

**Elisabeth Ennemoser**

Stadtbibliothek Innsbruck

Amraser Straße 2

6020 Innsbruck

Entwicklung einer Social Media Strategie  
für die Stadtbibliothek Innsbruck

**Lehrgang HA-4**

Projektarbeit im Rahmen des Ausbildungskurses für hauptamtliche  
Bibliothekarinnen und Bibliothekare öffentlicher Bibliotheken im ge-  
hobenen Fachdienst

2020-2021

Datum der Einreichung: 25.11.2022

# Abstract

Elisabeth Ennemoser, Stadtbibliothek Innsbruck

## Entwicklung einer Social Media Strategie für die Stadtbibliothek Innsbruck

Die Projektarbeit beschreibt basierend auf Literatur- und Online-Recherchen und vier Jahren Praxiserfahrung eine mögliche Herangehensweise an strategische Social Media Kommunikation für öffentliche Büchereien. Anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels wird die Entwicklung einer Social Media Strategie für die Stadtbibliothek Innsbruck ab Juni 2018 nachgezeichnet.

Schlagworte: Social Media, Social Media Marketing, Soziale Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Facebook, Instagram

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
1.1 Leitfrage: „Wie können öffentliche Bibliotheken Social Media Kommunikation strategisch nutzen?“.....	6
1.2 Ausgangssituation.....	6
2. Schritt-für Schritt zur Social Media Strategie für die Stadtbibliothek Innsbruck ...	9
2.1 Schritt 1: Vision formulieren .....	10
2.2 Schritt 2: Zielgruppen definieren .....	12
2.3 Schritt 3: Ist-Zustand analysieren.....	14
2.4 Schritt 4: Kanäle und Ziele festlegen.....	17
Twitter.....	19
Facebook.....	19
Exkurs: Algorithmen .....	20
Instagram .....	23
Ziele der Social Media Kommunikation .....	26
2.5 Schritt 5: Medienbudget & Inhalte planen .....	28
Budget.....	28
Inhalte.....	28
Anwendungsbeispiel: Die Bewerbung eines neuen Angebots.....	30
2.6 Schritt 6: Erfolg messen .....	38
2.7 Schritt 7: Strategie anpassen .....	39
3. Resümee .....	40
Literatur- und Quellenverzeichnis .....	43
Anhang .....	46

## 1. Einleitung

Im Jahr 2020 nutzten Menschen weltweit das Internet täglich durchschnittlich für sechs Stunden und 43 Minuten<sup>1</sup>. Das sind 403 Minuten oder 8,06 österreichische Schulstunden. Allein bei Internetnutzer\*innen zwischen 16 und 64 Jahren entfallen im Schnitt zwei Stunden und 24 Minuten pro Tag auf die Nutzung von Social Media Plattformen – das ist fast ein Drittel der Gesamtnutzungsdauer. 2021 stieg die weltweite durchschnittliche Internetnutzung auf knapp sieben Stunden pro Tag. Das sind umgerechnet 48 Wochenstunden, die online verbracht werden. Erstaunlicherweise hat sich die durchschnittliche Nutzungszeit von Social Media Plattformen im Vergleich zu 2020 nicht erhöht. Es soll aber hier festgehalten werden, dass die Nutzungszeit einem vollen Tag im Wachzustand pro Woche entspricht.<sup>2</sup>

Es steht also außer Frage, dass Social Media aus unserer alltäglichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken ist. Mehr noch, im Social Web gilt das Schlagwort *prosumer* (Kunstwort aus dem englischen *producer* und *consumer*), bei dem die Nutzer\*innen als Konsument\*innen und als Produzent\*innen auftreten<sup>3</sup>. Warum aber ist die zunehmende Bedeutung des Social Webs auch für Bibliotheken und ihre Mitarbeiter\*innen relevant?

Erstens, weil Bibliotheken sich als zentrale Räume der sozialen Infrastruktur einer Kommune auch mit dem gesellschaftlichen Wandel weiterentwickeln müssen, um weiterhin attraktive Orte zu bleiben. Moderne Bibliotheken orientieren sich an der Informationsgesellschaft und den daraus entstehenden Bedürfnissen der Benützer\*innen. Neue Technologien haben die Sektoren Information, Bildung und Freizeit revolutioniert. Angestellte öffentlicher Bibliotheken sind Akteur\*innen der Wissensdemokratisierung. Damit geht einher, dass sie Bibliotheksnutzer\*innen weiterhin den Zugang zu diesen Bereichen in ihren vielen Facetten ermöglichen bzw. sie dabei unterstützen.<sup>4</sup> Die Anforderung an Bibliothekar\*innen in ihrer Rolle als Informations- und Mediendienstleistende ist, ein umfassendes Verständnis der Medienlandschaft zu pflegen und

---

<sup>1</sup> vgl. We Are Social / Hootsuite: Digital 2020 Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, aufgerufen am 8. Juli 2021

<sup>2</sup> vgl. We Are Social / Hootsuite: Digital 2021 Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>, aufgerufen am 14. Juli 2022

<sup>3</sup> vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Prosumer, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/DC8141EB9E1E08BD7BF3C9D13D6FA3BE.pdf>, aufgerufen am 8. Juli 2021

<sup>4</sup> vgl. Büchereiverband Österreichs: Die Bibliothek der Zukunft – Die Zukunft der Bibliotheken. Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken Österreichs, <https://www.bvoe.at/epaper/leitbild/Leitbild.pdf>, aufgerufen am 8. Juli 2021

*am Ball zu bleiben.* In Blogs, Podcasts und auf Social Media Plattformen wird auch das schon so oft totgesagte Medium Buch und die Kultur- (und Lifestyle-)praxis Lesen diskutiert und zelebriert. Daran lässt sich auch einiges für die bibliothekarische Arbeit ablesen, zum Beispiel wo und worüber sich Nutzer\*innen informieren und wo die Interessen und Geschmäcker liegen. Nicht zuletzt zeigt sich auch, welche Communities sich bilden - *#bookstagram*.

Zweitens, und das schließt an eben Genanntes an, können Bibliotheken Social Media Kommunikation als breitenwirksames Instrument im Bereich Öffentlichkeitsarbeit verwenden. Das ist zu weiten Teilen kostenlos möglich und aktuell mit recht niedrigen Anforderungen, was Technik und (theoretisch) auch Knowhow betrifft, verbunden. Neben der Kommunikation von Informationen, Serviceleistungen und Angeboten ist es über Social Media auch möglich, neue Zielgruppen bzw. potenzielle Nutzer\*innen zu erreichen.

Mehr und mehr Bibliotheken wagen also den Schritt ins Social Web, manche *einfach drauflos*, manche mit strukturiertem Konzept. Für einen erfolgreichen Social Media Auftritt ist aber jedenfalls eine durchdachte Herangehensweise notwendig. Was als „erfolgreich“ beurteilt wird, kann jedoch nicht pauschal definiert werden. Je nach Unternehmen, Branche, Einrichtung können sehr unterschiedliche Parameter für die Erfolgsmessung in der Social Media Strategie festgelegt werden. Gemeint ist hier, dass eine Strategie nur gut sein kann, wenn sie an die gegebenen Ressourcen angepasst ist.<sup>5</sup> Das gilt insbesondere für öffentliche Bibliotheken, die, je nach ehrenamtlicher oder hauptamtlicher Organisationsstruktur und Träger\*in, häufig mit eher spärlichen personellen und finanziellen Ressourcen ausgestattet sind<sup>6</sup>.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Einiges für die Nutzung von Social Media Marketing für Bibliotheken spricht und ein strategisches Vorgehen unabdingbar ist, damit der Social Media Auftritt erfolgreich ist und nicht zum Ressourcenfresser wird.

---

<sup>5</sup> vgl. Pahrman, Kupka, Katja et al.: Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., S. 33-80

<sup>6</sup> vgl. BÜCHEREIVERBAND ÖSTERREICH: Statistik öffentlicher Bibliotheken 2021, [Statistik öffentlicher Bibliotheken in Österreich 2021 | BVÖ - BÜCHEREIVERBAND ÖSTERREICH \(bvoe.at\)](https://www.bvoe.at/statistik-oeffentlicher-bibliotheken-in-oesterreich-2021), aufgerufen am 8. Juli 2021

## 1.1 Leitfrage: „Wie können öffentliche Bibliotheken Social Media Kommunikation strategisch nutzen?“

In dieser Projektarbeit soll nun am Beispiel der Stadtbibliothek Innsbruck ersichtlich gemacht werden, wie die Entwicklung einer Social Media Strategie für Bibliotheken aussehen kann. Nach der Schilderung der Ausgangssituation des Bibliothekskonzepts und der Bibliotheksräumlichkeiten sowie der Erläuterung zur übergeordneten Kommunikationsstrategie werden von einer theoretischen Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Strategieentwicklung konkrete Ableitungen für die Stadtbibliothek Innsbruck beschrieben. Ein konkretes Anwendungsbeispiel aus der Praxis der Stadtbibliothek Innsbruck veranschaulicht, wie Angebote und Services an aktuelle und zukünftige Bibliotheksnutzer\*innen kommuniziert werden können und eine Community aufgebaut werden kann. Es ergibt sich also folgende Leitfrage:

*„Wie können öffentliche Bibliotheken Social Media Kommunikation strategische nutzen?“*

Die Projektarbeit bezieht sich in praktischen Ausführungen ausschließlich auf die Social Media Strategie der Stadtbibliothek Innsbruck. Aufgrund der Komplexität der Social Media Welt und der Schnelligkeit wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

## 1.2 Ausgangssituation

Die ehemalige Stadtbücherei Innsbruck im Colinhof wurde im November 2018 in einem Neubauprojekt an einem neuen, besser sichtbaren Standort gegenüber eines Einkaufszentrums als Stadtbibliothek Innsbruck wiedereröffnet. Die Gesamtfläche wurde verdreifacht und umfasst nun 3.000 Quadratmeter. Die architektonische Gestaltung der Räumlichkeiten wird den Ansprüchen des dahinterliegenden Konzepts einer modernen Bibliothek gerecht. Auf rund 50 Prozent des Raumes werden Medien für den Verleih bereitgestellt. Die andere Hälfte der Fläche ist Aufenthaltsraum, der Lese- und Arbeitsplätze, eine eigene Kinderbibliothek und einen offen gehaltenen Jugendbereich kombiniert. Im Zentrum des Konzepts steht nämlich der öffentliche, konsumfreie Innenraum. Die Bibliothek ist ein Haus der Medien, des Wissens und der persönlichen Entwicklung, vor allem aber auch lebendiger Treffpunkt für ihre Benutzer\*innen.

Dieser Schwerpunkt auf Begegnung wird auch durch ein aktives, vielseitiges Veranstaltungsprogramm für unterschiedliche Zielgruppen forciert. Ein eigener Veranstaltungsraum für bis zu 170 Personen im ersten Stock und ein Projektraum für bis zu 40 Personen im Erdgeschoß ermöglichen die Umsetzung dieses Angebots. Das Programm wird vom Veranstaltungsteam der Stadtbibliothek gestaltet, häufig in Zusammenarbeit mit lokalen Bildungseinrichtungen und Kulturinitiativen.

In den Räumen der Stadtbibliothek sind auch die städtische Fördergalerie *Plattform 6020* im Eingangsbereich und der *Raum für Stadtentwicklung* im ersten Stock untergebracht. An beiden Orten gibt es regelmäßig Ausstellungen zeitgenössischer Kunst und zu aktuellen Themen der Stadtentwicklung zu sehen.

Während in der ehemaligen Stadtbücherei noch das zentrale Amt für Medien, Kommunikation und Bürger\*innenservice der Stadt Innsbruck<sup>7</sup> sämtliche Kommunikation überhatte, wurde mit dem Neubau und der Neuausrichtung der Bibliothek schnell ersichtlich, dass erhöhter Kommunikationsbedarf mehr Personal im Bereich Öffentlichkeitsarbeit benötigt. Ein Team für Öffentlichkeitsarbeit (Stand August 2021: 45 Wochenstunden) wurde geschaffen, das eng mit dem Amt für Medien, Kommunikation und Bürger\*innenservice zusammenarbeitet. Grafikarbeiten werden zu größtmöglichen Teilen *inhouse* gestaltet. In Begleitung einer Werbeagentur wurde innerhalb des Corporate Designs der Stadt Innsbruck eine Produktlinie *Stadtbibliothek Innsbruck* und ein neues Konzept für Öffentlichkeitsarbeit geschaffen. Dieses verlegt den Schwerpunkt von Print auf digitale Kommunikationskanäle. Einerseits aus Gründen der Nachhaltigkeit und erhöhten Flexibilität der digitalen Kommunikation, andererseits aufgrund des generellen Trends der *Mobile First* Kommunikation. Mobile First ist ein Ansatz im Webdesign, der die Darstellung auf mobilen Geräten (Smartphones, Tablets) priorisiert. Dies orientiert sich an der Entwicklung des Internetnutzungsverhaltens.<sup>8</sup>

Das Credo der Kommunikationsstrategie der Stadtbibliothek Innsbruck könnte mit *less (print) is more* zusammengefasst werden: ausschließlich mittel- und längerfristig gültige Informationen werden in bedarfsorientierter Auflage im Druck produziert. Das geht Hand in Hand mit den Nachhaltigkeitsbestrebungen in allen Arbeitsbereichen der Stadtbibliothek. Ein Medienmix sollte dennoch beibehalten werden, um eine breite

---

<sup>7</sup> Mittlerweile „Geschäftstelle Kommunikation und Medien der Stadt Innsbruck“

<sup>8</sup> Onlinemarketing-Praxis: Onlinemarketing-Praxis Glossar Definition Mobile First, <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/mobile-first>, aufgerufen am 30. Juli 2021

Streuung zu erreichen und den unterschiedlichen Bedürfnissen der allgemeinen Zielgruppe *Menschen im Alter von 0 bis 99 Jahren* gerecht zu werden.

