



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Imagepflege, Marketing & Social Media

*„Öffentlichkeitsarbeit stärkt in Zeiten von schwindenden Budgets die Position gegenüber der Gesellschaft und den finanziellen Träger*innen und steigert ihre Bekanntheit in der Gesellschaft.*

Nicht der Selbstdarstellung wegen, sondern weil es notwendig ist. Denn einer bekannten, angesehenen Institution wird das Budget nicht so leicht gekürzt, wie einer Institution, die in der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird.“

Wichtige Fragen in der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Wie nehme ich mich selbst wahr?
- Wie werde ich wahrgenommen?
- Was ist das Ziel? (Mehr Aufmerksamkeit erzielen mit wenig Geld, Zeit und personellen Ressourcen für Institution Bibliothek, für Werte und Aktivitäten)

Nicht alle Öffentlichkeiten sind für eine Bibliothek gleich wichtig!



Analyse der Öffentlichkeitsarbeit

Corporate Identity: die CI steht auf drei Säulen

- Corporate Design (visuelles Erscheinungsbild)
- Corporate Communication (gesamte interne und externe verbale und nonverbale Kommunikation)
- Corporate Behavior (Verhalten der Mitarbeiter*innen)

- 
- WAS will ich vermitteln?
 - An WEN will ich es vermitteln?
 - WOMIT will ich es vermitteln? (Botschaft)
 - WODURCH, mit welchen operativen Mitteln?
 - WANN will ich es vermitteln? (Wann fange ich damit an und wie lange dauert es)
 - Abschließende EVALUIERUNG

Strategie und Zeitplan

Je genauer Ziele und ein Zeitrahmen festgelegt sind, desto leichter ist die Evaluierung danach.

Es werden Kanäle festgelegt, über die man die Zielgruppe erreichen möchte:

- Newsletter
- Website
- Social Media Seiten
- klassische Pressearbeit
- Guerilla Marketing (lebt vom Überraschungseffekt, es werden kreative Ideen durch unkonventionelle Marketingmaßnahmen mittels emotionaler Trigger inszeniert z.B. Flashmob, Zitate zum Pflücken, Schaufensteraktion...)
- Werbemittel (Lesezeichen, Tragtaschen, Plakate, Rollup,...)
- Kommunikation mit Partner*innen (Buchhandlungen, Verlage, Autor*innen, ...)



**Wichtig ist eine Evaluierung,
die idealerweise gleich danach schriftlich festhalten wird.**

*„Öffentlichkeitsarbeit ohne Evaluierung ist wie Seefahrt ohne Kompass: Kurshalten
ist Glückssache und Ankommen Zufall.“*

Ralf Laumer (Hg.): Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage. Viola Falkenberg Verlag 2010

- Was hat funktioniert? Was nicht?
- Was wollen wir das nächste Mal besser machen?
- Was sollen wir das nächste Mal NICHT mehr machen?



