

Die Mischung macht's: Die Verknüpfung von analogen und digitalen Welten in der Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken am Beispiel der Stadtbibliothek Nürnberg

Rita Kamm-Schuberth, Bildungscampus der Stadt Nürnberg

Zusammenfassung:

Das Internet ist in Deutschland das Informationsmedium Nr. 1. Die klassische Werbung hat in den Bibliotheken nicht ausgedient. Print wird auch im digitalen Zeitalter seinen Platz finden, wenngleich die digitale Kommunikation nicht mehr wegzudenken ist. Um die analogen und digitalen Kommunikationswege mit den Bibliotheksbesuchern zu vernetzen, müssen beispielsweise SEO-optimierte Websites, Landingspages und Blogs mit Veranstaltungsflyern und Plakaten verknüpft werden und aus einem Guss sein. Blinder Aktionismus schadet und man kann in der schönen neuen Medienwelt allein schon aus Gründen der Knappheit der Ressourcen nicht auf allen Hochzeiten tanzen. Im Beitrag wird an Hand von praktischen Beispielen aus der Stadtbibliothek Nürnberg aufgezeigt, wie sich über Storytelling und Contentmarketing die journalistischen und werblichen Kommunikationsaktivitäten im Netz und auf traditionelle Weise verbinden lassen.

Summary:

Public libraries have a diverse client base. This diversity needs to be reflected in their communication work, through the language used and the opportunities given to clients to engage in dialogue and obtain information. Today's client expects both analogue and digital channels of communication, assuming a dual role as both sender and receiver in the communication process. Marketing must be approached and implemented from a cross-media perspective. In other words, the target groups should be precisely defined and the ideal channels, which must offer good content and added value for the clients, should all be interlinked as part of an overall strategy. Each individual library needs to find the client communication strategy that works best for it. Using the example of Nuremberg City Library, this article shows how a "Web + Link" strategy is being used to optimise analogue and digital client communication. The library's own website is at the heart of this communication mix as the defining medium. Links and networks help to generate synergies that combine the library's own strengths with the reach of its existing partners.

Zitierfähiger Link (DOI): <http://dx.doi.org/10.5282/o-bib/2016H4S15-20>

Autorenidentifikation: Kamm-Schuberth, Rita: GND 18794654X

Schlagwörter: Kommunikationsstrategie; Kommunikationsmix; Digitale Kommunikation; Vernetzung; Social Media

1. Digitale Welt: Wenn der Empfänger Sender wird

Die Besucherinnen und Besucher öffentlicher Bibliotheken sind ein soziodemografisches Abbild unserer Gesellschaft. Ein bunter Querschnitt der Bevölkerung kommt Tag für Tag in die öffentlichen Bibliotheken: Männer und Frauen, Reich und Arm, Jung und Alt, Kinder und Senioren, Berufstätige,

Schüler und Studenten, Migranten und Einheimische. Entsprechend ihrer Vielfalt und der damit verbundenen Kommunikationsgewohnheiten müssen die Bibliotheken mit ihnen in Verbindung treten und kommunizieren.

Kommunikation unterliegt wie so vieles den Moden und dem Wandel. Durch die neuen Medien müssen sich die Bibliotheken auf den digitalen Weg zu ihren Besucherinnen und Besuchern machen, wenngleich sich die Grundprinzipien der Kommunikation nicht wesentlich verändert haben. Auch in der digitalen Welt funktioniert die Kommunikation nach dem Sender-Empfänger-Modell nach Schulz von Thun¹: Ein Sender gibt eine Botschaft an den Empfänger aus. Der Unterschied von der analogen zur digitalen Welt jedoch ist, dass der Empfänger gleichzeitig Sender ist. „Heute sind wir nicht mehr nur passive Empfänger und Konsumenten von Informationen, sondern aktive Sender und Produzenten. Wir begnügen uns nicht mehr damit, Informationen passiv zu konsumieren, sondern wollen sie selbst aktiv produzieren und kommunizieren. Wir sind Konsument und Produzent zugleich.“² Die digitale Kommunikation ist schwieriger geworden. Durch diese Doppelrolle der Akteure steigert sich die Kommunikationsmenge, der Kommunikationsprozess wird schneller und unübersichtlicher, auch ist die Kommunikation mit einem höheren Risiko behaftet.

