

Verena Lenes

Web-2.0-Strategien für öffentliche Bibliotheken

Mittendrin statt nur dabei

Ausgehend von drei Entwicklungen, die das Internet derzeit stark verändern, nämlich: den sozialen Netzwerken, allen voran *Facebook* und *Twitter*, der steigenden Verfügbarkeit von mobilem Internet und entsprechenden Endgeräten sowie der zunehmenden Verbreitung von standortbezogenen Diensten, zeigt dieser Artikel die mögliche Rolle der Bibliothek in dieser dem ständigen Wandel unterworfenen Online-Welt auf und hilft eine *Web-2.0*-Strategie für öffentliche Bibliotheken zu erarbeiten. Anhand von ausgewählten Beispielen werden mögliche *Web-2.0*-Strategien und Kanäle vorgestellt. Ziel ist es, Bibliotheken zu ermutigen, sich im *Web 2.0* einzubringen, nicht nur zu beobachten, sondern aktiv mitzugestalten.

1. Einleitung

Wenn neue Bibliotheksbranchstellen geplant werden, sind heutzutage Einkaufszentren beliebte Standorte – die hohe Kundenfrequenz soll sich auch in der Bibliotheksnutzung niederschlagen. Ähnlich verhält es sich mit dem *Web 2.0*: Bibliotheken haben mit ihrer eigenen Webseite zwar einen fixen „Standort“ im Netz, können aber zusätzlich dort virtuelle „Zweigstellen“ aufbauen, wo sich die InternetnutzerInnen ohnehin aufhalten: auf *Facebook*, *Twitter* und anderen sozialen Netzwerken.

Vernetzung, Sichtbarkeit, Kommunikation

Die NutzerInnen des *Web 2.0* sind gut vernetzt: Durchschnittliche *Facebook*-NutzerInnen haben 130 Freunde (Facebook, 2012a). Die Vernetzung hat den Vorteil der erhöhten Sichtbarkeit der Beiträge. Interaktionen von Personen mit einer *Facebook*-Seite (Kommentare zu Beiträgen, Gefällt-mir-Angaben) können beispielsweise von den *Facebook*-Freunden der interagierenden Fans gesehen werden. So erreicht ein Beitrag nicht nur die Fans einer *Facebook*-Seite, sondern erhöht mit jedem Klick auf „gefällt mir“ und mit jedem Kommentar die Sichtbarkeit für (Noch-)Nicht-Nutzer der Bibliothek bzw. *Facebook*-Seite.

Hinzu kommt, dass die Inhalte im *Web 2.0* sehr einfach mit der „Teilen“-Funktion (Share) oder einem Tweet in den eigenen Nachrichtenstrom übernommen werden können. Dabei bleibt die ursprüngliche Quelle erhalten, und die Bibliothek ist einmal mehr nur einen Mausklick weit entfernt.

Facebook-Fans und *Twitter*-Follower zu sammeln passiert aber nicht zum Selbstzweck. Es geht vielmehr darum, die Sichtbarkeit der Bibliothek zu erhöhen, ähnlich wie man es sich von einem attraktiven Standort in einem Einkaufszentrum verspricht. Diese Sichtbarkeit ist auch ein Instrument gegenüber den Erhaltern der Bibliothek. Es ist schwieriger, eine Einrichtung mit viel öffentlicher Unterstützung, mit Personen, die sich öffentlich als „Fans“ der Bibliothek bekennen, einzusparen, ohne großes negatives Aufsehen zu erregen (vgl. Neuer, 2011, 17).

Ein Ziel, das der Wissensturm Linz mit der Präsenz im *Web 2.0* verfolgt, ist außerdem das verstaubte Image der Bücherverwaltungsstelle loszuwerden und NutzerInnen wie (Noch-)Nicht-NutzerInnen zu kommunizieren, dass wir als Bibliothek ein attraktives Angebot für alle Bevölkerungsgruppen und Anforderungen eines modernen Lebens bieten möchten.

