



Checklisten

Liste 33

Eine Facebook-Seite für die One-Person
Library anlegen

von

Julia Bergmann und Jürgen Pieninger

Herausgegeben von der Kommission für One-Person Librarians des Berufsverbands
Information Bibliothek BIB.

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 1. Auflage 2011.

Zitiervorschlag: 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>>

Inhaltsverzeichnis

[Vorwort – S.4](#)

[Was sind „soziale Netzwerke“? – S. 6](#)

[Was ist Facebook? – S. 8](#)

[Facebook und Web 2.0 – S. 11](#)

[Facebook und Datenschutz – S. 12](#)

[Suche in Facebook – S. 14](#)

[Der eigene Facebookaccount – S. 15](#)

[Eine Seite anlegen – S. 20](#)

[Eine Seite füllen – S. 23](#)

[Über Facebook kommunizieren – S. 24](#)

[Qualitätskontrolle – S. 26](#)

[Fazit – S. 28](#)

[Weiterführende Informationen – S. 29](#)

Vorwort

Wenn Facebook "das neue Google" ist, als welches es oft apostrophiert wird, dann wegen des guten Zusammenspiels der verschiedenen Funktionen. Es gelingt einem so ein fließender Austausch mit seiner Peergroup.

Bibliotheken tun sich schwer mit der Frage, ob sie eine Repräsentanz in Facebook einrichten sollen. Nicht nur scheint - zu Unrecht - der rechtliche Status ungeklärt, es ist der Aufwand für Einarbeitung, Einrichtung und Pflege schwer abzuschätzen und unklar, inwieweit das Angebot von den Benutzern angenommen und geschätzt wird. Imagegewinn oder Imageschaden? Zu welchem Preis?

Freilich hat diese Haltung und die Diskussion Parallelen zur Zeit vor fünfzehn Jahren, als Homepages in den Bereich des Möglichen kamen und unklar war, wie sie technisch erstellt und inhaltlich gefüllt werden. Der Aufwand war unklar und die Furcht groß, Aufwand für fragwürdigen Effekt zu betreiben.

Klassische Kosten-Nutzen-Analysen und Umfragen helfen nur wenig, den Bedarf und den Aufwand abzuschätzen, vom Effekt ganz zu schweigen! Bei Web 2.0 & Konsorten muss man den Dienst einführen und bei zu geringer Nachfrage auch wieder einstellen.

Was auch noch eine Rolle spielt, ist die Tatsache, dass man bei Facebook durchaus nicht alles anpassen kann, sondern man sich vielmehr an vieles anpassen muss! Die Performanz einer Seite ist zwar beeinflussbar, aber nicht unbedingt in der Art, wie man es eigentlich möchte. Da ist man vom Webpublishing à la HTML und vom Web 2.0 durchaus anderes gewohnt.

Diese Checkliste hat ein relatives Verfallsdatum, denn Änderungen der Funktionalitäten und Gegebenheiten in Facebook kommen in kurzen Abständen! Wir beschränken uns daher auf das Notwendigste, möchten dennoch Anhaltspunkte bieten, wie man als Institution Fanpages in Facebook anbietet, legen dabei aber den Schwerpunkt darauf, wie man die Präsenz einer One-Person Library auf Facebook *möglichst schlank* betreibt, mit viel Effekt und ohne hohen

Aufwand. Mehr noch: Überlegen Sie - so die Akzeptanz vorhanden ist - ob Sie nicht eine Facebookseite *für Ihre Institution* anlegen können! Das hat bestimmte Vorteile gegenüber einer Seite für die Bibliothek allein:

- Sie festigen Ihren Ruf als Dienstleister
- Sie haben mehr Stoff zum Posten
- Sie sind sicher, dass die Informationen zur Bibliothek auch einen angemessenen Platz in der Facebook-Präsenz Ihrer Institution einnehmen

Insbesondere wenn Sie schon bisher eine Rolle im Informationsmanagement Ihrer Institution einnehmen - sei es als Mitarbeiter/in bzw. Administrator/in der Homepage oder des Intranets -, sollten Sie erwägen, hier einen weiteren Schritt zu machen und eine Facebookseite aufsetzen, sei es für die Bibliothek allein oder für Ihre Trägerorganisation.

Eine Facebook-Seite kann und soll nicht Ihre Homepage oder Ihre Präsenz im Intranet ersetzen und schon gar nicht Ihre Dienstleistungen. Facebook bietet aber auch die Möglichkeit, die Reichweite Ihrer öffentlichen Kommunikation, der Kommunikation mit Ihren Zielgruppen zu erweitern und gegebenenfalls auf eine andere Grundlage zu stellen. Der Aufwand der Einrichtung einer Seite ist überschaubar, den Aufwand der Pflege kann man so konzipieren, wie es den eigenen Zielen und dem möglichen Aufwand angemessen ist.

Was sind “soziale Netzwerke”?

Soziale Netzwerke sind Anwendungen im Netz (“in the cloud” ist ein derzeit modischer Ausdruck dafür), die unterschiedliche Kommunikationsformen integrieren und dem Austausch einer unspezifischen oder spezifischen Gruppe dienen. Die verschiedenen Zuordnungen (zu Personen, zu Institutionen, zu Gruppen oder Themen), die durch ein soziales Netzwerk ermöglicht werden, bieten vielfältige Verknüpfungs- und Austauschmöglichkeiten auf unterschiedlicher (auch: multimedialer) Ebene und sind daher für die Teilnehmer/innen sehr reizvoll. Dies gilt insbesondere, wenn dies nicht verordnet wird, sondern von den einzelnen Personen interessengeleitet selbst vorgenommen werden kann (“Personalisierung”). Ein Plus an sozialen Kontakten, Kommunikation und/oder Information ist fast stets gegeben, wenn bei den Mitgliedern eines sozialen Netzwerks spezifische Interessen vorliegen, die so durch Kontakt und sowohl asynchrone als auch synchrone Kommunikation befördert werden können.