Folgende Tabelle (Abbildung 1) zeigt einen Vergleich des Ist-Zustands von 2018 und einen Jetzt-Zustand aus der Jahresmitte 2021:

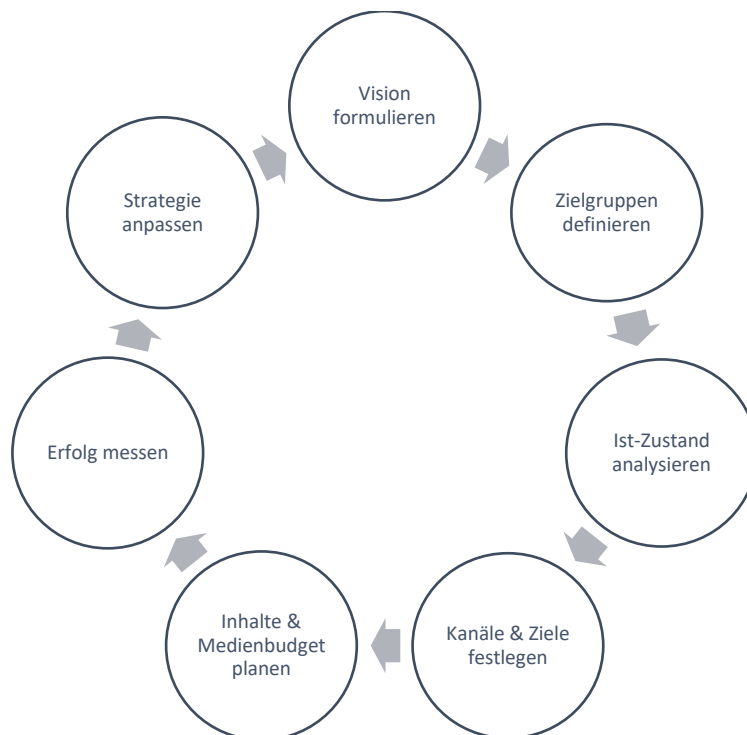
	Medium	2018	2021
print	Allgemeiner Informationsfolder	vorhanden, in CI der Stadt Innsbruck	vorhanden, in CI der Stadtbibliothek neu gestaltet
	Einladungskarten für Veranstaltungen (Postversand)	vorhanden	nicht vorhanden
	Veranstaltungskalender	nicht vorhanden	vorhanden, erscheint 3 Mal pro Jahr
	Bibliotheks-Zeitschrift	„Seitenwechsel“	nach ursprünglich geplantem Relaunch mit Umzug 2018 eingestellt
	Amtliches Mitteilungsblatt der Stadt Innsbruck „Innsbruck informiert“	monatliche Infobox	monatliche Infobox
	Plakate	vorhanden	reduziert vorhanden
	Sonderdrucksorten (projektbezogen)	vorhanden	vorhanden (1/Jahr)
digital	Webseite	extern eingebunden in die Webseite des Stadtmagistrats Innsbruck	Eigenständige Webseite (Entwicklung ab Juni 2018, Launch März 2019) Mobile-Optimierung im 1. Quartal 2021 abgeschlossen
	Veranstaltungskalender online	<a href="http://www.innsbruck.gv.at">http://www.innsbruck.gv.at</a> nicht vorhanden	<a href="http://stadtbibliothek.innsbruck.gv.at">stadtbibliothek.innsbruck.gv.at</a> vorhanden
	Newsletter	Mailingliste, Versand über Outlook (4.225 Abonnent*innen) nicht vorhanden	vorhanden (max. 12 Mal / Jahr), Versand über Webseiten-CMS (6.135 Abonnent*innen, Stand September 2022)
	Infoscreens inhouse	nicht vorhanden	vorhanden (4 Screens)
	Infoscreens in den städtischen Bussen und Trams	nicht vorhanden	vorhanden eine 24h-Schaltung pro Woche
digital Social Media	Twitter-Account	vorhanden	eingestellt mit Umzug 2018
	Instagram-Account	nicht vorhanden	vorhanden seit September 2018
	Google-MyBusiness-Account	nicht vorhanden	vorhanden; wird zur Kommunikation von Öffnungszeiten und der Beantwortung von Rezensionen verwendet und in dieser Projektarbeit nicht weiter behandelt.
	YouTube-Account	nicht vorhanden	vorhanden; wird derzeit nur zur Einbettung von Videos auf der Webseite verwendet und in dieser Projektarbeit nicht weiter behandelt.
	Facebook-Account	vorhanden	vorhanden

**ABBILDUNG 1: KOMMUNIKATIONSMEDIEN DER STADTBIBLIOTHEK INNSBRUCK IM VERGLEICH 2018 UND 2021 (EIGENE DARSTELLUNG)**

Wie aus der Tabelle hervorgeht, bildet die Kommunikation über Social Media Plattformen von Anfang an einen wichtigen Bestandteil des Öffentlichkeitsarbeitskonzepts. Ein sporadisch bespielter Twitter-Account und ein Facebook-Account bildeten die Ausgangslage für die Entwicklung der Social Media Strategie für die Stadtbibliothek Innsbruck. Diese wird im Folgenden dargestellt.

## 2. Schritt-für Schritt zur Social Media Strategie für die Stadtbibliothek Innsbruck

Für die Entwicklung der Social Media Strategie wurde der von Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour und Elisabeth Vogl in „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“ (2018) vorgeschlagene Sieben-Schritte-Plan<sup>9</sup> zu Rate gezogen:



**ABBILDUNG 1: SIEBEN-SCHRITTE-PLAN (EIGENE DARSTELLUNG)**

Da der Begriff Marketing Maßnahmen umfasst, die zur Absatzsteigerung eines Unternehmens dienen sollen<sup>10</sup>, soll hier erwähnt werden, dass es sich bei Bibliotheken um Nonprofit-Einrichtungen handelt, die kein eindeutig definiertes Produkt *verkaufen*. Daher zielen Marketingmaßnahmen auf die Steigerung der Bibliotheksnutzer\*innen-zahlen ab. Weiters ist das Werbebudget für gewöhnlich nicht vergleichbar mit jenem

<sup>9</sup> Bannour, Grabs, Vogl: Follow me! S. 90 – S. 140.

<sup>10</sup> Brockhaus Jugendlexikon Online, Marketing, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/E7201721B0EC32DEC9328807584F232C.pdf>, aufgerufen am 8. September 2022

eines profitorientierten Unternehmens. In dieser Arbeit wird daher versucht, darzustellen, wie eine Social Media Strategieentwicklung mit den gleichen Instrumenten, aber anderen Zielen und ohne eigenen Budgetposten für Social Media Marketing auskommt.

In den folgenden Unterkapiteln werden die sieben Schritte und die dazu angestellten Überlegungen für die Stadtbibliothek Innsbruck ausgeführt. Dazu werden Sitzungsprotokolle sowie Aufzeichnungen ab Juni 2018 verwendet. Nachdem die erste Entwicklung der Kommunikationsstrategie bereits vor über drei Jahren stattgefunden hat, kann keine Vollständigkeit garantiert werden. Der Sieben-Schritte-Plan wurde nicht zur Gänze linear abgearbeitet, es sind Überschneidungen möglich. Außerdem wurde in diesem Zeitraum eine andere Auflage des Buches verwendet, die mit der aktuellen 5. Auflage abgeglichen wird.

## 2.1 Schritt 1: Vision formulieren

Anstatt einer Liste von rein quantifizierbaren Parametern wie Absatzsteigerung, mehr Besucherinnen und Besucher oder einer Auflistung platter, inhaltsleerer Slogans soll eine (Unternehmens-)Vision inspirierend und einzigartig sein. Bannour et. al beziehen sich hier auf „*Start with Why*“ von Simon Sinek aus dem Jahr 2009. Sinek analysierte Reden und Vorträge bekannter, aber vor allem überzeugender Persönlichkeiten (darunter beispielsweise Martin Luther King) und entwickelte daraus das *Golden Circle Modell*. Zentral ist, so Sinek, vom „*Why*“, also dem „*Warum gibt es uns?*“ für Vision und Anspruch an das Unternehmen auszugehen.<sup>11</sup>

Mit der Neueröffnung und Neuorientierung der Stadtbibliothek Innsbruck war schnell klar, dass die Bibliothek kein reiner „Leseort“ mehr sein konnte, wollte und sollte. Bereits in der zweiten Sitzung des Teams für Öffentlichkeitsarbeit wurde deshalb unter

---

<sup>11</sup> Bannour, Grabs, Vogl: Follow me!, S. 95f

Berücksichtigung des Leitbildes und der Compliance-Richtlinien der Stadt Innsbruck<sup>12</sup>, des Leitbildes der Öffentlichen Bibliotheken Österreichs<sup>13</sup> und den davon abgeleiteten Werten der Stadtbibliothek Innsbruck<sup>14</sup> der Slogan „*Wohnzimmer für alle*“ geprägt und entsprechende Ableitungen für die Kommunikation dessen gemacht:

- Die Stadtbibliothek Innsbruck ist ein „*Wohnzimmer für alle*“ (inzwischen: „Größtes Wohnzimmer der Stadt“ und „Innsbrucks größtes Wohnzimmer“). Das Angebot ermöglicht Zugang zu Bildung, Kultur und Unterhaltung.
- Die Stadtbibliothek ein *sozialer Ort und lebendiger Treffpunkt* ohne Konsumzwang, der die Gesellschaft in ihrer Vielfalt schätzt und daher diverses Publikum ansprechen und begrüßen möchte. Die Bibliothek ist offen für Menschen jeglichen Alters, Geschlechts sowie jeglicher Herkunft und sexueller Orientierung. Das Angebot richtet sich an unterschiedliche Interessen und Ideen.
- Die Stadtbibliothek ein *Ort für (kulturelle) Bildung und lebenslanges Lernen*, der gerechten Zugang zu Information und Wissen ermöglichen möchte.
- Die Stadtbibliothek ist *Veranstaltungsort*, der Unterhaltung und Bildung ermöglicht und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Bildungs- und Kultureinrichtungen fördert.
- Die Stadtbibliothek ist ein *positiver Ort für alle Nutzer\*innen* und wird als solcher kommuniziert.
- Die Stadtbibliothek verfolgt in vielen Bereichen das Konzept *Nachhaltigkeit* unter Beachtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte. Die Be-

---

<sup>12</sup> vgl. Landeshauptstadt Innsbruck: Compliance, <https://www.innsbruck.gv.at/stadtpolitik-und-verwaltung/compliance>, aufgerufen am 24. November 2022

<sup>13</sup> vgl. Büchereiverband Österreichs: Die Bibliothek der Zukunft – Die Zukunft der Bibliotheken, aufgerufen am 24. November 2022

<sup>14</sup> vgl. Stadtbibliothek Innsbruck: *Über uns - Stadtbibliothek Innsbruck* <https://stadtbibliothek.innsbruck.gv.at/de/haus/%C3%BCber-uns/44-0.html>, aufgerufen am 24. November 2022

wusstseinsbildung und Sichtbarmachung von Nachhaltigkeit ist in der Kommunikation nach innen (innerhalb des Teams), und nach außen (Bibliotheksbenutzer\*innen, Institutionen und Bibliotheken) verankert.

- Die kommunizierten Inhalte sind *überparteilich und nicht religiös*.

Es wurde entschieden, dass für die Social Media Kommunikation der Fokus auf der Vermittlung der Bibliothek als Aufenthaltsort, Lernort und Veranstaltungsort liegen soll. Denn: das einzige, das Menschen über Bibliotheken ziemlich sicher wissen, ist, dass es dort Bücher zum Ausleihen gibt.

## 2.2 Schritt 2: Zielgruppen definieren

Im Bereich Zielgruppen geht es im Social Media Marketing um die Erstellung von sogenannten Käufer\*innen-Typen und um die Analyse des Kaufentscheidungsprozesses.<sup>15</sup> Für Bibliotheken als Einrichtungen, die nicht profitorientiert arbeiten, empfiehlt sich, die Steigerung der Bibliotheksbenutzer\*innenzahlen in den Fokus zu nehmen. Daher ist eine Analyse der existierenden und potenziellen Nutzungsgruppen<sup>16</sup> sinnvoll, um Erkenntnisse daraus in die Kommunikationsstrategie einfließen zu lassen.