2. Digital only? – Keine Lösung für öffentliche Bibliotheken

Was tun? Diese Frage stellt sich für viele Kommunikationsverantwortliche nicht nur in den öffentlichen Bibliotheken. Kommunikationsarbeit ist heute mehr denn je strategisches Denken und Handeln. Vor jedem Aktionismus in der externen Kommunikation muss Klarheit und Konsens über die anzusprechenden Zielgruppen und Kommunikationsziele hergestellt werden und letztendlich über einen Positionierungsansatz die Kommunikationsstrategie festgelegt werden. Bibliotheken sind Publikums-magnete, „die als öffentliche Treffpunkte wie Marken positioniert und professionell beworben werden müssen“.³ Nachdem sich die digital-mediale Welt immer schneller dreht und in den Fokus der Öffentlichkeit drängt, gibt es Stimmen, die für eine ausschließlich digitale Kommunikationsstrategie plädieren. „Digital only“ oder „digital first“, so lauten die vielversprechenden Lösungsansätze für zeitgemäße Kommunikation. So kurz und knapp die Strategien auch scheinen, so einfach ist die Lösung leider nicht. Die Euphorie des Neuen sollte inspirieren, aber nicht bedingungs- und kompromisslos handlungsleitend sein. Auf die Frage, auf welche digitalen Kanäle man setzen sollte, gibt es so viele Antworten, wie es Lösungen gibt. Es stehen eine Vielzahl von digitalen Kommunikationsplattformen zur Auswahl, wie Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Periscope, Google+, Xing und Co, ganz zu schweigen von der Augmented Reality als Kommunikationsweg der Zukunft. Leider verändern sich bei den digitalen Medien die Nutzerzahlen sehr schnell und was heute noch als angesagt gilt, ist morgen oldfashioned und im digitalen Nirwana verschwunden, wie die Beispiele von StudiVZ oder

1 Bernhard Pörksen und Friedemann Schulz von Thun, *Kommunikation als Lebenskunst, Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens*, 2. Auflage (Heidelberg: Carl-Auer Verlag, 2016).

2 Byung-Chul Han, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*, 2. Auflage (Berlin: Matthes & Seitz Berlin, 2014), 27.

3 Rita Kamm-Schuberth, „Wir öffnen Welten: Entwicklung und Umsetzung eines strategischen Markenkommunikationskonzepts für die Stadtbibliothek Nürnberg.“ *Bibliotheksforum Bayern*, 8 (2014): 57–61, zuletzt geprüft am 18.10.2016, https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2014-1/PDF-Einzelbeitraege/BFB_0114_19_Kamm-Schuberth_V04.pdf.

ICQ zeigen. Anfang Januar 2016 meldete der „Social Media-Atlas 2015/16“, dass „Facebook mit einem Nutzeranteil von 87 Prozent die niedrigste Quote seit 2012 verzeichnet. Der Titel als meistgenutzte Social Plattform geht indes an YouTube. Das Video-Netzwerk gewinnt das Rennen knapp – mit einem Anteil von 88 Prozent“.⁴

3. Die Mischung macht's

Eine „Viel-hilft-viel-Strategie“ zur Risikostreuung scheidet bei öffentlichen Bibliotheken angesichts knapper öffentlicher Kassen aus. Es gilt vielmehr die richtige Mischung zu finden. Öffentliche Bibliotheken haben eine heterogene Kundschaft, entsprechend heterogen müssen bei der Kommunikation die Sprache und die Dialog- und Informationsmöglichkeiten für und mit den Kunden sein. Die analoge Welt hat dabei ebenso ihren Platz wie die digitale Form. Der Kunde erwartet heute beides, daher muss crossmedial gedacht und gearbeitet werden, was bedeutet, die Zielgruppen punktgenau zu bespielen und die identifizierten Kanäle strategisch über guten Content, der für den Kunden Mehrwert generiert, miteinander zu verzahnen und zu verlinken. Die öffentliche Bibliothek muss bei der externen Kundenansprache den eigenen Standort finden, definieren und durch Prioritätensetzung eine individuelle Kommunikationsstrategie entwickeln. Copy and Paste funktioniert bei der Strategiefindung nicht. Die Kommunikation mit dem Kunden wird bei einer Kunst- und Museumsbibliothek anders aussehen als bei einer Universitätsbibliothek und noch einmal anders bei einer öffentlichen Zentralbibliothek oder einer Stadtteilbibliothek. Bei der Strategiefindung sind Antworten auf Fragen zu finden, die lauten: „Wo und wie wollen wir aktiv werden?“, „Welche Kanäle nutzen die Kundinnen und Kunden?“, „Welche Botschaft für welchen Kanal und wie werden die Kanäle miteinander verlinkt?“, „Welche Plattform hat wieviel Potenzial für die Zielgruppe?“, „Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?“. Wie auch immer die Nuancen der Kommunikationsstrategie aussehen werden, stößt man bei der Konzeption der digitalen und analogen Komponenten auf das Dilemma gegenläufiger Entwicklungen der Rahmenbedingungen. Mit sinkenden Ressourcen bei Finanzen und Personal sollen immer mehr Kommunikationsplattformen bei zunehmendem Info-Overload der Kunden und bei steigenden Anforderungen an die Professionalität in der Umsetzung bespielt werden. Ein Zielkonflikt par excellence. Ein entsprechender Output ist nur mit entsprechendem Input zu erreichen. Bibliothekarinnen und Bibliothekare sind keine Grafiker, Redakteure oder Webmaster, die in vollkommener Perfektion die analogen und digitalen Kommunikationsmedien gestalten, verwalten und über Suchmaschinenoptimierung für eine entsprechende Reichweite sorgen. Vorbei sind die Zeiten, in der Praktikanten oder Auszubildende schnell einen Internet- oder Facebookauftritt designten. Um mit einer großen Anzahl an (potenziellen) Kunden zielgruppengenau und ohne geringe Streuverluste in Dialog treten zu können, benötigt es entsprechende personelle und finanzielle Inputs.

