

**Eine Analyse über die Integration von
WhatsApp in den Auskunftsdienst von
öffentlichen und wissenschaftlichen
Bibliotheken in Deutschland**

Bachelorarbeit

im Studiengang

Bibliotheks- und Informationsmanagement

vorgelegt von

Lana Winnacker

Matr.-Nr.: 28202

am 30. November 2016

an der Hochschule der Medien Stuttgart

Erstprüfer:

Prof. Dr. Martin Götz

Zweitprüfer:

Prof. Jürgen Pliening

Kurzfassung

In dieser Arbeit werden unterschiedliche Social-Media-Konzepte in Bibliotheken vorgestellt und ausgewählte Messenger-Dienste analysiert. WhatsApp wird genauer betrachtet und als Bestandteil des Auskunftsdienstes in verschiedenen Bibliotheken untersucht. Des Weiteren wird eine andere Herangehensweise an die Erweiterung des Auskunftsdienstes unter Einsatz eines Social-Media-Konzeptes vorgestellt.

Schlagwörter: Soziale Medien, Messenger Dienste, WhatsApp, Internet, Best Practice, Öffentliche Bibliotheken, Wissenschaftliche Bibliotheken, Auskunftsdienst

Abstract

This work introduces different social media concepts in libraries. Various messenger services are analyzed. Whatsapp is examined in greater detail and verified as an element of a reference service in different types of libraries. Furthermore, a different approach to extent reference services taking into consideration a social-Media-concept is presented.

Keywords: Social Media, Messenger services, WhatsApp, Internet, best practice, public libraries, academic libraries, reference service

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung.....	7
2 Social Media	9
2.1 Begriffsdefinition Social Media.....	9
2.2 Soziale Netzwerke wie Facebook & Co	9
2.3 Anwendungsbereiche für Bibliotheken.....	10
2.3.1 Facebook in der Mediothek Krefeld	12
2.3.2 Twitter an der Stadtbücherei Hilden.....	16
2.3.3 Instagram in der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Berlin (TUB)	20
3 Instant Messaging	24
3.1 Begriffsdefinition Instant Messaging	24
3.2 Messenger Dienste	24
3.2.1 WhatsApp.....	26
3.2.2 Telegram	28
3.2.3 Threema.....	29
4 WhatsApp in Bibliotheken	32
4.1 Risiken bei Messenger-Nutzung	32
4.1.1 Ende-zu-Ende-Verschlüsselung	33
5 Best-Practice-Beispiele.....	35
5.1 WhatsApp in der Stadtbibliothek Erlangen.....	35
5.1.1 Herausforderungen	40
5.1.2 Nutzermeinungen	40
5.1.3 Kritische Abschätzung	42
5.2 WhatsApp an der Technischen Universität München (TUM).....	42
5.2.1 Herausforderungen	44
5.2.2 Nutzermeinungen	44
5.2.3 Kritische Abschätzung	45
5.2.4 WhatsApp in der Stadtbücherei Hilden	45
5.2.5 Herausforderungen	47
5.2.6 Nutzermeinungen	48

5.2.7	Kritische Abschätzung	48
6	Anderes Beispielkonzept zur Erweiterung des Auskunftsdienstes.....	49
6.1	Social-Media-Strategie der ZBW (Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften)	49
6.2	Research Guide EconDesk	51
7	Fazit.....	54
	Anhang 1: Experteninterview mit Marlene Neumann, (Stadtbibliothek Erlangen)	55
	Anhang 2: Experteninterview mit Stefanie Blum-Effenberger, (TUM)	58
	Anhang 3: E-Mail-Interview mit Stefanie Krüger, (Stadtbücherei Hilden).....	61
	Anhang 4: WhatsApp-Konzept der Stadtbücherei Hilden	63
	Literaturverzeichnis	66
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Facebook-Seite der Mediothek Krefeld, Stand 09.11.2016	13
Abbildung 2: Themen des Facebook-Account der Mediothek Krefeld.....	14
Abbildung 3: <i>Likes</i> der Mediothek Krefeld	15
Abbildung 4: Kommentare der Mediothek- <i>Posts</i>	15
Abbildung 5: Stadtbücherei Hilden auf Facebook	17
Abbildung 6: Nachrichten der Stadtbücherei Hilden.....	18
Abbildung 7: <i>Gefällt mir</i> -Angaben des Twitter-Accounts (Hilden).....	19
Abbildung 8: <i>Retweets</i> der Stadtbücherei Hilden.....	19
Abbildung 9: Instagram-Account der TUB, Stand 11.11.2016.....	21
Abbildung 10: Themenschwerpunkte des Instagram-Accounts der TUB	21
Abbildung 11: <i>Likes</i> des Instagram-Accounts der TUB.....	22
Abbildung 12: Kommentarverteilung nach Themen an der TUB	23
Abbildung 13: Kommunikationsverhalten in Deutschland	25
Abbildung 14: Nutzung der Kurznachrichtendienste	26
Abbildung 15: SMS und WhatsApp-Nutzung in Deutschland.....	27
Abbildung 16: Telegram Nutzerzahlen	29
Abbildung 17: Threema Nutzerzahlen	30
Abbildung 18: Broadcast-Chat der Stadtbibliothek Erlangen	38
Abbildung 19: Stadtbibliothek Erlangen auf Twitter.....	39
Abbildung 20: Facebook-Account der Stadtbibliothek Erlangen.....	39
Abbildung 21: Nutzerbefragung Erlangen.....	41
Abbildung 22: Themenvorlieben	41
Abbildung 23: Broadcast-Chat Hilden.....	46
Abbildung 24: EconBiz Sucheinstieg auf Facebook.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: BIX-Auswertung Stadtbibliothek Erlangen.....	36
---	----

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
App	Application (zu Deutsch: Anwendung)
BIX	Bibliotheksindex
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DLD	Digital Life Design
ETH	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
E2E	Ende-zu-Ende (Verschlüsselung)
SMS	Short Message Service
TUB	Technische Universität Berlin
TUM	Technische Universität München
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.
ZBW	Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften

1 Einleitung

Nicht erst seit gestern steht die Bibliothekswelt vor mannigfaltigen Veränderungen und Herausforderungen. Es wird über die Zukunft von Bibliotheken diskutiert und besonders die Zukunftsfähigkeit – sowohl von öffentlichen als auch von wissenschaftlichen Bibliotheken – in Frage gestellt. Dies ist im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurückzuführen: zum einen auf die zunehmende Digitalisierung, zum anderen auf die fortschreitende Internetaffinität unserer Gesellschaft. So vertritt der Direktor der ETH-Bibliothek (Eidgenössische Technische Hochschule) Rafael Ball in einem Interview der Neuen Zürcher Zeitung am 7. Februar 2016 die Ansicht, das „[...] Internet mache Bibliotheken überflüssig [...]“.¹ Doch selbst wenn diesem Standpunkt Raum gegeben wird, bleibt die Frage, wie Bibliotheken ihre Daseinsberechtigung verteidigen oder zurückerlangen können.

Dazu gibt es einerseits etablierte Konzepte, die ihre Berechtigung bereits bewiesen haben, z.B. Bibliothek als Lernort, andererseits aber auch neue Ansätze wie Makerspaces und viele weitere Ideen und Projekte kleiner und großer Institutionen.

Um ein solches Projekt soll es auch in dieser Bachelorthesis gehen. Einige Bibliotheken, sowohl öffentliche als auch wissenschaftliche, haben mit der Einführung von Messenger Diensten, in der Regel WhatsApp, begonnen. So hat beispielsweise die Technische Universität München (TUM) seit Oktober 2014 einen Auskunftsdienst per WhatsApp eingerichtet. Montag bis Freitag von 8 bis 20 Uhr werden Nutzerfragen per Live-Chat beantwortet.² Die Stadtbibliothek Erlangen geht einen ähnlichen Weg. Hier steht den Nutzern ein WhatsApp-Broadcast zur Verfügung.³ Ähnlich einem Newsletter bekommen Bibliothekskunden auf Wunsch Nachrichten der Bibliothek in einem individuellen Chat-Fenster.⁴ Auch die Stadtbücherei Hilden, die kürzlich zur Bibliothek des Jahres ernannt wurde, hat einen WhatsApp-Service mit verschiedenen Verteilern eingerichtet.⁵ Exemplarisch sollen in dieser Thesis Institutionen beleuchtet werden, die einen solchen Messenger-Dienst anbieten. Dabei werden Vor- und Nachteile untersucht und die Praktikabilität, sowohl für wissenschaftliche als auch öffentliche Bibliotheken, analysiert. Denn „bei allen Chancen, die Messaging im Kundenservice bieten mag, ist zu bedenken, dass sich Bibliotheken damit, insbesondere was den Datenschutz betrifft, in einer rechtlichen Grauzone bewegen.“⁶

¹ Furger, M. (2016): Bibliotheken

² Vgl Technische Universität München (Hrsg.) (2016): First Level Hotline

³ Vgl Neumann, M. (2012): WhatsApp-Service

⁴ Vgl WhatsApp (Hrsg.) (2016): Die Broadcast-Listen Funktion verwenden

⁵ Vgl. Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service

⁶ Fingerle, B. (2016): Messaging wächst

In dieser Arbeit werden die Begriffe Social Media und Messenger-Dienste näher beleuchtet und einige Möglichkeiten aufgezeigt, wie Bibliotheken Social-Media-Angebote nutzen können. Dies geschieht durch exemplarische Untersuchung des Einsatzes der Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Instagram in ausgewählten Bibliotheken. Um den Nutzen eines WhatsApp-Angebotes zu untersuchen, wird dessen Einbeziehung in das Social-Media-Konzept von Bibliotheken betrachtet. Dafür werden Experteninterviews mit den verantwortlichen Bibliothekarinnen und eine bestehende Nutzerbefragung der Stadtbibliothek Erlangen ausgewertet und analysiert. In diesem Zusammenhang wird auf die Frage eingegangen, für welche Bibliothekstypen ein Messenger-Angebot eine Bereicherung des Auskunftsdienstes ist.

Abschließend wird der Research Guide EconDesk der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften als eine andere Form der Erweiterung des Auskunftsdienstes einer wissenschaftlichen Bibliothek vorgestellt.

Ein Hinweis vorab: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

2 Social Media

„Das Internet ist mittlerweile zu einem zentralen – vielleicht dem wichtigsten – Kommunikationsmedium für Privatpersonen und Unternehmen geworden.“⁷ Es dient als Informationsquelle und schafft einen virtuellen Raum des Austauschs.⁸ Die Bezeichnung dieses virtuellen Raums als Social Media ist den meisten mittlerweile hinlänglich bekannt. Geht es aber darum, zu beschreiben, was Social Media genau bedeutet, ist diese Frage oft schwieriger zu beantworten als gedacht. Deshalb soll der Begriff eingangs definiert werden. Anschließend werden die Plattformen Facebook, Twitter und Instagram genauer beleuchtet und dann – mit Hilfe von Best-Practice-Beispielen – die Anwendungsmöglichkeiten für Bibliotheken untersucht.

2.1 Begriffsdefinition Social Media

Social Media ist ein „[...] Begriff, der alle Technologien und Dienste zum interaktiven Austauschen von Inhalten (Text, Bild, Audio, Video) im Internet zusammenfasst, insbesondere zur Kommunikation in sozialen Netzwerken. Social Media sind ein Teil des Web-2.0, das sich u. a. durch die starke Mitwirkung der Benutzer an der Entstehung von Inhalten auszeichnet. [...]“⁹

2.2 Soziale Netzwerke wie Facebook & Co

„Das Grundprinzip ist bei allen sozialen Netzwerken ähnlich: Der Nutzer legt ein persönliches Profil ähnlich einem virtuellem Tagebuch mit seinem Namen, einem Foto und weiteren Informationen über sich selbst an.“¹⁰ Jedoch lassen sich einige, wenn auch teilweise feine, Unterschiede zwischen den unterschiedlichen sozialen Netzwerken erkennen. Neben den Netzwerken wie Facebook und Google+ gibt es standortbezogene Dienste wie bspw. Foursquare, Mikroblogging-Dienste wie Twitter sowie Bild- oder Videoplattformen wie Pinterest, Instagram oder Flickr. Darüber hinaus existieren klassische Messenger Dienste wie WhatsApp oder gemeinschaftlich erstellte Nachschlagewerke wie Wikipedia. Hinzu kommen Podcasts und Videoblogs, Empfehlungs- und Bewertungsplattformen sowie Diskussionsforen.¹¹ Aufgrund der Fülle der Angebote kann hier nicht auf alle sozialen Netzwerke eingegangen werden. Stellvertretend für Netz-

⁷ Ulbricht, C. (2012): Social Media und Recht, S.9

⁸ Vgl. Bernauer (u.a.) (2011): Social Media im Personalmarketing, S.5

⁹ Brockhaus (Hrsg.) (2016): Social Media

¹⁰ Statista (Hrsg.) (2016): Marktdaten zu Social Media

¹¹ Vgl. Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing, S.1

werke, bildbasierende Plattformen und Mikroblogging-Dienste werden im folgenden Kapitel Facebook, Instagram und Twitter anhand von Best-Practice-Beispielen genauer untersucht.

2.3 Anwendungsbereiche für Bibliotheken

„Der Einsatz von Social Media führt dazu, dass die Arbeit der Bibliothek durch die Präsenz in den unterschiedlichen Webdiensten besser sichtbar gemacht werden kann: Sei es durch Ankündigungen, Statusmeldungen in Projektphasen oder Ergebnisberichte in Blogs, auf Facebook oder auf Twitter.“¹² Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder YouTube erreichen auf einfache und wirkungsvolle Weise eine breite, vornehmlich junge Zielgruppe. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 ergab, dass 46% der 14 bis 29-jährigen Befragten Online-Communities wie Facebook täglich nutzen. Bildplattformen wie Pinterest oder Instagram nutzen immerhin 16% dieser Zielgruppe.¹³ Laut Facebook nutzen 28 Millionen Menschen die Plattform aktiv und 21 Millionen davon greifen jeden Tag auf Facebook zu.¹⁴ YouTube hat weltweit mehr als eine Milliarde User¹⁵ und Instagram hat in Deutschland 9 Millionen Nutzer.¹⁶

Natürlich können solche Zahlen nur eine Orientierung bieten. Bibliotheken, die einen Social-Media-Auftritt planen, sollten das eigene Profil nicht aus den Augen verlieren und Plattformen bzw. Netzwerke wählen, die zum eigenen Leitbild passen.¹⁷ Der Deutsche Bibliotheksverband schreibt auf seiner Homepage: „Bibliotheken können in Facebook über aktuelle Entwicklungen oder Veranstaltungen informieren, Fotos ihrer Einrichtung hochladen oder über Neuigkeiten informieren, wie bspw. veränderte Öffnungszeiten sowie die Möglichkeit bieten, in Bibliothekskatalogen zu recherchieren.“¹⁸ Auf der Website des Deutschen Bibliotheksverbandes finden sich ebenfalls Anleitungen zum Erstellen von YouTube-Kanälen und dem Umgang mit Flickr als Beispiel für eine Foto-Community.¹⁹

In einem Interview mit der Zeitschrift Bibliotheksforum sagt Marlene Neumann von der Stadtbibliothek Erlangen 2013 über das eigene Social-Media-Konzept: „Ausschlaggebend für die Entscheidung, zusätzlich zur eigenen Website auch Social Media zu nutzen,

¹² Trapp, M. (2012): Markenkommunikation im Web 2.0, S. 454

¹³ Vgl. Tippelt, F.; Kupferschmitt, T. (2015) Social Web, S.443

¹⁴ Vgl. Allfacebook.de (Hrsg.) (2016): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland

¹⁵ Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.J.): Statistik

¹⁶ Vgl. Wiese, J. (2016): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland

¹⁷ Vgl.: Meyer, T. (2015): Social Media und mobile Applikationen, S. 526

¹⁸ Deutscher Bibliotheksverband (Hrsg.) (2016): Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook

¹⁹ Vgl. Deutscher Bibliotheksverband (Hrsg.) (2016): Flickr als Beispiel einer Foto-Community

war der Wunsch, über geeignete Kommunikationskanäle direkt mit den Nutzern in Kontakt treten zu können, Angebote nicht mehr nur zu präsentieren, sondern auch Rückmeldungen zu erhalten und damit die Möglichkeit für einen echten Austausch zwischen Kunden und Bibliothek zu eröffnen.²⁰ Doch unter den vielen Sozialen Netzwerken diejenigen herauszufiltern, die die Zielgruppe optimal erreichen ist nicht immer einfach. „Es ist wichtig, verschiedene Kanäle für verschiedene Aktivitäten zu identifizieren und entsprechend auszuprobieren.“²¹

Da es mittlerweile viele Bücher und Webseiten gibt, die sich mit den sozialen Netzwerken beschäftigen, dürfte dies mit einiger Recherche zu schaffen sein. Eine gute Möglichkeit bietet auch der Vergleich ähnlicher Institutionen. Der Erfolg einer Social-Media-Strategie ist oft schwer messbar,²² insbesondere in der bibliothekarischen Anwendung. Um sich mit der Thematik vertraut zu machen, sollen soziale Netzwerke ausprobiert werden.²³ Durch Facebook beispielsweise können Marken, Personen oder Institutionen in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden – vorausgesetzt die Kommunikationsstrategie stimmt.²⁴ Das macht das Social Web besonders interessant für Bibliotheken. Mit vergleichsweise geringem Aufwand kann eine große Reichweite erzielt werden. Bibliotheken müssen sich jedoch darüber im Klaren sein, dass eine erfolgreiche Social-Media-Strategie regelmäßigen Dialog mit der Kundschaft erfordert.²⁵

Wie einzelne Kanäle gewinnbringend eingesetzt werden, ist Bestandteil zahlreicher Publikationen. Weniger erforscht dagegen ist, inwieweit soziale Medien bereits in Bibliotheken eingesetzt werden und wie wirkungsvoll die Aktivitäten tatsächlich sind.²⁶ Aufgrund der hohen Anzahl an sozialen Netzwerken und der mannigfaltigen Änderungen, denen dieser Markt unterworfen ist, beschränkt sich die Verfasserin auf drei Kanäle. In diesem Kapitel sollen deshalb einzelne Best-Practice-Beispiele aus der Bibliothekswelt zeigen, wie Twitter, Facebook und Instagram gewinnbringend eingesetzt werden können.

²⁰ Neumann, M. (2013): Die Bibliothek ist immer und überall

²¹ Meyer, T. (2015): Social Media und mobile Applikationen, S. 527

²² Vgl. Jodeleit, B. (2013): Social Media Relations, S. 27

²³ Vgl. Plieninger, J., Stabenau, E., Lambert, H. (2007): Never run a changing system? S. 229

²⁴ Vgl. Huber, M. (2013): Kommunikation und Social Media, S. 111

²⁵ Vgl.: Neumann, M. (2014): Bibliotheken im Social Web, S. 28

²⁶ Vgl. Ebd.

2.3.1 Facebook in der Mediothek Krefeld

„Facebook ist ein soziales Netzwerk, das ursprünglich in Anlehnung an Jahrbücher von amerikanischen Highschools gegründet wurde.“²⁷ Entwickelt wurde dieses soziale Netzwerk 2004 von Mark Zuckerberg.²⁸ Unternehmen und Institutionen richten auf Facebook sogenannte Facebook-Seiten ein, Privatpersonen haben hingegen Profile. Seiten werden mitunter auch als Fanpages bezeichnet.²⁹ Der Mehrwert von Facebook liegt darin, dass Nutzer, die eine Institutionsseite mit einem *gefällt mir* markiert haben, Informationen dieser Seite auf ihrer Facebook-Startseite angezeigt bekommen. Daraus ergeben sich besonders für Bibliotheken gute Möglichkeiten, Nutzer auf dem Laufenden zu halten und die eigene Institution ins rechte Licht zu rücken. Doch Facebook wird laufend erweitert oder verändert. „Mehr noch: Facebook ist geradezu berühmt und berüchtigt dafür, sehr häufig und unangekündigt den Aufbau von Profilen, die Standardeinstellungen für die Privatsphäre oder den Ablauf von Registrierungen zu verändern.“³⁰ Vor der Planung eines Facebook-Auftritts ist eine Auseinandersetzung mit den Nutzungsbedingungen und aktuellen Veränderungen also unerlässlich.

Nun wird die Mediothek Krefeld kurz vorgestellt und anschließend der Facebook-Account der Bibliothek genauer betrachtet.

Die Stadtbibliothek Krefeld wurde 2008, mit dem Umzug in ein neues Gebäude, in Mediothek Krefeld umbenannt. Da das alte Gebäude für 90.000 Medien konzipiert war und zum Schluss 190.000 Medien beherbergte, war ein Neubau unvermeidlich.³¹ Ebenfalls seit 2008 betreut die Mediothek Krefeld einen Facebook-Auftritt und ist damit offensichtlich sehr erfolgreich. Am 23. Mai 2016 hatte die Seite 4.500 Fans. Das bedeutet, dass ebenso viele Besucher der Facebook-Seite auf *gefällt mir* geklickt haben und Nachrichten der Mediothek Krefeld in ihrer Timeline, also auf der Facebook-Startseite, angezeigt bekommen.³² Diese unbestreitbar positiven Zahlen resultieren wohl primär aus der Häufigkeit der Nachrichten (sogenannte *Posts*), aber auch aus dem Inhalt der selbigen.

Um herauszufinden, worin der Erfolg des Facebook-Auftritts der Mediothek Krefeld liegt, wird die Facebook-Seite im Folgenden genauer analysiert. Im Zeitraum vom 13. Oktober bis zum 11. November 2016 wurden die *Posts* der Mediothek, sowie die Reaktionen der Nutzer darauf, untersucht. Dabei wird auf Inhalt der Nachrichten, der *gefällt mir*-Angaben und der Kommentare der Nutzer eingegangen.

²⁷ Focus online (Hrsg.) (2016): Facebook

²⁸ Vgl. DATACOM Buchverlag (Hrsg.) (2016): Facebook

²⁹ Vgl. Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing, S. 223

³⁰ Ebd. S.227

³¹ Vgl. Hufschmidt, K.; Schroers, H. (2008): Die neue Mediothek Krefeld, S. 148

³² Vgl. Mediothek Krefeld (Hrsg.) (2016): auf Facebook



Abbildung 1: Facebook-Seite der Mediothek Krefeld, Stand 09.11.2016³³

Zum Zeitpunkt der Untersuchung hat die Facebook-Seite der Mediothek Krefeld 4.763 *gefällt mir*-Angaben und 2.628 Besucher.³⁴ Im Zeitraum vom 13. Oktober bis zum 11. November 2016 werden nun die Aktivitäten des Accounts analysiert. Der oben genannte Zeitraum umfasst 30 Tage. Die Schließungstage der Bibliotheken werden in diesem Kapitel bei allen Institutionen außer Acht gelassen. In den 30 Tagen wurden 72 Nachrichten von der Mediothek *gepostet*, das entspricht durchschnittlich 2,4 *Posts* pro Tag. Grob wurden die Nachrichten in 5 Kategorien eingeordnet: Allgemeines, Veranstaltungen, Gewinnspiele, Lost & Found und Aktionen. Dabei hat die Verfasserin Bildergrüße und Impressionen aus dem Bibliotheksalltag in Allgemeines eingeordnet, wohingegen alles rund um Veranstaltungen in der Bibliothek zu Veranstaltungen gezählt wird. Hierunter fallen also auch Fotos von vergangenen Veranstaltungen in der Mediothek. Die Analyse

³³ Mediothek Krefeld (Hrsg.) (2016): auf Facebook

³⁴ Vgl. Ebd.

der Nachrichten hat gezeigt, dass von 72 Nachrichten 36 in die Kategorie Allgemeines, 28 in die Kategorie Veranstaltungen, 4 zu Gewinnspielen, 2 zu Lost & Found und ebenfalls zwei in die Rubrik Aktionen gehören. Damit ergibt sich folgendes Tortendiagramm:

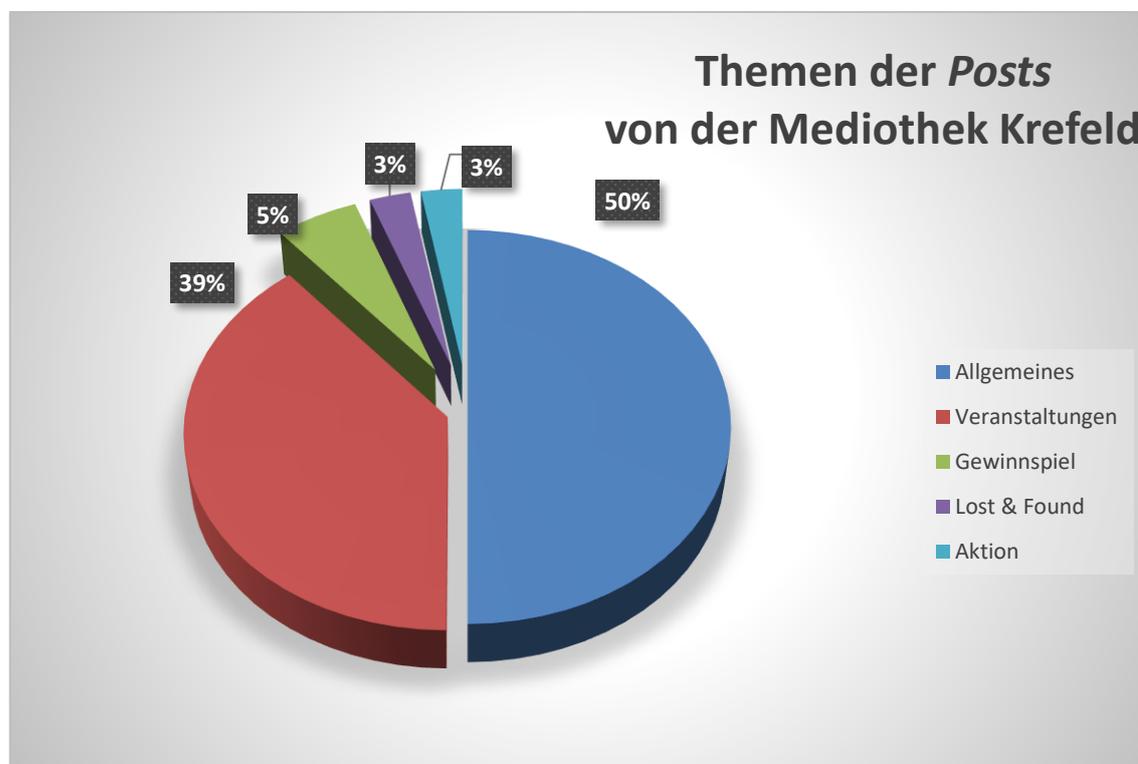


Abbildung 2: Themen des Facebook-Account der Mediothek Krefeld³⁵

Deutlich zu sehen ist, dass die Hälfte der Nachrichten allgemeiner Natur ist. Hier wird beispielsweise ein Halloween-Gruß gesendet oder ein Sonnenaufgangsbild *gepostet*. Die Rubrik Veranstaltungen ist im Analysezeitraum mit 39% vertreten. Hier wird auf kommende Veranstaltungen in der Mediothek hingewiesen, aber auch Bilder von vergangenen Veranstaltungen *gepostet*. Gewinnspiele, Lost & Found Meldungen oder Aktionen kommen sehr selten vor.