Für die Stadtbibliothek Innsbruck wurden aufgrund ihrer Demografie oder basierend auf ihrem Bibliotheksnutzungsverhalten bzw. ihrer Bedürfnisse folgende Zielgruppen identifiziert, die sich teilweise auch überschneiden können:

- Grundsätzlich alle Bewohner\*innen der Stadt Innsbruck und deren Umlandgemeinden und Bezirke. Möglichkeiten, diese weiter einzuteilen:
  - Kinder (0 bis 12 Jahre)
  - Jugendliche (ab 12 bis 17 Jahre)
  - junge Erwachsene (ab 18 bis 25 Jahre)
  - Ältere Menschen
  - Eltern

---

<sup>15</sup> vgl. Bannour, Grabs, Vogl, Follow me!, S. 97-106

<sup>16</sup> vgl. Bibliotheksportal.de, Zielgruppen, <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/zielgruppen/>, aufgerufen am 8. September 2022

- Pädagogisches Personal
- Menschen mit einer anderen Erstsprache als Deutsch
- Menschen mit besonderen Bedürfnissen und ihre Betreuer\*innen
- Lernende, Schüler\*innen und Studierende
- Menschen ohne Bibliothekskarte, die die Bibliothek als Aufenthaltsort nutzen und/oder Veranstaltungen besuchen
- Menschen, die ausschließlich die Online-Angebote nutzen
- Bestehende Kund\*innen
- (Noch)-nicht-Kund\*innen

Für die Social Media Kommunikation wurde daraus Folgendes abgeleitet:

- Die Bildsprache soll die Vielfalt der Gesellschaft abbilden und Abstand von klischeehaften Darstellungen nehmen. Es sollen Menschen unterschiedlicher Altersgruppen, Menschen mit Beeinträchtigungen, People of Color, etc. auf den Bildern zu sehen sein.
- Auf den Bildern soll, wann immer möglich, erkennbar sein, dass diese in der Stadtbibliothek Innsbruck gemacht wurden.
- Wo möglich und sinnvoll soll ein Lokalbezug zur Stadt Innsbruck bzw. Tirol hergestellt werden.
- Die verwendete Sprache auf sämtlichen Social Media Plattformen ist respektvoll, persönlich, gendergerecht, humorvoll und serviceorientiert.
- Menschen sollen sich bei Betrachtung der Beiträge wohlfühlen und sich möglichst in der verwendeten (Bild-)Sprache wiederfinden. Insbesondere in der textlichen Gestaltung soll durch persönliche Ansprache der Community und Texte mit gewissem Augenzwinkern Authentizität vermittelt werden. Auf Jugendsprache wird aus diesem Grund verzichtet.<sup>17</sup>
- Unterschiedliche Angebote für verschiedene Zielgruppen und Bedürfnisse müssen wiederholt kommuniziert werden.
- Angebote für Kinder werden an die Eltern bzw. pädagogisches Personal kommuniziert, d.h. Kinder werden nicht direkt angesprochen.

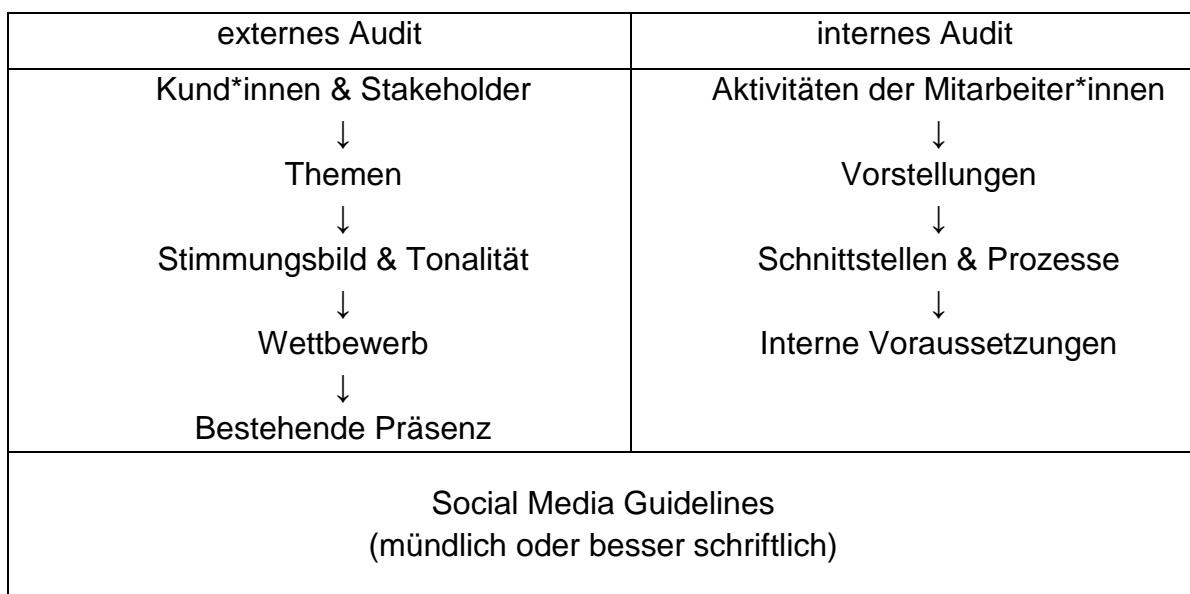
---

<sup>17</sup> vgl. Besl, Valerie: Modul 3: Öffentlichkeitsarbeit, S. 25-27

In einem weiteren Schritt wurde analysiert, auf welchen Plattformen sich die unterschiedlichen Zielgruppen bewegen, um sie „dort abzuholen“, wo sie bereits sind. Hierfür wurde der kostenlos verfügbare *artworx Social Media Report für Österreich*<sup>18</sup> verwendet, der regelmäßig aktualisiert wird.<sup>19</sup> Dieser eignet sich aufgrund der simplen Darstellung sehr gut für Einsteiger\*innen.

### 2.3 Schritt 3: Ist-Zustand analysieren

Nach der Definition der Zielgruppen folgt das sogenannte Social Media Audit - die Analyse des eigenen Unternehmens in Social Media - als dritter Schritt auf dem Weg zur strategischen Social Media Kommunikation. Das Audit teilt sich in externes und internes Audit (siehe Abbildung 4). Die Resultate des internen und externen Audits bilden die Basis für die Erstellung von betriebsinternen Richtlinien, den sogenannten Social Media Guidelines.



**ABBILDUNG 2: SOCIAL MEDIA AUDIT (EIGENE DARSTELLUNG)**

Beim externen Audit wird wieder von den Zielgruppen, also den bestehenden und potenziellen Kund\*innen, ausgegangen. Es wird empfohlen, mithilfe bekannter Tools wie Google oder gängigen Social Media Plattformen herauszufinden, ob über das

<sup>18</sup> artworx Social Media Report für Österreich, [www.artworx.at](http://www.artworx.at)

Produkt und das Unternehmen gesprochen wird. *Welche Inhalte und Themen werden besprochen? In welcher Tonalität und aus welcher Stimmung heraus?* Ein Blick auf die Konkurrenz und ihre Arbeitsweise wird ebenfalls empfohlen. Zu guter Letzt sollte auch die bestehende Präsenz des Unternehmens geprüft werden<sup>20</sup>.

Auch das Team für Öffentlichkeitsarbeit durchlief den Prozess eines externen Audits. Das Projekt *Neubau Stadtbibliothek* war, nicht zuletzt aufgrund der hohen Kosten, ein heiß diskutiertes Thema in den Lokalmedien. Viele Bürger\*innen freuten sich auf *ihre* neue Bibliothek, es gab aber auch durchaus Menschen, die ihren Unmut kundtaten. Die Skeptiker\*innen galt es zu überzeugen. Es gab bereits seit 2015 einen Facebook-Account der damaligen Stadtbücherei Innsbruck (1055 Gefällt-mir-Angaben, 1038 Abonnent\*innen, Stand Juni 2018), außerdem einen Twitter-Account mit 150 Followern. Auf beiden Kanälen war die Interaktion mit bestehenden Leser\*innen kaum vorhanden bis recht unauffällig. Die Kritiker\*innen fanden sich eher in den Kommentaren anderer Facebook-Accounts, beispielsweise von Medien oder politischen Parteien. Seitens der Stadtbibliothek wurde auf keine Kommentare reagiert, da die Moderation anderer Facebook-Seiten nicht in den Zuständigkeitsbereich der Bibliothek fällt.

Am hilfreichsten war die Beobachtung von anderen Bibliotheken, die Social Media Plattformen bereits aktiver und erfolgreicher nutzten. Vergleiche wurden gemacht zwischen den *Büchereien Wien*, den *Bücherhallen Hamburg*, der *Brooklyn Public Library* und der *New York Public Library* auf deren Instagram- und Facebook-Accounts. Zu diesem Zeitpunkt war bereits klar, dass der Twitter-Account aufgegeben wird, ein Instagram-Auftritt gestartet und der Facebook-Auftritt verbessert werden soll. Die Auswahl der Bibliotheken erfolgte eher zufällig und ergab sich aus ersten Recherchen. Hilfreiche Fragen, die die Vergleiche anleiteten waren beispielsweise:

- Welche inhaltlichen Schwerpunkte werden gesetzt?
- Welche Sprache wird verwendet?
- Welche Bildsprache wird verwendet?
- Welche Themen werden kommuniziert?
- Gibt es eindeutige Unterschiede zu erkennen?

---

<sup>20</sup> vgl. Bannour, Grabs, Vogl, Follow me!, S. 106-111

Beim internen Audit wird untersucht, welche Social Media Aktivitäten mit Kund\*innen bereits bestehen, und welche Vorstellungen über Social Media es teamintern gibt. Außerdem wird die Betriebsleitung/Geschäftsführung nach Zielsetzungen gefragt. Es werden notwendige Prozesse identifiziert und die internen Voraussetzungen (zum Beispiel Technik und Personal) geklärt.<sup>21</sup> Für Bibliotheken relevant sind grundsätzlich all diese Schritte, in der Gewichtung kann einfach variiert werden.

Aus Zeitgründen wurde im Team der Stadtbibliothek Innsbruck der Schwerpunkt auf Zielsetzung (in Absprache mit der Bibliotheksleiterin und in Abstimmung mit der allgemeinen Zielsetzung für die Öffentlichkeitsarbeit), Prozesse und Voraussetzungen gelegt.

Zielsetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit waren unter anderem:

- Bekanntheitsgrad der Bibliothek erhöhen
- Frequenz in der Bibliothek aktivieren (Besucher\*innenzähler)
- die Zahl der aktiven Nutzer\*innen verdoppeln (von 7.000 auf 14.000 in einem Jahr)

Zielsetzungen für Social Media Kommunikation:

- Facebook-Präsenz neu strukturieren
- Instagram-Kanal einrichten und Abonnent\*innen gewinnen
- Zielgruppenorientierte Kommunikation des Leitbildes
- Präsentation der modernen, aber gemütlichen Räumlichkeiten
- Einblicke in die Bibliothek ermöglichen (und dadurch eventuell Barrieren abbauen)
- schnelle und niederschwellige Kommunikation verstärken
- Tool für Veranstaltungskommunikation (insbesondere Facebook-Events)
- gute Zusammenarbeit mit der Abteilung Kommunikation und Medien der Stadt Innsbruck
- keine Darstellung von Politiker\*innen oder politischen Parteien

---

<sup>21</sup> vgl. Bannour, Grabs, Vogl, Follow me!, S. 111f

Prozesse und Schnittstellen:

- Argumentation für Trägerin Stadt Innsbruck für die eigenständige Social Media Kommunikation schreiben → durch strategisches, kontrolliertes Vorgehen in der Kommunikation überzeugen
- Absprache mit der Social Media Managerin der *Stadt Innsbruck*-Accounts
- Anschaffung eines Diensthandys
- Absprache mit der hausinternen Grafikerin für Gestaltung von Sujets
- Gestaltung eines Social Media Logos (bei Markenentwicklung berücksichtigen)
- Accounts einrichten, überarbeiten bzw. löschen
- Zuständige Person im Team Öffentlichkeitsarbeit definieren

teaminterne Voraussetzungen:

- aufgrund vielschichtiger Aufgaben und hohem Zeitdruck im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Grafikgestaltung „ressourcenschonend“ und strukturiert arbeiten → Redaktionsplan für Inhalte erstellens

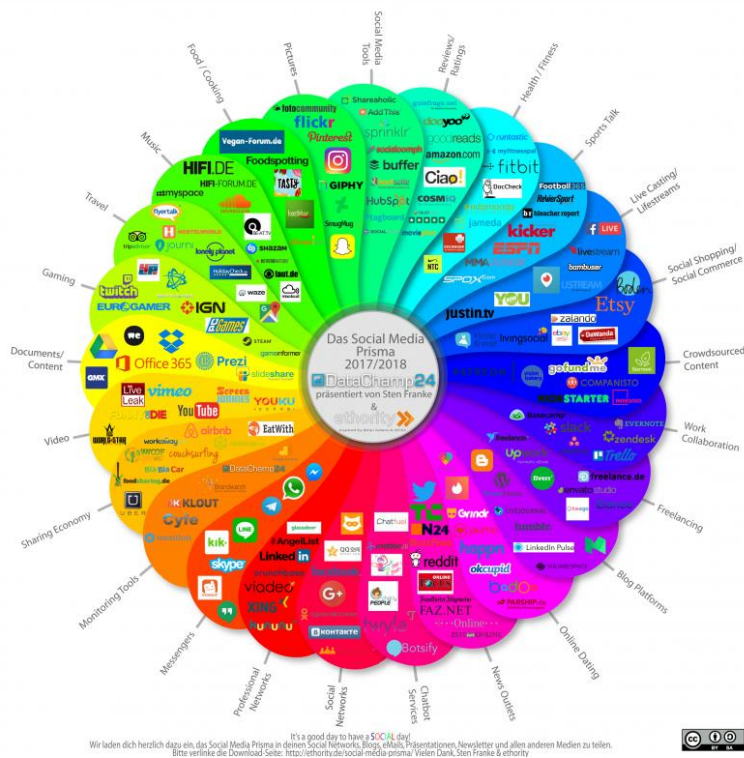
## 2.4 Schritt 4: Kanäle und Ziele festlegen

In diesem Schritt wird basierend auf den vorangegangenen Überlegungen entschieden, welche Social Media Kanäle bespielt, und welche Ziele damit verfolgt werden sollen. *Auf welchen Kanälen sind Kund\*innen, bzw. aktive oder zukünftige Bibliotheksnutzer\*innen unterwegs?*

Aber welche Kanäle gibt es in der Social Media Welt eigentlich? Ein Blick auf das Social Media Prisma (Abbildung 5) der *ethority AG* gibt Aufschluss „über die wichtigsten Social Media Kategorien und Social Media Instrumente, die im deutschen Sprachraum hohe Gewichtung haben.“<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Franke, Sten: Das neue Social Media Prisma 2017/2018, <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation>, aufgerufen am 8. September 2022



**ABBILDUNG 3: DAS SOCIAL MEDIA PRISMA 2017/18 (FRANKE STEN & ETHIORITY)**

Das Prisma von 2017/2018 ist heute nicht mehr ganz aktuell, es fehlt beispielsweise die speziell bei jungen Menschen äußerst populäre Video-App TikTok (vormals musical.ly). Laut dem Institut für angewandte Telekommunikation verwenden sie, Stand Juli 2022, 70 Prozent der österreichischen Jugendlichen zwischen elf und 17 Jahren.<sup>23</sup> Dieses Beispiel zeigt, wie schnelllebig die Social Media Landschaft ist und wie rasch sie sich verändert. Dennoch ist das Prisma zu weiten Teilen noch aktuell und hilft, geeignete Kanäle in den richtigen Kategorien auszuwählen. Für eine Bibliothek macht es wenig Sinn, im Online-Dating Sektor aktiv zu sein, Content-Sharing Plattformen könnten wiederum für gewisse Formate und zielgruppenspezifische Angebote sinnvoll sein (zB Online-Deutschkurse). Außerdem sollte es natürlich auch im Online-Bereich oberste Priorität haben, die vorab identifizierten Zielgruppen *dort abzuholen, wo sie schon sind*.