Ein weiterer Vorteil von *Web-2.0*-Präsenzen ist, dass sie zur Kommunikation einladen. Zwar haben Kunden die Möglichkeit der Bibliothek ein E-Mail zu schreiben, aber die Hemmschwelle eines Kommentars auf *Facebook* oder eines Tweets ist niedriger, der Umgangston lockerer, und die Antwort der Bibliothek hat den zusätzlichen Vorteil, dass sie wiederum für alle sichtbar ist.

2. Facebook

Facebook ist derzeit unangefochten das größte soziale Netzwerk weltweit. Nach eigenen Angaben hat *Facebook* über 800 Millionen aktive NutzerInnen, also Personen, die sich in den letzten 30 Tagen mindestens einmal eingeloggt haben (Facebook, 2012b).

Als *Facebook* die 600-Millionen-Mitglieder-Grenze überschritt, kursierte folgender Tweet im Netz (z.B. von @seounited weitergeleitet¹):

Weltbevölkerung:

China

Indien

Facebook

Natürlich lassen sich Einwohnerzahlen von Staaten nicht mit der Anzahl von Facebook-Profilen vergleichen, aber es ist ein ausdrucksstarkes Bild, um eine Vorstellung von dieser enormen Zahl zu erhalten.

In Österreich sind 2.650.560 Personen auf *Facebook* registriert (Social Media Radar, 2012). Das sind 31,4 Prozent der österreichischen Bevölkerung (vgl. Statistik Austria, 2011).

Laut BVÖ-Statistik waren im Jahr 2010 insgesamt 1.132.371 Personen in Österreich als Bibliothekskunden registriert. Zwar lassen sich die Zahlen eines

¹ <https://twitter.com/#!/seounited/status/44317204900098048>

kostenlosen Onlinedienstes und einer jährlich zu erneuernden, oft nicht kostenlosen Mitgliedschaft in einer Bibliothek nicht einfach so gegenüberstellen, aber die große Differenz macht deutlich, dass *Facebook* mehr als ein „Hype“ ist, den es abzuwarten gilt und den Bibliotheken aussitzen können. Es ist vielmehr aus dem Internet nicht mehr wegzudenken und eine ernstzunehmende Kommunikationsplattform, mit der sich Bibliotheken beschäftigen müssen.

Die auf *Facebook* gebotene Möglichkeit, eine große Zahl an Menschen zu erreichen und mit ihnen zu kommunizieren, können und sollen auch Bibliotheken für sich nutzen. Kein anderes Medium ermöglicht es, so kostengünstig potentiell so viele Menschen zu erreichen.

Sich auf *Facebook* einbringen sollen Bibliotheken nicht zuletzt, um ihre öffentliche Wahrnehmung zu verbessern und um bei Diskussionen um Privatsphäre und Datenschutz im Netz einen informierten Beitrag leisten zu können. Bibliotheken haben die Möglichkeit, mit verhältnismäßig geringem Aufwand genau da anzusetzen und sich online zu präsentieren, wo die Benutzer sich ohnehin aufhalten.

Mittlerweile haben die meisten Bibliotheken eine Webseite mit aktuellen Informationen zu Öffnungszeiten, Gebühren und Veranstaltungen. Aber diese Webseiten rufen BenutzerInnen nur auf, wenn sie einen konkreten Informationsbedarf haben, *Facebook* hingegen wird von mehr als der Hälfte der aktiven NutzerInnen täglich (Facebook, 2012a) und ohne konkreten Informationsbedarf aufgerufen, um zu erfahren, was es Neues gibt, und mit der Erwartung, unterhalten zu werden. Fotos, Statusupdates und Links, die von der Bibliothek auf *Facebook* gepostet werden, erscheinen direkt im Nachrichtenstrom der Fans, zwischen den Updates ihrer Freunde und Bekannten. Beiträge auf *Facebook* haben also die besten Voraussetzungen viel häufiger wahrgenommen zu werden, als die Webseite aufgerufen werden würde, und die Bibliothek hat so die Möglichkeit Teil des Online-Alltags ihrer BenutzerInnen zu werden.