Schaut man sich nun die *gefällt mir*-Angaben an (Diagramm auf der folgenden Seite), fällt auf, dass von den 1.672 *Likes* der Mediothek 977 auf die Rubrik Allgemeines entfallen, das entspricht 58%. Veranstaltungshinweise haben im Analysezeitraum 597 *gefällt mir*-Angaben erhalten. Mit jeweils 2% des Gesamtanteils an *gefällt mir*-Angaben wurden die Rubriken Lost & Found, Gewinnspiele und Aktionen von den Nutzern bedacht.

³⁵ Vgl. Mediothek Krefeld (Hrsg.) (2016): auf Facebook

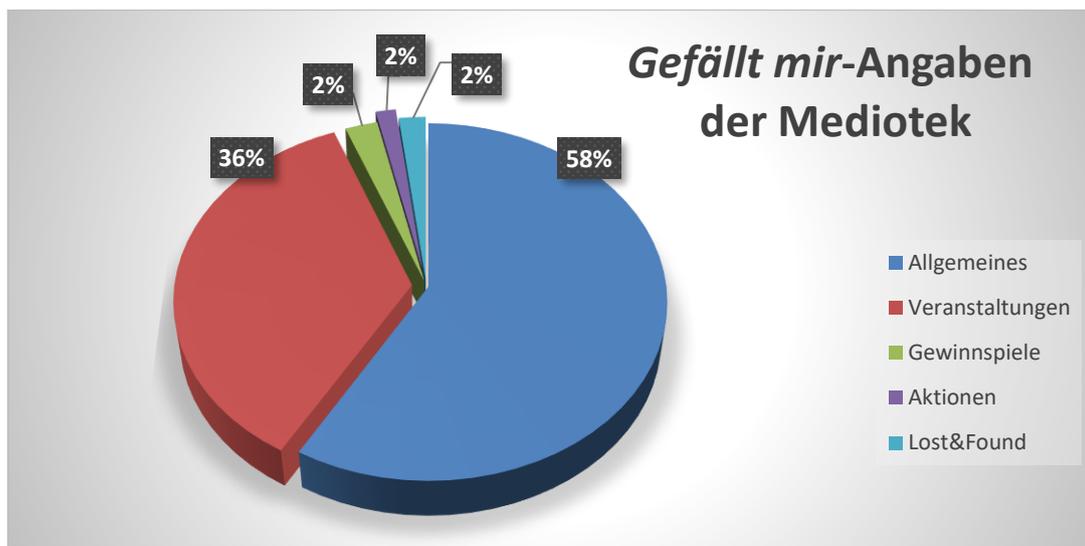


Abbildung 3: Likes der Mediothek Krefeld³⁶

Nun zu den Kommentaren. Jeder Facebook-Nutzer kann die Nachrichten der Mediothek Krefeld kommentieren. Dies geschieht jedoch seltener. Die 72 Posts der Mediothek wurden insgesamt 156 Mal kommentiert. Also kommen auf eine Nachricht durchschnittlich 2,2 Kommentare. Welche Rubriken dabei am häufigsten kommentiert wurden, zeigt das folgende Diagramm.

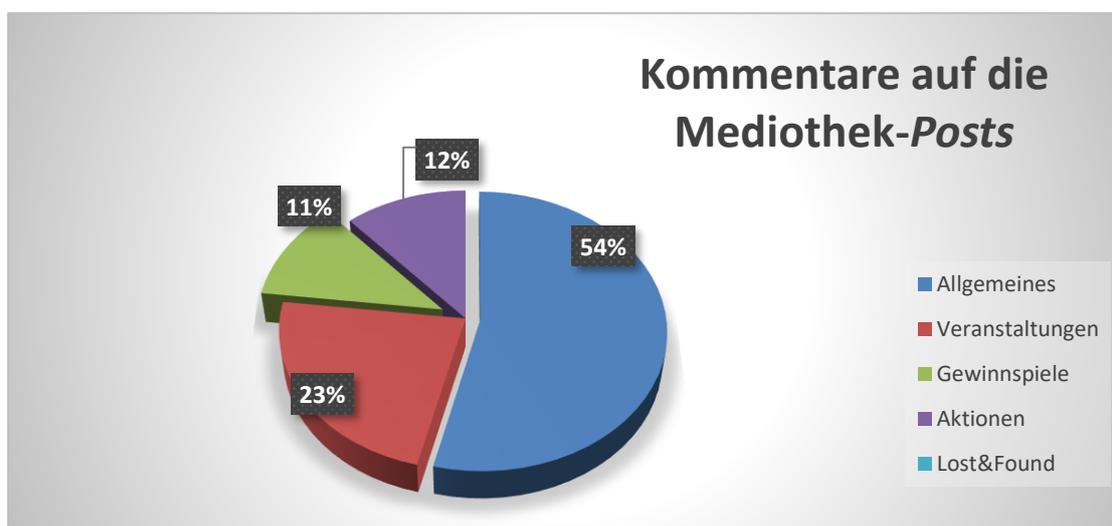


Abbildung 4: Kommentare der Mediothek-Posts³⁷

Während die Rubrik Lost & Found im Analysezeitraum gar nicht kommentiert wurde, erhielt die Rubrik Allgemeines mit 54% erneut die größte Aufmerksamkeit. 23% der Kommentare entfallen auf die Veranstaltungshinweise und Berichte über die vergangenen

³⁶ Vgl. Mediothek Krefeld (Hrsg.) (2016) auf Facebook

³⁷ Vgl. Ebd.

Veranstaltungen. Ungefähr ein Viertel der gesamten Kommentare entfallen auf Gewinnspiel-Meldungen.

Die Auswertung des Facebook-Accounts der Mediothek Krefeld legt den Schluss nahe, dass die Mitarbeiter den richtigen Ton treffen und vor allem das Interesse ihrer Facebook-Gemeinde. Die Nachrichten lesen sich kurzweilig und sind locker geschrieben, ohne zu salopp zu klingen. Vor allem werden die Facebook-Nutzer aber zur Interaktion aufgerufen, indem um Rückmeldung gebeten wird. Auch wenn diese Rückmeldung teilweise schleppend erfolgt, werden die Meldungen doch regelmäßig kommentiert. Mit ihrer Facebook-Seite schafft es die Mediothek Krefeld, die eigene Institution interessant darzustellen und ungezwungen und aktuell aus dem Bibliotheksalltag zu berichten.

2.3.2 Twitter an der Stadtbücherei Hilden

Twitter gehört zu den sogenannten Mikroblogs. „Mikroblogs zeichnen sich durch die Begrenzung der Beiträge auf wenige Zeichen, ihren Echtzeit-Charakter und einen hohen Dialoggrad aus.“³⁸ Die Nachrichten, sogenannte *Tweets*, sind auf 140 Zeichen begrenzt und mit Hashtags (#) versehen. Das sind Schlagwörter, die Themen miteinander vernetzen.³⁹ Wenn ein Nutzer sich dazu entscheidet, einem Profil zu folgen, bekommt er Beiträge der entsprechenden Personen oder Institution auf seiner Startseite angezeigt.⁴⁰

Wie der Facebook-Account der Mediothek Krefeld wird auch der Twitter-Kanal der Stadtbücherei Hilden genauer untersucht. Zuvor wird die Institution kurz vorgestellt.

Die Stadtbücherei Hilden wurde 2016 vom deutschen Bibliotheksverband zur Bibliothek des Jahres ernannt.⁴¹ „Über umfangreiche Social-Media-Kanäle bindet die Bibliothek die Hildener Öffentlichkeit in ihre Angebote, Aktionen und Services ein und bietet allen Besuchern elektronische Endgeräte (E-Book-Reader, Tablets und Smartphones) zum Ausprobieren an.“⁴² Mit einem umfangreichen Angebot von ca. 52.000 Medieneinheiten auf drei Etagen ist die Bibliothek breit aufgestellt.⁴³ Seit Mai 2012 *twittert* die Stadtbibliothek Hilden regelmäßig über die eigene Bibliotheksarbeit und andere bibliothekarische Themen. Mit aktuell⁴⁴ 822 Lesern, sogenannten *Followern*, und 1.040 *gefällt mir*-Angaben ist der Account der Stadtbücherei Hilden recht beliebt.

³⁸ Ebersbach, A.; Glaser, M.; Heigl, R. (2008): *Social Web*, S. 85

³⁹ Vgl. Spiegel online (Hrsg.) (2016): *Hashtag-Gezwitscher*

⁴⁰ Vgl. Jodeleit, B. (2013): *Social Media Relations*. S. 123

⁴¹ Vgl. Berufsverband Information und Bibliothek e.V. (Hrsg.) (2016): *Stadtbücherei Hilden ist Bibliothek des Jahres 2016*

⁴² Ebd.

⁴³ Vgl. Hilden, Stadtverwaltung (2016): *Profil*

⁴⁴ Stand: 10.11.2016



Abbildung 5: Stadtbücherei Hilden auf Facebook⁴⁵

Im Folgenden wird die Verfasserin den Twitter-Account der Stadtbücherei Hilden im Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 31. Oktober 2016 auswerten, um zu ergründen, worin der Erfolg der Stadtbücherei liegt, bzw. was die Leser des Blogs interessiert. Im untersuchten Zeitraum kamen auf 31 Tage 76 Nachrichten, das entspricht 2,45 *Posts* pro Tag. Thematisch geht es dabei primär um den Bibliotheksalltag, es werden Kunden- und Kollegenzitate *getwittert* oder auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht. Außerdem verweist die Bibliothek auf den eigenen Blog und teilt gelegentlich allgemeine Informationen wie bspw. die Meldung des Naturschutzbundes zum Vogel des Jahres oder Ähnliches⁴⁶. Da die Stadtbücherei Hilden im Beobachtungszeitraum zur Bibliothek des Jahres ausgezeichnet wurde, gibt es natürlich auch Nachrichten die sich auf diese Ernennung und die Veranstaltung dazu beziehen.

Um den Twitter-Account besser auswerten zu können, wurden die *Tweets* ebenfalls in Themengruppen eingeteilt. Diese sind Zitate, Bibliotheksimpressionen, Geteiltes und Meldungen, Aktionen und Veranstaltungen. In die Rubrik Zitate wurden die Kunden- und Kollegenzitate eingruppiert. In die Rubrik Bibliotheksimpressionen fallen *Tweets* zum Arbeitsalltag und Bilder der Bibliothek allgemein, die Themengruppe Geteiltes umfasst geteilte Blogbeiträge der Bibliothek selbst, aber auch allgemeine Informationen wie die be-

⁴⁵ Stadtbücherei Hilden (Hrsg.) (2016) auf Twitter

⁴⁶ Vgl. Ebd.

reits erwähnte Meldung zum Vogel des Jahres. Unter Meldungen, Aktionen und Veranstaltung wurden alle Nachrichten eingruppiert, die sich mit Aktionen der Bibliothek, eigenen Veranstaltungen oder Störungsmeldungen und ähnlichem befassen.

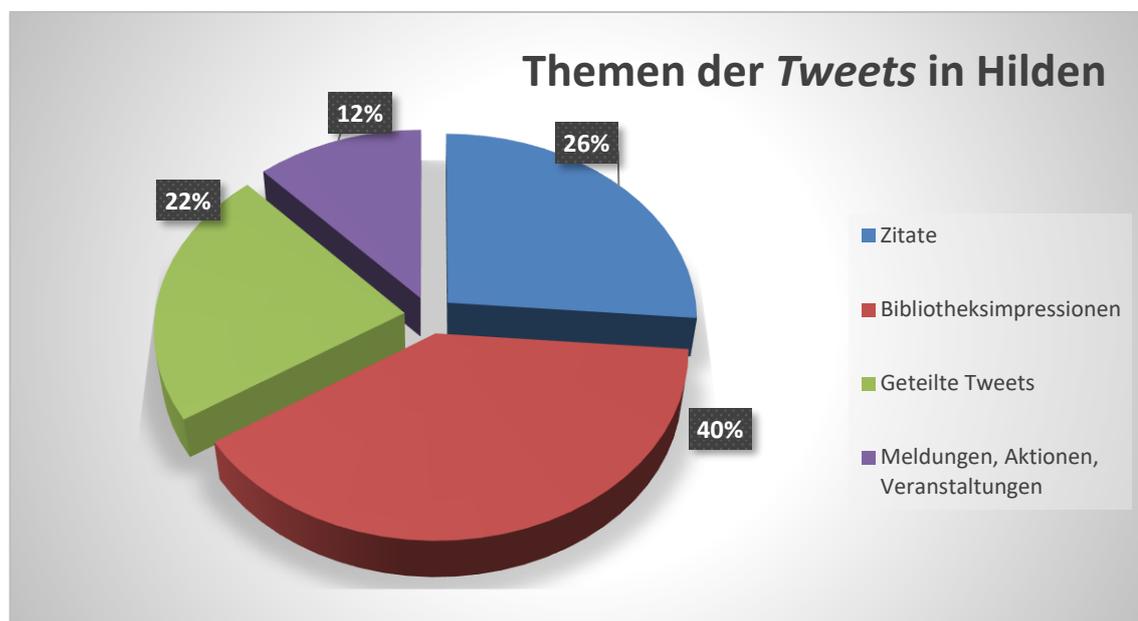


Abbildung 6: Nachrichten der Stadtbücherei Hilden⁴⁷

Wie in der oberen Auswertung zu sehen ist, *twittert* die Stadtbücherei Hilden überwiegend Nachrichten aus dem eigenen Haus mit Fotos aus der Kinderspielecke oder von Mitarbeiterbesprechungen. Einen großen Anteil machen auch Zitate aus, wie beispielsweise das Kundenzitat am 21. Oktober 2016: "Guten Tag, ich hatte auffälliges Verhalten im Kindesalter bestellt."⁴⁸

Schaut man sich nun die Reaktionen der *Follower* an, wird deutlich, dass die Themenauswahl klug getroffen wurde. Von den 215 *gefällt mir*-Angaben welche die Stadtbücherei im Beobachtungszeitraum erhalten hat, entfallen 53 % auf die Themengruppe Bibliotheksimpressionen und 30% auf Zitate (siehe Diagramm unten). Grundsätzlich kommen die *Tweets* bei den Nutzern gut an. Durchschnittlich erhielt der Account ca. 2,83 *likes* pro *Tweet*.

⁴⁷ Vgl. Stadtbücherei Hilden (Hrsg.) (2016): auf Twitter

⁴⁸ Ebd.

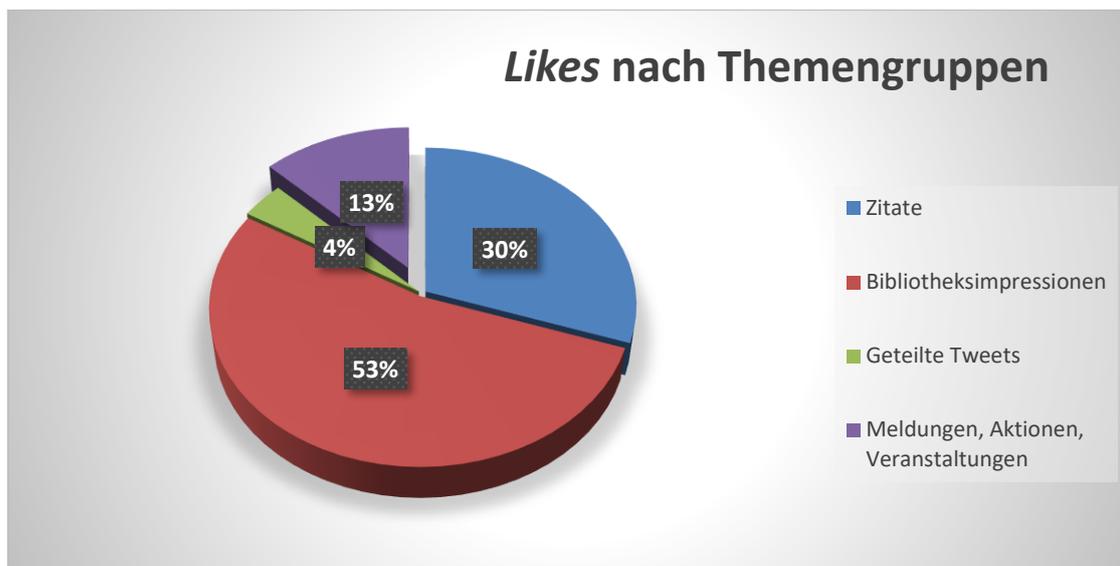


Abbildung 7: *Gefällt mir*-Angaben des Twitter-Accounts (Hilden)⁴⁹

Ebenfalls wurden die sogenannten *Retweets* untersucht. Von einem *Retweet* wird bei Twitter gesprochen, wenn *Follower* Nachrichten teilen. Das ist im Beobachtungszeitraum 30 Mal vorgekommen. Auch hier zeigt sich, wenn auch in einem kleineren Maßstab, das gleiche Bild. Mit 67% am häufigsten wurden Bibliotheksimpressionen geteilt, an zweiter Stelle, mit 27% die Zitate.

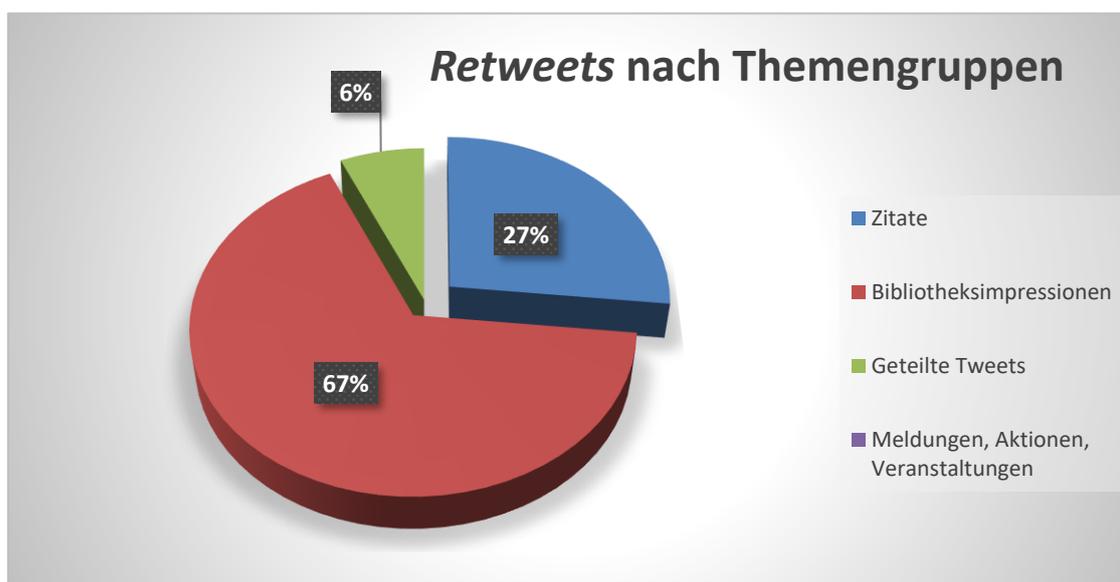


Abbildung 8: *Retweets* der Stadtbücherei Hilden⁵⁰

Abschließend kann man sicherlich über die Stadtbücherei Hilden sagen, dass sie mit dem lockeren Ton und der abwechslungsreichen und kreativen Themenauswahl den

⁴⁹ Vgl. Stadtbücherei Hilden (Hrsg.) (2016): auf Twitter

⁵⁰ Vgl. Ebd.

Geschmack der Leser trifft. Vor allem durch die Zitate von Kunden und Mitarbeitern gibt die Bücherei einen ungezwungenen Einblick in den Bibliotheksalltag und schafft, was sich wohl jede Bibliothek mit einem Social-Media-Auftritt erhofft: eine Imageaufwertung.

2.3.3 Instagram in der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Berlin (TUB)

„Instagram ist ein kostenloser Onlinedienst über den Nutzer Fotos und Videos teilen können.“⁵¹ Es ist also ein soziales Netzwerk, ähnlich Facebook, nur dass ausschließlich Bilder und Videos geteilt werden. Besonders bekannt ist Instagram für die sogenannten Instagram-Filter.⁵² „In Anlehnung an die Kodak instamatic und an Polaroid Kameras haben Bilder und Videos auf Instagram grundsätzlich eine quadratische Form.“⁵³ Auf den Markt gekommen ist der Bilderdienst 2010 und gehört seit 2012 zu Facebook Inc.⁵⁴

Auch in diesem Beispiel wird die Universitätsbibliothek der Technischen Universität Berlin zuerst kurz vorgestellt, bevor der Instagram-Account der TUB genauer beleuchtet wird.

„Die Universitätsbibliothek erwirbt die für Forschung, Studium, Lehre und Information an der Technischen Universität Berlin benötigten Medien.“⁵⁵ Der Bestand umfasst 2,3 Mio. Medieneinheiten⁵⁶. Seit März 2014⁵⁷ ist die Bibliothek auf Instagram aktiv und *postet* täglich Bilder aus der Bibliothek und Umgebung.

Nun zum Instagram-Profil der TUB. Mit 1.364 Lesern, sogenannten *Followern*, ist dieses Profil vor allem für eine deutsche Universitätsbibliothek auf Instagram erfolgreich. Die Verfasserin hat diesen Account ebenfalls während des Beobachtungszeitraums vom 1. bis zum 31. Oktober 2016 analysiert und wird die Ergebnisse im Folgenden zusammenfassen. Während des Beobachtungszeitraums hat die TUB 20 Bilder *gepostet*, das entspricht 0,65 *Posts* pro Tag. In der Regel wurde jeden Öffnungstag ein Bild eingestellt. Thematisch überwiegen dabei Bibliothekseindrücke aus dem Gebäude selbst oder der Umgebung⁵⁸. Auch hier wurden die Beiträge wieder in Themenschwerpunkte zusammengefasst.

⁵¹ Focus online (Hrsg.) (2016): Instagram

⁵² Vgl. Google (Hrsg.) (2016): Instagram

⁵³ Focus online (Hrsg.) (2016): Instagram

⁵⁴ Vgl. Focus online (Hrsg.) (2012): Warum Facebook eine Milliarde Dollar für Instagram springen lässt

⁵⁵ Technische Universität Berlin (Hrsg.) (2011): Erwerbungsprofil der Universitätsbibliothek

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ Vgl. Universitätsbibliothek TU Berlin (Hrsg.) (2016): auf Instagram

⁵⁸ Vgl. Ebd.

