

Masterarbeit

Archiv-Marketing in sozialen Netzwerken

-Schwerpunkt Facebook-

Franziska Haseloff
Matrikelnummer: 8859

Erstgutachter: Stephan Büttner
Zweitgutachter: Susanne Freund

Bearbeitungszeitraum: 11. März 2013 – 05. August 2013

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Web 2.0 und Social Media	5
3. Warum Facebook als Schwerpunkt?	12
4. Was ist Facebook-Marketing?	20
4.1 Die Facebook-Seite	22
5. Issue Management / Risikomanagement	37
6. Datenschutz und Social Media Guidelines	40
7. Archive auf Facebook	46
7.1 Stadtarchiv Amberg	48
7.2 Stadtarchiv Speyer	49
7.3 Haus der Stadtgeschichte Heilbronn	50
7.4 Stadtarchiv Linz am Rhein	51
7.5 Stadtarchiv Mannheim	52
7.6 Stadtarchiv Brilon	52
7.7 Stadtarchiv Schwerin	53
7.8 Stadtarchiv Ulm	54
7.9 Stadtarchiv Hameln	54
7.10 Stadtarchiv und Landesgeschichtliche Bibliothek Bielefeld	54
7.11 Stadtarchiv Rhede	55
7.12 Stadt- und Bildarchiv Königslutter am Elm	55
7.13 Landesarchiv Nordrhein - Westfalen	55
7.14 Niedersächsisches Landesarchiv	55
7.15 Universitätsarchiv Leipzig	56
7.16 Universitätsarchiv Frankfurt / Main	56
7.17 Universitätsarchiv Heidelberg	56
7.18 Universitätsarchiv Halle	57
7.19 Universitätsarchiv Bayreuth	57
7.20 Bauhaus-Archiv Berlin	57
7.21 Zentralarchiv zur Erforschung der Geschichte der Juden in Deutschland	58
7.22 Deutsches Bergbau-Museum Bochum	58
7.23 Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg / Literaturhaus Oberpfalz	58
7.24 Deutsche Kinemathek	59
7.25 Bach-Archiv / Bachfest Leipzig	59
7.26 Stolper Heimatstube und Archiv	59

7.27 Archiv der Jugendkulturen	60
7.28 Archiv für die Musik Afrikas Mainz (AMA)	60
7.29 Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit - Archiv des Liberalismus	60
7.30 Hanns-Seidel-Stiftung / Archiv für christlich-soziale Politik (ACSP)	60
7.31 Landeskirchliches Archiv der evangelischen Kirche von Westfalen	61
7.32 Spitalarchiv	61
7.33 Archiv und Bibliothek des Bistums Würzburg.....	61
7.34 Historisches Archiv des Erzbistums Köln	61
7.35 Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln	62
8.Methoden der Umfragen.....	63
9.Auswertung der Umfragen.....	68
9.1 Umfrage Archive auf Facebook	68
9.2 Umfrage von Archiven, die nicht auf Facebook vertreten sind	77
10.Fazit	86
Anhang (nur auf CD)	90
Literaturverzeichnis	91
Abbildungsverzeichnis.....	97
Eidesstattliche Erklärung	98

1. Einleitung

Unternehmen haben es nicht leicht. Sie müssen sich am Markt behaupten, um zu überleben. Doch der Markt ändert sich ständig und nicht nur der Markt, die Kommunikation und somit das Marketing haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Heute reicht es nicht mehr nur eine Homepage zu haben, sondern man muss sich als Unternehmen in Social Media behaupten, um erfolgreich der Konkurrenz zu trotzen. Ob Twitter, Weblog oder Facebook ist dabei egal, aber am besten eine Kombination aus allem, um alle potenziellen Kunden zu erreichen. Doch in den sozialen Netzwerken soll nicht nur für das Unternehmen geworben werden, viel wichtiger ist hier der Dialog mit den Kunden. Die Unternehmen müssen anfangen zuzuhören und dürfen nicht mehr nach Art eines Marktschreiers alles in die Welt hinausrufen. Kunden wollen mit einbezogen und nach ihrer Meinung gefragt werden. So sind das Social Media-Marketing generell und das Facebook-Marketing speziell entstanden.