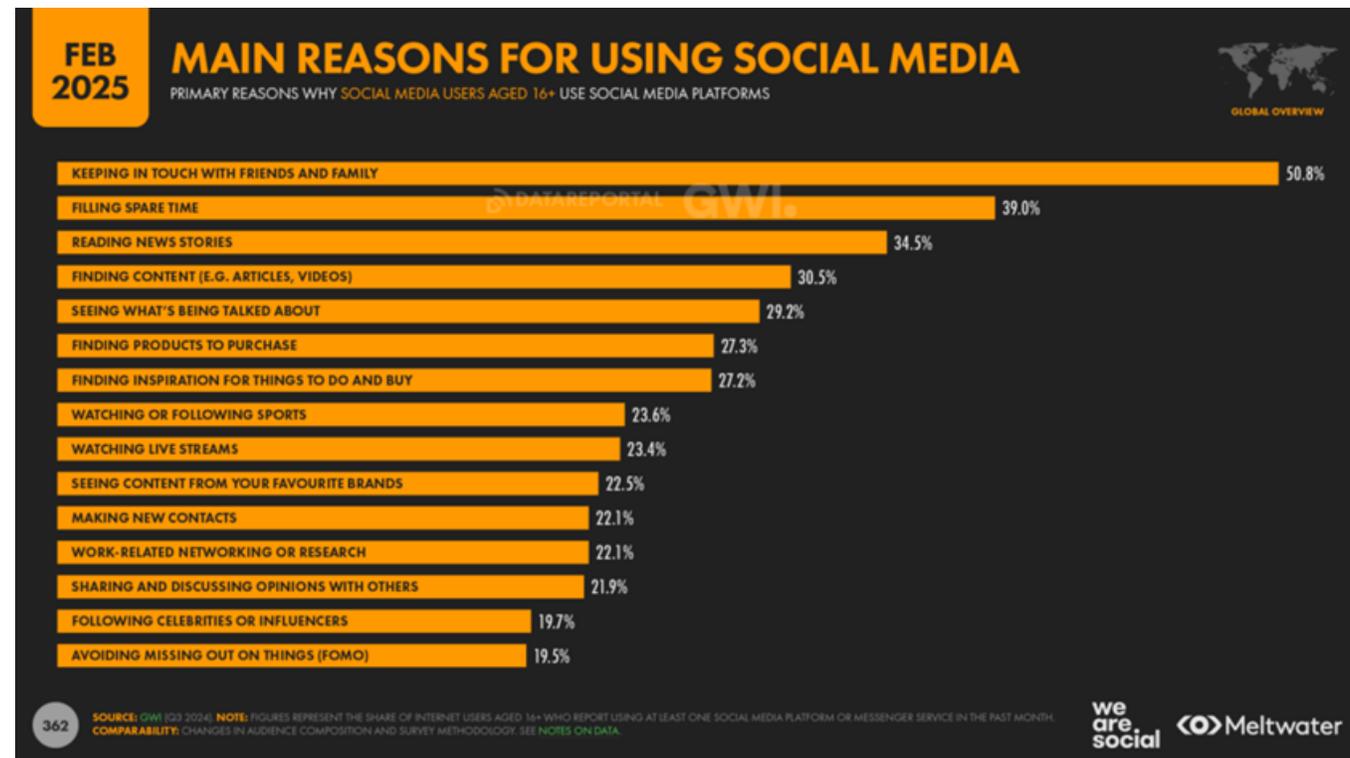
SOCIAL
MEDIA



**Es gibt 5,24 Milliarden Social-Media-Nutzer:innen weltweit –
das entspricht 63,9 % aller Menschen auf der Erde.**

*.... der wichtigste Grund für die Nutzung sozialer Medien weiterhin der Kontakt mit Freund:innen und Familie ist.
Dennoch nennen nur 50,8 Prozent der aktiven Nutzer:innen dies als Hauptmotivation....*

*Platz 2 der weltweiten Nutzungsgründe ist der Zeitvertreib, während mehr als ein Drittel angibt, soziale Netzwerke in
erster Linie für das Lesen von Nachrichten zu verwenden....*





Aber was sind Social media eigentlich?

https://youtu.be/3LZWP8m_vh8?feature=shared

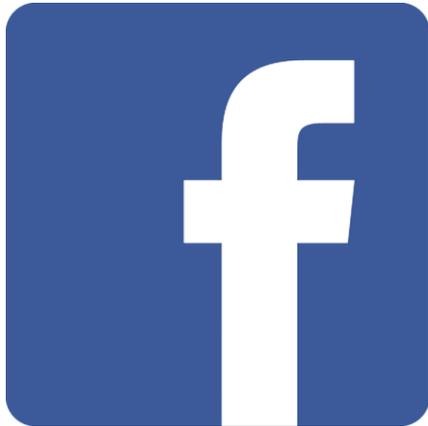
Welche Formen von Social Media gibt es?

