

Facebook-Fanpages für Bibliotheken

Pro & Kontra



Einleitung

Facebook ist allgegenwärtig und die Zeiten des reinen Hypes oder Trends sind längst vorbei. Facebook ist im Alltag angekommen und entwickelt sich zunehmend zu einer Art personalisiertem Web im Web.¹ Weltweit ist Facebook die meistgenutzte Social Media Plattform. Allein in Deutschland tauschen in Facebook mehr als 22 Mio. aktive Nutzer² Informationen aus, teilen Fotos, Links, Videos und Veranstaltungen oder beteiligen sich an interaktiven Spielen.³ Inzwischen nutzen viele Unternehmen und zunehmend auch Öffentliche Institutionen wie z. B. Bibliotheken die Möglichkeit in Facebook mit ihren Kunden und Zielgruppen in direkten Kontakt und aktiven Dialog zu treten. Doch wo liegen die Chancen und wo die Risiken? Das vorliegende Papier gibt Ihnen einen kurzen Überblick über das FÜR und WIDER eines Facebook-Auftritts. Bitte beachten Sie auch die weiterführenden Links und Literaturhinweise.

Pro

Ca. 90 % der Facebook-Nutzer sind zwischen 14 und 49 Jahren⁴ alt und gehören somit zu einer sehr attraktiven Zielgruppe für Öffentliche Bibliotheken. Eine Präsenz in Facebook eröffnet Bibliotheken die Möglichkeit, auf direktem, unkompliziertem Weg mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten, sie mit den eigenen Angeboten und Dienstleistungen vertraut zu machen, d. h. sie für die „Marke“ Bibliothek zu begeistern.

Durch die zielgruppenorientierte, personenbezogene Ansprache in Facebook wird die Nähe zum Kunden erhöht und die Authentizität und Transparenz der eigenen Einrichtung gesteigert. Das kann zu einem größeren Vertrauen und dadurch auch zu einer stärkeren Kundenbindung führen. Da der teilende Gedanke in Facebook im Vordergrund steht, kommunizieren Nutzer auch untereinander häufig über eine Institution, ihr Dienstleistungsangebot oder ihre Produkte.⁵ Je nach Kommunikationsstrategie des Unternehmens kann dies natürlich gefördert oder gebremst werden⁶. Kundenmeinungen und -empfehlungen sind jedoch oftmals glaubwürdiger als Botschaften einer Einrichtung⁷ und fallen meist positiv aus. Die aktuelle Digital Life Studie von TNS belegt diese Aussage und stellt fest: „Nach den vorliegenden Ergebnissen wird online mehr gelobt als getadelt“.⁸ Auch die Einbeziehung von Nutzern in Entscheidungsprozesse – z. B. die Entwicklung neuer Dienstleistungen – wird durch den unmittelbaren Dialog in Facebook erleichtert. Zeitraubende Umfragen mit erwartungsgemäß wenig Rücklauf werden durch die Interaktion mit den Nutzern unter Umständen überflüssig, da auf Fragen direkt ein Feedback gegeben werden kann. Die emotionale Bindung der Nutzer an die Bibliothek kann durch Facebook also wachsen.

Ein weiterer Vorteil: Facebook ist kostenlos, einfach einzurichten und zu nutzen und stellt eine moderne IT-Infrastruktur zur Verfügung. Diese ermöglicht es, zum Beispiel multimedialen Content zu generieren und zu verbreiten. Die Bibliothek hat die Chance, sich durch gezielte Postings als moderne Einrichtung am Puls der Zeit zu präsentieren und ihr Image als „verstaubte“, „etwas in die Jahre gekommene Einrichtung“ abzulegen. Apps für Smartphones sind ebenfalls kostenfrei verfügbar und die Nutzer somit auch mobil erreichbar.

