



*Dr. Rudolf Mumenthaler
beim Vortrag auf der
2. DGI-Konferenz*

Soziale Medien an der ETH-Bibliothek¹ – ein Zwischenbericht drei Jahre nach der Einführung

Rudolf Mumenthaler

Die Frage, die eine Teilnehmerin der 2. DGI-Konferenz in der Diskussionsrunde nach meinem Vortrag über soziale Medien an der ETH-Bibliothek stellte, war fast schon schmeichelhaft: Ob denn die ETH-Bibliothek bei der Umsetzung ihrer Social Media-Strategie von einem durchgeplanten Konzept ausgegangen sei? Im Rückblick, nach über drei Jahren Präsenz in den sozialen Medien, mag dies so aussehen. Aber in der Praxis hat sich das Zusammenspiel der verschiedenen Plattformen erst nach und nach ergeben.

» Drei Jahre sind ein guter Moment, um ein erstes Fazit der Aktivitäten der ETH-Bibliothek in den sozialen Medien zu ziehen. Die ziemlich hoch gesteckten Ziele der ersten Stunde konnten nicht alle erreicht werden – und doch ziehe ich persönlich eine durchaus positive Bilanz. Es hat sich gezeigt, dass das ursprüngliche Hauptziel, die Zielgruppen der ETH-Bibliothek – insbesondere die Studierenden an der ETH Zürich – gezielt über soziale Medien anzusprechen, nicht wirklich erreicht werden konnte. Dafür hat die aktive Präsenz auf verschiedenen Kanälen einiges zur Aufbesserung des Images der Bibliothek innerhalb der Hochschule

beigetragen. Heute kommt kaum noch jemand auf die Idee, die ETH-Bibliothek mit dem Bild einer verstaubten Institution zu verbinden. Innerhalb der Hochschule nehmen verschiedenste Einheiten gerne die mittlerweile erworbene Kompetenz in Anspruch und lassen sich bei der Einrichtung von Facebook-Seiten oder Twitter-Accounts beraten. Und innerhalb der Bibliotheks-Community sind die Web 2.0-Aktivitäten ebenfalls auf großes Interesse gestoßen.

Doch es gibt auch gewisse Dämpfer zu verzeichnen: Eine 2011 durchgeführte Umfrage der ETH-Bibliothek bei ihren externen Benutzern (also den Nicht-Hochschulangehörigen) hat gezeigt, dass die wenigsten die Angebote der ETH-Bibliothek im Bereich sozialer Medien kennen (87,5% von 2473 antworteten mit „Weiß nicht“ auf die Frage, wie sie das Angebot der ETH-

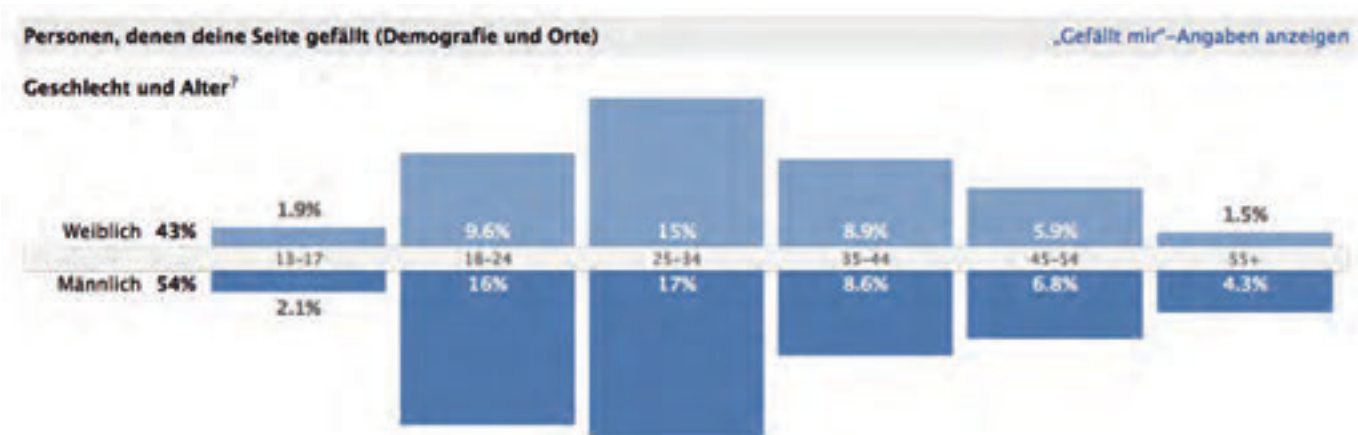
¹ MUMENTHALER, R. (2012) Social Media an der ETH-Bibliothek. In: Ockenfeld, M.; Peters, I.; Weller, K. (Hg.) (2012) Tagungsband, Social Media und Web Science. Das Web als Lebensraum, 2. DGI-Konferenz, Düsseldorf (22.-23.3.2012), 371-377.