Doch gilt dies wirklich nur für Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten wollen? Oder ebenfalls für Informationseinrichtungen wie Archive oder Bibliotheken? Hier wird es durch e-Books und Internet immer schwerer die Benutzer in die Einrichtung zu locken. Die Informationen können viel schneller im Netz recherchiert werden, als ins Archiv zu gehen. Bücher kann man sich als e-Book oder im Online-Shop besorgen, ohne überhaupt das Haus oder die Wohnung zu verlassen. Tritt das Internet also in Konkurrenz zu den herkömmlichen Informationseinrichtungen? Müssen diese jetzt anfangen sich im Internet selbst zu bewerben, um weiterhin Benutzer zu sich zu locken? Das Internet selbst muss nicht für sich werben, denn es ist immer und überall da. Ob mit PC, Laptop, Tablet oder Smartphone, jeder kann sich die Informationen, die er braucht, im Internet suchen, unabhängig von Uhrzeit und Ort. Macht es Sinn für Informationseinrichtungen sich in den sozialen Netzwerken zu engagieren? Archive betreiben ebenfalls

Marketing. Sie wollen keine Produkte verkaufen wie Unternehmen, aber ihre Dienstleistungen vermarkten und auf sich aufmerksam machen. In dieser Masterarbeit soll erforscht werden, ob Archive Facebook-Marketing betreiben sollen und wie schon registrierte Archive ihre Facebook-Seite nutzen.

Doch was haben eigentlich die Facebook-Nutzer davon, wenn sie sich mit Unternehmen oder mit Archiven vernetzen? Gibt es Vorteile oder ist es für User nur Spaß? Diese Frage soll mit dieser Masterarbeit ebenfalls beantwortet werden.

2. Web 2.0 und Social Media

Den Begriff Web 2.0 hat wohl jeder schon mal gehört. Doch was besagt er und gab es auch ein Web 1.0? Social Media kennen die meisten Menschen, doch nicht jeder kann erklären was damit gemeint ist.

„Salopp gesagt bezeichnet der Begriff Web 2.0 nichts anderes als das heutige Internet – mit all seinen Ausprägungen, Möglichkeiten und Nutzern.“¹ Der Zusatz 2.0 zeigt also nur an, dass sich das Internet und seine Nutzungsmöglichkeiten verändert haben. „Es stellt eine Weiterentwicklung des „World Wide Web“ dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Verkauf von Produkten über Websites, sondern die Beteiligung der User am Web im Vordergrund steht. Es entsteht eine völlig neue und wesentlich schnellere Art zu kommunizieren. ... Der Nutzer (User) ist nicht länger nur Informationskonsument, sondern produziert auch eigene Inhalte.“² Die Beteiligung der User ist im Web 2.0 die wichtigste Erneuerung im „neuen“ Internet. Schon in den 1980er Jahren wurde der Begriff „Prosument“ geprägt und ist eine Kombination aus Konsument und Produzent. Die User sind also nicht mehr nur Konsumenten, sondern können jetzt selbst zum Produzenten werden und Inhalte aller Art veröffentlichen.

Den Begriff Web 1.0 gab es nie, es ist das Internet wie es vor knapp fünf bis sechs Jahren war. Während man früher Websites mit HTML

¹ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 14

² Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 8

programmieren musste, muss man heute nicht mal mehr Programmierkenntnisse besitzen, um eine Homepage für das eigene Unternehmen zu erstellen.

Das Internet ist zu einer Mit-Mach-Aktion geworden, wenn man bedenkt, was alles von den Usern ins Netz gestellt wird. „Der zentrale Begriff des Webs 2.0 ist die „Community“ (Nutzergemeinschaft). Die Hauptrolle spielen hier nicht die Betreiber der Websites, sondern die User, die die Inhalte des Web 2.0 weitgehend selbst erstellen und bearbeiten – die Betreiber der Websites stellen dafür lediglich eine Infrastruktur bereit. Charakterisiert wird das Web 2.0 durch seine Flexibilität, die Plattformunabhängigkeit und die universelle Verfügbarkeit.“³ Es wird gepostet, getwittert, Bilder und Videos werden hochgeladen und geteilt, Filme und Musik bewertet oder über das aktuelle Tagesgeschehen diskutiert. Ohne die User wäre das Web 2.0 nicht funktionsfähig.

