

Fachhochschule Potsdam
Fachbereich Informationswissenschaften
Studiengang Archiv

Bachelor-Thesis

Erstellung eines Web 2.0-Konzeptes in Archiven am
Beispiel des Historischen Archivs des Ostdeutschen
Sparkassenverbandes

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts (B.A.)

Vorgelegt von:
Björn Steffenhagen
E-Mail: bjoern.steffenhagen@gmail.com
Matrikelnr.: 11205

Bearbeitungszeitraum: 17.11.2014 bis 26.01.2015

Erstgutachterin: Prof. Dr. phil. Susanne Freund
Zweitgutachterin: Britta Weschke, M. A.

Zusammenfassung

Die Nutzung von sozialen Medien ist auch aus dem Archivwesen nicht mehr wegzudenken. Viele Archive haben bereits ein Facebook-Profil oder unterhalten ein eigenes Blog. Nur wenige nutzen jedoch das volle Potenzial von Web 2.0 aus. Ein Konzept zur strategischen Nutzung von Social Media-Anwendungen stellt in der Archivwissenschaft bisher ein Desiderat dar. In dieser Thesis wird ein solches Web 2.0-Konzept erstellt. Ziel der Arbeit ist dabei die Beantwortung der Frage, wie Archive herausfinden können, welche Web 2.0-Anwendungen für die Umsetzung ihrer Arbeit am besten geeignet sind und wie diese effektiv in die archivische Arbeit implementiert werden. Dies wird am Beispiel des Historischen Archivs des Ostdeutschen Sparkassenverbandes dargestellt. Zu Beginn wird der Begriff Web 2.0 geklärt und die wichtigsten Anwendungen werden aufgezeigt. Dem schließt sich die Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes von Social Media-Anwendungen in Archiven und der Darstellung des Praxisbeispiels an. Auf die Ermittlung des Ist-Zustandes des Archivs im Bereich Social Media folgt die Definition der Ziele. Dazu werden mit Hilfe verschiedener betriebswirtschaftlicher Instrumente die spezifischen Stärken und Schwächen dieses Wirtschaftsarchivs herausgestellt. Außerdem wird aufgezeigt, welche Umweltfaktoren und Beteiligten das Archiv zu beachten hat. Die STEP-, SWOT- und Stakeholder-Analysen bilden die strategischen Grundlagen für die Besprechung des bestehenden Weblogs, der Einführung eines Facebook-Profiles sowie der Gestaltung von Auftritten bei den Diensten SlideShare und Open Gallery und der Einrichtung eines Wikis. Der praxisorientierte Teil der Arbeit erläutert die Einführung und den Betrieb der vorher ausgewählten Web 2.0-Anwendungen. Es wird auch aufgezeigt, welche Marketing-Strategien sich am besten für bestimmte Plattformen eignen und welche Personalressourcen dafür einzuplanen sind. Den Schluss des Konzepts bildet die Herausarbeitung der Erfolgsmessung. Hierzu werden quantitative Kennzahlen erhoben, anschließend wird die Zielsetzung diskutiert. Die Schlussfolgerung aus dieser Erarbeitung ist, dass Archive nicht wahllos Social Media verwenden sollten. Vielmehr sollte die eigene Situation analysiert werden, um daraus individuelle Strategien dafür zu entwickeln, welche Anwendungen geeignet sind, um bestimmte NutzerInnen anzusprechen.

Inhalt

| | |
|---|----|
| Zusammenfassung..... | I |
| 1. Einleitung | 4 |
| 2. Web 2.0..... | 7 |
| 2.1 Historie..... | 7 |
| 2.2 Definition | 8 |
| 2.3 Werkzeuge..... | 9 |
| 2.3.1 Soziale Netzwerke..... | 9 |
| 2.3.2 Wikis..... | 9 |
| 2.3.3 Weblogs..... | 10 |
| 2.3.4 Microblogs | 11 |
| 2.3.5 Social Sharing-Portale..... | 11 |
| 2.3.6 Pod- und Videocasts | 13 |
| 3. Stand der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in Archiven..... | 15 |
| 4. Das Historische Archiv des OSV | 19 |
| 4.1 Vorstellung | 19 |
| 4.2 Bisherige Arbeitsschwerpunkte | 20 |
| 5. Das Web 2.0-Konzept..... | 22 |
| 5.1 Analyse des Ist-Zustands..... | 22 |
| 5.2 Ziele definieren | 24 |
| 5.2.1 Markenpositionierung der Sparkassen | 24 |
| 5.2.2 STEP-Analyse | 25 |
| 5.2.3 SWOT-Analyse..... | 30 |
| 5.2.4 Strategiematrix | 33 |
| 5.2.5 Stakeholder-Analyse | 37 |
| 5.3 Social Media-Guideline | 42 |
| 5.4 Einrichtung und Betrieb der Web 2.0-Werkzeuge | 45 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.4.1 | Weblog | 45 |
| 5.4.2 | Facebook..... | 49 |
| 5.4.3 | Google Open Gallery..... | 53 |
| 5.4.4 | SlideShare | 55 |
| 5.4.5 | Wiki..... | 57 |
| 5.5 | Erfolgsmessung/Monitoring..... | 60 |
| 5.5.1 | Definition | 60 |
| 5.5.2 | Definition von Kennzahlen..... | 61 |
| 5.5.3 | Auswertung der Kennzahlen/Aktivitäten | 61 |
| 5.5.4 | Zielsetzung | 65 |
| 6. | Fazit | 67 |
| 7. | Verzeichnisse | 71 |
| 7.1 | Abkürzungsverzeichnis | 71 |
| 7.2 | Abbildungsverzeichnis | 71 |
| 7.3 | Tabellenverzeichnis..... | 72 |
| 7.4 | Literaturverzeichnis | 72 |
| 7.5 | Internetquellen | 75 |
| | Eidesstattliche Erklärung..... | 80 |

1. Einleitung

Web 2.0 ist ein Thema, mit welchem sich immer mehr Archive beschäftigen. Archive bloggen oder twittern, um mit ihren NutzerInnen in Kontakt zu treten, posten über ihre Arbeit auf Facebook oder lassen ganze Archivbestände durch die NutzerInnen verzeichnen. In einem Großteil der Archive ist das Web 2.0 jedoch noch nicht oder nicht in Gänze angekommen. Viele Archive haben einen Facebook-Auftritt, einige bloggen auf unterschiedlichen Plattformen, kaum ein Archiv vernetzt sich aber über verschiedene Kanäle oder hat gar eine eigene Strategie zur Nutzung von Social Media-Plattformen.

Die vorliegende Bachelorarbeit möchte aufzeigen, wie Social Media-Elemente in Archiven eingeführt und eingesetzt werden können. Das Ziel soll ein eigenes Web 2.0-Konzept für ein Archiv sein. Als Praxisbeispiel wurde das Historische Archiv des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV) ausgewählt. Einleitend werden zunächst die Historie und der Begriff des Web 2.0 geklärt und der aktuelle Stand der Nutzung von Web 2.0 in Archiven eruiert. Nach der Vorstellung des Historischen Archivs des OSV folgt die Erarbeitung des Web 2.0.-Konzepts. Dazu erfolgt eine Analyse des derzeitigen Standes der Nutzung von Social Web-Anwendungen im Archiv. Aufbauend darauf folgt die Zieldefinition. Dazu wird die Markenpositionierung der Sparkassen dahingehend untersucht, ob History Marketing mit Hilfe von Social Media mit den Zielen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes und der Sparkassen-Finanzgruppe vereinbar ist. Mit den strategischen Management-Instrumenten der STEP-, SWOT- und Stakeholder-Analyse erfolgt eine umfassende Ermittlung der derzeitigen Situation des Historischen Archivs. Mit Hilfe dieser Analysen werden zukünftige Trends prognostiziert. Die Stärken und Schwächen des Archivs in Bezug auf Social Media werden ermittelt und mit möglichen Chancen und Risiken zu strategischen Handlungen verknüpft. Eine Umfeldanalyse der Beteiligten und Betroffenen schließt die Zieldefinition ab. Die damit konkretisierten Handlungsempfehlungen ermöglichen darauf die gezielte Implementierung von Social Web-Diensten. Dem schließt sich die Erarbeitung von Kennzahlen zur Erfolgsmessung an. Es soll bestimmt werden, was unter

dem Begriff Monitoring zu verstehen ist und welche Kennzahlen zur Erfolgsmessung erhoben werden. Anschließend wird ein Ansatz zur Zielsetzung für den Social Web-Einsatz vorgestellt. Die Zusammenfassung bildet zusammen mit einem Ausblick den Schlussteil der Arbeit.

Insbesondere seit den Arbeiten von Gutsch¹ und Glauert², die zeigten, dass Archive das Web 2.0 kaum beachteten, beschäftigen sich immer mehr ArchivarInnen in der Literatur und Praxis mit diesem Thema. Als Beleg dafür soll die Publikation von Spiegel³ genannt werden, welche ähnlich wie Gutsch Überblickscharakter hat. Es existieren aber auch bereits detailliertere Studien zur konkreten Nutzung einzelner Social Media-Werkzeuge. Als eines der führenden Archive auf dem Gebiet des Web 2.0 kann das Stadtarchiv Speyer unter der Leitung von Joachim Kemper genannt werden. Das Stadtarchiv Speyer bedient als eines der wenigen Archive eine Vielzahl von Social Media-Kanälen und hat damit eine hohe Präsenz in der Fachwelt. 2011 veröffentlichte Kemper⁴ ein kurz umrissenes Web 2.0-Konzept des Stadtarchivs, welches insbesondere die Planungen für die Zukunft darstellt. Seither gab es keine weitere umfassende Ausarbeitung zur Planung und zum Einsatz von Web 2.0-Werkzeugen in Archiven. Daran knüpft die vorliegende Bachelorarbeit an, indem sie den systematischen Betrieb von Web 2.0 in Archiven für deren Öffentlichkeitsarbeit aufzeigt. Ausgehend von der Tatsache, dass das Archiv des OSV lediglich ein Weblog einsetzt, zeigt die Arbeit – gleichsam als Leitfaden für andere Archive – ebenfalls auf, wie Social Media-Elemente überhaupt systematisch eingeführt werden. Diese Arbeit behandelt damit auch Themen, die auf der im Dezember 2015 stattfindenden Konferenz “Archive 2.2

¹ Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven. Hinweise für die Praxis (=Veröffentlichungen der Landesfachstelle für Archive und Öffentliche Bibliotheken im Brandenburgischen Landeshauptarchiv 8), Potsdam 2010.

² Glauert, Mario: Archiv 2.0. Vom Aufbruch der Archive zu ihren Nutzern. In: Schmitt, Heiner [Hrsg.]: Archive im digitalen Zeitalter. Überlieferung, Erschließung, Präsentation (=Tagungsdokumentation zum Deutschen Archivtag 14), Fulda 2010, S. 43-54.

³ Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven. Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten, Zielsetzungen, Berlin 2013.

⁴ Kemper, Joachim: Zwischen Facebook, Twitter und Blogs: Neue Arbeitsformen für Archive und Archivare. Ein kleines Web 2.0-Konzept für das Stadtarchiv Speyer, Speyer 2011. URL: <http://de.slideshare.net/StadtASpeyer/web-20konzept-stadtarchiv-speyer> [26.01.2015].

– Social Media im deutschen Sprachraum und im internationalen Kontext“
besprochen werden.

Die Arbeit wird dahingehend abgegrenzt, als dass hier nur die Einrichtung von Social Web-Elementen erfolgt. Die Bereiche Digitalisierung und digitale Archivierung werden nicht berücksichtigt, es wird also keine digitale Gesamtstrategie für das Archiv des OSV ausgearbeitet.

2. Web 2.0

2.1 Historie

Geprägt wurde der Begriff „Web 2.0“ auf einer 2004 veranstalteten Brainstorming-Konferenz des Verlags O'Reilly und der Media Live International.⁵ Das Platzen der „Dotcom-Blase“ infolge des Kursverfalls und der Insolvenz zahlreicher Firmen mit Internetpräsenz löste ein Umdenken hinsichtlich des Gebrauchs des Internets aus hin zu seiner Nutzung als Plattform.⁶ Tim O'Reilly präsentierte auf dieser Konferenz seine Analyse der Gemeinsamkeiten der Firmen, die die New-Economy-Bewegung unbeschadet überstanden hatten.⁷ Davon ausgehend arbeitete er drei wesentliche Faktoren für einen erfolgreichen Web-Service heraus: nicht hierarchisch, benutzerfreundlich und frei zugänglich⁸, eben die Faktoren, die heute Grundvoraussetzung für jeden Dienst im World Wide Web sind. Die Bezeichnung 2.0 ließe auf eine etwaige Weiterentwicklung des Internets an sich schließen, was jedoch täuscht. Vielmehr ist damit der immer deutlicher werdende Unterschied zwischen dem Web als Plattform der reinen Präsentation und dem Web der Partizipation und Vernetzung durch die NutzerInnen gemeint.⁹ Dadurch lässt sich auch keine zeitliche Einteilung für den Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 finden, da dieser fließend ist und immer noch andauert.¹⁰

Erst dank der Veränderung im Nutzerverhalten und einer weiteren Verbreitung von Internetanschlüssen wurde Web 2.0 möglich. So stiegen die Übertragungsraten für das Hoch- und Herunterladen von Daten seit Anfang der 1990er-Jahre jedes Jahr beträchtlich, gleichzeitig verringerten sich die Kosten

⁵Vgl. Selbach, Michaela: Bibliothek 2.0. Neue Perspektiven und Einsatzmöglichkeiten für wissenschaftliche Bibliotheken. (=Arbeitshefte/Arbeitsgemeinschaft der Parlaments- und Behördenbibliotheken 59), Wiesbaden 2008, S. 7.

⁶ Vgl. ebd.

⁷ Vgl. Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. überarb. Aufl., München 2008, S.15.

⁸ Vgl. Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. (=Kultur und Medientheorie), Bielefeld 2008, S. 37.

⁹ Vgl. Scheurer, Hans; Spiller, Ralf [Hrsg.]: Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010, S. 9.

¹⁰ Vgl. Janner, Karin: Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, Heidelberg et. al. 2011, S. 20.

für die Anschlüsse und die Menge des verwendeten Datenvolumens.¹¹ Die NutzerInnen profitierten zusätzlich von der neu entstandenen Open-Source-Bewegung, die kostenlosen Zugang zu einer Vielzahl von Software und Anwendungen ermöglichte.¹² Dank der niedrigeren Kosten konnte eine viel größere Zahl an Menschen im Internet agieren und nun auch miteinander kommunizieren. Aus diesem Grund wird auch "Social Web" als Synonym für den Begriff Web 2.0 verwendet.

2.2 Definition

In der Fachwelt konnte man sich noch nicht auf eine eindeutige Definition für den Begriff „Web 2.0“ einigen. Das Web 2.0 wird unter anderem als „*soziale Bewegung*“¹³ bezeichnet oder auch als „*Sammelsurium diverser Werkzeuge*“¹⁴ ausgelegt. Tim O'Reilly bezeichnet es als „*Geschäftsrevolution in der Computerindustrie*“.¹⁵ Es gibt also verschiedenartige Auslegungen. Einerseits werden mit diesem Begriff die Interaktionen zwischen den NutzerInnen gemeint, andererseits aber auch die Software zur technischen Umsetzung dieser Interaktionen. Eine eindeutige Definition lässt sich dadurch nicht erreichen. Das Web 2.0 lässt sich vielmehr aufgrund seiner Merkmale erfassen. O'Reilly fasst diese in 7 Punkten zusammen:¹⁶

- Das Web als Service-Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der NutzerInnen
- Daten im Mittelpunkt der Anwendung
- Neue Softwareentwicklungen
- Schnelle und einfache Programme ohne viel Speicherplatzauslastung
- Software, die auf unterschiedlichen Geräten eingesetzt wird
- Rich-User-Experience (verbesserte Benutzerfreundlichkeit)

¹¹ Vgl. Selbach, Michaela: Bibliothek 2.0, S. 9f.

¹² Vgl. Alby, Tom: Web 2.0, S. 2.

¹³ Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, 2. überarb. Aufl., Stuttgart 2011, S. 9.

¹⁴ Kaiser, Donald: Bibliotheken im Web 2.0-Zeitalter. Herausforderungen, Perspektiven und Visionen. (=BIT online – innovativ 20), Wiesbaden 2009, S. 9.

¹⁵ Vgl. O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: O'Reilly Radar vom 10.12.2006. URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [26.01.2015].

¹⁶ Vgl. im Folgenden: Ebersbach, Anja: Social Web, S. 24f.

Das Web 2.0 ist demnach eine soziale Bewegung der InternetnutzerInnen, die mit Hilfe technischer Softwareprogrammen auch mit geringen Vorkenntnissen eigene Inhalte erstellen können. Ebenso können sie damit auch bereits vorhandene Inhalte anderer NutzerInnen editieren, ihre eigene Meinung äußern, verbreiten und sich untereinander vernetzen.

2.3 Werkzeuge

2.3.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind webbasierte Anwendungen, die es den NutzerInnen erlauben, ein privates oder öffentliches Profil innerhalb des eigenen Systems anzulegen, sich mit anderen NutzerInnen zu vernetzen und Beziehungen zu pflegen. Diese können privat oder geschäftlich ausgerichtet sein und je nach Art des Netzwerks variieren.¹⁷ Bei der Profilerstellung kann zumeist eingestellt werden, welche persönliche Daten öffentlich erscheinen und welche nur einem bestimmten NutzerInnenkreis zugänglich sind. Neben dem Schreiben von Nachrichten gehört das Teilen und Kommentieren von Inhalten zum Hauptzweck der Netzwerke. Damit kann eine große Zahl von LeserInnen erreicht werden. Außerdem können NutzerInnengruppen angesprochen werden, die über analoge Kommunikationskanäle kaum erreichbar sind.¹⁸ Zu den meist genutzten sozialen Netzwerken gehören die Dienste der Firmen LinkedIn, XING, MySpace, Google+ und Facebook. Allen gemeinsam ist die kostenfreie Anmeldung und Nutzung, wobei das Einrichten und Betreiben eines Accounts mit einem geringen Zeitaufwand einhergeht.¹⁹

2.3.2 Wikis

Der Entwickler Ward Cunningham programmierte 1995 das erste Wiki mit dem Namen WikiWikiWeb. Er war unzufrieden mit den gängigen Textverarbeitungsprogrammen und suchte nach einer Lösung, mit Hilfe eines einfachen Programms gemeinschaftlich an Softwarecodes zu arbeiten. Dieses Programm sollte automatisch jeden Bearbeitungsschritt dokumentieren und so

¹⁷ Vgl. Brinning, Jenna: Persönliches Publizieren im Web 2.0. Zur Herausbildung dynamischer Öffentlichkeitssphären und publizistischer Vielfalt, Boizenburg 2008, S. 59.

¹⁸ Vgl. Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven, S. 74f.

¹⁹ Vgl. Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 87.

nachvollziehbar machen. Der Name leitet sich vom hawaiianischen Wort "Wikiwiki" ab, was "schnell" oder "sich beeilen" bedeutet und auf die Möglichkeit hinweist, die Wiki-Software schnell und unkompliziert zu bearbeiten.²⁰ Ein Wiki ist damit eine webbasierte Software, die es allen LeserInnen ermöglicht, Online-Seiten durch eine im Verhältnis zu HTML einfach zu erlernenden Syntax zu editieren. Wikis eignen sich deshalb als Plattform für kollaborative Arbeiten an Texten und Hypertexten in Form einer Verlinkung innerhalb und außerhalb des Wikis. Der besondere Ansatz des Wikis liegt in seinem Berechtigungssystem. Grundsätzlich können alle NutzerInnen mit der gleichen Berechtigung an den Texten arbeiten oder Seiten erstellen. Damit eine gewisse Ordnung bestehen bleibt, können die Änderungen über die Verlaufsseite nachvollzogen werden. Gleichzeitig gibt es in den meisten Wikis eine spezielle Administratoren-Gruppe, die das Wiki vor Missbrauch schützen soll.²¹ Zu den bekanntesten Wikis gehören Wikipedia, eine Online-Enzyklopädie, sowie Wikisource, eine Plattform zur Quellensammlung.

2.3.3 Weblogs

Ein Weblog ist eine regelmäßig aktualisierte, dynamische Webseite, auf dessen Startseite sich Beiträge in meist chronologischer Reihenfolge finden. Der Begriff Weblog, oder kurz Blog, setzt sich aus den Begriffen web und log (Protokoll) zusammen. Das Weblog ähnelt damit einem Tagebuch bzw. einem Journal im Internet.²² Neben der Einbindung von Multimedia-Elementen zeichnen vor allem die Referenzierbarkeit mit Hilfe von Permalinks und die Kommentierungsfunktion das Weblog aus. Weiterhin ermöglichen die Setzung von Hyperlinks und die Nutzung von Trackback- und Pingback-Systemen die Vernetzung mit anderen Bloggern zu einer "Blogosphäre", einer eigenen Community. LeserInnen können mit RSS-Newsfeeds neue Beiträge abonnieren und so aus einer Vielzahl Weblogs diejenigen Inhalte auswählen, die ihnen relevant erscheinen. Die ersten Weblogs erschienen Anfang der 1990er-Jahre als manuell codierte HTML-Webseiten, die von ihren Betreibern alleine

²⁰ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 41.

²¹ Vgl. ebd., S. 40f.

²² Vgl. Alby, Tom: Web 2.0, S. 21.

aktualisiert wurden und vor allem Links zu anderen Webseiten enthielten.²³ Die BetreiberInnen der Webseite benötigten dazu noch umfangreiche Kenntnisse verschiedener Webtechnologien. Mit dem Erscheinen der ersten Weblog-Publishing-Systeme 1999 waren diese Kenntnisse nicht mehr notwendig.²⁴ Weblogs sind heute neben den sozialen Netzwerken die populärsten Medien des Social Web. Alleine das Weblog-System Tumblr verzeichnet 215 Mio. Weblogs weltweit.²⁵

2.3.4 Microblogs

Eine Sonderform des Weblogs ist das Microblog. Das Microblogging erlaubt es NutzerInnen, sehr kurze Texte zu veröffentlichen. Die Nachrichten werden innerhalb einer Gruppe von Freunden und Bekannten, den sog. Followern, gelesen und beantwortet. Besondere Merkmale sind die tagesaktuellen Nachrichten, die aufgrund der Zeichenbeschränkung stark verkürzt sind und teils schlagwortartig wiedergegeben werden. Auch hier sind eine Abonnie rung und eine eigene Schlagwortvergabe möglich.²⁶ Bekanntestes Beispiel und gleichzeitig Pionier auf dem Gebiet des Microbloggens ist der Dienst Twitter. Wegen der dominierenden Stellung dieses Dienstes wird „Twitter“ meist als Synonym für Microblogging verwendet. Aber auch andere Formate wie Facebook und Google+ bieten bereits ähnliche Funktionsweisen für das Microblogging an.