- Soziale Beziehungsnetzwerke (Facebook)
- Soziale Bildnetzwerke (Instagram, Snapchat, Pinterest, ...)
- Soziale Blogging-Netzwerke (X, Tumblr)
- Soziale Videonetzwerke (YouTube, TikTok, Vimeo, FB)
- Professionelle Social Media (LinkedIn, Xing)
- Social Media Messenger (Signal, WhatsApp, FB Messenger, Telegram, Skype)

Wichtige Begriffe

- Hashtags #: Verschlagwortung von Posts, um Suche nach Inhalten zu erleichtern
- Emojis: Posts ohne Emojis haben am wenigsten Erfolg, empfohlen werden auf Facebook 1-3, auf Instagram 10 und mehr
- Storys: Beiträge, die nach 24 Stunden von selbst verschwinden - gut einsetzbar für „Schwerpunkttage als „Status-Update“, wird sehr stark genutzt
- Reels: sollten max. 60 sec. dauern, je kürzer umso besser, mit Musik per Lizenz hinterlegbar und mit Spezialeffekten versehen

Einige der wichtigsten Sozialen Netzwerke



Facebook (Alter + 40 Jahre)

- Eignung für Bibliotheken: sehr gut (weltweit bisher die meisten Social Media Benutzer*innen, Zielgruppe ab 35 Jahren ist sehr gut vertreten)
- empfohlen wird eine Unternehmenseite („Fanseite“)
- Liken und teilen sind die wichtigsten Interaktionen
- Stories und Reels möglich
- Posts per Bild, Video, Text oder Nachrichten möglich (durchschnittliche Zeichenanzahl sollte 2-50 betragen!) – Links sollten vermieden werden, Hashtags kommen auf FB nicht besonders gut an
- Best Practice: Büchereien Wien
(<https://www.facebook.com/buechereien.wien>)



Instagram (Alter + 30 Jahre)

- Eignung für Bibliotheken: sehr gut (ca. 70% der Nutzer*innen sind unter 35 J. alt)
- Liken ist möglich und wichtig
- wichtig sind Storys und Hashtags (optimal wären 3-7 Hashtags)
- mehr Fotos als Text

X (ehem. Twitter)



- Eignung für Bibliotheken: gut
- Soziales Microbloggingnetzwerk (Tweets mit bis zu 280 Zeichen möglich)
- kaum Fotos
- hat die Hashtags „erfunden“
- vermehrt intellektuelles Publikum, sehr textlastig, zum Erfolg mind. 3-4 Tweets pro Tag setzen

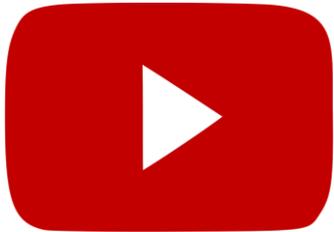
TikTok



- Eignung für Bibliotheken: gut (wird immer wichtiger, wenn man unter 25jährige Nutzer*innen ansprechen will)
- 69% der Nutzer*innen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt
- am schnellsten wachsende Social Media App
- Videonetzwerk (Videos unter 1 Minute sind sinnvoll, max. 10 Minuten – beinhaltet eine Musikbibliothek mit Lizenzen)
- passive Nutzung ohne Account ist möglich
- bekannt für Video – Challenges
- **BOOKTOK**, ein Trend auf TikTok seit 2020: hier rezensieren und diskutieren Buchinfluencer*innen. Hauptgenres sind Jugend, New Adult, Fantasy, Love-Stories und LGBTIQ Themen. Verlage bezahlen mittlerweile BookToker bzw. viele Autor*innen sind auch BookToker. Es gibt sogar eigene Bestsellerlisten.