Obwohl das Internet nach außen hin viel professioneller geworden ist, hängt die Intention des Inhalts immer noch von den Verfassern ab. Für Unternehmen wird das Web 2.0 immer wichtiger. Viele Unternehmen nutzen Social Media um neue Arbeitnehmer zu rekrutieren oder ihre Produkte zu vermarkten. Aber es entstehen neue Probleme und Herausforderungen für die Unternehmen, denn plötzlich kann jedes Produkt oder Ereignis eines Unternehmens von jedem kommentiert und diskutiert werden.

Wenn man sich heute eine neue Digitalkamera oder einen Laptop kaufen will, dann geht man nicht mehr wie früher in Läden um sich beraten zu lassen, sondern ins Internet. Früher holte man sich Rat im Büro oder am Stammtisch. Heute erledigt man das, indem man seine Freunde, Verwandte und Bekannte in sozialen Netzwerken befragt, man vergleicht Kameras und Laptops auf verschiedenen Websites, um sich das geeignete Modell auszusuchen. Danach besucht man andere Websites und Onlineshops, um den Preis für das gewünschte Gerät zu vergleichen. Die Beratung im Laden tritt also immer weiter in den Hintergrund,

³ Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 10

während Onlineshops und Testseiten einen immer größeren Zulauf bekommen.

Was es für Unternehmen und Archive noch schwieriger macht sich in dieser neuen Welt zurechtzufinden, ist die gesteigerte Erwartungshaltung der User. Produzenten und Leser erwarten vom Web 2.0:

- „Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen,
- sich auszutauschen,
- den Inhalten und Website-Betreibern vertrauen zu können,
- Empfehlungen von anderen Verbrauchern zu finden,
- selbst aktiv werden zu können: Tipps geben, abraten, Erfahrungen tauschen,
- Vergleiche zu finden und alles auf einen Blick geboten zu bekommen,
- Informationen schnell und strukturiert zu finden,
- Einblicke in das Private zu geben und zu bekommen,
- personalisierte Inhalte und auf sie zugeschnittene Inhalte,
- kostenlose Inhalte, Information und Unterhaltung.“⁴

Hinzu kommen die neuen Endgeräte, die immer weiter verbessert werden. Die Websites und Anwendungen der Unternehmen müssen immer wieder an diese Endgeräte angepasst werden.

Die Unternehmen müssen also immer auf dem neuesten Entwicklungsstand sein, um sich an die Spitze des Marktes zu stellen.

Doch was hat sich jetzt für die PR- und Marketing-Experten durch die neue Kommunikation verändert? Auf den ersten Blick hat sich nichts verändert. Die Werbebotschaften werden weiterhin an die Zielgruppe in die Welt hinausgetragen, aber die Zielgruppe ist jetzt viel größer geworden als vor dem Internet. „Es kommen neue Multiplikatoren ins Spiel, die zunächst gefunden, kontaktiert und anschließend mit Themen versorgt werden müssen“⁵ Ziel der Unternehmen muss sein, die richtigen

⁴ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 22

⁵ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 23

Multiplikatoren für die jeweilige Zielgruppe zu finden, um die größtmögliche Zahl potenzieller Kunden zu erreichen, zu gewinnen und zu halten. Das ist ein wichtiger Aspekt der neuen Kommunikation im Web 2.0.

Täglich werden rund um die Uhr Inhalte im Internet publiziert. Dabei geht es meistens um das alltägliche Leben. Zum Alltagsleben gehören Produkte und deren Unternehmen. Es wird also rund um die Uhr über Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens diskutiert, gelobt oder sich geärgert. An dieser Stelle sollten die Marketing-Experten gut zuhören, was in den verschiedenen Foren, Blogs oder Sozialen Netzwerken geschrieben wird. Es können positive und negative Kommentare zu den verschiedenen Unternehmen und Branchen veröffentlicht werden. Beide Arten der Kommentare können für das Unternehmen / Archiv hilfreich sein. Positive Veröffentlichungen zeigen dem Unternehmen / Archiv, das es im Moment alles richtig macht oder was sich der Kunde noch wünscht für dieses Produkt. Negative Publikationen können helfen die Produkte oder die Dienstleistungen zu verbessern. „Hier erfährt man das, was sonst nur die Kundenhotline zu hören bekommt. Es lohnt sich auf jeden Fall hinzuschauen. Doch noch effektiver ist es, den aktiven Dialog zu suchen.“⁶