Das hinter diesen oft kostenlosen Angeboten liegende Geschäftsmodell sieht für die Refinanzierung und den Unterhalt des Angebots die Einbindung von Werbung oder kostenpflichtiger Applikationen oder die Analyse und den Verkauf von Daten vor. Solcherart sind solche Dienste umsonst zu nutzen, aber nicht kostenlos, man zahlt hier mit Aufmerksamkeit (bei Werbeeinblendungen) oder Folgekosten immaterieller Art (Zeit bei Zusendung/Einblendung unverlangter Werbung, also “Spam” oder Imageverlust bei Werbung mit Ihrer Person). Die Vorteile (Kontakt, Kommunikation) sind gegen die (eventuellen) Nachteile (Zeit, Irritation, Imageverlust) abzuwägen. Das gilt für Individuen ebenso wie Institutionen.

Einige Beispiele für soziale Netzwerke:

- Xing www.xing.com und LinkedIn linkedin.com sind Netzwerke für Karriere- und Berufsaustausch
- SchülerVZ www.schuelervz.net und StudiVZ www.studivz.net sind zwei deutsche Netzwerke mit sinkender Relevanz

- MySpace www.myspace.com war einst der große Konkurrent von Facebook, hat jetzt geringere Nachfrage
- Researchgate www.researchgate.net und Scholarz.net www.scholarz.net sind internationale und nationale wissenschaftliche soziale Netzwerke
- Mixxt www.mixxt.org bietet die Möglichkeit, eigene offene oder geschlossene soziale Netzwerke zu konzipieren

Bei sozialen Netzwerken kommt es stets darauf an, dass genügend andere Mitglieder mit gleichen/ähnlichen Interessen in dem Netzwerk unterwegs sind und bereit sind, sich zu verknüpfen und miteinander zu kommunizieren. Das bedeutet: Als Privatnutzer/in müssen Sie sich überlegen, wo Sie möglichst viel Gleichgesinnte finden können, um Kontakt und Kommunikation zu ermöglichen. Als Institution müssen Sie wissen, auf welchem Netzwerk Ihre Kundschaft mehrheitlich zu finden ist. Manchmal lohnt es sich auch, ein eigenes soziales Netzwerk (z.B. Mixxt, s.o.) für die eigene Klientel zu einem bestimmten Thema (z.B. Literatur, Regionales, Beratung) einzurichten. Dann muss man sich aber auch auf einen höheren Aufwand einstellen, zu animieren und zu kommunizieren, um die Diskussion zum Laufen zu bringen!

Was ist Facebook?

Derzeit ist es international das umfangreichste soziale Netzwerk, weswegen ein großer Sog besteht, dort teilzunehmen, da fast jede/r jemanden oder mehrere kennt, der/die dort vertreten ist. Auch hat es Facebook in den letzten zwei Jahren durch viele neue Innovationen und gutes Marketing verstanden, ein sehr attraktives Image aufzubauen.

Der Einfluss von Facebook im Internet und die Fülle an Personenprofilen, Daten und Kommunikationsflüssen innerhalb von Facebook lassen viele zu Recht inzwischen vom "Netz im Netz" sprechen, wenn sie über Facebook und die Zukunft von Facebook reden. So wie Google längst ein Synonym für „Suchen im Netz“ geworden ist, entwickelt sich Facebook mittlerweile so, dass es ein Synonym für „das Internet“ wird.

Facebook bietet vielfältige Funktionalitäten:

- man legt ein Profil an, in welchem man persönliche Daten angibt und ein "Profilbild" einpflegt
- man kann Kontakte (euphemistisch "Freunde" genannt) knüpfen
- auf der eigenen Repräsentanz in Facebook kann man Text-Einträge machen ("Pinnwand"), aber auch Bilder oder Videos einbinden und Links angeben. Die Einträge werden - je nach Einstellung der „Privatsphäre“ - nur von den Kontakten oder von den Kontakten und ihren Kontakten oder von allen Facebook-Teilnehmern gesehen
- man kann aber auch auf die Pinnwand von Kontakten, Gruppen oder Institutionen schreiben
- die Einträge der Kontakte werden in der eigenen "Pinnwand" chronologisch angezeigt (neuerdings eingeschränkt, kann geändert werden)
- es ist eine vielfältige Kommunikation möglich:
 - Kommentierung der Einträge der Kontakte (von ganz einfach "gefällt mir" bis hin zu umfangreichen Textkommentaren)

- Einbindung von Fotos, Videos und Links
- Zuordnung zu Institutionen, Themen und Events
- Direktkontakt per E-Mail
- Chat mit seinen Kontakten
- Einladen zu Kontakten, zu Seiten, Gruppen, Veranstaltungen
- “Anstupsen”
- Anwendungen oder “Apps” (Applikationen), also: Zusatzprogramme erweitern die Funktionalität von Facebook, indem alte Funktionen erweitert (z.B. ein Themenbutton dem Profilbild hinzugefügt) werden oder ganz neue Inhalte implementiert werden, beispielsweise Spiele, Literaturverwaltung oder das Lesen von Weblogs. Diese Apps haben teilweise weit gehenden Zugriff auf persönliche Informationen!
- Institutionen können so genannte “Fanpages”, mittlerweile “Pages” genannt, anlegen. Andere Facebook-Mitglieder ordnen sich zu (“gefällt mir”) und sehen in der Zukunft dann *auf ihrer eigenen Pinnwand* die Einträge der Seiten, die sie so gekennzeichnet haben. D.h. man erreicht die Nutzer, die sich zugeordnet haben, mit aktuellen Einträgen!
- man kann aber auch Veranstaltungen und Orte eingeben
- es können *offene* oder *geschlossene* Gruppen angelegt werden, in denen besondere Themen diskutiert oder organisiert werden
- für Institutionen gibt es eine Option, den “gefällt mir“-Button auf ihrer Homepage zu implementieren. Er zeigt dann an, wie oft das angeklickt wurde
- man kann das alles mobil nutzen
- zukünftig will Facebook auch Webmailer wie z.B. Gmail ersetzen und auch die E-Mail-Kommunikation auf seine Plattform ziehen

Facebook bietet ein integriertes Ganzes, auf dem viele Nutzer(gruppen) vertreten sind und auf unterschiedlichste Art und Weise miteinander kommunizieren können. Für Institutionen und Organisationen bietet Facebook die Möglichkeit, sich darzustellen, aktuelles mitzuteilen und multimediale und kommunikative Angebote machen zu können.