Twitter, engl. für Gezwitscher, besteht seit 2007 als eigenständige Firma und entstand aus einem Forschungsprojekt zur Adaptierung der von Mobiltelefonen bekannten SMS als Webdienst.²⁷ Der Kurznachrichtendienst beschränkt die Länge seiner Nachrichten auf 140 Zeichen und verwendet eine spezielle Schlagwortwahl zur Nutzung des Dienstes.²⁸

2.3.5 Social Sharing-Portale

Social Sharing-Portale sind Dienste, die es erlauben, Multi-Media-Elemente auf

²³ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 61ff.

²⁴ Vgl. ebd., S. 63.

²⁵ Stand: Dezember 2014, vgl. Tumblr. URL: <https://www.tumblr.com/> [26.01.2015].

²⁶ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 84f.

²⁷ Vgl. ebd., S. 86f.

²⁸ Vgl. ebd., S. 89f.

eine Plattform hochzuladen, diese zu ordnen, zu teilen und von anderen NutzerInnen kommentieren zu lassen. Bereits seit Ende der 1990er-Jahre existieren Webseiten mit Linksammlungen und Bildergalerien. Diese stießen schnell an die Grenzen ihrer Möglichkeiten, da die Inhalte in dieser Form nicht nachnutzbar sind, der reinen Präsentation dienen und auch nur schwer zu organisieren sind. Daher entwickelten sich rasch Systeme, die versuchten, diese Probleme zu lösen. So zählen Social Sharing-Dienste mit zu den ältesten Web 2.0-Anwendungen.²⁹

Den Möglichkeiten, welche Inhalte geteilt werden, sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Zu den am häufigsten online gestellten Daten gehören Links³⁰, Fotos und Videos. Mit Hilfe von Filesharing-Netzwerken lassen sich jedoch auch normale Daten oder Dateien teilen.³¹

Bei den meisten Diensten kann individuell eingestellt werden, wer Zugriff auf die Inhalte hat. Drei wesentliche Möglichkeiten werden dabei unterschieden:

- *Private Daten*: Private Inhalte können nur von der einstellenden Person eingesehen und bearbeitet werden. Sie sind für andere NutzerInnen nicht sichtbar. Diese Form der Nutzung dient vornehmlich dazu, die persönlichen Daten virtuell und von anderen Orten aus abrufbar zu halten.
- *Interne Daten*: Um Dateien mit anderen zu teilen, jedoch nicht der gesamten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, gibt es die Funktion der internen Daten. Hier werden einer definierten NutzerInnen-Gruppe, wie Arbeitskollegen, Freunden und Bekannten, Lese- und Schreibrechte eingeräumt.
- *Öffentliche Daten*: Öffentliche Inhalte können von jedem gesehen und zumeist auch kommentiert werden. Durch ihren öffentlichen Status sind die Daten auch über Suchmaschinen auffindbar.³²

Wie bei der Verwaltung des Rechtezugriffs gibt es auch bei der Ordnung und

²⁹ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 117f.

³⁰ In Form des Social Bookmarking.

³¹ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 119.

³² Vgl. ebd., S. 120.

Systematisierung der Inhalte drei Möglichkeiten:

- *Kategorisierung*: Die Inhalte werden in vorgegebene oder selbst erstellte Kategorien eingeordnet. Diese sind in sich hierarchisch geordnet. Üblicherweise erstellen NutzerInnen die Kategorien selber.
- *Verschlagwortung*: Selbst gewählte Schlagwörter (Tags) können den Inhalten zugeordnet werden. Das größte Problem hierbei bildet die Heterogenität des Ergebnisses, z. B. durch die unterschiedliche Nutzung von Synonymen und Homonymen.
- *Bewertung*: Durch die Abgabe einer Meinung, meist in Form von Sternen oder Punkten, entsteht ein Rating über die Güte des Inhalts. Dabei wird aus allen abgegebenen Meinungen der Mittelwert gebildet.³³

Bekannte Social Sharing-Plattformen sind Youtube für Musik und Videodateien oder die Dienste Flickr und Instagram speziell für Bilddateien. SlideShare eignet sich besonders für das Teilen und Verbreiten von Präsentationen aus Powerpoint, Impress und PDF. Auch der Onlinedienst Prezi ist ein Werkzeug für Präsentationen. Wegen des innovativen Ansatzes, multimedial durch eine Präsentation zu schalten, erweist sich Prezi als Alternative zur bisherigen Praxis, Powerpoint zu verwenden.³⁴

2.3.6 Pod- und Videocasts

Podcasts sind Weblogs mit meist privat produzierten Audio- oder Videobeiträgen, die über RSS-Feeds bezogen und zeitversetzt konsumiert werden können.³⁵ Der Name setzt sich aus „Pod“, abgeleitet von den populären MP3-Player iPod der Firma Apple, sowie dem Begriff „Broadcasting“, was „Sendung“ oder „Übertragung“ bedeutet, zusammen. 2004 startete der erste Podcatcher iPodder, mit dem HörerInnen automatisch Video- und Audiobeiträge empfangen und herunterladen konnten. Der große Zulauf folgte allerdings erst 2005, als der Apple-Audioplayer iTunes erstmals das Abonnieren von Podcasts unterstützte. Die Anzahl der Downloads steigerte sich innerhalb weniger Monate um 900%.³⁶ Das Innovative an den Podcasts ist die einfache

³³ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 120.

³⁴ Vgl. ebd., S. 135.

³⁵ Vgl. Brinning, Jenna: Persönliches Publizieren im Web 2.0, S. 61.

³⁶ Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S. 78.

Möglichkeit, diese automatisch zu abonnieren und auf mobile Endgeräte zu synchronisieren. Zudem ist es auch mit geringen Kenntnissen möglich, einen Podcast zu produzieren. Man benötigt kaum mehr als ein Mikrofon, eine Kamera und Software zum Bearbeiten der Aufnahme.³⁷

³⁷ Vgl. Alby, Tom: Web 2.0, S. 75f; Ebersbach, Anja: Social Web, S. 77f.

3. Stand der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in Archiven

Seit den eingangs erwähnten ersten Standardpublikationen und der Feststellung von Glauert im Jahr 2009, dass das Web 2.0 in den Archiven bisher nicht angekommen ist, hat sich einiges getan. Vor allem die Social-Network-Plattform Facebook wird von den Archiven mittlerweile genutzt.³⁸

Die zunehmende Publikationstätigkeit in den archivischen Fachzeitschriften, in Weblogs und in Form von Qualifikationsarbeiten zeigt, dass das Thema Web 2.0 von den ArchivarInnen wahrgenommen wird und keine Randerscheinung mehr darstellt. Zudem zeugen die Tagung "Offene Archive? Archive 2.0 im deutschen Sprachraum (und im europäischen Kontext)" im Jahr 2012 und die Tagung „Offene Archive 2.1 Social Media im deutschen Sprachraum und im internationalen Kontext“ im Jahr 2014 von der zunehmenden Professionalisierung und dem wachsenden Interesse an diesem Thema. Der Titel der ersten Veranstaltung deutet noch auf eine gewisse Verunsicherung hin, weshalb die Tagungsvorträge überwiegend eine Standortbestimmung der deutschen Archive im Web 2.0 boten, während bereits der Titel der nachfolgenden zweiten Tagung 2014 in Stuttgart offener war. Hier wird nicht mehr die Frage gestellt, ob Social Web genutzt werden sollte, sondern wie dies geschehen soll. Die Vortragsthemen dieser Tagung bieten bereits erste Erfahrungsberichte und Evaluationen. Auch konnte eine größere Anzahl an internationalen Vortragenden gewonnen werden, was der Tagung wesentliche fachliche Impulse gab. Kate Theimer sprach sich bspw. für neue Geschäftsmodelle für Archive aus. Diese müssen im Zuge der immer weiter voranschreitenden Bereitstellung von Digitalisaten ihre Rolle überdenken. Ziel sollte ein Imagewechsel, verbunden mit einer Öffnung hin zu den NutzerInnen, sein.³⁹

³⁸ 76 Archive im September 2014, vgl. Soénius, Ulrich: Like it! Wirtschaftsarchive in Facebook. In: Archiv und Wirtschaft 47 (2014) 3, S. 140-144, hier S. 141. URL: http://www.wirtschaftsarchive.de/veroeffentlichungen/zeitschrift/AuW3_2014140144.pdf [26.01.2015].

³⁹ Vgl. Neuburger, Andreas: Tagungsbericht: Offene Archive 2.1 – Social Media im deutschen Sprachraum und im internationalen Kontext. In: H-Soz-Kult vom 12.06.2014. URL:

Das „Archiv 2.0“ ist in Deutschland jedoch bei weitem noch nicht der erreichte Standard. Zu viele Archive halten hinsichtlich ihrer Webpräsenz noch an ihrer Homepage fest und benutzen diese lediglich als Plattform für die Präsentation von Informationen. Die Kommunikation mit den NutzerInnen erfolgt dabei zumeist über den E-Mail-Kontakt.⁴⁰ Die Möglichkeiten des Social Web zur Kommunikation und Interaktion werden dabei nicht beachtet, was für die NutzerInnen kaum nachvollziehbar ist. Die selbstverständliche Nutzung von sozialen Medien im Alltag der NutzerInnen im Verhältnis zu den tradierten Strukturen der ArchivarInnen kann letztendlich zur Bedeutungslosigkeit der Archive in der öffentlichen Wahrnehmung führen.⁴¹ Als Reaktion auf die sich verändernden Kommunikationswege beschloss der Gesamtvorstand des Berufsverbandes der deutschen Archivarinnen und Archivare e. V. (VdA) im Jahr 2013 die Gründung der Arbeitsgruppe „Öffentlichkeitsarbeit und Social Media“. Dieses Gremium soll ein Konzept zur Neuausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes ausarbeiten. Ziel wird dabei u. a. die Einrichtung eines Weblogs sein.⁴² Die Gründung dieses Gremiums kann als positives Zeichen gesehen werden und stärkt die Glaubwürdigkeit des Berufsverbandes.

Zu viele Archive benutzen ihre verschiedenen Präsenzen im Internet noch gleichsam als „verlängerte“ Homepage. Die Informationsdarstellung steht zumeist im Vordergrund, die Möglichkeiten zur Vernetzung und Mitsprache in aktuellen Diskussionen ist bisher unzureichend. So findet in den meisten Facebook-Profilen der Archive keine richtige Diskussion statt. Auch der bisher größte Zusammenschluss von ArchivarInnen im Web 2.0, die Facebook-Gruppe „Archivfragen“, ist der Öffentlichkeit nicht zugänglich, die Kommunikation bleibt damit innerhalb der Fachwelt. Grund dafür, so argumentiert Gillner, sei u. a. die

<http://www.hsozkult.de/hfn/conferencereport/id/tagungsberichte-5419> [26.01.2015].

⁴⁰ Vgl. Gillner, Bastian: Archive im digitalen Nutzerkontakt. Virtuelle Lesesäle, soziale Medien und mentale Veränderungszwänge. In: Der Archivar 66 (2013) 4, S.406-415, hier S. 408. URL: http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2013/ausgabe4/Archivar_2013_4_Internet.pdf [26.01.2015].

⁴¹ Vgl. ebd., S. 407.

⁴² Vgl. Verband deutscher Archivarinnen und Archivare: Sitzung der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit und Social Media. Meldung vom 25.03.2014. URL: <http://www.vda.archiv.net/aktuelles/meldung/301.html> [26.01.2015].

Unerfahrenheit der EntscheidungsträgerInnen in den Archiven. Diese Generation habe keine eigenen Erfahrungen mit Social Media gehabt, woraus Unverständnis, Desinteresse oder Ablehnung resultieren.⁴³

Während die Nutzung von Social Media von deutschen ArchivarInnen lange Zeit kritisch gesehen wurde und eine Auseinandersetzung damit nur langsam fortschritt, entwickelte sich in den englischsprachigen Ländern schnell eine Debatte darüber. Einer der frühesten Artikel zum Thema Web 2.0 in Archiven "Inviting the User into the Virtual Archives" von Elisabeth Yakel berichtete schon 2006 von den erfolgreichen Umsetzungen von Social Media-Anwendungen und arbeitete bereits eine veränderte Arbeitsweise und Rolle des ArchivarInnenberufs für die Zukunft heraus. Weitere wichtige Arbeiten zum Thema erschienen 2008: Mary Samouelian⁴⁴ veröffentlichte eine Studie zur Nutzung von Web 2.0 in Universitätsarchiven und Ellyssa Kroski⁴⁵ eine praktisch orientierte Publikation für Informationseinrichtungen.⁴⁶ In diesem Zusammenhang sind auch die Publikationen von Kate Theimer⁴⁷, der Betreiberin des Weblogs ArchivesNext, zu nennen, welche oftmals von deutschen ArchivarInnen rezipiert wurden und damit auch das hiesige Archivwesen beeinflussten. Neuere Publikationen aus dem englischsprachigen Raum in den Jahren 2011⁴⁸ und 2014⁴⁹ beschäftigen sich mit der Anwendung von Social Media-Marketing in Archiven und anderen Informationseinrichtungen. Dieses Themengebiet ist bisher von deutschen Archiven auch nicht wahrgenommen worden.

⁴³ Vgl. Kemper, Joachim: Aufgewacht, aufgebrochen, aber noch nicht angekommen. Das deutsche Archivwesen und das Web 2.0, Vortrag von Bastian Gillner auf der Tagung Offene Archive? Archive 2.0 im deutschen Sprachraum (und im europäischen Kontext). In: Archive 2.0 vom 30.11.2012. URL: <http://archive20.hypotheses.org/454> [26.01.2015].

⁴⁴ Samouelian, Mary: Embracing Web 2.0. Archives and the Newest Generation of Web Applications. In: American Archivist 72 (2009) 1, S. 42-71. URL: <http://archivists.metapress.com/content/k73112x7n0773111/fulltext.pdf> [26.01.2015].

⁴⁵ Kroski, Ellyssa: Web 2.0 for librarians and information professionals. New York 2008.

⁴⁶ Vgl. Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven, S. 21f.

⁴⁷ Als Beispiele sind zu nennen: Theimer Kate. Web 2.0 Tools and Strategies for Archives and Local History Collections, London 2010; Theimer Kate [Hrsg.]: A different kind of Web. New Connections between Archives and our Users, Chicago 2011.

⁴⁸ James, Russel; Wosh, Peter: Public Relations and Marketing for Archives (=A How-To-Do-It Manual 176), London, New York 2011.

⁴⁹ Koontz, Christie; Mon, Lorri: Marketing and Social Media. A Guide for Libraries, Archives, and Museums, New York et. al. 2014.

4. Das Historische Archiv des OSV

4.1 Vorstellung

Der OSV wurde am 20. März 1990 in der Zeit der politischen Wende gegründet, damals noch unter dem Namen „Sparkassenverband der DDR“. Noch im gleichen Jahr erfolgte im Zuge der Wiedervereinigung die Umbenennung in „Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband“.⁵⁰ 2005 wurde der Verband in „Ostdeutscher Sparkassenverband“ umbenannt. Heute ist der OSV der Dachverband und Interessenvertreter der 45 Sparkassen in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen.⁵¹ Seine Aufgaben bestehen insbesondere in der Förderung des Sparkassenwesens, in der fachlichen Beratung der Mitgliedssparkassen, deren Träger und der Aufsichtsbehörden, sowie in der Durchführung der Jahresabschlussprüfungen in den Sparkassen.⁵² Rechtlich beruht die Tätigkeit des OSV auf dem geschlossenen Staatsvertrag, den Sparkassengesetzen der Länder und auf deren spezifischen Sparkassenverordnungen. Die inhaltliche Ausrichtung, das Selbstverständnis des Verbandes und der Mitgliedssparkassen orientieren sich an den 1999 formulierten „Rostocker Leitsätzen“⁵³. Dazu gehören u. a. das Regionalitätsprinzip der Sparkassen, deren öffentlicher Auftrag der Förderung des Sparens und der Vermögensbildung sowie der Versorgung von Bevölkerung, Wirtschaft und öffentlichen Einrichtungen mit geld- und kreditwirtschaftlichen Leistungen.

Das Historische Archiv des OSV entstand Ende der 1990er Jahre auf Anregung des ehemaligen Vizepräsidenten Hans-Georg Günther. Dieser war es auch, welcher den historischen Kernbestand des Archivs in der Zeit der politischen

⁵⁰ Vgl. Weschke, Britta: Das Historische Archiv des Ostdeutschen Sparkassenverbandes. In: Wissenschaftsförderung der Sparkassenfinanzgruppe e.V. [Hrsg.]: Wissenschaft für die Praxis, (2008) 65, S. 24-25, hier S. 24. URL: <http://www.s-wissenschaft.de/publikationen/1213011858.pdf> [26.01.2015].

⁵¹ Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband: Aufgaben und Rechtsgrundlagen. URL: <http://www.osv-online.de/verband/aufgaben-und-rechtsgrundlagen.html> [26.01.2015].

⁵² Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband: Vier Länder – ein Verband. URL: <http://www.osv-online.de/verband.html> [26.01.2015].

⁵³ Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband: Leitsätze für die Neuorientierung der ostdeutschen Sparkassenorganisation und für die Weiterentwicklung des Verhältnisses zwischen Sparkasse und Kommune, 3. Ostdeutscher Sparkassentag Rostock 4./5. Mai 1999. URL: https://www.osv-online.de/fileadmin/osv/dateien/verband/rostocker_leitsaetze.pdf [26.01.2015].

Wende vor der Vernichtung bewahrte. So bilden neben der Überlieferung des heutigen Verbandes die Gründungsunterlagen der sächsischen Sparkassenverbandes und des Giroverbandes der sächsischen Gemeinden sowie die Akten der Abteilung Sparkassen der Staatsbank der DDR wichtige historische Bestände.⁵⁴

4.2 Bisherige Arbeitsschwerpunkte

Wie jedes professionell geführte Archiv richtet auch das Archiv des OSV seine Arbeiten an den archivischen Kernaufgaben aus. Als Trägerorganisation übernimmt das Archiv das Schriftgut des OSV. Gleichzeitig bietet es auch den Mitgliedssparkassen die Übernahme und Erschließung von Schriftgut an. Das Material wird dabei als Depositum übernommen, Eigentümerin bleibt die Sparkasse. Die Erschließung findet mit Hilfe einer eigens angepassten Software-Lösung innerhalb von Lotus Notes statt. Die Bandbreite der Archivalien reicht dabei vom Schriftgut des Verbandes und der Sparkassen über Plakate, historische Sparbücher bis hin zu einer umfangreichen Sammlung an Werbematerial, wie Spardosen und Gesellschaftsspielen. Neben den regulären Übernahmen ergänzt das Archiv seine Bestände aktiv durch Zukäufe. Neben der archivischen Arbeit gehört auch der Betrieb einer Bibliothek zu den Aufgaben der ArchivmitarbeiterInnen. Diese steht den ArchivnutzerInnen frei zur Verfügung. Für die MitarbeiterInnen der Sparkassen und des Verbandes wird eine Ausleihe der Bibliotheksbestände angeboten.

Neben den allgemeinen Tätigkeiten wie Übernahmen, Erschließung und BenutzerInnenbetreuung engagieren sich die MitarbeiterInnen sehr im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Erstere größere Projekte waren Wanderausstellungen in den Mitgliedssparkassen zu den Themen „Was mich interessiert, ist Geld – Geldgeschichte, Geldpolitik, Geldtheorie von den Anfängen bis zur Gegenwart“ und „spar-schwein-zukunft. 80 Jahre Weltspartag“, letztere verbunden mit einem Wettbewerb für Nachwuchskünstler. Seitdem werden unregelmäßig Wanderausstellungen⁵⁵ mit Bezug auf Geld- und Sparkassengeschichte

⁵⁴ Vgl. Weschke, Britta: Das Historische Archiv des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, S. 24.

⁵⁵ Zu den Wanderausstellungen siehe auch: Ostdeutscher Sparkassenverband:

organisiert.⁵⁶

Neben diesen größeren Projekten führt das Archiv auch kleinere Tätigkeiten durch, die zur Öffentlichkeitsarbeit im Archiv beitragen. Im Foyer des Verbandes wird dem Publikum mit dem „Objekt des Monats“ ein sparkassenhistorisches Objekt aus dem Archiv präsentiert. Daneben werden die Forschungsergebnisse und Tätigkeiten des Archivs publiziert, so u. a. in der MitarbeiterInnenzeitung des Verbandes „Impuls“. Bis vor kurzem erstellten die MitarbeiterInnen Wandkalender mit finanzhistorischer und künstlerischer Ausrichtung in geringer Auflage.⁵⁷

Wanderausstellungen. URL: <http://www.osv-online.de/service/wanderausstellungen.html>
[26.01.2015].

⁵⁶ Vgl. Weschke, Britta: Das Historische Archiv des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, S. 25.

⁵⁷ Vgl. ebd.

5. Das Web 2.0-Konzept

5.1 Analyse des Ist-Zustands

Das Historische Archiv des OSV benutzt für seine Onlinepräsenz derzeit eine Unterseite⁵⁸ der Webseite des Verbandes. Hier sind allgemeine Informationen über den Zweck des Archivs, seine Tätigkeiten sowie Kontaktinformationen zu finden. Außerdem wird auf verschiedene Projekte verwiesen, etwa auf eine Übersicht der angebotenen Wanderausstellungen, einen Image-Film des Archivs auf YouTube und auch auf das Weblog des Archivs, das Sparkassengeschichtsblog.