Einen Dialog zu führen, heißt in diesem Fall, dass sich die Aufgaben der Kommunikations- und Marketing-Experten verändern. Sie kontaktieren die möglichen Multiplikatoren und dienen als Moderatoren in Blogs oder Foren. Sie fragen den Kunden um Rat, um die Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Sie können außerdem Erklärungen abgeben und Fragen der Kunden und potenziellen Kunden beantworten. Der Vorteil von dieser Art der Kommunikation ist, dass das Unternehmen wenigsten teilweise die Inhalte im Internet steuern kann. Es wird zwar dadurch nicht verhindert, dass Kritik geäußert wird, aber man kann schneller darauf reagieren und vieles klar stellen, was durch Miss-

⁶ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 24

verständnisse entstanden oder falsch wiedergegeben wurde. Die Internet-Nutzer, die mit den Unternehmen im Dialog stehen, tragen so im Wesentlichen zur Verbreitung von Botschaften bei und gestalten Images von Unternehmen entscheidend mit.

Es gibt also keinen Einweg-Dialog mehr, denn das Web 2.0 fördert die Kommunikation zwischen den verschiedenen Usern und ändert damit die Beziehungen zwischen diesen.

Laut Melanie Huber (Inhaberin einer Kommunikationsagentur, Autorin von „Kommunikation im Web 2.0“) gibt es vier verschiedene Beziehungen, die durch das Web 2.0 verändert werden. Die Beziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern, zwischen Mitarbeitern, zwischen Unternehmen und Geschäftspartnern und zwischen Unternehmen und Medien.⁷

Trifft dies für Archive zu? – Ja.

Genau wie Verbraucher wollen Nutzer von Archiven ein schnelles Feedback oder Hilfe. Indem man Fragen beantwortet, kommt man dem Nutzer näher und sorgt für Klarheit.

Die Beziehung zwischen dem Archiv und Kollegen ändert sich. Man kann sich viel schneller und einfacher mit Kollegen in der ganzen Welt austauschen und sich miteinander vernetzen.

Geschäftspartner im eigentlichen Sinne haben Archive ja nicht, aber sie haben z. B. Unternehmen oder den öffentlichen Dienst, die ihre Unterlagen an die Archive abgeben müssen. Diese informieren sich über das Internet über das zuständige Archiv und lesen die positiven und die negativen Kommentare.

Die Beziehung zu den Medien verändert sich ebenfalls. Der Journalist kann heutzutage alles im Internet recherchieren, sodass das Erzählte sofort nachgeprüft werden kann.

Es ist für Archive wichtig sich mit dem Web 2.0 und dessen Möglichkeiten zu befassen.

Es ist nicht nur sinnvoll sich zu vernetzen und so den Kontakt zu nationalen und internationalen Kollegen zu halten, sondern regelmäßig zu

⁷ vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 25 - 26

kontrollieren was über das eigene Archiv geschrieben wird, um rechtzeitig auf Falschmeldungen und Missverständnisse zu reagieren. So kann z. B. das Risikomanagement verbessert werden.

Social Media beinhaltet „alle Mediendienstleistungen auf Webseiten, die Interaktionen und aktive Inhaltserstellung durch die Nutzer ermöglichen.“⁸ Der Begriff Social Media löst mittlerweile den Begriff Web 2.0 nach und nach ab.