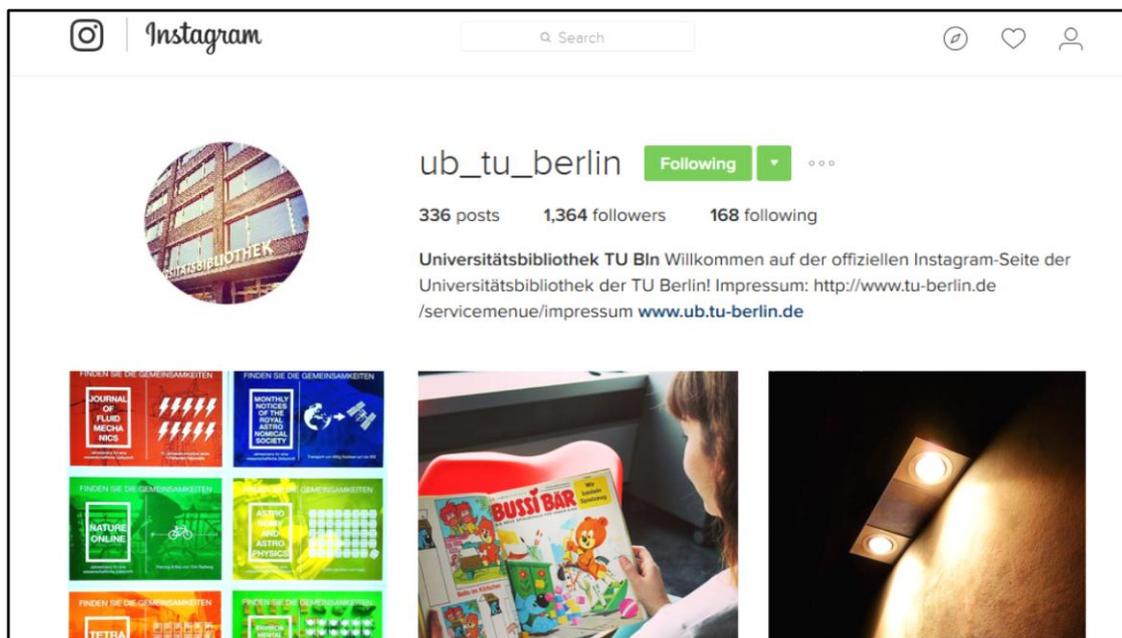


Abbildung 9: Instagram-Account der TUB, Stand 11.11.2016⁵⁹

Im Fall der TUB hat sich die Verfasserin für folgende Rubriken entschieden. Bibliothek und Umgebung, Veranstaltungen und Aufrufe und Aktionen. Der Schwerpunkt Bibliothek und Umgebung umfasst dabei Bilder von der Bibliothek selbst und der nahen Umgebung, in der Rubrik Veranstaltungen wurden alle Events der Bibliothek zusammengefasst und unter Aufrufe und Aktionen wurden alle interaktiven *Posts* sowie Bilder zusammengefasst, die sich auf Aktionen in der Bibliothek beziehen.

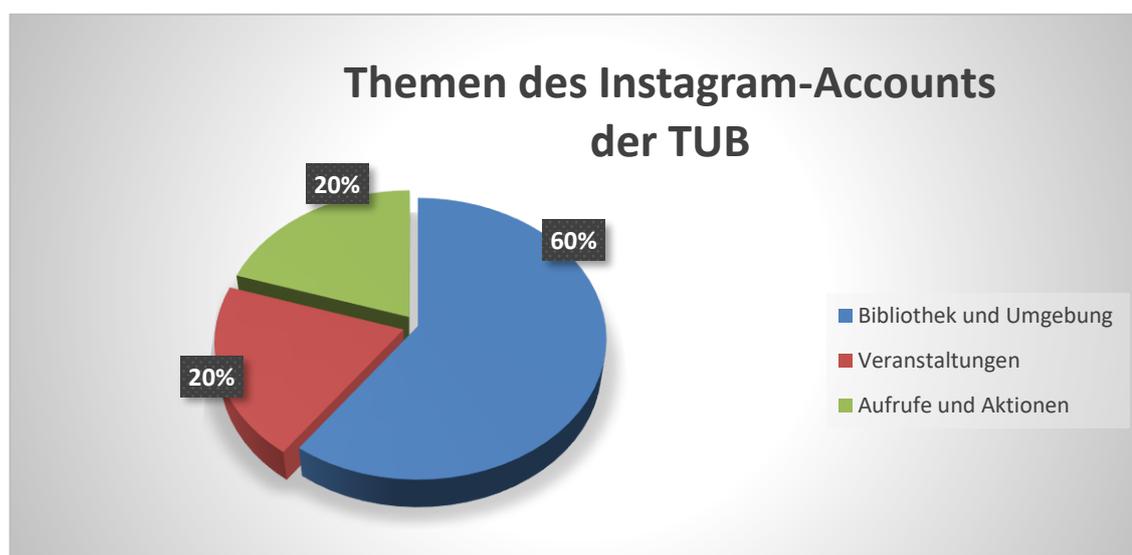


Abbildung 10: Themenschwerpunkte des Instagram-Accounts der TUB⁶⁰

⁵⁹ Universitätsbibliothek TU Berlin (Hrsg.) (2016): auf Instagram

⁶⁰ Vgl. Ebd.

Daraus ergibt sich ein Themen-Schwerpunkt-Diagramm wie es auf Seite 21 abgebildet ist. Deutlich überwiegen dabei Bilder zu der Bibliothek selbst, also das Gebäude an sich und die Aussicht, mit 60% der Bilder. Fotos zu Veranstaltungen und interaktive *Posts* machen hingegen nur jeweils 20% der *Posts* aus.

Auch bei Instagram haben die Nutzer die Möglichkeit, Beiträge die ihnen besonders gefallen zu *liken*. Die 20 Bilder und Videos, welche die TUB im Beobachtungszeitraum *gepostet* hat, haben insgesamt 2.150 *gefällt mir*-Angaben erhalten. Also hat jeder Beitrag durchschnittlich 107 *likes* bekommen.

Die nachfolgende Grafik zeigt nun, welche Themengruppe prozentual die meisten *gefällt mir*-Angaben erhalten hat. Von den 2.150 *likes* entfallen 60%, also 1.290 auf die Rubrik Bibliothek und Umgebung. Recht weit abgeschlagen mit 24% gefallen den Nutzern Bilder zu Veranstaltungen. Hier wird also deutlich, dass die Bibliothek die Themen, welche die Nutzer besonders interessieren, auch besonders häufig bedienen.

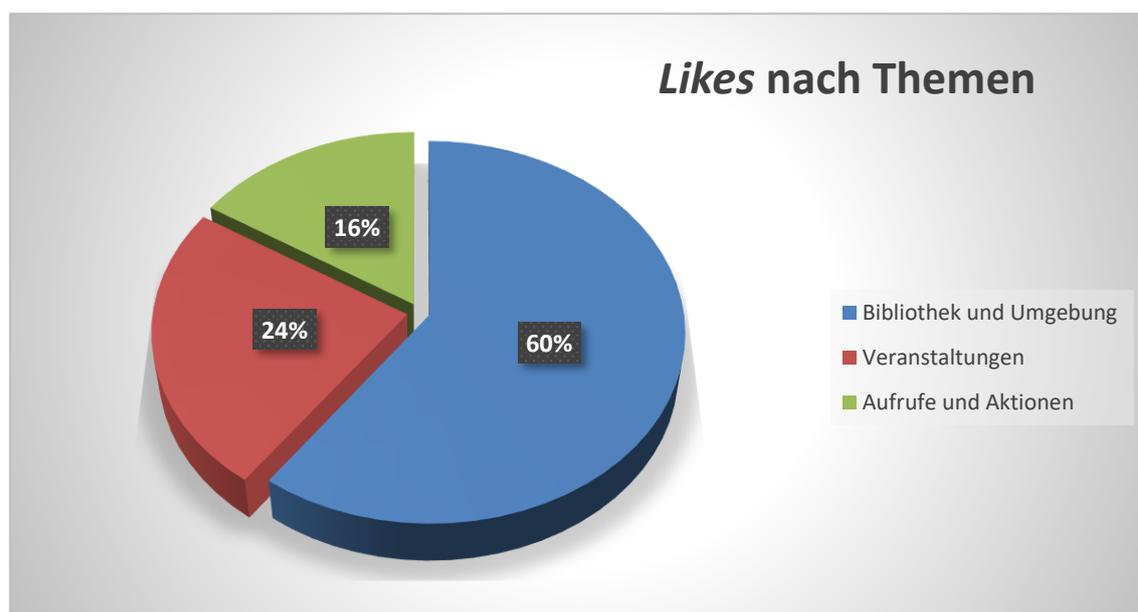


Abbildung 11: *Likes* des Instagram-Accounts der TUB⁶¹

Genau wie Facebook und Twitter verfügt auch Instagram über eine Kommentar-Funktion. Bei der TUB wird von dieser Funktion auch rege Gebrauch gemacht. Im Analysezeitraum wurde jeder *Post* der Bibliothek durchschnittlich 2,4 Mal kommentiert.

Das Diagramm auf Seite 23 zeigt, dass mit 73% erneut besonders häufig das Themenfeld Bibliothek und Umgebung kommentiert wurde. Die Themenfelder Veranstaltungen

⁶¹ Vgl. Universitätsbibliothek TU Berlin (Hrsg.) (2016): auf Instagram

und Aufrufe und Aktionen werden dagegen sehr selten mit jeweils 17% und 10% kommentiert.

Kommentare sind in sozialen Netzwerken sehr wichtig. Wenn Bibliotheken es schaffen, die Nutzer zu einem Dialog zu animieren, kann ein Austausch auf beiden Seiten stattfinden. Die Bibliothek konnte ihr Image verbessern und der Nutzer hat offensichtlich einen interessanten Beitrag gesehen.

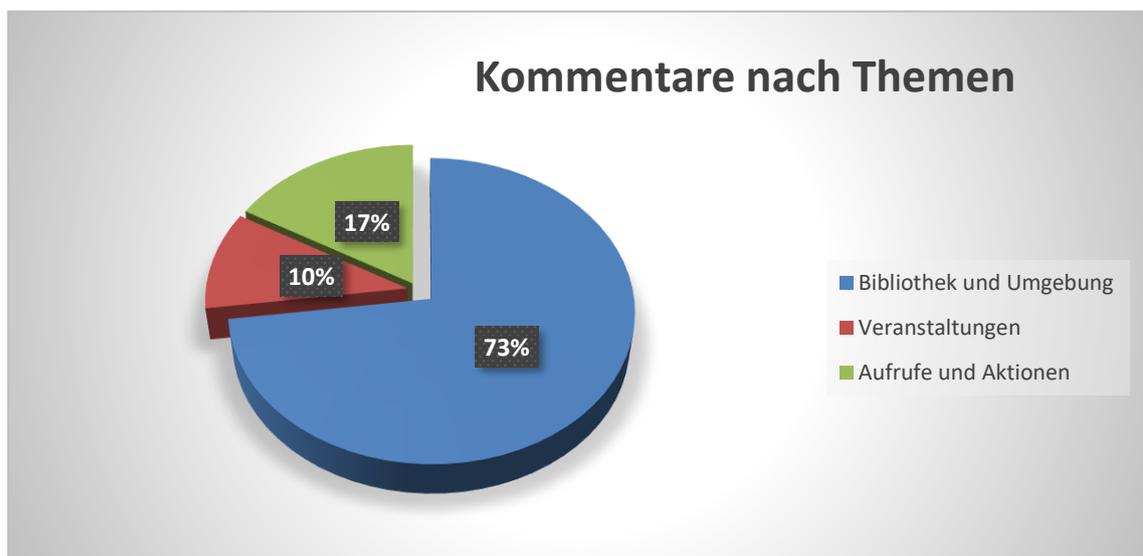


Abbildung 12: Kommentarverteilung nach Themen an der TUB⁶²

Sowohl die große Anzahl an *gefällt mir*-Angaben, als auch die hohe Kommentar-Rate zeigt, dass die Technische Universität Berlin die Interessensgebiete der Nutzer trifft. Auch zeigt sich, dass es nicht nötig ist, mehrmals am Tag einen Beitrag einzustellen, sondern dass die Qualität der Nachrichten über die Resonanz entscheidet. Dadurch, dass die TUB es schafft, Einblicke in den Bibliotheksalltag mit dem Studentenleben in Berlin zu verknüpfen, trifft sie offensichtlich das Interesse der Zielgruppe und kann in einen Dialog treten und damit eine positive Assoziation zur Bibliothek schaffen.

⁶² Vgl. Universitätsbibliothek TU Berlin (Hrsg.) (2016): auf Instagram

3 Instant Messaging

„Das SMS-Schreiben ist nicht mehr im Trend: Zum ersten Mal seit der Einführung der Handy-Kurzmitteilungen vor rund 20 Jahren ist die Zahl der verschickten Nachrichten in Deutschland im Jahr 2013 zurückgegangen.“⁶³ An die Stelle der SMS (Short Message Service) sind Instant Messenger-Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger und Skype getreten. Bevor drei einzelnen Messenger-Dienste in diesem Kapitel genauer analysiert werden, soll der Begriff des Instant Messeging definiert werden.

3.1 Begriffsdefinition Instant Messaging

„Instant Messaging [...] [ist] eine Form des Chats, bei der keine Verabredungen getroffen werden müssen, wo und wann man sich im Internet zum Chatten trifft. Vielmehr pflegt jeder Nutzer eines Instant-Messaging-Systems eine Kontaktliste (»Buddy List«) mit den Namen seiner Bekannten (andere Teilnehmer des Systems). Das einmal gestartete Instant-Messaging-Programm läuft im Hintergrund und informiert nicht nur den Benutzer darüber, welcher seiner Bekannten gerade online ist, sondern ist auch permanent empfangsbereit. Für Mobilgeräte wie Smartphones und Tablets bieten die Betreiber der Instant-Messenger-Dienste Apps an, die sich standardmäßig bei jedem Start des Geräts anmelden; man spricht hier auch vom Mobile Messaging [...]“⁶⁴

3.2 Messenger Dienste

Die Art der Kommunikation hat sich in unserer Gesellschaft deutlich verändert. Während die Zahl der Nutzer von Messaging-Apps weltweit im Jahr 2014 noch bei 1,07 Milliarden lag, soll sich die Zahl bis zum Jahr 2019 auf knapp 2,2 Milliarden belaufen.⁶⁵ Eine 2016 durchgeführte Umfrage der SevenOne Media zur Mediennutzung in Deutschland ergab, dass Messenger-Dienste vor allem bei den unter 30-jährigen sehr beliebt sind.⁶⁶ Wie in der folgenden Grafik zu sehen, nutzen die 14 bis 29-Jährigen täglich durchschnittlich 72 Minuten lang Messenger-Dienste. Auch wenn die Nutzungsdauer bei den 30 bis 49-jährigen deutlich niedriger ist, liegt sie mit 22 Minuten täglich immer noch im oberen Bereich. Insgesamt nutzen die deutschen Befragten 24 Minuten täglich Messenger-Dienste.⁶⁷

⁶³ Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (2014): Smartphones würgen das SMS-Geschäft ab

⁶⁴ Brockhaus (Hrsg.) (O.J.): Instant Messaging

⁶⁵ Vgl. Statista (Hrsg.): Themenseite: Instant Messaging

⁶⁶ Vgl. Seven One Media (Hrsg.) (2016): Der neue Media Activity Guide 2016, S.6

⁶⁷ Vgl. Ebd.

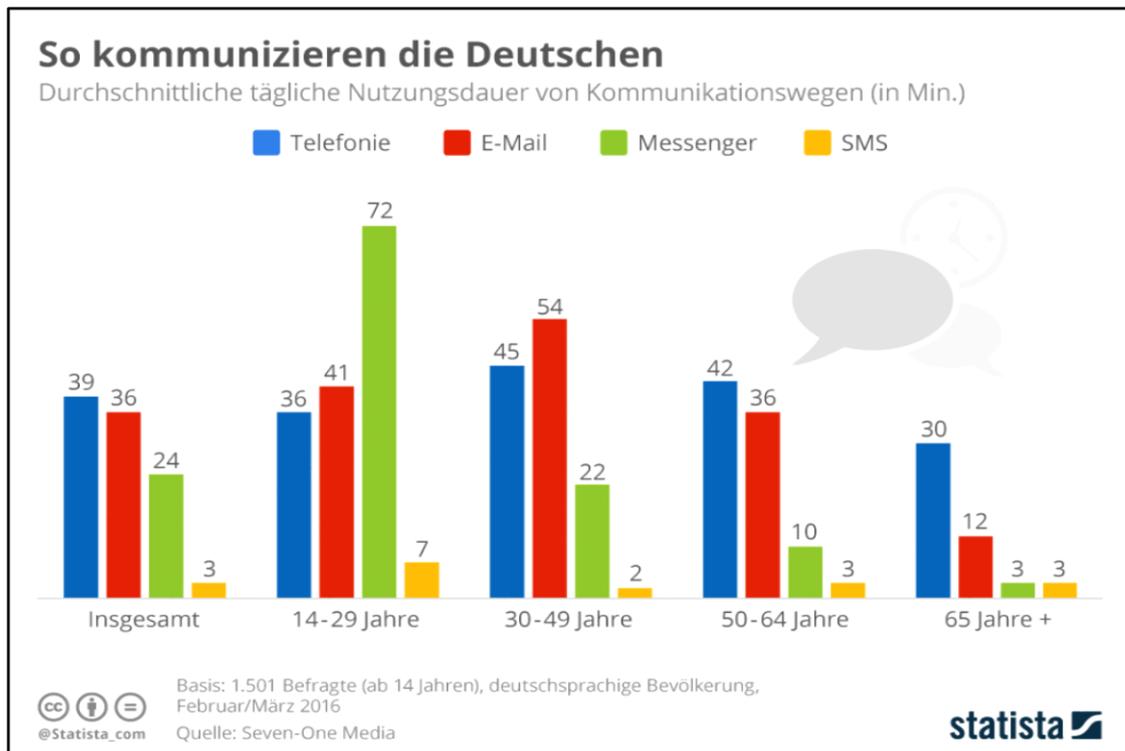


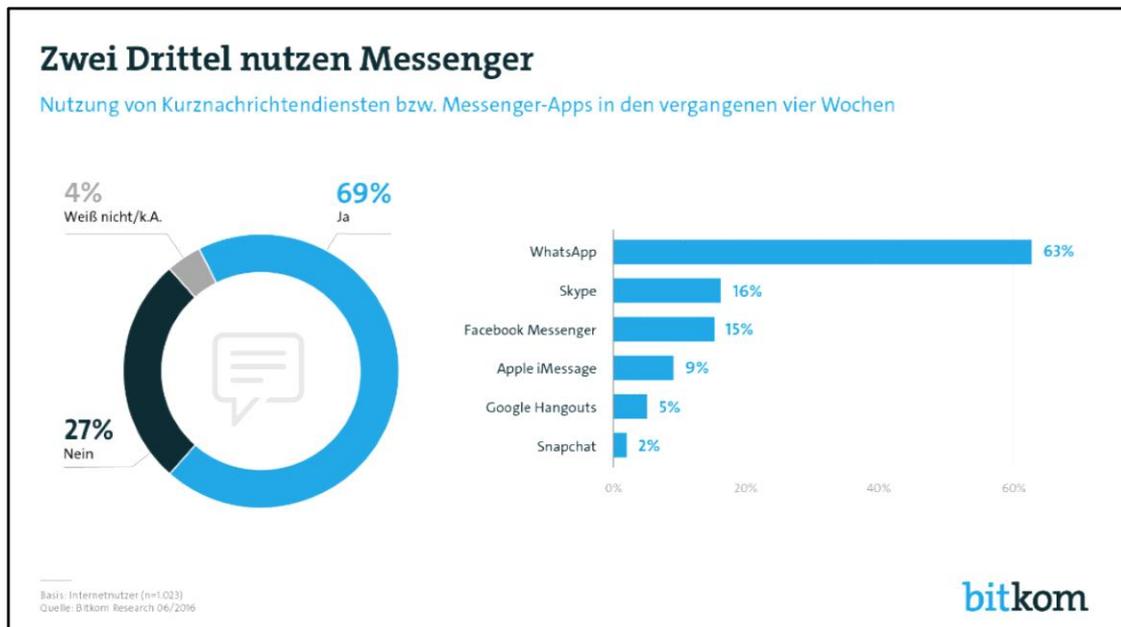
Abbildung 13: Kommunikationsverhalten in Deutschland⁶⁸

Eine von Bitkom Research im Juni 2016 durchgeführte Befragung mit 1.023 Teilnehmern ergab, dass WhatsApp der mit Abstand beliebteste Messenger-Dienst ist (siehe Abbildung 14). In dieser Studie gaben 63% der Teilnehmer an, WhatsApp in den letzten vier Wochen genutzt zu haben⁶⁹. Trotz der großen Verbreitung von WhatsApp gibt es aber noch zahlreiche andere Kurznachrichtendienste wie Skype oder Facebook-Messenger. Diese erfreuen sich aber bei Weitem keiner so großen Beliebtheit wie WhatsApp.⁷⁰

⁶⁸ Brandt, Mathias (2016): So kommunizieren die Deutschen

⁶⁹ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Welche der folgenden Kurznachrichtendienste bzw. Messenger-Apps haben Sie in den letzten vier Wochen genutzt?

⁷⁰ Vgl. Ebd.

Abbildung 14: Nutzung der Kurznachrichtendienste⁷¹

3.2.1 WhatsApp

WhatsApp erschien 2009 und war ursprünglich als Alternative zur SMS konzipiert.⁷² Dass das Konzept aufgegangen ist, zeigt eine von VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.) durchgeführte Studie, welche die Anzahl der versendeten WhatsApp-Nachrichten zu versendeten SMS in Relation setzt (siehe Abbildung 15).⁷³ Während die Anzahl der versendeten SMS ab dem Jahr 2012 rapide sinkt, steigt die Nutzung von WhatsApp deutlich. Der große Vorteil von WhatsApp gegenüber der SMS bestand vor allem darin, dass WhatsApp deutlich günstiger war. Zwar kostete die Nutzung des Messenger-Dienstes zu Beginn 1 \$ im Jahr, SMS waren aber trotzdem deutlich teurer.⁷⁴ Auf der Tech-Konferenz DLD (Digital Life Design) 2016 verkündete der WhatsApp-Gründer Jan Koum, dass diese jährliche Gebühr ebenfalls wegfällt und der Dienst damit komplett kostenlos ist, sieht man einmal von den Datennutzungsgebühren ab, die vom Mobilfunkanbieter erhoben werden können.⁷⁵ Mittlerweile ist mit dem Messenger-Dienst auch Telefonie möglich.⁷⁶ Besonders im Vergleich zur SMS fällt ein großer Vorteil dieses Messenger-Dienstes auf. Neben normalem Text-

⁷¹ Shahd, M., Lutter, T. (2016): Zwei von drei Internetnutzern verwenden Messenger

⁷² Vgl. WhatsApp (2016) Über WhatsApp

⁷³ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Anzahl der versendeten SMS in Deutschland von 2000 bis 2015

⁷⁴ Vgl. Müller, C. (2016): WhatsApp wieder komplett gratis

⁷⁵ Vgl. Süddeutsche.de (Hrsg.) (2016): DLD-Konferenz in München

⁷⁶ Vgl. WhatsApp (Hrsg.) (2016) WhatsApp FAQ

nachrichten, die nicht auf 160 Zeichen begrenzt sind, können hier Multimediadateien versendet werden. Also Bilder, Videos, Dokumente oder Sprachnachrichten. Zudem verfügt die App (Application, zu Deutsch: Anwendung) über eine Gruppen-Chat-Funktion. Dadurch können Nachrichten mit mehreren Personen geteilt werden.⁷⁷