Bibliothek im Bereich soziale Medien beurteilten).² Die große Mehrheit der Befragten hat auch angegeben, dass ihnen die Information über soziale Medien grundsätzlich nicht wichtig sei. Nun sind die externen Nutzer nicht gerade das primäre Zielpublikum für die Aktivitäten der ETH-Bibliothek auf diesen Plattformen. Aber es hat sich auch als schwierig erwiesen, die eigentliche Zielgruppe der Studierenden anzusprechen.

Schwierige Ansprache der Zielgruppen

Das Beispiel der Facebook-Seite verdeutlicht dies: von mittlerweile 1450 Fans stammen weniger als die Hälfte aus der Schweiz (660, Stand: März 2012). Am

studieren. Von 16.000 ETH-Studierenden geben nur etwa 2140 in ihrem Facebook-Profil die Hochschule an. Ich gehe aber davon aus, dass wohl gegen 12.000 Studierende ein Profil auf Facebook haben (rund 75%) dürften. Somit ist es für die ETH-Bibliothek praktisch unmöglich, die Studierenden direkt über Facebook anzusprechen. Weiter erlaubt es Facebook über die Unternehmensseite nicht, direkt Facebook-Nutzer als neue Fans zu gewinnen. Man kann sich nur als Person mit anderen Nutzern aus dem Netzwerk ETH verbinden (Freund werden) und anschließend dazu einladen, Fan der Bibliothek zu werden. Nur vermischt man damit die persönliche Seite mit seinen Freunden



Statistik zu Personen, denen die Seite der ETH-Bibliothek gefällt (Stand: Mai 2012)

besten vertreten ist die Altersgruppe der 25-34 Jährigen, womit die Hauptnutzer von Facebook, die jüngere Generation – und somit auch die Studierenden der ETH Zürich – untervertreten sind. Das Statistik-Tool von Facebook liefert hierfür einige nützliche Informationen.

Eine zusätzliche Möglichkeit, etwas über die Herkunft der eigenen Fans zu erfahren, bietet die Funktion von Facebook, eine Werbeanzeige zu schalten. Man kann nach Zielgruppen vorgeben, wem das Banner wann angezeigt werden soll. Dafür kann man zum Beispiel die eigenen Fans („Freunde“) der ETH-Bibliothek auswählen und diese nach demographischen und anderen Kriterien filtern.

Schränkt man die Auswahl für die Bannerschaltung auf Facebook auf ETH-Absolventen ein, erhält man insgesamt etwa 17.540 Nutzer. 160 davon sind Fans der ETH-Bibliothek. Will man dies weiter auf die Studierenden an der ETH herunter brechen, ist die Zahl zu klein, um überhaupt noch angezeigt zu werden. Das hat auch damit zu tun, dass nur eine Minderheit der Studierenden in ihrem Profil angibt, an der ETH zu

mit der Unternehmensseite der Bibliothek. Einige persönlich angefragte Personen reagierten eindeutig negativ auf die Avancen des Bibliothekars. Und nach hundert persönlich verschickten Mails an ETH-Nutzer, man möchte sich mit ihnen quasi im Namen der ETH-Bibliothek befreunden, reagierte Facebook mit einer Warnung, diese Aktivitäten würden als Spam interpretiert und zur Sperrung des Accounts führen.

Der reguläre Weg, neue Fans zu gewinnen, führt über die Werbeanzeigen, die Image-Banner, die in der rechten Spalte der Facebook-Seite der Nutzer eingeblendet werden. Die ETH-Bibliothek hat auch dahingehende Versuche mit Facebook-Ads gemacht. Der Erfolg war nicht überwältigend: Durchschnittlich klickte nur jede zweitausendste Person, die die Werbung angezeigt erhielt, auf den entsprechenden Link zur Seite der ETH-Bibliothek. Da man nur pro effektivem Klick einen vereinbarten Preis zu zahlen hatte, hielten sich die Kosten in Grenzen (ca. \$ 150 in 2009) – aber ebenso die Wirkung. Deshalb stoppte die ETH-Bibliothek die Kampagne nach einigen Monaten.³

² Die Ergebnisse der Umfrage sind noch nicht publiziert. Eine Umfrage unter den Hochschulangehörigen ist für 2012 geplant.