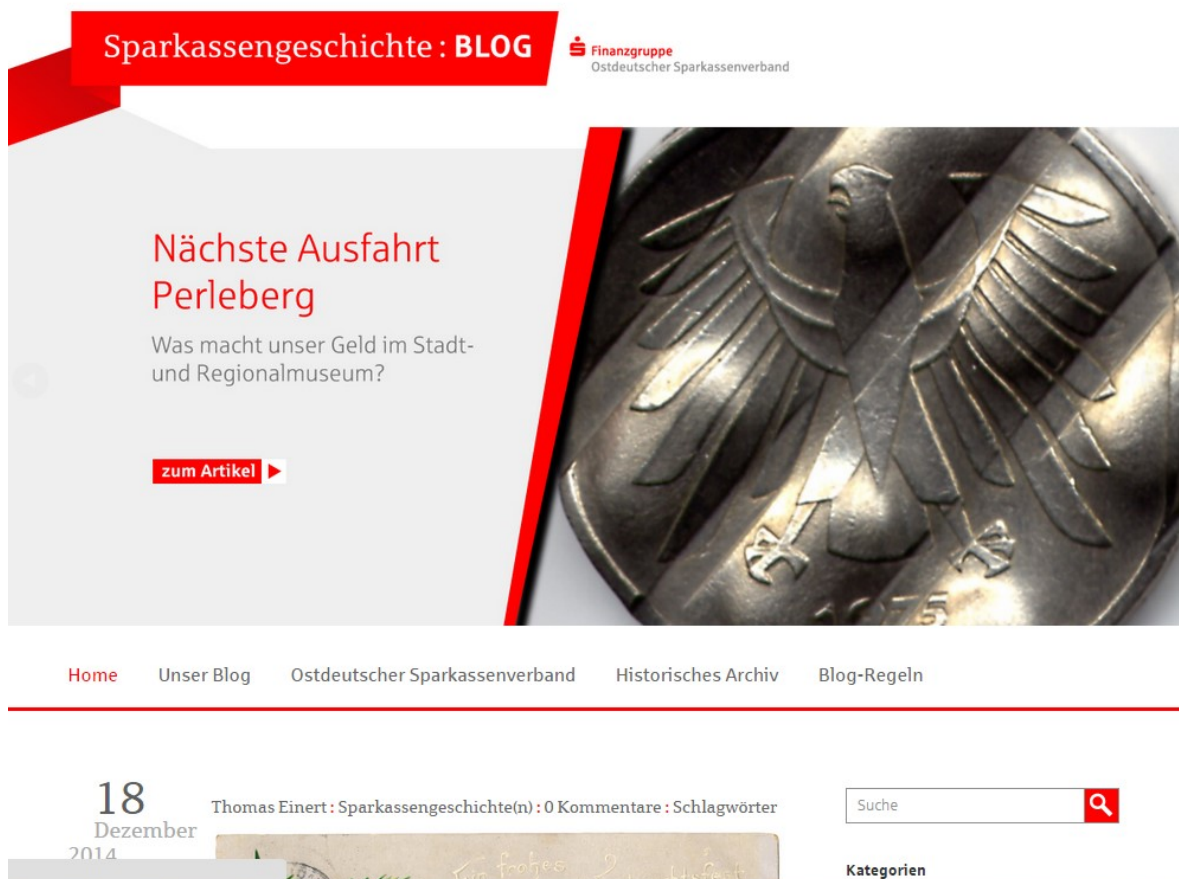


Abbildung 1: Das Weblog des Historischen Archivs⁵⁹

⁵⁸ Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassengeschichte. URL: <http://www.osv-online.de/fachbereiche/personal-osa-zentrale-dienste/sparkassengeschichte.html> [26.01.2015].

⁵⁹ Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassengeschichtsblog. URL: <http://www.sparkassengeschichtsblog.de/> [26.01.2015].

Das Weblog⁶⁰ des OSV-Archivs, das Sparkassengeschichtsblog, wurde anlässlich des 90. Weltspartags im Oktober 2014 mit dem Ziel einer Neupositionierung des Archivs im Bereich History Marketing gegründet. Als Software für die Umsetzung des Weblogs wurde die Plattform WordPress genutzt. Inhaltlich unterteilt sich das Weblog in die Unterseiten „Home“ mit dem chronologisch geordneten Blogroll als Hauptseite und die erklärenden Seiten „Unser Blog“, „Ostdeutscher Sparkassenverband“, „Historisches Archiv“ und „Blog-Regeln“. Diese Seiten dienen dazu, das Weblog sowie das Archiv und den Verband vorzustellen und den NutzerInnen gewisse Hintergrundinformationen zu geben. Die abschließenden Blog-Regeln legen den schriftlichen Umgang fest. Das Weblog orientiert sich am Corporate Design der Sparkassen-Finanzgruppe und schafft damit auch die äußerliche Nähe zum inhaltlichen Thema (vgl. Abbildung 1).

18
Dezember
2014

Thomas Einert : Sparkassengeschichte(n) : 0 Kommentare : Schlagwörter



Ansichtskarte, versendet 1906; Verlag unbekannt

Eine Stollensparkasse?

Nach dem Ende der Inflation der frühen 1920er Jahre versuchten die Sparkassen auf vielfältige Weise, die Menschen wieder zum Sparen zu bewegen. Zur Belebung des Spargeschäfts empfahl beispielsweise 1924 der Sächsische Sparkassenverband den Mitgliedsbanken die Ausgabe von Heimsparbüchern oder Sparbüchern mit Geschenkeinlage. Er wies auch auf die Nützlichkeit von Schul- und Fabriksparkassen hin und erwähnte Aussteuer- und Stollensparkassen zum Zwecksparen.

Sparen war kein Selbstzweck. Es wurde ein Ziel dabei verfolgt, zum Beispiel die Anschaffung der Aussteuer, also einer Haushaltsausstattung für die Hochzeit. Aber was war eine Stollensparkasse? Offenbar existierten solche

Kategorien

- Sparkassengeschichte(n)
- History Marketing
- Aus unserer Sammlung
- Aus der Archivpraxis

Blog-Autoren

- Britta Weschke
- Claudia Wöhl
- Thomas Einert
- Zum Gastautor

Blog-Team
Impressum
Blogarchiv

Schlagwörter - Top 20

- Ausstellung : 4
- Archivbestand : 4
- Sachsen : 3
- Schulsparen : 2
- Ansichtskarte : 2
- Stadtparkasse : 2
- Sparautomat : 2
- Sammlungsgut : 2
- History Marketing : 2
- Unternehmensgeschichte : 2
- Maßnahmenkatalog : 2
- Historisches Archiv : 2
- Sparkassengründung : 2
- Tradition : 2
- Sparkassenverband : 2
- Brandenburg : 2

Abbildung 2: Möglichkeiten der Suche via Kategorien, Blog-Archiv und Verschlagwortung⁶¹

⁶⁰ Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassengeschichtsblog. URL: <http://www.sparkassengeschichtsblog.de/> [26.01.2015].

⁶¹ Einert, Thomas: Eine Stollensparkasse? In: Sparkassengeschichtsblog vom 18.12.2014.

Von den verschiedenen Möglichkeiten, die Wordpress bietet, Artikel und spezielle Inhalte zu suchen, wird die Standardlösung mit einer Einteilung in Kategorien, der Anzeige von Schlagwörtern und das Blog-Archiv genutzt. Eine Suchmaske ermöglicht die freie Suche. Außerdem gibt es eine Vorstellung der MitarbeiterInnen, die Beiträge für das Weblog schreiben, und das Impressum (vgl. Abbildung 2).

5.2 Ziele definieren

5.2.1 Markenpositionierung der Sparkassen

Ausgehend von der Neupositionierung der Sparkassen⁶² mit einer deutlicheren Abgrenzung zu den Wettbewerbern auf dem Markt positioniert sich auch das Archiv des OSV durch eine Ausrichtung seiner Tätigkeiten hin zum History Marketing neu. Dank der Vermittlung seiner unikalen Bestände aus der Sparkassenhistorie soll die Marke Sparkasse geschärft und weiter gefestigt werden.

History Marketing wird dabei als Möglichkeit gesehen, mit Hilfe der Geschichte eines Unternehmens Werbung zu betreiben sowie den Aufbau und Erhalt einer Marke zu festigen. Der Faktor "Geschichte" zählt zu den wichtigsten Ressourcen eines Unternehmens und trägt unmittelbar zur Imagepflege bei. Die Historie ist dabei das Alleinstellungsmerkmal, welches am beständigsten und zugleich eine Möglichkeit zur Abgrenzung vom Wettbewerb ist. Auch für die KundInnen eines Unternehmens ist dies ein wichtiges Kriterium. Mit der Geschichte werden Produktversprechen und -erlebnisse überprüfbar und sichern so das Vertrauen in die Marke.⁶³ Mittels des History Marketing-Ansatzes lässt sich die neue Marketing-Strategie des DSGV, des Dachverbands der Sparkassen-Finanzgruppe, auf das Archiv des OSV umlegen. Dieser Ansatz alleine ist jedoch nicht hinreichend in der Aussage, wie das Archiv die

URL: <http://www.sparkassengeschichtsblog.de/eine-stollensparkasse/> [26.01.2015].

⁶² Vgl. dazu u. a. Ostdeutscher Sparkassenverband: Der Unterschied beginnt beim Namen – die Marke im Fokus beim 29. Vertriebsring des OSV, Potsdam 2014. URL: <https://www.osv-online.de/aktuelles/aktuelles-anzeige/article/der-unterschied-beginnt-beim-namen-die-marke-im-fokus-beim-29-vertriebsring-des-osv.html> [26.01.2015].

⁶³ Vgl. Schug, Alexander: History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte im Unternehmen. 2. unveränd. Aufl., Bielefeld 2013, S. 21.

Geschichte der Sparkassen vermitteln kann. Dafür kann der Ansatz des Social Media-Marketing verwendet werden.

Social Media-Marketing meint dabei das organisierte Vermarkten und Bewerben von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens durch die Hinzunahme von Web 2.0-Anwendungen und die Interaktion mit den KundInnen. Insbesondere die systematische Eingliederung der Unternehmenserzeugnisse in die Wertschöpfungskette bildet die Grundlage dieses Marketing-Zweiges.⁶⁴ Auch hier sind die Möglichkeiten des Social Web mit der Markenpositionierung der Sparkassen vereinbar und unterstützen diese. Mit Hilfe von Web 2.0-Anwendungen kann das Archiv des OSV seine Tätigkeiten und Forschungsergebnisse kommunizieren und in einen Dialog mit den NutzerInnen und der Öffentlichkeit treten. Diese Transparenz und Offenheit schafft Vertrauen in die Marke Sparkasse. Gleichzeitig werden dadurch die KundInnen in einem Bereich angesprochen, in dem sie sich bewegen – in den sozialen Netzwerken des Internets.

5.2.2 STEP-Analyse

Unternehmen, welche in neue Märkte expandieren oder neue Produkte einführen möchten, bedienen sich einer Umweltanalyse, um die Folgen ihres Handelns einschätzen zu können. Ein Instrument dafür ist die STEP-Analyse. Mit Hilfe von STEP können Unternehmen ihre Umwelt aus soziologischen (social), technologischen (technological), ökonomischen (economical) und politisch-rechtlichen (political) Blickwinkeln betrachten. Diese Analyse wird vor allem dazu eingesetzt, Märkte einzuschätzen und Trends zu erkennen.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Lembke, Gerald: Social Media Marketing. Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung. Berlin 2011, S. 16f.

⁶⁵ Vgl. Wiech, Martina: Strategisches Management in Archiven. In: Glauert, Mario; Walberg, Hartwig [Hrsg.]: Archivmanagement in der Praxis (=Veröffentlichungen der Landesfachstelle für Archive und öffentliche Bibliotheken im Brandenburgischen Landeshauptarchiv 9), Potsdam 2011, S. 13-35, hier S. 24.

| | |
|--|--|
| <p>Soziologisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobiler Zugriff auf das Internet • Social Web kein Trend, sondern Normalität • Online-Angebote verdrängen zunehmend analoge Formate • Älter werdende Gesellschaft | <p>Wirtschaftlich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostendruck der Öffentlichen Verwaltung und der Privatwirtschaft • Einsatz von Controllinginstrumenten • Herausstellung des Mehrwerts • Forcierung der Öffentlichkeitsarbeit |
| <p>Technologisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Digitalisierung • Bereitstellung über Archivportale • Kooperationen in public-private-Partnership • Problemfelder "proprietäre Software" und "digitale Archivierung" | <p>Politisch/Rechtlich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende internationale Zusammenarbeit • Akzeptanz von allgemeinen Standards |

Abbildung 3: STEP-Analyse des Archivs

- Soziologisch

Im privaten Raum fand ein Paradigmenwechsel in der Nutzung des Internets statt. Der Internetzugang erfolgt heute mehr und mehr über das eigene Mobiltelefon. Eine Umfrage ergab, dass im ersten Quartal 2014 bereits 63% der Befragten mobil auf das Web zugreift.⁶⁶ Sehr wahrscheinlich wird dieser Trend weiter steigen. Für den Großteil der Bevölkerung ist es daher normal geworden, jederzeit online zu sein. Die Menschen verbinden sich über soziale Netzwerke wie Facebook miteinander und bilden soziale Gruppen. Die Informationsbeschaffung erfolgt meist über Online-Suchmaschinen, welche die analogen Formate immer mehr verdrängen. Über besagte Netzwerke oder andere Dienste werden die gewünschten Inhalte dann abonniert. Inzwischen haben viele Archive erkannt, dass dieses Verhalten kein kurzzeitiger Trend ist, sondern für die meisten Menschen bereits zum Alltag gehört. Im deutschen

⁶⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung vom 17. Dezember 2014 – 457/14, Wiesbaden 2014, S. 1 URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/12/PD14_457_6393_1pdf.pdf?__blob=publicationFile [26.01.2015].

Archivwesen gibt es jedoch noch viel Potenzial, sich dem gewandelten NutzerInnenverhalten anzupassen. Aktuellen Prognosen zufolge ändert sich in der Zukunft auch die Zusammensetzung der Bevölkerung. Danach nimmt die Anzahl der Bevölkerung bis 2060 ab, die Menschen werden älter und auch das Verhältnis von älteren und jüngeren Menschen wird sich verändern.⁶⁷ Archive müssen sich auch hierauf einstellen.

- Technologisch

In technischer Hinsicht lässt sich im Archivwesen seit Jahren der Trend zur Digitalisierung erkennen. Digital aufbereitete Archivalien werden der Allgemeinheit über Portale wie dem Archivportal-D, dem Archivportal Europa oder der Deutschen Digitalen Bibliothek archiv- und länderübergreifend zugänglich gemacht. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, die ArchivarInnen aber keineswegs obsolet machen. Im Gegenteil, ein größeres Projekt, wie die Kooperation des Bundesarchivs mit Wikimedia zur Bereitstellung von Bilddateien, zeigt, dass die NutzerInnenzahlen dadurch nicht weniger, sondern erheblich mehr wurden. Neben positiven Aspekten wie der NutzerInnengewinnung und den damit verbundenen Mehreinnahmen brachte dieses Projekt aber auch eine missbräuchliche Verwendung von Fotografien und einen kaum zu bewältigender Arbeitsaufwand, der die Kooperation letztlich zum Scheitern brachte⁶⁸. Bastian Gillner konstatierte dazu, dass *“das Projekt somit an seinem eigenem Erfolg gescheitert war“*.⁶⁹ Es ist vorstellbar, dass solche Projekte, besonders mit dem Modell der public-private-Partnership, künftig weiter vorangetrieben und eine große Rolle bei der NutzerInnengewinnung spielen werden.

Innerhalb der Archive kommt auch der verwendeten Technik eine wichtige Rolle

⁶⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2009, S. 11. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile [26.01.2015].

⁶⁸ Vgl. Sander, Oliver: „Der Bund mit Wiki“. Erfahrungen aus der Kooperation zwischen dem Bundesarchiv und Wikimedia. In: Der Archivar 63 (2010) 2, S. 158-162, hier S. 162. URL: http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2010/ausgabe2/Archivar_2_10.pdf [26.01.2015].

⁶⁹ Gillner, Bastian: Archive im digitalen Nutzerkontakt, S. 411.

zu. Die allgemein immer kürzer werdenden Entwicklungszeiten für Soft- und Hardware stellen für die Archive eine Herausforderung dar.⁷⁰ Neben der Aktualisierung der eigenen archivischen Systemarchitektur stellt die Archivierung digitaler Systeme und Dokumente ein besonderes Problem dar. Im Archiv des OSV existiert bisher keine Lösung für die Archivierung digitaler Unterlagen, ebenso wie es kein eigenes Programm zur Erschließung im Archiv gibt. Sollte der Hersteller IBM den Support für Lotus Notes einstellen, würde dies einen Wechsel zu einem anderen Datenbanksystem zur Folge haben. Mittelfristig muss das Archiv daher Lösungen für diese beiden technischen Problemfelder finden.

- Wirtschaftlich

Wie alle Bereiche der Verwaltung unterliegen auch Archive der zunehmenden Konsolidierung der öffentlichen Haushalte. Sie werden daher zunehmend auf betriebswirtschaftliche Instrumente wie das Controlling zurückgreifen, um die Kosten zu senken und Mittelzuweisungen entsprechend ihrer Aufgaben zu erhalten. Dies erhöht zwar einerseits die Effektivität und Effizienz im Archiv, andererseits sind zusätzliche Ressourcen notwendig, um diese Instrumente einzuführen und anzuwenden.

Auch innerhalb des Finanzsektors findet infolge der Auswirkungen der Finanz- und Währungskrise eine Konsolidierung statt. Davon ist auch das Archiv des OSV als Wirtschaftsarchiv betroffen. In weiterer Zukunft muss das OSV-Archiv trotz steigender Anforderungen mehr Kostendisziplin aufbringen. Es muss daher überlegt werden, welche Aufgaben zwingend notwendig sind und welche wegfallen bzw. in anderer Form gemacht werden können. Die Umsetzung von Aufgaben im Social Web erscheint daher auch unter ökonomischen Gesichtspunkten folgerichtig, da online-Ausstellungen kostengünstiger gestaltet werden können.

Aller Voraussicht nach wird die zunehmende Zahl von Dienstleistern aus der

⁷⁰ Vgl. Wiech, Martina: Strategisches Management in Archiven, S. 24.

Privatwirtschaft die Archive dazu bringen, gewisse Tätigkeiten auszulagern und kostengünstiger erbringen zu lassen. In diesem Zuge ist es auch denkbar, aus Kostengründen ganze Archive von Privatfirmen betreuen zu lassen. Wirtschaftsarchive müssen daher ihren Mehrwert in den Blickpunkt rücken und die Öffentlichkeitsarbeit intensivieren. Daraus folgt auch, dass Themen wie das Branding, das Herausstellen einer Marke und ihrer Vorzüge, noch mehr in den Fokus der Archive rücken werden.

- Politisch/Rechtlich

Die zunehmende Globalisierung beeinflusst auch das Archivwesen. Das zeigt sich vor allem in der wachsenden Zusammenarbeit von Archiven in internationalen Organisationen. Bisher lagen die deutschen Archive der internationalen Entwicklung zurück. Themen wie EAD oder ISAD(G) finden nur langsam Einzug in die alltägliche Arbeit. Mit der zunehmenden Akzeptanz dieser und weiterer Technologien orientiert sich das deutsche Archivwesen weiter am Ausland. Dementsprechend folgt auch die Übernahme der internationalen Standards in das hiesige Archivwesen. Wie Martina Wiech am Beispiel des Landesarchivs NRW aufzeigt, ist auch das Archiv des OSV von einzelnen kulturpolitischen Prioritätsentscheidungen des OSV abhängig. Aufgrund der kaum vorhersehbaren politischen Situation kann die Trendprognose nur sehr vage ausfallen. Eine Abwicklung des Archivs ist wegen der bisherigen starken Kultur-Förderung der Sparkassen und der aufgezeigten Leistungen aber unwahrscheinlich. Infolge von Umstrukturierungen innerhalb des Verbandes kann es jedoch zu größeren Verschiebungen von Ressourcen und Tätigkeitsbereichen kommen.

Die STEP-Analyse zeigt, dass die Digitalisierung der Gesellschaft weiter zunehmen wird. Der Umgang mit dem Social Web stellt keinen Trend mehr dar, sondern ist für die meisten Menschen bereits Alltag. Wollen sich die Archive in die Gesellschaft integrieren, müssen sie ihre Tätigkeiten dort kommunizieren, wo sich die NutzerInnen bewegen. Der digitale Wandel stellt die Archive jedoch auch vor Probleme wie proprietäre IT-Systeme und die Archivierung digitaler Unterlagen. Der ebenso zunehmende Kostendruck erhöht die Anforderungen

an Archive dabei noch weiter. Sie müssen deshalb noch mehr ihre Sinnhaftigkeit und den Mehrwert für ihren Träger und die Gesellschaft herausarbeiten. Das deutsche Archivwesen wird sich dabei weiter dem Ausland zuwenden, um internationale Trends nicht zu verpassen (vgl. Abbildung 3).

Die meisten der getätigten Prognosen betreffen nicht nur das Archiv des OSV, sondern stellen auch eine allgemeine Entwicklung des deutschen Archivwesens und der Gesellschaft dar und lassen sich so auch für andere Archive adaptieren.

5.2.3 SWOT-Analyse

Ausgehend davon, dass das Archiv History Marketing mittels Web 2.0 betreibt, folgt eine Analyse der Innen- und Außenperspektive mit einer SWOT-Analyse. SWOT setzt sich aus den Anfangsbuchstaben von strength (Stärken), weakness (Schwächen), opportunities (Chancen) sowie threads (Risiken) zusammen. Durch die Analyse der Innenperspektive (Stärken, Schwächen) sowie der Außenperspektive (Chancen, Risiken) ergibt sich ein Ist-Zustand (vgl. Abbildung 4). Mit Hilfe der SWOT-Analyse lässt sich eine Strategiematrix erstellen, in welcher konkret ausgearbeitet wird, welche Web 2.0-Werkzeuge verwendet werden sollen.⁷¹

Die Stärken-Schwächen-Analyse und die folgende Strategiematrix sind geeignete Controlling-Instrumente, um entsprechende Handlungsempfehlungen für eine konkrete Problemstellung zu entwickeln. Andere Controlling-Instrumente sind dafür weniger geeignet. Die Balanced Scorecard, die „ausbalancierte Kennzahlentafel“, bspw. eignet sich als kennzahlengestütztes Steuerungsinstrument für ganze Institutionen. Auf Basis der Vision und der Strategie eines Unternehmens (Profit- wie Non-Profit-Organisationen) und den vier Perspektiven „Finanzen“, „KundInnen“ sowie „interne Geschäftsprozesse“ und „MitarbeiterInnen“ kann dieses gesamtheitlich von einer globalen Perspektive aus gesteuert werden.⁷² Da das Archiv bei diesem Controlling aus

⁷¹ Vgl. Bliemel, Friedhelm; Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. überarb. und aktual. Aufl., München et. al. 2000, S. 132.

