

Informationskompetenzangebote - aber keiner kennt sie? Wie kann ich meine Zielgruppen erreichen?

Öffentlichkeitsarbeit

Auch die besten bibliothekarischen Dienstleistungen werden nur genutzt, wenn sie auch bekannt sind. Welche Kommunikationskanäle funktionieren im Hochschulbereich und für welche der (primären) Zielgruppen an Universitäten sind sie besonders geeignet?

Für **Studierende** kann eine Bewerbung über ansprechend gestaltete Social Media interessant sein. Studierende nutzen meistens die Räumlichkeiten von Bibliotheken, nehmen daher eher Aushänge vor Ort wahr bzw. sehen auf den Websites der einzelnen Bibliotheken bzw. Organisationseinheiten nach. Besonders wirksam ist es, wenn die Studierenden von ihren Lehrenden bzw. der Studienprogrammleitung auf die Veranstaltungen hingewiesen, deren Besuch empfohlen bzw. verpflichtend vorgeschrieben wird.

Einzelne **Lehrende** bzw. kleinere Gruppen von Lehrenden kann man direkt per E-Mail adressieren. Kontakt mit den Lehrenden herzustellen ist nicht nur ein effektiver Weg, um Studierende für den Besuch von Schulungen der Bibliothek zu motivieren. Auf diesem Weg kann man Hochschullehrenden außerdem das Abhalten von Schulungseinheiten in ihren Lehrveranstaltungen anbieten. Veranstaltungen für Lehrende (und anderes Hochschulpersonal) können auch über das Personalentwicklungsangebot der jeweiligen Organisation angeboten werden.

Verschiedene Kommunikationskanäle

- **Aussendungen per E-Mail:** Achtung Datenschutz! Stehen mir Verteiler zur Verfügung, die ich nutzen darf? Kann ich selbst E-Mail-Adresslisten z. B. aus Vorlesungsverzeichnissen/Institutslisten o.ä. generieren
- **Website:** Auf der Webseite ist Übersichtlichkeit das oberste Gebot! Angebote, die sich hinter Schlagwörtern verstecken, welche die Zielgruppe(n) kaum verwenden/kennen, werden kaum gefunden. Der Bibliotheks-Webauftritt wird von den Zielgruppen außerdem weniger häufig besucht als der Onlinekatalog.
- **Digitaler Katalog/Bibliothekssuchmaschine:** Hier lassen sich wichtige Hinweise, nicht nur zur Benützung des Onlinekataloges anbringen. Die Einstiegsseite darf aber keinesfalls mit (wichtiger) Information überfrachtet werden, sonst droht Unübersichtlichkeit.
- **Social Media Marketing:** Es gelten die Regeln des kommerziellen Social Media Marketing, andernfalls ist mit Erfolg nicht zu rechnen. Der Professionalisierungsgrad im Social Media Marketing ist sehr hoch; die Veröffentlichungen müssen folglich eine entsprechende Qualität aufweisen, um nicht kontraproduktiv zu wirken. Social Media stellen grundsätzlich eine strategische Herausforderung dar - neben möglichen Potenzialen bringen diese auch Gefahren mit sich - die Herausforderungen reichen von oftmals unterschätzten internen sowie externen Kosten bis hin zur Erstellung von Redaktionsplänen, klaren Prozessen und Zuständigkeiten (Bildmaterial, wie oft werden neuen Inhalte gepostet etc.).

- **Newsletter:** können dann sinnvoll für Marketingzwecke genutzt werden, wenn die bibliothekarischen IK-Angebote übersichtlich und leicht auffindbar dargestellt werden können. Newsletter sollten zielgruppengerecht erstellt werden.
- **Printmedien:** (z.B. Info-Folder, Flyer, Lesezeichen etc.): Folder u. ä. werden eher vom älteren Publikum in Anspruch genommen. Bei der Erstellung der Folder, Poster, etc., ist zu bedenken, dass sowohl Druck- als auch Gestaltungskosten anfallen können.
- **Aushänge vor Ort:** Können die Bewerbung auf der Bibliothekswebsite unterstützen.

Kontakte/Kooperationen mit anderen Organisationseinheiten

- **Institute/Fakultäten:** Wenn die Möglichkeit besteht, empfiehlt es sich, über Institute und Fakultäten direkt mit den Lehrenden/Forschenden/Studierenden Kontakt aufzunehmen und auf die IK-Angebote hinzuweisen.
- **Didaktische Zentren:** Angehende LehrerInnen können einerseits selbst Nutzerinnen und Nutzer der IK-Angebote sein, andererseits auch als zukünftige MultiplikatorInnen für Schülerinnen und Schüler fungieren.
- **Personalentwicklung:** Einige IK-Angebote eignen sich auch zur Weiterqualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über die Bibliothek hinaus (Wissenschaftliches Personal, Allgemeines Personal).

Kooperationen mit externen Organisationen

- **Schulen/Landesschulräte, BAFEP, FH, PH, Kommunale Einrichtungen (z.B. Kulturreferate der Stadtverwaltungen):** Auch hier empfiehlt sich persönliche Kontaktaufnahme bspw. durch Emails und Telefonate, um zielgruppenorientierte Angebote bekannt zu machen.

Wen kann man in die Konzeptionierung und Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit einbeziehen?

- Bibliotheksleitung
- Team für Öffentlichkeitsarbeit (sofern vorhanden)
- Benützungsabteilung
- IT-Services/Systemadministration
- Fachbereiche/Fakultäten/Institute der Universität
- Den/die Datenschutzbeauftragte/n

Literatur und weiterführende Informationen

Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kühner, J. (2017). „Social Media ist nichts für Praktikanten“. Verfügbar unter <http://editorial-blog.de/social-media-fuer-unternehmen-vorteile-und-tipps/> (24.04.2017)

Newberry C. & Dawley, S. (2019). *How to manage a social crisis. A practical guide for brands*. Verfügbar unter <https://hootsuite.com/> (6.2.2019)

Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde.

Kerb, Reinhard & Redzepi Shkelqim. (2019). *Öffentlichkeitsarbeit* (Starter Pack Informationskompetenz, Blatt 8). Verfügbar unter <http://www.informationskompetenz.or.at/>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/): (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).