4 Susanne Gillner, „Social Media-Atlas 2015/2016: Facebook ist nicht länger das meistgenutzte soziale Netzwerk.“ *internetworld.de*, 14. Januar 2016, zuletzt geprüft am 18.09.2016, <http://www.internetworld.de/social-media/facebook/facebook-laenger-meistgenutzte-soziale-netzwerk-1071558.html>.

4. Web + Link: Eigene Stärken mit Reichweiten der Partner kombinieren

Bei der Stadtbibliothek Nürnberg hat man in der jüngsten Vergangenheit aus pragmatischen Gründen versucht, mit der Kommunikationsstrategie „Web + Link“ analoge und digitale Welten zu verbinden und den Dialog mit den Kunden zu optimieren. Im Mittelpunkt des Kommunikationsmix wird die Website der Stadtbibliothek als Leitmedium gesetzt und versucht mittels Links Vernetzungen und Synergien herzustellen. Es sollen die eigenen Stärken mit den Reichweiten bestehender Partner kombiniert werden.

5. Das Internet als Leitmedium

Das Internet ist nach wie vor Informationsmedium Nummer eins. 79 Prozent der durchschnittlichen Bevölkerung ist täglich mehr als 166 Minuten im Netz unterwegs.⁵ Öffnungszeiten, Veranstaltungshinweise, der Medienkatalog OPAC und viele andere interessante Informationen lassen die Kunden auf der Website surfen. Mit über einer Million Seitenaufrufe pro Jahr, 30.000 Visits im Monat ist die Seite der Nürnberger Stadtbibliothek eine der attraktivsten Websites der Stadt neben Einwohnermeldeamt, Nürnberger Tiergarten oder Bildungszentrum, das ebenfalls wie die Stadtbibliothek dem Bildungscampus der Stadt Nürnberg angehört. Die Leistungsstärke der Website ist letztlich auch ein Ergebnis des technischen Standards. Nachdem der technische Support über die Stadt Nürnberg gewährleistet ist, kann mit einem modernen Contentmanagementsystem in den aktuellen Updatevarianten gearbeitet werden, was letztlich für die Datensicherheit wichtig und zugleich ein Garant der Suchmaschinenoptimierung durch die Responsivität der Website ist. Der Anteil der Kunden, die mobil im Netz unterwegs sind, steigt auch bei der Stadtbibliothek Nürnberg kontinuierlich an und damit sind responsive Seiten eine *Condito sine qua non*.

6. Verlinkung und Vernetzung als Erfolg

Neben der Optimierung der eigenen Website wird versucht, durch Vernetzung mit bestehenden Partnerschaften Reichweite auf anderen Kanälen herzustellen. Die Stadtbibliothek ist durch das gemeinsame Dach im Bildungscampus Blog vertreten. Durch die Verlinkungen auf die Bildungszentrumsseite partizipiert die Bibliothek von deren Reichweite. Um nicht nur über Internet mit den Kunden in einer one-way Kommunikation zu sein, unterhält die Bibliothek eine eigene Facebookseite. Vor allem aber wird versucht, Veranstaltungen wie Lesungen usw. über die reichweitenstarke Facebookseite des Kulturreferats der Stadt, über den städtischen Twitteraccount und über die zentrale Instagram Seite der Stadt Nürnberg mit den Bürgerinnen und Bürgern in Dialog zu treten. Kommunikationsmöglichkeiten, die die Bibliothek aus Ressourcengründen alleine nicht bereitstellen könnte. Die Win-win-Situation durch die Präsenz auf anderen Kanälen lässt sich aber nur durch attraktive Contents herstellen.