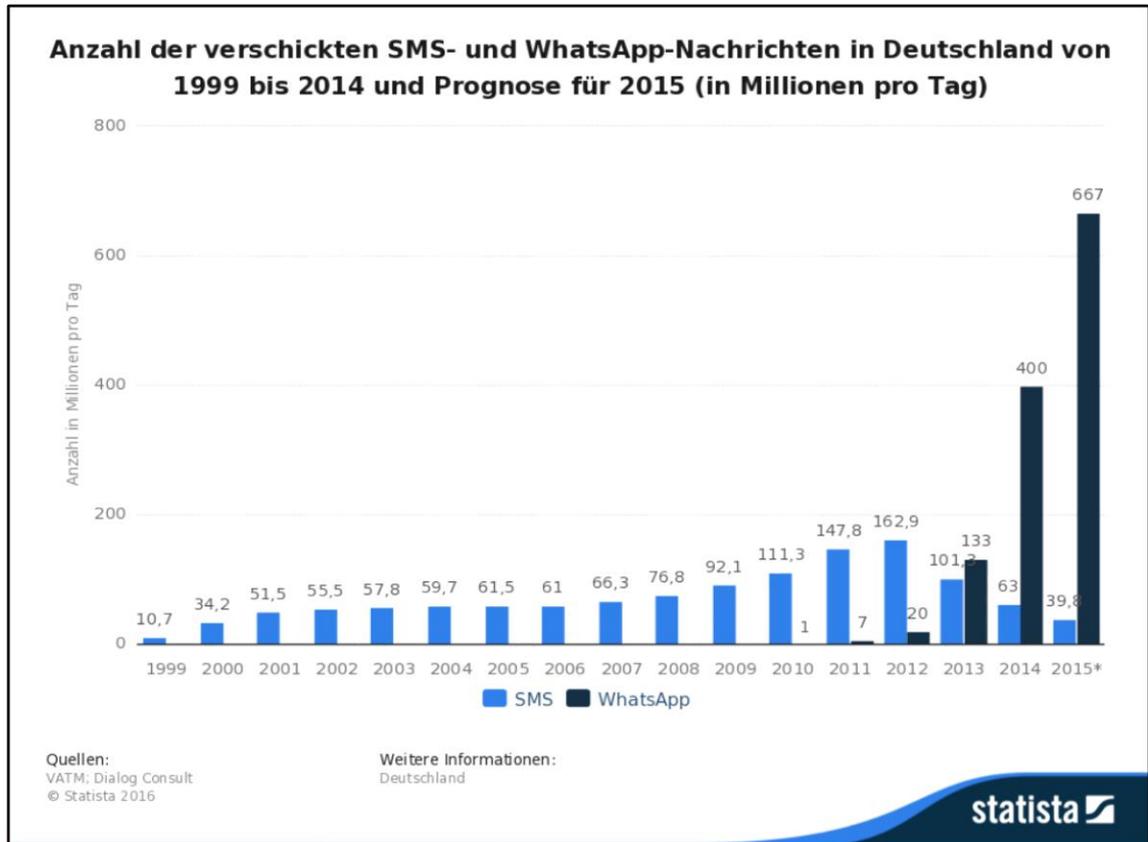


Abbildung 15: SMS und WhatsApp-Nutzung in Deutschland⁷⁸

„WhatsApp ist 2014 Facebook beigetreten, wird aber weiterhin als eine separate App betrieben und fokussiert stark darauf, einen Messaging-Dienst aufzubauen, der schnell und zuverlässig überall auf der Welt funktioniert.“⁷⁹ Diese Übernahme wurde 2014 stark diskutiert und ist auch heute noch im Gespräch. Das Größte Manko sehen Nutzer in der Regel bei dem Datenschutz des Dienstes. „Bei Installation der App wird um die Erlaubnis zur Adressbuchabfrage gebeten und die Eingabe der Telefonnummer gefordert. Bei Zustimmung erstellt die Software eine Favoritenliste mit denjenigen Kontakten aus dem Adressbuch, die ebenfalls WhatsApp verwenden.“⁸⁰ Zumindest die Telefonnummern werden bei diesem Schritt also verarbeitet. „Nachdem bei der Übernahme durch Facebook 2014 vereinbart wurde, die Daten beider Dienste getrennt zu lassen, soll Facebook

⁷⁷ Vgl. Google (Hrsg.) (2016): WhatsApp Messenger

⁷⁸ Statista (Hrsg.) (2016): Anzahl der versendeten SMS in Deutschland von 2000 bis 2015

⁷⁹ WhatsApp (Hrsg.) (2016): Über WhatsApp

⁸⁰ Datenschutzbeauftragter Info (Hrsg.) (2015): WhatsApp und Datenschutz

die Telefon-Nummer des WhatsApp-Nutzers bekommen sowie Informationen dazu, wann er bei dem Dienst aktiv war.⁸¹ Der Betreiber des Messenger-Dienstes betonte wiederholt, dass Facebook keinen Zugriff auf den Inhalt der versendeten Nachrichten bekommen würde.⁸² Trotzdem bleibt die Frage, wie WhatsApp den Wegfall der Gebühren von 1\$ pro Installation kompensieren wird. WhatsApp schreibt dazu in einem Blogbeitrag: „Dieses Jahr werden wir beginnen, Werkzeuge zu testen, die es dir erlauben werden, WhatsApp zu verwenden, um mit Geschäften und Organisationen zu kommunizieren, von denen du hören möchtest.“⁸³ „Allerdings deutete er [Gründer Jan Koum] an, dass WhatsApp künftig zum Beispiel Push-Nachrichten für Verspätungen von Flügen oder für Kreditkartenumsätze verschicken könnte.“⁸⁴ Das Datenschutzproblem löst diese Maßnahme selbstverständlich nicht. Hierfür wurde im Frühjahr 2016 die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung von Nachrichten eingeführt. Hierauf wird im Kapitel 4.1.1. genauer eingegangen.

3.2.2 Telegram

Telegram ist ein Messenger-Dienst, der 2013 auf den Markt kam und nach eigenen Angaben hochgradig verschlüsselt ist und schnell arbeitet.⁸⁵ Basierend auf einem Client-Server-Modell können Nutzer sogenannte normale Nachrichten versenden oder geheime Chats nutzen. Im geheimen Chat sind die Nachrichten Ende-zu-Ende-verschlüsselt.⁸⁶ „Mit dieser [Funktion] lassen sich Nachrichten mit einem Verfallsdatum versehen, sodass sie sich nach vorgegebener Zeit selbst zerstören“⁸⁷

„Bei Telegram handelt es sich um ein nichtkommerzielles Projekt, das heißt für den Nutzer: Die App ist sowohl werbefrei als auch uneingeschränkt kostenlos benutzbar.“⁸⁸ 2014 hat Telegram vor allem von der WhatsApp-Übernahme durch Facebook profitiert (siehe Abbildung 16). Laut eigenen Angaben hat der Messenger-Dienst aktuell über 100 Millionen aktive User weltweit.⁸⁹ „Neben WhatsApp, Threema und Snapchat gehört Telegram [damit] zu den beliebtesten Messengern hierzulande.“⁹⁰ „Der Dienst steht jedoch nicht ganz ohne Kritik da[...]: Zum einen wird die Verschlüsselung kritisiert, da sie im

⁸¹ Heise online (Hrsg.) (2016): WhatsApp und Facebook werden verzahnt

⁸² Vgl. Ebd.

⁸³ WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp kostenlos und nützlicher machen

⁸⁴ Müller, C. (2016): WhatsApp wieder komplett gratis

⁸⁵ Vgl. Telegram (Hrsg.) (2016): F.A.Q.

⁸⁶ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2014): WhatsApp und Alternativen

⁸⁷ Floemer, Andreas (2016): Whatsapp-Alternativen

⁸⁸ Chip online (Hrsg.) (2016): Telegram

⁸⁹ Vgl. Google (Hrsg.) (2016): Telegram

⁹⁰ Dörner, Stephan; Nagel, Lars-Marten (2016): Telegram

Unterschied zum quelloffenen Signal-Protokoll von Open Whisper Systems proprietär ist und nicht offengelegt werden wird, zum anderen weiß niemand, wo das Unternehmen hinter Telegram überhaupt sein Büro hat.⁹¹ Doch nicht nur das führt zu einiger Kritik an dem Messenger-Dienst. Der große Vorteil von Telegram soll in der besonderen Sicherheit liegen. „Telegram wirbt damit, dass der Dienst verschlüsselt sei, eine wirklich effektive Ende-zu-Ende-Verschlüsselung muss der Nutzer aber erst in den Einstellungen der App aktivieren.“⁹² Diese Option ist der oben genannte geheime Chat, die meisten Nutzer verwenden aber die normale Chatfunktion, um auch in Gruppen kommunizieren zu können, sodass die viel gerühmte Ende-zu-Ende-Verschlüsselung nicht greift.⁹³

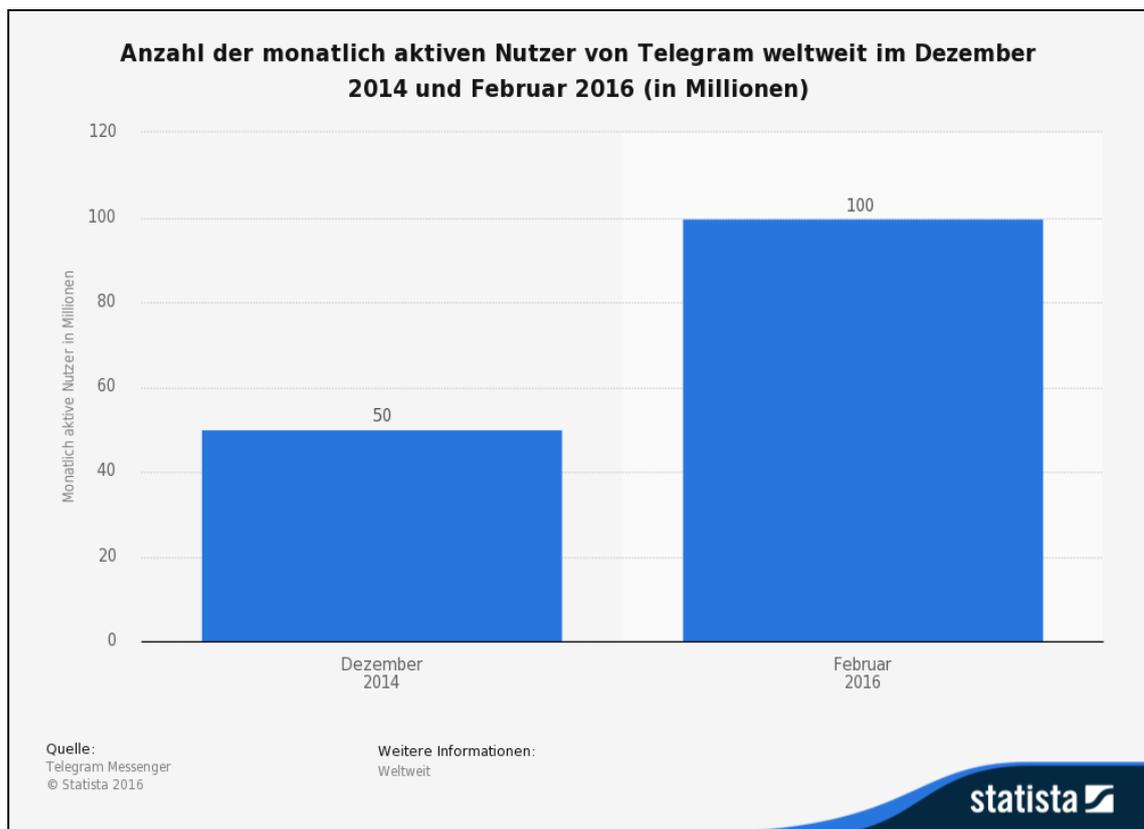


Abbildung 16: Telegram Nutzerzahlen⁹⁴

3.2.3 Threema

Threema ist eine kostenpflichtige Instant-Messaging-App die besonders sicher sein soll und ihr Hauptaugenmerk auf den Datenschutz legt.⁹⁵ „Im Jahr 2012 entwickelt, profitierte

⁹¹ Floemer, Andreas (2016): Whatsapp-Alternativen

⁹² Mossdorf, K.-S. (2014): Datenschutz der WhatsApp-Alternative Telegram als kritisch eingestuft

⁹³ Vgl. Knobloch, C. (2015): Edward Snowden, WhatsApp und Co gegen Telegram

⁹⁴ Statista (Hrsg.) (2016): Telegram

⁹⁵ Vgl. Beineke, J. (2016) Heise Download

Threema im Februar 2014 [ebenfalls] von der Übernahme von WhatsApp durch Facebook und gehört seitdem zu den beliebtesten kostenpflichtigen Apps im deutschsprachigen Raum.“⁹⁶

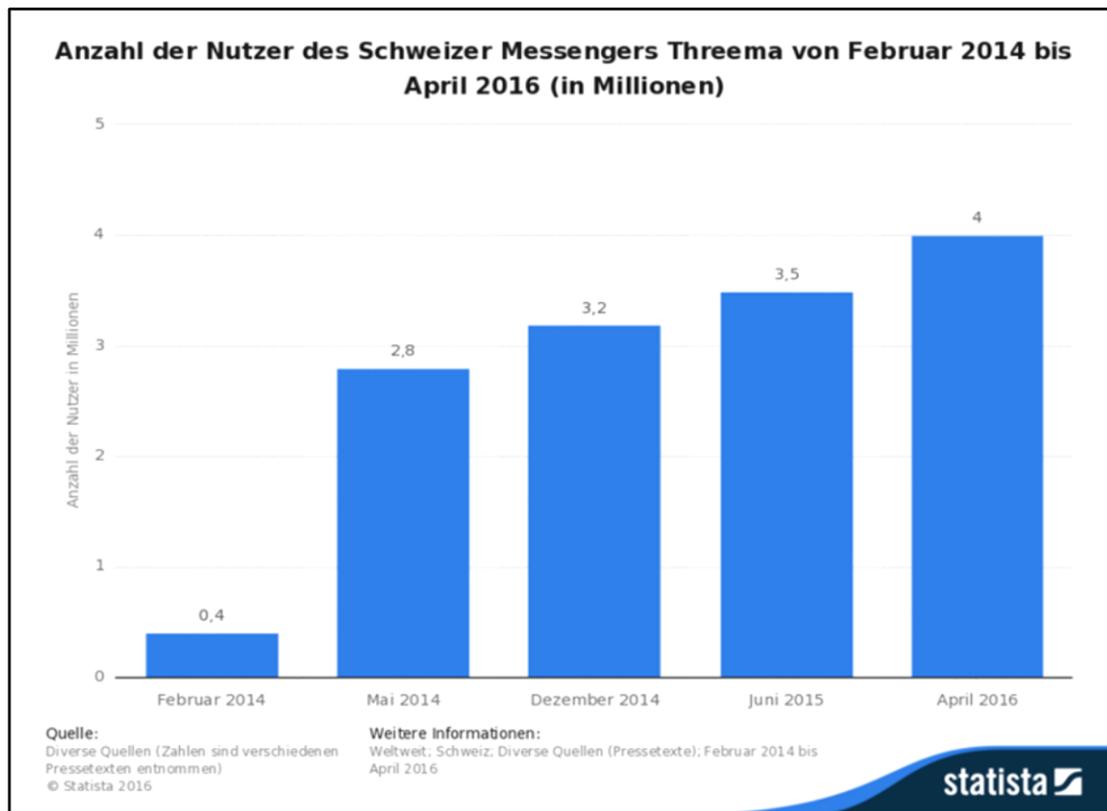


Abbildung 17: Threema Nutzerzahlen⁹⁷

Zurzeit gilt Threema als sicherster Messenger-Dienst⁹⁸ und hat laut eigenen Angaben aktuell 3,5 Millionen Verwender.⁹⁹ Um den Messenger Dienst nutzen zu können, muss die App kostenpflichtig heruntergeladen werden. Die Gebühren liegen in der Regel bei 2,49€.¹⁰⁰ Um sich anschließend bei Threema anzumelden, wischt der Verwender zu Beginn über ein Zahlenfeld und erhält eine ID und ein Schlüsselpaar. Damit kann er anschließend auch mit anderen Nutzern in Kontakt treten, nachdem der Schlüssel ausgetauscht wurde.¹⁰¹ Doch auch an Threema wird Kritik geübt: Der Quellcode wird nicht offengelegt.¹⁰² Wer sich jedoch auskennt kann den Quellcode im Internet überprüfen.¹⁰³

⁹⁶ Statista (Hrsg.) (2016): Threema

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Vgl. RP online (Hrsg.) (2016): Vor- und Nachteile

⁹⁹ Vgl. Threema (Hrsg.) (2015): Wir sagen Danke

¹⁰⁰ Vgl. RP online (Hrsg.) (2016): Vor- und Nachteile

¹⁰¹ Vgl. Ebd.

¹⁰² Vgl. Beuth, Patrick (2014): Eine App, um die NSA zu ärgern

¹⁰³ Vgl. Ebd.

Zudem haben unabhängigen Sicherheitsfirmen die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung von Threema auf Sicherheitslücken hin überprüft und kamen zu positiven Ergebnissen.¹⁰⁴ Hinzu kommt, dass kein Verschlüsselungsmechanismus komplett offengelegt wird, um Plagiatversuche zu vermeiden.¹⁰⁵ Threema bietet gegenüber WhatsApp den großen Vorteil, dass die eigene Telefonnummer nicht angegeben werden muss und der Dienst auch nicht auf das Telefonbuch des Anwenders zugreift.¹⁰⁶ Dadurch hat der Nutzer die Möglichkeit anonym zu bleiben. „Hinzu kommt, [...] dass alle Kontakte und Gruppen auf [dem] Smartphone verwaltet werden, wodurch laut des Anbieters so gut wie keine Metadaten entstehen.“¹⁰⁷

¹⁰⁴ Vgl. Weber, S.; Hurtz, S. (2016): Threema und Signal

¹⁰⁵ Vgl. Beuth, Patrick (2014): Eine App, um die NSA zu ärgern

¹⁰⁶ Vgl. Weber, S.; Hurtz, S. (2016): Threema und Signal

¹⁰⁷ RP online (2016): WhatsApp, Threema und Co

4 WhatsApp in Bibliotheken

Seit einiger Zeit wird WhatsApp auch in manchen Bibliotheken, eingesetzt um Nutzer über einen weiteren Kanal mit Informationen über Veranstaltungen zu versorgen.¹⁰⁸ Die Stadtbibliothek Erlangen bietet seit dem 1. Juli 2015 einen Broadcast-Kanal an, welchen die Nutzer abonnieren können. „Sie bekommen dann rund drei Nachrichten pro Woche zu neuen Angeboten, neue[n] Bücher[n] oder Veranstaltungen.“¹⁰⁹ Unter einer Broadcast-Liste wird eine Liste von Nachrichteneempfängern verstanden, denen die Bibliothek Nachrichten schicken kann, ohne die Empfänger jedes Mal neu auswählen zu müssen.¹¹⁰ Die Technische Universität München (TUM) hingegen bietet ihren Nutzern einen WhatsApp-Chat an, indem Bibliothekskunden Fragen stellen können und direkt im Chat eine Antwort erhalten. Die Stadtbücherei Hilden geht einen ähnlichen Weg wie Erlangen. Sie hat verschiedene Verteilerlisten in WhatsApp angelegt, die von den Kunden abonniert werden können.¹¹¹

In diesem Kapitel werden Risiken der Messenger-Nutzung näher erläutert sowie die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung genauer erklärt.

4.1 Risiken bei Messenger-Nutzung

„WhatsApp steht seit seinem Erscheinen aus Datenschutzgründen in der Kritik, insbesondere weil die App ungefragt sämtliche Handykontakte auf Server in den USA herunterlädt und dort permanent synchronisiert.“¹¹² Doch Sicherheitsmängel bei WhatsApp sind in den Medien auch deshalb so präsent, weil WhatsApp der meistgenutzte Messenger-Dienst ist.¹¹³ „Was ein Anbieter mit den Daten seiner Kunden macht, steht in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder in den Datenschutzbestimmungen.“¹¹⁴ Die wenigsten Benutzer lesen diese AGB jedoch. Hinzu kommt, dass der Dienst nur genutzt werden kann, wenn die AGB akzeptiert werden. Die Diskussionen um WhatsApp wurden erneut angefacht, als der Messenger-Dienst von Facebook 2014 übernommen wurde.¹¹⁵ Zu dieser Zeit wurde jedoch publiziert, es werde keine Weitergabe der Daten

¹⁰⁸ Vgl. Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service

¹⁰⁹ Germann, Christiane (2015): Social Media. Verantwortliche in Behörden

¹¹⁰ Vgl. WhatsApp (Hrsg.) (o.J.): Wie verwende ich eine Broadcast-Liste?

¹¹¹ Vgl. Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service

¹¹² Steppich, Günter (2016): Bye bye WhatsApp

¹¹³ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): WhatsApp

¹¹⁴ Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (Hrsg.) (o.J.): Kommunikation über das Internet

¹¹⁵ Vgl. Hurtz, Simon (2016): Messenger. Whatsapp teilt Telefonnummern mit Facebook

an Facebook erfolgen.¹¹⁶ Nun hat WhatsApp Ende August 2016 seine AGB dahingehend geändert, dass zukünftig Telefonnummern und die Nutzungshäufigkeit an den Mutterkonzern Facebook weitergegeben werden können.¹¹⁷ „Gerade wird dieser Deal von der EU-Wettbewerbskommission geprüft, da Facebook der Kauf von WhatsApp vor zwei Jahren nur unter der Bedingung genehmigt wurde, keine Daten auszutauschen.“¹¹⁸ Tatsächlich ist dem europäischen Datenschutz zumindest ein Teilerfolg gelungen. „Facebook hat nach dem Einschreiten von Datenschützern die Weitergabe von Daten europäischer WhatsApp-Nutzer an den Mutterkonzern ausgesetzt.“¹¹⁹ Wichtig bei der Nutzung von Messenger-Diensten ist, sich über die Risiken bewusst zu sein. Alternativen zu WhatsApp gibt es durchaus, wie in Kapitel 3.2. dargestellt.

Allerdings ist bei der Auswahl des Messenger-Dienstes auch die Verbreitung der Anwendung von Bedeutung, gerade in der bibliothekarischen Anwendung. Ein Instant Messenger, der kaum Nutzer hat, ist kein geeignetes Mittel zur Kommunikation. Wenn den Bibliothekskunden aber zum Messenger-Dienst Alternativen geboten werden und sie über die Sicherheitsrisiken aufgeklärt werden, kann das Sicherheitsrisiko hingenommen werden. So warnt die Stadtbibliothek Erlangen ihre Nutzer beispielsweise direkt auf der Informationsseite. „Bedenken Sie bei der Nutzung von WhatsApp, dass die übermittelten Inhalte nur unzureichend geschützt sind.“¹²⁰ Anschließend werden dem Kunden direkt Alternativen wie die E-Mail-Auskunft oder Telefonauskunft für sensible Anfragen empfohlen.¹²¹

4.1.1 Ende-zu-Ende-Verschlüsselung

Im August 2016 hat WhatsApp die sogenannte Ende-zu-Ende-Verschlüsselung (E2E) für alle Plattformen eingeführt.¹²² „E2E bedeutet vereinfacht: Nachrichten, Fotos, Videos oder Anrufe werden auf dem Gerät des Absenders verschlüsselt und erst wieder entschlüsselt, wenn sie auf dem Empfängergerät ankommen.“¹²³ Dafür ist es aber unbedingt nötig, dass alle Geräte, die Nachrichten austauschen, über das Update verfügen, welches WhatsApp im August 2016 herausgebracht hat. Das lässt sich für den Verwender jedoch leicht nachprüfen. Mit einem Klick auf das Profil des Gesprächspartners lässt sich

¹¹⁶ Vgl. Hurtz, Simon (2016): Messenger. Whatsapp teilt Telefonnummern mit Facebook

¹¹⁷ Vgl. Ebd.

¹¹⁸ Neuberg-Vural, A.-K. (2016): Amnesty Ranking

¹¹⁹ Zeit online (Hrsg.) (2016): Facebook stoppt Nutzung von WhatsApp-Daten in Europa

¹²⁰ Neumann; Marlene (2012): Whatsapp-Service

¹²¹ Vgl. Ebd.

¹²² Vgl. Spiegel online (Hrsg.) (2016): Neuer Sicherheitsstandard

¹²³ n-tv (Hrsg.) (2016): Mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung

unter dem Menüpunkt Verschlüsselung unter allen Plattformen die Verschlüsselung prüfen. Einen Wermutstropfen gibt es trotzdem. „Nicht verschlüsselt werden jedoch Metadaten wie Telefonnummern und Zeitpunkte – die sichert WhatsApp weiterhin.“¹²⁴ Metadaten bezeichnen Informationen über Daten. Im Falle der Messenger-Kommunikation mit WhatsApp sind das beispielsweise Daten darüber, wann sich ein Nutzer anmeldet oder mit wem er kommuniziert.¹²⁵ So ist eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung ein Schritt in die richtige Richtung, kann aber nicht als Lösung aller Probleme angesehen werden. Es ist trotzdem unerlässlich, sich mit den Datenschutzbedingungen eines Dienstes vertraut zu machen und die Risiken abzuwägen. Im Falle einer bibliothekarischen Verwendung heißt das, die Nutzer auf Risiken aufmerksam zu machen und attraktive Alternativen anzubieten.

¹²⁴ Ntv (2016): Mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung

¹²⁵ Vgl. DATACOM Buchverlag (Hrsg.) (2016): Metadaten

5 Best-Practice-Beispiele

Der Duden definiert Best Practice als „...bestmögliche [bereits erprobte] Methode, Maßnahme o. Ä. zur Durchführung, Umsetzung von etwas“¹²⁶. Darum soll es nun auch in diesem Kapitel gehen. Es werden Anwendungsbeispiele vorgestellt, wie WhatsApp in den Auskunftsdienst von Bibliotheken integriert wurde. Die Stadtbibliothek Erlangen, die Stadtbücherei Hilden und die Technische Universität München bieten jeweils einen WhatsApp-Service an. Bei den Institutionen unterscheidet sich nicht nur die Zielgruppe, sondern auch die Umsetzung. Im Folgenden wird die Strategie der WhatsApp-Nutzung erklärt und auf die Herausforderungen dieses Services eingegangen. Außerdem wird der Erfolg anhand des Nutzerfeedbacks ausgewertet und kritisch hinterfragt.

