

# BIBLIOTHEKEN UND CONTENT-MARKETING

*Für wen wir eigentlich Sachen ins Netz schreiben*



## *Die sechs Phasen*

Viele Einrichtungen, die auf Facebook, Twitter oder auf anderen Netzwerken aktiv sind, haben die Frage nach der Zielgruppe schon lange beantwortet. Meist geht das einher mit der Zieldefinition: “Was wollen wir damit eigentlich erreichen?” steht ganz oben – gefolgt von einem “Und wen eigentlich?”.

Die Benennung der genauen Zielgruppe kann ein kompliziertes Spiel sein, ist aber dringend nötig. Was taugt die beste Botschaft, wenn es niemanden gibt, der mit ihr etwas anfangen kann? Wer Tag für Tag ins Leere postet, ohne Resonanz und folglich ohne Community-Dynamik, läuft schnell Gefahr, erst frustriert und dann resigniert zu werden. Und das, obwohl der Content eigentlich optimal ist.

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Eine Bibliothek mit Schwerpunkt Elektrotechnik betreut eine eigene Seite auf Facebook. Das Ziel ist klar: Man will bisherige Kunden binden und neue hinzugewinnen. Ein Posting wird veröffentlicht: “Wir sind heute auf dem Bibliothekarstag, kommt uns besuchen!” – null Resonanz. Es folgt ein Bild von einem mundgeblasenen, gläsernen Buchregal, gestaltet von einem japanischen Künstler – null Resonanz. Als nächstes kommt sehr lesenswerter US-amerikanischer Blogpost an die Reihe, der die gesellschaftliche Relevanz von Bibliotheken verdeutlicht und eindrucksvoll untermauert. Sehr schön; aber leider null Resonanz. Warum ist das so? Weil sich sowohl die bisherigen als auch die künftigen Kunden nicht für die Bibliothek als Einrichtung interessieren. Sie begeistern sich auch nicht für Bibliophilie oder teilen die Aufregung in puncto “die moderne Bibliothek im Zentrum der modernen Weiterbildung”. Es interessiert sie einfach nicht. Ihre Leidenschaft brennt ganz genauso – liegt aber ganz woanders. Was sie interessiert (und weshalb sie überhaupt erst Fan der Seite geworden sind) ist der Gegenstand “Elektrotechnik”. Was gibt es neues aus der Branche? Wo finden spannende Entwicklungen in der Solarforschung statt? Wie komme ich am schnellsten an den neuesten Text der grönländischen Wissenschaftskoryphäe, der richtungsweisend in der Energiezurückgewinnung sein soll. Wann findet der nächste Forschungskongress statt?

Einige Bibliothekare werden enttäuscht sein, doch man muss sich eingestehen: Die Bibliothek an sich erfüllt keinen Selbstzweck. Den Kunden geht es in erster Linie nur um die Informationen, die dort schlummern. Für sie ist die Bibliothek ein Mittel zum Zweck und daher muss es eben das Ziel es sein, das beste Mittel zu Zweck zu werden. Um beim obigen Beispiel zu bleiben, lauten die dahinterstehenden Fragen also: “Wie kann ich Elektrotechnikern helfen, damit sie ihre Ziele zu erreichen? Wo und wie kann ich Informationen bieten und was kann ich tun, um sie an anderer Stelle zu unterstützen?”

Und? Haben Sie sich gerade schon Gedanken gemacht, was Ihre Zielgruppe eigentlich von Ihnen will? Für alle, die sich näher mit dem Thema auseinandersetzen und damit näher an den Kunden rücken wollen, habe ich im Folgenden einen kurzen Workflow notiert, der Ihnen dabei hilft, die Kundenansprache noch genauer zu justieren.

## **1. Brainstorming: Erfassen Sie den Status Quo**

Setzen Sie sich alleine oder mit Kollegen zusammen und notieren Sie einmal, wer als Zielgruppe überhaupt eigentlich alles in Frage kommt. Denken Sie dabei an Kategorien wie Alter, Geschlecht, sozialer Status, Wohnort, akademischer Grad, Sprache, Interessen und Bedürfnisse. Sie werden schnell feststellen, dass die Liste länger wird, als sie zuvor vermutet hätten.

## **2. Brainstorming: Sie haben Carte blanche**

Legen Sie den Zettel noch nicht aus der Hand, denn wir sind noch nicht fertig. Was ist eigentlich mit den Menschen, die mit Ihnen noch überhaupt nicht in Kontakt gekommen sind? Die Sie gerne als Kunden begrüßen würden, aber die von Ihren Dienstleistungen noch überhaupt nichts wissen? Wen wollen Sie künftig begeistern? Notieren sie also nicht nur Ihren Kunden, wie Sie ihn kennen, sondern vor allem auch diejenigen, die Sie als überaus relevant einschätzen würden, wenn sie doch nur von Ihnen gehört hätten.