Social Media wird oft mit sozialen Netzwerken gleichgesetzt. Die sozialen Netzwerke erleichtern den Meinungs austausch und helfen mit Erfahrungen und Eindrücken von Freunden und Bekannten bei einem bestimmten Thema weiter. Soziale Netzwerke sind schon seit längerer Zeit ein Bestandteil der Krisenkommunikation.⁹

Ein gutes Beispiel für die Tragweite von Social Media ist die Berichterstattung bei der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahr 2010. Jeder konnte sich mit Hilfe der sozialen Medien informieren und helfen. Der Nachteil war, dass Gerüchte und Halbwahrheiten so entstanden und sich schnell verbreitet haben. Soziale Netzwerke werden immer wieder zur Meinungsmache genutzt.¹⁰

Noch viel deutlicher wird der Einfluss, wenn man sich dieses Ereignis ansieht. Am 23. April 2013 twitterte die Nachrichtenagentur Associated Press (AP) folgende Nachricht: „Zwei Explosionen im Weißen Haus, Barack Obama verletzt“. Wie sich herausstellte wurde der Account der Nachrichtenagentur gehackt und diese Falschmeldung verschickt. AP reagierte sofort und ließ über andere Accounts mitteilen, dass dies eine Falschmeldung sei. Doch bis dahin fiel der US-Leitindex, der Dow Jones, um 145 Punkte. Nach Klarstellung der Falschmeldung stieg er zwar ebenso schnell wieder an, aber es zeigt welchen Stellenwert soziale Netzwerke bei der Informationsrecherche mittlerweile haben. Dies

⁸ Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 25

⁹ vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine;; S. 25

¹⁰ vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 25

betrifft die Finanzmärkte und andere Bereiche des täglichen Lebens.¹¹ Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig die sozialen Netzwerke geworden sind und was sie alles bewirken können.

Der Unterschied zu traditionellen Medien wie Radio, Zeitungen oder Fernsehen besteht darin, dass soziale Medien nur auf online-basierte Kommunikationskanäle beruhen.¹² Zeitungen, Radio oder Fernsehen dagegen können offline gelesen, gehört oder gesehen werden.

Social Media ist nicht nur im privaten Bereich nicht mehr wegzudenken, viele Unternehmen nutzen die sozialen Netzwerke schon um ihre Zielgruppe zu erreichen.

Die Universität Oldenburg hat eine Studie durchgeführt. Diese hat gezeigt, dass schon 60% der großen deutschen Markenunternehmen soziale Medien einsetzt. Mit 39% wird hier Twitter am häufigsten genutzt, gefolgt von YouTube (37%), Facebook (28%) und Corporate Blogs mit 12%.¹³ Die Unternehmen setzen nicht nur auf ein soziales Medium, sondern sind hier breit aufgestellt um wirklich jeden möglichen Kunden zu erreichen. Am sinnvollsten ist eine Kombination aus mehreren verschiedenen sozialen Medien.

Doch die Veränderung im Informations- und Kommunikationsverhalten ist nichts Neues. Seit jeher mussten sich Unternehmen und Dienstleister daran gewöhnen und anpassen. Denn solange es das Informations- und Kommunikationsverhalten gibt, solange ist es im ständigen Wandel.¹⁴ Von der mündlichen Überlieferung zur handschriftlichen zur gedruckten Überlieferung, vom Hörfunk zum Fernsehen und nun übers Internet als eine Kombination aus all diesen vorangegangenen Überlieferungen, nur dass hier die Kunden und potenziellen Kunden sofort reagieren und interagieren können. Dies gibt den Unternehmen und Archiven die Möglichkeit sofort auf Kritik oder Lob zu reagieren und auf die

¹¹ vgl. Spiegel Online 2013 – Passwort-Klau

¹² vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 25

¹³ vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 26

¹⁴ vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 28

Wünsche des Kunden oder Besuchers einzugehen. Das sind Möglichkeiten, die sonst nur über die Kundenhotline möglich sind und die Kundenbetreuer bekommen meistens nur die Kritik und kein Lob oder Vorschlag zu hören.

3. Warum Facebook als Schwerpunkt?

Wie in der Einleitung schon erwähnt, wird sich diese Arbeit schwerpunktmäßig mit Facebook beschäftigen. Doch was sind Social Networks und vor allem Facebook überhaupt und warum sind sie im Alltag so wichtig geworden, dass sie sogar als Marketing-Instrumente genutzt werden?

