

I like – ein neues Image

Der Facebook-Auftritt der Mediothek Krefeld



Martin Kramer¹

Mediothek Krefeld
Theaterplatz 2
D-47798 Krefeld
E-Mail:
Martin.Kramer79@gmail.com

Das soziale Netzwerk Facebook ist sicherlich eines der wichtigsten Kommunikationsmittel unserer Zeit. Weltweit nutzen derzeit etwa 800 Millionen Menschen das Netzwerk, um sich auszutauschen, zu präsentieren oder um Geschäfte zu machen. Die Mediothek Krefeld ist seit zwei Jahren mit einem eigenen Auftritt im sozialen Netzwerk unterwegs und das sehr erfolgreich. Mit dem Anspruch kurzer Antwortzeiten, fachlich qualifizierter Postings und guter Unterhaltung hat die Mediothek seit Beginn des Engagements eine stetig wachsende Community um den Auftritt herum aufgebaut. Dadurch gelingt es uns, das Image von Bibliothek zu revolutionieren und an das 21. Jahrhundert anzupassen.

Schlüsselwörter: Bibliothek; Facebook; Edutainment

I like – A New Image. The Facebook Entry of the Mediothek Krefeld

The social network facebook certainly is one of the most important means of communication nowadays. Today facebook is used by more than 800 million people worldwide, to exchange news, to present themselves or to deal. Since two years Mediothek Krefeld is quite successful in social networking. We claim short callings, qualified postings and good entertainment. With this the Mediothek Krefeld established a constant growing community. Therefore we are able to revolutionize the image of our library and adapt it to the 21st century.

Keywords: Library; facebook, edutainment

1 Taskforce Social Network

Anfang 2010 beschloss die Mediothek Krefeld, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren. Die Mediothek ist Teil eines Bibliotheksverbundes am Niederrhein. Im Bibliotheksnetzwerk Niederrhein (BNN) sind auch die Stadtbibliotheken Neuss und Mönchengladbach organisiert. Drei internetaffine Mitarbeiter, jeweils ein Vertreter jeder Bibliothek, wurden in einer „Taskforce Social Network“ zusammengezogen. Innerhalb dieser Arbeitsgruppe wurden verschiedene Alternativen

angesprochen, aber letztlich fiel die Wahl auf Facebook. Die Alternativen, etwa StudiVZ und MeinVZ, schieden wegen zu hoher Kosten und/oder zu geringer Mitgliederzahlen aus – aus heutiger Sicht sicherlich eine richtige Entscheidung.

Sehr schnell wurde klar: Es macht nur Sinn, wenn jede Bibliothek ihren eigenen Auftritt erstellt. Nur so können wir direkt auf konkrete Fragen der NutzerInnen reagieren.

2 Immer für euch da

Seit dem 31. Januar 2010 ist die Mediothek Krefeld mit ihrem Auftritt online. Bereits im Vorfeld wurde die Seite mit Bildern, Videos und Texten angereichert, sodass potenzielle LeserInnen keine leere Seite vorfinden. Ziel des Engagements auf Facebook war und ist es, das zum Teil recht biedere Image von Bibliotheken zu verändern. Wir zeigen mit dieser Präsenz zum einen, dass wir mit den Herausforderungen des modernen Internetzeitalters umgehen können, und zum anderen nutzen wir die einmalige Möglichkeit, die Institution „Mediothek Krefeld“ ein wenig aufzubrechen und „menschlicher“ zu machen.

Außerdem gelingt es uns via Facebook erstmalig, direkt mit den UserInnen in Kontakt zu kommen. Bislang lief eine Onlinekommunikation nur via E-Mail, jetzt holen wir die Leute da ab, wo sie sind.

Direkt von Anfang an haben wir auf sehr kurze „Response-Zeiten“ geachtet. So kommt es öfter vor, dass wir auch weit nach 20 Uhr noch Fragen beantworten und zu aktuellen Ereignissen posten. Damit hebt sich die Mediothek deutlich von den anderen städtischen Angeboten ab und diese „24/7“-Versorgung ist sicherlich ein Teil unseres Erfolges. Zwei weitere Bausteine eines erfolgreichen Auftritts sind die Inhalte und die Community.