## **3. Homogenität: Köcheln, rühren, danach sieben**

Die Liste ist ziemlich lang. Man stelle sich vor, dass man all diese Menschen mit einem Posting erreichen müsste: funktioniert das? Teilen sie überhaupt noch dieselben Interessen? Das ist mehr als zweifelhaft. Gliedern Sie daher Ihre Zielgruppen in (soweit, wie möglich) homogene Segmente auf und berücksichtigen Sie dabei zunächst die für Sie wertvollsten Kunden. Wie viele Segmente insgesamt? Das lässt sich pauschal nicht sagen, da es von Ihrem Engagement, bewilligten Zeitaufwand und Geldbeutel abhängt. In jedem Fall lohnt es sich, soweit wie möglich zu reduzieren, um sich später nicht zu verzetteln. In der Regel kommen viele Bibliotheken (von außen betrachtet) mit maximal 2,5 Zielgruppensegmenten zurecht.

## **4. Lokalisieren: Ja, wo denn?!**

Nachdem die Nutzer definiert wurden, bleibt die Frage: Wo kann ich sie im Social Web überhaupt erreichen? Nicht alle Netzwerke sind gleich gut geeignet. Vielleicht treffen Sie Ihre Zielgruppe auf Pinterest, aber nicht auf Flickr. LinkedIn statt Xing. Google+ statt Facebook. Das müssen Sie nun herausfinden, indem Sie einmal selbst auf Entdeckertour gehen, Services ausprobieren und viel mit anderen darüber reden. Manchmal helfen auch Umfragen.

## **5. Trennung: Sonderbehandlung für jeden!**

Im Idealfall gibt es eine dicke Überschneidung bei Ihren Zielgruppen. Etwa: alle teilen dasselbe Interesse. Wunderbar! Leider gibt es solche Zufälle jedoch nur selten. Daher gilt die Faustregel: Für jede Zielgruppe, die sie definiert haben, benötigt man einen eigenen Kanal. Wer internationale und deutsche Kunden in einen Topf wirft und sie konsequent auf Deutsch anspricht, vergrault die Nutzer jenseits der Grenze. Sicher, es gibt Workarounds: Auf Facebook etwa lässt sich mittels Content-Targeting mehrere Zielgruppen über eine Fanpage erreichen – und zwar getrennt voneinander. Die ZBW beispielsweise adressiert internationale Kundschaft ausschließlich auf Englisch – von deutschen Postings bleibt sie verschont. Die strikte Trennung der Zielgruppen hat übrigens auch dafür gesorgt, dass Sie diesen Blogpost auf ZBW MediaTalk (unser Kanal für andere Bibliotheken) lesen – und nicht etwa auf ZBW.eu (unsere Willkommenseite für Wirtschaftswissenschaftler).

## **6. Content: Inhalte und Tonality bestimmen**

Nun geht es darum, Ihren Content zu erstellen. Und zwar mit Rücksicht auf a.) Ihr Ziel und b.) Ihre jeweilige Zielgruppe. Und, ja: für jede Zielgruppe gibt es eigene Inhalte. Wer meint, mit einem Posting zwei getrennte Zielgruppen erreichen zu können, sollte also entweder seine Strategie oder aber die Zielgruppensegmentierung überdenken. Denn normalerweise unterscheiden sich die Gruppen in ihren Interessensgebieten. Daher ist es auch kritisch zu beachten, wenn einige Einrichtungen dieselben Inhalte in verschiedenen Netzwerken streuen. Neben dem Content spielt auch die Tonality eine Rolle, also wie die Ansprache gestaltet werden sollte. Auch die Tonality ist – genau! – zielgruppenabhängig: Sieszen Sie? Duzen Sie? Können Sie den Nutzern längere Textpassagen auf Google+ zumuten? Reagiert Ihre Zielgruppe besser auf Bilder oder Videos? Content und Tonality sollten in einem Redaktionsplan festgehalten werden, damit Sie und Ihre Kollegen immer einen Leitfaden für die richtige Nutzerbetreuung bei der Hand haben.



Bei Fragen, Anregungen oder Hinweisen steht Ihnen das ZBW  
MediaTalk Team gerne zur Verfügung:

[ZBW MediaTalk Team](#)  
[team@zbw-mediataalk.eu](mailto:team@zbw-mediataalk.eu)  
[www.zbw-mediataalk.eu](http://www.zbw-mediataalk.eu)