⁷² Vgl. Kaplan, Robert; Norton, David: Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen,

einer globalen Sicht behandelt wird, ist es für die alleinige Sicht auf Social Media nur bedingt geeignet. Außerdem ist es notwendig, dass die zu steuernden Aufgabengebiete im Unternehmen bereits vorhanden sind. Dies ist beim Archiv des OSV nicht der Fall, weshalb für den Bereich Social Media keine Balanced Scorecard angewandt werden kann. Ein zweites mögliches Controlling-Instrument ist das Benchmarking. Damit ist der Vergleich der Kennzahlen aus vergleichbaren Leistungen der Wettbewerber gemeint. Der führende Wettbewerber (best practice – bestes Beispiel) dient dabei als Maßstab (Benchmark), den es zu erreichen, bestenfalls zu übertreffen gilt. Je größer der Abstand des jeweils besten Wettbewerbers zu den anderen ist, desto eher wird der Wettbewerbsvorteil angenommen.⁷³ Derzeit gibt es für einen umfassenden Vergleich von Kennzahlen kaum best-practice Beispiele im Archivwesen. Der Vergleich kann sich meist nur auf einzelne Berichte aus der Praxis stützen. Die Ergebnisse sind dabei auf die Einführung und den Betrieb einzelner sozialer Medien gerichtet. Als Positivbeispiel kann hier das Weblog Siwiarchiv erwähnt werden. Unter dem Namen Siwiarchiv bloggen verschiedene Archive des Kreises Siegen-Wittgenstein auf einer Plattform. Die Weblog-BetreiberInnen veröffentlichen neben ihren Erfahrungen mit dem Weblog auch konkrete Nutzungszahlen, wodurch auch spätere Vergleiche möglich wären. Das Archiv des OSV hat bisher zur Nutzung des Weblogs, das erst im Oktober 2014 eingerichtet wurde, keine Statistik erhoben. Auch erscheint die Auswahl geeigneter best-practice-Beispiele aufgrund der Heterogenität im Archivwesen schwierig. Die verschiedenen Zuständigkeitsbereiche der Archive machen diese tendenziell nur in den jeweiligen Archivsparten vergleichbar.

Stuttgart 1997, S. 8.

⁷³ Vgl. Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, S. 70f.

| | |
|--|--|
| <p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • kleines Team • schnelle Kommunikation • weiter Handlungsspielraum • flache Hierarchien • umfangreiche Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit | <p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsarchive bisher kaum im Social Web vertreten • weitere Etablierung im Archivwesen • Bekanntheitsgrad erhöhen • Marke Sparkasse etabliert in der Bevölkerung |
| <p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrenheit der MitarbeiterInnen • geringe personelle Ausstattung • hohe Fluktuation der studentischen MitarbeiterInnen • kein zentraler Wissenspool | <p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaum bzw. keine Rückmeldungen • Social Media als verlängerte Homepage • kein Dialog • keine Vernetzung |

Abbildung 4: SWOT-Analyse des Archivs

- **Stärken**

Als Stärke des Archivs kann dessen kleines Team, das aus drei MitarbeiterInnen besteht, gelten. Neue Aufgaben sind aufgrund der kurzen Kommunikationswege und dem relativ weiten Handlungsspielraum schnell umsetzbar. Die flachen Hierarchien erlauben auch die Verfolgung innovativer Ansätze. Dank der bisherigen Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit haben die ArchivmitarbeiterInnen umfangreiche Erfahrung in diesem Bereich.

- **Schwächen**

Die größte Schwäche des Archivs liegt in der Unerfahrenheit der MitarbeiterInnen in der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen. Außerdem stellen die geringe personelle Ausstattung des Archivs mit festen Stellen und die hohe Fluktuation von studentischen Mitarbeitern ein Problem dar. Einen zentralen Wissenspool gibt es bisher nicht. Informationen werden einerseits analog in den beiden Standorten Berlin und Potsdam aufbewahrt, andererseits digital bei den

MitarbeiterInnen auf der jeweiligen lokalen Festplatte des PCs. Eine Ordnerstruktur auf einem internen Server dient dem behelfsmäßigen Austausch sowie dem Arbeiten an den zwei Standorten.

- **Chancen**

Wirtschaftsarchive sind bisher kaum durch eine umfangreiche Webpräsenz aufgefallen. Hier bieten sich für das Historische Archiv des OSV Chancen, sich weiter im Archivwesen zu etablieren. Zudem bietet die Nutzung von Web 2.0 die Möglichkeit, den eigenen Bekanntheitsgrad insgesamt zu erhöhen. Von großem Vorteil ist dabei, dass die Marke Sparkasse bereits eine gewisse Etablierung in der Bevölkerung besitzt. Innerhalb der gesamten deutschen Bankenbranche genießen die Sparkassen laut einer Umfrage des DSGVO das meiste Vertrauen.⁷⁴

- **Risiken**

Viele Archive haben beim Einsatz von Social Media-Anwendungen Probleme damit, dass auf ihre Beiträge kaum bzw. gar keine Rückmeldungen kommen. Das Social Web wird als „verlängerte“ Homepage zur Informationsvermittlung verwendet, weshalb kein Dialog mit den NutzerInnen entsteht oder eine Vernetzung mit anderen Institutionen erfolgt. Auch für das Archiv des OSV ist dies ein großes Risiko.

5.2.4 Strategiematrix

Die SWOT-Analyse bildet die Grundlage zur Ermittlung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des OSV-Archivs. Der darauf folgende Schritt ist die Zusammenführung und Kombination der vier Ansichten zu einer Strategiematrix. Aus dieser Zusammenfassung heraus lassen sich konkrete Maßnahmen ableiten, wie das Archiv des OSV im Social Web präsent sein und welche Anwendungen genutzt werden sollten.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Vermögensbarometer 2013, Berlin, Bonn 2013, S. 20. URL:

http://www.dsgv.de/download_gallery/Publikationen/Vermögensbarometer_2013.pdf
[26.01.2015].

⁷⁵ Vgl. Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. aktual. Aufl., Köln 2012, S. 84.

| | Chancen | Risiken |
|-----------|--|--|
| Stärken | SO-Strategie <ul style="list-style-type: none"> • Mehr-Kanal-Strategie • bisherige Erfahrungen online umsetzen • transparente Arbeit | ST-Strategie <ul style="list-style-type: none"> • regelmäßiges Monitoring • Realistische Zielsetzung • Inhalte generalisieren • Kooperationen anstreben |
| Schwächen | WO-Strategie <ul style="list-style-type: none"> • Konzentration auf Weblog und Facebook • Konzentration auf wenige, regelmäßig befüllte Medien • Einrichtung eines Wikis als zentraler Wissenspool | WT-Strategie <ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung einer Social Media-Richtlinie • Zuständigkeiten klären |

Abbildung 5: Strategiematrix des Archivs⁷⁶

Durch die Kombination der vier Ansichten ergibt sich die strategische Ausrichtung (vgl. Abbildung 5). In der SO-Strategie werden die vorhandenen Stärken des Archivs genutzt, um mögliche Chancen auszunutzen. Insbesondere die Chancen, als Wirtschaftsarchiv noch präsenter zu werden, lassen eine Mehr-Kanal-Strategie zu. Darunter ist zu verstehen, dass das Archiv nicht nur ein Medium im Web benutzt, sondern mehrere gleichzeitig, teilweise auch mit gewollter Redundanz. Die Erfahrungen der MitarbeiterInnen in der Öffentlichkeitsarbeit sind ebenfalls online umsetzbar. Speziell die umfangreiche Arbeit im Bereich der Ausstellungen kann dafür genutzt werden, die vorhandenen Stärken noch weiter auszubauen. Google gibt mit seiner Open Gallery⁷⁷ ein Werkzeug heraus, mit dem der Konzern gerade Museen, Kunstgalerien und Archive anspricht, ihre medialen Inhalte als Online-Ausstellung zur Verfügung zu stellen. Derzeit ist die Nutzung mit einer

⁷⁶ Vgl. Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 85.

⁷⁷ Google: Open Gallery. URL: <https://www.google.com/opengallery/> [26.01.2015].

Einladung verbunden. Insbesondere die einfache Bedienung von Google-Produkten sowie deren große Reichweite im Internet lassen dieses Werkzeug als gute Möglichkeit für die Umsetzung von virtuellen Ausstellungen erscheinen. Damit können die bisherigen Ausstellungen mit einer Webpräsenz ergänzt sowie reine Online-Ausstellungen gestaltet werden. Im Archiv des OSV gibt es erste Planungen zur Gestaltung von Vorträgen über die Sparkassengeschichte. Im Zuge dessen können die begleitenden Vortragsfolien der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Eine Möglichkeit dazu bietet der Dienst SlideShare. Dieser Weg, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, macht die Sparkassenhistorie noch transparenter. Wenn bspw. die MitarbeiterInnen des Archivs einen Vortrag über die Geschichte einer beliebigen Sparkasse ausarbeiten, erhalten neben den ZuhörerInnen auch die nicht anwesenden Personen die Informationen des Vortrags. Besonders wenn für eine Vortragsreihe größere Forschungen notwendig sind, stellt der Vortrag selbst einen wissenschaftlichen Wert dar. Das Einstellen der Vortragsfolien selbst ist dabei wenig zeitaufwändig. Der gesprochene Vortragstext kann außerdem auch als Transliteration wiedergegeben werden.

In der WO-Strategie stehen die Schwächen und Chancen-Perspektiven im Mittelpunkt. Hier müssen die Schwächen abgebaut werden, damit die Chancen besser umsetzbar sind. Die größten Schwächen im Archiv sind die geringe personelle Ausstattung und die Unerfahrenheit der MitarbeiterInnen bei der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen. Aus diesem Grund sollte die Webpräsenz primär über den bereits vorhandenen Weblog und einen Facebook-Account gestaltet werden. Die MitarbeiterInnen können bei der Arbeit mit diesen Werkzeugen Erfahrungen sammeln. Eine Konzentration auf anfangs wenige Anwendungen, die regelmäßig mit Inhalten zu befüllen sind, vermeidet eine Überforderung. Die Länge der Beiträge sollte dabei möglichst kurz gehalten werden. Dies gilt ebenso für die studentischen MitarbeiterInnen, die in das Schreiben von Beiträgen mit einzubeziehen sind. Über das Einrichten eines Facebook-Accounts lässt sich eine weitere Vernetzung innerhalb der archivarischen Fachcommunity erreichen. Ein Beitritt und eine gewisse Mitarbeit in regionalen und fachlich entsprechenden Gruppen, bspw. in der

geschlossenen Facebook-Gruppe "Archivfragen", ist sehr zu empfehlen. Die bisherige dezentrale Ablage von Informationen und Dokumenten lässt sich leicht mit Hilfe eines Wikis lösen. Die Zentralisierung des bisherigen Wissens macht es den MitarbeiterInnen z. B. einfacher, bereits durchgeführte Recherchen wiederaufzufinden oder gemeinsam an einem Artikel zu arbeiten. Das Wiki kann die Arbeit im Archiv dabei insgesamt effizienter gestalten. Ebenso wäre eine mögliche Erweiterung der Zugriffsrechte möglich, damit die MitarbeiterInnen der Sparkassen oder anderer Sparkassenverbände auch Zugang zu den bereits vorhanden Inhalten hätten und ggfs. weitere Inhalte einbringen könnten.

Der Fokus der ST-Strategie liegt auf der Risikominimierung durch die Förderung der Stärken. Um einen Überblick über die Nutzung der Web 2.0-Anwendungen zu erhalten, ist eine Erfolgskontrolle auf allen Online-Kanälen notwendig. Dieses Monitoring ermöglicht eine Übersicht, welche Präsenzen genutzt und welche Inhalte von NutzerInnen wahrgenommen werden. Risiken in Form von zu geringen NutzerInnenzahlen werden so vermieden. Zu der Erfolgskontrolle gehört auch die Definition einer Zielsetzung, um zu ermitteln, ob die gewünschte Anzahl an NutzerInnen die Angebote auch nutzen. Um realistische Ziele zu definieren, kann sich das OSV-Archiv auch an anderen Archiven und Kulturinstitutionen orientieren.

Das Archiv des OSV behandelt thematisch die Geschichte des Sparkassenwesens im Verbandsgebiet. Um die Anzahl an potenziellen LeserInnen der Beiträge im Weblog und Facebook zu erhöhen, ist auch das Schreiben über die Geschichte des Sparkassenwesens allgemein sowie die Gestaltung von Beiträgen zu Themen des Archivwesens empfehlenswert. Auch eine Zusammenarbeit mit dem Sparkassenhistorischen Archiv des DSGV sowie den anderen Sparkassenverbänden scheint denkbar. Dadurch kann eine größere Gruppe von LeserInnen angesprochen werden.

Die letzte Strategie, die WT-Strategie, zeigt auf, wie Schwächen abgebaut werden, um möglichen Risiken vorzubeugen. Die hohe Fluktuation der

studentischen MitarbeiterInnen und die geringe personelle Ausstattung des Archivs sind die größten Schwächen des Archivs. Das größte Risiko liegt in der Möglichkeit, dass die MitarbeiterInnen mit der Nutzung der Web 2.0-Anwendungen überfordert sind. Durch eine zu geringe Beteiligung der LeserInnen an den Beiträgen erscheint die Arbeit mit den sozialen Medien als nicht gelungen. Die Folge wäre die Einstellung des Betriebs von Web 2.0-Anwendungen. Ziel sollte daher die Einrichtung einer Social Media-Richtlinie für das Archiv sein. In dieser Richtlinie wird der grundsätzliche Rahmen der Nutzung von Social Media erläutert. Darin enthalten sind die Zuständigkeiten, also welche/r MitarbeiterIn für welches Medium Inhalte erstellt und in welchem zeitlichen Ablauf dies geschieht. Zudem wird in dieser Richtlinie der Umgang mit den Kommentaren der NutzerInnen geklärt und auch der Umgang im Social Web insgesamt. Ziel sollte sein, dass jede/r MitarbeiterIn zu jedem Zeitpunkt Klarheit in Bezug auf ihre/seine Aufgaben hinsichtlich der sozialen Medien hat. Dies vermeidet Arbeitsfehler und redundante Arbeit und erhöht die Arbeitsproduktivität. So kann das größte Risiko für das Archiv vermieden werden.

5.2.5 Stakeholder-Analyse

Mit Hilfe der SWOT-Analyse und der Strategiematrix werden die Stärken und Schwächen des Archivs ermittelt, in Verhältnis gesetzt und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet. Bei diesen Controlling-Instrumenten wird die Ansicht jedoch nur auf das Unternehmen, hier das Archiv, gelegt. Eine direkte Analyse der Beteiligten bzw. Betroffenen findet nicht statt. Diese ist aber von essentieller Bedeutung, da eine Institution niemals alleine agiert, sondern immer in Beziehung zu anderen steht. Der Begriff Stakeholder (Anspruchsgruppen) meint alle Wirtschaftseinheiten oder Personengruppen eines Unternehmens, welche in Beziehung zu diesem stehen und Prozesse beeinflussen können, aber auch Personen, die vom Handeln des Unternehmens betroffen sind.⁷⁸ Im Allgemeinen versuchen die Anspruchsgruppen, Prozesse zu ihrem individuellen Vorteil zu beeinflussen. Es

⁷⁸ Vgl. Schäfer-Kunz, Jan; Vahs, Dietmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2007, S. 17.

ist daher erforderlich, dass die verschiedenen Interessen erkannt und ausgeglichen werden, um die vorhandenen Pläne durchzusetzen.⁷⁹ Archive sollten bei der Einführung von sozialen Medien dringend die Stakeholder ermitteln, um potenzielle PartnerInnen zu akquirieren und weitere Risiken zu vermindern. Eine mögliche negative Konsequenz wäre etwa, dass beteiligte Personen mit großem Einfluss negativ auf die Einführung von sozialen Medien im OSV-Archiv reagieren und dieses Projekt behindern oder ganz verhindern. Eine andere Möglichkeit der Stakeholder-Analyse wäre die Ermittlung von Beteiligten, welche positive Meinungen zum Social Web haben und Projekte dazu unterstützen.

| Stakeholder | Interessen | mögliche Konflikte |
|------------------------------|---|--|
| MitarbeiterInnen des Archivs | Freude an der Arbeit Aktuelles Fachwissen Guter Service | Überforderung durch zu viel Arbeit Veraltetes Wissen Vernachlässigung von Aufgaben Aufgabe der Social Media-Auftritte |
| Abteilungsleitung | Möglichst geringe Kosten Hohe Anzahl von NutzerInnen | Kosten Wenig aktive NutzerInnen |
| OSV | Markenpositionierung Breite Auswahl an History Marketing-Angeboten Möglichst geringe Kosten | Kosten |
| VerbandsmitarbeiterInnen | Regelmäßige Beiträge | Überschneidung mit |

⁷⁹ Vgl. Schäfer-Kunz, Jan; Vahs, Dietmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2007, S. 223.

| | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------|
| | Hohe Aktualität | eigenen Aufgaben |
| Sparkassen im Verbandsgebiet | Regelmäßige Beiträge Hohe Aktualität Breite Auswahl von History Marketing- Angeboten | Kosten |
| Potenzielle weitere NutzerInnen | Regelmäßige Beiträge Hohe Aktualität | Uninteressante Beiträge |
| MitarbeiterInnen anderer Archive | Regelmäßige Beiträge Hohe Aktualität Positionierung im Archivwesen | Uninteressante Beiträge |
| DSGV | Markenpositionierung | |
| VdW | Positionierung im Archivwesen | |

Tabelle 1: Übersicht der Stakeholder⁸⁰

Ähnlich wie in der Stärken-Schwächen-Analyse kann auch in der Stakeholder-Analyse festgestellt werden, ob die ArchivmitarbeiterInnen ein direktes Interesse haben, mit ihren Social Media-Angeboten einen guten Service zu bieten. Damit verbunden sind die Fachkenntnisse in diesem Bereich, die es zu erwerben und regelmäßig zu erneuern gilt. Wichtig erscheint auch die Motivation der MitarbeiterInnen, sich persönlich mit dem Themenfeld Social Media auseinanderzusetzen. Diese intrinsische Haltung, sich persönlich zu motivieren, kann den möglichen Risiken entgegenwirken, die Arbeit mit Social Media-Werkzeugen als zusätzliche Arbeitsbelastung zu sehen. Die neue Arbeitssituation kann als Überforderung angesehen werden. Infolge nicht vorhandener bzw. veralteter Fachkenntnisse können die Social Media-Werkzeuge nicht korrekt bedient werden. Eine Folge daraus wäre die Vernachlässigung anderer Arbeiten im Archiv. Im schlimmsten Fall drohen das Scheitern des gesamten Projekts und die Stilllegung des Auftritts des Archivs

⁸⁰ Vgl. Koontz, Christie: Marketing and Social Media, S. 59.

des OSV im Social Web. In der vorhergehenden SWOT-Analyse wurden bereits die Maßnahmen vorgestellt, die genannten Risiken zu minimieren. Dazu gehören die kontinuierliche Fortbildung der MitarbeiterInnen des Archivs sowie die genaue Regelung der Zuständigkeiten. Das Problem der Überforderung infolge mangelnder Sachkenntnis und des erhöhten Zeitaufwands wird dadurch verringert und die Servicequalität bleibt erhalten.

Aus der Sicht der Abteilungsleitung und des Verbandes soll das Archiv wenig Kosten verursachen und dabei eine hohe Anzahl von NutzerInnen gewinnen. Gleichzeitig möchte die Verbandsleitung die Markenpositionierung weiter vorantreiben und den Sparkassen mit dem Archiv eine breite Auswahl an History Marketing-Angeboten geben. Risiken für diese beiden Stakeholder sind die möglichen Kosten für die Umsetzung des Web 2.0-Konzepts, welche als zu hoch angesehen werden könnten. Ebenso besteht aus Sicht der Stakeholder das Risiko, mit den Social Media-Anwendung zu wenige NutzerInnen zu erreichen. Viele Anwendungen im Bereich Social Web sind ohne weitere Kosten zu nutzen. Die anfallenden Kosten etwa für die technische und optische Realisierung des Weblogs des OSV-Archivs sind einmalig. Nach der ersten Umsetzung fallen diese Kosten nicht mehr an. Größere Unternehmen wie der OSV verfügen meist über eigene IT-Abteilungen, welche für die laufende technische Betreuung der Web-Anwendungen herangezogen werden können. Wirtschaftsarchive sollten solche Möglichkeiten nutzen und mit der unternehmenseigenen IT-Abteilung kooperieren, um Folgekosten zu vermeiden. Die Betreuung durch Fremdfirmen müsste ansonsten in die Gesamtkalkulation einbezogen werden. Ausgehend von einer unternehmenseigenen Betreuung sind die Personalkosten die einzigen laufenden Kosten. Diese lassen sich anhand des jeweiligen Stundensatzes der MitarbeiterInnen und der Arbeitszeit bemessen. Auch hier kann der bereits angesprochene Arbeitsplan die Arbeitszeiten optimieren und die Kosten somit effektiv senken. Die Kosten sollten der Abteilungsleitung und der Verbandsleitung dabei transparent präsentiert werden. Möglichen Befürchtungen, dass die Kosten zu hoch sein könnten, können durch die Darstellung der insgesamt geringen Kosten entgegen gewirkt werden. Außerdem ist das Risiko, zu wenige NutzerInnen

anzusprechen, sowohl durch eine realistische Zielsetzung als auch durch ein Monitoring vermeidbar.

Aus der Sicht der anderen MitarbeiterInnen im Verband sind regelmäßige, aktuelle Beiträge von besonderem Interesse. Das Risiko dabei liegt in inhaltlichen und organisatorischen Überschneidungen mit den Tätigkeiten anderer MitarbeiterInnen des Verbandes. Ziel sollte daher eine Kooperation des Archivs mit der Abteilung Kommunikation sein. Dadurch kann eine klare Kommunikationsstrategie entwickelt werden, durch die Überschneidungen vermieden werden. Das Archiv kann sich in seiner Kommunikation nach außen auf seine Ausrichtung auf History Marketing positionieren und sich so von der allgemeinen Kommunikation abheben. Der Webauftritt sollte daher auch getrennt von der restlichen Kommunikation erfolgen. Eine Kooperation mit der Abteilung Kommunikation bietet jedoch auch Möglichkeiten zur Zusammenarbeit bei größeren Projekten. Das Archiv des OSV ist derzeit im Bereich Personal, OSA und zentrale Dienste angesiedelt. Die Möglichkeiten, die Kommunikation des Verbandes mit Hilfe des Historischen Archivs zu fördern, werden bisher nicht ausreichend wahrgenommen. Projekte zusammen mit dem Bereich Kommunikation können diese Wahrnehmung verändern. In einigen größeren Wirtschaftsunternehmen, wie bspw. der Volkswagen AG, wurde dieses Potenzial bereits erkannt, weshalb das Archiv dort bereits strukturell innerhalb der Kommunikation angesiedelt ist. Für das Archiv des OSV wäre es von Vorteil, über eine Zusammenarbeit solch eine organisatorische Veränderung zu erreichen. Die ArchivmitarbeiterInnen können dadurch von den Ressourcen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie der Zusammenarbeit mit anderen MitarbeiterInnen profitieren. Neben neuen Synergien würde sich auch die Außenwahrnehmung des Archivs als Teil der Kommunikation verbessern.