3 Was schreiben wir ...

Auf Ersteres haben wir direkten Einfluss. Was also schreibt man auf so eine Facebook-Page? Die Antwort ist simpel: Alles, was unterhält. Unsere Strategie ist es, uns modern, witzig, am Puls der Zeit und eben „anders“ zu präsentieren. Deswegen finden sich bei uns wenig bis keine klassischen „Newsletter“-Einträge oder pure Veranstaltungshinweise. Den „Followern“ das Unerwartete zu bieten, macht den Reiz aus. So kommt es schon mal vor, dass wir die Kamera auf Betriebsfeiern zulassen und man uns plötzlich kostümiert zu Gesicht bekommt, wir auch mal ein Buch spektakulär zerstören oder witzige Szenen aus dem Arbeitsalltag zeigen.

Einer der Gründe, warum so viele Menschen auf Facebook unterwegs sind, ist Voyeurismus – und genau den bedienen wir. Wir gewähren Einblicke hinter die Kulissen, zeigen die Technik im Haus, die Vorbereitungen bei Lesungen

¹ Martin Kramer ist Social Media Manager der Mediothek Krefeld.



Abb.1: Durch persönliche Bilder, wie hier die Vorstellung einer Praktikantin, schaffen wir Nähe zum Nutzer.

und sind so immer wieder spannend. Ein weiterer wichtiger Punkt neben kurzen Antwortzeiten und interessanten Einblicken ist die Aktualität. Oftmals verknüpfen wir Weltgeschehen mit Bestandshinweisen. Wichtig dabei ist die Regel: Keine Politik, keine Religion. Beide Themen bergen hohe Konfliktpotenziale.

4 Wie sieht das praktisch aus ...

Die praktische Seite sieht folgendermaßen aus: In unserem Haus gibt es einen Mitarbeiter, der den Auftritt betreut. Der für uns einzig gangbare Weg ist, ihm freie Hand in der Themenwahl und der Ausformulierung zu lassen. Nur so sind die gewünschten Response-Zeiten und die Aktualität möglich. Intern findet aber ein reger Austausch an Ideen statt, sodass der Pool, aus dem man sich bedienen kann, recht groß ist und eine hohe Akzeptanz des Auftritts in der Belegschaft erreicht wird. Die exakt aufgewendete Zeit, die die Pflege und permanente Weiterentwicklung des Auftritts benötigt,

ist schwer zu ermitteln, der Prozess findet quasi permanent statt und wird zusätzlich zum normalen Aufgabenschwerpunkt geleistet.

Im Rahmen des Auftritts ist die Mediothek auch auf weiteren Web 2.0-Diensten präsent, so wird ein Twitter-Account gepflegt, ein Venue auf Foursquare betrieben und ein Flickr-Account mit Bildern angereichert. Gerade die Verbindung mit Foursquare nutzen wir zusammen mit Facebook Places zum aktiven Marketing. Loggt sich ein Nutzer bei einem der beiden Geodienste bei uns ein, erhält er einen Gutschein für das an die Mediothek angeschlossene Café. So betreiben wir „Cross-Promotion“.

5 Lohnt der Aufwand?

Die Frage, die sich aufdrängt, ist: Lohnt der Arbeitsaufwand? Was ist der Nutzen eines solchen Auftritts? Für uns als Mediothek ist die Antwort auf die erste Frage ein klares: Ja. Es sind zum einen die vorab genannten Faktoren –