Wie bereits aus den Ausführungen im Punkt 2.3 hervorgeht, war die Auswahl der Social Media Kanäle recht eindeutig und unkompliziert. Die Entscheidungen wurden

<sup>23</sup> Wolf, Paula: Wiener TikTok-Stars begeistern das Internet, <https://wien.orf.at/stories/3165818/>, aufgerufen am 13. September 2022

recht pragmatisch gefällt. Es wurden bestehende Plattformen evaluiert, sinnvolle Möglichkeiten analysiert und die Machbarkeit einer professionellen Umsetzung mit den vorhandenen Personalressourcen abgeglichen. Da die Stadt Innsbruck ein zentrales Kommunikationsorgan hat, musste auf bereits bestehenden Kommunikationswegen aufgebaut werden. Der Facebook-Kanal war bereits 2012 aktiviert worden, lange bevor es Guidelines für magistratsinterne Social Media Kommunikation gab. Für alle weiteren Kanäle benötigte es eine Sondergenehmigung.

Die Überlegungen zu den in Österreich am meisten verbreiteten Plattformen werden im Folgenden kurz umrissen.

### Twitter

*„Twitter ist weder Blog noch soziales Netzwerk, sondern Echtzeitmedium aufgrund seiner Dynamik und Aktualität, und das mit 280 Zeichen.“<sup>24</sup>*

Der Kurznachrichtendienst hat eine große Reichweite, hauptsächlich aber in der Journalismus- und Bloggingsszene. Der bestehende Kanal der Stadtbücherei Innsbruck hatte 2018 nur knapp 150 Follower. Eine Analyse anderer Bibliotheken im deutschsprachigen Raum zeigte, dass die auf Twitter erfolgreichen Büchereien Wien mit über 17.000 Followern (Stand 2021) eher die Ausnahme als die Regel sind. Im Team für Öffentlichkeitsarbeit konnte nicht klar definiert werden, wer über Twitter angesprochen und welche Inhalte kommuniziert werden sollten. Daher wurde der Kanal eingestellt.

### Facebook

*„Facebook hat es als erstes Social Network geschafft, eine Monopolstellung einzunehmen und rangiert dabei ganz oben in den Nutzerzahlen.“<sup>25</sup>*

Der Account der Stadtbücherei Innsbruck hatte mit 1055 Gefällt-mir-Angaben und 1038 Abonnent\*innen (Stand Juni 2018) eine solide Basis, um mittels Relaunch und strategischer Nutzung weiterhin ohne finanzielle Aufwände Menschen zu erreichen.

---

<sup>24</sup> Bannour, Grabs, Vogl: Follow me!, S. 381

<sup>25</sup> ebd., S. 141

Mit Stand September 2021 konnten so 2.189 Gefällt-mir-Angaben und 2.507 Abonent\*innen aufgebaut werden, bis November 2022 wuchs der Kanal auf 2.474 Gefällt-mir-Angaben und 2.835 Follower.

Mit zwei bis drei Postings pro Woche wird Facebook primär für Informationspostings und zur Veranstaltungsbewerbung genutzt. Facebook bietet mit der Funktion *Veranstaltungen* an, Veranstaltungsseiten zu erstellen, Menschen dazu einzuladen und die Veranstaltung zu teilen – eine digitale Einladungskarte, sozusagen. Aufgrund des sich wandelnden Algorithmus ist aber längst nicht gesichert, dass rein durch das Erstellen einer Facebook-Veranstaltung diese auch im Feed von Followern, Abonent\*innen bzw. Freund\*innen sichtbar wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Event dort angezeigt wird, erhöht sich durch aktive Einladungen sowie das Teilen und Verlinken der Facebook-Veranstaltung und entsprechende Reaktionen darauf.

### Exkurs: Algorithmen

An dieser Stelle ist es sinnvoll, eine kurze Auseinandersetzung mit Online-Algorithmen und damit zusammenhängende organische (also nicht-bezahlte) und bezahlte Reichweiten einzubauen. Ein Algorithmus ist „ist eine präzise formulierte Rechenvorschrift, die eine bestimmte Aufgabe nach einem vorgegebenen Schema in endlich vielen Rechenschritten löst.“<sup>26</sup> Das klingt kompliziert, ist es auch!

Im Grunde genommen programmieren Plattformen Algorithmen, die vorgeben, welche Inhalte wem, wann, wie lange in der persönlichen News-Seite einer Plattform („Newsfeed“, „Timeline“, etc.) eingespielt werden. Ein anschauliches Beispiel: der Page-Rank-Algorithmus von Google berechnet, wem welche Suchergebnisse in welcher Reihenfolge angezeigt werden. Das heißt, dass Person A zum gleichen Begriff teils andere Ergebnisse zu sehen bekommt als Person B. Dies wird unter anderem mittels Nutzungsdaten (zum Beispiel dem Browserverlauf) und durch zielgruppenspezifische Werbung, also gesponserte Inhalte, ermittelt. Mit Werbeschaltungen, also *gesponserten* Beiträgen, kann ein Unternehmen/eine Bibliothek, angeben, welche Zielgruppe für wie lange den bezahlten Inhalt zu sehen bekommt.

---

<sup>26</sup> Brockhaus Jugend Lexikon: Algorithmus, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/44060BB2E91DAF487B4BCA8C26F5C9AB.pdf>

Aufgrund der großen Konkurrenz und der enormen Menge an Inhalte auf den gängigsten Plattformen entstand der Eindruck, dass nur noch finanzierte Beiträge Reichweite generieren und organische Inhalte (also nicht finanzierte) kaum mehr sichtbar waren.<sup>27</sup> Facebook beispielsweise, das seit 2004 online ist und 2009 den ersten Algorithmus eingeführt hat, dementiert das und gibt (Stand November 2022) zwei Gründe für sinkende organische („kostenlose“) Reichweite. Als ersten Grund wird die bereits erwähnte Menge an Inhalten genannt. Als zweiten Grund gibt Facebook an, jene Inhalte zu zeigen, „die für diese Person am relevantesten sind. (...) Um auszuwählen, welche Beiträge gezeigt werden, (...) werden tausende Faktoren hinsichtlich dieser Person berücksichtigt.“<sup>28</sup>

Die Wahrheit dürfte wohl irgendwo dazwischenliegen. Der Online Marketing Blog *hootsuite* hat den sich ständig entwickelnden Facebook-Algorithmus von 2009 bis 2021 aufgeschlüsselt. 2009 reichte Facebook die Beiträge mit den meisten *Likes* am höchsten. 2015 wurden Seiten abgestraft, die zu viele Werbeinhalte gepostet hatten. 2016 war die Verweildauer auf Beiträgen, unabhängig von der Reaktion der lesenden Person, ein gewichtiges Merkmal. 2017 wurden neben Likes noch weitere Reaktionen eingeführt und diese gepusht – eine *Herz-* oder *wütend-*Reaktion zählte mehr als ein Like. 2018 wurden bedeutungsvolle Beiträge aus dem engeren Freund\*innenkreis hoch bewertet, 2019 wurden Videos belohnt, die länger als eine Minute angesehen wurden. 2020 wurde die Glaubhaftigkeit und Qualität des Inhalts bewertet, um gegen Falschnachrichten vorzugehen.<sup>29</sup> Dies geschah wohl als Reaktion darauf, dass Facebook als ein zentrales Medium für die Verbreitung von Falschnachrichten und Desinformation galt und gilt.<sup>30</sup>

Seit 2022 zählen drei Parameter:

- Wer hat den Inhalt gepostet? Konten, mit denen Nutzer\*innen häufig interagieren, werden bevorzugt.

---

<sup>27</sup> Philipp Roth: <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>

<sup>28</sup> Meta: Warum sinkt die organische Reichweite?, <https://www.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen>, aufgerufen am 24. November 2022

<sup>29</sup> Newberry, Christina: Wie der Facebook Algorithmus in 2022 funktioniert und wie Sie ihn für sich arbeiten lassen, [https://blog.hootsuite.com/de/facebook-algorithmus-organische-reichweite/#So\\_funktioniert\\_der\\_Facebook\\_Algorithmus\\_in\\_2022](https://blog.hootsuite.com/de/facebook-algorithmus-organische-reichweite/#So_funktioniert_der_Facebook_Algorithmus_in_2022), aufgerufen am 24. November 2022

<sup>30</sup> vgl. A-SIT: Fake News: Wie können Desinformationen in sozialen Netzwerken entlarvt werden?, <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/Fake-News--Wie-koennen-Desinformationen-in-sozialen-Netzwerken-entlarvt-werden.html>, aufgerufen am 24. November 2022

- Art des Inhalts: Interagiert eine Person mehr mit Videos, sieht sie mehr Videos. Bevorzugt sie Fotos, sieht sie mehr davon.
- Posts mit vielen Reaktionen werden höher gereiht.<sup>31</sup>

Wie im Detail diese Algorithmen funktionieren, ist ein gut gehütetes Geheimnis einer jeden Plattform. Aber: Es gibt immer wieder Entwicklungen, von denen sich Mechanismen ableiten lassen, außerdem geben Plattformen selbst immer wieder Erläuterungen ab.<sup>32</sup> Der Social Media Marketing Blog *allfacebook.de* ist hier eine empfehlenswerte Quelle für aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Raum.

Die wichtigste Eigenschaft von Beiträgen ist jedenfalls ihre Popularität, diese gilt aufgrund der „kollektiven Weisheit“ als Qualitätsmarker für Programmierer\*innen<sup>33</sup>. Algorithmen reagieren auf sogenannte Engagements (*Likes, Shares, retweets*, Linkklicks, ...). Es kann daher auch gelingen, dass nicht-bezahlte Beiträge eine überdurchschnittlich hohe Reichweite erzielen. Das erklärt auch, warum Gewinnspiele eine beliebte, wenn auch nicht besonders originelle, Komponente von Social Media Marketing Strategien sind. Auch ein Gewinnspiel muss gut geplant sein, aber dazu in Punkt 2.5 mehr.

Abschließend muss noch festgehalten werden, dass alle Nutzer\*innen von vordergründig „kostenlosen“ Online-Diensten und Apps diese auch bezahlen – und zwar mit der Bereitstellung ihrer personenbezogenen Daten und ihrem Nutzungsverhalten. Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, etc. sammeln Daten um Anzeigen von Werbetreibenden besonders gezielt platzieren zu können.<sup>34</sup> Die kritische Auseinandersetzung mit dem Datenhandel würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher wird hier nicht weiter darauf eingegangen.

---

<sup>31</sup> ebd.

<sup>32</sup> ebd.

<sup>33</sup> Menczer, Hills: Die digitale Manipulation, <https://www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-uns-manipulieren/1849438>, aufgerufen am 13. September 2022

<sup>34</sup> Zebra, Landesanstalt für Medien NRW: Warum sind die Social-Media-Angebote meist kostenlos? <https://www.fragzebra.de/antwort/warum-sind-die-social-media-angebote-meist-kostenlos>, aufgerufen am 24. November 2022

## Instagram

*„Nutzerinnen und Nutzer können mit dem kostenlosen Onlinedienst Fotos und Videos aufnehmen und mit anderen Nutzern teilen. Daher wird die Plattform auch als Microblogging-System auf Basis von Bilddaten bezeichnet.“<sup>35</sup>*

Instagram, primär app-basiert mit eingeschränkter Desktop-Version<sup>36</sup>, ist eine der am schnellsten wachsenden Social Media Plattformen, unter anderem, weil sich das Sprichwort *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte* sehr gut dazu eignet, die Entwicklung des Internets zu beschreiben. Der Trend geht in Richtung kurzweilige, visuelle Inhalte, nicht zuletzt deshalb, weil Bilder Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Emotionen bedienen und dies unter anderem für Marketingzwecke besonders relevant ist.<sup>37</sup>

Für die Stadtbibliothek Innsbruck war schnell entschieden, dass ein Instagram-Kanal ein geeignetes Kommunikationsmittel ist. Entscheidend hierfür waren neben der Reichweitenstärke der Plattform auch die Rahmenbedingungen innerhalb des Stadtmagistrats. Die Stadt Innsbruck bespielte zum Zeitpunkt der Strategieentwicklung bereits einen Instagram-Account. Mit dem Versprechen von guter Zusammenarbeit und Content-Sharing wurde der Instagram-Kanal genehmigt.