5 „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: 79 Prozent der Deutschen sind online - mobiles Internet und TV-Inhalte als Wachstumstreiber im Netz,“ ARD Pressemeldung, 5. September 2014, zuletzt geprüft am 18.09.2016, http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/79_Prozent_der_Deutschen_sind_online/1258370/index.html.

6.1. Erfolgreich auf Instagram

Ein schönes Beispiel ist auf der Instagram Seite der Stadt Nürnberg zu beobachten: Die Stadtbibliothek Nürnberg ist durch ihre Architektur ein beliebtes Motiv, das gerne auf Instagram gepostet wird.⁶ „Instagram spielt in unserer Social Media-Strategie (...) eine zentrale Rolle. (...) [Instagram] ist einer unserer stärksten Kanäle, was die Followerzahlen angeht. Im Bereich der Interaktion und des Community-Building ist Instagram sogar ganz weit vorne und damit insgesamt unser erfolgreichster Social-Media-Auftritt“, so Robert Hackner in einem WuV Interview.⁷

6.2. Die Rote Engel Weihnachtsaktion der Sparkasse

Aber auch außerhalb des städtischen Umfelds lassen sich situationsbezogene Synergien herstellen. Die Sparkasse Nürnberg veranstaltet jedes Jahr die Rote Engel Weihnachtsaktion. Die Roten Engel der Sparkasse Nürnberg verteilen Spenden an gemeinnützige Projekte im Nürnberger Stadtgebiet. Alle Bürgerinnen und Bürger konnten sich im Jahr 2015 an der Aufteilung der Spendensumme beteiligen. Die Mehrheit gab ihre Stimmen online ab. Durch eine Online-Kampagne auf diversen Kanälen der Bibliothek und der Sparkasse konnten insgesamt 7.635 Stimmen generiert werden. Mit 34 Prozent der Stimmen erreichte die Stadtbibliothek Platz 2, so dass die Bibliothek mit Hilfe von 5.000 Euro dringend benötigte Medienkisten für Flüchtlinge in Gemeinschaftsunterkünften anschaffen konnte. Gerade für Voting-Aktivitäten sind verknüpfte Onlineaktivitäten unabdingbar, bei denen die erzielbaren Reichweiten in Verbindung mit einem positiven Image die Erfolgskriterien sind.

7. Fazit der Web + Link-Strategie der Stadtbibliothek Nürnberg

Die Web + Link-Strategie der Stadtbibliothek Nürnberg ist der erste Schritt in Richtung einer digitalen Kommunikation ohne Vernachlässigung der analogen Kommunikation. In Zukunft müssen die dialogfähigen digitalen Medien ausgebaut werden, ohne die Kommunikation in der Bibliothek und in den gedruckten Medien zu vernachlässigen. Eine heterogene Kundschaft braucht eine heterogene Kommunikationslandschaft.

6 „Instagram-Account der Stadt Nürnberg,“ zuletzt geprüft am 18.10.2016, http://www.instagram.com/nuernberg_de.

7 Sandra Bruns, „So geht Stadtmarketing auf Instagram,“ Interview mit Robert Hackner, W&V, 21. Januar 2016, zuletzt geprüft am 25.01.2016, http://www.wuv.de/specials/kreatives_stadtmarketing_2016/so_geht_stadtmarketing_auf_instagram.

Literaturverzeichnis

- Han, Byung-Chul. *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*, 2. Auflage. Berlin: Matthes & Seitz Berlin, 2014.
- Kamm-Schuberth, Rita. „Wir öffnen Welten: Entwicklung und Umsetzung eines strategischen Markenkommunikationskonzepts für die Stadtbibliothek Nürnberg,“ *Bibliotheksforum Bayern*, 8 (2014): 57–61. Zuletzt geprüft am 18.10.2016. https://www.bibliothekforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2014-1/PDF-Einzelbeitraege/BFB_0114_19_Kamm-Schuberth_V04.pdf.
- Pörksen, Bernhard und Friedemann Schulz von Thun. *Kommunikation als Lebenskunst, Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens*. 2. Auflage. Heidelberg: Carl-Auer Verlag, 2016.