

Social Media an der ETH- Bibliothek

Journal Article

Author(s):

Mumenthaler, Rudolf

Publication date:

2011

Permanent link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-a-006591403>

Rights / license:

[In Copyright - Non-Commercial Use Permitted](#)

Originally published in:

eGov Präsenz 2

Social Media an der ETH-Bibliothek

Rudolf Mumenthaler

Über die herkömmlichen Instrumente, zu denen auch die Website gehört, erreicht die Bibliothek ihre Kundinnen und Kunden oft nicht mehr unmittelbar. Nutzungsanalysen zeigen, dass diese oft nicht über die Homepage einsteigen und prominent platzierte Informationen übersehen. Die Instrumente des Web 2.0 bieten hier neue Möglichkeiten. Im Beitrag wird über den Einsatz verschiedener Social Media und ihre Verknüpfung an der ETH-Bibliothek berichtet.



Dr. Rudolf Mumenthaler
Leiter Innovation und Marketing
ETH-Bibliothek Zürich
rudolf.mumenthaler@library.ethz.ch

Grenzen des klassischen Marketings

Benutzerumfragen und Nutzungsanalysen zeigen immer wieder, dass die Bibliothekskundinnen und -kunden viele Angebote nicht kennen.¹ Zudem greifen die Benutzenden selten so auf die Website zu, wie die Bibliotheken sich das vorstellen. Durch den Quereinstieg über Suchmaschinen auf Unterseiten verpassen sie Informationen und Neuigkeiten auf der Homepage.² Mit dem Einsatz von Web-2.0-Technologien wollen die Bibliotheken ihre Nutzerinnen und Nutzer und ihre wichtigsten Zielgruppen direkt ansprechen. Man will dort sein, wo sich die Benutzenden aufhalten, eine Gemeinschaft aufbauen und Feedback erhalten. Nicht zuletzt geht es beim Einsatz von sozialen Medien auch darum, das Bild einer modernen Institution zu vermitteln, die am Puls der Zeit ist.

Benutzerbefragung

Die ETH-Bibliothek hat 2010 eine nicht repräsentative Benutzerumfrage auf virtuellen Kanälen (Facebook und Twitter) durchgeführt, um ihre Kundinnen und Kunden über die Nutzung von sozialen Medien zu befragen. Es beteiligten sich 44 Personen. Als Resultat lässt sich festhalten, dass Wikipedia und YouTube am meisten verwendet werden, allerdings hauptsächlich konsumierend. Das interaktive Element spielt eine untergeordnete Rolle. Soziale Netzwerke werden hingegen sowohl lesend als auch schreibend genutzt. Diese Plattformen haben also ein hohes Potenzial für Interaktion zwischen der Bibliothek und

ihren Kunden. Die übrigen Dienste (Microblogs oder Social-Bookmarking-Services) werden nur selten genutzt.³

Soziale Medien@ETH-Bibliothek

1. Blogs

Die ETH-Bibliothek führt zwei unterschiedliche Blogs. Das eine Blog ist eine interaktive Sammlungsbeschreibung,⁴ das andere ein Beitrag zur Diskussion aktueller Entwicklungen in den Bereichen Informationstechnologie und Bibliotheken.⁵ Im Blog Spezialsammlungen Digital wird jede Woche ein Beitrag über ein Dokument oder Bestände der Spezialsammlungen veröffentlicht.

Das Blog Innovation@ETH-Bibliothek mit aktuellen Informationen und auch persönlichen Meinungen des Autors entspricht eher einem klassischen Weblog. Es setzt den Schwerpunkt auf neue Dienstleistungen und Produkte, speziell E-Reader. Zu diesen Beiträgen gibt es häufiger Kommentare und Feedbacks – im Durchschnitt einen Kommentar pro Artikel.

2. Facebook-Seite der ETH-Bibliothek

Die ursprüngliche Idee hinter der Einrichtung einer Facebook-Seite für die ETH-Bibliothek⁶ bestand darin, eine neue Plattform und neue Kommunikationswege mit den Bibliothekskundinnen und -kunden zu testen.

Die Erfahrungen mit der Facebook-Seite sind durchaus positiv: Sehr beliebt ist die Funktion «Gefällt mir», womit man sich als «Fan» einer Seite oder der dahinter stehen-