Facebook und Web 2.0

Genuine Web 2.0-Anwendungen - wie beispielsweise Weblogs oder Wikis - sind einfacher aufgebaut und dienen meist nur einer oder wenigen Funktionen. Soziale Netzwerke sind im Gegensatz dazu integriert, sie versuchen viele Funktionen sinnvoll zusammengesetzt anzubieten. Soziale Netzwerke sind in dieser Hinsicht mit Projektmanagementsoftware zu vergleichen, mit der auch versucht wird, auf *einer* Plattform möglichst viele Anwendungen, die zusammenspielen, zu integrieren.

Web 2.0-Anwendungen erlauben es aber auch, die erstellten Inhalte zu exportieren und zu sichern, ggf. auch mit anderen Anwendungen zu tauschen. Die Inhalte von Sozialen Netzwerken sind im Vergleich dazu generell schlecht zu exportieren. Bei Facebook allerdings kann man vermuten, dass dies System hat: Man kann vieles leicht dort importieren, aber schlecht die Inhalte in ein anderes System – beispielsweise Blog oder Wiki – exportieren. Das mag auch am Vorliegen von Daten, die auf verschiedenen Ebenen miteinander verknüpft sind, liegen - jedoch kann man Facebook auch als *Honigtopf*, wenn nicht Einbahnstraße oder Gefängnis bezeichnen, in welchem die generierten und importierten Daten in aller Regel bleiben.

Wie bei Web 2.0 auch, ist es wichtig zu wissen, dass Facebook im Unterschied zu einer Internet-Homepage der Institution die Möglichkeit bietet, mit den Nutzern in Kommunikation zu treten. Mehr noch, es kann auch andersherum sein, dass die Nutzer kommunizieren - über die Institution, über einzelne Dienstleistungen, über Mitarbeiter/innen. Je nach Konzeption der institutionellen Facebookseite kann man das fördern oder hemmen, ganz unterbinden lässt es sich nicht, da es ja gerade der Sinn eines sozialen Netzwerks ist, dass kommuniziert und bewertet wird. Hier - neben den oben angesprochenen Aspekten des Datenschutzes - liegen auch viele Befürchtungen von Bibliotheken, dass eine institutionelle Seite zu aufwändig werden könnte und ggf. auch negative Effekte eintreten könnten. Nach den bisherigen Erfahrungen von Bibliotheken lassen sich diese Befürchtungen nicht bestätigen, ein Risiko - wenn man es denn als solches begreift - besteht jedoch.

Facebook und Datenschutz

Facebook wird zu Recht immer wieder datenschutzrechtlich kritisiert. Hierunter fällt insbesondere,



- dass bestimmte Rechteübertragungen nicht deutlich gemacht werden (beispielsweise lädt man beim "Freundefinder" sein ganzes E-Mail-Adressbuch hoch, wobei die Daten gespeichert und für Werbung verwendet werden),
- dass die Konfiguration der Privatsphäreinstellungen der Facebook-Accounts mehrfach gelockert wurden, z.T. ohne dies angemessen den Nutzern zu kommunizieren.
- dass Neigungs- und Bewegungsprofile erstellt werden, nicht zuletzt auch durch den oben angesprochenen "gefällt mir"-Button auf der Homepage, welcher auch gleich ein Cookie im Browser des Nutzers generiert. Dies erleichtert das Generieren und Auswerten von Profilen und Bewegungs-/Nutzungsmustern.¹ – Hier können Sie auch lediglich ein Bild des Facebook-Logos mit einem Link zu Ihrer Seite einbinden.
- dass nicht über Folgen von Handlungen aufgeklärt wird. "Probiere den Freundefinder aus" bedeutet:
 - Übertragung der beim Nutzer gespeicherten Kontakte auf den Server von Facebook
 - Werbung auf Facebookseiten und per E-Mail bei diesen Kontakten

¹ Wenn Sie einen solchen Facebook-Button einbauen, könnte es ratsam sein, das Impressum der Bibliothekshomepage zu ergänzen! Lesen Sie beispielsweise den Punkt „Verwendung von Facebook Social Plugins“ im Impressum der Stadtbibliothek Springe unter <http://www.stabi-springe.de/impressum/>

- dass Anwendungen umfangreiche Rechte auf Ihren Facebook-Account erfordern (man muss das jeweils bestätigen) und dass diese Rechte sich manchmal auch auf die Profile von Freunden beziehen (kann durch entsprechende Einstellung vermieden werden)

Darüber hinaus besteht bei Facebook die übliche Problematik der Persönlichkeitsrechte beispielsweise bei Fotos, und zwar nicht nur solche, die Sie in einen Account einbringen, sondern auch jene, die Nutzer posten. Hier sollte man achtsam sein!

Neben den Aspekten des Datenschutzes bestehen auch Risiken hinsichtlich der Datensicherheit: Weder Individuen noch Institutionen haben die volle Verfügung Ihrer auf Facebook gespeicherten Daten!

Während Individuen immer wieder klagen, dass bei einer Löschung zwar ihr Account gelöscht wird, nicht aber die hinterlegten Inhalte (die man bei einer Neuansmeldung wieder vorfindet ...), behält sich Facebook seinerseits bei Individuen und Institutionen das Recht vor, Seiten einfach zu löschen, falls missliebige Inhalte darauf veröffentlicht sein sollten. Das können nicht nur sexistische, rassistische oder andere offensive Inhalte sein, sondern auch facebookkritische Passagen. In manchen Fällen verweigert Facebook jeden Dialog darüber ...

Den *Chancen*, welche die Nutzung von Facebook unbestritten bietet (s.o. unter "Was ist Facebook") steht ein *Risiko* gegenüber, das in der sich ständig wechselnden Performanz, der im Konfliktfall mangelnden Verfügbarkeit und in rechtlichen Bedenken liegt.

Hier liegt aber auch wieder eine Chance für die Bibliotheken als kompetenter Medienpartner aufzutreten und auf der eigenen Facebookpräsenz auf kritische Dinge hinzuweisen und mit Ratschlägen zum klugen Umgang mit Facebook zu punkten. Lassen Sie Ihre Kunden an Ihren Erfahrungen teilhaben und geben Sie Erfahrungen und Ratschläge weiter.