Des Weiteren kann das Nutzerverhalten zum Beispiel mit Facebook-Insights statistisch analysiert werden. Facebook kann Bibliotheken also bei einer Vielzahl ihrer Aktivitäten unterstützen. Das Spektrum reicht dabei von der Kommunikation über Marketingaktivitäten bis hin zur Erschließung neuer Zielgruppen.

¹ Quelle: Das Facebook-Buch / Annette Schwindt. - 2. Aufl., 1. korrigierter Nachdr. - Beijing [u.a.] : O'Reilly, 2011

² Quelle: <http://allFacebook.de/userdata/> (Stand: 27.12.2011)

³ Quelle: Das Facebook-Buch / Annette Schwindt. - 2. Aufl., 1. korrigierter Nachdr. - Beijing [u.a.] : O'Reilly, 2011

⁴ Quelle: <http://allFacebook.de/userdata/> (Stand: 27.12.2011)

⁵ Quelle: Leitfaden Social Media / Bitcom (Hrsg.) <http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf> (Abrufdatum 27.12.2011)

⁶ Quelle: Eine Facebook-Seite für die One-Person Library anlegen / Julia Bergmann ; Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2011. (Checklisten ; 33) <<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check33.pdf>> (Abrufdatum 27.12.2011)

⁷ Quelle: Leitfaden Social Media / Bitcom (Hrsg.) <http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf> (Abrufdatum 27.12.2011)

⁸ Quelle: TNS Digital Life Studie <<http://www.bvdw.org/medien/tns-digital-life-studie?media=3465>> (Abrufdatum 27.12.2011)

Kontra

Gegen die Einrichtung eines Facebook-Accounts spricht der hohe personelle und zeitliche Aufwand, der dafür veranschlagt werden muss. Um Erfolg mit einem Facebook-Auftritt zu haben, ist es wichtig, die Fanpage regelmäßig zu pflegen, d. h. Beiträge zu veröffentlichen, Kommentare zu lesen und zu beantworten etc.⁹. Dies benötigt viel Zeit und es stellt sich die Frage, ob diese Zeit nicht für andere bibliothekarische Kernaufgaben fehlt. So äußerte Dirk Wissen in der Innovationsgalerie auf dem 7. Bibliotheksleitertag die These, dass Bibliothekare als Medien- und Informationsexperten besser ihre Kunden in Informationsveranstaltungen über Chancen und Risiken von Social Media aufklären sollten, statt ihre Zeit in die Betreuung einer Facebook-Fanpage zu investieren¹⁰.

Es ist bei der Einrichtung und dem Betrieb einer Facebook-Fanpage auch zu bedenken, dass das soziale Netzwerk in der Öffentlichkeit in der Kritik von Datenschützern steht. Diese merken negativ an, dass sich Bilder, Videos und Texte beim Deaktivieren des Accounts nur umständlich und nicht vollständig löschen lassen. Für viele Nutzer ist das Sichern der persönlichen und teilweise auch nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmten Angaben unverständlich und kompliziert¹¹.

Berücksichtigt werden sollte außerdem, dass registrierte User mit Hilfe der Kommentarfunktion auch problematische Inhalte (rechtsradikale oder pornographische Äußerungen) auf der Facebook-Fanpage der Bibliothek verbreiten oder sich negativ über die Bibliothek äußern könnten¹².

Zu beachten ist bei der Nutzung von Facebook auch, dass der Facebook-Betreiber kontextbezogene Werbung (d. h. sogenannte „intelligente“, personalisierte Werbung) auf der Fanpage anzeigt. Dies könnte Besucher der Seite zu der Annahme führen, dass ein beworbenes Produkt oder eine beworbene Marke in einem Zusammenhang zum Facebook-Auftritt der Bibliothek steht. Es wird bei dem User unter Umständen der Eindruck erweckt, die Bibliothek empfehle bestimmte Produkte oder identifiziere sich mit ihnen¹³.

Empfehlungen

Zu beachten ist, dass vor der Einrichtung einer Facebook-Seite unbedingt die Zustimmung des Bibliotheksträgers eingeholt werden muss. Ohne dessen Einverständnis sollte die Bibliothek nicht tätig werden. Dies gilt auch für andere Social Media Anwendungen wie twitter, XING, youtube etc.