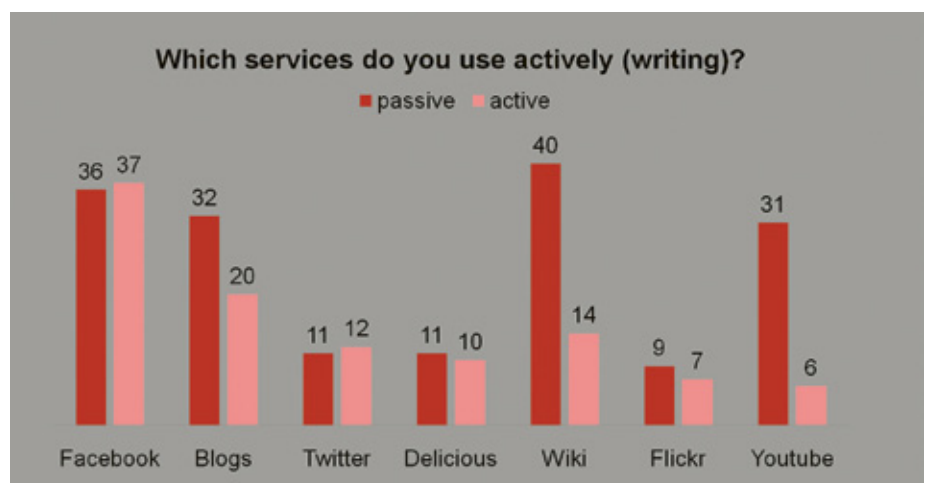


Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien passiv (nur lesend) und aktiv (schreibend)

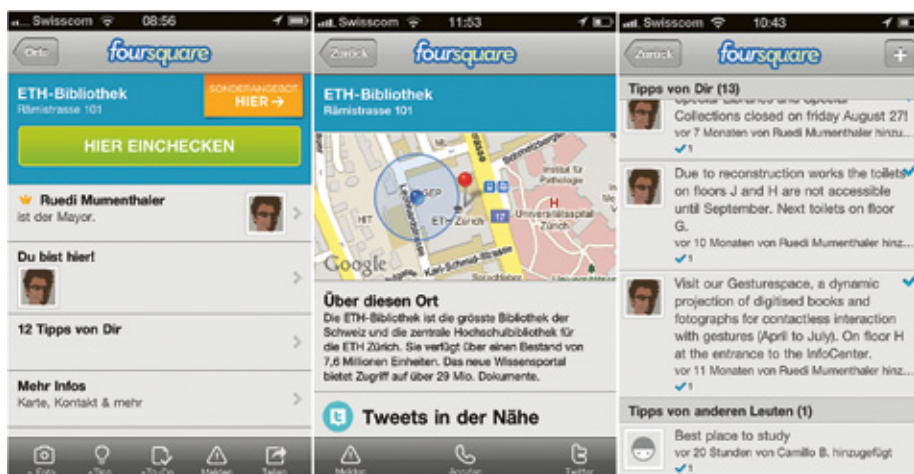


Abbildung 2: Screenshots vom iPhone: Ort, Zusatzinformationen und Tipps auf Foursquare

den Institution outet. Anfang April 2011 wurde die Marke von 1000 Fans überschritten. 2010 wies die Seite 53 500 Seitenaufrufe auf. Recht intensiv wird die Möglichkeit genutzt, Mitteilungen ohne Kommentar mit dem Button «Gefällt mir» weiterzuempfehlen. Diese Funktion von Facebook erlaubt eine sehr niederschwellige Interaktion. Intensivere Diskussionen kommen aber kaum zustande.

Der Einsatz von Facebook ist nicht völlig unproblematisch. Die Seite und die angebotenen Funktionalitäten werden relativ häufig und ohne Einflussmöglichkeit durch die Anwender verändert. Eine nützliche Änderung gab es Anfang 2011. Seither kann ein Administrator Facebook als Seite verwenden und im Namen der Institution mitteilen, wenn ihr ein Eintrag oder eine andere Seite gefällt. Es ist aber nach wie vor nicht einfach, eine Facebook-Seite über Facebook selber zu promoten. Direkte Nachrichten und Einladungen kann man nur an persönliche Freunde senden.

Die ETH-Bibliothek hat Facebook Ads mit mässigem Erfolg ausprobiert: Durchschnittlich klickte nur jede 2000. Person, die die Werbung angezeigt erhielt, auf den entsprechenden Link. Die Kosten hielten sich zwar in Grenzen (ca. 150 Dollar im Jahr 2009) – aber ebenso die Wirkung. Deshalb stoppte die ETH-Bibliothek die Kampagne nach einigen Monaten.⁷

3. Twitterfeed der ETH-Bibliothek

Der Twitterfeed der ETH-Bibliothek wurde als zusätzlicher Kommunikationskanal eingerichtet.⁸ Auf Twitter werden alle News und alle Blogbeiträge der ETH-Bibliothek veröffentlicht, ebenso die Stellenausschreibungen. Die entsprechenden RSS-Feeds werden über das Tool Twitterfeed eingebunden. Twitter spielt auch eine Rolle in der Notfallkommunikation.⁹ Die Zahl der sogenannten Follower der ETH-Bibliothek steigt kontinuierlich an. Anfang April

2011 betrug sie 470, bei 620 gesendeten Tweets.