Mit der Ankündigung des Umzugs am 15. September 2018 wurde der Account eröffnet. Seitdem konnten 1.972 Follower (Stand: November 2022) gewonnen werden.

Instagram wird größtenteils für visuelles Storytelling benutzt. Das heißt, dass die verwendeten Bilder und Videos eine Geschichte erzählen. Nur selten werden reine Informationspostings gepostet. Auf Instagram wird unterschieden zwischen Feed-, Stories-Inhalten und Reels. Reels ist ein relativ neues Tool, mit dem kurze Videos erstellt werden können. *Reels* werden für die Stadtbibliothek Innsbruck (noch) nicht verwendet und daher nicht näher beschrieben.

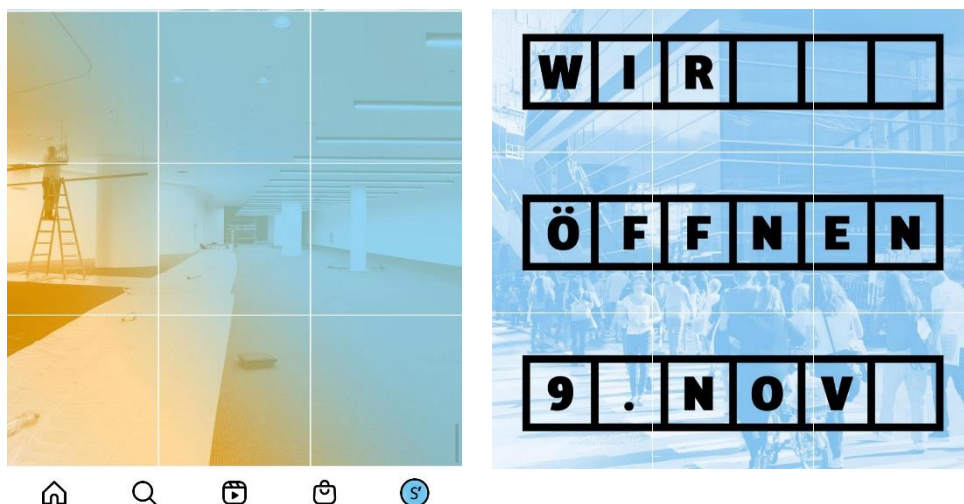
---

<sup>35</sup> Brockhaus Enzyklopädie Online: Instagram, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/F2BAE3852094EFB8B681866B2A4850DD.pdf>, aufgerufen am 24. November 2022

<sup>36</sup> In der Desktop-Version ist es für Konten von Privatpersonen zum Beispiel nicht möglich, Stories oder Reels zu posten. Das ist nur über die Meta Business Suite für Businesskonten möglich. (Stand: November 2022)

<sup>37</sup> vgl. ebd., S. 359 – 363

*Feed Inhalte* sind jene, die bei Besuch eines Profils angezeigt werden. Diese bleiben dort sichtbar, bis sie vom Konto-Inhaber oder der Konto-Inhaberin entfernt werden. Zwei Beispiele sind in Abbildung 6 zu sehen. Hier wurden jeweils neun Bilder gepostet, die zusammen im Raster (engl. *grid feed*) ein Bilder ergeben. Das linke Bild zeigt die Baustelle, die Farben des Filters stehen für die Markenentwicklung von der Farbe organ zu blau, das im rechten Bild zu sehen ist. Das Foto darunter zeigt die neue Bibliothek von außen beim Bücherumzug vom 15. September 2018. Bei dieser Promo-Veranstaltung wurden Bürger\*innen aufgerufen, beim Umzug *ihrer* Stadtbücherei in die neue Stadtbibliothek mitzuhelfen. Als Dankeschön wurden exklusive Einblicke ins entstehende Gebäude gegeben. Über 500 Menschen folgten diesem Aufruf.

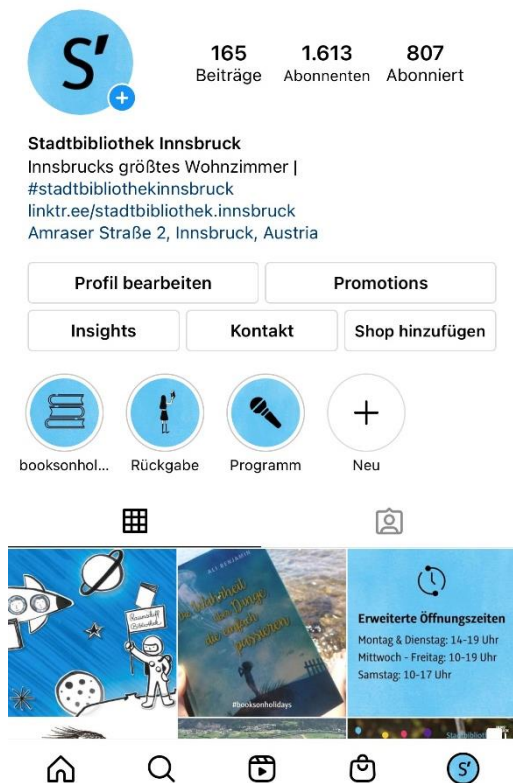


**ABBILDUNG 4: BEISPIELE AUS DEM FEED DER STADTBIBLIOTHEK (EIGENER SCREENSHOT, INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**

*Stories* sind *ephemeral content* (dt.: vergänglicher Inhalt), das bedeutet, dass sie nur 24 Stunden sichtbar sind. Stories eignen sich gut um kurzweilige, unterhaltsame und abwechslungsreiche Geschichten zu erzählen. Instagram bietet für die Gestaltung auch Tools an, zum Beispiel Sticker, Reaktions-Barometer oder Umfragen. Stories sind dazu geeignet, spielerisch zu kommunizieren und Neues auszuprobieren. Es gibt auch die Möglichkeit, *Highlight-Stories* im Profil zu fixieren<sup>38</sup>. Abbildung 7 zeigt das Profil der Stadtbibliothek Innsbruck im September 2021 mit den Highlightstories *Books on Holidays* (eine Mitmach-Aktion im Sommer, bei der Mitarbeiter\*innen und

<sup>38</sup> vgl. Pahrman; Kupka et. a., S. 438.

User ihre Bücher am Lieblingsleseplatz in Szene gesetzt haben), „Rückgabe“ (Erklärungsvideo für den Medienrückgabeautomat) und „Programm“ (Fotos mit Beschreibungen von vergangenen Veranstaltungen).



**ABBILDUNG 5: PROFILANSICHT MIT HIGHLIGHT-STORIES (EIGENER SCREENSHOT, INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**

Wie auch auf Twitter, haben sich auf Instagram Hashtags etabliert, auf Facebook haben sie bisher nicht wirklich einen großen Stellenwert eingenommen. Ein „Hashtag [‘hæftæg; zu englisch Hash ‚Raute‘ (#-Zeichen) und to tag ‚markieren‘], [ist ein] durch ein vorangestelltes #-Zeichen hervorgehobener Schlüsselbegriff, der vor allem in sozialen Netzwerken verwendet wird.“<sup>39</sup> Hashtags sind also eine Art Verschlagwortung. Hashtags können abonniert werden, „Trend“ sein, ein Thema, eine Community oder Erfahrung markieren (#reiselust, #bookstagram, #metoo). Daher ist es sinnvoll, als Teil der Inhaltstrategie auch eine Hashtag-Liste zu erstellen, die lokale und internationale Hashtags kombiniert und einen Bezug zum Produkt (zB Bücher) herstellt. So kann möglichst viel Reichweite erzielt werden. Bei Hashtags sollte immer geprüft

<sup>39</sup> Brockhaus Enzyklopädie Online, Hashtag, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/0E5C2224711E2153ADCBF79B4FEC48D0.pdf>, aufgerufen am 13. September 2022

werden, welche Inhalte darunter gesammelt werden. Zum Beispiel werden #inInnsbruck und #inTirol nicht verwendet, da diese von einer Partei besetzt sind und daher mit den Compliance-Richtlinien der Landeshauptstadt Innsbruck nicht vereinbar sind. Auszüge aus der Hashtag-Liste sind in untenstehender Tabelle (Abbildung 8) zu sehen.

<b>Thema</b> Buch/Bibliothek/Lesen	<b>Thema</b> Innsbruck/Tirol	<b>Thema</b> Art des Inhalts, spezielle Aktionen	<b>Nicht benutzen</b>
#stadtbibliothekinnsbruck #books #booklovers #abookaday #buchtip #bookface #literature #library #askalibrarian #lesenmachtlücklich #literaturequotes #shelfie #bookstagram #bibliogram #librariesofinstagram #readme #bücherliebe #read #bookaholic	#igersinnsbruck #igerstirol #stadtinnsbruck #6020 #myinnsbruck #visittirol #onlyininnsbruck	#behindthescenes #filmfreund #patschenkino #booksonholidays #ansherzgelegt	#inInnsbruck #inTirol

**ABBILDUNG 6: HASHTAG-LISTE DER STADTBIBLIOTHEK INNSBRUCK (EIGENE DARSTELLUNG)**

### Ziele der Social Media Kommunikation

Die Messbarkeit von Zielen ist für profitorientierte Unternehmen an oberster Stelle, die Ziele sollen aber auch zum Unternehmen und den Social Media Maßnahmen passen. Bannour, Grabs und Vogl listen dreizehn potenzielle Social Media Ziele<sup>40</sup>, jene die für die Stadtbibliothek Innsbruck passen sind:

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Social Engagements erhöhen

<sup>40</sup> vgl. Bannour, Grabs, Vogl: Follow me!, S. 114

- Ein gutes Image aufbauen
- Serviceorientierung
- Beziehungen und Zusammenarbeit zu Multiplikator\*innen wie lokalen Vereinen, Blogger\*innen oder Journalist\*innen aufbauen und pflegen
- Neue Interessent\*innen gewinnen

Möglichst viele Abonenn\*innen zu gewinnen und zu halten, ist eine gute Sache, kann aber nicht als Ziel bezeichnet werden<sup>41</sup>. Es gibt im Social Media Marketing einige Kennzahlen, um den Erfolg „ablesen“ zu können. Für die Stadtbibliothek Innsbruck sind vorrangig diese relevant:

- Reichweite der Beiträge
- Interaktionen auf den Beiträgen: Kommentare, geteilte Beiträge, etc.
- Klicks
- Inhalte, die von User\*innen gepostet werden, zum Beispiel Verlinkung der Stadtbibliothek in Instagram Stories, Erwähnung der Stadtbibliothek in einem Posting auf Facebook

Wichtig ist hier zu erwähnen, dass die definierten Ziele „sanfte“ Ziele sind und ausgewählten Kennzahlen zur groben Orientierung dienen. Dies liegt vorrangig daran, dass derzeit kein Budget für Kampagnen vorgesehen ist, was im Folgenden erläutert wird.

---

<sup>41</sup> vgl. ebd., S. 115f

## 2.5 Schritt 5: Medienbudget & Inhalte planen

### Budget

Social Media Kommunikation spielt in der gesamten Kommunikationsstrategie eine wichtige Rolle, speziell für die regelmäßige Sichtbarkeit des Veranstaltungsangebots. Social Media stellt aber nur einen kleinen Teil der zur Verfügung stehenden Kanäle dar. Derzeit ist Social Media Marketing kein zu budgetierender Posten in der Öffentlichkeitsarbeit, Anzeigenschaltungen werden in lokalen Print- und Online-Medien<sup>42</sup> platziert. Auf Facebook und Instagram wird – solange es möglich ist – ausschließlich mit organischer Reichweite gearbeitet. So können jene, die den Accounts der Bibliothek bereits folgen, mit qualitativ aufbereiteten Inhalten zielgerichtet erreicht werden. Eine sich langsam aufbauende organische Reichweite ist längerfristig gedacht treffsicherer, als kurzfristig in Form einer Anzeige in einem Feed einer Person aufzuscheinen, die sich möglicherweise gar nicht mit Bibliotheken identifiziert bzw. kein Interesse daran hat.

Anfang 2021 wurde *Canva* angeschafft, um die grafische Gestaltung und die Planung der Beiträge zu erleichtern. Canva ist eine browser- und appbasierte Grafikdesign-Plattform, die sehr intuitiv mit Drag-and-Drop funktioniert. In der Pro-Version kostet Canva um die 120 Euro jährlich. Logos, Bilderwelten und andere Elemente des Corporate Designs können hochgeladen werden. Durch Designelemente wie beispielsweise Vorlagen und eine Vielzahl an Stockphotos wird ästhetische Gestaltung auch für Grafikdesign-Laien zugänglich gemacht. Für Bibliotheken sind Canva oder vergleichbare Plattformen eine Möglichkeit, um einen professionellen Auftritt kostengünstig zu erreichen. Voraussetzung dafür ist natürlich Personal, das dafür ausreichend Zeit bekommt und ein „Auge“ bzw. „Gefühl“ für Gestaltung hat.

### Inhalte

Dieser Schritt ist wohl der längerfristig wichtigste im gesamten Prozess der Strategieentwicklung. Erfahrungsgemäß erfordert die Inhaltsplanung viel mehr Arbeit

---

<sup>42</sup> Zum Beispiel im Kulturführer einer großen Tageszeitung oder in einem Kultur-Newsletter mit explizitem Innsbruck-Schwerpunkt.

als durch den spontanen, kurzweiligen Charakter der Social Media Kommunikation zu vermuten ist. Denn „bei der Content-Entwicklung für Social Media ist sehr viel Kreativität gefragt. Hochwertiger Content lebt von Authentizität und seiner ansprechenden Darstellung.“<sup>43</sup>

Zunächst wurden verschiedene Arten von Inhalten festgelegt:

- Informationen und News: Öffnungszeiten, Schließtage, Nutzungszahlen, etc.
- Angebote und Services: Kommunikation von (neuen) Angeboten und Servicedienstleistungen
- Veranstaltungsbewerbung
- Beiträge zu Aktionstagen, wenn immer möglichst humorvoll
- Mitmachaktionen und Gewinnspiele

Die grobe Inhaltsplanung für die tägliche Arbeit erfolgt im Team der Stadtbibliothek Innsbruck mittels Excel-Tabelle. Die Tabelle gibt eine Übersicht über geplante Themen/Beiträge zum Programm und den Angeboten der Bibliothek, aber auch wichtige Aktionstage (zum Beispiel Weltfrauentag, Welttag des Buches, ...) und Schulferien.