Dies betrifft auch die Spam- und Virenattacken, die mit dem Erfolg von Facebook immer öfter vorkommen. Hier müssen Sie sich als Anbieter auf dem Laufenden halten, können dieses

Wissen aber auch weitergeben!

Suche in Facebook



Suchen in Facebook ist nicht einfach. Es gibt keine „erweiterte Suche“, sondern nur einen Suchschlitz. Dort geben Sie einen oder mehrere Suchbegriffe ein. Wenn dann die Ergebnisse dargestellt werden, sehen Sie links eine zusätzliche Sidebar, mit deren Hilfe Sie dann die Suche auf bestimmte Arten von Ergebnissen eingrenzen können. – Die Facebook-Suche bietet nicht

alle Ergebnisse, nach 30 Tagen werden die Ergebnisse nicht mehr angezeigt. Außerdem: Wenn der/die betreffende Benutzer/in gesuchte Einträge wieder gelöscht hat, dann sind sie – samt eventuellen Kommentaren – nicht mehr durch die Suche auffindbar!

Der eigene Facebook-Account

Es ist unabdingbar, dass man - bevor man institutionelle Seiten oder Gruppen auf Facebook anlegt - sich erst einmal selbst mit dem sozialen Netzwerk vertraut macht, indem man einen eigenen Account anlegt und eine Zeitlang auf Facebook kommuniziert. Ohne diese Erfahrung wird man kaum ein richtiges Angebot konzipieren, geschweige denn richtig mit den Nutzern kommunizieren können. Schauen wir uns doch einmal die verschiedenen Funktionen an, die Facebook den Nutzern bietet:

Kopfleiste



Die „Startseite“ stellt die Normalansicht Ihres Accounts dar, unter „Profil“ können Sie Ihre eigenen Einträge gesammelt lesen. „Freunde finden“ bringt Vorschläge für Kontakte und unter „Konto“ – ganz wichtig! – finden Sie die zentralen Einstellungen für Ihren Account, mit denen Sie die Sichtbarkeit Ihrer persönlichen Angaben, Einträge und Kontakte regulieren können. Links vom Suchfenster sind drei Symbole für „Freundschafts“-anfragen, Nachrichten und Benachrichtigungen, die hervorgehoben werden, wenn Inhalte vorhanden sind.



Seitenleiste

In der Seitenleiste finden Sie im ersten Teil die Rubriken, die Sie aktiviert haben – es könnten hier noch mehr aufgeführt werden, wie z.B. Bilderalben oder RSS-Feeds –, danach werden die „Gruppen“ aufgeführt, denen Sie angehören und darunter dann die Applikationen, die aktiv sind. Zum Schluss werden die aktiven Chat-Kontakte angezeigt. Je nachdem, was Sie in der Seitenleiste anklicken, wird dann im Hauptteil angezeigt!

Pinnwand

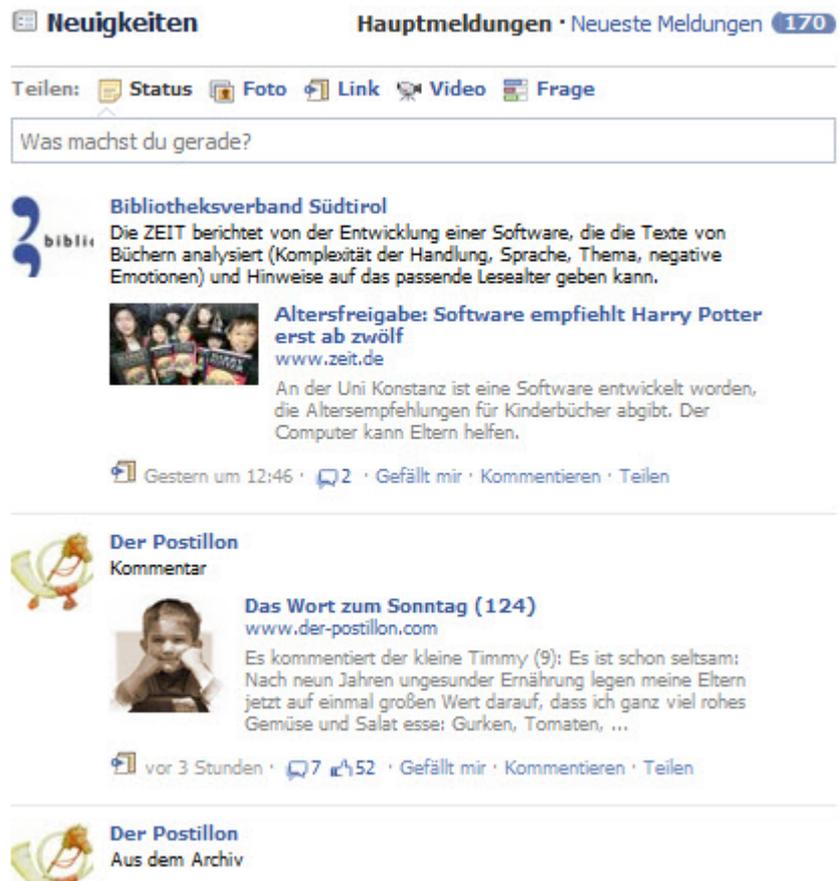
Die Pinnwand ist das zentrale Element Ihres Facebook-Accounts, wo Sie die Einträge Ihrer Kontakte und Seiten, bei denen Sie „gefällt mir“ gedrückt haben, sehen können. Links steht immer das Profilbild des Kontakts/der Seite, im Titel ist der Kontakt/die Seite in Worten aufgeführt und dann kommt der Eintrag, je nachdem auch mit Bildern, Videos etc.

Wenn Sie viele Kontakte haben, regelt Facebook automatisch und ohne

Benachrichtigung die Anzahl der angezeigten Nachrichten herunter und zeigt Ihnen nur die Einträge jener Kontakte, mit denen Sie am meisten kommunizieren bzw. deren Seiten Sie am meisten ansehen. Wenn Sie also den Eindruck haben, Sie bekommen einen Tunnelblick und gar nicht mehr alles zu sehen, dann müssen Sie bei „Neueste Nachrichten“ > „Optionen bearbeiten“ > „Zeige Beiträge von:“ die Konfiguration ändern.