5.1 WhatsApp in der Stadtbibliothek Erlangen

In diesem Kapitel wird die Stadtbibliothek Erlangen kurz vorgestellt und anschließend genauer beschrieben, wie die Bibliothek den Messenger-Dienst WhatsApp in das bestehende Social-Media-Konzept eingegliedert hat. Dabei bezieht sich das Kapitel überwiegend auf ein Experteninterview mit Frau Marlene Neumann, Bibliothekarin an der Stadtbibliothek Erlangen (siehe Experteninterview Anhang 1)

Die Stadtbibliothek Erlangen stellt den Bewohnern Erlangens 160.000 Medieneinheiten zur Verfügung, richtet Veranstaltungen aus und bietet Schulungen zur Informationskompetenz und Literaturrecherche an.¹²⁷ Bei dem, mittlerweile eingestellten, Bibliotheksindex BIX hat die Stadtbibliothek Erlangen in den letzten Jahren zur Top-Gruppe gehört. Wie in der Grafik auf der folgenden Seite zu sehen, hat die Stadtbibliothek Erlangen vor allem ihr virtuelles Angebot stetig und deutlich erhöht. Die virtuellen Besuche je Einwohner zeigen, dass gerade die Internet-Präsenz der Institution gut angenommen wird. Bereits im Jahr 2010 begann die Stadtbibliothek Erlangen mit einem Social-Media-Konzept, indem sie die Institution auf Facebook, YouTube und Twitter präsentierte. Dafür erarbeitete ein vierköpfiges Team gemeinsam Regeln, wie die Bibliothek im Social Web präsentiert werden soll.

¹²⁶ Duden (Hrsg.) (2016): Best Practice

¹²⁷ Vgl. Stadt Erlangen (Hrsg.) (2011): Stadtbibliothek

Stadtbibliothek Erlangen				
'BIX-Tops': 4 Sterne				
Angebote	2012	2013	2014	2015
Medien je Einwohner	1,5	1,5	1,5	1,5
Fläche (qm) je 1.000 Einwohner	23	23	22	22
Mitarbeiter je 1.000 Einwohner (VZÄ)	0,23	0,24	0,24	0,25
Computerplätze je 10.000 Einwohner	1,7	1,7	3	2,8
Internet-Services	6	7	8	8
Veranstaltungen je 1.000 Einwohner	2,6	3,2	3,6	3,2
Nutzung	2012	2013	2014	2015
Besuche je Einwohner	3,42	3,6	3,7	4
virtuelle Besuche je Einwohner	1,6	2,6	k.A.	3,9
Entleihungen je Einwohner	8,8	8,9	9	8,6
Umschlag	5,8	5,8	6	5,9
Jahresöffnungszeiten pro 1.000 EW	29	30	30	28

Tabelle 1: BIX-Auswertung Stadtbibliothek Erlangen¹²⁸

Der Facebook-Account der Stadtbibliothek Erlangen hat aktuell¹²⁹ 1.851 *gefällt mir*-Angaben und wurde 451 Mal besucht.¹³⁰ Eine Besonderheit der Seite der Stadtbibliothek Erlangen ist sicher, dass die Mitarbeiter, die die Seite betreuen, mit Namen genannt sind und der Name auch unter den Beiträgen erscheint. Eine offensichtlich wirkungsvolle Strategie, denn die Beiträge werden für eine gemeinschaftliche Organisation häufig kommentiert. Dadurch tritt die Bibliothek tatsächlich mit den Nutzern in einen Dialog.

Diese Strategie wird bei dem Twitter-Account beibehalten. Auch hier ist sichtbar, wer die Nachrichten schreibt, und die Themen ähneln sich. Aktuell hat die Bibliothek auf Twitter 1.759 *Follower* und 9.805 *gefällt mir*-Angaben.¹³¹

Weniger häufig wird der YouTube-Channel von der Bibliothek bedient. Insgesamt hat die Stadtbibliothek Erlangen 56 Videos eingestellt, die insgesamt 24.625 Mal angeschaut wurden. Dennoch hat der Kanal 69 Abonnenten.¹³²

Im Juli 2015 wurde das Social-Media-Angebot um den Broadcast-Service von WhatsApp erweitert. Auf der Informationsseite der Bibliothek heißt es dazu: „Die Stadtbibliothek bietet Ihnen einen weiteren Kanal, sodass Sie Aktuelles und Veranstaltungen nicht mehr verpassen und unkompliziert Kontakt mit der Bibliothek aufnehmen können.“¹³³ Wie der

¹²⁸ Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.) (2015): BIX-Bibliotheksindex

¹²⁹ Stand: 12.11.2016

¹³⁰ Vgl. Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf Facebook

¹³¹ Vgl. Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf Twitter

¹³² Vgl. Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf YouTube

¹³³ Neumann; Marlene (2012): Whatsapp-Service

Nutzer den Service in Anspruch nehmen kann, ist auf der gleichen Seite sehr anschaulich – mittels Video – erklärt. Hier wird der Kunde auch auf den unzureichenden Schutz der übermittelten Inhalte hingewiesen. Ebenfalls an dieser Stelle wird versichert, dass die Telefonnummer nicht an Dritte weitergegeben wird.¹³⁴ Wenn der WhatsApp-Service in Anspruch genommen werden soll, speichert der Bibliothekskunde die angegebene Mobilfunknummer in seinem Handy ab und sendet dann eine Nachricht mit „Start“ an die gespeicherte Nummer. Damit wird der Nutzer in die Broadcast-Liste, also den Verteiler, aufgenommen.

Marlene Neumann erhoffte sich von der WhatsApp-Einführung, die Angebote der Bibliothek im virtuellen Raum sichtbarer zu machen und Beziehungen zu den Nutzern zu pflegen. Die Bibliothek sah in WhatsApp einen zukunftssträchtigen Kanal, in dem keine Filterung der Nachrichten geschieht wie in anderen sozialen Netzwerken, so dass die Nutzer, die an den Nachrichten interessiert sind, diese auch erhalten. Für den Messenger WhatsApp sprach vor allem der hohe Verbreitungsgrad. Zu Einführung des WhatsApp-Services war der Messenger-Dienst ab 16 Jahren zugelassen,¹³⁵ mittlerweile wurde diese Altersbegrenzung auf 13 gesenkt. Doch abgesehen davon geht Frau Neumann nicht davon aus, dass durch den Service eine andere, vielleicht jüngere, Zielgruppe in die Bibliothek gelockt wird, da es in Erlangen nur einen Kanal gibt, der sich an Erwachsene richtet. Eine Änderung des Adressatenkreises ist in Erlangen auch nicht geplant. Die Stadtbibliothek hat, laut Frau Neumann, keine enge Bindung zu den Jugendlichen. Die Bibliothekarin bezweifelt auch, dass diese Bindung durch WhatsApp aufgebaut werden kann. Sie geht davon aus, dass WhatsApp ein sehr privater Kanal ist und die Jugendlichen da auf Privatsphäre achten und nicht von Unternehmen oder Institutionen benachrichtigt werden wollen. Allgemein zur Bearbeitung des Broadcasts befragt, gibt Frau Neumann an, dass fünf Personen den Chat im wöchentlichen Wechsel bedienen und dazu auch keine weiteren Schulungen nötig waren. Besonders positiv ist hier zu erwähnen, dass das neue Aufgabengebiet nicht nur gut von dem Bibliothekspersonal aufgenommen wurde, sondern die Idee dazu sogar von dem Personal kam.

Wie auf jedem Social-Media-Kanal der Stadtbibliothek Erlangen sieht der Nutzer auch im WhatsApp-Broadcast, welcher Mitarbeiter die Nachricht verschickt hat. Frau Neumann betonte im Gespräch über das Intervall der Nachrichten, dass sich das Bibliothekspersonal darauf geeinigt hat, nicht mehr als drei Nachrichten pro Woche zu verschicken. In der Regel versendet die Bibliothek eine Nachricht die Woche. Inhaltlich geht es dabei um Leseempfehlungen, Veranstaltungen oder Änderungen des Fahrplanes des

¹³⁴ Vgl. Neumann; Marlene (2012): Whatsapp-Service

¹³⁵ Vgl. Fiene, D. (2014): Nutzungsbedingungen

Bücherbusses der Stadtbibliothek. Die Nachrichten sind locker und kompakt geschrieben und damit angenehm und leicht zu lesen. Beispielhaft wird nun eine Nachricht der Stadtbibliothek Erlangen vom 2. November 2016 abgebildet, die auf die Instagram-Ausstellung in der Bibliothek hinweist.



Abbildung 18: Broadcast-Chat der Stadtbibliothek Erlangen¹³⁶

An dieser Nachricht lässt sich veranschaulichen, wie gut ein instant Messenger in ein Social-Media-Konzept integriert werden kann. Die Stadtbibliothek macht auf Facebook, Twitter, der eigenen Homepage und WhatsApp auf die Instagram-Ausstellung aufmerksam. In den folgenden Abbildungen sind die Facebook- und Twitter-Meldung, zu der gleichen Veranstaltung abgebildet. Für den Nutzer ist sofort erkennbar, dass es sich um die gleiche Veranstaltung handelt. Alle relevanten Informationen sind enthalten, verschiedene Zielgruppen werden mit verhältnismäßig wenig Aufwand angesprochen.

¹³⁶ Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): via WhatsApp

Abbildung 19: Stadtbibliothek Erlangen auf Twitter¹³⁷Abbildung 20: Facebook-Account der Stadtbibliothek Erlangen¹³⁸

¹³⁷ Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf Twitter

¹³⁸ Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf Facebook

5.1.1 Herausforderungen

Eine wichtige Herausforderung bei der Arbeit mit einem Messenger-Dienst liegt natürlich, wie bereits erwähnt, im Datenschutz. Der Nutzer muss über die Risiken der Messenger-Nutzung aufgeklärt werden, aber auch die Bibliothek muss eigene Richtlinien zum angemessenen Umgang mit dem neuen Kanal finden. Frau Neumann berichtet, dass die Stadtbibliothek Erlangen die Einführung von WhatsApp beantragt hat. Anschließend wurde ein Treffen mit dem Sicherheitsbeauftragten und dem Datenschutzbeauftragten der Stadt Erlangen vereinbart. Dabei erhielt die Bibliothek einige Auflagen, die sie erfüllen müssen. Beispielsweise nutzt die Bibliothek ein Diensthandy für den WhatsApp-Service. Dieses Gerät darf ausschließlich für den Broadcast-Chat verwendet werden, es ist der Bibliothek nicht gestattet, andere Nachrichten zu versenden, Telefonate zu führen oder andere Nummern darin zu speichern. Bei den Kontaktdaten der Abonnenten werden die Telefonnummern nur unter einer laufenden Nummer abgespeichert. Hinzu kommt, dass bei Anfragen mit sensiblem Inhalt, die über den Chat hereinkommen, oder bei Antworten, die sensible Daten enthalten könnten, auf einen anderen Kanal verwiesen wird. Beispielsweise auf die Telefonauskunft oder den E-Mail-Dienst.

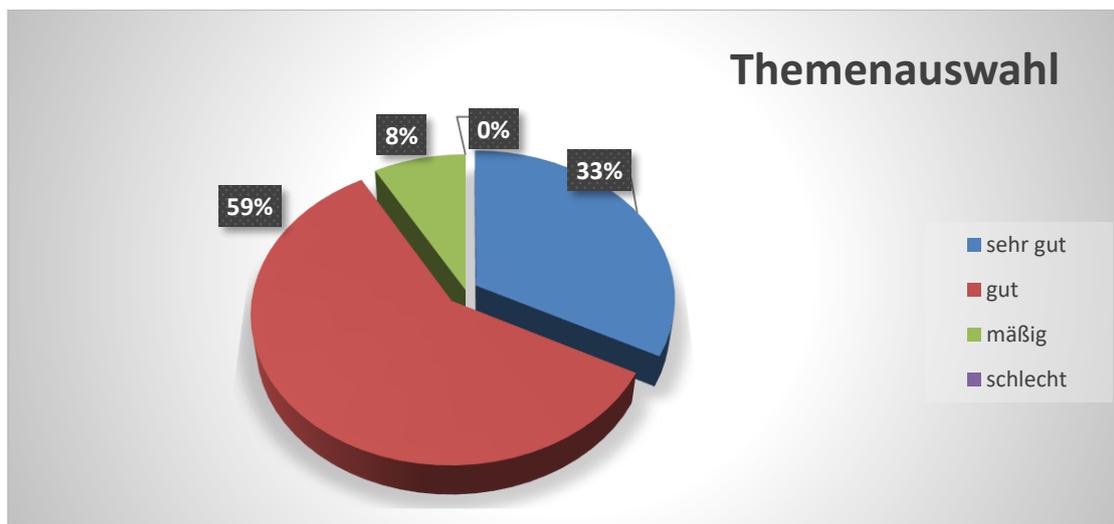
Eine weitere Herausforderung in der Arbeit mit einem Messenger ist laut Frau Neumann, dass es schwieriger ist Abonnenten zu gewinnen, als es beispielsweise in den sozialen Netzwerken der Fall ist. Bei Facebook oder Twitter sehen Nutzer, welche Seiten den Freunden gefallen und werden so auf die entsprechenden Institutionen aufmerksam gemacht. Das passiert bei WhatsApp nicht. Der Kunde muss Eigeninitiative zeigen und von sich aus dem Chat beitreten. Des Weiteren ist es nicht einfach, die Nutzer auf den Service aufmerksam zu machen.

5.1.2 Nutzermeinungen

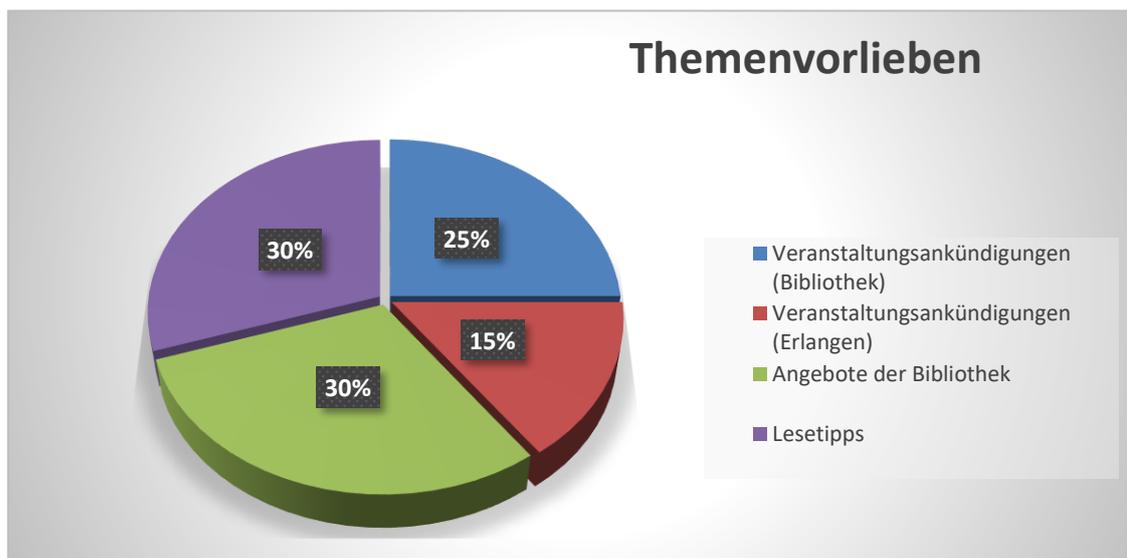
Im Zeitraum vom 27. Januar bis 17. Februar 2016 fand an der Stadtbibliothek Erlangen eine Nutzerumfrage zum WhatsApp-Angebot statt. Es haben 50 Personen teilgenommen.¹³⁹ Die Ergebnisse der Umfrage werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

Zuerst wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie die Themenauswahl des Chats finden. 33% der Befragten bewerteten die Auswahl als sehr gut, 59% gut und 8% mäßig. Kein Befragter hat die Themenauswahl als schlecht bewertet.

¹³⁹ Vgl. Neumann; Marlene (2012): Whatsapp-Service

Abbildung 21: Nutzerbefragung Erlangen¹⁴⁰

Die zweite Frage lautete: Welcher Themenbereich ist Ihnen am wichtigsten? (Mehrfachnennung möglich). Die Antwortmöglichkeiten waren: Veranstaltungsankündigungen (Bibliothek), Veranstaltungsankündigungen (Erlangen), Angebote der Bibliothek und Lesetipps.¹⁴¹

Abbildung 22: Themenvorlieben¹⁴²

Zwischen den einzelnen Themenschwerpunkten scheint es keine großen Unterschiede zu geben. Nur die Veranstaltungsankündigungen zu Erlangen schneiden mit 15% schlechter ab als die anderen Themen.

¹⁴⁰ Vgl. Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.): Der WhatsApp-Dienst der Stadtbibliothek Erlangen

¹⁴¹ Vgl. Ebd.

¹⁴² Vgl. Ebd.

Anschließend wurden die Nutzer gefragt: Wie finden Sie die Anzahl der Meldungen (momentan: ca. 1-2 pro Woche)? Auch hier war das Feedback wieder ausgesprochen positiv. 91% sagten, das Intervall sei genau richtig, 7% würden sich mehr Nachrichten wünschen und 2% weniger.

Abschließend wollte die Stadtbibliothek von den Nutzern wissen: Wie finden Sie die Länge der WhatsApp-Meldungen? Hier ergibt sich das gleiche Bild wie bei der vorherigen Frage: 91% der Befragten finden die Länge der Nachrichten genau richtig, 7% empfinden die Meldungen als zu lang und 2% gaben an, sich längere Nachrichten zu wünschen.¹⁴³

Der Service scheint bei den Befragten also durchaus Anklang zu finden. Aktuell hat der Broadcast-Chat ungefähr 100 Abonnenten¹⁴⁴ und diese Zahl ist relativ konstant.

5.1.3 Kritische Abschätzung

Gerade wenn man das positive Feedback der Bibliotheksnutzer beachtet und den recht geringen Aufwand, der hinter dem Service steckt, kann man sagen, dass sich der Service an der Stadtbibliothek Erlangen bezahlt macht. Die Stadtbibliothek gehört zu den Vorreitern, was das Social Web angeht, und macht diesem Ruf auch in Sachen WhatsApp alle Ehre. Die Themenauswahl des Broadcasts ist sehr abwechslungsreich, die Nachrichten sind nicht zu lang und der Ton der Nachrichten ist genauso natürlich und angenehm wie bei den anderen Social-Media-Kanälen. Durch Publikationen und Interviews von und mit Marlene Neumann haben auch andere Institutionen die Chance, von der Stadtbibliothek Erlangen zu lernen und WhatsApp so, oder abgewandelt, in den eigenen Auskunftsdienst zu übernehmen.¹⁴⁵

5.2 WhatsApp an der Technischen Universität München (TUM)

Das nachfolgende Kapitel bezieht sich überwiegend auf ein Experteninterview mit Frau Stefanie Blum-Effenberger, Bibliothekarin an der TUM (siehe Experteninterview Anhang 2). Ebenfalls wird hier die TUM kurz vorgestellt und anschließend die Integration von WhatsApp in den Auskunftsdienst der Universitätsbibliothek genauer beschrieben.

„Mit über 1,97 Millionen elektronischen und gedruckten Medien, 500.000 Ausleihen, über 7 Millionen Volltext-Downloads und 1,7 Millionen Bibliotheksbesuchern im Jahr ist die

¹⁴³ Vgl. Neumann; Marlene (2012): Whatsapp-Service

¹⁴⁴ Stand: Oktober 2016

¹⁴⁵ Vgl. Neumann, M. (2016): [telefonisches Gespräch]

Universitätsbibliothek das wissenschaftliche Informationszentrum der TUM.“¹⁴⁶ Neben einem Facebook-Account mit aktuell¹⁴⁷ 3.066 *gefällt mir*-Angaben¹⁴⁸ unterhält die TUM seit Oktober 2014 einen WhatsApp Broadcast. Den Facebook-Account nutzt die Universitätsbibliothek primär, um Aktionen wie beispielsweise Lehrbuchverkäufe oder Schulungen anzukündigen, sowie auf geänderte Öffnungszeiten hinzuweisen. Eher selten gibt sie Einblicke in den Bibliotheksalltag mit Nutzerziten oder Buchempfehlungen. In der Regel *postet* die TUM jeden Tag, mindestens jeden zweiten eine Nachricht.

Die Bibliothek habe sich für die Erweiterung ihres Social-Media-Konzeptes um WhatsApp entschieden, weil es gut in das virtuelle Auskunftskonzept passe, so die zuständige Bibliothekarin Stefanie Blum-Effenberger. Unter der Bezeichnung First Level Hotline bietet die Universitätsbibliothek in den Servicezeiten von Montag bis Freitag, 8:00 bis 20:00 Uhr einen Telefon-, einen E-Mail-, Live-Chat und besagten WhatsApp-Service an¹⁴⁹. Im Gegensatz zu einer Broadcast-Funktion, wie sie beispielsweise die Stadtbibliothek Erlangen verwendet, bietet die TUM den Nutzern einen WhatsApp Chat an. Das bedeutet, dass Nutzer die angegebene Mobilfunknummer in das Telefonbuch ihres Mobiltelefons eingeben und der Bibliothek direkt eine Frage schicken. Diese wird dann in diesem Chat von einem Mitarbeiter beantwortet.

Trotz der Tatsache, dass ein Kriterium für die Einführung die hohe Verbreitung unter den jungen Leuten war, glaubt die Bibliothekarin jedoch nicht, dass dadurch eine andere, eventuell jüngere Zielgruppe angesprochen wird. Eher scheint es so zu sein, dass die gleichen Nutzer, die sich sonst über die Live-Auskunft an die Bibliothek gewandt haben, nun gelegentlich den WhatsApp-Chat verwenden. Da es sich bei der TUM um eine Universitätsbibliothek handelt, ist die Frage der Zielgruppenerschließung zweitrangig. In erster Linie sind die Studierenden die Hauptzielgruppe und darauf scheint das zusätzliche Angebot keine Auswirkung zu haben. Frau Blum-Effenberger zeigt sich mit der Einführung von WhatsApp aber trotzdem zufrieden. Die Anfragen, welche über den Messenger hereinkommen, werden auf ein Tablet geleitet und dieses wird von fünf Mitarbeitern betreut. Wer Zeit hat, kümmert sich um die Beantwortung. Eine Schulung oder ähnliches war dafür ebenfalls nicht nötig, da es hier primär um die Bedienung des Tablets ging. Dementsprechend wurde das neue Aufgabengebiet von den Mitarbeitern auch gut angenommen. Tatsächlich ist das Angebot dieses zusätzlichen Services mit kaum nennenswertem Aufwand verbunden.

¹⁴⁶ Universitätsbibliothek der TUM (Hrsg.) (2015): Über die Bibliothek

¹⁴⁷ Stand: 13. November 2016

¹⁴⁸ Vgl. Universitätsbibliothek der TU München (Hrsg.): (2016): auf Facebook

¹⁴⁹ Vgl. Universitätsbibliothek der TU München (Hrsg.) (2014): First Level Hotline

Zu dem Erfolg des WhatsApp-Chats an der TUM befragt, sagte Frau Blum-Effenberger, dass über den Messenger 2015 nur rund 100 Anfragen hereinkamen. Ein Thementrend lässt sich dabei jedoch nicht feststellen. Die Nutzer fragen nach Öffnungszeiten oder stellen Rechercheanfragen über den Chat. Die Themengebiete der Anfragen sind sehr vielfältig.

5.2.1 Herausforderungen

Auch an der TUM hat man sich mit dem Thema Datenschutz auseinandergesetzt. Frau Blum-Effenberger sagte im Interview, dass man das zu Beginn im Team und mit dem Bibliotheksleiter Dr. Kallenborn diskutiert habe. Als man sich aber genauer mit den Anfragen beschäftigte, wurde klar, dass weder die Nachrichten selbst, noch die Beantwortung als sensibel einzuordnen sind. Hinzu kommt, dass die Bibliothek ebenfalls eine E-Mail- und Live-Auskunft anbietet, sodass der Nutzer problemlos zu einem anderen Kanal wechseln kann. Als Herausforderung kann an dieser Universitätsbibliothek eventuell eher der formale Aspekt der Nachrichtenbeantwortung gesehen werden. Die zuständigen Mitarbeiter waren die Arbeit mit dem Live-Chat gewohnt. Hierbei handelt es sich um eine Chat-Auskunft im Browser. Der Chat ist in die Homepage der Bibliothek eingebettet.¹⁵⁰ Im Live-Chat stellt sich das Bibliothekspersonal mit Namen vor und hält Begrüßungs- und Abschiedsformeln bei. Das war auch im Rahmen des WhatsApp-Chats geplant. Hier stellte sich jedoch heraus, dass es als zu formell empfunden wurde. Die Nutzer wollten hier eine besonders schnelle Antwort, möglichst knapp und präzise. Da das Angebot des WhatsApp-Chats jedoch sonst keinerlei Aufwand bedeutet, brachte die Einführung desselben auch keine nennenswerten Herausforderungen mit sich.