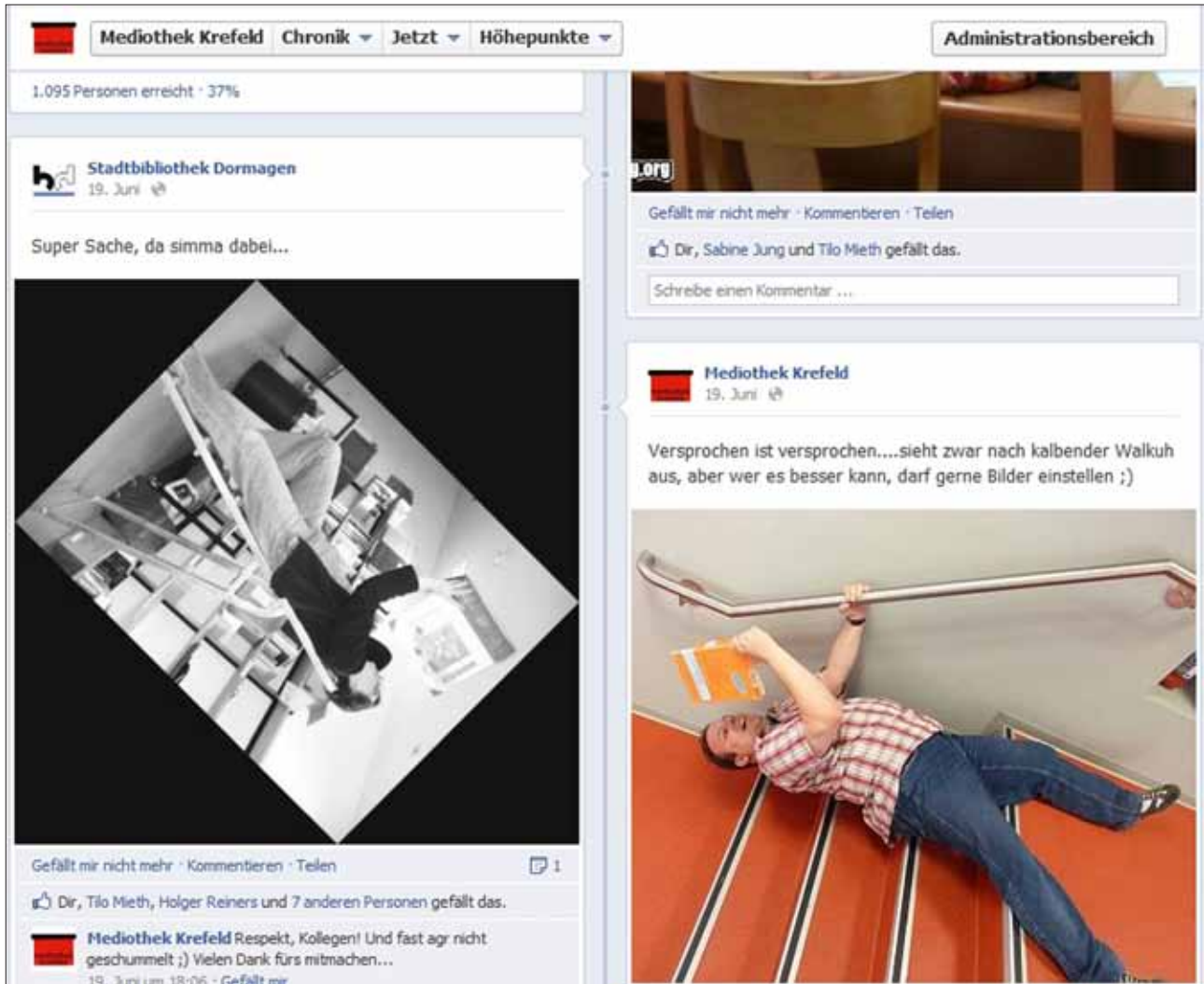


Abb. 2: Reaktionen anderer Bibliotheken, wie hier die der Stadtbibliothek Dormagen, zeigen die Vernetzung der Einrichtungen via Facebook.

Imagegewinn, direkte Kommunikation und ein Auftauchen dort, wo unsere Kundinnen und Kunden sind –, und zum anderen erleichtert es uns die Kommunikation mit Autorinnen und Autoren sowie bibliothekarischem Fachpersonal. Durch Facebook ist es erstmals möglich, fachliche Diskussionen schnell und bequem mit etlichen Kolleginnen und Kollegen gleichzeitig zu erörtern. Auch das Auftauchen in der regionalen und überregionalen Presse ist für uns ein deutlicher Gewinn.

Wenn man die Kompetenzen im eigenen Team hat und die technische Ausstattung es erlaubt, kann ein Facebook-Auftritt ein neuer, spannender Kommunikationskanal sein. Er muss dann allerdings auch als solcher genutzt werden.

Pure Informationen in eine Richtung werden auf lange Sicht keinen Erfolg bringen. Wichtig ist es auch zu wissen, dass sich eine erfolgreiche Präsenz nicht ausschließlich durch die Fanzahlen definiert. Die Interaktionen sind es, die den Erfolg oder Misserfolg ausmachen. Setzen Sie Themen ein, die die Community zum Mitmachen animieren, zeigen Sie sich menschlich, löschen Sie niemals Kritik, sondern gehen Sie darauf ein. Letztlich bringt das auch die Bibliothek weiter. Seien Sie am Puls der Zeit!