Kontakte („Freunde“)

Kontakte bekommt man nach bestimmten Algorithmen vorgeschlagen, in denen die geographischen Angaben, die Bildungsstätten u.a. Ihres Profiles eine Rolle spielen. Weiter werden Ihnen oft Kontakte Ihrer Kontakte vorgeschlagen, wenn bestimmte Angaben und Einträge übereinstimmen.



Außerdem kann man über die Suche aktiv nach Bekannten in Facebook suchen. Beide Wege reichen oft aus. Der „Freundefinder“, der Ihnen oft aggressiv angeboten wird, ist aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zu empfehlen: Ihre E-Mail-Kontakte werden zu Facebook hochgeladen und z.T. für Werbung missbraucht.

Seiten

Sie können als Privatanutzer auch Seiten mit dem Anklicken von „gefällt mir“ abonnieren. Seiten werden von Firmen, Institutionen, Verbänden und – Bibliotheken angeboten...

Gruppen

Man kann auf Facebook auch eigene Themen-/Diskussionsgruppen einrichten. Es gibt offene, geschlossene und auch geheime Gruppen. Zu den letzten beiden muss man eingeladen werden, um teilnehmen zu können. – Es gibt vielfältige Einsatzmöglichkeiten von Gruppen, man kann hier seine Phantasie spielen lassen: Unterstützungsseiten für Themen, Veranstaltungen, Kontakt halten mit ehemaligen Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen etc.

Kommentare

Einträge sind auf Facebook vielfältig kommentierbar, entweder durch einfaches Anklicken von „gefällt mir“ oder durch Wortbeiträge. Wenn Ihnen ein Eintrag eines/einer anderen so sehr gefällt, dass Sie ihn selbst verbreiten wollen, können Sie durch „teilen“ adaptieren.

Anwendungen

Durch das Einbinden von Anwendungen erweitern Sie die Funktionalität Ihres Accounts. Sie können Literatur (gemeinsam) sammeln, spielen, voten etc., die Crux ist aber, dass Sie der jeweiligen Applikation mal mehr mal weniger Rechte über Ihren Account einräumen müssen. Sie finden unter „Privatsphäre“ unten den Punkt „Anwendungen und Webseiten“, wo Sie sehen können, welchen Applikationen Sie welche Rechte eingeräumt haben und dies ggf. ändern oder auch löschen können.

Du hast den folgenden Anwendungen erlaubt, mit deinem Facebook-Konto zu interagieren:

 FriendFeed Donnerstag	Einstellungen bearbeiten ×
 Atomkraft? Nein Danke! - Nuclear Power No Thanks! 01. April	Einstellungen bearbeiten ×
 CiteMe 01. April	Einstellungen bearbeiten ×
 Causes 23. März	Einstellungen bearbeiten ×
 ResearchGate 22. März	Einstellungen bearbeiten ×
 Memolane 09. März	Einstellungen bearbeiten ×
 NetworkedBlogs 26. Februar	Einstellungen bearbeiten ×
 weRead Vor mehr als 6 Monaten	Einstellungen bearbeiten ×
 JSTOR Search App Vor mehr als 6 Monaten	Einstellungen bearbeiten ×
 WorldCat Vor mehr als 6 Monaten	Einstellungen bearbeiten ×
 Calendar Vor mehr als 6 Monaten	Einstellungen bearbeiten ×
 Library Gifts Vor mehr als 6 Monaten	Einstellungen bearbeiten ×

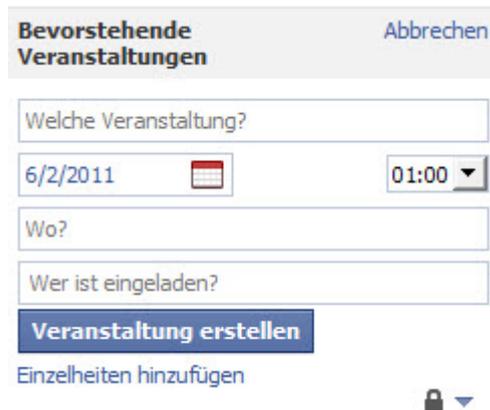
Kommunikation mit Kontakten via „Anstupsen“, Kommentar, Chat und E-Mail

„Anstupsen“ bietet eine nonverbale (oder soll man sagen: nontextuelle?) Form der Kommunikation, einfach ein Lebenszeichen geben. Kommentare sind auf vielfältige Art und Weise möglich: Text, Links, Bilder etc. Chat bietet eine synchrone Möglichkeit der Kommunikation (man kann das Chatfenster auch auslagern). Und schlussendlich: direkte Nachrichten werden durch E-Mail versandt.

Veranstaltungen

Sie können Ihre Veranstaltungen in Facebook anlegen, so dass Nutzer mitteilen können, ob sie kommen oder nicht kommen werden. So können Sie einerseits werben und andererseits schon einmal die Resonanz abschätzen. Es gibt auch eine Funktion „weiss noch nicht“,

welche die Nutzer anklicken können. Man kann diese als Veranstalter kurz vor der Veranstaltung noch einmal anschreiben und über den nahenden Termin informieren.



The screenshot shows a Facebook event creation interface. At the top left, it says 'Bevorstehende Veranstaltungen' with a blue 'Abbrechen' button to its right. Below this is a text input field labeled 'Welche Veranstaltung?'. Underneath are two date and time pickers: one for the date showing '6/2/2011' with a calendar icon, and one for the time showing '01:00' with a dropdown arrow. Below these are two more text input fields: 'Wo?' and 'Wer ist eingeladen?'. At the bottom of the form is a blue button labeled 'Veranstaltung erstellen' and a link labeled 'Einzelheiten hinzufügen' with a small lock icon to its right.

Die Veranstaltungen sind in den privaten Accounts in der rechten Spalte zu finden und gehen in der Werbung etwas unter ...

Vorschlagsfunktionen

Viele Dinge werden einem auf Facebook vorgeschlagen. Doch Vorsicht, ebenso viel wie Ihnen nützt es auch Facebook, wenn die Leute mehr vernetzt sind!