³ Vgl. dazu Mumenthaler, Rudolf: Library Promotion Using Facebook Advertising: Does It Work? In: International Leads, vol. 24, No. 4 (2010), S. 5.

Vergleich der verschiedenen Plattformen

Die ETH-Bibliothek ist auf verschiedenen sozialen Medien präsent. Die wichtigsten Plattformen sind neben Facebook (seit 2009) Blogs (seit 2008), Twitter (seit 2009) und Google+ (seit 2011). Hinzu kommen einige Dienste, die nur marginal genutzt werden: Foursquare für ortsbasierte Information, LinkedIn mit einer Unternehmensseite der ETH-Bibliothek und LibraryThing mit einer inoffiziellen Seite.⁴

Blogs bilden eine wichtige Grundlage für die Inhalte der verschiedenen übrigen sozialen Medien. Die Beiträge der beiden Blogs Spezialsammlungen Digital und Innovation@ETH-Bibliothek⁵ werden jeweils auch über die übrigen Kanäle verbreitet. Das zweitgenannte Blog mit seinen Neuigkeiten und Trends aus den Bereichen Bibliothek und Informationstechnologie wird regelmäßig kommentiert. Abonniert werden können die Beiträge auch über Twitter.

⁴ Vgl. dazu die komplette Liste mit den Links auf <http://www.library.ethz.ch/de/Ueber-uns/Oeffentlichkeitsarbeit-Publikationen/Soziale-Medien> (besucht: 24.3.2012).

⁵ <http://blogs.ethz.ch/digital-collections> und <http://blogs.ethz.ch/innovethbib> (besucht: 24.3.2012).

Twitter eignet sich ausgezeichnet dafür, Neuigkeiten zu verbreiten. Wenn die Meldungen interessant sind, werden sie von den Beobachtern, die dem Nachrichtenkanal der ETH-Bibliothek folgen (Follower), durch Anklicken von „Retweet“ an ihre eigenen Follower weiterverbreitet. Wie bei Facebook stellt sich hier die Problematik der Zielgruppen. Die Herkunft der Follower (aktueller Stand: 764 im März 2012) ist kaum zu eruieren. Der subjektive Eindruck lässt den Schluss zu, dass vorwiegend bibliotheksaffine Personen oder Bibliothekare zu den Abonnenten gehören. Auch über diesen Kanal erreicht man somit die eigentliche Zielgruppe kaum. Als zusätzlicher Inhalt werden dafür auch die Stellenausschreibungen der ETH-Bibliothek über Twitter veröffentlicht, da hier eben vor allem innovative und interessierte Bibliothekare angesprochen werden. Zudem spielt Twitter bei der Notfallkommunikation eine wichtige Rolle. Sollte der Webserver der ETH-Bibliothek einmal ausfallen, würde eine Seite angezeigt, in der die aktuellsten Meldungen auf Twitter zu sehen wären.⁶ Google+ schließlich hat seinen

⁶ Vgl. dazu den Beitrag im Blog: <http://blogs.ethz.ch/innovethbib/2010/12/01/notfallkommunikation-mit-twitter/> (besucht: 23.3.2012).

Präsentationsmöbel für Bibliotheken

Unsere Stufenpräsentier für AV-Medien passen für CD – DVD – Blu-Ray. Sie haben sich schon viele Jahre in vielen Bibliotheken bewährt. Bei der Verwendung von Weichhüllen sind die entsprechenden HADOS-Präsentier bestens geeignet.

Versetzbare Trenner ermöglichen die Präsentation von unterschiedlichen Produktbreiten.

Bei Wand- und Mittenpräsentationen ist eine durchge-

hende Stellmöglichkeit von Vorteil.

Die Warenträger können nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen kombiniert werden.

Farbwünsche berücksichtigen wir gern. Die Montage ist einfach und problemlos.

Erfahren Sie weitere Details durch einen Kontakt zu uns.

Wir beraten Sie auch gern unverbindlich bei Ihnen vor Ort.



Platz noch nicht richtig gefunden. Die ETH-Bibliothek ist zwar in 111 Kreisen vertreten, doch findet hier kaum Interaktion statt.

Da keine automatische Synchronisation mit den Aktuellmeldungen möglich ist, werden hier die wichtigsten Meldungen von Hand eingepflegt. Bei Facebook und Twitter geschieht dies automatisch mit Hilfe der Dienste Twitterfeed bzw. RSS Graffiti. Die Publikation der Mitteilungen übernimmt die Webredaktion, unabhängig vom Kanal – also sowohl auf der Website, in den sozialen Medien und auf den Info-Screens in den Publikumsräumen der ETH-Bibliothek. Die Veröffentlichung in den sozialen Medien erfolgt entsprechend als „Zweitnutzung“ der Beiträge und benötigt nur wenig zusätzliche Personalressourcen.