Die Sparkassen im Verbandsgebiet, mögliche weitere NutzerInnen und auch die MitarbeiterInnen anderer Archive haben in Bezug auf die Nutzung von Social Media im Archiv des OSV ähnliche Interessen. Alle diese Stakeholder möchten aktuelle und interessante Beiträge erhalten und auf ein breites Angebot an

History Marketing-Produkten zugreifen können. Ein mögliches Risiko sind dabei uninteressante oder veraltete Web-Beiträge. Um dieses Risiko zu minimieren, empfiehlt sich eine Content-Strategie. Mit Hilfe dieser Strategie wird geklärt, welche Inhalte für bestimmte soziale Medien angewandt werden. Durch die gezielte Ansprache von NutzerInnengruppen mit relevanten Inhalten erhalten die Beiträge des Archivs eine hohe Aktualität. Aus der Sicht der Sparkassen bilden die Kosten aufgrund der Umlagefinanzierung des OSV ein zusätzliches Risiko. Hier gilt die gleiche Vorgehensweise wie gegenüber der Abteilungs- und der Verbandsleitung. Die insgesamt niedrigen Kosten müssen, sollte es zu negativen Reaktionen kommen, transparent dargestellt werden.

Der Sparkassen-Dachverband DSGV und die Vereinigung der deutschen Wirtschaftsarchive (VdW) bilden die letzten Anspruchsgruppen. Die Interessen des DSGV liegen bei der Markenpositionierung der Sparkassen-Finanzgruppe insgesamt, die des Berufsverbands der WirtschaftsarchivarInnen bei der Positionierung des Archivs innerhalb des deutschen Archivwesens. Von beiden Stakeholdern geht jedoch kein Risiko aus, auf welches das Historische Archiv des OSV reagieren muss. Die Rostocker Leitsätze, nach denen der OSV und dementsprechend auch das Archiv handeln, betonen die regionale Verantwortung des Verbandes und seiner Mitgliedsinstitute. Die Organisation erfolgt daher dezentral, weshalb es unterschiedliche Marketing-Strategien in der Sparkassen-Finanzgruppe gibt. Die Institute und Verbände entscheiden dies in eigener Sache. Der Dachverband gibt im Wesentlichen den allgemeinen Rahmen der Gesamtstrategie der S-Finanzgruppe vor. Der VdW hingegen ist der Berufsverband der WirtschaftsarchivarInnen, in welchem das Archiv Mitglied ist. Wichtig für diesen Verband sind die Darstellung seiner Tätigkeiten und die Vernetzung seiner MitgliederInnen. Der VdW hat somit keinen Einfluss auf Vorgänge innerhalb des Archivs des OSV.

5.3 Social Media-Guideline

Die Hürden im Social Web tätig zu werden, sind meist sehr gering. Ein unvorbereitetes Handeln der MitarbeiterInnen kann jedoch schnell zu Problemen führen. So kann der unangemessene Umgang mit Kommentaren

das gesamte Firmenimage schädigen, das unbewusste verbreiten von Firmeninterna könnte sogar existenzgefährdend sein. Eine Social Media-Guideline (Richtlinie) kann viele der Probleme im Umgang mit dem Social Web präventiv lösen, indem sich die MitarbeiterInnen des Archivs eigene Regeln für den Umgang im Web geben und für sich und den studentischen MitarbeiterInnen Hinweise für die Nutzung der Anwendungen bereitstellen.

In einer Social Media-Richtlinie werden jedoch nicht nur unternehmensbedrohliche Situationen geregelt, vor allem für den Arbeitsalltag stellt eine verbindliche Richtlinie einen Vorteil dar, wenn MitarbeiterInnen ihre Zuständigkeit aufgezeigt wird und sie damit auch besser vor Überforderung geschützt sind.⁸¹ Je nach Größe der Organisation und der Ausgangslage gehören verschiedene Aspekte in eine Social Media Guideline. Für die Richtlinie im hier gewählten Praxisbeispiel sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Rahmen der Social Media Guideline

Der erste Punkt sollte den generellen Rahmen der Social Media-Guideline beschreiben. Dazu gehört der funktionelle Rahmen, welche Social Media-Anwendungen bedient werden und für wen diese Richtlinie gilt (hier die MitarbeiterInnen des Archivs sowie die studentischen Hilfskräften und PraktikantInnen). Vor allem die Ziele müssen hier noch einmal verdeutlicht werden.

- Klärung der Zuständigkeiten

Den MitarbeiterInnen muss jederzeit klar sein, wann, welches Medium von wem bedient wird. Zusätzlich sollte geklärt werden, welche Inhalte grundsätzlich für welche Anwendung geeignet sind und welche Arbeitszeit dafür üblicherweise benötigt wird. Durch diese genaue Definition soll eine effektive Arbeitszeit im Social Web möglich sein. Die Anwendungen erhalten dadurch regelmäßig Beiträge, und bleiben "lebendig". Gleichzeitig werden die einzelnen ArchivmitarbeiterInnen aber auch vor Überforderung geschützt, indem die Arbeit

⁸¹ Vgl. Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 74f.

verteilt wird.⁸²

- Umgang mit NutzerInnen

Ein wichtiger Aspekt einer Social Media-Guideline ist die Regelung des Umgangs mit NutzerInnen. Prinzipiell sollte die Kommunikation auf den Social Web-Plattformen respektvoll, gleichberechtigt und nicht zu förmlich geschehen. Die Orientierung an bereits vorhandenen Nettiquetten, Richtlinien für das Verhalten im Internet, ist dazu sehr empfehlenswert. Die ArchivmitarbeiterInnen müssen weiterhin entscheiden, wie sie mit Kritik, Werbung und Fehlverhalten umgehen. Der offene Umgang im Web empfiehlt dazu, sich als Archiv offen zu präsentieren und Kritiken auch öffentlich und zeitnah zu antworten. Auf missbräuchliches Verhalten, wie Beleidigungen, Spam oder das Posten von gesetzeswidrigen Inhalten muss schnellstens reagiert werden. Solche Inhalte sind umgehend zu löschen. Durch die MitarbeiterInnen sollte danach ein kurzer Beitrag erscheinen, warum diese Kommentare gelöscht wurden. Das sichert die Authentizität des Archivs in der Öffentlichkeit.⁸³

Archive müssen grundsätzlich unterscheiden, wie sie mit nutzergenerierten Inhalten umgehen. Dies ist bspw. der Fall, wenn NutzerInnen Kommentare zu den veröffentlichten Beständen hinterlassen, die auch in Hinblick der Verzeichnung als wichtig erscheinen. Die ArchivmitarbeiterInnen müssen sich entscheiden, ob sie Hinweise mit in ihre Verzeichnung mit aufnehmen und wenn ja, ob diese als nutzergeneriert gekennzeichnet werden.⁸⁴

- Einheitliches Auftreten

Wie in anderen Kommunikationskanälen ebenso üblich, muss das Auftreten einer Organisation auf den verschiedenen Plattformen einheitlich sein. Neben der Verwendung des Corporate-Designs meint dies vor allem die Aktualität aller Web-Auftritte. Grundlegende Daten wie Kontaktdaten oder Öffnungszeiten müssen auf dem neuesten Stand sein. Auch inhaltlich sollten die primären

⁸² Vgl. dazu auch Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 79; Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 67.

⁸³ Vgl. Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 67ff.

⁸⁴ Vgl. Ebd.

Kommunikationskanäle des Archivs, der Facebook-Auftritt und das Weblog, gleichermaßen aktuell sein.⁸⁵

- Rechtliche Rahmenbedingungen

Alle MitarbeiterInnen müssen die rechtlichen Bestimmungen kennen und beherrschen. Dazu gehören u. a. das Datenschutz- und Telemediengesetz und das Urheberrecht. Weiterhin sollten auch die Eigentumsrechte an den Web-Profilen geklärt sein sowie die Abgrenzung zwischen beruflicher und privater Nutzung.⁸⁶

Eine Social Media-Guideline wird im Idealfall vor dem Einrichten des Web-Auftritts erstellt. In den meisten Fällen benutzt das Archiv jedoch bereits eine Anwendung, wie hier das Sparkassengeschichtsblog. Das muss kein Nachteil sein. Die gemachten Erfahrungen können so direkt bei der Gestaltung der Richtlinie miteinfließen. Durch die schnelle Veränderung des Social Webs sollte das auch kontinuierlich geschehen, will man die Guideline aktuell halten.

5.4 Einrichtung und Betrieb der Web 2.0-Werkzeuge

5.4.1 Weblog

Von den sozialen Medien, die Archive nutzen, genießen neben Facebook Weblogs die größte Aufmerksamkeit. Vor allem die einfache Einrichtung und Bedienung sowie die große mediale Reichweite sind gute Gründe für Archive, Weblogs zu nutzen.⁸⁷ Im Archivwesen wird dabei nach inhaltlichen Kategorien unterschieden:⁸⁸

- Private Weblogs von ArchivarInnen
- Regionale bzw. regionalgeschichtliche Weblogs
- Quellenorientierte Weblogs
- Projektblogs

⁸⁵ Vgl. Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 67.

⁸⁶ Vgl. Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 79; Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 69.

⁸⁷ Vgl. Kemper, Joachim: Archivisches Bloggen in Deutschland. Vortrag auf dem Workshop „Bloggen in Geschichtswissenschaft und Archivwesen“ am 10.11.2014 in Wien. URL: <http://archive20.hypotheses.org/2201> [26.01.2015].

⁸⁸ Vgl. ebd.

- Tagungs- und Konferenzblogs
- Fachspezifische Weblogs

Für Archive bieten die Plattformen der Dienste Wordpress und de.hypotheses einfache Möglichkeiten, ein eigenes Weblog aufzusetzen. Letzteres ist ein wissenschaftliches Blogportal, welches WissenschaftlerInnen aus den geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern eine Plattform zum Bloggen bietet. de.hypotheses gehört zur Plattform Hypotheses.org, zu der eine Vielzahl verschiedensprachiger Ableger gehören. Hypotheses wiederum ist Teil des Portals OpenEdition, welches für wissenschaftliche Einrichtungen in Frankreich entwickelt wurde. Zur Anmeldung eines Weblogs bedarf es eines einmaligen Antrags, in dem die inhaltliche Ausrichtung und die spätere Nutzung dargestellt werden. Technisch basiert die Lösung auf WordPress, zusätzlich werden jedoch noch technische und redaktionelle Hilfeleistungen angeboten.⁸⁹ Joachim Kemper, der über diese Plattform-Lösung selbst vier Weblogs betreibt, empfiehlt ArchivmitarbeiterInnen, über de.hypotheses in die Blogosphäre der gesamten Weblog-Community einzusteigen.⁹⁰

Der Sparkassengeschichtsblog des OSV-Archivs basiert technisch auf WordPress. Als Wirtschaftsarchiv erhält es technische Unterstützung von der verbandseigenen IT-Abteilung sowie weiteren hinzugezogenen Unternehmen. Das Weblog wurde bereits mit verschiedenen Beiträgen zur Sparkassengeschichte befüllt. In den Beiträgen werden inhaltlich die Themen Sparkassengeschichte, Vorstellung und Arbeit des Archivs sowie History Marketing behandelt. Sie erscheinen i. d. R. einmal die Woche. Eine Rückmeldung in Form von Kommentaren erfolgt bisher kaum. Die Länge der Beiträge liegt im Durchschnitt bei etwa 200 Wörtern.

Wie in der Strategiematrix bereits herausgearbeitet, sollte das Weblog neben einem Facebook-Account das zentrale Medium für die Öffentlichkeitsarbeit sein.

⁸⁹ Vgl. de.hypotheses: Über de.hypotheses. URL: <http://de.hypotheses.org/de-hypotheses-org> [26.01.2015].

⁹⁰ Vgl. Kemper, Joachim: Archivisches Bloggen in Deutschland.

Bezogen auf die momentane Personalsituation und die derzeitige Blogging-Praxis im Archiv sollten ein bis zwei Beiträge in der Woche erscheinen. Das Weblog wird in diesem Web 2.0-Konzept als Informations- und Diskussionsportal verstanden, über das umfangreichere Beiträge publiziert werden können. Die bisherige thematische Vielfalt kann so weiter ausgebaut werden. Es bietet sich durchaus an, neben der Darstellung der Sparkassengeschichte auch über die Herausforderungen des Archivs des OSV zu schreiben oder den archivischen Arbeitsalltag zu vermitteln. Diese Themen betreffen nicht nur das OSV-Archiv, sondern das gesamte Archivwesen, was eine gewisse Transparenz vermittelt und die fachliche Diskussion fördert.⁹¹ Laut Aussage der ArchivmitarbeiterInnen benötigen sie für die Ausarbeitung eines Weblog-Beitrages je nach inhaltlicher Vorarbeit etwa 30 Minuten bis 3 Stunden. Im Verhältnis zur MitarbeiterInnenzahl scheint das bereits die maximale Auslastung zu sein. Mehr Zeit sollten die MitarbeiterInnen für einen Beitrag nicht investieren, da ansonsten das Risiko besteht, andere Aufgaben zu vernachlässigen.

Dem Weblog des OSV fehlt bisher ein sogenannter Blogroll. Damit gemeint ist eine öffentliche Linkliste mit Webseiten und -logs, die inhaltlich ähnliche oder empfehlenswerte Beiträge bieten. Ziel des Blogrolls soll eine gewisse Netzbildung sein. Im Archivwesen sind Blogrolls meist eine Verlinkung zu anderen archivischen Weblogs oder geschichtswissenschaftlichen Webseiten. Im Bereich der Kommunalarchive bspw. wird auch auf regionalgeschichtliche Webseiten verlinkt. Dementsprechend würde das Archiv des OSV auf die Webseiten zur Sparkassengeschichte oder auf die Webseiten anderer Wirtschaftsarchiven oder auf Weblogs verweisen.

Außerdem kann das Archiv des OSV die Vergabe einer ISSN beantragen. Die DNB vergibt seit 2013 auch an Weblogs eine ISSN. Mareike König fasste die wichtigsten Bedingungen und Vorteile dafür zusammen:⁹²

⁹¹ Vgl. Gillner, Bastian: Archivbau virtuell. Bausteine für ein Archiv 2.0. In: Archive 2.0 vom 25.02.2013. URL: <http://archive20.hypotheses.org/537> [26.01.2015].

⁹² Vgl. im Folgendem: König, Mareike: ISSN für Wissenschaftsblogs. Mehr als nur Symbolik? In:

- Eindeutige Identifizierbarkeit des Weblog-Titels

Eine ISSN dient der eindeutigen Identifikation einer fortlaufenden Publikation, wie bspw. Zeitschriften. Verwechslungen sollen so ausgeschlossen werden. Die vergebene Nummer ist dabei mit dem Titel der Publikation verknüpft, nicht mit der URL. Das bedeutet, dass bei einer Umbenennung des Weblogs auch eine neue ISSN beantragt werden muss. Bei einem Umzug auf eine neue URL ist hingegen keine Neuvergabe nötig.

- Zitierbarkeit der Beiträge

Für das wissenschaftliche Zitat ist die eindeutige Identifikation der zu zitierenden Ressource unerlässlich. Dementsprechend werden Weblog-Beiträge auch dem Weblog-Titel zugeordnet und von der DNB bibliothekarisch katalogisiert. Die digitale Archivierung von Weblogs durch die DNB ist bisher jedoch noch kein Thema.

- Formelle Gleichstellung mit anderen Publikationen

Dank der bibliothekarischen Katalogisierung von Weblogs sind diese zumindest formal anderen wissenschaftlicher Publikationen gleichgestellt und werden so eher wahrgenommen.

- Erhöhte Sichtbarkeit

Wie andere periodische Publikationen werden Weblogs mit ISSN in der Zeitschriftendatenbank und im Katalog der DNB ausgewiesen. Bibliotheken können so Weblog-Beiträge über ihren eigenen Katalog nachweisen. Weiterhin verweist Mareike König auf die Möglichkeit, Weblogs mit ISSN in weitere Verzeichnisse aufzunehmen, wie bspw. dem Open Access-Repositoryum ROAD - Directory of Open Access scholarly Resources.

- Inhaltliche Anerkennung

Die Vergabe der ISSN richtet sich ausschließlich an Wissenschaftsblogs bzw.

Blogs von "allgemeinem Interesse". Private Alltagsthemen werden explizit davon ausgeschlossen. Die Entscheidung darüber liegt allein bei der DNB. Die Vergabe einer ISSN kann damit jedoch auch die Anerkennung von Weblogs als wissenschaftliche Publikationsmöglichkeit steigern. Grundsätzlich können archivische Weblogs als wissenschaftliche Publikationsform anerkannt werden, weshalb es auch für den Sparkassengeschichtsblog möglich sein sollte, eine ISSN zu erhalten. Aufgrund der höheren Reputation und eines breiteren Bekanntheitsgrades ist dies dem Archiv sehr zu empfehlen.

5.4.2 Facebook

Ziel des Weblogs ist es, einen Informationskanal zu bieten, über den verschiedenste, bisweilen auch längere Inhalte veröffentlicht werden können. Der einzurichtende Facebook-Account dient der Präsentation und Vernetzung und ist gleichsam ein "digitales Sprachrohr", mit dessen Hilfe diese Inhalte möglichst weit verbreitet werden sollen. Als Social Network-Dienst wurde Facebook ausgewählt, da es einfach zu bedienen ist, was den Einstieg für das OSV-Archiv erleichtert. Facebook enthält auch Möglichkeiten des Microbloggings, was die zusätzliche Anmeldung bei einem anderen Dienst erspart. Der wichtigste Grund ist jedoch die Menge der potenziellen NutzerInnen, die über Facebook, das derzeit größte soziale Netzwerk, erreicht werden können. Eine Erhebung des Unternehmens Statista beziffert die Zahl der aktiven Facebook-NutzerInnen im Mai 2014 allein in Deutschland auf 28 Mio.⁹³

Facebook ist unter den derzeit etablierten Social Media-Anwendungen die Anwendung, die von den deutschen Archiven am meisten genutzt wird. Die Gründe dafür liegen einerseits in der Vernetzung des eigenen Archivs, andererseits in der Bildung von Gruppen, in denen ArchivarInnen Fachthemen diskutieren, aber auch in der Bildung von eigenen Gruppen für Archive, wie bspw. der des Stadtarchivs Salzwedel.

⁹³ Vgl. Statista GmbH: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), Hamburg 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [26.01.2015].

Neben dem Anlegen eines privaten Profils ist es möglich, über die Funktion „Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen“ eine Facebook-Seite für ein Unternehmen bzw. im konkreten Fall für ein Archiv anzulegen. Im Zuge der Registrierung muss das Profil durch die Auswahl einer Rubrik definiert werden. Für Archive kommt die Rubrik „Lokales Geschäft“ oder alternativ „Marke, Produkt oder Organisation“ in Frage. Da es bisher keine eigene Rubrik für Archive gibt, kann für das Archiv des OSV die sehr allgemeine Rubrik „Organisation“ gewählt werden. Nach der Eingabe von allgemeinen Informationen, dem Erstellen einer Beschreibung, der Festlegung der Webseite und dem Hinzufügen eines Profilfotos ist die Anmeldung abgeschlossen und die Benutzeroberfläche (Dashboard) erscheint (vgl. Abbildung 6). Für das Archiv des OSV ist es von Bedeutung einen eigenen Facebook-Account, unabhängig von anderen Abteilungen des Verbandes zu betreiben. Die NutzerInnen sollen so gezielter und vor allem schneller angesprochen werden. Die beschriebene Praxis des Stadtarchivs Amberg, über die Pressestelle der Stadtverwaltung zu veröffentlichen, bei der die Veröffentlichung eines Facebook-Beitrags bisweilen zwei Wochen dauert, kann als Negativbeispiel gesehen werden.⁹⁴



Abbildung 6: Beispiel eines Dashboards für ein Archiv

Beim Einrichten des Profils sollten zunächst die wichtigsten Grundinformationen bereitstehen, wie Kontaktdaten, Webseite, Beschreibung und das Impressum.

⁹⁴ Vgl. Fischer, Jörg; Hasenfratz, Katharina; Kemper, Joachim: Archivische Spätzügler? Sechs Web 2.0-Praxisberichte. In: Der Archivar 65 (2012) 2, S. 136-143, hier S.137. URL: http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2012/ausgabe2/ARCHIVAR_02-12_internet.pdf [26.01.2015].

Wie für den Weblog ist auch für das Facebook-Profil des OSV-Archivs ein Impressum gemäß §5 Telemediengesetz erforderlich. Das Landesarchiv Nordrhein-Westfalen führt etwa einen ausführlichen, speziell auf Facebook abgestimmten Disclaimer. Für den Disclaimer greift es auf ein öffentliches Muster von Jura-Forum.de der Firma Einbock GmbH zurück. Nicht alle Archive führen in ihrem Facebook-Account ein Impressum bzw. nicht solch ein ausführliches. Da die Rechtslage sehr unklar scheint, sollte sich das Archiv des OSV von der hauseigenen Rechtsabteilung beraten lassen. Das Beispiel des Landesarchivs NRW kann dabei als Orientierungshilfe dienen. Die ArchivmitarbeiterInnen müssen sich auch bei der unmittelbaren Nutzung dieser problematischen Rechtslage und den Nutzungsbedingungen von Facebook bewusst sein. Diese können im Rahmen dieser Arbeit nicht näher diskutiert werden.⁹⁵

Nach der formalen Einrichtung folgt die optische Anpassung des Facebook-Profiles. Die größte Rolle dabei spielen das größere Titelbild im Hintergrund und das Profilbild, das neben jedem Post oder Kommentar erscheint. Von Vorteil ist, wenn das Titelbild einen klaren Bezug zum Unternehmen oder der Organisation hat, im Falle des Archivs könnte das bspw. das Gebäude oder die Einrichtung des Archivs oder Bestände. um einen schnellen Bezug zum Inhalt herzustellen. Das kleinere Profilbild steht für die Institution an sich. Hier sollte demnach ein klarer Schriftzug im Corporate Design der Sparkassen auf den OSV bzw. das Archiv verweisen (vgl. Abbildung 7).

⁹⁵ Für weitere rechtliche Hinweise zur Nutzung von Social Media vgl. u. a. auch: Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 47-64; 71-75.