5.2.2 Nutzermeinungen

Anders als an der Stadtbibliothek Erlangen wurde an der TUM keine explizite Nutzerumfrage durchgeführt. Wie bereits erwähnt, ist die Nachfrage auch eher verhalten. Frau Blum-Effenberger betonte im Interview jedoch, dass der Messenger Dienst zuerst einmal Teil des Auskunftsdienstes bleiben soll. Auch wenn die Nachfrage nicht riesig ist, ist sie konstant. Zwar kann es passieren, dass eine halbe Woche vergeht, ohne eine Anfrage zu erhalten, dann können aber wieder zwei oder drei Nachrichten hereinkommen. Dass Feedback direkt über WhatsApp eingeht, ist verhältnismäßig selten der Fall. Das ein oder andere Mal schrieb ein Nutzer toller Service, doch die zuständige Bibliothekarin gab an, im Live-Chat häufiger positive Reaktionen zu erhalten. Anders ist es während der Schulungen. Die TUM bietet Erstsemester-Einführungen zur Bibliothek an und dort

¹⁵⁰ Vgl. Technische Universität München (Hrsg.) (2014): First Level Hotline

wird der WhatsApp-Service ebenfalls erwähnt. Die Reaktionen darauf sind durchweg positiv.

5.2.3 Kritische Abschätzung

Vor allem die Reaktionen der Erstsemester in den Einführungsveranstaltungen der TUM lassen vermuten, dass die Integration von WhatsApp in den Auskunftsdienst ein richtiger Schritt war. Selbst wenn die Nachfrage verhalten ist, der Service wird kontinuierlich nachgefragt. Entscheidend ist, dass der Aufwand für die Bibliothek recht gering ist. Damit ist es für die Bibliothek eine gute Möglichkeit, mit wenig Aufwand einen zusätzlichen Service anzubieten, der die Bibliothek dem (jungen) Publikum vielleicht etwas näherbringt. Gerade, weil WhatsApp primär ein mobiler Dienst ist, eine Frage also auch von unterwegs gestellt werden kann, ist dieses Angebot ein wichtiger Schritt in Richtung moderner Service einer großen Universitätsbibliothek.¹⁵¹

5.2.4 WhatsApp in der Stadtbücherei Hilden

Das nachfolgende Kapitel bezieht sich überwiegend auf ein Experteninterview mit Frau Nicole Krüger, Bibliothekarin an der Stadtbücherei Hilden (siehe Experteninterview Anhang 3). Im Kapitel 2.3.2 wurde in dieser Arbeit bereits der Twitter-Account der Stadtbücherei Hilden vorgestellt. Seit Mai 2016 bietet die Bücherei nun auch einen WhatsApp-Service an.

Wie in der Stadtbibliothek Erlangen nutzt Hilden den Messenger ebenfalls als Broadcast, also Verteilerliste. Allerdings werden hier verschiedene Listen angeboten: Kinderveranstaltungen, Jugendveranstaltungen, Erwachsenenveranstaltungen und Allgemeine Informationen. Natürlich kann der Nutzer sich für mehrere Listen anmelden.¹⁵² Das Anmeldeverfahren unterscheidet sich ebenfalls nicht von dem in Erlangen. Auch hier speichert der Nutzer die angegebene Mobilfunknummer in das Telefonbuch seines Telefons und sendet der Bibliothek eine Nachricht mit „Start“. Hier ist es nun jedoch nötig, den Namen der Liste mitzusenden, in die der Kunde aufgenommen werden möchte. Also beispielsweise „Start Jugendveranstaltungen“. Wie in der Stadtbibliothek Erlangen und der Technischen Universitätsbibliothek München ist es dem Nutzer in Hilden natürlich auch möglich, der Bücherei eine Nachricht zu senden. Innerhalb der Öffnungszeiten erhält er auf diese Nachrichten auch eine Antwort.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Blum-Effenberger, S. (2016) [telefonisches Gespräch]

¹⁵² Vgl. Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service

¹⁵³ Vgl. Ebd.

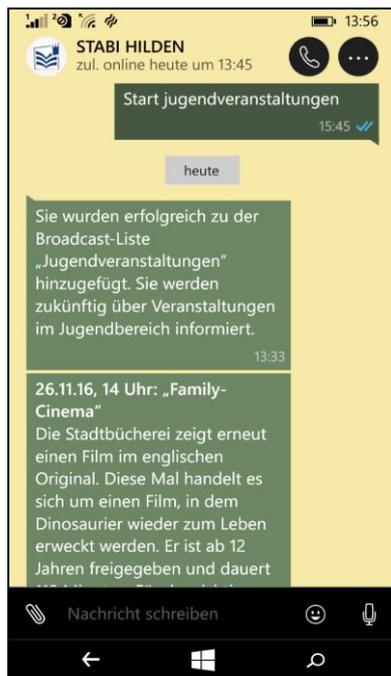


Abbildung 23: Broadcast-Chat Hilden¹⁵⁴

Zu den Gründen befragt, warum WhatsApp in Hilden eingeführt wurde, berichtet Stefanie Krüger, verantwortliche Bibliothekarin in der Stadtbücherei Hilden, dass WhatsApp zeitgleich mit Instagram eingeführt wurde. Die Bibliothek wollte den Nutzern eine Möglichkeit bieten, schnell und unkompliziert mit der Bücherei in Kontakt zu treten. Auf die Frage, ob der Messenger-Service gegebenenfalls eine neue, jüngere Zielgruppe ansprechen könne, gibt Frau Krüger an, dass allein ein solches Angebot dafür nicht ausreiche. Aber es könne ein Pluspunkt sein, sich für eine Mitgliedschaft zu entscheiden. Nach den Profilbildern zu urteilen vermutet Frau Krüger eher eine überwiegende Teilnahme der 30 bis 50-Jährigen am WhatsApp-Service. Hinzu kommt, dass Jugendliche nur selten zu den Bibliotheksnutzern in Hilden gehören. Auf der Webseite der Stadtbücherei Hilden wird darauf hingewiesen, dass die Teilnahme am WhatsApp-Service ab 14 Jahren möglich ist.¹⁵⁵ Auf Anfrage wurde der Verfasserin erklärt, dass man sich dabei am Mindestalter für die unbeaufsichtigte Nutzung des Internet-Cafés orientiert habe.¹⁵⁶ Zu der Umsetzung des Services erläuterte Frau Krüger, dass man sich zu Beginn entschlossen hatte, WhatsApp-Web zu nutzen. Damit können alle Nachrichten mit dem Computer synchronisiert werden, um Chatanfragen auch auf dem Desktop beantworten zu können.¹⁵⁷ Ein Smartphone ist trotzdem nötig, da in jedem Fall eine Mobilfunknummer erforderlich ist, um ein WhatsApp-Konto einrichten zu können. In der Anfangsphase gab es in Hilden

¹⁵⁴ Stadtbücherei Hilden (Hrsg.) (2016): via WhatsApp

¹⁵⁵ Vgl. Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service

¹⁵⁶ Vgl. Stadtbücherei Hilden (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Konzept der Stadtbücherei Hilden

¹⁵⁷ Vgl. WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp für Web und Desktop

Probleme mit dem Web-Client von WhatsApp. Das WLAN in der Bücherei war instabil, sodass die Synchronisierung mehrmals neu gestartet werden musste. Da das Smartphone aber aus Sicherheitsgründen in einem Büro im oberen Stockwerk lag, war das mit einigem Aufwand verbunden. Eine Schulung war auch in Hilden nicht notwendig. Stefanie Krüger erläuterte, dass sie sich in den Umgang mit WhatsApp eingelese habe und dieses Wissen anschließend an die zuständigen Mitarbeiter weitergab.

Der Broadcast wird in der Stadtbücherei von dem Communityteam betreut, welches aus neun Mitarbeitern besteht. Dieses Team pflegt zusätzlich auch den Facebook- und Twitter-Account. Die Mitarbeiter haben das neue Aufgabengebiet, trotz der Startschwierigkeiten, gut angenommen. Die Beantwortung der Chatanfragen ist mit verhältnismäßig wenig Aufwand verbunden. Frau Krüger ist für die Informationstexte des Broadcast zuständig. Beispielsweise verfasst sie Lesetipps und Veranstaltungshinweise. Auf die Frage, ob das Intervall der versendeten Nachrichten seit Einführung beibehalten wurde, gab Frau Krüger an, dass die Stadtbücherei versucht, Nachrichten immer dienstags zu versenden und Lesetipps samstags. Es kann aber auch passieren, dass eine Woche keine Nachrichten kommen, oder erst Mittwoch versendet werden. Bei den Veranstaltungstipps wird darüber nachgedacht, in Zukunft ausschließlich den Titel der Veranstaltung zu senden und – vorbehaltlich der technischen Umsetzbarkeit – einen weiterführenden Link einzubetten.

Dazu befragt, wie sie den Erfolg des Services einschätzt, gab Frau Krüger an, dass die Liste im November 2016 von 99 Kunden abonniert wurde. Vor allem gemessen an dem Umstand, dass der Service erst im Mai 2016 eingeführt wurde, ist das eine gute Anzahl. Aus diesem Grunde ist Frau Krüger auch positiv gestimmt, dass WhatsApp, zumindest in nächster Zeit, ein Bestandteil des Auskunftsdienstes der Stadtbücherei Hilden bleiben wird. Ein entscheidender Grund für den schnellen Erfolg des Services ist sicher die Werbestrategie der Bücherei. Es wurden Plakate und Flyer verteilt. Zum Start wurde ein Facebook-, Twitter- und Blogbeitrag geschrieben und gab es auch Hinweise auf der Homepage. Hinzu kommt, dass die Bibliotheksmitarbeiter bei Neuanmeldungen und bei Veranstaltungen auf den Messenger-Service hinweisen.¹⁵⁸

5.2.5 Herausforderungen

Auf der Website der Stadtbücherei Hilden wird direkt auf das datenschutzrechtliche Risiko mit WhatsApp hingewiesen. Dort ist zu lesen: „Bedenken Sie bei der Nutzung von

¹⁵⁸ Vgl. Stadtbücherei Hilden (2016): WhatsApp-Konzept der Stadtbücherei Hilden

WhatsApp, dass die übermittelten Inhalte nur unzureichend geschützt sind.¹⁵⁹ Dem Nutzer wird geraten, für Anfragen mit sensiblem Inhalt die E-Mail-Auskunft der Stadtbücherei zu nutzen. Eine weitere Herausforderung, auf die die Stadtbücherei gestoßen ist, wurde bereits erwähnt. Die instabile WLAN-Verbindung hat die Einführung aufwändiger gemacht, als es nötig gewesen wäre. Dieses Problem wurde jedoch mittlerweile behoben.

5.2.6 Nutzermeinungen

In Zukunft ist auch an der Stadtbücherei Hilden eine Nutzerumfrage geplant. Bis jetzt liegen jedoch nur die positiven Zahlen der Verteilerliste vor und das seltene Feedback, das über den Chat gegeben wird. Wenn sich Kunden zu dem Service geäußert haben, waren diese Anmerkungen positiv, so Frau Krüger. Jetzt muss die Nutzerumfrage abgewartet werden, um zu evaluieren, wie zufrieden die Nutzer mit den ausgewählten Themen und dem Nachrichtenintervall sind.

5.2.7 Kritische Abschätzung

Frau Krüger erwähnte, dass sie sich an dem Vorbild der Stadtbibliothek Erlangen orientiert habe. Da es ein Smartphone in der Bibliothek gab, das für eine Aktion angeschafft und später nicht mehr benötigt wurde, überlegte das Personal, welche neue Idee mit Hilfe dieses Telefons umgesetzt werden könnte. Also wurde der WhatsApp-Service eingeführt. Offensichtlich hat man sich intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt und sich eine gute Strategie überlegt. Gerade die Idee, verschiedene Listen anzubieten, erlaubt es, die Zielgruppe direkt anzusprechen. Dass der Service anschließend noch konsequent beworben wurde, tat sicher sein Übriges. Die Stadtbücherei Hilden ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie gewinnbringend Inspirationen von anderen Institutionen eingesetzt werden können. Die kreative und strategische Umsetzung dieses neuen Services ist sicherlich eine große Bereicherung für den Auskunftsdienst der Bücherei.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service

¹⁶⁰ Vgl. Krüger, S. (2016): [E-Mail-Kommunikation]

6 Anderes Beispielkonzept zur Erweiterung des Auskunftsdienstes

Sicherlich kann nicht jede Bibliothek von dem WhatsApp-Service in gleichem Maße profitieren. Wichtig ist, den Kanal-Mix zu finden, der die eigene Institution widerspiegelt und die Zielgruppe am besten anspricht.

Nachfolgend wird eine weitere konzeptionelle Herangehensweise zur Erweiterung des Auskunftsdienstes unter Einsatz sozialer Netzwerke vorgestellt, der Research Guide EconDesk der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW).

6.1 Social-Media-Strategie der ZBW (Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften)

Die ZBW „[...] ist die weltweit größte Forschungsinfrastruktur für wirtschaftswissenschaftliche Literatur mit einem überregionalen Auftrag.“¹⁶¹ Seit 2007 ist die ZBW eine Stiftung des öffentlichen Rechts und hat zwei Standorte, einen in Kiel und einen in Hamburg.¹⁶² Als Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft wird die ZBW von Bund und Ländern finanziert.¹⁶³ Aktuell¹⁶⁴ verfügt die weltweit größte Spezialbibliothek für Wirtschaftswissenschaften über einen Bestand von 4,40 Millionen Büchern und 26.750 Zeitschriftentiteln.¹⁶⁵

Ende 2010 stellte die ZBW einen Community Manager ein, um das Social-Media-Konzept der Bibliothek zu evaluieren und die ZBW mit Hilfe eines Mitarbeiterteams bestmöglich im Social Web zu präsentieren. Der Bundesverband für Community Management definierte die Aufgaben eines Community Managers 2010 folgendermaßen: „Community Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.“¹⁶⁶ In den ersten anderthalb Jahren der Evaluation wurde das Social-Media-Konzept

¹⁶¹ ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.): Über uns

¹⁶² Vgl. ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.) Profil der ZBW

¹⁶³ Vgl. ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.): Zahlen und Fakten zur ZBW

¹⁶⁴ Stand: 2015

¹⁶⁵ Vgl. ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.): Zahlen und Fakten zur ZBW

¹⁶⁶ Bundesverband für Community Management (Hrsg.) (2010): Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management

der ZBW analysiert und ausgewertet. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, wie die Nutzer auf die Aktionen und Nachrichten der ZBW reagieren, um zu entscheiden, welche Kanäle in Frage kommen. Zuvor wurde diese Entscheidung gemäß einer Content-Strategie auf Facebook, Twitter und Google+ begrenzt.¹⁶⁷ Auf das genaue Vorgehen der ZBW soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Das Ergebnis der Untersuchung empfahl unterschiedliche Strategien für die drei Kanäle. Während mit Facebook primär Studierende der Wirtschaftswissenschaften angesprochen werden sollen, werden über Google+ in erster Linie die Forschenden der Wirtschaftswissenschaften adressiert.¹⁶⁸ Bei Google+ handelt es sich um ein soziales Netzwerk des amerikanischen Unternehmens Google Inc., welches 2011 auf den Markt gekommen ist.¹⁶⁹ Als dritten Kanal hat sich die ZBW für Twitter entschieden. Hier werden in erster Linie Multiplikatoren wie Blogger, Journalisten und Bibliothekare angesprochen.¹⁷⁰ „Die Kommunikationsstrategie der ZBW umfasst regelmäßige Nachrichten über das eigene Haus, neue Services oder neue Features von Diensten.“¹⁷¹

Eine Besonderheit an der Facebook-Seite der ZBW ist, dass die Nutzer unter dem Punkt Services eine Suchleiste vorfinden (siehe Abbildung 24). Der sogenannte EconBiz gibt den Wirtschaftswissenschaftlern die Möglichkeit, direkt in Facebook nach wirtschaftswissenschaftlicher Literatur zu recherchieren. Außerdem kann auf Volltexte zugegriffen werden.¹⁷² Dafür stehen den Besuchern der Facebook-Seite zwei Strategien zur Verfügung. Zum einen kann eine Facebook-App heruntergeladen werden, zum anderen kann die Sucheingabe auf der Facebook-Seite genutzt werden. Der primäre Unterschied besteht darin, dass durch die App das Suchergebnis mit Freunden geteilt werden kann.¹⁷³ Wird das Suchfeld genutzt, führt die Eingabe eines Suchbegriffs auf die EconBiz Website mit den Suchergebnissen.¹⁷⁴

EconBiz ist ein Portal der ZBW, in welchem Nutzer über einen „zentralen Sucheinstieg parallel in den elektronischen und gedruckten Beständen der ZBW sowie in den Volltexten und Literaturnachweisen aus 7 weiteren wirtschaftswissenschaftlichen Datenbanken recherchieren können.“¹⁷⁵

¹⁶⁷ Vgl. Meyer, T. (2014) Praxishandbuch Bibliotheksmanagement, S.528

¹⁶⁸ Vgl. Ebd., S.529

¹⁶⁹ Vgl. Georgy, U. (2014): Online-Marketing, S.24

¹⁷⁰ Vgl. Meyer, T. (2014) Praxishandbuch Bibliotheksmanagement, S.529

¹⁷¹ Ebd. S. 530

¹⁷² Vgl. ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (2016): auf Facebook

¹⁷³ Vgl. Ebd.

¹⁷⁴ Vgl. Ebd.

¹⁷⁵ Bartels, Sarah (o.J.): Kurzanleitung für EconBiz

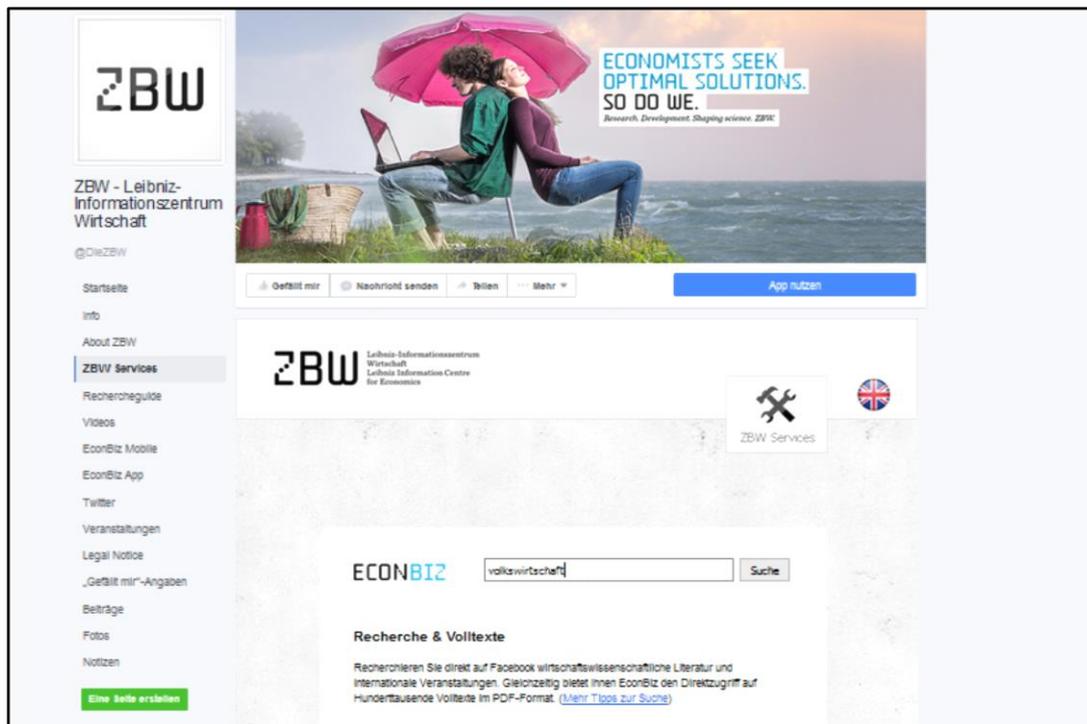


Abbildung 24: EconBiz Sucheinstieg auf Facebook¹⁷⁶

6.2 Research Guide EconDesk

Zusätzlich kann jedoch auch der Research Guide EconDesk genutzt werden. Unter diesem Service können Nutzer seit August 2005 wirtschaftswissenschaftliche Fragen stellen. „Die Konzeption und der Aufbau von EconDesk wurde im Rahmen eines Fortsetzungsantrags für EconBiz, die Virtuelle Fachbibliothek Wirtschaftswissenschaften, von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert. Mittlerweile ist EconDesk in den Regelbetrieb übergegangen und wird aus Mitteln der ZBW betrieben.“¹⁷⁷ Die ZBW recherchiert daraufhin unentgeltlich Kurzinformationen und berät zu allgemeinen Recherchefragen.¹⁷⁸ Dieser Service kann per E-Mail, Chat, telefonisch oder persönlich vor Ort in Kiel und Hamburg in Anspruch genommen werden.¹⁷⁹ Die ZBW führt im Rahmen des EconDesk Literatur und Faktenrecherche durch. „Dazu gehören die Recherche nach statistischen Daten, Firmen-/Institutioneninformationen, Personeninformationen, Länderinformationen, Definitionen von Fachbegriffen, Übersetzungen englischer Fachbegriffe, Auflösungen von Abkürzungen und allgemeinen Informationen aus Lexika.“¹⁸⁰ Für die

¹⁷⁶ ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (2016): auf Facebook

¹⁷⁷ Krüger, N. (2007): EconDesk

¹⁷⁸ Vgl. ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.) Über Research Guide EconDesk

¹⁷⁹ Vgl. Ebd.

¹⁸⁰ ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.) Über Research Guide EconDesk

Nutzung dieser Recherchedienstleistung wird kein Nutzerschein benötigt, außerdem werden Anfragen sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache entgegengenommen.¹⁸¹ Bearbeitet werden die Anfragen von einem Bibliothekar oder, wenn es das Thema erfordert, von einem wissenschaftlichen Mitarbeiter, entweder direkt am Telefon bzw. im Gespräch oder aber spätestens innerhalb von 48 Stunden.¹⁸² „Um die überregionale Nutzung von EconDesk zu verstärken, wurde neben dem Angebot einer E-Mail- und Telefon-Auskunft zusätzlich ein Auskunftschat eingerichtet.“¹⁸³ Durch eine Software wird die Chat-Anfrage in eine E-Mail-Anfrage umgeleitet, sodass eine spätere, evtl. umfangreichere, Recherche problemlos durchgeführt und anschließend dem Nutzer via E-Mail geantwortet werden kann.¹⁸⁴ Auf der Homepage der ZBW sind einige Beispiele zum EconDesk verfügbar:

Frage: Wie heißen die wichtigsten BWL-Zeitschriften?

Antwort von Research Guide EconDesk:

In der Datenbank Journal Citation Reports, Bereich Social Sciences Edition, Jahr 2015, Fach: Business -> Sortierung nach Impact Factor:

Academy of Management Review (ISSN: 0363-7425)

Academy of Management Journal (ISSN: 0001-4273)

Journal of Management (ISSN: 0149-2063)

Quelle: Datenbank Journal Citation Reports, Lizenzpflichtiger Zugang in vielen Bibliotheken unter: http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/detail.php?bib_id=alle&colors=&ocolors=&lett=fs&titel_id=359¹⁸⁵

„Durch das Angebot von EconDesk ist die Anzahl der Anfragen mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund in der ZBW sehr stark angestiegen.“¹⁸⁶ Auf Nachfrage teilte Frau Nicole Krüger, zuständige Bibliothekarin für Research Guide EconDesk, der Verfasserin mit, dass im Jahr ca. 1.200 bis 1.500 Fragen via Chat und E-Mail hereinkommen. Diese Zahl bezieht sich ausschließlich auf die Online-Auskunft EconDesk. Davon ausgenommen sind bibliothekarische Fragen zu Ausleihen oder Öffnungszeiten.¹⁸⁷ Die ZBW ist mit diesem Ergebnis zufrieden. Hier wurde eine Möglichkeit gefunden, die Nut-

¹⁸¹ Vgl. ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.) Über Research Guide EconDesk

¹⁸² Vgl. Ebd.

¹⁸³ Krüger, N. (2007): EconDesk

¹⁸⁴ Vgl. Ebd.

¹⁸⁵ ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.) Beispiele für Fragen und Antworten

¹⁸⁶ Krüger, N. (2007): EconDesk

¹⁸⁷ Vgl. Krüger, N. (2007): EconDesk

zer dort abzuholen, wo sie sich aufhalten. Heutzutage werden Informationen in den meisten Fällen zuerst im Internet gesucht. Da ist es für Bibliotheken wichtig, auf dieser Plattform, z.B. mit Social-Media-Diensten, persönlich ansprechbar zu sein.¹⁸⁸ Die Bibliothek hat sich damit modern und kundenfreundlich positioniert und der Nutzer erhält seine Informationen auf einem für ihn sehr vertrauten Weg in hoher Qualität.¹⁸⁹

Auch wenn der ZBW für die Umsetzung ihres beschriebenen Konzeptes wahrscheinlich mehr Budget zur Verfügung stand als den meisten Bibliotheken, kann die Strategie weitere Anregungen zum Umgang mit sozialen Medien liefern.

