

Tags: bibliothèque, électronique, médias sociaux, communication

Social-Media-Kompetenzen in Bibliotheken

Während vor ein paar Jahren Social-Media-Aktivitäten im Bibliothekswesen oft hinterfragt wurden, zählt ein Auftritt auf mindestens einer Social-Media-Plattform heutzutage bei den meisten Bibliotheken zu den üblichen Kommunikationsmassnahmen. Eine passende strategische Ausrichtung und entsprechende Konzeption des Social-Media-Auftritts der eigenen Bibliothek sind jedoch nur zwei Aspekte (Siehe hierzu: Okonnek, M., «Social Media Kommunikation und wissenschaftliche Bibliotheken – Ein Angelausflug mit der ETH-Bibliothek», *b.i.t. online*, Heft 16 (2013), S. 289-297.), die eine wichtige Rolle spielen. Die Rolle des Social-Media Managers ist hierbei nämlich ebenfalls entscheidend: Welche Kompetenzen brauchen Mitarbeitende von Bibliotheken, um in den Bereichen Social Media und Webdesign gute Arbeit leisten zu können?

Zu einem erfolgreichen Social-Media-Auftritt zählt gemäss dem Modell von Salomé Wagner (Abbildung 1) zweifellos die Wahl der entsprechenden Technologie und Plattform. Weitere Faktoren wie die persönliche Einstellung den Social Media und technologischen Entwicklungen gegenüber, sowie Erfahrung und Emotionalität sind aber noch viel erfolgstragender. Denn die Kommunikation in sozialen Netzwerken ist persönlicher und direkter als in herkömmlichen Kommunikationskanälen wie Broschüren oder Medienmitteilungen.

User scrollen durch den eigenen Newsfeed und lesen selektiv, was ihnen spontan zusagt. Dies sind – etwas überspitzt formuliert – selten die trocken formulierten Ankündigungen zu den neuesten Publikationen oder Spezialschliessungszeiten. Der Social-Media-Auftritt einer Bibliothek erhält durch Posts und Beiträge unweigerlich ein eigenes Profil und spiegelt so gewissermassen die Persönlichkeit der Bibliothek wider. Diese Persönlichkeit soll zwar einerseits die User in den sozialen Netzwerken ansprechen, andererseits aber auch zum Gesamtauftritt der Bibliothek passen.

Der eigene fachliche und charakterliche Hintergrund ist nur ein Faktor des Kompetenzprofils, wenn es um Social Media und Webdesign geht. Abbildung 2 führt fünf Felder auf, die für Social Media Manager von zentraler Bedeutung sind und auch im Webdesign eine wichtige Rolle spielen.

Content Management

Kern der Aufgaben ist das Content Management, welches gleichzeitig die grösste Herausforderung darstellt. Unter diesen Begriff fällt eine Anzahl verschiedener Tätigkeiten. Zentral sind Tätigkeiten, die unter dem Begriff Creating Content zusammengefasst werden können. Diese Fähigkeit, Themen zu identifizieren, Inhalte zu entwickeln und zu teilen, ist nicht zu unterschätzen. Posts müssen mit wenigen Zeichen die Neugierde der User wecken, die Kernaussage der Mitteilung vermitteln und Lust zum Weiterlesen machen. Oftmals entscheiden die ersten ein bis drei Wörter darüber, ob ein User den Post liest oder nicht. Füllwörter sind tabu und Sätze müssen kurz sein, so dass der Inhalt des Posts innerhalb von wenigen Sekunden erfasst werden kann. Ein Sinn für die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe ist absolut essentiell. Die Zielgruppen sollten daher bereits ganz zu Beginn in der strategischen Ausrichtung der Bibliothek definiert worden sein. Die eigenen Social-Media-Aktivitäten werden idealerweise anhand eines Redaktionsplans geplant und koordiniert, was nicht zuletzt Zeit und Ressourcen spart. Bei umfassenden Kommunikationsmassnahmen ist eine enge Abstimmung mit weiteren Marketingaktivitäten unerlässlich. Zudem ist auch das Social-Media-Monitoring von zentraler Bedeutung: Anhand entsprechender Tools (z.B. Hootsuite, Radian6) wird sowohl Nutzung als auch demographische Zusammensetzung der User ausgewertet. Das Monitoring gibt wiederum Rückschlüsse auf die Content-Generierung.