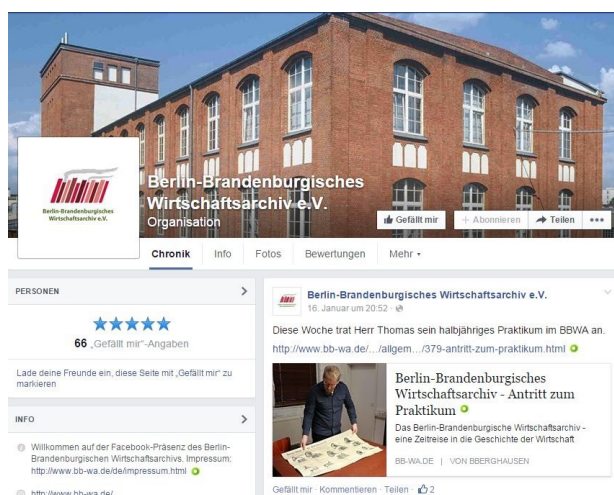


Abbildung 7: Facebook-Profil des Berlin-Brandenburgischen Wirtschaftsarchivs⁹⁶

Die ersten Beiträge auf dem Facebook-Profil sollten das Archiv vorstellen. Dabei kann auf die bereits geschriebenen Weblog-Beiträge und den eigenen Image-Film verwiesen werden.

Die Vernetzung innerhalb von Facebook erfolgt durch ein Netz gegenseitiger Likes und Shares. Gibt ein/e NutzerIn ein "Gefällt mir" für das Archiv ab, abonniert diese/r automatisch alle künftigen Beiträge. Um zu dieser Netzwerkbildung beizutragen, empfiehlt es sich, für andere Archive oder relevante Organisationen ein "Gefällt mir" abzugeben.⁹⁷

Die Beiträge für das Facebook-Profil sollten einen Umfang von etwa 10 Zeilen nicht überschreiten. Längere Beiträge sind zeitintensiver und gehören von der Konzeptausrichtung her in das Weblog. Praxisbeispiele haben gezeigt, dass visuelle Medien mit kurzen Begleittexten am erfolgreichsten sind.⁹⁸ Der zeitliche Umfang, so Ulrich Soénus, liege bei geübten MitarbeiterInnen bei wenigen Minuten je Beitrag. Wichtiger seien jedoch die Aktualität der Facebook-Posts.⁹⁹ Dementsprechend werden hier, auch im Verhältnis zur Arbeitszeit mit dem Weblog, 30 bis 45 Minuten je Woche als Kennzahl für diese Arbeit gesetzt.

⁹⁶ Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv: Facebook-Auftritt. URL: <https://www.facebook.com/wirtschaftsarchiv.bb?fref=ts> [26.01.2015].

⁹⁷ Vgl. Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 37f.

⁹⁸ Vgl. Soénus, Ulrich: Like it!, S. 142.

⁹⁹ Vgl. ebd.

5.4.3 Google Open Gallery

Das Google Cultural Institute bietet seit 2013 mit seinem Dienst Open Gallery für Kunst- und Kulturinstitutionen die Möglichkeit, Online-Ausstellungen zu gestalten. Bereits zuvor führte Google verschiedene Projekte in diesem Bereich durch, wie z. B. „Art Project“, „Historische Momente“ und „World Wonders“. Die Open Gallery richtet sich erstmals direkt an Kunstgalerien, Museen und Archiven und bietet ihnen die Möglichkeit, ihre Inhalte in Online-Ausstellungen zu präsentieren. Der größte Unterschied zu den vorherigen Kulturprojekten ist die Interaktivität der Darstellungen. Im Projekt „Historische Momente“ erscheinen Fotos in der Galerie-Ansicht. Texte und Bilder wechseln sich gegenseitig ab (vgl. Abbildung 8).

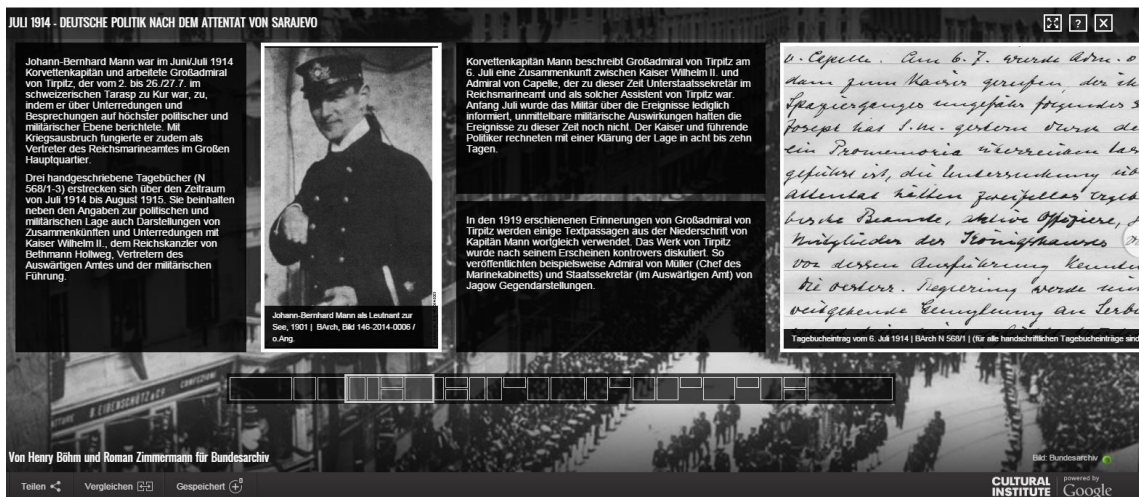


Abbildung 8: Ausschnitt aus der Ausstellung des Bundesarchivs "Juli 1914 - Deutsche Politik nach dem Attentat von Sarajevo" im Projekt „Historische Momente“¹⁰⁰

Jedes Bild kann einzeln betrachtet und stark vergrößert werden. Transkriptionen von Texten oder die Ansicht von speziellen Bildausschnitten sind so einfach handzuhaben, was auch für ForscherInnen einen gewissen Mehrwert bringt. In der Ausstellung des Bundesarchivs zur Deutschen Politik nach dem Attentat von Sarajevo ist als Beispiel bereits eine Transkription hinterlegt (vgl. Abbildung 9).

¹⁰⁰ Bundesarchiv: Online-Ausstellung Juli 1914 - Deutsche Politik nach dem Attentat von Sarajevo. URL: <https://www.google.com/culturalinstitute/exhibit/deutsche-politik-nach-dem-attentat-von-sarajevo/QQIJ0sZI?hl=de> [26.01.2015].

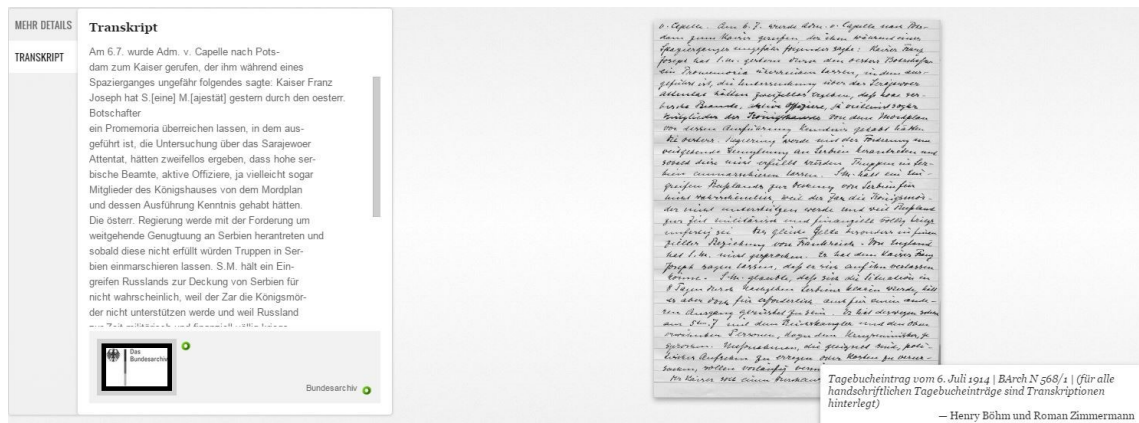


Abbildung 9: Detailansicht eines Dokuments des Bundesarchivs

Das Google Cultural Institute bietet Archiven so auch eine Möglichkeit, Dokumentengruppen online verfügbar zu machen. Noch fehlt ein Werkzeug zur Vergabe von persönlichen Annotationen, was bislang jedoch nicht Ziel dieses Projektes ist.

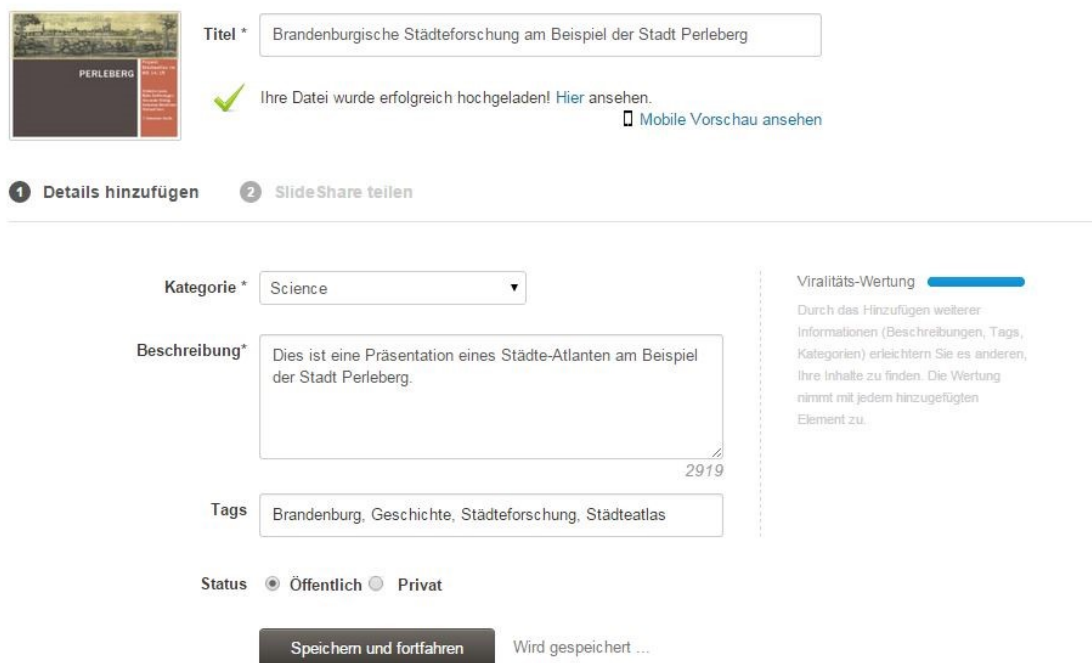
Die Open Gallery stellt eine Weiterentwicklung der bisherigen Projekte dar und setzt verstärkt auf multimediale Inhalte und die optische Darstellung, was eine inhaltliche Dramaturgie erzeugt.

Für die Nutzung muss derzeit eine Einladung beantragt werden. Google bietet das Hosting der Inhalte entweder auf der Webseite der Cultural Institute oder auf der archiveigenen Webseite oder auch über die Domain culturalspot.org an, was bereits von einigen Organisationen, wie z.B. dem Berliner Museum für Naturkunde, genutzt wird. Der gesamte Dienst ist dabei kostenfrei. Dem Archiv des OSV bietet die Google Open Gallery die Möglichkeit, seine bisherigen Ausstellungen auch online zu präsentieren. Vorstellbar sind dabei verschiedene Umsetzungsformen: eine reine Online-Ausstellung ohne analoges Vorbild, der Begleitung einer analogen Ausstellung durch ein digitales Pendant oder auch die Umsetzung einer digitalen Ausstellung via einer Mediathek. Dafür werden Medienstationen aufgestellt, mit denen die NutzerInnen die Ausstellung interaktiv durchgehen können. Dieses Modell eignet sich besonders für Wanderausstellungen in den Gebietssparkassen. Begleittexte und mediale Inhalte wie Videos unterstützen dabei die Darstellung von Bildern.

Zusätzlich kann das Google Cultural Institute auch zur einfachen Darstellung von Bild-Dateien verwendet werden. Vorteil dabei ist die Verwendung des gleichen Systems, die ArchivmitarbeiterInnen müssen keinen zusätzlichen Account auf anderen Plattformen wie Flickr oder Instagram erstellen, sondern arbeiten in der gewohnten Systemumgebung.

5.4.4 SlideShare

Der 2006 gegründete Dienst SlideShare dient dazu, Präsentationen, multimediale Inhalte und auch Publikationen im PDF-Format hochzuladen und online verfügbar zu machen. Nach eigener Aussage hatte der seit 2012 zu LinkedIn gehörende Webdienst Ende 2013 bei 215 Mio. Seitenaufrufen 60 Mio. BesucherInnen pro Monat.¹⁰¹ Von archivischen Institutionen und ArchivarInnen wird SlideShare bereits vielfach genutzt, um Präsentationen von Tagungen, wie bspw. dem 84. Deutschen Archivtag, oder auch Fachartikel zugänglich zu machen. Die Nutzung von SlideShare ist selbsterklärend. Nach der Anmeldung und der Verifizierung der angegebenen E-Mail-Adresse können alle Dienste genutzt werden.



The screenshot shows the SlideShare upload interface. At the top left, there is a thumbnail of the presentation titled 'PERLEBERG'. To its right, the title field contains 'Brandenburgische Städteforschung am Beispiel der Stadt Perleberg'. Below the title, a green checkmark indicates a successful upload, with the message 'Ihre Datei wurde erfolgreich hochgeladen! Hier ansehen.' and a link 'Mobile Vorschau ansehen'. Below this, there are two steps: '1 Details hinzufügen' and '2 SlideShare teilen'. The 'Details hinzufügen' section includes a 'Kategorie*' dropdown menu set to 'Science', a 'Beschreibung*' text area containing 'Dies ist eine Präsentation eines Städte-Atlanten am Beispiel der Stadt Perleberg.', and a 'Tags' field with 'Brandenburg, Geschichte, Städteforschung, Städteatlas'. To the right of the description is a 'Viralitäts-Wertung' bar and a note: 'Durch das Hinzufügen weiterer Informationen (Beschreibungen, Tags, Kategorien) erleichtern Sie es anderen, Ihre Inhalte zu finden. Die Wertung nimmt mit jedem hinzugefügten Element zu.' At the bottom, the 'Status' is set to 'Öffentlich' (Public), and a 'Speichern und fortfahren' button is visible with the text 'Wird gespeichert ...' next to it.

Abbildung 10: Upload einer Beispiel-Präsentation bei SlideShare

¹⁰¹ Vgl. SlideShare: Was ist SlideShare? URL: <http://de.slideshare.net/about> [26.01.2015].

Für den Upload von Präsentationen sind nur wenige Schritte notwendig. Im Upload-Bereich kann ausgewählt werden, ob eine neue Präsentation erstellt oder bereits vorhandene Dateien hochgeladen werden sollen. Nach der Auswahl der Ressource erfolgt die inhaltliche Beschreibung durch Hinzufügen eines Titels, einer Beschreibung, der Einordnung in eine Kategorie sowie der Vergabe von Stichwörtern. Die zusätzliche Anzeige einer Viralitätswertung soll den Anreiz erhöhen, den Inhalt möglichst umfangreich zu beschreiben. Über den Status kann zusätzlich entschieden werden, ob die Inhalte öffentlich und damit frei zugänglich sind oder privat und abgesehen von der einstellenden Person niemandem zugänglich (vgl. Abbildung 10). SlideShare bietet verschiedene Möglichkeiten, Inhalte über andere soziale Netzwerke zu teilen. Neben einem Einbettungscode, der für das Weblog des Archivs geeignet ist, stehen u. a. "Share-Buttons" für die Dienste, Twitter, Facebook und Google+ bereit (vgl. Abbildung 11).

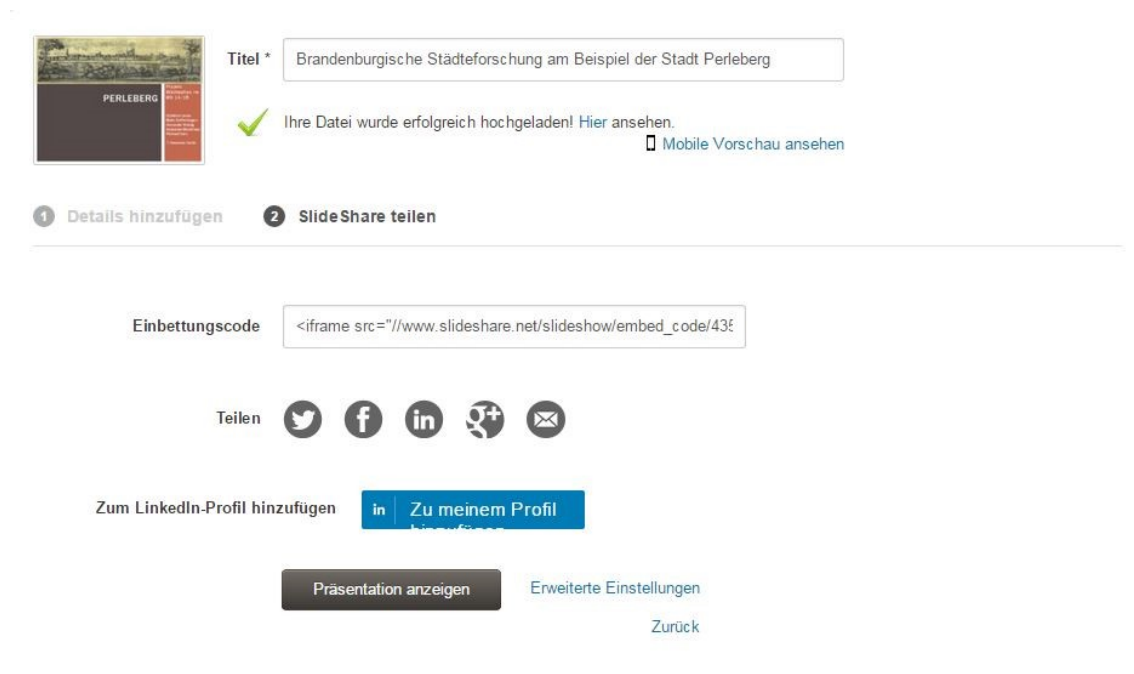


Abbildung 11: Share-Buttons von SlideShare

Wie bereits herausgearbeitet, kann das Archiv des OSV SlideShare nutzen, um Präsentationen zu geplanten Vortragsreihen online zugänglich machen. Über die Privatsphäre-Einstellungen ist das Ansehen und Teilen mit einem bestimmten NutzerInnenkreis durch die Zusendung eines Links und Passworts möglich, die Zugriffsrechte können dabei präzise gesteuert werden. Ebenso hat das Archiv die Möglichkeit, seine eigenen Forschungen über den Kreis der

VortragsteilnehmerInnen hinaus kommunizieren und Vortragsfolien frei zugänglich zu machen. Der Vorteil hierbei ist die leichte Verbreitungsmöglichkeit und Sichtbarmachung der eigenen Arbeiten. SlideShare kann ebenfalls für die Organisation der eigenen Präsentationsfolien genutzt werden. Der Zeitaufwand für SlideShare ist dabei sehr gering, da die Präsentationsfolien gezielt für Vorträge erarbeitet werden und nicht für das Teilen über Slide Share. Die Arbeit beschränkt sich also auf das zeitlich unregelmäßige Hochladen von Präsentationen, deren Organisation und das Monitoring. Optional kann sich das Archiv auch über SlideShare vernetzen und anderen Archiven oder Personen folgen, um deren Inhalte zu erhalten, was aber nicht der Hauptzweck ist. Die ArchivmitarbeiterInnen werden damit wöchentlich kaum mehr als 10 bis 15 Minuten an Arbeitszeit aufbringen müssen.

5.4.5 Wiki

Die Einrichtung eines Wikis ist die letzte Maßnahme bei der Einführung der in dieser Arbeit aufgezeigten Social Media-Anwendungen. Das liegt vor allem daran, dass für die Einrichtung und die Betreuung von Wikis im Vergleich zu anderen Social Web-Elementen ein höherer Aufwand notwendig ist.¹⁰² Im deutschen Archivwesen gibt es deshalb kaum Beispiele für die aktive Nutzung von Wikis.

Im Archiv des OSV werden die Dateien derzeit über eine virtuelle Ordnerstruktur abgelegt. Weitere Dateien finden sich auf den lokalen Rechnern der MitarbeiterInnen. Eine zentrale Ablage für Dateien und Informationen gibt es nicht. Daher könnten unter Umständen Dateien verloren gehen, sollte ein/e MitarbeiterIn den Arbeitsplatz verlassen. Es könnte auch sein, dass MitarbeiterInnen keinen Zugriff auf die Informationen der KollegInnen haben und es so zu Arbeitsverzögerungen kommt. Ein intern genutztes Wiki kann hier Abhilfe schaffen. Ein Wiki dient aber nicht nur der Dokumentenablage, sondern ist vielmehr ein Wissenspool, der allen ArchivmitarbeiterInnen offensteht. Dafür ist es notwendig, sämtliche digitale Dokumente, auch unfertige, in das Wiki einzupflegen. Die Akzeptanz der Anwendung soll so erhöht und die Arbeit damit

¹⁰² Vgl. Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven, S. 49.

in die tägliche Praxis integriert werden.¹⁰³

Eine klare Rollenverteilung ist bei einem Wiki zwingend erforderlich, um die Kontrolle über die Inhalte zu behalten. Dies wird vor allem wichtig, wenn auch außenstehenden Personen Zugriff gewährt wird. Dies kann bspw. bei Projektarbeiten von Vorteil sein, um effektiv mit den Sparkassen zusammenzuarbeiten. Überhaupt eignen sich Wikis dank der Möglichkeit, gemeinsam Inhalte zu editieren, als gutes Werkzeug zur Zusammenarbeit. So kann diese kollaborative Umgebung etwa zur die Erstellung von Publikationen oder auch zum Sammeln von Ideen und zum Schreiben von Weblog-Beiträgen genutzt werden. Die ArchivmitarbeiterInnen können so auch standortunabhängig arbeiten.¹⁰⁴

Für die technische Umsetzung eines Wikis stehen verschiedene Systeme zur Auswahl. Eines der bekanntesten ist das MediaWiki. Dieses Wiki bildet die Grundlage für die Wikipedia und ist als freie Software erhältlich. Aufgrund der einfachen Bedienung und des bekannten Interfaces ist die Verwendung dieses Systems zu empfehlen. Für die Implementierung dieses Wikis und eine technische Betreuung sollte jedoch die verbandseigene IT oder ein Dienstleister mit einbezogen werden. Die Benutzung erfolgt wie in der bekannten Anwendung Wikipedia über die Verlinkung von Artikeln. Auch die Syntax ist dieselbe.