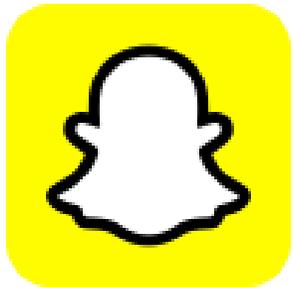
[Die #BookTok Bestseller im Januar: Onyx Storm erobert die Bestseller Listen! - Nachrichten | TikTok](#)

[Suche bei TikTok nach 'booktok' | TikTok-Suche](#)



YouTube

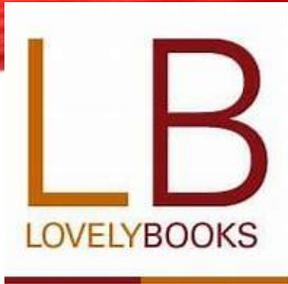
- Eignung für Bibliotheken: mittelmäßig, da sehr aufwendig
- Soziales Videonetzwerk
- Liken, disliken und kommentieren möglich
- Kanäle sind abonnierbar



SnapChat

- Eignung für Bibliotheken: eher weniger
- 67% der Nutzer*innen sind unter 25 Jahre alt

Lovelybooks



- ca. 200.000 Mitglieder
- virtuelles Bücherregal
- Empfehlungen, Nachrichten
- finanziert durch Werbung
- Leser*innenpreis (größter Leser*innenpreis im dt.sprachigem Raum)
- nur über private Accounts möglich

[LovelyBooks - Leser empfehlen Dir die besten Bücher und Autoren](#)

Goodreads



- betrieben und gegründet von Amazon
- ca. 90 Millionen Mitglieder
- Social Cataloging (Rezensionen schreiben und lesen, Leselisten...)
- Autoren promoten und treten in Kontakt mit Leser*innen

[Goodreads | Meet your next favorite book](#)

Wattpad und Belletristica

- für Online Autor*innen und Online Leser*innen
- beide aus Österreich

Wie poste ich richtig?

- + Zielgruppen kennen (was will ich erreichen, welche Kanäle wählt meine Zielgruppe)
- + Interagieren mit Fans
- + Up to date bleiben
- + bei Nachrichten oder Anfragen binnen 24 Stunden antworten (außer WE)
- + Content (Inhalt)
- + um „erfolgreich“ zu sein, mindestens 3x pro Woche posten

- halbherziges posten
- minderwertige Bildqualität
- Massenabfertigung

Content (Inhalt)

- Einblicke aus dem Alltag
- Neuerscheinungen/ -erwerbungen
- Gewinnspiele
- Kooperationen mit Vereinen
- Top 10 Listen
- Veranstaltungen
- Meilensteine (z.B. neuer Entlehnrekord)
- Vorstellung einzelner Bereiche der Bibl. Oder Mediengruppen
- eigene Serien

z.B.: [You can't stop watching this! | Nachdem wir eine Woche lang ununterbrochen das großartige Video von @pitervilleprod angeschaut haben, haben wir uns dazu entschlossen, unsere eigene... | By Stadtbibliothek Graz | Facebook](#)

Social Media vs. Website & Newsletter

Website und/oder Newsletter

- Corporate Identity
- Websites und Newsletter grenzen keine „Social Media-Verweiger*innen“ aus
- oftmals höhere Professionalität
- keine Fremdwerbung
- keine Interaktionsnötigung
- Kontrolle über Recht
- auf Google wird man besser gereiht
- keine Algorithmen
- Implementierung eigener Tools möglich (z.B. Recherche)
- e-Mail-Marketing ist um 40% erfolgreicher als Social Media

Social Media

- optimal um sich als Marke zu etablieren
- Inhalte werden durch liken und teilen multipliziert
- Zielgruppen können „angeworben“ werden
- bei Werbekampagnen statistische Auswertung möglich

Rechtliche Aspekte

- Urheberrecht: generell sollte immer das Copyright zum jeweiligen Inhalt angegeben werden
- Personen auf Fotos müssen mit der Veröffentlichung einverstanden sein (Dass Gruppenbilder mit fünf oder mehr Menschen ohne Einwilligung der einzelnen Personen publiziert werden dürfen, ist ein Gerücht, dass so nicht stimmt. Eine Einwilligung sollte daher am besten schriftlich festgehalten werden.)
- Sämtliche Verlage deren Buchcovers zur Bewerbung gepostet werden, „müssen“ um schriftliche Genehmigung ersucht werden. Teilweise gibt es spezielle Auflagen wie etwa eine Verlinkung auf ihre Verlagswebsite. Allerdings wird in den meisten Fällen nichts dagegen sprechen, dass die Produkte beworben werden.
- Impressum muss vorhanden sein (Bibliotheksname, Kontakt, Standort)

Vor der praktischen Umsetzung müssen die Social Media-Pläne vom Träger abgesegnet werden, um etwaige Haftungsfragen oder Genehmigungen im Vorfeld klären zu können!!!