Hier ist anzumerken, dass die Planung sehr viel Spielraum für Spontaneität lässt. Wenn zum Beispiel eine schöne Situation in der Bibliothek festgehalten wurde oder jemand einen Beitrag mit Verlinkung postet, gibt es noch Raum dafür.

Um kontinuierlich Inhalte zu haben und ein gewisses Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, wurden verschiedene Aktionen gestartet. Zwei davon, nämlich *#ansherzgelegt* und *#patschenkino*, werden im Folgenden kurz beschrieben.

Für die Veranstaltungsbewerbung wurde die Reihe *#ansherzgelegt* gestartet. Die Idee: Bühnengäste stellen Bücher vor, die ihnen besonders lesenswert erscheinen und die sie den Nutzer\*innen *ans Herz legen* möchten. Eine eigene „Social Media Brand“, die den Apostroph als primäres Designelement der Marke Innsbruck aufgreift, wurde gestaltet. Geplanter Start der Aktion war die Veranstaltungssaison

---

<sup>43</sup> ebd., S. 118

2020. Durch die coronabedingte Flut an Veranstaltungsabsagen wurde die Aktion kurzerhand umgestaltet. Bücher zu Veranstaltungen, die abgesagt werden mussten, wurden in der Bibliothek fotografiert und als Ankündigung für die Aktion und zur Sichtbarmachung der Bibliotheksarbeit gepostet. Als der Veranstaltungsbetrieb wieder aufgenommen werden konnte, machte Robert Misik den Anfang (Abbildung 9).



**ABBILDUNG 7: BEITRÄGE DER AKTION #ANSHERZGELEGT (EIGENER SCREENSHOT, INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**

Anwendungsbeispiel: Die Bewerbung eines neuen Angebots

Zur Bewerbung eines neuen Angebots, nämlich der Streamingplattform *filmfriend*, wurde die Content-Reihe #patschenkino gestartet. Für März 2021 war der Launch von *filmfriend*, einer Video-on-Demand-Plattform für Bibliotheken, geplant. Dieser wurde aufgrund der Corona-bedingten Schließzeiten an den Jahresanfang vorverlegt. Bevor die Social Media Aktion beschrieben wird, hier eine kurze Beschreibung

des Angebots filmfrend und welche bibliotheksinternen Vorbereitungen getroffen werden mussten, um einen reibungslosen Start zu ermöglichen.

### *Filmfrend – was ist das?*

Der Streamingdienst bietet Bibliotheksnutzer\*innen kostenlosen Zugang zu derzeit mehr als 3.500 Spielfilmen, Dokumentarfilmen und Kinderserien mit Sprachauswahl und teilweise Audiodeskription (Stand: September 2022). Zusätzlich gibt es Hintergrundinformationen zu Regisseur\*innen, Produzent\*innen und Schauspieler\*innen. Eine Bereicherung – insbesondere für das Verständnis der Bibliothek als Ort für Lebenslanges Lernen (vgl. 2.1) - ist die Kategorie "Kollektionen". Das sind von der Redaktion aufbereitete Themenbeiträge mit Einführungstexten und entsprechender Filmauswahl. Kollektionen gibt es beispielsweise zu den Themen „*Lateinamerika-Reise. Einblicke in den ästhetischen und thematischen Reichtum der Filme Lateinamerikas*“, „*Österreichs eigenwilliger Charme. Das originelle ‚Austro-Kino‘ und seine ganz besonderen Erzählweisen*“ oder „*Essen ist politisch! Agrarwirtschaft zwischen Ernährungssicherheit, Klimawandel und globaler Gerechtigkeit*“<sup>44</sup>

filmfrend ist in hohem Maße benutzer\*innenfreundlich und kann dadurch mit kommerziellen Video-on-Demand-Angeboten durchaus mithalten. Die Anmeldung erfolgt einfach mittels Bibliothekskartenummer und dem dazugehörigen Passwort. Das Streamingportal funktioniert über alle gängigen Desktop-Browser für PC und Mac, auf mobilen Endgeräten über die filmfrend-App für Android und iOS-Betriebssysteme und am Fernseher via Chrome Cast, Airplay und AppleTV. Die App ermöglicht das temporäre Herunterladen von Titeln für 30 Tage von Titeln für den offline-Gebrauch. Zusätzlich bietet die Plattform einen Service- und Hilfebereich mit häufig gestellten Fragen und technischer Hilfestellung an. Das erleichtert den Bibliotheksalltag für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr. Zum Vergleich: die für gewisse Nutzer\*innengruppen komplexe Handhabung von eBook-Readern und dem divibib-Angebot für eBooks, eAudio und ePapers erfordert auch Jahre nach der Einführung noch eBook-Sprechstunden und

---

<sup>44</sup> vgl. filmwerte GmbH: <https://www.filmfrend.at/de/>

die Bereitstellung umfangreicher Manuals, da der Hilfebereich leider nicht besonders kund\*innenfreundlich ist.

Um den Zugang zu diesem Angebot weiter zu vereinfachen, wurde beim Bibliothekssoftware-Hersteller erwirkt, dass die filmfreund-Titel im OPAC eingebunden werden. Mittels Verlinkung kann direkt aus der Online-Mediensuche der gewünschte Titel auf der Plattform abgespielt werden.

#### *filmfreund go-live: Bibliotheksinterne Vorbereitung und Informations- und Werbemittel*

Bereits zum Jahresende 2020 wurde der Vertrag zwischen filmwerte GmbH und der Landeshauptstadt Innsbruck für den Launch im Frühjahr 2021 abgeschlossen. Die Preise für Bibliotheken werden nach der Anzahl an aktiven Nutzer\*innen berechnet, auch Einstiegs- und Verbundlösungen werden angeboten. Die Vertragsabwicklung wurde von der Bibliotheksleiterin übernommen.

Wie bereits erwähnt, war die Einführung von filmfreund für die Nutzer\*innen der Stadtbibliothek Innsbruck für März 2021 geplant, da zum Jahreswechsel eine neue Bibliothekssoftware installiert wurde. Aufgrund der andauernden Corona-Pandemie wurde in Abstimmung der Bibliotheksleitung und dem Team für Öffentlichkeitsarbeit beschlossen, das Angebot bereits im Jänner freizuschalten. Lockdown-bedingte Schließzeiten, reduzierte Serviceleistungen und das Fehlen des Aufenthaltsortes Bibliothek drängten zu dieser Entscheidung. Den Nutzer\*innen sollte einerseits das Zuhause bleiben ein bisschen erleichtert werden, andererseits sollte nicht riskiert werden, Nutzer\*innen zu verlieren.

Wichtig war es, dem Kollegium bei einer Einführung das neue Angebot und die Benutzung vorzustellen. Hierfür wurde vom Team für Öffentlichkeitsarbeit eine Schritt-für-Schritt-Anleitung angefertigt und bei einer Teamsitzung durchbesprochen und vorgeführt.

Zur breitenwirksamen Bewerbung des Angebots wurden die von filmfreund angebotenen Infofolder in Druck gegeben, entsprechende Information auf die Webseite gestellt, ein Newsletter versendet und ein großer Artikel in der Februarausgabe von „Innsbruck informiert“, dem Mitteilungsblatt der Stadt Innsbruck, veröffentlicht. Auf den Social Media Plattformen wurde das neue Angebot natürlich auch vorgestellt. Auf Facebook wurde mittels Webseiten-Verlinkung auf filmfreund aufmerksam gemacht.

Für Instagram wurde die Content-Reihe #patschenkino gestartet, die im folgenden Teilkapitel beschrieben wird.

### *#patschenkino*

Das Team für Öffentlichkeitsarbeit hatte sich darauf geeinigt, das Streaming-Angebot intensiv auf Instagram zu bewerben. Dazu kam es vorrangig aus vier Gründen:

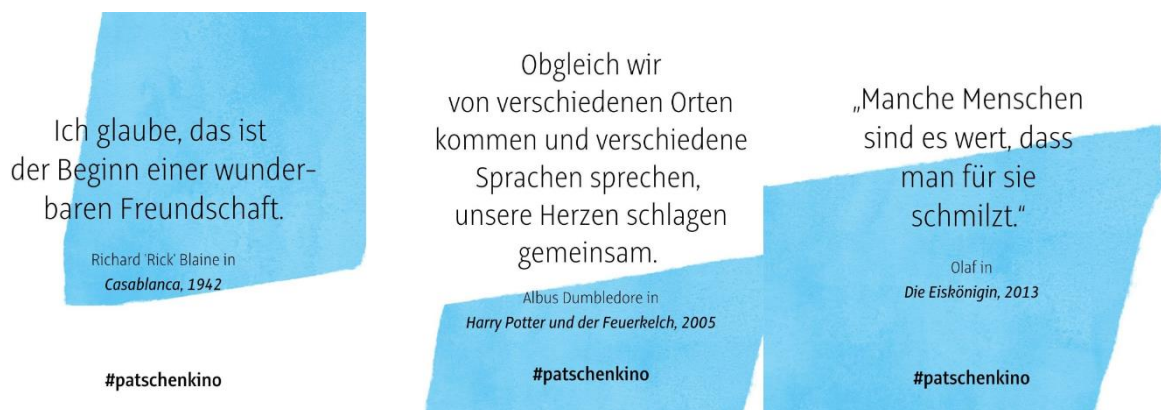
- Die Instagram-Community wurde als Streaming-affin bzw. App-versiert eingeschätzt
- Durch den Einsatz eines Hashtags werden Postings, die mit filmfreund zu tun haben, „beschlagnahmt“ und werden hoffentlich längerfristig von den Nutzer\*innen mit dem Angebot in Verbindung gebracht.
- filmfreund nutzt Instagram intensiv zur Bewerbung neuer Filme und Angebote, der Auftritt ist strukturiert und professionell aufbereitet. Dort platzierter Content kann einfach über den Account der Stadtbibliothek Innsbruck in den Stories geteilt werden. So ergibt sich ohne Mehrarbeit regelmäßig unter den Hashtags #patschenkino und #filmtippfreitag Inhalt mit Servicecharakter.
- Mittels eines Gewinnspiels sollte zum filmfreund-Start mehr Follower und Engagements für den Account Stadtbibliothek Innsbruck erreicht werden.

In einem ersten Schritt wurde eine Hashtag-Analyse gemacht. Patschenkino ist ein alter umgangssprachlich gebrauchter österreichischer Ausdruck für Fernsehen. Wer sich also einen Film im Patschenkino anschaut, sieht ihn vermutlich von zuhause aus. Der Begriff ist die österreichische Variante des bundesdeutschen „Pantoffelkinos“. Patschenkino ist also eindeutig ein regional zu verortender Begriff. Das ist wichtig, da das Instagram-Profil der Stadtbibliothek Innsbruck vorrangig Menschen aus Innsbruck, Tirol, Österreich erreichen soll (vgl. 2.4). Würde die Kampagne unter dem Hashtag #cinemaathome (Ende 2020 gab es rund 7.835 Beiträge) laufen lassen, wäre das nicht der Fall.

Bevor aber ein Hashtag zum Einsatz kommt, ist wichtig zu analysieren, welche Inhalte von welchen Profilen unter diesem Hashtag gepostet wurden. Zum Zeitpunkt der Analyse gab es 70 Beiträge zu #patschenkino. Primär posteten Privatpersonen unter dem Hashtag Bilder von Snacks und Hausschuhen. Das einzige Posting, das

mit einer Firma, Organisation oder Ähnlichem in Verbindung gebracht werden konnte, war ein von Beitrag der ehemaligen grünen Nationalratsabgeordneten Alev Korun<sup>45</sup>. Der Hashtag hatte also Potenzial, mit Inhalten der Stadtbibliothek Innsbruck zu „besetzt“ zu werden, um das neue Angebot zu kommunizieren und um längerfristig regelmäßig unter #patschenkino darauf aufmerksam zu machen.

Zur Einführung im Jänner 2021 wurden Zitate aus bekannten Filmen verschiedener Dekaden zum Thema Freundschaft („film-friend“) recherchiert und gestaltet (Abbildung 10).



**ABBILDUNG 8: FILMZITATE ZUM THEMA FREUNDSCHAFT (EIGENER SCREENSHOT, INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**

In der Bildbeschreibung (Abbildung 11) wurde das neue Angebot erklärt, versucht durch Engagements mehr Reichweite zu generieren („Verratet es uns in den Kommentaren“) und auf die Möglichkeit einer kostenlosen Online-Mitgliedschaft hingewiesen.

---

<sup>45</sup> Im April 2021 startete der Telekommunikationsanbieter „Drei“ eine Kampagne unter demselben Hashtag.



stadtbibliothek.innsbruck Filmfreund\*innen aufgepasst! 📺 Mit eurer Bibliothekskarte könnt ihr ab sofort kostenlos über 2.500 Filme, Serien, Dokus und vielfältiges Kinderprogramm streamen - mit dem Filmportal @filmfriendstream über den Browser und die filmfreund-App. Für gemütliche Filmabende alleine, mit Familie und (bald wieder) Freund\*innen 👯 👯 und beste Unterhaltung unterwegs. Für welchen eurer #filmfriends würdet ihr schmelzen? ❤️ Verratet es uns in den Kommentaren! 💙 Wer noch keine Bibliothekskarte hat, kann derzeit per ✉️ E-Mail eine Online-Mitgliedschaft abschließen und unsere digitalen Angebote kostenlos bis 31. März 2021 testen 📁 Infos im Link in der Bio.