Der zeitliche Aufwand für die Einrichtung des Wikis sollte nicht unterschätzt werden. Eine mögliche Implementierung würde über längere Zeit viele Personal-Ressourcen binden. Für die MitarbeiterInnen wäre wahrscheinlich eine Schulung hilfreich, um die Bedienung schnell zu erlernen. Der Aufwand lässt sich so kaum quantifizieren. Da es bislang auch keine publizierten Praxisbeispiele gibt, kann keine eindeutige Empfehlung gegeben werden. Es bleibt daher im Ermessen der ArchivmitarbeiterInnen, ob sie einen zusätzlichen Arbeitsaufwand, der aber später effizientere Arbeitsabläufe verspricht, in Kauf

¹⁰³ Vgl. Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven, S. 54.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 50.

nehmen wollen.

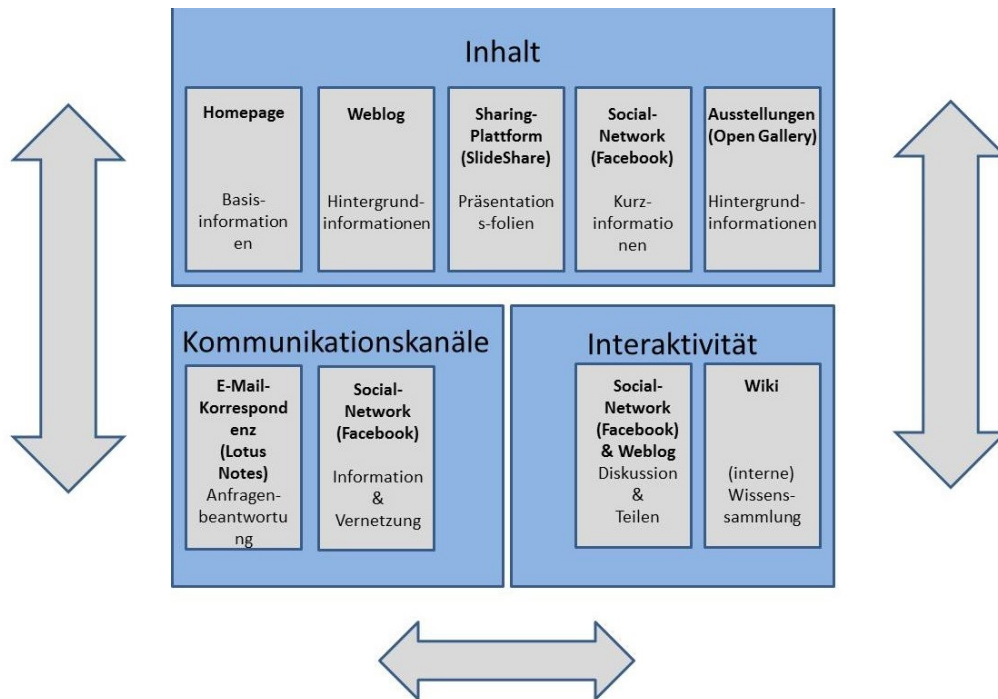


Abbildung 12: Das Social Media-Konzept des Historischen Archivs des OSV¹⁰⁵

Mit der Einrichtung des Wikis wird das Web 2.0-Konzept für das Historische Archiv des OSV beendet. Nach dem theoretischen Konzept von Bastian Gillner sind die einzelnen Anwendungen als Module innerhalb der Bausteine "Inhalt", "Kommunikationskanäle" sowie "Interaktivität" anzusehen, welche variabel und austauschbar sind. Für jedes Archiv muss individuell erarbeitet werden, welche Plattformen sinnvoll erscheinen, um das sinnbildliche Haus des Archivs 2.0 zu erstellen (vgl. Abbildung 12).¹⁰⁶ Innerhalb des Konzepts wurde der Schwerpunkt auf die Darstellung der Inhalte gelegt. Über Facebook und dem Weblog sollen diese Inhalte den NutzerInnen kommuniziert und diskutiert werden. Nicht mit in das Konzept einbezogen, wurde der YouTube-Kanal des OSV, auf dem sich der Image-Film des Archivs befindet. Nach gegenwärtiger Situation wird dieser Kanal nicht weiter mit Videomaterial des Archivs bespielt, weswegen er aktuell nicht zu berücksichtigen ist. Weiterhin wurde nicht speziell auf einen Foto-Sharing-Dienst wie bspw. Flickr eingegangen. Derzeit findet die Rechtlklärung und die kontinuierliche Verzeichnung der Bilddateien und Fotobestände des

¹⁰⁵ Vgl. Gillner, Bastian: Archivbau virtuell.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

Archivs statt, weswegen die umfangreiche Veröffentlichung aktuell nicht möglich ist. Die bisherige Nutzung einzelner Bilder für den Weblog-Auftritt und in den später einzurichtenden Anwendungen kann dies kompensieren. Wie das gesamte Social Web ist das Konzept daher nicht als endgültig anzusehen. Anwendungen können durch NutzerInnenschwund obsolet werden, andere neu hinzukommen. Die gezielte Beobachtung des Marktes ist daher unerlässlich.

5.5 Erfolgsmessung/Monitoring

5.5.1 Definition

Ziel jeder Einführung von Social Media-Anwendungen ist es, NutzerInnen über das eigene Tun zu informieren sowie neue zu gewinnen. Um jedoch festzustellen, welche Inhalte Interesse wecken und welche kaum, braucht es eine Erfolgsmessung bzw. Monitoring. Social Media-Monitoring bezeichnet die systematische und kontinuierliche Suche nach spezifischen Themen. Die Themen werden erhoben, aufbereitet, analysiert und ausgewertet, um der eigenen Organisation einen Überblick über Markttrends und die eigene Reichweite zu geben.¹⁰⁷ Das Monitoring kann dabei verschiedene Zwecke erfüllen:

- Beobachtung der Kommunikation mit einer Zielgruppe,
- Identifizierung von Negativeinträgen,
- Erkennen von Stimmungslagen im Web,
- Identifizierung von Multiplikatoren,
- Beobachtung der Konkurrenz und der Tagesthemen,
- Beobachtung von Trends
- Messung des Erfolgs der bisherigen Aktivitäten mittels Kennzahlenauswertung.¹⁰⁸

Die Messung der Reichweite und des Erfolgs kann einerseits quantitativ erfolgen, indem bspw. die bloße Anzahl der Weblog-Besucher gemessen wird.

¹⁰⁷ Vgl. Rauschnabel, Philipp: Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing. In: Höchstötter, Nadine [Hrsg.]: Handbuch Webmonitoring 1. Social Media und Websitemonitoring, Berlin 2014, S. 3-22, hier S. 7.

¹⁰⁸ Vgl. Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 243ff.

Andererseits kann die Messung auch qualitativ erfolgen. Am Beispiel des Weblogs wäre dies die Auswertung der Beitragskommentare.

5.5.2 Definition von Kennzahlen

Für die in dieser Arbeit berücksichtigten Anwendungen können folgende quantitative Kennzahlen erhoben werden:

- Weblog: BesucherInnen
- Facebook: Likes
- SlideShare: Views
- Open Gallery: BesucherInnen

Daneben stellt jedoch auch die Anzahl an Erwähnungen, Interaktionen und Meinungsäußerungen eine wichtige Kennzahl zur Ermittlung der Reichweite der Aktivitäten im Social Web dar, da sie auch eine qualitative Aussage haben¹⁰⁹:

- Facebook: Shares, Fans
- Weblog: Kommentare
- SlideShare: Likes, Kommentare, Follower
- Open Gallery: Shares

Das Wiki wird bei der Erfolgsmessung nicht beachtet, da es eine intern verwendete Anwendung ist und als Wissenspool für das kollaborative Arbeiten eingesetzt wird. Einen direkten "Erfolg" gibt es hier nicht.

5.5.3 Auswertung der Kennzahlen/Aktivitäten

Die Auswertung der Kennzahlen und Aktivitäten erfolgt meist über die jeweilige Anwendung selbst. Daneben gibt es eine Vielzahl von kostenpflichtigen Tools für das Social Media Monitoring, welche meist eine Vielzahl von Funktionen bieten. Die kostenfreien Tools verfügen meist über kaum mehr Funktionen als die Analyse-Tools der Anwendungen. Aus Gründen der Kostenersparnis werden hier nur die kostenfreien Modelle dargestellt:

¹⁰⁹ Vgl. Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 245.

- Facebook

Facebook bietet umfangreiche Möglichkeiten, die Aktivitäten zu verfolgen. Bereits öffentlich sichtbar sind Übersichten über die "Gefällt mir"-Angaben sowohl der gesamten Seite als auch für einzelne Beiträge (vgl. Abbildung 13). Administratoren stehen noch weitere Monitoring-Tools zur Verfügung. So werden auch Geschlecht, Alter, die Stadt und das Land der BesucherInnen in Diagrammen dargestellt.¹¹⁰

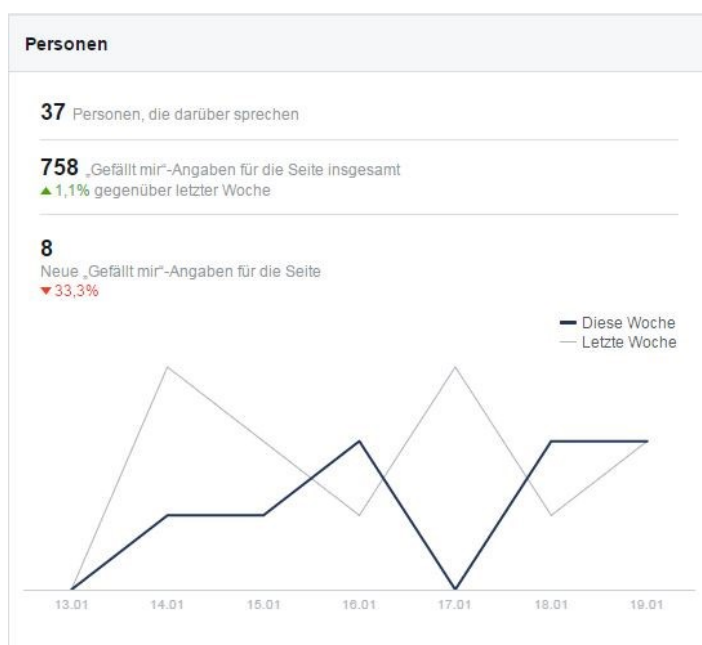


Abbildung 13: Entwicklung der "Likes" des Facebook-Auftritts des Landesarchivs NRW¹¹¹

- Weblog

WordPress kann mit verschiedenen PlugIn-Funktionen in vielen Bereichen wesentlich erweitert werden. Das gilt auch für das Monitoring, das mit dem PlugIn Statify erweitert werden kann. Statify ist ein einfaches Programm zur Erstellung einer Weblog-Statistik. Bemerkenswert ist daran, dass es datenschutzkonform ist, was nicht bei allen Monitoring-Programmen der Fall ist. Bei manchen Programmen gibt es einige rechtliche Bedenken bei der Nutzung. Wenke Bönisch empfiehlt außerdem den Einsatz des PlugIn Social Metrics, welches analysiert, wie NutzerInnen die Share-Buttons auf dem Weblogs

¹¹⁰ Vgl. Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven, S. 40f.

¹¹¹ Landesarchiv Nordrhein-Westfalen: Facebook-Auftritt. Gefällt-mir-Angaben. URL: <https://www.facebook.com/landesarchivnrw/likes> [26.01.2015].

benutzen.¹¹²

- SlideShare

Der Dienst SlideShare bietet seit Dezember 2014 eine Vielzahl von kostenfreien Analyse-Tools an. Die hochgeladenen Dateien werden in grafischer und tabellarischer Form ausgewertet (vgl. Abbildung 14).

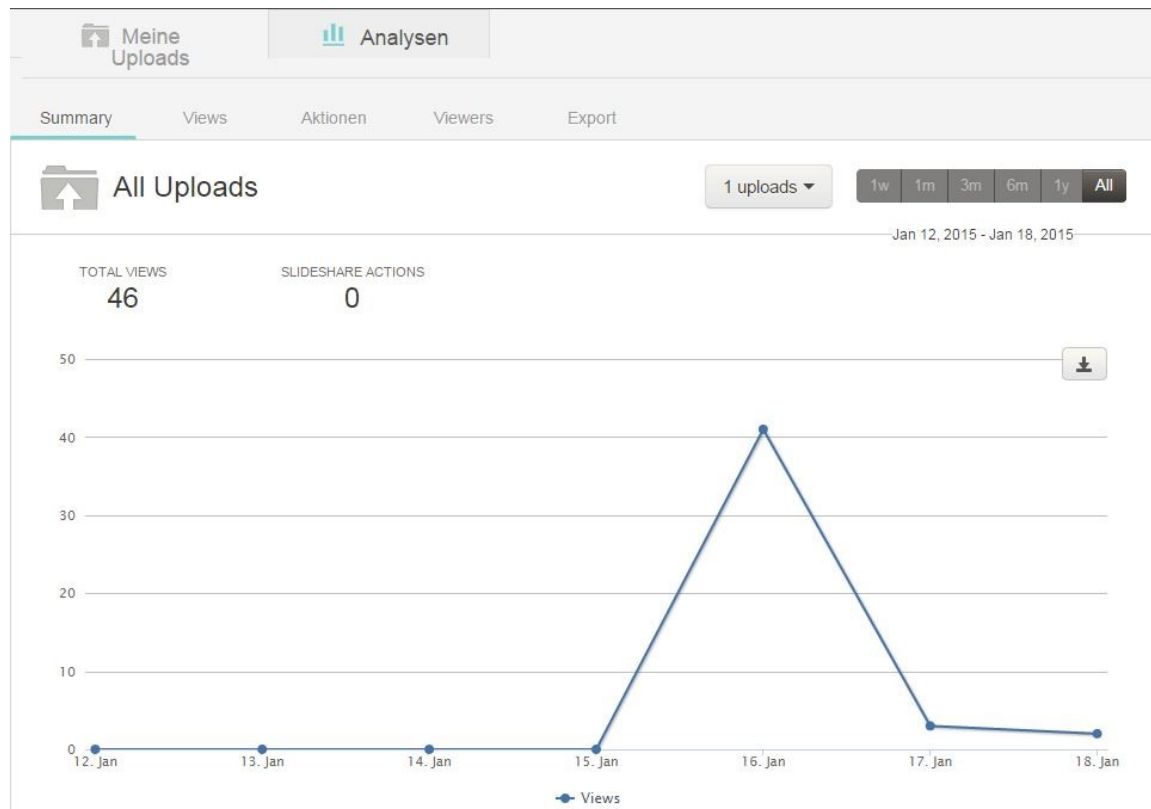


Abbildung 14: Übersicht der BesucherInnenzahlen und -aktionen

Neben der Anzeige, wie oft die Inhalte angesehen wurden, gibt der Analytic-Dienst auch an, ob andere Personen die Präsentationen geteilt oder kommentiert haben, aus welchen Ländern diese Personen stammen und wie sie auf die Inhalte aufmerksam wurden (vgl. Abbildung 15).

¹¹² Vgl. Bönisch, Wenke: Social Media Monitoring für Wissenschaftler/innen. In: Digitale Geschichtswissenschaft vom 01.10.2013. URL: <http://digigw.hypotheses.org/205> [26.01.2015].

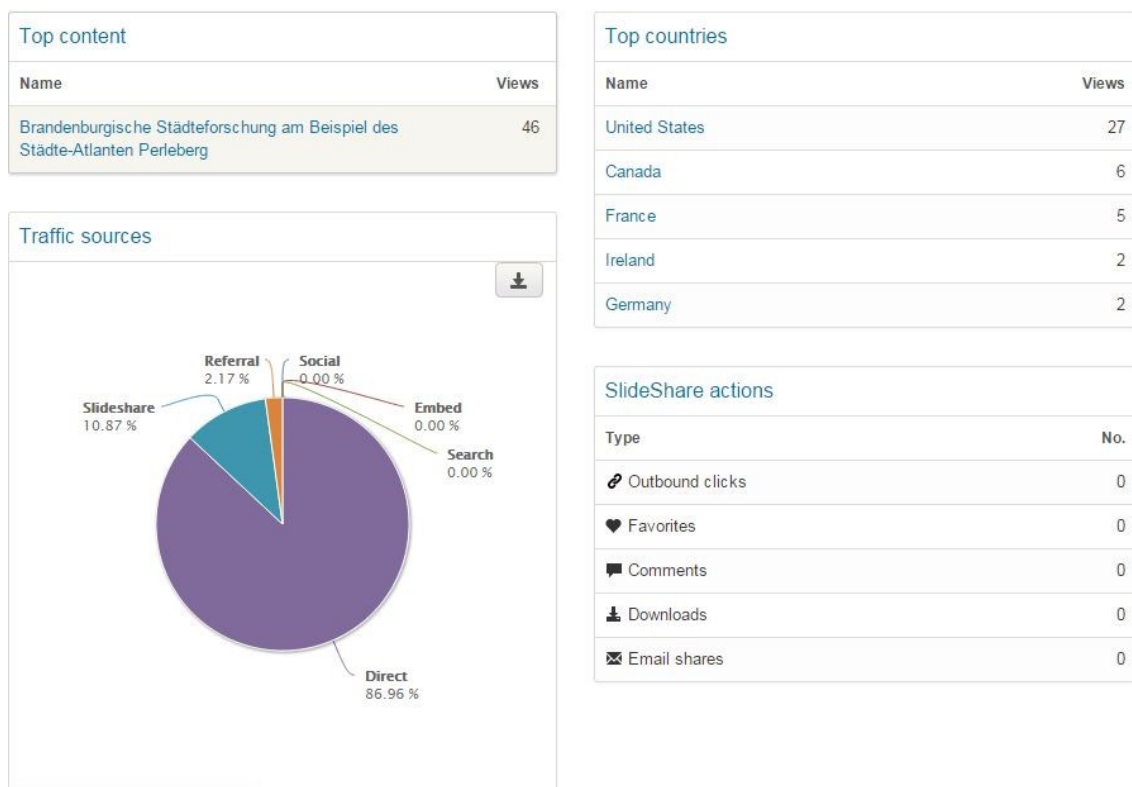


Abbildung 15: Weiterführende Monitoring-Übersichten

- Open Gallery

Da für Open Gallery die Beantragung einer Einladung erforderlich ist, kann eine Prüfung der Monitoring-Funktionen in dieser Arbeit nicht erfolgen. Jedoch könnte das OSV-Archiv für das Monitoring auch auf andere Programme zurückgreifen. Google bietet mit den Analytics- und Webmaster-Tools eigene Analyse-Werkzeuge, die beide umfassende Analysen von Webseiten erlauben. Google Webmaster-Tools sind dabei mehr auf die technischen Interessen von Administratoren ausgerichtet, Analytics mehr auf die Inhalte der Webseite. Analytics weist wie die meisten Monitoring-Tools die Anzahl der BesucherInnen aus, vermerkt aber auch wiederkehrende BesucherInnen und die Begriffe, mit denen diese auf die Webseite gelangten und weitere Statistiken. Die umfangreiche Erhebung von BesucherInnendaten macht die Nutzung von Google Analytics allerdings datenschutzrechtlich problematisch, weswegen für den datenschutzkonformen Gebrauch erst umfangreichere Maßnahmen getroffen werden müssen. Für den Gebrauch im OSV-Archiv scheidet diese Anwendung wegen der sehr unsicheren Rechtslage und dem hohen Arbeitsaufwand aus.

5.5.4 Zielsetzung

Der Einsatz von Social Media ist für Archive kein Selbstzweck. Die Archive möchten mit ihren NutzerInnen kommunizieren, ihre Bestände vorstellen und einen informationellen Mehrwert bieten. Um die Social Media-Anwendungen erfolgreich einsetzen zu können, ist es jedoch notwendig zu ermitteln, ob ein Archiv erfolgreich im Social Web unterwegs ist oder ob es neu positionieren muss.

Dafür können die vorher erarbeiteten Kennzahlen herangezogen und deren Entwicklung absolut gemessen werden. Die Zählung der Kommentare auf Facebook könnte etwa ergeben, dass deren Anzahl innerhalb eines Jahres um 200% stieg. Was normalerweise als Erfolg gesehen wird, könnte aber auch ein Zeichen für einen Shitstorm, eine große Anzahl kritischer oder beleidigender Kommentare innerhalb kurzer Zeit, sein. Die reine Zahl gibt keine Aussage über die Qualität der Kommentare. Zudem sagt diese Zahl nichts über das Verhältnis des eigenen Archivs zu anderen aus. Die Möglichkeit einer strategischen Zielplanung mit vorgegebenen, zu erreichenden Kennzahlen kann aufgrund der allgemeinen Dynamik im Web nicht als Ideallösung angesehen werden.

Die reine Erhebung und der Vergleich von Kennzahlen scheinen damit zwar sinnvoll und notwendig, jedoch noch nicht hinreichend. Für die Messung des Erfolgs im Social Web gibt es insgesamt noch keine Lösung. Wie bei den traditionellen Medien, wie Werbeanzeigen, ist es auch hier kaum möglich, einen Return on Investment (ROI) zu ermitteln.¹¹³ Außerdem sprechen Archive einen speziellen Personenkreis an, der dem Teilen und Kommentieren kritisch gegenüber stehen könnte. Eine Garantie für den Erfolg von Social Web-Anwendungen kann selbstverständlich nicht gegeben werden, weshalb die Erwartungen nicht zu hoch sein dürfen, so Susann Gutsch.¹¹⁴

Ein möglicher Ansatz, den Erfolg von Archiven im Web zu messen, kann der Leistungsvergleich mittels Benchmarking sein. Vor allem Mario Glauert

¹¹³ Vgl. Beilharz, Felix: Social Media Marketing, S. 244.

¹¹⁴ Vgl. Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven, S. 116f.

untersuchte den Einsatz dieses Controlling-Instruments für Archive und entwickelte einen ersten Ansatz für einen Archiv-Index, analog zum allgemeinen Bibliotheksindex BIX.¹¹⁵ Dieser ordnet die teilnehmenden Bibliotheken nach definierten Kategorien in eine Rangliste bzw. Rating. Für das deutsche Archivwesen ist es bisher nicht zu einem Benchmark-Vergleich in einem Index gekommen. Der Einsatz von Social Media kann jedoch ein weiteres Argument für die Schaffung eines solchen Index sein. Die erhobenen Kennzahlen werden dabei nicht absolut bewertet, sondern relativ im Verhältnis zu den Angeboten anderer Archive. Die Erhebung sollte dabei möglichst innerhalb der eigenen Archivsparte bei etwa gleicher Personalstärke stattfinden, um eine Basis für eine vergleichbare Leistungsmessung zu haben.