Kosten

Eine *Facebook*-Seite anzulegen ist kostenlos. Die einzigen Kosten, die in diesem Zusammenhang entstehen, sind Personalkosten für die Betreuung der Seite. Betreuung umfasst nicht nur das Recherchieren und Posten von Beiträgen, sondern auch das Monitoring der Seite, damit auf Fragen und Kommentare zeitnah eingegangen werden kann.

Fazit

Eine *Facebook*-Seite sollte der zentrale Punkt der *Web-2.0*-Strategie einer öffentlichen Bibliothek sein. Sollte sich eine Bibliothek aus Personalgründen oder Datenschutzbedenken gegen eine *Facebook*-Seite entscheiden, ist eine

Kooperation mit einer themenverwandten *Facebook*-Seite, zum Beispiel der Gemeinde oder einer anderen Bildungseinrichtung empfehlenswert. So können NutzerInnen von *Facebook* auf die Webseite der Bibliothek geleitet werden.

2. *Twitter*

Twitter ist ein Microblogging-Dienst. Jeder kann sich bei *Twitter* mit einem Benutzernamen registrieren und Beiträge schreiben. Diese Beiträge, genannt Tweets, können nicht mehr als 140 Zeichen haben. Man kann die Beiträge anderer Nutzer abonnieren und wird damit zu einem Follower dieser Person. Genauso können eigene Tweets durch andere Nutzer abonniert werden. Per Knopfdruck können Tweets an die eigenen Follower („Abonnenten“) weitergeleitet werden (=retweet). So können Nachrichten innerhalb von Minuten dezentral über die ganze Welt verbreitet werden.

Twitter hat laut Social Media Radar in Österreich ca. 65.000 NutzerInnen, also wesentlich weniger als *Facebook*. Für Bibliotheken ist *Twitter* als Plattform auch deshalb schwieriger zu nutzen – die Follower-Zahlen steigen langsamer als die Fans bei *Facebook*, und es gibt keine „Gefällt-mir“-Funktion, die die Interaktion so einfach macht und dabei den Seitenbetreibern hilft abzuschätzen bzw. zu messen, wie sie wahrgenommen werden.

Fazit

Twitter würde ich Bibliotheken als Social-Media-Kanal dementsprechend nur eingeschränkt empfehlen. Es braucht mehr Engagement und Zeit, *Twitter* gewinnbringend zu bedienen.

Wozu sich *Twitter* aber hervorragend eignet, ist zur informellen, schnellen und unkomplizierten Vernetzung unter BibliothekarInnen. Es sind bereits viele BibliothekarInnen auf *Twitter* registriert, darunter zum Beispiel Monika Bargmann (Wien-Bibliothek im Rathaus; auf *Twitter*: @librarymistress), Daniel Weger (Bibliotheksverband Südtirol; @vega75) und Mark Buzinkay (MB Informationsdesign; @mbuzinkay).

Sie erzählen aus ihrem Arbeitsalltag, *twittern* Hinweise auf interessante Neuigkeiten und Entwicklungen im Bibliothekswesen, und leiten Artikel zu spannenden Projekten weiter. Damit wird der Nachrichtenstrom eine einfache Möglichkeit, sich im jeweiligen Interessensgebiet am laufenden zu halten und mit anderen BibliothekarInnen zu vernetzen.

3. Standortbezogene Dienste / Location Based Services

Das Internet wird mobil

Laut „Mobile Communications Report 2011“ nutzen 51% der ÖsterreicherInnen zwischen 15 und 59 mobiles Internet, 56% nutzen ein Smartphone (Mobile Marketing Association Austria, 2011).

Der Zugriff auf das Internet über mobile Endgeräte verändert auch die Nutzung. Es ist möglich, und wie die Zahlen zeigen, mittlerweile alltäglich, unterwegs auf das Internet zuzugreifen, um sich zu informieren oder um Informationen mit anderen zu teilen. So können Fotos vom Skitag gleich von der Piste online gestellt werden, mit dem Smartphone im Lokal die Zutaten eines Cocktails abgefragt werden und anschließend der Fahrplan für die Heimfahrt mit dem öffentlichen Verkehrsmittel.