Aktuelles Fallbeispiel: Berichterstattung über die Verlagsklage

Ein aktuelles Beispiel liefert Anschauungsmaterial dafür, wie die unterschiedlichen Plattformen genutzt werden: Im Dezember 2011 berichtete die Neue Zürcher Zeitung darüber, dass einige Wissenschaftsverlage gegen die ETH-Bibliothek Klage eingereicht haben, weil diese elektronische Kopien von Zeitschriftenartikeln gegen Gebühr an ihre externen Kunden verkauft. Im Februar 2012 folgte ein Beitrag des Direktors der ETH-Bibliothek, Dr. Wolfram Neubauer, in der elektronischen Hauszeitung der ETH Zürich (ETH Life).⁷

Erstes Feedback gab es in Form von Leserbriefen in diesem elektronischen Medium. Über das Erscheinen dieser Wortmeldungen informiert sich die ETH-Bibliothek übrigens über ein einfaches Monitoring: Sie hat einen Google Alert zum Stichwort ETH-Bibliothek im Web, den News und Blogs eingerichtet und erhält somit eine Nachricht, wenn die ETH-Bibliothek in einem Online-Medium erwähnt wird.

Die Meldungen in NZZ und ETH Life wurden schnell über Twitter weiterverbreitet. Insgesamt konnten 69 Tweets und Retweets gezählt werden. Die 140 Zeichen von Twitter eignen sich nicht für eigentliche Kommentare, doch wurden die Meldungen mit kurzen Stichworten und Hashtags versehen. Somit sorgte Twitter für eine weiträumige Verteilung der Information.

Dagegen spielte Facebook keine Rolle bei diesem Thema. Der Beitrag in ETH Life wurde zwar auf der Facebook-Seite der ETH-Bibliothek verlinkt, doch nur gerade einmal sieben Fans markierten diesen mit „gefällt mir“. Und nur von einer Person wurde der Bei-

trag geteilt (also weiterverbreitet) und von einer kommentiert. Für ein so komplexes Thema eignet sich der niederschwellige „gefällt mir“-Knopf von Facebook nicht. Und als Diskussionsforum wird Facebook zumindest an der ETH-Bibliothek kaum genutzt.

Die große positive Überraschung bot dagegen Google+: Hier entstand auf der Grundlage eines Beitrags des Nutzers „Joan Baez“, den dieser zuerst in seinem Blog veröffentlicht hatte, eine sehr inhaltsreiche und rege Diskussion, an der sich 30 Personen mit substantiellen Kommentaren beteiligten. Der Beitrag wurde zudem 104 Mal geteilt und 148 Mal mit einem +1 versehen.⁸

Fazit

Die sozialen Medien finden durchaus Beachtung. Das Engagement der ETH-Bibliothek auf diesen Kanälen hat sich gelohnt. Der Imagegewinn ist beachtlich, sowohl innerhalb der Hochschule wie in der Community der Bibliothekare. Es ist allerdings sehr schwierig, über diese Plattformen die Hauptzielgruppen direkt anzusprechen. Hierfür sind weiterhin die klassischen Kanäle und nicht zuletzt das persönliche Engagement der Bibliothekare vor Ort im Kundenkontakt am besten geeignet. Entscheidend ist dabei, dass die gesamten Kommunikationsaktivitäten koordiniert werden und der Aufwand für die Bespielung der sozialen Medien minimiert werden kann. Allerdings darf man nicht nur automatisch erzeugte Meldungen über die sozialen Medien publizieren, sondern auf der jeweiligen Plattform spezifische Mehrwerte schaffen. **I**



Dr. Rudolf Mumenthaler

ETH Zürich,
ETH-Bibliothek, Bereichsleitung
Innovation und Marketing
Rämistrasse 101
CH-8092 Zürich
rudolf.mumenthaler@library.ethz.ch

7 Neubauer, Wolfram: Den Verlagen ein Dorn im Auge. In: ETH Life vom 17.2.2012. http://www.ethlife.ethz.ch/archive_articles/120217_bibliothek_neubauer (besucht: 23.3.2012).

8 Die Diskussion auf Google+ findet sich unter diesem Link: <https://plus.google.com/117663015413546257905/posts/7oBZmtLg2rN> (besucht: 23.3.2012).