Zum Content Management zählen natürlich auch Bilder. Hierbei müssen folgende Fragen gestellt werden: Welches Bild unterstreicht die Kernaussage des Beitrags am besten? Muss das Bild selber erstellt respektive fotografiert werden? Wie sieht es mit den Urheberrechten aus? Zudem ist zu bedenken, dass Bilder in erster Linie auf mobilen Endgeräten angeschaut und folglich eher kleinformig dargestellt werden. Ein Bild darf also nicht zu kleinteilig sein und nicht zu viele Details darstellen. Im Umgang mit Bildern ist ein Auge für gute Fotografie folglich sehr hilfreich. Dies gilt übrigens sowohl für Social Media als auch für das Webdesign. Des Weiteren zählt zum Content Management auch die Fähigkeit, bestehende Inhalte zu finden und für eigene Zwecke zu verändern oder Mehrwerte zu schaffen und entscheiden zu können, welche Inhalte sich für welche Plattformen am besten eignen.

Identität und Stil

Das Content Management bildet die Grundlage für Identität und Stil des Social-Media-Auftrittes. Wie bereits angedeutet, tragen die Posts zu einem bestimmten Image der Bibliothek bei. Dieses kann sehr unterschiedlich sein. Ein Beispiel für einen sehr direkten, unkomplizierten und witzigen Stil ist der Facebook-Auftritt der Büchereien Wien². Die British Library hingegen pflegt ein ganz anderes Image auf Facebook³, welches mehr die Vielseitigkeit der Bibliothek und ihrer unterschiedlichen Aktivitäten und Bestände hervorhebt. Idealerweise spiegelt sich diese Identität auch in den anderen Webauftritten einer Bibliothek wider. Sie spielt folglich auch im Webdesign eine wichtige Rolle. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Webredaktion und Marketing Kommunikation ist zweifellos wesentlich und sollte idealerweise auch in der organisatorischen Struktur berücksichtigt werden.

Social Networking

Um in den Social Media Follower zu gewinnen und so den eigenen Auftritt bekannter zu machen, ist Social Networking eine weitere Kompetenz, die nicht zu unterschätzen ist. Es gilt nicht nur, die eigenen Inhalte in der virtuellen Welt zu posten, sondern sich mit anderen gleichgesinnten Institutionen und Einzelpersonen zu verbinden. Fremde Beiträge, die im Sinne der eigenen Bibliothek sind, können als Favorit gekennzeichnet oder geteilt werden. Diese Vernetzung beinhaltet auch die Interaktion mit eigenen Followern. Kommentare von Usern müssen in jedem Fall ernst genommen und immer zeitnah beantwortet werden.

Hard Skills

Praktische und technische Fähigkeiten, sogenannte Hard Skills, sind grob zusammengefasst eine weitere Kompetenz, die für Social Media wichtig sind.

Hierzu zählen im Besonderen:

- Textsicherheit, ggf. Mehrsprachigkeit
- Visuelle Kommunikation: Digitale Fotografie, Bildbearbeitung, Video-Affinität
- Kenntnisse im Urheber- und Persönlichkeitsrecht
- Vertiefte PC-Kenntnisse und Kenntnisse unterschiedlicher mobiler Geräte und deren Betriebssysteme
- Marketing-Knowhow, im Speziellen Cross Media Marketing

Im Webdesign ist es zudem wichtig, die Corporate Identity der Bibliothek zu kennen, Kenntnisse in HTML und CSS zu besitzen und auch ein Content Management System zu beherrschen. Des Weiteren spielen Aspekte wie Accessibility (Barrierefreiheit), Usability (Benutzerfreundlichkeit) und Responsiveness (Reaktionsfähigkeit) eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit einem modernen und zeitgemässen Webdesign.