Hat der Träger sein Okay gegeben, so wird der Bibliothek empfohlen, im nächsten Schritt ein Konzept auszuarbeiten, welches die Ziele des Facebook-Auftritts definiert (Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?, Welchen Mehrwert soll die Facebook-Fanpage unseren Nutzern bieten?, Welche Inhalte werden wie verbreitet? etc.) Des Weiteren ist es sinnvoll, eine mit dem Träger abgestimmte, Kommunikationsstrategie festzulegen sowie schriftlich definierte Handlungsrichtlinien aufzustellen, an die sich die zuständigen Mitarbeiter verbindlich zu halten haben. Zu regeln ist darin u. a., welcher Mitarbeiter Beiträge publiziert, wie mit unerwünschten Kommentaren umgegangen wird oder wie z. B. die Ansprache der User erfolgen soll¹⁴.

⁹ Quellen: Ihnenfeldt, Eva: Facebook und Twitter in Unternehmen : Zeitaufwand für Social Media <<http://www.steadynews.de/allgemein/Facebook-und-twitter-in-unternehmen-zeitaufwand-fuer-social-media>> (Abruf am 22.12.2011)

Hedeman, Falk: Social Media Marketing – Wie viel Zeit benötigen Facebook, Twitter & Co.? <<http://t3n.de/news/social-media-marketing-wieviel-zeit-benotigen-facebook-292363/>> (Abruf am 22.12.2011)

¹⁰ Quelle: Schleh, Bernd: Facebook sorgt für scharfe Diskussion. In: BuB 64 (2012) 01, S. 17

¹¹ Quellen: Fischer, Frederik: US Kongress verlangt Antworten von Facebook. In: Zeit online vom 13.12.2011 <<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-12/us-kongress-facebook/seite-2>> (Abrufdatum 22.12.2011)

Schulz, Jakob: „Es kann für Facebook sehr eng werden“ : Facebook-Kritiker über Datenschutz. In: taz.de vom 30.09.2011 <<http://www.taz.de/!79177/>> (Abrufdatum 22.12.2011)

¹² Quelle: Paukner, Pascal: Spammer bombardieren Facebook mit Ekelfotos. In: focus online vom 16.11.2011

<http://www.focus.de/digital/internet/facebook/pornografie-und-gewalt-spammer-bombardieren-facebook-mit-ekelfotos_aid_685170.html> (Abrufdatum 22.12.2011)

¹³ Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung : Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele / Freie Hansestadt Hamburg (Hrsg.). - S. 24 <<http://www.hamburg.de/contentblob/2882174/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>>

¹⁴ Quelle: Eine Facebook-Seite für die One-Person Library anlegen / Julia Bergmann ; Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2011. (Checklisten ; 33) <<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check33.pdf>> (Abrufdatum 19.12.2011)

Erfahrungen haben gezeigt, dass Facebook-Auftritte besonders dann erfolgreich sind, wenn sich die Meldungen der Bibliothek auf zwischenmenschlicher Ebene bewegen, d. h., wenn z. B. über den Betriebsausflug berichtet wird etc. Primäre Interessen der User sind Unterhaltung und Kommunikation, diese stehen vor der Information. Den Nutzer interessieren die „Gesichter hinter der Bibliothek“ und es werden bevorzugt persönliche Beiträge gelesen. Rein fachliche Informationen werden dahingegen seltener kommentiert und „geliked“¹⁵. Hier ist zu überlegen, ob die Veröffentlichung solcher Inhalte dem Konzept der Bibliothek entspricht und erwünscht ist. Weiterhin ist auch zu klären, ob die Mitarbeiter dazu bereit sind und z. B. der Veröffentlichung von Fotos zustimmen.

Der Facebook-Auftritt der Bibliothek sollte der generellen Marketingstrategie der Bibliothek entsprechen.