Die einzelnen Anwendungen bieten für die qualitative Messung des Erfolgs Analyse-Tools, daneben bietet Google mit seinem Dienst Alerts eine sehr einfache Möglichkeit, Inhalte im Web zu verfolgen. Durch die Eintragung der eigenen E-Mail-Adresse erfolgt beim Auffinden von entsprechenden Webinhalten automatisch eine Benachrichtigung. Allerdings gibt Alerts, wie die meisten Suchmaschinen, viele irrelevante Ergebnisse aus. Die persönliche Auswertung von Kommentaren können Programme daher bis auf weiteres nicht ersetzen.

¹¹⁵ Vgl. Glauert, Mario: Was ist ein gutes Archiv? Ein Kennzahlen-Index für das Rating von Archiven. In: Hering, Rainer [Hrsg.]: 5. Norddeutscher Archivtag. 12. und 13. Juni 2012 in Lübeck (= bibliothemata 27), Nordhausen 2013, S. 147-162, hier S. 152.

6. Fazit

Social Media-Marketing als Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Archiven ist eine strategische Managementaufgabe. Um sich erfolgreich im Social Web zu bewegen und NutzerInnen anzusprechen, sollten Archive nicht planlos Web 2.0-Anwendungen wählen und einführen, sondern gezielt ein eigenes Web 2.0-Konzept erarbeiten, das individuell auf das Archiv abgestimmt mit möglichst wenig Risiken und effizientem Ressourceneinsatz umgesetzt werden kann. Mit Hilfe von betriebswirtschaftlichen Instrumenten kann das archivische Umfeld analysiert, interne Stärken und Schwächen sowie externe Risiken und Chancen, die das Social Media-Marketing beeinflussen, können ermittelt werden. Eine gezielte Ausnutzung der Chancen und die Senkung der Risiken sowie der Ausgleich der Schwächen mit Stärken bilden die Voraussetzung für den langfristig erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Anwendungen.

Archive müssen sich den gegebenen Herausforderungen stellen, die die Umwelt ihnen stellt, um in der öffentlichen Wahrnehmung nicht in die Bedeutungslosigkeit zu geraten oder gar um ihre Existenz fürchten zu müssen. Da die Verwendung von Social Media bei den NutzerInnen bereits zum Alltag gehört, sollten Archive ihre Bestände, Forschungsergebnisse, Tätigkeiten und Dienstleistungsangebote im Web 2.0 präsentieren und kommunizieren und die NutzerInnen somit dort ansprechen, wo sich diese bewegen. Das gewandelte NutzerInnenverhalten führt auch bei Archiven zwangsläufig zum Betrieb von Social Media-Marketing, wenn NutzerInnen gesichert und gewonnen werden sollen. Viele Archive hatten bislang nur eine Präsenz im Internet aufzuweisen, in der in Form einer „verlängerten“ Homepage nur Informationen dargestellt sind. Das ist nicht mehr ausreichend. Die NutzerInnen erwarten Kommunikation und Interaktion. Archive müssen sich daher mehrerer Kommunikationskanäle bedienen, die von den meisten NutzerInnen in Anspruch genommen werden, sodass die Erreichbarkeit des Archivs und die Resonanz in der Öffentlichkeit erhöht und neue NutzerInnen gewonnen werden und das Image steigert wird..

Zusätzlich führt die zunehmende Konsolidierung öffentlicher und privater Haushalte zu einer Senkung des Budgets der Archive. Auch dies ist ein Grund

für die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit mit Social Media, um den eigenen Mehrwert auf diesem Weg darzustellen. Service- und NutzerInnenorientierung stehen bei Wirtschaftsarchiven im Vordergrund. Das bedeutet aber auch, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen noch effizienter eingesetzt werden müssen, um insgesamt mehr Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können. Das führt zu einem professionalisierten, wirtschaftlichen Betrieb von Social Media-Marketing, der nur mit Hilfe von Controlling-Instrumenten für das Monitoring, die Erfolgsmessung von Web 2.0-Anwendungen und aufgrund einer Formulierung einer Kommunikationsstrategie langfristig erfolgreich aufrechterhalten werden kann. Entscheidend sind die Regelmäßigkeit der Überprüfungen nach neuen Web 2.0-Trends und das Monitoring der Resonanz auf die Beiträge des Archivs im Web, da Archive sich stetig einer sich verändernden Umwelt anpassen müssen. Werden andere Web 2.0-Anwendungen plötzlich mehr genutzt, sollte sich das Archiv überlegen, ob es von Vorteil ist, andere Web 2.0-Anwendungen zu verwenden.

Das Praxisbeispiel zeigt, dass besonders Wirtschaftsarchive für ihre Öffentlichkeitsarbeit einige geeignete Web 2.0-Anwendungen einsetzen können, wobei die Kosten für die Einführung und den laufenden Betrieb weitgehend gering gehalten werden können. Für das OSV-Archiv ergeben sich durch Web 2.0-Anwendungen Chancen, das History Marketing seiner Mitgliedssparkassen hinsichtlich der Markenpositionierung im Wettbewerb online zu unterstützen, indem z. B. mit Hilfe von SlideShare den Sparkassen Präsentationen und Publikationen zur Verfügung gestellt werden. Eigene Forschungen zur Sparkassengeschichte können ebenso kommuniziert und durch "Teilen" über andere soziale Netzwerke verbreitet werden. Das trägt zur Transparenz der eigenen Arbeiten des Archivs sowie zur Vernetzung mit anderen Archiven, Einrichtungen oder Personen bei. Weitere Dienste wie Open Gallery bieten die Möglichkeit der Erstellung von Online-Ausstellungen, um einerseits die primären NutzerInnen des Archivs – die Sparkassen – dazu anzuregen, Wanderausstellungen zu buchen und um andererseits die Ausstellungen mit multimedialen Inhalten und einer optischen Darstellung einer breiteren interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der Dienst bietet

zusätzlich die Möglichkeit der Veranschaulichung von Bilddateien.

Vielfältige Funktionen bietet das Weblog, das als Diskussions- und Vernetzungsplattform genutzt werden kann. Mehrwertschaffende Beiträge über die Herausforderungen im Archiv und den archivischen Arbeitsalltag fördern die fachliche Diskussion im Archivwesen. Die Vernetzungsmöglichkeiten (Blogroll und Vergabe einer ISSN für das Weblog bei der DNB) erhöhen die Wahrnehmung und Sichtbarkeit des Weblogs und seiner Beiträge und unterstützen die Netzwerkbildung, z. B. mit anderen Wirtschaftsarchiven. Die Gleichstellung der Weblog-Artikel mit anderen, wissenschaftlichen Publikationen bei der DNB, verschaffen den Beiträgen die inhaltliche Anerkennung und dem Archiv ein positives Image. Ein parallel zum Weblog eingeführtes Wiki könnte als Wissenspool für die Weblog-Publikationen dienen, an denen alle ArchivmitarbeiterInnen kollaborativ arbeiten können, sodass auch eine nachhaltige Dokumentation des gesamten Wissens zur Nachnutzung gesichert ist. Damit könnte auch ein zentrales Ablagesystem geschaffen werden, auf das alle MitarbeiterInnen zugreifen können. Ein archiveigener Facebook-Account dient der Kommunikation all dieser Aktivitäten.

Das OSV-Archiv hat dank dieser Web 2.0-Anwendungen und einer Social Media-Marketing-Strategie die Chance, mit der Sparkassengeschichte Werbung zu betreiben, seine Bestände einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren sowie seine Tätigkeiten, Produkte und besonders die History Marketing-Dienstleistungen in Interaktion mit KundInnen organisiert zu vermarkten. Zu empfehlen wäre allerdings aufgrund der Unerfahrenheit der MitarbeiterInnen mit dem Web 2.0 und der geringen personellen Ausstattung zunächst eine Konzentration auf einige wenige Web 2.0-Anwendungen (Weblog und Facebook), damit sich die MitarbeiterInnen mit der Funktionsweise vertraut machen können und eine Überforderung vermieden wird. Eine klare Kommunikationsstrategie, die die Tätigkeiten in der Zusammenarbeit mit der Abteilung Kommunikation des OSV regelt und Überschneidungen vermeidet, zusammen mit einer Content-Strategie, die Inhalten durch die festgelegte Anwendung für bestimmte soziale Medien Aktualität verleiht und für bestimmte

NutzerInnengruppen interessant aufbereitet, und realistischen Zielsetzungen mit einem Monitoring, das das Risiko, zu wenige Web 2.0-NutzerInnen anzusprechen minimiert, führen zur erfolgreichen Umsetzung eines Web 2.0-Konzepts.

Da Wirtschaftsarchive bisher kaum umfangreiche Webpräsenzen nutzen, besteht für das OSV-Archiv die Möglichkeit, sich innerhalb des Archivwesens nachhaltig zu etablieren, seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen sowie die Imagebildung zu fördern. Archive werden sich mit zukunftsorientierten Nutzungs- und Kommunikationsmöglichkeiten auseinandersetzen müssen, um den zunehmenden Anforderungen und Erwartungen in Zeiten des Web 2.0 gerecht zu werden, einen Mehrwert zu schaffen und damit ihren gesellschaftlichen und unternehmenskulturpolitischen Auftrag zu erfüllen.

7. Verzeichnisse

7.1 Abkürzungsverzeichnis

| Abkürzung | Erläuterung |
|------------------|---|
| CMS | Content-Management-System |
| DNB | Deutsche Nationalbibliothek |
| DSGV | Deutscher Sparkassen- und Giroverband |
| EAD | Encoded Archival Description |
| HTML | Hypertext Markup Language |
| ISAD(G) | International Standard Archival Description (General) |
| ISSN | International Standard Serial Number |
| OSA | Ostdeutsche Sparkassenakademie |
| OSV | Ostdeutscher Sparkassenverband |
| PDF | Portable Document Format |
| ROI | Return on Investment |
| RSS | Really Simple Syndication |
| URL | Uniform Resource Locator |
| VdA | Verband deutscher Archivarinnen und Archivare |
| VdW | Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare |

7.2 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Das Weblog des Historischen Archivs..... | 22 |
| Abbildung 2: Möglichkeiten der Suche via Kategorien, Blog-Archiv und Verschlagwortung..... | 23 |
| Abbildung 3: STEP-Analyse des Archivs..... | 26 |
| Abbildung 4: SWOT-Analyse des Archivs | 32 |
| Abbildung 5: Strategiematrix des Archivs..... | 34 |
| Abbildung 6: Beispiel eines Dashboards für ein Archiv | 50 |
| Abbildung 7: Facebook-Profil des Berlin-Brandenburgischen Wirtschaftsarchivs | |

| | |
|--|----|
| | 52 |
| Abbildung 8: Ausschnitt aus der Ausstellung des Bundesarchivs "Juli 1914 - Deutsche Politik nach dem Attentat von Sarajevo" im Projekt „Historische Momente“ | 53 |
| Abbildung 9: Detailansicht eines Dokuments des Bundesarchivs | 54 |
| Abbildung 10: Upload einer Beispiel-Präsentation bei SlideShare | 55 |
| Abbildung 11: Share-Buttons von SlideShare | 56 |
| Abbildung 12: Das Social Media-Konzept des Historischen Archivs des OSV . | 59 |
| Abbildung 13: Entwicklung der "Likes" des Facebook-Auftritts des Landesarchivs NRW | 62 |
| Abbildung 14: Übersicht der BesucherInnenzahlen und -aktionen..... | 63 |
| Abbildung 15: Weiterführende Monitoring-Übersichten..... | 64 |

7.3 Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Übersicht der Stakeholder | 39 |
|--|----|

7.4 Literaturverzeichnis

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. überarb. Aufl., München 2008.

Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. aktual. Aufl., Köln 2012.

Bliemel, Friedhelm; Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. überarb. und aktual. Aufl., München et. al. 2000.

Brinning, Jenna: Persönliches Publizieren im Web 2.0. Zur Herausbildung dynamischer Öffentlichkeitssphären und publizistischer Vielfalt, Boizenburg 2008.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. 2. überarb. Aufl., Stuttgart 2011.

Glauert, Mario: Archiv 2.0. Vom Aufbruch der Archive zu ihren Nutzern. In: Schmitt, Heiner [Hrsg.]: Archive im digitalen Zeitalter. Überlieferung, Erschließung, Präsentation (=Tagungsdokumentation zum Deutschen Archivtag 14), Fulda 2010, S. 43-54.

Glauert, Mario: Was ist ein gutes Archiv? Ein Kennzahlen-Index für das Rating von Archiven. In: Hering, Rainer [Hrsg.]: 5. Norddeutscher Archivtag. 12. und 13. Juni 2012 in Lübeck (= bibliothemata 27), Nordhausen 2013, S. 147-162.

Gutsch, Susann: Web 2.0 in Archiven. Hinweise für die Praxis (=Veröffentlichungen der Landesfachstelle für Archive und Öffentliche Bibliotheken im Brandenburgischen Landeshauptarchiv 8), Potsdam 2010.

James, Russel; Wosh, Peter: Public Relations and Marketing for Archives (=A How-To-Do-It Manual 176), London, New York 2011.

Janner, Karin: Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, Heidelberg et. al. 2011.

Kaplan, Robert; Norton, David: Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen, Stuttgart 1997.

Kaiser, Donald: Bibliotheken im Web 2.0-Zeitalter. Herausforderungen, Perspektiven und Visionen. (=BIT online – innovativ 20), Wiesbaden 2009.

Koontz, Christie; Mon, Lorri: Marketing and Social Media. A Guide for Libraries, Archives, and Museums, New York et. al. 2014.

Kroski, Ellyssa: Web 2.0 for librarians and information professionals. New York 2008.

Lembke, Gerald: Social Media Marketing. Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, Berlin 2011.

Rauschnabel, Philipp: Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing. In: Höchstötter, Nadine [Hrsg.]: Handbuch Webmonitoring 1. Social Media und Websitemonitoring, Berlin 2014, S. 3-22.

Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0 (=Kultur und Medientheorie), Bielefeld 2008.

Schäfer-Kunz, Jan; Vahs, Dietmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2007.

Scheurer, Hans; Spiller, Ralf [Hrsg.]: Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010.

Schug, Alexander: History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte im Unternehmen. 2. unveränd. Aufl., Bielefeld 2013.

Selbach, Michaela: Bibliothek 2.0. Neue Perspektiven und Einsatzmöglichkeiten für wissenschaftliche Bibliotheken (=Arbeitshefte/Arbeitsgemeinschaft der Parlaments- und Behördenbibliotheken 59), Wiesbaden 2008.

Spiegel, Gisa: Social Media in Archiven. Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten, Zielsetzungen, Berlin 2013.

Theimer Kate. Web 2.0 Tools and Strategies for Archives and Local History Collections, London 2010.

Theimer Kate [Hrsg.]: A different kind of Web. New Connections between Archives and our Users, Chicago 2011.

Wiech, Martina: Strategisches Management in Archiven. In: Glauert, Mario; Walberg, Hartwig [Hrsg.]: Archivmanagement in der Praxis (=Veröffentlichungen der Landesfachstelle für Archive und öffentliche Bibliotheken im Brandenburgischen Landeshauptarchiv 9), Potsdam 2011, S. 13-35.

7.5 Internetquellen

Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv: Facebook-Auftritt. URL: <https://www.facebook.com/wirtschaftsarchiv.bb?fref=ts> [26.01.2015].

Bönisch, Wenke: Social Media Monitoring für Wissenschaftler/innen. In: Digitale Geschichtswissenschaft vom 01.10.2013. URL: <http://digigw.hypotheses.org/205> [26.01.2015].

Bundesarchiv: Online-Ausstellung Juli 1914 – Deutsche Politik nach dem Attentat von Sarajevo. URL: <https://www.google.com/culturalinstitute/exhibit/deutsche-politik-nach-dem-attentat-von-sarajevo/QQIJ0sZI?hl=de> [26.01.2015].

de.hypotheses: Über de.hypotheses. URL: <http://de.hypotheses.org/de-hypotheses-org> [26.01.2015].

Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Vermögensbarometer 2013, Berlin, Bonn 2013. URL: http://www.dsgv.de/download_gallery/Publikationen/Vermögensbarometer_2013.pdf [26.01.2015].

Einert, Thomas: Eine Stollensparkasse? In: Sparkassengeschichtsblog vom 18.12.2014. URL: <http://www.sparkassengeschichtsblog.de/eine-stollensparkasse/> [26.01.2015].

Fischer, Jörg; Hasenfratz, Katharina; Kemper, Joachim: Archivische Spätzünder? Sechs Web 2.0-Praxisberichte. In: Der Archivar 65 (2012) 2, S. 136-143. URL:

http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2012/ausgabe2/ARCHIVAR_02-12_internet.pdf [26.01.2015].

Gillner, Bastian: Archivbau virtuell. Bausteine für ein Archiv 2.0. In: Archive 2.0 vom 25.02.2013. URL: <http://archive20.hypotheses.org/537> [26.01.2015].

Gillner, Bastian: Archive im digitalen Nutzerkontakt. Virtuelle Lesesäle, soziale Medien und mentale Veränderungszwänge. In: Der Archivar 66 (2013) 4, S. 406-415. URL: http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2013/ausgabe4/Archivar_2013_4_Internet.pdf [26.01.2015].

Google: Open Gallery. URL: <https://www.google.com/opengallery/> [26.01.2015].

Kemper, Joachim: Zwischen Facebook, Twitter und Blogs: Neue Arbeitsformen für Archive und Archivare. Ein kleines Web 2.0-Konzept für das Stadtarchiv Speyer, Speyer 2011. URL: <http://de.slideshare.net/StadtASpeyer/web-20konzept-stadtarchiv-speyer> [26.01.2015].

Kemper, Joachim: Aufgewacht, aufgebrochen, aber noch nicht angekommen. Das deutsche Archivwesen und das Web 2.0, Vortrag von Bastian Gillner auf der Tagung Offene Archive? Archive 2.0 im deutschen Sprachraum (und im europäischen Kontext). In: Archiv 2.0 vom 30.11.2012. URL: <http://archive20.hypotheses.org/454> [26.01.2015].

Kemper, Joachim: Archivisches Bloggen in Deutschland. Vortrag auf dem Workshop „Bloggen in Geschichtswissenschaft und Archivwesen“ am 10.11.2014 in Wien. In: Archive 2.0 vom 10.11.2014. URL: <http://archive20.hypotheses.org/2201> [26.01.2015].

König, Mareike: ISSN für Wissenschaftsblogs. Mehr als nur Symbolik? In: Redaktionsblog vom 15.04.2014. URL: <http://redaktionsblog.hypotheses.org/2220> [26.01.2015].

Landesarchiv Nordrhein-Westfalen: Facebook-Auftritt. Gefällt-mir-Angaben.
URL: <https://www.facebook.com/landesarchivnrw/likes> [26.01.2015].

Neuburger, Andreas: Tagungsbericht: Offene Archive 2.1. Social Media im deutschen Sprachraum und im internationalen Kontext. In: H-Soz-Kult vom 12.06.2014. URL:
<http://www.hsozkult.de/hfn/conferencereport/id/tagungsberichte-5419>
[26.01.2015].

O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: O'Reilly Radar vom 10.12.2006. URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Leitsätze für die Neuorientierung der ostdeutschen Sparkassenorganisation und für die Weiterentwicklung des Verhältnisses zwischen Sparkasse und Kommune, 3. Ostdeutscher Sparkassentag Rostock 4./5. Mai 1999. URL: https://www.osv-online.de/fileadmin/osv/dateien/verband/rostocker_leitsaetze.pdf [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Aufgaben und Rechtsgrundlagen. URL: <http://www.osv-online.de/verband/aufgaben-und-rechtsgrundlagen.html> [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Vier Länder – ein Verband. URL: <http://www.osv-online.de/verband.html> [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Wanderausstellungen. URL: <http://www.osv-online.de/service/wanderausstellungen.html> [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassengeschichte. URL: <http://www.osv-online.de/fachbereiche/personal-osa-zentrale-dienste/sparkassengeschichte.html> [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassengeschichtsblog. URL:
<http://www.sparkassengeschichtsblog.de/> [26.01.2015].

Ostdeutscher Sparkassenverband: Der Unterschied beginnt beim Namen – die Marke im Fokus beim 29. Vertriebsring des OSV, Potsdam 2014. URL:
<https://www.osv-online.de/aktuelles/aktuelles-anzeige/article/der-unterschied-beginnt-beim-namen-die-marke-im-fokus-beim-29-vertriebsring-des-osv.html>
[26.01.2015].

Samouelian, Mary: Embracing Web 2.0. Archives and the Newest Generation of Web Applications. In: American Archivist 72 (2009) 1, S. 42-71. URL:
<http://archivists.metapress.com/content/k73112x7n0773111/fulltext.pdf>
[26.01.2015].

Sander, Oliver: „Der Bund mit Wiki“. Erfahrungen aus der Kooperation zwischen dem Bundesarchiv und Wikimedia. In: Der Archivar 63 (2010) 2, S. 158-162. URL:
http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2010/ausgabe2/Archivar_2_10.pdf
[26.01.2015].

SlideShare: Was ist SlideShare? URL: <http://de.slideshare.net/about>
[26.01.2015].

Soénius, Ulrich: Like it! Wirtschaftsarchive in Facebook. In: Archiv und Wirtschaft 47 (2014) 3, S. 140-144. URL:
http://www.wirtschaftsarchive.de/veroeffentlichungen/zeitschrift/AuW3_2014140144.pdf [26.01.2015].

Statista GmbH: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), Hamburg 2015. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [26.01.2015].

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2009, S. 11. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile [26.01.2015].

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung vom 17. Dezember 2014 – 457/14, Wiesbaden 2014, S. 1 URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/12/PD14_457_63931pdf.pdf?__blob=publicationFile [26.01.2015].

Verband deutscher Archivarinnen und Archivare e. V.: Sitzung der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit und Social Media. Meldung vom 25.03.2014. URL: <http://www.vda.archiv.net/aktuelles/meldung/301.html> [26.01.2015].

Weschke, Britta: Das Historische Archiv des Ostdeutschen Sparkassenverbandes. In: Wissenschaftsförderung der Sparkassenfinanzgruppe e.V. [Hrsg.]: Wissenschaft für die Praxis, (2008) 65, S. 24-25. URL: <http://www.s-wissenschaft.de/publikationen/1213011858.pdf> [26.01.2015].

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Die Erstellung eines Web 2.0-Konzeptes in Archiven am Beispiel des Historischen Archivs des Ostdeutschen Sparkassenverbandes“ selbstständig verfasst und hierzu keine anderen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form an keiner Hochschule oder in keinem anderen Studiengang als Leistungsnachweis oder Prüfungsleistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

██████████, 26.01.2015