Gruppenarbeit „Kurzkonzept“

- *Wer soll erreicht werden? (Studierende, Senior*innen, Eltern, Erwachsene, Jugendliche, Migrant*innen, ...)*
- *Was soll erreicht werden? (Leser*innenzuwachs, Leser*inneninformation, Kommunikation der eigenen Leistungen, Vernetzung mit anderen Einrichtungen, gewisse Anzahl von Likes oder Followern, Plattform für Feedback – Anregungen/ Wünsche)*
- *Wodurch?*
- *Mit welcher Plattform? (Facebook, Instagram, X, TikTok oder YouTube)*
- *Welche Schritte sind zu setzen?*
- *Hürden/Schwierigkeiten?*
- *Corporate Identity*
-

5-er Gruppen

40 Minuten Zeit

Flipchart

KURZ KONZEPT Gruppe 2

WER: Eltern

WAS: Kommunikation der eigenen Leistungen

WODURCH: (WHATSAPP) FACEBOOK WEBSITE
Gemeindezeitung, Schrankasten, mündlich

Welche Schritte: FOTOS, kurze Videos
Veranstaltungsanzeigen posten

Hürden
Schwierigkeiten: einen Verantwortlichen finden
Zustimmung Träger !?

Corporate Identity: Logo, Wiedererkennungswert

Kurzkonzept für Jugendliche

- Mehr Frequenz → Leser*innenzuwachs
Auch als Unterstützung für das Team
- Ausgewählte Medien für Jugendliche
(Manga, Comic-Romane, Zeitschriften wie BRAVO
BRAVO SPORT, Kinderstark, Young Adult,...)
- Zocker-Ecke (Konsolenspiele)
- Teenager-Nachmittag, Spieleabend
- Präsenz bei Schule-und-Beruf-Messen
- Instagram, TikTok
- Geeignete Räumlichkeiten, Workshops zum Kennenlernen der Bibliotheksarbeit
- Jugendliche zu erreichen + zu motivieren
- Logo

KURZKONZEPT

INSTAGRAM NEU

WER? JUGENDLICHE + ERWACHSENE

WAS? SICHTBARKEIT
WERBUNG
IDEEN-VERNETZUNG
NEUE BESUCHER

WODURCH? POSTS + FOTOS
ANKÜNDIGUNGEN VERANSTALTUNGEN
KURZFILME

WELCHE SCHRITTE? ACCOUNT + VERANTWORTLICHER
TRÄGER (ERLAUBNIS)

GRUPPE 1

HÜRDEN: TEAM ÜBERZEUGEN

RECHTLICH?

ZEITAUFWAND

SKILLS

CONTENTS - INHALTE

CORPORATE BESTEHENDE LOGOS
IDENTITY: VERWENDEN

ALLE MEDIENAUFTRITTE
"AUS EINEM GUSS"

LEITBILD LAUFEND PLATZIEREN

GRUPPE 1

Öffentlichkeitsarbeit Senior*innen

Ziel: Leser*innenzuwachs

Durch: Veranstaltungen, Erzählcafé

Platzform: Gemeindezeitung, Regionalzeitung,
Pfeilblatt
Messengerdienste (Whats App),
Plakate

Hürden: Sind genügend Kontakte*
Verhanden?

CI: Bibliothekslogo, bei Veranstaltungen
zusätzliches Logo/Icon

*Erscheinungsrhythmus Zeitung

Leser d. Bibliothek

Information für Leser
+
Neugewinnung

Veranstaltungen, Aktionen,
Werbung

Facebook
Tik Tok
Beiträge gestalten
Videos

Betreuung, rechtliche Absicherung