In das Konzept sollte auch mit einfließen, dass ausreichend personelle und zeitliche Ressourcen zur Betreuung des Facebook-Accounts zur Verfügung gestellt werden müssen. Nach der Ersteinrichtung erfordert auch die fortlaufende Betreuung und Pflege des Facebook-Profiles (Veröffentlichung von Beiträgen, Lesen von Kommentaren etc.) personelle Kapazitäten und ist sehr zeitintensiv. Um in angemessener Zeit auf „Postings“ reagieren zu können (die Netz-Community erwartet in der Regel eine Antwort innerhalb von 24 Stunden), ist anzuraten, mindestens einmal täglich den Account aufzurufen, einen Beitrag zu veröffentlichen und ggf. auf Postings zu reagieren. Dem anfänglichen Reiz des „Neuen“ muss eine konsequente Weiterführung der Fanpage folgen, andernfalls droht ein Image-Verlust. Auch für die Information über Neuerungen (neue Features) bei Facebook und deren Erprobung ist Zeit einzuplanen¹⁶.

Zu klären ist auch, wie außerhalb der regulären Personalarbeitszeiten (z. B. Sonntags, während gesetzl. Feiertagen) mit dem Facebook-Auftritt umgegangen wird (z. B. temporäres Deaktivieren des Accounts) und ob Mitarbeiter z. B. die Befugnis erhalten, auch außerhalb ihrer Dienstzeit Nachrichten in dem sozialen Netzwerk einzustellen. Wichtig ist auch, dass sich ausreichend Mitarbeiter in die Bedienung und Handhabung von Facebook einarbeiten, um auch während Urlaubszeiten oder in Krankheitsfällen eine Betreuung der Fanpage zu gewährleisten. Ein sorgfältiges Abwägen, ob der hohe personelle Aufwand tatsächlich in Relation zum erwarteten Nutzen steht, sollte daher der Einrichtung eines Facebook-Accounts vorangehen.

Im Folgenden finden Sie weiterführende Links und Literaturhinweise rund um das Thema Facebook.

Weiterführende Links

1. **AllFacebook:** [AllFacebook](#)
2. **Bahrke, Jeannine:** [Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten am Beispiel Facebook](#)
3. **Bergmann, Julia ; Pliening, Jürgen:** [Eine Facebook-Seite für die One-Person Library anlegen - Checkliste 33](#)
4. **Bezirksregierung Düsseldorf:** [Bibliotheken Online - Erstellen einer Facebook-Fanpage](#)
5. **Bitcom:** [Leitfaden Social Media](#)
6. **Schwindt, Annette:** [Einführung in die Grundlagen von Facebook](#)
7. **Wälde, Rainer** (für den Deutschen Knigge Rat): [Privacy Knigge schützt die Privatsphäre in sozialen Netzwerken](#)

Weiterführende Literatur

1. **Das Facebook-Buch**
Schwindt, Annette. - 2. Aufl., 1. korrigierter Nachdr. - Beijing [u.a.] : O'Reilly, 2011
2. **Facebook Marketing : gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen**
Levy, Justin R.. - München [u.a.] : Addison Wesley, 2012

¹⁵ Quelle: Weger, Daniel: Gefällt mir? : Bibliotheken in Facebook. In: Fachzeitschrift für Südtiroler Bibliotheken 2(2011). S. 26
<http://www.bvs.bz.it/download/27dext6e9EwT.pdf> (Abruf am 19.12.2011)

¹⁶ Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung : Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele / Freie Hansestadt Hamburg (Hrsg.). - S. 24
<<http://www.hamburg.de/contentblob/2882174/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>>

3. **Facebook für Dummies**

Pearlman, Leah. - 2., überarb. u. aktualisiert. Aufl. - Weinheim : Wiley-VCH, 2011

4. **User Generated Content : Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte**

/ Bauer, Christian Alexander. - [Online-Ausg.]. - Berlin, Heidelberg : Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011

Elektronische Referenz: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-20068-7>