#patschenkino #innsbruck #stadtbibliothekinnsbruck #filmfreund  
#innsbruckstreamt #klassiker #arthousekino #deutschefilme  
#dokus #serien #kinderprogramm #streaming #movienight  
#filmabend #freundschaft

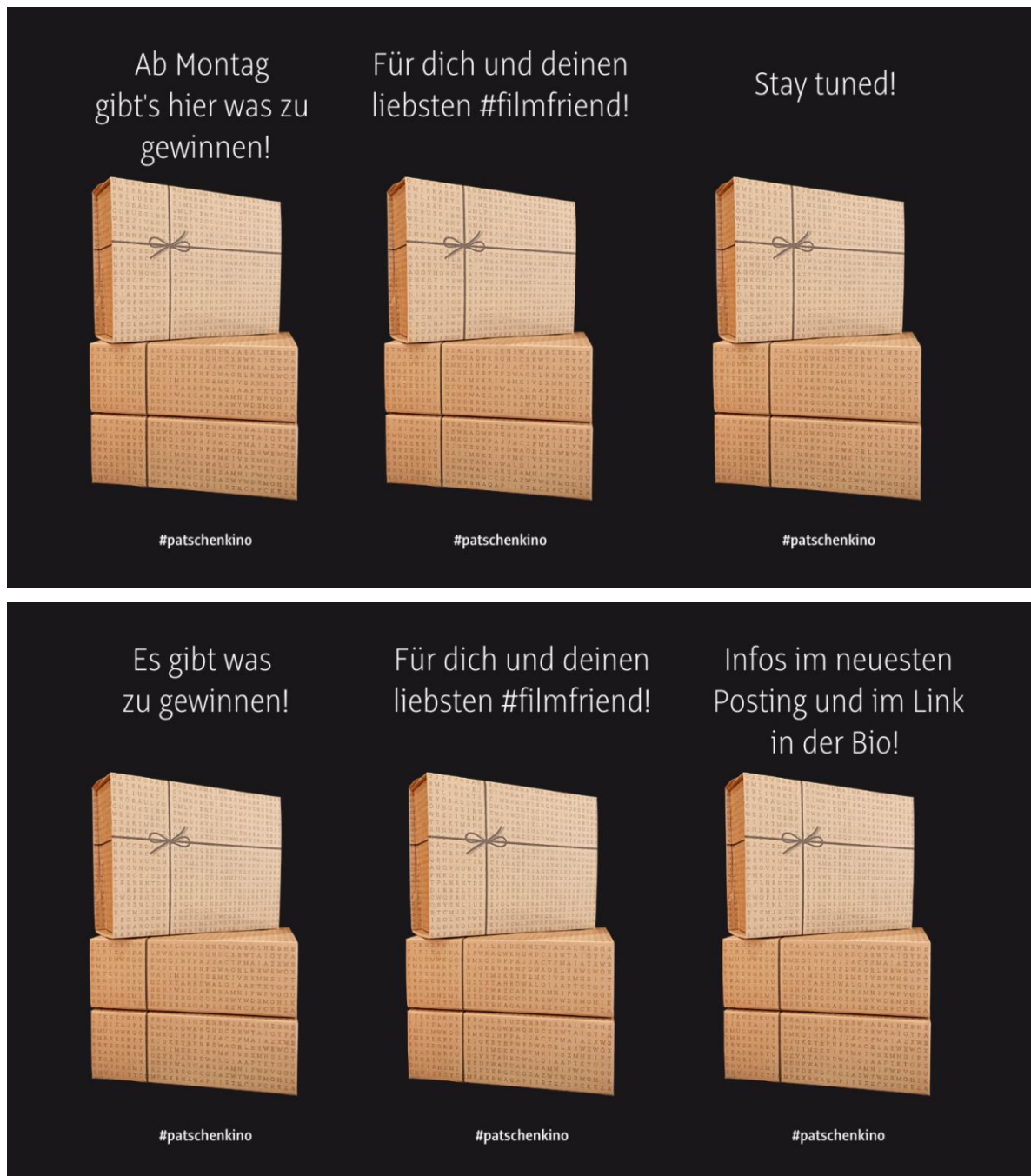
#### ABBILDUNG 11: BILDBESCHREIBUNG FILMZITATE (EIGENER SCREENSHOT, INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)

Im März 2021 wurde schließlich ein #patschenkino Gewinnspiel auf Instagram durchgeführt, bei dem drei Patschenkinoboxen für zwei Personen verlost wurden. Die Boxen waren jeweils gefüllt mit Utensilien für einen Filmabend zuhause, die teilweise angekauft und teilweise gespendet wurden:

- Zwei Gutscheinkarten für eine Jahresmitgliedschaft für die Stadtbibliothek Innsbruck
- Zwei Paar dicke Socken („Sockenpatschen“)
- Zwei Emaille-Tassen mit Innsbruck-Illustrationen von einer lokalen Künstlerin
- Eine Thermoskanne aus dem Logo-Shop des Innsbrucker Stadtmarketings
- Tees und Snacks aus dem Weltladen Innsbruck, der auch unsere Snackautomaten mit fair gehandelten Produkten versorgt
- Das Buch „Suchers Welt: Film. 49 leidenschaftliche Empfehlungen“ (Droemer, 2018)
- Zirbenseife aus Tirol, um für eine hygienische Filmvorführung zu sorgen 😊

Da im Leitbild der Stadtbibliothek Nachhaltigkeit fest verankert ist, war bei der Auswahl wichtig, dass die verlosteten Preise aus regionalen Shops bezogen wurden, dauerhaft nutzbar sind bzw. aus fairer Produktion stammen (vgl. Authentizität in der Kommunikation 2.2 bzw. 2.5).

Das Gewinnspiel wurde mit zwei Teaser-Stories angekündigt (Abbildung 11).



**ABBILDUNG 9: GEWINNSPIELANKÜNDIGUNG IN DEN INSTAGRAM-STORIES (EIGENE DARSTELLUNG FÜR INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**

Die abgebildeten Boxen sind Versandboxen der österreichischen Post. Aufgrund der Corona-Maßnahmen wurden die Gewinne selbstverständlich zugeschickt. Die Fotos wurden in der Bibliothek gemacht und für die Stories in Canva bearbeitet.

Für das eigentliche Gewinnspiel-Posting wurde der Patschenkinobox-Inhalt in der Bibliothek fotografiert und mit dem Hashtag #patschenkino und dem Logo versehen. In der Bildbeschreibung wurde der Ablauf des Gewinnspiels erklärt (Abbildung 12). Wichtig bei Gewinnspielen auf Facebook oder Instagram ist ein Hinweis, dass die Plattform nicht in Verbindung mit dem Gewinnspiel steht<sup>46</sup>. Als öffentliche Einrichtung stellt die Stadtbibliothek Innsbruck auch immer Teilnahmebedingungen ins Internet, die mit der Rechtsabteilung abgeklärt sind. Ein Beispiel zum #patschenkino-Gewinnspiel befindet sich im Anhang.



stadtbibliothek.innsbruck 🍀🥰 Es gibt was zu gewinnen! 🥰🍀  
 Seit Anfang des Jahres neu bei uns im Angebot ist der Filmstreamingdienst @filmfreundstream. Mit wem schaut ihr am liebsten Filme? 🍿  
 1 Sagt's uns in den Kommentaren  
 2 folgt uns hier auf Instagram @stadtbibliothek.innsbruck und nimmt damit am Gewinnspiel für eine von drei Patschenkino-Boxen für den perfekten Filmabend zuhause teil. 🏠🎬

#patschenkino #innsbruck #stadtinnsbruck #myinnsbruck #stadtbibliothekinnsbruck #igersinnsbruck #gewinnspiel #filmabend #movienight #snacks #filmiebe #movielovers #streamingdienst #streaming #bibliotheken #librarylove #librariesofinstagram

\*\*\*

Das Gewinnspiel läuft von 1. März, 9 Uhr bis 14. März 2021, 12 Uhr. Das Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Instagram und wird in keiner Weise von Instagram gesponsert, unterstützt oder organisiert. Teilnahmebedingungen im Link in der Bio.

**ABBILDUNG 10: GEWINNSPIEL-POSTING AUF INSTAGRAM (EIGENER SCREENSHOT, INSTAGRAM @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**



Auf Facebook wurde ein Hinweis auf das Instagram-Gewinnspiel mit Profil-Verlinkung gepostet (Abbildung 13), um für den Instagram-Kanal zu werben und die Reichweite des Gewinnspiels zu erhöhen.

**ABBILDUNG 11: GEWINNSPIELHINWEIS AUF FACEBOOK (EIGENER SCREENSHOT, FACEBOOK @STADTBIBLIOTHEK.INNSBRUCK)**

<sup>46</sup> <https://allfacebook.de/instagram/instagram-gewinnspiele>

Die Gewinner\*innen wurden per Privatnachricht verständigt:

*„Guten Morgen!  
Du hast bei unserem #patschenkino-Gewinnspiel mitgemacht und bist eine der glücklichen Siegerinnen. Bitte schick uns bis spätestens Ende der Woche deinen Namen und Postadresse, damit die Box verschickt werden kann. Liebe Grüße und schöne Filmstunden wünscht das Team der Stadtbibliothek!“*

Die Gewinnspielaktion war durchaus erfolgreich. Es konnten auf Instagram 1.467 Konten erreicht werden, davon waren über 600 Nicht-Follower, der Beitrag erhielt 173 Likes und 177 Kommentare. Der Beitrag auf Facebook erreichte weitere 988 Personen und 81 klickten auf die Instagram-Verlinkung. Für Herbst 2022 ist eine Wiederholung der Aktion geplant.

## 2.6 Schritt 6: Erfolg messen

Nachdem der Erfolg von Social Media Marketing stark an die investierten finanziellen Mittel gebunden ist, ist ein strenges Monitoring für die Stadtbibliothek Innsbruck nicht sinnvoll. Eine Erfolgsmessung wird mit „simplen Kennzahlen“<sup>47</sup> gemacht: Likes, Follower, Fans, Klicks, Views, Abos. Eine gute Übersicht bietet die *Meta Business Suite*, ein Verwaltungstool des Meta-Konzerns, zu dem unter anderem Facebook und Instagram gehören. In der Kategorie *Insights* beispielsweise sind Beitragserfolge, Reichweiten, Zielgruppeninformationen etc. einsehbar. Die Business Suite wird laufend von Meta umstrukturiert und umgebaut. Daher wird an dieser Stelle nicht näher auf die Erfolgsmessung mit diesem Tool eingegangen.

---

<sup>47</sup> Bannour, Grabs, Vogl, Follow me!, S. 131

## 2.7 Schritt 7: Strategie anpassen

Da alle Social Media Netzwerke unterschiedlich funktionieren, sich ständig in Bezug auf Zielgruppen und Funktionen verändern, ist es notwendig diese genau zu beobachten, auf jedem Kanal verschiedene Strategien zu entwickeln und diese gegebenenfalls anzupassen.<sup>48</sup> Außerdem ist es relevant, über neuere Plattformen wie zum Beispiel TikTok im Bilde zu sein.

Bis dato gab es keine großen Strategieanpassungen in der Social Media Kommunikation der Stadtbibliothek Innsbruck. Seit Anfang 2022 wurde ein bisschen mit der neuen Instagram Reels-Funktion experimentiert, da diese derzeit mit höheren organischen Reichweiten „gepushed“ wird. Außerdem gibt es auch recht neu die Funktion Co-Autor, mit der zwei Accounts gemeinsam posten und dadurch – derzeit – mehr Reichweite erzielen.

Durch ständig fallende Reichweiten auf Facebook wird seit einiger Zeit darauf verzichtet, eigene Content-Gestaltung für Facebook zu machen. Aus pragmatischen Gründen werden Inhalte für Instagram aufbereitet und auf Facebook geteilt.

Eine umfassende Strategieanpassung ist zu erwarten, wenn eine Überarbeitung der Corporate Identity und der gesamten Kommunikationsstrategie für die Stadtbibliothek vorgenommen wird. Wann diese durchgeführt wird, ist derzeit (Stand September 2022) noch nicht klar.

---

<sup>48</sup> vgl. ebd.

### 3. Resümee

„Wie können öffentliche Bibliotheken Social Media Kommunikation strategisch nutzen?“

In dieser Projektarbeit wurde versucht, diese Frage basierend auf Rechercheerkenntnissen und gesammelter Praxiserfahrung aus mittlerweile mehr als vier Jahren zu beantworten. Konkret wurde am Beispiel der Stadtbibliothek Innsbruck ersichtlich gemacht, wie die Entwicklung einer Social Media Strategie für Bibliotheken aussehen kann.

Einleitend wurde skizziert, warum Kommunikation über Social Media für Bibliotheken relevant ist. Hier wurde erstens herausgearbeitet, dass Bibliotheken in ihrer Arbeitsweise gesellschaftliche Tendenzen aufgreifen müssen, um weiterhin attraktive, beliebte Treffpunkte für ihre Nutzer\*innen zu bleiben. Zweitens wurde festgehalten, dass Social Media Plattformen äußerst breitenwirksame Instrumente sind, die kostenlos zur Verfügung stehen, um Angebote zu kommunizieren und potenzielle neue Nutzer\*innen zu erreichen.