Ein mögliches Szenario für die mobile Nutzung einer Bibliothekswebseite könnte etwa sein, am Nachhauseweg noch schnell nachzusehen, ob die Zweigstelle heute geöffnet hat und ob das gewünschte Medium gerade verfügbar ist.

Damit dieses Nutzungsszenario nicht nur theoretisch möglich ist, sondern auch durchführbar und benutzerfreundlich ist, muss die Webseite mobil nutzbar sein. Die Hauptfrustrationsquellen bei der Nutzung mobiler Webseiten sind lange Ladedauer, schwierige Bedienung und schwer auffindbare/lesbare Informationen (Prillinger, 2011).

Daraus folgt, dass mobile Webseiten in erster Linie einfach, übersichtlich und auch auf einem kleinen Bildschirm gut bedienbar sein müssen. Dazu gehört z.B.

- dass Bedienelemente groß genug sind, damit bei einem Touchscreen nicht versehentlich die falschen ausgewählt werden,
- dass keine Menüs verwendet werden, die auf Touchscreens nicht einfach bedient werden können,
- dass kein Flash verwendet wird, weil es auf iOS-Geräten nicht genutzt werden kann und oft lange Ladedauer hat.

Die Vorteile einer mobilen Webseite gegenüber einer App erläutert Horst Prillinger in seinem Beitrag in diesem Tagungsband.

Standortbezogene Dienste

Wenn man das Internet mit einem Smartphone oder tragbaren Gerät mittels SIM-Karte nutzt, kann das Gerät seinen eigenen Standort entweder anhand eines GPS-Empfängers oder der am nächsten verfügbaren Funkmasten, in die es eingewählt ist, bestimmen.

Diese Funktion kann Zusatznutzen bei der Verwendung von mobilen Webseiten schaffen. Die Büchereien Wien haben das bei ihrer mobilen Webseite

(<http://m.buechereien.wien.at>) sehr anschaulich umgesetzt. Wird die Seite „Standorte und Öffnungszeiten“ aufgerufen, fragt die Seite den eigenen Aufenthaltsort ab und präsentiert die geographisch am nächsten gelegene Zweigstelle. Der Standort der Bibliothek wird auch in einer eingebundenen Google Map angezeigt. Tippt man diese Karte an, wird die Google-Map-Applikation aufgerufen und man kann z.B. die Route vom eigenen Standort zur Bibliothek berechnen und anzeigen lassen.

Standortbezogene Empfehlungen

Verschiedene Webseiten bzw. Applikationen bieten standortbezogene Empfehlungen an. Sucht man z.B. eine gute Pizzeria in der nächsten Umgebung, wird der Standort ermittelt, und die nächstgelegenen Pizzerien werden angezeigt. Zusatznutzen entsteht dadurch, dass NutzerInnen die Lokale bewerten bzw. rezensieren können.

Die bekanntesten Empfehlungsportale sind Foursquare, *Facebook* Places, Qype, Google Places, Gowalla und Yelp. Foursquare bietet zusätzlich zu den Empfehlungen die Möglichkeit in ein Lokal „einzuchecken“, also zu sagen, dass man gerade diesen Ort besucht. Die Person, die am häufigsten eincheckt, wird „Mayor“, also Bürgermeister eines Ortes. Für Stammgäste oder Bürgermeister können von Unternehmen besondere Angebote geschaffen werden, um die Treue zu belohnen. NutzerInnen der Empfehlungsplattformen sind oft gut vernetzt und ein Check-in ist damit gleichzeitig eine Werbung für das Unternehmen – NutzerInnen halten sich hier nicht nur auf, sie tun es auch öffentlich kund.

Die Nutzung dieser Plattformen durch Unternehmen wird aber auch kritisiert. Bei Marketingaktionen wie Vergünstigungen für Stammkunden werden NutzerInnen ermutigt private Daten, wie ihren momentanen Standort, online preiszugeben, oft ohne über die Risiken aufgeklärt zu werden.