Auch bei Twitter ist es wie bei Facebook schwierig, die Herkunft oder den Hintergrund der Follower zu bestimmen. Die meisten Follower stammen eher aus dem Umfeld der Bibliotheken – also Berufskolleginnen und -kollegen, die sich über die Aktivitäten der ETH-Bibliothek informieren.

4. ETH-Bibliothek auf Foursquare

Ortsbasierte Informationen sind einer der Megatrends der Gegenwart. Smartphones mit integriertem GPS haben völlig neue Anwendungsmöglichkeiten im Alltag geschaffen. Einer der populärsten Dienste ist Foursquare.¹⁰ Er verbindet die Funktionen eines sozialen Netzwerks und ortsbasierter Information mit spielerischen Elementen. Als Anwender kann man an Orten in der Nähe «einchecken» und Tipps hinterlassen oder Informationen zum Ort abrufen. Die ETH-Bibliothek hat eine Seite und sogenannte «venues», also Orte, für ihre verschiedenen Standorte angelegt und mit den korrekten Angaben zu Adresse und Kontakt versehen.¹¹

Interessante Perspektiven gerade für Bibliotheken bieten derartige Dienste durch die Integration mit geobasierten Auskunftsdiensten, wie zum Beispiel Localmind.

Integration in die Gesamtkommunikation der Institution

Angesichts der beschränkten Ressourcen für die Kommunikation ist es wichtig, dass die Publikation von Informationen über die verschiedenen Kanäle koordiniert wird. An der ETH-Bibliothek ist mittlerweile eine Organisationseinheit für die gesamte Kommunikation zuständig. Technisch sind die Aktualmeldungen über die Homepage mit den sozialen Medien (Facebook und Twitter) automatisch verbunden, sodass sie in der Regel nur einmal eingegeben werden

müssen. Allerdings ist eine nur durch RSS-Feeds gefütterte Pinnwand auf Facebook nicht besonders attraktiv für die Fans. Persönliche Kommentare, die exklusiv auf Facebook veröffentlicht werden, sind eine wichtige Ergänzung. Zudem betreibt die ETH-Bibliothek ein aktives Social-Media-Monitoring, um reagieren zu können, wenn über die Institution in der Öffentlichkeit diskutiert wird.

Fazit

Es ist keine Frage: Soziale Medien werden wahrgenommen. Sie sind eine effektive Methode, um zu signalisieren, dass eine Institution sich für ihre Kundinnen und Kunden interessiert und dass sie an einem Austausch mit ihnen interessiert ist. Es ist aber auch klar, dass die Nutzenden dieser Dienste nicht unbedingt der eigentlichen Zielgruppe entsprechen. Die Fans und Follower der ETH-Bibliothek sind viel mehr Bibliothekare 2.0 als ETH-Studierende. Aber gleichzeitig entwickelt sich die Bedeutung der sozialen Netzwerke rasant, und es gilt für Bibliotheken, hier präsent zu sein – zusätzlich zur herkömmlichen Webpräsenz. Und es ist wichtig, die Einträge zur eigenen Institution in diesen Netzwerken zu prüfen und zu aktualisieren.

- 1 Neubauer, Wolfram/Trinkler, Annette/Unser, Margit. Alles in allem: die beste Bibliothek, die ich kenne. Nutzerbefragung an der ETH-Bibliothek 2003. ETH-Bibliothek (2005). doi:10.3929/ethz-a-004992303.
- 2 Ramminger, Eva/Graf, Nicole. Informationsmanagement an der ETH Zürich. Ergebnisse einer qualitativen Expertenbefragung der ETH-Bibliothek zum Umgang mit Literatur und Informationsressourcen in Forschung und Lehre. ETH-Bibliothek (2007). doi:10.3929/ethz-a-005472952.
- 3 Konkrete Beispiele für die einzelnen Dienste sind: Facebook für soziale Netzwerke, Twitter für Microblogs und Delicious für Social Bookmarking.
- 4 Spezialsammlungen Digital, <http://blogs.ethz.ch/digital-collections>.
- 5 Innovation@ETH-Bibliothek, <http://blogs.ethz.ch/innovethbib>.
- 6 Die Seite www.facebook.com/ETHBibliothek ging im Januar 2009 online.
- 7 Vgl. <http://blogs.ethz.ch/innovethbib/2011/01/06/erfahrungen-der-eth-bibliothek-mit-online-werbung>.
- 8 www.twitter.com/ETHBibliothek.
- 9 Vgl. dazu <http://blogs.ethz.ch/innovethbib/2010/12/01/notfallkommunikation-mit-twitter>.
- 10 Vergleichbar sind Gowalla und Facebook Places.
- 11 Seite der ETH-Bibliothek: <http://foursquare.com/ethbibliothek>.