¹⁸⁸ Vgl. Krüger, N. (2007): EconDesk

¹⁸⁹ Vgl. Meyer, T. (2014) Praxishandbuch Bibliotheksmanagement, S.533

7 Fazit

Das Bibliotheken heute mehr tun müssen, als nur Bücher vorrätig zu halten, ist hinlänglich bekannt. Öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken sind heute Lernorte, Vermittler von Informationskompetenz oder Wohlfühlorten mit Wohnzimmercharakter. Doch wie ist es zu schaffen, dass all diese Bemühungen beim potentiellen Nutzer ankommen? Was muss eine Institution tun, um die Zielgruppe zu erreichen und anzusprechen? Ein Weg dahin kann definitiv ein Social-Media-Konzept sein. Mit einer guten Strategie, motiviertem Personal und etwas Geduld und Mut ist es möglich, das Vorurteil einer Bibliothek als eingestaubtem *Bücherlagerplatz* zu widerlegen.

Die hier vorgestellten Institutionen sind diesen Weg gegangen. Auch diese Arbeit hat gezeigt, dass neue Ideen immer mit Herausforderungen einhergehen. Aber vor allem das Beispiel der Stadtbibliothek Erlangen beweist, dass ein durchdachtes Social-Media-Konzept einen großen Beitrag zu einem fortschrittlichen Bibliotheksbild leisten kann. Das Konzept der Stadtbücherei Hilden zeigt, dass es hilfreich ist, sich von ähnlichen Institutionen wie Erlangen inspirieren zu lassen und diese Ideen auf die eigene Einrichtung anzupassen. Des Weiteren hat diese Arbeit am Beispiel der TUM deutlich gemacht, dass wissenschaftliche Bibliotheken ebenfalls vom Social Web profitieren. Vor allem Studierende sind in den sozialen Medien aktiv und können über diesen Kanal besonders gut adressiert werden.

Allen vorgestellten Bibliotheken ist es mit geringen Mitteln gelungen WhatsApp in den Auskunftsdienst zu integrieren. Auch wenn der Nutzen für die Bibliotheken schwer quantifizierbar ist, deutet die Nutzerbefragung der Stadtbibliothek Erlangen darauf hin, dass dieses zusätzliche Angebot von den Nutzerinnen und Nutzern als Bereicherung wahrgenommen wird. Die Einbindung von WhatsApp als Social-Media-Komponente in den Auskunftsdienst von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken ist ein wichtiger Schritt in Richtung zukunftsorientiertem Kundenservice.

Auch der ZBW ist es gelungen, ein erfolgreiches Social-Media-Konzept zu entwickeln. Durch Analysen wurden die einzelnen Zielgruppen genau identifiziert und die in Frage kommenden Social-Media-Kanäle ausgewählt. Darüber hinaus hat es die ZBW geschafft, ein Auskunftskonzept zu entwickeln, das die Bedürfnisse der Nutzer erfüllt. Durch den EconDesk kann der Nutzer qualitativ hochwertige Informationen da erhalten, wo es für ihn angenehm ist. Entweder vor Ort, per E-Mail, Chat, Facebook oder telefonisch.

In allen Fällen ist das Thema Datenschutz zu adressieren. Dies gelingt verhältnismäßig einfach durch Hinweis auf diese Problematik und einen alternativen Auskunftsweg.

Anhang 1: Experteninterview mit Marlene Neumann, (Stadtbibliothek Erlangen)

Lana Winnacker: Warum wurde WhatsApp in der Stadtbibliothek Erlangen eingeführt, gab es da einen bestimmten Grund für, wurde es beispielsweise von den Nutzern nachgefragt?

Marlene Neumann: Es wurde von den Nutzern nicht aktiv nachgefragt, wir haben es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingeführt. Wir wollten unsere Angebote im virtuellen Raum sichtbarer machen, Beziehungen pflegen und Informationen weitergeben. Wir haben WhatsApp eben als zukunftssträchtigen Kanal gesehen weil da die Nachrichten nicht gefiltert werden wie es bei anderen sozialen Netzwerken der Fall ist und damit mehr oder weniger sichergestellt werden kann das die Abonnenten unseres Kanals die Nachrichten auch erhalten. Das war eigentlich das Hauptaugenmerk und eben die hohe Verbreitungsrate und die mobile Nutzungsmöglichkeit. Über WhatsApp können wir schnell über Direktnachrichten kommunizieren. Das waren so die Gründe die uns dazu bewogen haben, WhatsApp einfach auszuprobieren.

Lana Winnacker: Und glauben Sie, dass dadurch auch eine andere Zielgruppe angesprochen wird die dadurch dann auch in die Bibliothek kommt?

Marlene Neumann: Nein das glauben wir nicht. WhatsApp ist zwar bei den Jugendlichen auch sehr verbreitet, aber wir glauben einfach nicht, dass die den Kanal, so wie er jetzt bespielt wird nutzen. WhatsApp war, als wir begonnen haben, laut der Satzung von WhatsApp erst ab 16 Jahren zugelassen. Deswegen haben wir gezielt die Jugendlichen außen vorgelassen. Das ist jetzt nicht mehr der Fall, jetzt kann man es schon ab 13 offiziell nutzen, wir haben aber ja nur einen Nachrichten-Kanal und da sprechen wir wirklich als Zielgruppe die Erwachsenen Bibliotheksnutzer an. Was Anderes wäre es, wenn man tatsächlich Inhalt speziell für jugendliche weitergeben würde oder mit denen kommunizieren würde. Das machen wir aber zurzeit nicht.

Lana Winnacker: es hört sich jetzt auch nicht so an als wäre es geplant.

Marlene Neumann: Ich glaube das kann man nicht einfach so einführen. Dafür braucht man schon eine Bindung oder eine Community, ich weiß das unsere Stadt das in der Jugendarbeit einführen will um einfach Termine abzusprechen. Da ist es sicherlich sinnvoll. Bei uns gibt es einfach nicht so eine enge Bindung zu den Jugendlichen, weil es ja ein sehr privater Kanal ist und weil die Jugendlichen schon sehr darauf achten, dass sie nicht mit Werbung oder Nachrichten die sie nicht wollen zugeschüttet werden.

Lana Winnacker: Wie viele Personen bedienen den Broadcast?

Marlene Neumann: Fünf Personen im wöchentlichen Wechsel

Lana Winnacker: Und gab es dafür Schulungen, oder wurde es einfach ausprobiert?

Marlene Neumann: Wir haben es einfach selbst genutzt und so ausprobiert

Lana Winnacker: Und hat sich das Intervall der Nachrichten geändert?

Marlene Neumann: Es kommt ca. eine Nachricht pro Woche. Wir haben vorher abgesprochen, dass nicht mehr als drei Nachrichten die Woche versendet werden. Manchmal sind es auch zwei, aber in der Regel ist es nur eine Nachricht die Woche.

Lana Winnacker: Wie haben die Mitarbeiter auf das neue Aufgabengebiet reagiert?

Marlene Neumann: Die Idee kam im Grunde von den Mitarbeitern. Wir haben ein Webteam und die Mitarbeiter die den WhatsApp-Kanal betreuen, betreuen auch andere web Angebote wie unsere Social-Media-Kanäle usw. Von daher kam die Idee direkt aus diesem Team.

Lana Winnacker: Also gab es keine Berührungsängste

Marlene Neumann: Nein keine

Lana Winnacker: Und wie sieht es mit dem Datenschutzrechtlichen Hintergrund aus, gab es da irgendwelche Probleme?

Marlene Neumann: Wir haben beantragt, dass wir WhatsApp einführen wollen. Daraufhin wurde dann ein Treffen mit dem Sicherheitsbeauftragten und dem Datenschutzbeauftragten der Stadt Erlangen vereinbart. Da haben wir einige Auflagen erhalten. Bspw. Nutzen wir ja ein Diensthandy und dürfen das nur für den WhatsApp-Service nutzen und da keine anderweitigen Telefonate führen oder Kontaktdaten abspeichern. Bei den Kontaktdaten der Abonnenten dürfen wir nur die Telefonnummern unter einer laufenden Nummer speichern, also keine Namen etc. Außerdem achten wir darauf, dass wenn Anfragen kommen wo die Daten sensibel sind oder die Antwortdaten sensibel sein könnten, wir auf unsere anderen Kanäle verweisen wie beispielsweise Mail oder Telefon. Das war es eigentlich zum Thema Datenschutz. Dann haben wir die Informationen auf unserer Website, da haben wir die Hinweise aufgeführt die mit unserer Datenschutzbeauftragten abgesprochen sind.

Lana Winnacker: Soll denn WhatsApp weiterhin ein Teil des Auskunftsdienstes bleiben?

Marlene Neumann: Ich gehe davon aus, dass es so bleibt. Wir haben unsere Pilotphase ja bis Ende 2016 erweitert. Ich werde dann auch Anfang 2017 nochmal eine Nutzerumfrage machen. Aber aktuell würde ich das so einschätzen das wir das als Angebot beibehalten.

Lana Winnacker: Gibt es auch negatives Feedback von den Nutzern?

Marlene Neumann: Negatives Feedback haben wir ein oder zwei Mal auf einzelne Meldungen erhalten. Die waren dann mit Videomaterial verbunden. Das ist den Nutzern zu Datenintensiv, das haben wir dann auch direkt nicht mehr gemacht, also keine Videos mehr geschickt. Dann ist vielleicht noch anzumerken, dass es nicht so einen Schneeball Effekt hat wie bei den sozialen Netzwerken, weil es relativ schwierig ist Abonnenten zu generieren. Es ist halt ein bisschen umständlich, nicht nur ein klick, sondern die müssen selber aktiv werden. Die Nutzer müssen die Nummer der Bibliothek unter den Kontakten einspeichern und selbst eine Nachricht schicken usw. Dadurch ist es nicht mit einmal *gefällt mir* klicken getan. Außerdem ist es schwer die Leute darauf aufmerksam zu machen. Das ist kein Selbstläufer für eine Bibliothek unserer Größe.

Lana Winnacker: Aber im Resümee haben sie eine positive Erfahrung damit gemacht, oder?

Marlene Neumann: Ja, weil es auch vom Aufwand-Nutzen-Verhältnis passt. Wir haben zwar im Moment nur ca. 100 Abonnenten aber der Aufwand ist halt auch sehr gering. Von daher sehen wir das einfach als zusätzlichen Service den wir gut leisten können.

Lana Winnacker: Können Sie sich vorstellen warum diesen Service nur so wenige Institutionen anbieten?

Marlene Neumann: Vielleicht liegt es daran, dass es im Grunde über ein mobiles Gerät laufen muss und nicht an jedem x beliebigen PC bedient werden kann. Wir haben ja ein extra Diensthandy dafür beantragt und finanzieren das eben auch selbst und das ist vielleicht auch ein bisschen die Schwierigkeit dieses Kanals. Und dann muss dieses Diensthandy auch immer betreut und weitgegeben werden usw. Das macht es ein bisschen kompliziert, es sei denn, man nutzt einen kommerziellen Service der eben das alles umsetzt und wo man sich nur noch an einer Plattform online einloggen muss und einen Newsletter bedient. Aber das sind ja kostenpflichtige Angebote und das haben wir jetzt für die Pilotphase nicht gemacht. Dafür braucht man dann schon viele Nutzer und viel Zuspruch der Nutzer damit sich das lohnt.

Lana Winnacker: Sie hatten das eingangs schon erwähnt: Für WhatsApp, und nicht für einen anderen Anbieter, haben sie sich wegen der weiten Verbreitung von WhatsApp entschieden, richtig?

Marlene Neumann: Ja genau, der primäre Grund warum wir uns für WhatsApp entschieden haben war die weite Verbreitung.

Anhang 2: Experteninterview mit Stefanie Blum-Effenberger, (TUM)

Lana Winnacker: Wann wurde der WhatsApp-Service bei Ihnen eingeführt?

Stefanie Blum-Effenberger: Im September, bzw. im Oktober. Das Einrichten haben wir im September gemacht und im September wurde dann damit begonnen.

Lana Winnacker: Und warum wurde diese WhatsApp-Funktion bei Ihnen eingeführt, was haben Sie sich davon erhofft?

Stefanie Blum-Effenberger: Anlass war sicherlich die Beobachtung das WhatsApp zunehmend von jungen Leuten genutzt wird um zu kommunizieren da wir durch unser virtuelles Auskunftskonzept sowie für verschiedene Dienste offen waren und schon einiges ausprobiert haben, wollten wir das noch mit dazu nehmen.

Lana Winnacker: Glauben Sie, dass dadurch eine andere Zielgruppe angesprochen wird, also beispielsweise eine jüngere Zielgruppe?

Stefanie Blum-Effenberger: Ich denke nicht. Wir machen das jetzt schon das zweite Jahr und mein Eindruck ist, dass es die gleichen Leute sind, die sich im Live-Chat melden. Ich würde mal sagen, dass deckt sich auf jeden Fall. Der live Chat mit WhatsApp. Bei den E-Mails sind es eher ältere Leute, aber nicht nur. Da wir eine Universitätsbibliothek sind, sind die Studenten sowieso unsere erste und wichtigste Benutzergruppe. Das sind dann auch zahlenmäßig jüngere Leute. Aber ich würde mal sagen das die ältere Generation eher zu E-Mail oder Telefon greift und sich darüber meldet.

Lana Winnacker: Also Sie würden nicht sagen, dass es gerade für Erstsemester die Schwelle etwas herabsetzt um sich mit dem Bibliothekspersonal in Verbindung zu setzen.

Stefanie Blum-Effenberger: Würde ich weder positiv noch negativ beantworten, vor allem, weil wir das nicht statistisch abfragen, im Sinne von, wer sind Sie, wie alt sind Sie. Ab und an kann man das sehen, wenn man beispielsweise nachschauen muss, wann ein Buch fällig ist. Aber sonst kann ich das nicht sagen.

Lana Winnacker: Wie viele Mitarbeiter bedienen den WhatsApp-Chat?

Stefanie Blum-Effenberger: Wir sind 23 im gesamten Auskunftsteam auf alle Standorte verteilt. Dadurch dass das alles virtuell läuft ist es nicht wichtig, dass man an einem Ort ist. Für WhatsApp ist das anders, da die Anfragen auf ein Tablet geleitet werden. Da wird das hier an einem Standort in den Büros rumgereicht, wer gerade Zeit hat das zu

betreuen, das sind dann Kollegen, die sowieso zum Auskunftsdienst gehören und das sind 5 Mitarbeiter.

Lana Winnacker: Gab es Schulungen dafür?

Stefanie Blum-Effenberger: Dafür gab es keine Schulungen. Da ging es nur um die Bedienung des Tablets. Außerdem gab es am Anfang Überlegungen, wie formal wir sind. Im Chat melden wir uns mit Namen und verabschieden uns. Wir dachten, das machen wir in WhatsApp auch, aber da hat sich herausgestellt, dass das zu formell ist. Die Leute wollen nur eine schnelle Antwort, noch schneller fast als im Live-Chat, einfach ganz kurz und knapp.

Lana Winnacker: Wurde das neue Aufgabengebiet von den Mitarbeitern gut angenommen?

Stefanie Blum-Effenberger: Das läuft nebenher. Wenn es schwierig wäre, würden wir es wahrscheinlich beenden. Wie ich Ihnen schon geschrieben habe, hatten wir in 2015 gerade mal 100 Anfragen. Das ist für uns mit keinem Aufwand verbunden, der große Beachtung braucht, das läuft bei uns nebenher.

Lana Winnacker: Gab es Datenschutzrechtliche Probleme, bzw. wie sind sie mit dem Datenschutz bei WhatsApp umgegangen?

Stefanie Blum-Effenberger: Das wurde am Anfang diskutiert und dann mit dem Bibliotheksleiter Dr. Reiner Kallenborn besprochen. Wir sind uns über die Datenschutzprobleme bewusst: Die Daten liegen auf einem US-Server. Aber wir haben uns die Anfragen genauer angeschaut. In der Regel kommt da nichts, wo wir vertrauliche Daten angeben. Deshalb haben wir gesagt: wir machen das trotzdem. Ein Kunde muss das ja nicht nutzen, es gibt ja die Möglichkeit die anderen Kanäle zu nutzen.

Lana Winnacker: Und WhatsApp soll weiterhin ein Teil des Auskunftsdienstes bleiben?

Stefanie Blum-Effenberger: Genau, es ist weiterhin Bestand. Es kommen auch immer mal wieder Chat Anfragen, aber auch nicht mit steigender Häufigkeit. Es kann auch mal eine halbe Woche vergehen und es war nicht eine Anfrage und dann kommen wieder zwei drei, aber es ist eher wenig.

Lana Winnacker: Kann man sagen, dass der Chat für bestimmte Themen oder für eine bestimmte Art der Anfragen genutzt wird?

Stefanie Blum-Effenberger: Das ist absolut heterogen. Da ist die ganze Bandbreite wie Öffnungszeiten bis Rechercheanfragen alles dabei.

Lana Winnacker: Gibt es da Feedback von den Studierenden oder Nutzern?

Stefanie Blum-Effenberger: Ich weiß von den Mitarbeitern die schulen, da wird das Angebot bei den Einführungsveranstaltungen erwähnt, dass das immer mit positiven Reaktionen aufgenommen wird. Dass die Teilnehmer kurz lachen oder das einfach eher amüsan finden, dass etwas das sie nur aus dem Privaten kennen von der Bibliothek angeboten wird, mit positiven Kommentaren. In WhatsApp selber gibt es eher die Reaktion in der Situation selber: super das das so schnell und unkompliziert ging, oder toller Service. Im Live-Chat ist das häufiger. Da haben wir schon regelmäßig diese positiven Rückmeldungen, weil die Leute das schon sehr schätzen, dass das so unkompliziert und anonym geht, ohne dass man sich groß vorstellen muss und ausbreiten muss was man will und was man tut. Man stellt seine Frage, erhält die Antwort und verschwindet wieder. Das wird sehr häufig sehr positiv kommentiert.

Anhang 3: E-Mail-Interview mit Stefanie Krüger, (Stadtbücherei Hilden)

Lana Winnacker: Warum wurde die WhatsApp-Funktion eingeführt?

Stefanie Krüger: Wir haben unsere Web 2.0 Angebote erweitert und in diesem Zusammenhang Instagram und WhatsApp eingeführt. Wir wollten unseren Nutzern die Möglichkeit bieten, schnell und unkompliziert mit uns in Kontakt zu treten. Orientiert haben wir uns dabei an dem Konzept der Stadtbücherei Erlangen. Dafür nutzen wir ein Smartphone, das zuvor im Publikumsbereich ausgestellt war, sich dafür aber nicht mehr eignet. Es hat sich also quasi angeboten, mit dem ausrangierten Smartphone noch was neues anzufangen.

Lana Winnacker: Glauben Sie, dass dadurch eine andere (junge) Zielgruppe angesprochen wird, bzw. dass nun andere Nutzer in die Bibliothek kommen?

Stefanie Krüger: Ich denke nicht, dass alleine ein WhatsApp Angebot neue Nutzer generiert. Es ist sicherlich ein Pluspunkt und hilft evtl. bei der Entscheidung für eine Mitgliedschaft, aber andere Angebote stehen da wohl im Vordergrund. Soweit ich das mitbekommen habe, sind es wohl eher die 30-50 jährigen, die sich bei uns angemeldet haben (soweit man das von den Profilbildern ableiten kann – das Alter unserer Nutzer erfassen wir nicht). Jüngere Leute zu erreichen ist insofern auch schwierig, da diese nur selten zu unseren Bibliotheksnutzern gehören. Und da die Nutzung unseres WhatsApp-Services erst ab 14 Jahren gestattet ist, ist nicht viel mit der wirklich „jungen“ Zielgruppe. Bevor WhatsApp seine Altersbegrenzung von 16 auf 13 herabgesetzt hat, lag unsere Altersbegrenzung auch bei 16 Jahren.

Lana Winnacker: Wie viele Mitarbeiter bedienen den Broadcast?

Stefanie Krüger: WhatsApp wird von unserem ganzen Communityteam betreut, was momentan 9 Leute umfasst. Zeitgleich werden Facebook und Twitter betreut. Der Tag ist in jeweils drei Schichten unterteilt und jeder betreut seine eigenen Schichten. Diese sind nach Stundenanteilen verteilt.

Lana Winnacker: Gab es Schulungen für die Mitarbeiter die am Broadcast arbeiten?

Stefanie Krüger: Es gab keine professionellen Schulungen. Ich habe mich in das Thema eingearbeitet, eine Arbeitsanweisung und andere Dokumente angelegt und den Rest vom Team dann alles genau erklärt. Zahlreiche Nachfragen inklusive.

Lana Winnacker: Wurde das neue Aufgabengebiet von den Mitarbeitern gut angenommen?

Stefanie Krüger: Zu Beginn war es recht schwierig, da wir keine stabile W-Lan Verbindung hatten und wir somit alle paar Stunden aus WhatsAppWeb ausgeloggt wurden. Das Smartphone liegt den Tag über in der Büroetage und so mussten wir ständig vom EG in den dritten Stock, um uns wieder neu einzuwählen. Das war kein sehr positiver Start. Mittlerweile haben wir jedoch eine stabile Verbindung und der Aufwand hält sich in Grenzen. Da meine Kolleginnen „nur“ auf eingehende Nachrichten antworten müssen, kommen wir damit alle gut zurecht. Ich bin diejenige, die den meisten Aufwand damit hat, denn ich bereite alle Texte vor, die wir rausschicken – also Veranstaltungshinweise und Lesetipps.

Lana Winnacker: Wurde das Intervall der Nachrichten oder der Inhalt etc. seit Einführung verändert?

Stefanie Krüger: Wir bemühen uns, die Nachrichten immer Dienstags bzw. Lesetipps Samstags zu verschicken. Manchmal denken wir da aber nicht dran und dann kann es auch schon mal ein Mittwoch werden – wir sind halt auch nur Menschen. Es kommt auch gelegentlich vor, dass in einer Woche keine Nachrichten verschickt werden, weil in der darauffolgenden Woche keine Veranstaltungen stattfinden. Wir denken darüber nach, statt des Infotextes zu einer anstehenden Veranstaltung nur noch den Titel und dann einen weiterführenden Link zum Veranstaltungskalender zu verschicken, um die Nachrichten zu verkürzen. Bisher konnte ich die technische Umsetzbarkeit davon jedoch noch nicht prüfen.

Lana Winnacker: Soll WhatsApp weiterhin ein Teil des Auskunftsdienstes bleiben?

Stefanie Krüger: Wir planen eine Umfrage unter unseren WhatsApp Nutzern, um genau dies zu evaluieren. Da stehen wir aber momentan noch am Anfang. Vorläufig bleibt uns WhatsApp also erhalten.

Lana Winnacker: Wie wird dieser Service angenommen? Gibt es positives/negatives Feedback, wie viele Abonnenten hat die Liste?

Stefanie Krüger: Momentan (10.11.2016) haben wir 99 Abonnenten, seit wir am 03.05.2016 gestartet sind. In diesem Zeitraum haben sich nur drei Nutzer wieder abgemeldet. Bisher hatten wir keine negativen Reaktionen, alle an uns gerichteten Feedbacks waren positiver Natur, auch, wenn es nicht viele waren.

Anhang 4: WhatsApp-Konzept der Stadtbücherei Hilden

Allgemeines:

(Stand: 08.11.2016)

WhatsApp ist ein Messenger-Service zum Verschicken von Nachrichten, Fotos und Audiodateien.

Darüber können auch Bibliotheksnachrichten verschickt werden.

Die Nutzung von WhatsApp ist laut Nutzungsbedingungen nur Personen ab 13 Jahren gestattet. Die Stadtbücherei das Mindestalter für die Nutzung des WhatsApp Service auf 14 Jahre festgelegt und orientiert sich damit am Mindestalter für die unbeaufsichtigte Nutzung des Internet-Cafés.

Auf der Internetseite der Stadtbücherei Hilden wird eine eigene Seite zur Nutzung von WhatsApp angelegt, die über die Nutzungsbedingungen und die Handhabung von WhatsApp in der Stadtbücherei Hilden informiert. Hier finden sich eine Anleitung zum Beitritt und zum Verlassen des WhatsApp-Services sowie allgemeine und konkrete Hinweise zum Umgang der Stadtbücherei Hilden mit WhatsApp.