Unabhängig von Vermarktung von besonderen Mayor- oder Stammkundenangeboten ist es aber möglich und sinnvoll die Webseiten wie Yelp, Qype, Google Places etc. auf Einträge zur Bibliothek zu überprüfen. In vielen Fällen tragen KundInnen Lokalitäten, die sie regelmäßig besuchen in die Empfehlungsportale ein. Diese Einträge sollten korrigiert und um Informationen wie z.B. zu den Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten und Verfügbarkeit von WLAN ergänzt werden. Für einen einheitlichen Auftritt nach außen lohnt es sich auch, das Logo der Bibliothek oder ein Bild mit gutem Wiedererkennungswert hinaufzuladen.

Ziel eines aktuellen Eintrags bei Empfehlungsseiten ist wiederum, die Sichtbarkeit der Bibliothek auch bei NichtnutzerInnen zu erhöhen. Der Wissensturm etwa liegt gegenüber dem Linzer Hauptbahnhof. Ein mögliches Szenario wäre zum Beispiel, dass jemand für einen Termin nach Linz fährt und am Bahnhof seine Qype-App aufruft, um einen Ort zu finden, wo er die nächsten

zwei Stunden in Ruhe arbeiten kann, WLAN und Steckdosen vorhanden sind und nicht geraucht wird. Dieser Nutzer hätte die Stadtbibliothek sonst womöglich nicht in Betracht gezogen. Auf diese Weise kann Empfehlungsmarketing genutzt werden, um das Image der eigenen Einrichtung positiv zu beeinflussen und die Sichtbarkeit zu erhöhen.

Monika Bargmann weist in den Büchereiperspektiven 4/2011 auch auf LibraryThing als Dienst hin, bei dem die Bibliothek als Veranstaltungsort eingetragen werden kann. LibraryThing hat rund 1,4 Millionen NutzerInnen weltweit, also wesentlich weniger als diverse andere Social-Media-Plattformen. Die Zielgruppe, BücherliebhaberInnen, ist aber auf Bibliotheken zugeschnitten. Die eingetragenen Veranstaltungsorte, Buchhandlungen und Bibliotheken können auch als App abgerufen werden, die wieder den eigenen Standort abfragt und die nächstgelegenen Orte anzeigt.

Literaturhinweise

- Bargmann, Monika (2011): LibraryThing: Ein Erfahrungsbericht in: Büchereiperspektiven 4/11.
- Bergmayr, Katharina Marie (2011): Wir sprechen mit! Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien in: Büchereiperspektiven 4/11.
- Digital Affairs (2012): Social Media Radar Austria. <http://socialmediaradar.at/> (Zuletzt abgerufen am 10. Jänner 2012).
- Facebook (2012a): Statistics. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Zuletzt abgerufen am 10. Jänner 2012).
- Facebook (2012b): Factsheet. <https://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Zuletzt abgerufen am 10. Jänner 2012).
- Mobile Marketing Association Austria (2011): Mobile Werbung wird zunehmend beliebter. MMA Austria publiziert den Leitfaden mobiler Trends im „Mobile Communications Report 2011“. <http://austria.mmaglobal.com/presse/mobile-werbung-wird-zunehmend-beliebter-mma-austria-publiziert-den-leitfaden-mobiler-trends-i> (Zuletzt abgerufen am 10. Jänner 2012).
- Neuer, Johannes (2011): Die sozial vernetzte Bibliothek. Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library. In: Büchereiperspektiven 4/11.
- Prillinger, Horst (2011): Mobile Services der UB Wien: wie und warum wir Webseiten geschrumpft und Quadratcodes geklebt haben. http://homepage.univie.ac.at/horst.prillinger/temp/prillinger_innsbruck.pdf?mid=508 (Zuletzt abgerufen am 10. Jänner 2012).
- Statistik Austria (2011): Registerzählung 2011: Österreich zählt mehr als 8,4 Mio. Einwohner. http://www.statistik.at/web_de/dynamic/presse/059977 (Zuletzt abgerufen am 10. Jänner 2012).