
E-Mail: kraetzsch@bib.uni-mannheim.de
<http://www.bib.uni-mannheim.de>