Kreativität und Emotionalität

Eine letzte Kernkompetenz, die in den Social Media eine wichtige Rolle spielt, ist Kreativität und Emotionalität. Social Media befinden sich stets in Bewegung. Ein wandlungsfähiges Bibliotheksprofil sowie kreative Beiträge sind daher ideale Voraussetzungen im Umgang mit Social Media. Gleichzeitig sollten Hypes und Trends laufend verfolgt werden: Plattformen werden neu gegründet, entwickeln sich weiter oder verlieren an Popularität. Hierbei braucht es nicht nur Kreativität, sondern auch immer wieder mal Mut, Neues auszuprobieren. Sei dies eine andere Art von Beitrag oder ein komplett neuer Auftritt auf einer weiteren Plattform. In den Social Media sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Emotionalität hingegen bezieht sich auf den Social Media Manager selber. Im Gegensatz zum Webdesign, das ausschliesslich während den Bürozeiten betreut wird und am Abend und übers Wochenende ruht, gibt es in den Social Media auch nach Schliessung der Bibliothek keine Auszeit. Es ist für das Image der Bibliothek von Vorteil, wenn Kommentare von Usern auch am Wochenende beantwortet werden. Für den Job des Social Media Managers braucht es also auch eine Prise Leidenschaft für das Metier an sich.

Es zeigt sich also, dass die Fähigkeiten

vielseitig und umfassend sind, die

es braucht, um in den Bereichen Social

Media und Webdesign kompetent arbeiten

zu können. Die Arbeit eines Social

Media Managers liegt an der

Schnittstelle zwischen bibliothekarischem

Verständnis und modernen Nutzungsgewohnheiten

neuer Technologien
und (sozialer) Plattformen. Es wird
also – insbesondere betriebsintern –
viel «Übersetzungshilfe» geleistet. Abschliessend
bleibt mir zu sagen, dass
obwohl ein Post von aussen betrachtet
einfach aussehen mag, (im Idealfall)
ausführliche Überlegungen dahinter
stecken.

Aus eigener Erfahrung kann ich
berichten, dass es durchaus drei bis vier
Monate dauert, um sich im Prozess einzufinden,
Sicherheit beim Texten zu
gewinnen sowie den Ton und Stil des
eigenen Social-Media-Auftrittes zu treffen.

Des Weiteren braucht es immer
wieder neue Ideen, um interessante
Inhalte für Social Media zu finden. Eine
gute Vernetzung innerhalb der eigenen
Organisation ist hierbei äusserst hilfreich,

so dass Neuigkeiten aus dem Bibliotheksalltag
zeitnah kommuniziert
werden können. Auch ein Blick auf die
Social-Media-Aktivitäten anderer Bibliotheken
und Bildungsinstitutionen
aus dem In- und Ausland kann als Inspiration
dienen. So hat beispielsweise
die ETH-Bibliothek im August 2015 als
eine der ersten wissenschaftlichen Bibliotheken
den Schritt auf die Bilderplattform
Pinterest⁴ gewagt, um dort
die eigenen digitalisierten Bestände
(Bilder sowie Dokumente) in neuer
Form zu präsentieren. Ob sich dieser
Schritt bewährt, wird sich zeigen.



Deborah Kyburz

Deborah Kyburz ist seit Dezember 2014 Social Media Managerin an der ETH-Bibliothek. Sie ist für die Inhalte und Koordination der Social-Media-Aktivitäten verantwortlich. Hierzu zählen die Bibliotheksauftritte auf Facebook, Twitter, Pinterest und Google+. Zudem betreut sie den Blog Innovation@ ETH-Bibliothek redaktionell. Innerhalb des Teams Web and Digital Media beschäftigt Deborah Kyburz sich zudem mit Fragen zu Entwicklungen der verschiedenen Webauftritte und Plattformen der ETH-Bibliothek.

Résumé

Français

Pour une bibliothèque, se lancer sur les médias sociaux semble à priori facile, mais cela requiert en fait un large panel de compétences. La compétence principale est la création et la gestion de contenu, ce qui consiste à écrire des textes adaptés au média social, choisir des illustrations attrayantes et les publier sur la plateforme adéquate. La gestion du contenu est la base de l'identité et du style que la bibliothèque souhaite véhiculer sur le média social. Ensuite, il faut activer son réseau pour faire connaître sa présence. Des compétences pratiques sont en outre nécessaires (comme des connaissances en photographie ou en droits d'auteur), ainsi que de la créativité et de l'émotivité. Dans le monde des médias sociaux en constante évolution, il s'agit de constamment se réinventer et de montrer sa capacité d'adaptation.