Mediothek Krefeld auf

- Facebook: www.facebook.com/Mediothek.Krefeld
- Twitter: www.twitter.com/mediothek
- Flickr: www.flickr.com/photos/mediothek-krefeld

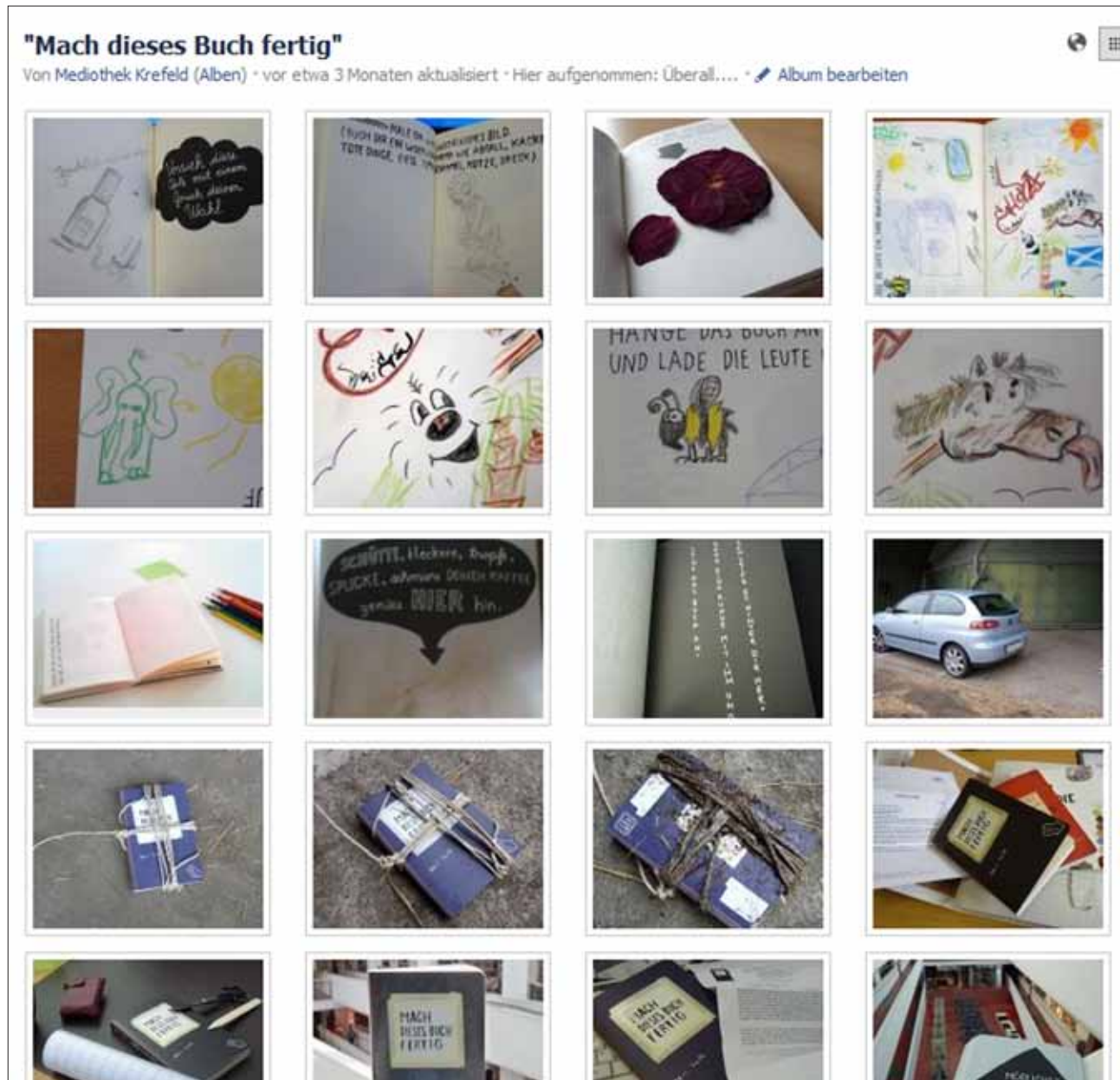


Abb. 3: Aktionen, die man von Bibliotheken nicht erwartet. Hier unser Album zum Thema „Mach dieses Buch fertig“.