Anschließend wurde die Ausgangssituation in der Stadtbibliothek Innsbruck geschildert. Dies ist wichtig, da strategische Kommunikation immer abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen des Unternehmens bzw. der Bibliothek ist. Daher ist es auch nicht möglich, die *eine richtige* Strategie herauszuarbeiten.

Im zweiten Teil wurde die Entwicklung der Social Media Strategie für die Stadtbibliothek Innsbruck nachgezeichnet. Diese begann 2018 und basierte auf einem Sieben-Schritte-Plan nach Bannour, Grabs und Vogl 2018 in „Follow me!“ empfohlen.

Bei der Formulierung der Vision (Schritt 1) wurde sichtbar, dass die konzeptuelle Neuorientierung der Bibliothek als Aufenthaltsort (*öffentliches Wohnzimmer*) und Veranstaltungszentrum im Fokus stehen sollte. Im zweiten Schritt wurden bestehende und zukünftige Zielgruppen definiert. Hier war unter anderem zentral, dass sich die heterogene Stadtgesellschaft in der verwendeten (Bild-)Sprache wiedererkennen sollte. Das Ergebnis des Social Media Audits in Schritt drei sind sogenannte Richtlinien bzw. Guidelines. Hier sind Zielsetzungen der Social Media Kommunikation, Prozesse und Schnittstellen sowie teaminterne Voraussetzungen enthalten. Besonders

hier wurde in der Reflexion der Prozesse 2018 der Zeitdruck bei der Strategieentwicklung sichtbar, der Kompromisse notwendig machte. Im vierten Schritt werden Kanäle und Ziele festgelegt. Es wurde sichtbar, dass eine intensive und vor allem ständige Auseinandersetzung mit der Media Welt sowie den sich verändernden Funktionsweisen und Angeboten auf den Plattformen essentiell für funktionierende Social Media Kommunikation ist. Plattform für Plattform wurde reflektiert, wieso ein Account für die Stadtbibliothek sinnvoll ist, oder eben nicht, und welche Art von Inhalten wo platziert werden. Außerdem wurde in einem Exkurs auf Algorithmen und die Unterscheidung von organischer und bezahlter Reichweite eingegangen. Im fünften Schritt – Budget- und Inhaltsplanung – wurde beschrieben, wieso die Stadtbibliothek Innsbruck derzeit keine finanziellen Mittel für finanzierte Social Media Beiträge aufbringt. Die Grafikdesign-Anwendung *Canva* wurde vorgestellt, da diese in der täglichen Inhaltsvorbereitung viele Vorteile bringt und ressourcenschonendes aber professionelles Arbeiten erleichtert. Es wurden verschiedene regelmäßige Posting-Formate auf Instagram bzw. Facebook vorgestellt und ein konkretes Anwendungsbeispiel mit Gewinnspiel zur Bewerbung neuer Angebote beschrieben. Wie erfolgreich die Social Media Inhalte sind (Schritt 6) kann anhand verschiedener Faktoren bemessen werden. Es wurde ausgeführt, warum in der Stadtbibliothek Innsbruck nur sanfte Parameter angewendet werden. Eine große Strategieanpassung (Schritt 7) gab es bis dato noch nicht, es wurden nur kleinere Änderungen vorgenommen und Neues ausprobiert. Eine zukünftige Anpassung der Social Media Strategie muss jedenfalls wieder innerhalb der Gesamtstrategie sinnvoll und stimmig sein. Außerdem müssen Entwicklungen auf den Social Media Plattformen und teaminterne Aufwand-Nutzen-Überlegungen berücksichtigt werden.

Die dargelegte Schritt-für-Schritt-Analyse zeigte, dass die einzelnen Schritte ineinandergreifen. Außerdem sollten sie je nach Unternehmensform und finanziellen, personellen, strukturellen Rahmenbedingungen unterschiedlich gewichtet werden.

In dieser Arbeit wurde bewusst darauf verzichtet, zu diskutieren, ob Bibliotheken Social Media Plattformen nutzen sollten, oder nicht. Erstens, weil das Ziel der Arbeit die Entwicklung einer Strategie für Social Media Kommunikation war. Zweitens lässt die vierjährige Erfahrung und intensive Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Bibliotheken und Social Media derzeit eindeutig Vorteile überwiegen. Dies liegt vor

allem daran, dass Bibliotheken leider häufig wenig Personal und finanzielle Ressourcen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben. Darüber hinaus bestätigt die einleitend ausgeführte Internet- und Social Media Nutzung eine sehr hohe und diverse Zielgruppenerreichbarkeit. Durch die Mobile First Entwicklung kann die Bibliothek über das Smartphone quasi *in der Hosentasche* der Nutzer\*innen ständig sichtbar gemacht werden.

Der Umgang mit Social Media Plattformen muss jedoch stets informiert, aufmerksam und vor allem kritisch sein. Die Inhalte und Entwicklung der Kommunikationsstrategie darf nicht von der jeweiligen Plattform und ihren Angeboten gesteuert sein, sondern muss in der Hand der Bibliotheksmitarbeitenden bleiben (vgl. Aufwand-Nutzen-Überlegungen). Die Ambivalenzen der Social Media Welt bieten jedenfalls ausreichend Stoff für eine intensive Auseinandersetzung. Möglicherweise auch im Rahmen einer Projektarbeit für den Büchereiverband Österreichs.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Artworx GmbH: Social Media Report für Österreich (2018), [www.artworx.at](http://www.artworx.at)

A-SIT Zentrum für sichere Informationstechnologie – Austria (2022): Fake News: Wie können Desinformationen in sozialen Netzwerken entlarvt werden?, <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/Fake-News--Wie-koennen-Desinformationen-in-sozialen-Netzwerken-entlarvt-werden.html>

Bannour, Karim-Patrick; Grabs, Anne; Vogl, Elisabeth (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co, Rheinwerk Verlag, Bonn.

Besl, Valerie (2020): Modul 3: Öffentlichkeitsarbeit, Büchereiverband Österreichs, Wien

Brockhaus Enzyklopädie Online (2021): Hashtag, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/0E5C2224711E2153ADCBF79B4FEC48D0.pdf>

Brockhaus Enzyklopädie Online (2022): Instagram, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/F2BAE3852094EFB8B681866B2A4850DD.pdf>

Brockhaus Enzyklopädie Online (2022): Prosument, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/DC8141EB9E1E08BD7BF3C9D13D6FA3BE.pdf>

Brockhaus Jugendlexikon Online (2021): Algorithmus, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/44060BB2E91DAF487B4BCA8C26F5C9AB.pdf>

Brockhaus Jugendlexikon Online (2022): Marketing, <https://brockhaus.at/ecs/permalink/E7201721B0EC32DEC9328807584F232C.pdf>

Büchereiverband Österreichs (o.A.): Die Bibliothek der Zukunft – Die Zukunft der Bibliotheken. Leitbild der Öffentlichen Bibliotheken Österreichs, <https://www.bvoe.at/epaper/leitbild/Leitbild.pdf>

Büchereiverband Österreichs (o.A.): Statistik öffentlicher Bibliotheken 2021, [Statistik öffentlicher Bibliotheken in Österreich 2021 | BVÖ - Büchereiverband Österreichs \(bvoe.at\)](https://www.bvoe.at/epaper/statistik/Statistik-oeffentlicher-Bibliotheken-in-Oesterreich-2021-BVOE-Buechereiverband-Oesterreichs-bvoe.at)

Deutscher Bibliotheksverband e.V. (o.A): bibliotheksportal.de, [Zielgruppen – Bibliotheksportal](https://www.bibliotheksportal.de/zielgruppen)

filmwerte GmbH (2021): filmfreund.at, <https://www.filmfreund.at/de>

Franke, Sten (2017): Das neue Social Media Prisma 2017/2018 – Wandel durch Disruptive Innovation, <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/>

Landeshauptstadt Innsbruck (2022): Compliance, <https://www.innsbruck.gv.at/stadtpolitik-und-verwaltung/compliance>

Menczer, Fillippo / Hills, Thomas (2021): Die digitale Manipulation, <https://www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-uns-manipulieren/1849438>

Meta (2022): Warum sinkt die organische Reichweite? <https://www.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen>

Newberry, Christina (2022): Wie der Facebook Algorithmus in 2022 funktioniert und wie Sie ihn für sich arbeiten lassen, <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-algorithmus-organische-reichweite>

Onlinemarketing-Praxis (2020): Onlinemarketing-Praxis Glossar Definition Mobile First, <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/mobile-first>

Pahrmann, Corinna / Kupka, Katja et al. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., O'Reilly, Heidelberg.

Roth, Philipp (2021): Die Instagram Algorithmen im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick, <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>

Roth, Philipp (2021): Instagram Gewinnspiele - Der ultimative Guide mit Regeln, Tipps und Tools für Unternehmen, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-gewinnspiele>

Stadtbibliothek Innsbruck (o.A.): Über uns, <https://stadtbibliothek.innsbruck.gv.at/de/haus/%C3%BCber-uns/44-0.html>

We Are Social / Hootsuite (2020): Digital 2020 Global Overview Report, <https://data-reportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

We Are Social / Hootsuite (2021): Digital 2021 Global Overview Report, <https://data-reportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>

Zebra, Landesanstalt für Medien NRW (o.A.): Warum sind die Social-Media-Angebote meist kostenlos?, [Warum sind die Social-Media-Angebote meist kostenlos? - ZEBRA \(fragzebra.de\)](https://www.fragzebra.de/warum-sind-die-social-media-angebote-meist-kostenlos/)

## Teilnahmebedingungen: #patschenkino-Gewinnspiel

Die Verlosung von **jeweils 3x1 Patschenkinobox für zwei** wird von der Stadt Innsbruck, Referat Stadtbibliothek, Amraser Straße 2, 6020 Innsbruck durchgeführt. Das Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Instagram und wird in keiner Weise von Instagram gesponsert, unterstützt oder organisiert.

Start des Gewinnspiels ist am Montag, **1. März 2021**, um **09.00 Uhr**. Es endet am Sonntag, **14. März 2021**, um **12.00 Uhr**. Die Gewinner\*innen werden in einem Kommentar zum Gewinnspiel-Posting nach Ablauf des Gewinnspielzeitraumes auf der Instagram-Seite „Stadtbibliothek Innsbruck“ namentlich bekannt gegeben und mittels einer persönlichen Nachricht verständigt.

Die\*der Teilnehmer\*in akzeptiert die gegenständlichen Teilnahmebedingungen und erklärt sich mit der Teilnahme am Gewinnspiel einverstanden, dass ihr\*sein Name öffentlich bekannt gegeben wird. Eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich. Gewinnansprüche können nicht abgetreten werden. Die Teilnahme verpflichtet weder zum Kauf eines Produkts, noch ist diese mit Kosten für die\*den Teilnehmer\*in verbunden. Eine Teilnahme im Namen von Dritten, z. B. durch einen Gewinnspielservice, ist ausgeschlossen. Die Gewinner werden mittels Los ermittelt. Die Ziehung und Verständigung des Gewinners/der Gewinnerin erfolgt durch die Stadt Innsbruck.

Eine Teilnahme ist ausschließlich online möglich. Verstößt ein\*e Teilnehmer\*in gegen die Teilnahmebedingungen oder macht unzutreffende Angaben, kann die Stadt Innsbruck sie\*ihn von der Teilnahme ausschließen, ohne hierfür Gründe angeben zu müssen. Postings und Kommentare, die gegen die Instagram-Richtlinien, oder gesetzliche Bestimmungen verstoßen, werden ohne Ankündigung entfernt. Die\*der Teilnehmer\*in ist damit vom Gewinn ausgeschlossen. Sollten einzelne Bestimmungen dieser Teilnahmebedingungen unwirksam, unzulässig oder undurchführbar sein oder werden, so lässt dies die Wirksamkeit der Teilnahmebedingungen im Übrigen unberührt. Etwaige Rechte aus dem Rechtsverhältnis, das diesen Teilnahmebedingungen zugrunde liegt, sind für die/den TeilnehmerIn nicht auf Dritte übertragbar. Es gilt österreichisches Recht. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Stadt Innsbruck behält es sich vor, die Verlosung ganz oder teilweise, ohne vorherige Benachrichtigung, zu ändern, einzustellen oder auszusetzen, falls unvorhergesehene Umstände eintreten. Zu diesen Umständen zählen insbesondere, das Auftreten eines Softwarevirus, eines Programmfehlers, nicht autorisiertes Eingreifen Dritter, und mechanische oder technische Probleme, die außerhalb der Kontrolle und Einflussbereichs der Stadt Innsbruck liegen. Pro Person ist nur eine Teilnahme zulässig.

Alle Kontaktdaten werden ausschließlich zur Organisation der Preisübergabe genutzt. Die Daten werden entsprechend der EU-Datenschutz-Grundverordnung vom Referat Stadtbibliothek verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Sofern personenbezogene Daten von der/dem TeilnehmerIn übermittelt werden, versichert die/der TeilnehmerIn, dass die von ihr/ihm angegebenen personenbezogenen Daten wahrheitsgemäß und richtig sind und erklärt sich ausdrücklich damit einverstanden, dass diese elektronisch gespeichert und im Zusammenhang mit der Abwicklung des Gewinnspiels verarbeitet werden. Die von der/dem TeilnehmerIn angegeben personenbezogenen Daten werden nach Abschluss des Gewinnspiels innerhalb eines Jahres gelöscht. Die Einwilligung zur Datenspeicherung und Verwendung kann von der/dem TeilnehmerIn jederzeit per E-Mail an den Veranstalter widerrufen werden. Zusätzlich besteht das Recht auf Auskunft, Richtigstellung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung nach der DSGVO. Weitere Informationen finden Sie im Internet auf: [www.innsbruck.gv.at](http://www.innsbruck.gv.at)