Personalisierung, beispielsweise beim Einstellen von Bildern

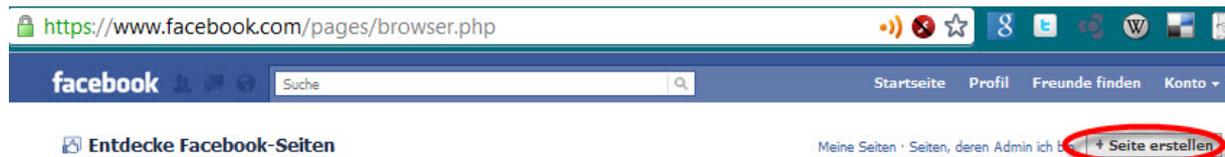
Viele Inhalte lassen sich angleichen, anpassen, auf die Person zuschneiden. Ein Beispiel hierfür ist das „Taggen“ von Personen auf Fotos. Auch hier ist es nicht so, dass jemand sein eigenes Album erschließt, sondern die Markierung wird mitgeteilt und das Foto im Account der Genannten angezeigt (kann im konkreten Fall wieder abgewählt werden).

Mobile Nutzung

Viele Smartphones und iPhone und –Pad bieten die Möglichkeit, mit Hilfe von „Apps“ auf Facebook zuzugreifen, hier zu posten und zu lesen. Damit ist noch einmal eine ganz andere Dimension der Nutzung und Verbreitung gegeben!

Eine Seite anlegen

Mit Klick auf <http://www.facebook.com/pages> können Sie eine Seite anlegen.



„Bibliothek“ können Sie bei den nun folgenden Seitenarten entweder unter „Lokales Unternehmen oder Ort“ oder unter „Unterhaltung“ finden. Sie wählen aus, tragen die Kontaktdaten Ihrer Institution oder Bibliothek ein und bekommen dann eine Seite, die Ihnen viele Möglichkeiten zur Anpassung der Fanpage bietet.



Sie können hier nun die Informationen eintragen und auch das Profilbild hochladen. Wir empfehlen Ihnen, zwischendurch immer mal wieder abzuspeichern, damit Sie gleich sehen, falls etwas nicht akzeptiert wird. Alle Eintragungen können Sie auch im Nachhinein noch ändern und angleichen, entweder durch Anklicken auf der Seitenleiste oder durch „Seite bearbeiten“ oben rechts.

Als Administrator haben Sie verschiedene Möglichkeiten, Ihre Seite zu konfigurieren. Dies beginnt mit den Allgemeinen Einstellungen zur Kontoverwaltung, Rechte und Kommunikationseinstellungen.



Dann kommen Einstellungsmöglichkeiten die das Aussehen und die Gestaltung der Seite betreffen. Hierzu zählt auch der Bereich der Anwendungen. Hier gilt der oben unter "Was ist Facebook" schon erwähnte Hinweis zur Weitergabe von Daten an diese Dienste! Es werden Ihnen hier aber nur ein paar Standard-Anwendungen angezeigt. Wenn Sie andere Anwendungen, wie z.B. RSS-Applikationen mit einbauen möchten, müssen Sie danach suchen. Im linken Seitenmenü „Anwendungen“ auswählen und mit Stichwort nach

Anwendungen suchen.



Recht einfach ist auch, wenn Sie in einem anderen Account/auf einer anderen Fanpage eine gute Anwendung sehen, dort auf die Anwendung zu klicken und auf der Seite der Anwendung dann diese zu abonnieren und zu konfigurieren. Manche Anwendungen sind für Fanpages nicht konfiguriert.

Leider ist es so, dass Anwendungen selten schnell einzurichten sind, sondern oft ein erhebliches Hin und Her durchexerziert werden muss, damit sie richtig konfiguriert sind!



Unter "Administratoren verwalten" können weitere Administratoren hinzugefügt werden, falls Sie die Seite gemeinsam mit anderen pflegen möchten.



Unter "Statistiken" stehen Ihnen kleine Statistikwerkzeuge zum Auswerten der Aktivitäten auf Ihrer Seite zur Verfügung. Statistiken werden Ihnen als Administrator/in aber auch periodisch per E-Mail zugesandt.

Übrigens ist es ab 25 „Fans“ möglich, eine „sprechende“ Webadresse zu beantragen, so dass bereits anhand der Webadresse erkennbar ist, dass die Seite Ihre Institution betrifft.

Eine Seite füllen

Facebook ist eine Kommunikationsplattform. Natürlich ist es nicht so, dass Sie die ganze Zeit mit Nutzern kommunizieren müssen. Meist ist es so, dass Sie Inhalte per Text, Bild und/oder Video anbieten und dies rezipiert wird – Ihre Einträge erscheinen doch auf der “Pinnwand” der Kontakte! Ihre Kontakte können den Button “Gefällt mir” anklicken.

Sie können über das Eingabefeld Texte, Bilder, Links und Videos posten oder aber eine Umfrage starten. Über die Reiter, die Sie einrichten können, ist es möglich verschiedene Inhalte Ihrer Institution zu präsentieren.

Wenn Sie mit einer oder mehreren Zielgruppen über Facebook kommunizieren möchten, sollte der Kommunikationsstil zur Kommunikation einladen und die Nachrichten informieren aber auch gern unterhalten. Denken Sie dabei vielleicht an ein Magazin. Hier spricht der Verlag nicht über sich sondern bringt Beiträge zu Themen, die die Zielgruppe interessieren. Im Falle von Bibliotheken sind dies natürlich auch viele Inhalte aus unserem Angebot und Dienstleistungen, aber ein soziales Netzwerk ist keine Litfaßsäule für Veranstaltungshinweise sondern dient der Kommunikation der Beteiligten. Es eröffnet Ihnen die wunderbare Möglichkeit des direkten Feedbacks auf Ihre Angebote, Dienstleistungen und neue Ideen.

Um Anregungen für geeignete Inhalte, Kommunikationsstil und verwendete Reiter zu erhalten, schauen Sie sich am besten einmal auf den Seiten anderer Bibliotheken um. Sammeln Sie Ideen, schauen Sie, was Sie anspricht aber auch wo und wie Bibliotheken die Kommunikation mit Ihren Zielgruppen erfolgreich aufbauen konnten.