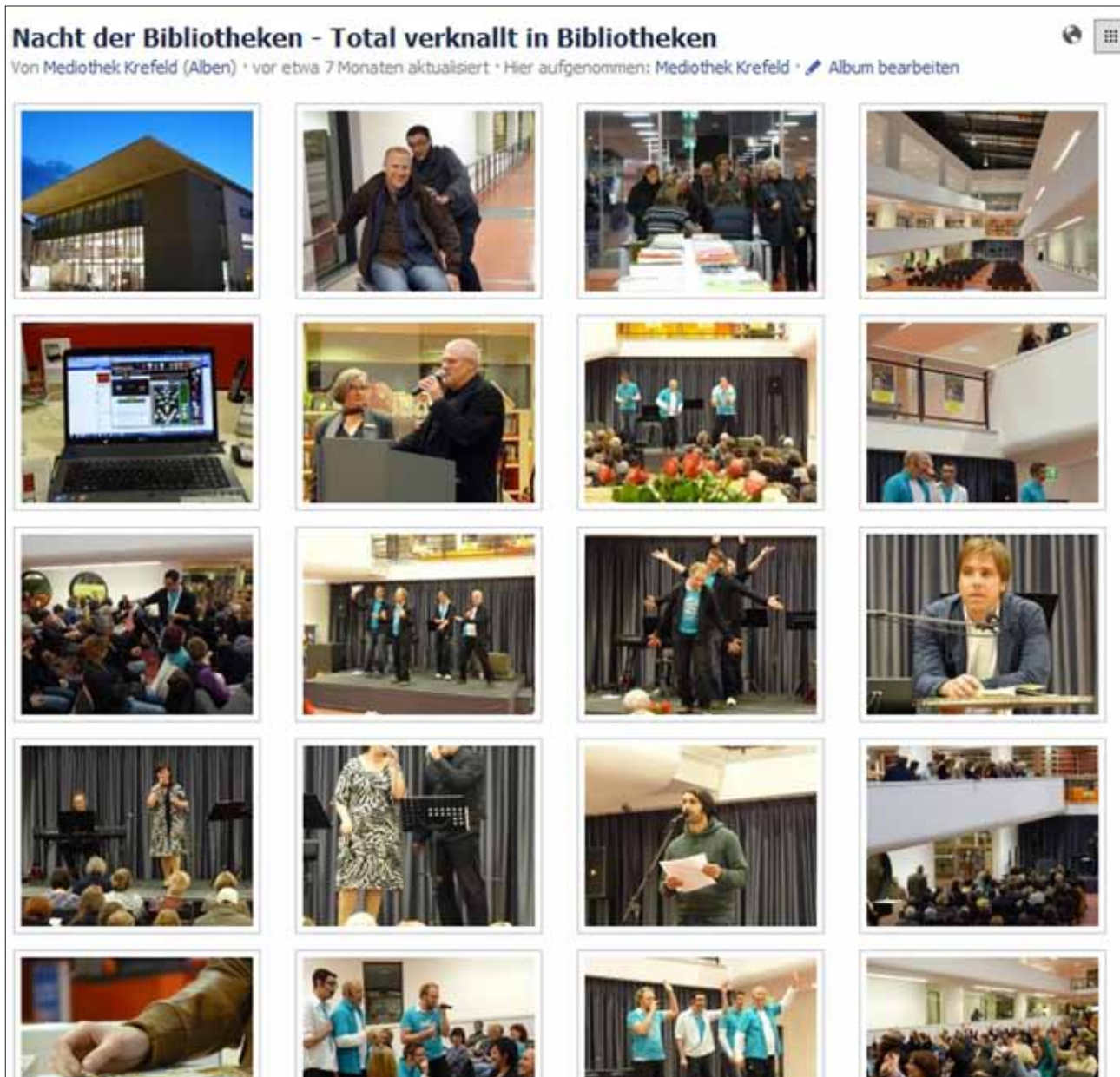


Abb. 4: Berichte von Veranstaltungen. So können die Leser „Ihre“ Veranstaltung noch einmal erleben.