Um am WhatsApp-Service teilzunehmen, muss der Nutzer eine WhatsApp-Nachricht mit dem Stichwort „Start“ und der betreffenden Broadcast-Liste (s. u.) an die Handynummer der Bibliothek senden. Wenn er den Service nicht mehr nutzen möchte, reicht eine Nachricht mit dem Wort „Stopp“ und der betreffenden Liste. Die Stadtbücherei speichert nur die Handynummer der WhatsApp-Nutzer. Weitere personenbezogene Daten, wie Name, Nutzernummer oder Geburtsdatum, werden nicht abgefragt.

WhatsApp wird ausschließlich während der Öffnungszeiten der Bibliothek betreut. Auf der Website gibt es dazu den Hinweis, dass Nachrichten nur während der Öffnungszeiten beantwortet werden und dies bis zu 8 Stunden in Anspruch nehmen kann.

Um das Handling einkommender und ausgehender Nachrichten besser zu koordinieren und zu vereinfachen, wird WhatsApp Web verwendet. Dabei handelt es sich um eine Online-Version von WhatsApp, die sich mit dem Telefon synchronisiert.

Vorteil: Nachrichten empfangen und versenden über den PC, das Telefon ist dafür dann nicht notwendig.

Nachteil: funktioniert nur bei bestehender Internetverbindung des PCs und des Telefons! Die Testphase von WhatsApp läuft bis Ende 2016. Anschließend wird evaluiert, ob an dem Service festgehalten wird.

Konkrete Kommunikationsmaßnahmen der Stadtbücherei Hilden

Versenden von bibliotheksrelevanten Informationen (Veranstaltungshinweise, Schließungstage etc.) über WhatsApp mittels Broadcast-Listen. Diese fungieren als Verteiler einer Nachricht an beliebig viele Personen. Für den Kunden hat es den Anschein einer persönlichen Nachricht, niemand sieht die anderen Mitglieder einer Liste. Antworten auf

eine Nachricht, die per Broadcast-Liste verschickt wurde, kommen als persönliche Nachricht bei der Bibliothek an und können in einem persönlichen Chat beantwortet werden.

Broadcast-Listen der Stadtbücherei Hilden:

- Kinderveranstaltungen
- Jugendveranstaltungen
- Erwachsenenveranstaltungen
- Eigenständige Liste über allgemeine Informationen

In einer Woche werden nicht mehr als 3 Nachrichten (innerhalb einer Broadcast-Liste) verschickt.

Für bestimmte Nutzerkreise kann es ggf. sinnvoll sein, eigene WhatsApp Gruppen anzulegen. Die Teilnehmer einer Gruppe können alle Nachrichten und Inhalte sehen, die andere Mitglieder in die Gruppe stellen. Dies eignet sich nur für ausgewählte Bibliotheksnutzer, die regelmäßig gleichartige Veranstaltungen besuchen. Beispiele für geeignete Gruppen wären:

- Gaming (solange die Teilnehmer über 14 sind)
- Speak Easy
- ABC-Wichtel
- Papa-Zeit

Den Bibliothekskunden ist es ebenfalls möglich, sich mit Fragen und Anregungen direkt über WhatsApp an die Bibliothek zu wenden. Mögliche Anfragen können sein:

- Nachfragen bzgl. Öffnungszeiten / zum Bibliotheksbestand
- Medienwünsche
- Anfrage nach Verlängerungen oder Vormerkungen
- Anmeldungen zu Veranstaltungen

Bei Verlängerungen oder Vormerkungen ist darauf hinzuweisen, dass der Datentransfer über WhatsApp nur unzureichend geschützt ist. Wenn Kunden ihre sensiblen Daten (wie z. B. die Nutzernummer) darüber versenden, können wir nicht für deren Sicherheit garantieren. Ein entsprechender Hinweis wird im „Status“-Feld des WhatsApp Kontos der Bibliothek eingerichtet.

Verlängerungen und Vormerkungen, die über WhatsApp eingehen, werden nicht durchgeführt. Es wird in solchen Fällen auf die Mailadresse und die Möglichkeit der Online-Verlängerungen hingewiesen.

Diese Regelung trifft auch auf Anmeldungen zu Veranstaltungen zu.

Ressourcen:

- Smartphone (Samsung Galaxy) aus der Q-Thek
- 1 Sim-Karte

- Personal, das für die Betreuung von WhatsApp verantwortlich ist (Die Betreuung wird hauptsächlich von den Mitgliedern des Community-Teams übernommen)

Werbemaßnahmen

- Plakate und Flyer, die über die Nutzung von WhatsApp informieren
- Zum Start Facebook, Twitter und ein Blockbeitrag
- Hinweis auf der Website der Stadtbücherei
- Bei Veranstaltungen erneut darauf hinweisen, dass ein WhatsApp-Service zur Verfügung steht (Hinweis auf verschiedene Broadcast-Listen und mögliche Gruppen)
- Bei der Nutzeranmeldung wird auf den Service hinweisen

Literaturverzeichnis

Allfacebook.de (Hrsg.) (2016): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Februar 2016) URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland (24.11.2016)

Babka, Stefanie (2016): Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand. 1. Aufl. Wiesbaden, Springer Gabler

Bartels, Sarah (o.J.): Kurzanleitung für EconBiz. URL: <http://www.zbw.eu/fileadmin/pdf/recherchieren/econbiz-kurzanleitung.pdf> (24.11.2016)

Beinike, Julius (2016): Heise Download. Threema. URL: <https://www.heise.de/download/product/threema-92138> (24.11.2016)

Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd (2011): Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren. Köln, Luchterhand

Berufsverband Information und Bibliothek e.V. (Hrsg.) (2016): Stadtbücherei Hilden ist Bibliothek des Jahres 2016., in: Forum Bibliothek und Information URL: <http://b-ub.de/bibliothek-des-jahres/> (24.11.2016)

Beuh, Patrick (2013): Eine App, um die NSA zu ärgern. Threema, in: Zeit online. URL: <http://www.zeit.de/digital/mobil/2013-07/threema-app-manuel-kasper/seite-2> (24.11.2016)

Bitkom e.V. (Hrsg.) (2016): Statista. Messenger - Nutzung in Deutschland 2016. Umfrage. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/575198/umfrage/nutzung-von-kurznachrichtendiensten-und-messenger-apps-in-deutschland/> (24.11.2016)

Boie, Johannes (2016): DLD-Konferenz in München. Was die Welt verändern wird, in: Süddeutsche.de. Online URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/dld-konferenz-in-muenchen-was-die-welt-veraendern-wird-1.2824375> (24.11.2016)

Brandt, Mathias (2016): Statista. Infografik. So kommunizieren die Deutschen. URL: <https://de.statista.com/infografik/6052/taegliche-nutzungsdauer-von-kommunikationswegen/> (24.11.2016)

Brockhaus (Hrsg.) (2016): Social Media. Definition. URL: <https://wlb-2stuttgart-1brockhaus-1de-1dbis11903.han.wlb-stuttgart.de/enzyklopaedie/social-media> (24.11.2016)

Brockhaus (Hrsg.) (2016): Instant Messaging. Definition. URL: <https://wlb-2stuttgart-1brockhaus-1de-1dbis11903.han.wlb-stuttgart.de/enzyklopaedie/instant-messaging> (24.11.2016)

- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (Hrsg.) (o.J.): Kommunikation über das Internet. Instant Messenger. URL: https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/DigitaleGesellschaft/KommunikationUeberInternet/Messenger/instantMessenger_node.html (24.11.2016)
- Bundesverband für Community Management (Hrsg.) (2010): Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management. URL: <https://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/> (24.11.2016)
- Chip.de (Hrsg.) (2016): Telegram. Android-App. URL: <http://beste-apps.chip.de/android/app/telegram-android-app,org.telegram.messenger/> (24.11.2016)
- DATAKOM Buchverlag (Hrsg.) (2016): Facebook., in: IT-Wissen. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Facebook-Facebook.html> (24.11.2016)
- DATAKOM Buchverlag (Hrsg.) (2016): Metadaten., in: IT-Wissen. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Metadaten-meta-data.html> (24.11.2016)
- Datenschutzbeauftragter Info (Hrsg.) (2015): WhatsApp und Datenschutz. Antworten auf die wichtigsten Fragen. URL: <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/whatsapp-und-datenschutz-antworten-auf-die-wichtigsten-fragen/> (24.11.2016)
- Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.) (2015): BIX-Bibliotheksindex. Öffentliche Bibliotheken. Stadtbücherei Hilden. URL: <http://www.bix-bibliotheksindex.de/indexc05f.html?id=19&L=0&x=a&template=detail&jahr=2015&bib=AB233> (24.11.2016)
- Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.) (2016): Bibliotheksportal. Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook. URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/facebook.html> (24.11.2016)
- Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.) (2016): Flickr als Beispiel einer Foto-Community, in: Bibliotheksportal URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/flickr.html> (24.11.2016)
- Dörner, Stephan; Nagel, Lars-Marten (2016): Telegram. WhatsApp-Konkurrent in Erklärungsnot, in: N24.de URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article152206932/Sicherheitslecks-beim-Messenger-Dienst-Telegram.html>
- Duden (Hrsg.) (2016): Best Practice. Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Best_Practice (24.11.2016)
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz, UVK-Verl.-Ges

- Fiene, Daniel (2014): Nutzungsbedingungen. WhatsApp für Kinder und Jugendliche verboten, in: RP online. URL: <http://www.rp-online.de/digitales/smartphones/whatsapp-fuer-kinder-und-jugendliche-verbotten-aid-1.4439209> (24.11.2016)
- Floemer, Andreas (2016): Whatsapp-Alternativen: Das können Telegram, Threema, Wire und Co., in: t3n. URL: <http://t3n.de/news/whatsapp-alternativen-blick-430632/> (24.11.2016)
- Focus online (Hrsg.) (2012): Warum Facebook eine Milliarde Dollar für Instagram springen lässt. URL: http://www.focus.de/digital/internet/foto-netzwerk-auf-dem-smartphone-warum-facebook-eine-milliarde-dollar-fuer-instagram-springen-laesst_aid_735103.html (24.11.2016)
- Focus online (Hrsg.) (2016): Facebook. URL: <http://www.focus.de/thema/facebook/> (24.11.2016)
- Focus online (Hrsg.) (2016): Instagram. URL: <http://www.focus.de/thema/instagram/> (24.11.2016)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (2014): Smartphones würgen das SMS-Geschäft ab. Instant-Messaging. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/instant-messaging-smartphones-wuergen-das-sms-geschaeft-ab-12964675.html>
- Furger, Michael (2016): Bibliotheken. Weg mit den Büchern!, in: Neue Zürcher Zeitung, Schweiz. URL: <http://www.nzz.ch/nzzas/nzz-am-sonntag/bibliotheken-weg-mit-den-buechern-interview-rafael-ball-eth-ld.5093> (24.11.2016)
- Georgy, Ursula (2014): Online-Marketing, in: Christoph Albers, Hans-Christoph Hobohm; Konrad Umlauf (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informations-einrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Loseblatt-Ausg., 46. Lieferung. Hamburg, Dashöfer, Abschnitt 7/6.13
- Germann, Christiane (2015): Social Media. Verantwortliche in Behörden: Marlene Neumann. Online verfügbar unter <https://amtzweinull.com/2015/07/01/social-media-manager-in-behorden-marlene-neumann/> (24.11.2016)
- Google (Hrsg.) (2016): Instagram. Android-Apps auf Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=de> (24.11.2016)
- Google (Hrsg.) (2016): Telegram. Android-Apps auf Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.telegram.messenger&hl=de> (24.11.2016)

- Google (Hrsg.) (2016): WhatsApp Messenger. Android-Apps auf Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=de> (24.11.2016)
- Heise online (Hrsg.) (2016): WhatsApp und Facebook werden verzahnt - ein wenig. Heise Medien. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/WhatsApp-und-Facebook-werden-verzahnt-ein-wenig-3305057.html>
- Hilden, Stadtverwaltung (2016): Profil, URL: https://www.hilden.de/sv_hilden/Besser%20lernen/B%C3%BCcherei/Wir%20%C3%BCber%20uns/Profil/ (24.11.2016)
- Hilden, Stadtverwaltung (Hrsg.) (2016): WhatsApp-Service. URL: https://www.hilden.de/sv_hilden/Besser%20lernen/B%C3%BCcherei/Service/WhatsApp-Service/ (24.11.2016)
- Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarb. Aufl. Konstanz, UVK Verl.-Ges.
- Huber, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. 3., überarb. Aufl. Konstanz, UVK
- Hufschmidt, Katrin; Schroers, Helmut (2008): Die neue Mediothek Krefeld. ein Glasplast für Bücher. In: ProLibris 4, S. 145–192. URL: <http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/ProLibrisPDF/2008/2008-4.pdf> (24.11.2016)
- Hurtz, Simon (2016): Messenger. Whatsapp teilt Telefonnummern mit Facebook - das können Sie tun, in: Süddeutsche.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/messenger-whatsapp-teilt-telefonnummern-mit-facebook-das-koennen-sie-tun-1.3172711>
- Janson, Simone (2011): Nackt im Netz. Wenn Social Media gefährlich wird. 1. Aufl. München, Redline
- Jodeleit, Bernhard (2012): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg, dpunkt-Verlag
- Knobloch, Carsten (2016): Edward Snowden, WhatsApp und Co gegen Telegram, in: Caschys Blog [Weblog]. URL: <http://stadt-bremerhaven.de/edward-snowden-whatsapp-und-co-gegen-telegram/> (24.11.2016)
- Krüger; Nicole (2007): EconDesk. Erwartungs- und Qualitätsmanagement in der Online-Vermittlung von Fachinformationen. 3. Leipziger Kongress für Information und Bibliothek. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/frontdoor/index/index/year/2007/docId/267> (24.11.2016)
- Mediothek Krefeld (Hrsg.) (2016): auf Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Mediothek.Krefeld/> (24.11.2016)

- Meyer, Thorsten (2015): Social Media und mobile Applikationen, in: Rolf Griebel, Hildgard Schäffler; Konstanze Söllner (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheksmanagement: Bd. 1. Berlin [u.a.], de Gruyter Saur, S. 524–537
- Müller, Claudio (2016): WhatsApp wieder komplett gratis. Gründer verkündet große Neuerung, in: Chip.de. URL: http://www.chip.de/news/WhatsApp-wieder-komplett-gratis-Gründer-verkuendet-grosse-Neuerung_88282979.html (24.11.2016)
- Mossdorf, Kaj-Sören (2014): Datenschutz der WhatsApp-Alternative Telegram als kritisch eingestuft, in: teltarif.de. URL: <https://www.teltarif.de/telegram-verschluesselung-datenschutz-sicherheit-test-whatsapp-alternative/news/54655.html> (24.11.2016)
- Neuberg-Vural, Anne-Kathrin (2016): Amnesty Ranking: Das sind die sichersten Messenger, in: Welt.de. URL: <https://www.welt.de/kmpkt/article159115708/Whatsapp-soll-die-sicherste-Messenger-App-sein.html> (24.11.2016)
- Neumann; Marlene (2012): Whatsapp-Service. Stadtbibliothek Erlangen. URL: http://www.erlangen.de/bibliothek/desktopdefault.aspx/tabid-1564/3473_read-31474/ (24.11.2016)
- Neumann, Marlene (2013): Die Bibliothek ist immer und überall. Internetangebote der Stadtbibliothek Erlangen. In: Bibliotheksforum Bayern (7), S. 172–176. URL: https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2013-3/PDF-Einzelbeitr%C3%A4ge/BFB_0313_06_Neumann_V03.pdf (24.11.2016)
- Neumann, Marlene (2014): Bibliotheken im Social Web. Eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken. Zugl.: Berlin, Univ., Masterarbeit, 2014. Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin
- n-tv (Hrsg.) (2016): Mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. So nutzt man Whatsapp sicher. URL: <http://www.n-tv.de/technik/So-nutzt-man-Whatsapp-sicher-article17404086.html> (24.11.2016)
- Plieninger, Jürgen; Stabenau, Edlef; Heller, Lambert (2007): Never run a changing system? Über die Chancen des Einsatzes "Sozialer Software" in der Bibliotheksarbeit. In: B.I.T. online 10 (3), S. 223–230, <https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/frontdoor/index/index/docId/396> (24.11.2016)
- RP online (Hrsg.) (2016): Vor- und Nachteile: WhatsApp, Threema und Co. Messenger-Apps im Vergleich. URL: <http://www.rp-online.de/digitales/apps/app-ratgeber/messenger-apps-im-vergleich-vor-und-nachteile-von-whatsapp-threema-und-co-aid-1.6292587> (24.11.2016)

- Seven One Media (Hrsg.) (2016): Der neue Media Activity Guide 2016. URL: http://www.mediaactivityguide.de/download/MediaActivityGuide_2016.pdf ((24.11.2016)
- Shahd, Maurice, Lutter, Timm (2016): Zwei von drei Internetnutzern verwenden Messenger, in: Bitkom online. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html> (24.11.2016)
- Spiegel online (Hrsg.) (2016): Hashtag-Gezwitscher. Twitter. URL: <http://www.spiegel.de/thema/twitter/> (24.11.2016)
- Spiegel online (Hrsg.) (2016): Neuer Sicherheitsstandard. WhatsApp verschlüsselt Kommunikation vollständig. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/whatsapp-messenger-fuehrt-ende-zu-ende-verschlusselung-ein-a-1085636.html> (24.11.2016)
- Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf Twitter. URL: https://twitter.com/stabi_erlangen (24.11.2016)
- Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): Der WhatsApp-Dienst der Stadtbibliothek Erlangen: Was meinen Sie? Ergebnisse der Nutzerumfrage. URL: http://www.erlangen.de/bibliothek/Portaldata/2/Resources/dokumente/WhatsApp-Nutzerumfrage_Ergebnisse.pdf (24.11.2016)
- Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/StabiErlangen> (24.11.2016)
- Stadtbibliothek Erlangen (Hrsg.) (2016): auf YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/StabiErlangen> (24.11.2016)
- Stadt Erlangen (Hrsg.) (2011): Stadtbibliothek. Immer einen Besuch wert! URL: http://www.erlangen.de/desktopdefault.aspx/tabid-1443/107_read-3006/ (24.11.2016)
- Stadtbücherei Hilden (Hrsg.) (2016): auf Twitter. URL: https://twitter.com/Hi_Buecherei (24.11.2016)
- Statista (Hrsg.) (2016): Anzahl der versendeten SMS in Deutschland von 2000 bis 2015 (in Milliarden) URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155052/umfrage/versendete-sms-in-deutschland-seit-2000/> (24.11.2016)
- Statista (Hrsg.) (2016): Marktdaten zu Social Media. URL: <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/194/branche/social-media/> (24.11.2016)
- Statista (Hrsg.) (2016): SMS und WhatsApp - Nachrichten pro Tag Deutschland bis 2015. Statistik. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3624/umfrage/entwicklung-der-anzahl-gesendeter-sms--mms-nachrichten-seit-1999/> (24.11.2016)

- Statista (Hrsg.) (2016): Telegram. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit 2016. Statistik. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515623/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-telegram-weltweit/> (24.11.2016)
- Statista (Hrsg.): Themenseite: Instant Messaging. URL: <https://de.statista.com/themen/1973/instant-messenger/> (24.11.2016)
- Statista (Hrsg.) (2016): Threema. Nutzer des Schweizer Messaging-Dienstes 2016. Statistik. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445619/umfrage/nutzer-des-schweizer-messaging-dienstes-threema/> (24.11.2016)
- Statista (Hrsg.) (2016): Welche der folgenden Kurznachrichtendienste bzw. Messenger-Apps haben Sie in den letzten vier Wochen genutzt? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/575198/umfrage/nutzung-von-kurznachrichtendiensten-und-messenger-apps-in-deutschland/> (24.11.2016)
- Steppich, Günter (2016): Bye bye WhatsApp, in: Medien-Sicher. URL: <http://www.medien-sicher.de/2016/09/bye-bye-whatsapp/comment-page-1/> (24.11.2016)
- Stiftung Warentest (Hrsg.) (2014): WhatsApp und Alternativen. Datenschutz im Test. Schnelltest. URL: <https://www.test.de/WhatsApp-und-Alternativen-Datenschutz-im-Test-4675013-0/> (24.11.2016)
- Süddeutsche.de (Hrsg.) (2016): DLD-Konferenz in München – Was die Welt verändern wird. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/dld-konferenz-in-muenchen-was-die-welt-veraendern-wird-1.2824375> (24.11.2016)
- Technische Universität Berlin (Hrsg.) (2011): Erwerbungsprofil der Universitätsbibliothek. URL: https://www.ub.tu-berlin.de/fileadmin/pdf/Erwerbungsprofil_UB.pdf (24.11.2016)
- Telegram (Hrsg.) (2016): F.A.Q. URL: <https://telegram.org/faq/de> (24.11.2016)
- Threema (Hrsg.) (2015): Wir sagen Danke! Threema vier Tage zum halben Preis. URL: <https://threema.ch/de/blog/posts/threema-zum-halben-preis> (24.11.2016)
- Tippelt, Florian; Kupferschmitt, Thomas (2015): Social Web. Ausdifferenzierung der Nutzung - Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 10, S. 442–452.
- Trapp, Markus (2012): Markenkommunikation im Web 2.0., in: Ursula Georgy und Frauke Schade (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin, Boston, Mass., de Gruyter Saur, S. 443–455

- Trapp, Markus (2015): Veränderungsmanagement bei der Implementation einer Social-Media-Strategie. In: O-bib: das offene Bibliotheksjournal 2 (4), S. 54–64. URL: <https://www.o-bib.de/article/view/2015H4S54-64> (24.11.2016)
- Ulbricht, Carsten (2012): Social Media und Recht. Praxiswissen für Unternehmen. Chancen und Risiken bei Facebook, YouTube & Co., Rechtssicherheit beim Social Media Marketing, Datenschutz in sozialen Netzwerken, Social Media guidelines für Unternehmen. 1. Aufl. Freiburg, Haufe-Lexware
- Universitätsbibliothek der TUM (Hrsg.) (2014): Bibliotheksprofil. URL: <https://www.ub.tum.de/bibliotheksprofil> (24.11.2016)
- Universitätsbibliothek der TUM (Hrsg.) (2014): First Level Hotline. URL: <https://www.ub.tum.de/first-level-hotline> (24.11.2016)
- Universitätsbibliothek der TUM (Hrsg.) (2016): auf Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tum.library/?fref=ts> (24.11.2016)
- Universitätsbibliothek der TUM (Hrsg.) (2015): Über die Bibliothek. URL: <https://www.ub.tum.de/ueber-die-bibliothek> (24.11.2016)
- Weber, Sara; Hurtz, Simon (2016): Threema und Signal. Das sind die besseren Alternativen zu Whatsapp, in: Süddeutsche.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/threema-und-signal-das-sind-die-besseren-alternativen-zu-whatsapp-1.2721971> (24.11.2016)
- Weinberg, Tamar (2015): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage. Beijing, Cambridge, Farnham, Köln, Sebastopol, Tokyo, O'Reilly.
- WhatsApp (Hrsg.) (2016): Über WhatsApp. URL: <https://www.whatsapp.com/about/> (24.11.2016)
- WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp FAQ. Die Broadcast-Listen Funktion verwenden. URL: <https://www.whatsapp.com/faq/de/general/23741782> (24.11.2016)
- WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp FAQ. Wie verwende ich eine Broadcast-Liste? URL: <https://www.whatsapp.com/faq/de/android/23130793> (24.11.2016)
- WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp FAQ. Wie verwende ich WhatsApp Call? URL: <https://www.whatsapp.com/faq/de/android/28000016> (24.11.2016)
- WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp für Web und Desktop. URL: <https://web.whatsapp.com/> (24.11.2016)

WhatsApp (Hrsg.) (2016): WhatsApp kostenlos und nützlicher machen, in: WhatsApp Blog [Weblog]. URL: <https://blog.whatsapp.com/615/WhatsApp-kostenlos-und-n%C3%BCtzlicher-machen?l=de> (24.11.2016)

YouTube (Hrsg.) (o.J.): Statistik. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (24.11.2016)
URL: <http://www.zbw.eu/service/beratung/ueber-econdesk/> (24.11.2016)

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.): Profil der ZBW. URL: <http://www.zbw.eu/ueber-uns/profil/> (24.11.2016)

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.): Über uns. URL: <http://www.zbw.eu/ueber-uns/> (24.11.2016)

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.) (o.J.): Zahlen und Fakten zur ZBW. URL: <http://www.zbw.eu/ueber-uns/profil/zahlen-und-fakten/> (24.11.2016)

Zeit online (Hrsg.) (2016): Facebook stoppt Nutzung von WhatsApp-Daten in Europa: Daten liegen auf Eis. URL: <http://www.zeit.de/news/2016-11/09/internet-facebook-setzt-datenweitergabe-bei-whatsapp-in-europa-aus-09165603> (24.11.2016)

Ehrenwörtliche Erklärung

Name: Winnacker

Vorname: Lana

Matrikel-Nr.: 28 202

Studiengang: Bibliotheks-und Informationsmanagement

Hiermit versichere ich, Lana Winnacker an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Eine Analyse über die Integration von WhatsApp in den Auskunftsdienst von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Fellbach, 30.11.2016

Ort, Datum

Unterschrift