Über Facebook kommunizieren

Bibliotheken sind meist nicht aus Leidenschaft, sondern aus Gründen des Marketings auf Facebook. Marketing heißt, man will Kunden(gruppen), Zielgruppen einen Mehrwert bieten. Zielgruppen bedeutet: Welche relevanten Bedürfnisse von Nutzergruppen erreiche ich mit meinen Dienstleistungen auf welche Weise? Mit welchen Kommunikationskanälen? Und genau hier kommt Facebook ins Spiel: Eine Facebook-Seite für die Bibliothek macht dann Sinn, wenn ich hier Zielgruppen erreiche, die ich auf andere Art und Weise kaum oder nicht (mehr) ansprechen kann. Der Mehrwert besteht schon einmal darin, dass die Inhalte in den Facebook-Seiten derjenigen, die auf Ihrer Fanpage „gefällt mir“ gedrückt habe, auftauchen. Weitere Mehrwerte könnten ein kommunikativer Stil, adäquate Antworten, Bebilderung etc. sein.



Man kann auch „als Seite“ in Facebook unterwegs sein, statt als Person und kann dann unter „Konto“ jeweils umschalten. So kann man als Institution kommunizieren und auf anderen Seiten schreiben!

Bedenken sollte man auch, ob man die Perspektive „von oben“

nicht aufgibt und eher das Konzept verfolgt, Nutzern ein *Forum* anzubieten, in dem sie sich gegenseitig über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen verständigen und in welchem man ggf. den Nutzern auf Augenhöhe begegnet, als Diskussionspartner.² Ein solcher Perspektivenwechsel ist vielleicht schwer auszuhalten, würde aber wirklich ein komplementäres Angebot zur Bibliothekshomepage bieten und nicht einfach nur eine Doppelung auf einer anderen Plattform.

² Vgl. beispielsweise <http://kulturmanagement.wordpress.com/2010/12/22/community-building-leichter-gesagt-als-getan/>

Ein Kommunikationskanal bedeutet oft auch: eine besondere Kommunikationsform. Kann man über ein Weblog, über Twitter oder hier über Facebook ebenso kommunizieren wie über eine Homepage, einen Aushang, einen Schulungstext? Man *muss*, wenn man nicht anders kann! Wichtig ist die Authentizität! Wenn das "Sie" Ihr Stil ist und Sie nicht per "du" kommunizieren können, dann kommen Sie ganz schlecht herüber, wenn Sie das "Du" verwenden. Wichtig also: Möglichst versuchen, ansprechender, flüssiger zu formulieren, als es bisher auf den schriftlichen Mitteilungen der Bibliothek der Fall war. Aber Sie müssen nicht per "Du" unterwegs sein. Nehmen Sie zum Vergleich die Kommunikation über Mailinglisten: Da waren anfangs auch alle per "Du", dann setzte sich aber das "Sie" durch und war auch angemessener. Wen wollen Sie auf Facebook ansprechen? Wenn es ältere Semester sind (Alumni Ihres Instituts oder Gastwissenschaftler), dann kann es sogar sein, dass es diesen als Distanzlosigkeit aufstößt, wenn man sie in der Ansprache per "Du" anspricht. Es geht also nicht um Anbiedern, sondern um einen anderen Stil! Dieser kann journalistisch sein, er kann aber auch einfach persönlich sein. Was er auf jeden Fall sein sollte: Er sollte kommunikativ sein, Anschluss bieten für eine eigene Meinung(säußerung), sich kritikfähig zeigen, Inhalte ansprechend präsentieren (beispielsweise mit Bildern und Videos), so dass die Kommunikation bunter wird als beispielsweise bei einem Flyer oder einem Aushang.

Denken Sie auch an mehrere Zielgruppen! Wie wäre es, hierfür mehrere Seiten zu machen? Oder für Zielgruppen, die sich nicht so gern öffentlich der Institution Bibliothek zuordnen, geschlossene Gruppen anzubieten (Jugendliche, Literaturkreis, Generation 55+ mit bestimmten Themen)? Vielleicht bieten Sie auch schon verschiedene zielgruppenspezifische Seiten auf Ihrer Homepage an oder verschiedene Kategorien in Ihrem Blog oder verschiedene Blogs - eine ebensolche Spezifizierung von Kommunikationskanälen wäre auch über verschiedene Facebookseiten möglich.

Qualitätskontrolle

Was ist ein "Erfolg" einer Facebookpräsenz? Wie kann man ihn „messen“? – Oft wird der einfachste Indikator genommen und auf die Zahl der Kontakte geschaut und werden Erfolgsmeldungen herausgegeben, wenn bestimmte Meilensteine erreicht sind (50, 100, 150 ... Fans). Oft wird auch überregional um Fans geworben, aber sagen Sie selbst: Ist das sinnvoll?

Man könnte weitergehen und es als Erfolg werten, wenn der "gefällt mir"-Button öfter gedrückt wurde. Man kann sich hier bestimmte Quoten ausdenken (2 "gefällt mir" pro Woche und 50 Fans). Na ja. Zumindest ist es ein Indikator, dass jene, die die Neuigkeiten der Seite abonniert haben, diese gelesen haben und reagieren! Diese Kennziffer beschreibt schon mehr als die absolute Zahl an Fans!

Vor diesem Hintergrund muss man sagen, dass es schwierig ist, den "Erfolg" einer Seite zu messen, insbesondere wenn es mehrere, aber relativ kleine Zielgruppen betrifft. Wenn man viel Aufwand betreibt und das Ziel hat, eine rege Diskussion mit den Nutzern bzw. der Nutzer untereinander zu stimulieren, dann kann man den Erfolg hinsichtlich der Zielerreichung messen. Wenn das Ziel aber nicht erreicht wird oder ein anderes Konzept besteht, dann ist nur schwer nachzuvollziehen, woran der Misserfolg liegt. An falscher Zielsetzung? An falschen Maßnahmen? An falscher Kommunikation?

Deshalb würden wir dafür plädieren, die Akzeptanz in direktem Kontakt mit Mitgliedern der Zielgruppe durch Nachfragen oder durch Aufnahme der Nutzung in allgemeine Nutzerumfragen zu eruieren. Das hat den Vorteil, dass man gleichzeitig auch die Nichtnutzer im Blick hat und hier reagieren kann, sei es durch Änderung der Inhalte der Facebook-Fanpage, sei es - wer weiß - durch Pflege anderer Kommunikationskanäle und -plattformen, welche Nichtnutzer eventuell bevorzugen würden! Nicht zuletzt kann man so auch Änderungen im Nutzerverhalten mitbekommen.

Denn auch das könnte passieren: Dass sich Nutzer umorientieren, auf andere Dienste oder auf andere Kommunikationsformen. Wer kann schon sagen, was die Zukunft bietet? Zwar wird Facebook aller Wahrscheinlichkeit nach nicht so schnell an Bedeutung verlieren, wer weiß aber, wie sich Nutzer entscheiden und eventuell weiterziehen, zur nächsten Party, zur nächsten Anwendung, zur nächsten Kommunikationsform. Insofern gilt es, wachsam zu bleiben und die Sache spielerisch zu nehmen.

Fazit

“Den Benutzer dort abholen, wo er ist” bzw. “den Benutzern folgen” ist das Motto, unter dem eine kundenorientierte Präsenz der Bibliothek in Facebook zu sehen ist. Die Frage ist nur, welchen Aufwand man dabei betreibt bzw. betreiben muss. Ein Aspekt, der in dieser Hinsicht noch nicht zur Sprache kam, ist jener, dass Facebook die Sichtbarkeit der Einträge von Seiten abregelt, so dass Ihre Einträge eventuell gar nicht bei den Nutzern sichtbar sind! Auch dies zeigt einmal mehr, dass man die Dinge nicht bis ins Letzte in der Hand hat.

Wenn Sie wenig Zeit haben, sollten Sie erwägen, vorhandene RSS-Feeds einzuspeisen und sich per E-Mail benachrichtigen zu lassen, falls kommentiert wurde. Die arbeitsaufwändigere Variante wäre die, die Beiträge für Facebook zu verfassen und auf Kommunikation mit den Nutzern hin zu schreiben und offensiv Kommentare einzuwerben (“Was denken Sie über ...”).

Wichtig ist auch hervorzuheben, dass viele Nutzer Facebook weniger mit dem Laptop als mit dem Smartphone nutzen - mobil! Indem Sie eine Facebookseite anlegen, bieten Sie dieser Zielgruppe Ihre Inhalte auf die gängige Art und Weise an. Viele Content Management Systeme bieten zwar schon gute Nutzungsmöglichkeiten auch per Smartphone, wenn sie aber an einen Provider (die Homepage Ihrer Kommune oder Institution?) gebunden sind, der diese Möglichkeit nicht und wohl auch mittelfristig nicht bietet, so hat die Facebook-Seite einen Mehrwert, der nicht zu überschätzen ist.

Chancen und Risiken: Die Chancen sind herausgearbeitet worden, die Risiken sind benannt. Schlussendlich ist es Ihre Entscheidung. Wir hoffen, wir haben dafür Grundlagen geliefert, damit Sie die richtige Entscheidung treffen können!

Weiterführende Informationen

Einführungen

Schwindt: Annette: Einführung in die Grundlagen von Facebook. – eBook unter http://www.schwindt-pr.com/facebook_ebook.html

Erstellen einer Facebook-Fanpage : (Bibliotheken Online). – Düsseldorf : Bezirksregierung Düsseldorf, 2011. – http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/2011_-_Bibliotheken_Online_-_Erstellen_einer_Facebook-Fanpage.pdf

How to Set Up a Facebook Page. – Eintrag im Weblog "Mashable": <http://mashable.com/2011/05/22/how-to-facebook-page/>

Weinberg, Tamar: How to Build the Perfect Facebook Fanpage. – Eintrag im Weblog "Techipedia": <http://www.techipedia.com/2011/build-facebook-page/>

Wichtig: Oft sind auch die Hilfeseiten von Facebook (samt ihrer Suchfunktion) eine gute Anleitung für die Funktionalitäten des sozialen Netzwerks!

Bibliothekarische Diskussion über Facebook

Biblioadmin (geschlossene Gruppe, Einladung erforderlich, beispielsweise von den Autoren dieser Checkliste)

https://www.facebook.com/home.php?sk=group_159254047452431&ap=1

Marketing mit Facebook

Marketing on Facebook : Best Practice Guide.

http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Best_Practice_Guide_042811_10.pdf

<http://allfacebook.de/>

<http://www.thomashutter.com/index.php/themen/facebook-socialmedia/>

<http://www.internetradierer.de/>

<http://kulturmanagement.wordpress.com/>

Links

Stets aktualisierte Linksammlung zum Thema Facebook

<http://www.delicious.com/jplie/facebook>

Ausführlichere Links zu Facebook

<http://www.delicious.com/tag/facebook>



Aufnahmeantrag

Bitte ausdrucken, ausfüllen und unterschrieben an die Geschäftsstelle senden.

Frau Herr

Name: _____

Vorname(n): _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

E-Mail: _____

Geburtsdatum: _____

Examen (Art): _____

Examen (Ort/Jahr): _____

Beschäftigungsort: _____

Arbeitsstelle: _____

Beschäftigt als: _____

Einstufung: _____

Abteilung: _____

ganztags halbtags Ausbildung nicht (mehr) berufstätig

Examen
voraussichtlich: _____

Mit der Speicherung meiner Adresse und der Verwendung für die satzungsgemäßen Zwecke des Vereins sowie den Vorstand der Zeitschrift BuB bin ich einverstanden.

Ort und Datum: _____

Unterschrift: _____

Ich bevollmächtige der Berufsverband Information Bibliothek e.V. bis auf Widerruf, den jährlichen Mitgliedsbeitrag in der von der Mitgliederversammlung festgesetzten Höhe ab 20 ____ abzubuchen.

Name: _____

Adresse: _____

Konto-Nr.: _____

Bankleitzahl: _____

Name der Bank, Ort: _____

Ort und Datum: _____

Unterschrift: _____