„Der Begriff soziales Netzwerk bezeichnet eine Struktur, die aus miteinander durch Kommunikation und Interaktion verbundenen Knoten besteht. Die Knoten sind im Allgemeinen Personen oder Organisationen. Das soziale Netzwerk drückt aus, inwiefern und wie stark die einzelnen Knoten miteinander verbunden sind. Die Bandbreite reicht von „gelegentlichen Kontakten“ bis zu engen, familiären Verbindungen. ... Im Kontext von Social Media fasst man unter sozialen Netzwerken Plattformen und Onlinepräsenzen zusammen, die darauf abzielen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern.“¹⁵ Soziale Netzwerke helfen mit Bekannten und Verwandten in Verbindung zu bleiben oder sich wiederzufinden. Das gilt eben für Geschäftspartner. Zu den sozialen Netzwerken gehören u.a.: Facebook, Twitter, die VZ-Netzwerke oder XING. Es gibt noch viele andere, die teilweise nur regional möglich sind wie z. B. Lokalisieren.de.

Warum liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit nun auf Facebook, wenn es noch so viele andere Netzwerke gibt? Diese Frage ist ganz einfach zu beantworten. „Facebook ist das derzeit größte und gleichzeitig das am

¹⁵ Hettler 2010 – Social media marketing; S. 54

schnellsten wachsende soziale Netzwerk.“¹⁶ Wie schon in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zeigt sich in der Studie von 2012 deutlich, dass in Deutschland Community nutzen gleichzusetzen ist mit Facebook nutzen. 81% aller Online-User ab 14 Jahre sind auf Facebook vertreten und somit ist Facebook die am meisten genutzte Community. Im Vergleich zum Jahr 2011 hat es Facebook geschafft im Jahr 2012 seine Nutzerschaft noch einmal deutlich um 3,58 Millionen zu steigern. Andere Netzwerke haben dagegen an Mitglieder verloren.¹⁷ Facebook ist eine Community, die fast alle Lebensbereiche, Personen- sowie Altersgruppen abdeckt und aufgrund des internationalen Charakters oft als Tor zur Welt verstanden wird.¹⁸ Facebook ist damit das dominierende soziale Netzwerk in Deutschland.

„Wenn Facebook ein Land wäre, stünde es gleich hinter Indien und China auf Platz 3 der bevölkerungsreichsten Länder der Welt. Zum Zeitpunkt, als dieses Buch erschien, hatten sich weltweit etwa 900 Millionen Nutzer registriert.“¹⁹ Schon alleine dieses Zitat zeigt das Potenzial von Facebook. Mit dieser Plattform kann man sich mit so vielen Menschen weltweit vernetzen wie auf keiner anderen. Und Facebook wächst stetig weiter. Jährlich kommen mehrere Millionen Nutzer dazu. Es bietet unzählige Möglichkeiten und Anwendungen um mit Freunden, Verwandten oder Bekannten in Kontakt zu bleiben.

Facebook ist nicht nur das größte soziale Netzwerk der Geschichte, es hat sogar die meisten aktiven Nutzer im Gegensatz zu anderen Netzwerken. 50% der aktiven User melden sich täglich an und jeder User hat durchschnittlich 130 Freunde. Die User verbringen ca. 700 Milliarden Minuten im Monat auf Facebook.²⁰ Damit bringt Facebook ein großes Marketingpotenzial mit, da hier so viele Menschen wie auf keinem anderen Weg angesprochen werden. Bei Fernsehwerbung schaltet

¹⁶ Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 20 - 21

¹⁷ vgl. Busemann, Gscheidle 2012 – Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys; S. 380

¹⁸ vgl. Busemann, Gscheidle 2012 – Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys; S. 380

¹⁹ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 29

²⁰ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies S. 31

man oft um oder beschäftigt sich anderweitig. Doch warum ist ausgerechnet Facebook so beliebt geworden, obwohl es nicht das erste soziale Netzwerk ist, das es gab? Bei seiner Entstehung war z. B. schon MySpace auf dem Markt. Hier nur drei kurze Beispiele dafür, warum Facebook so beliebt ist:

- Man wirbt für die Plattform im bestehenden Freundes- und Bekanntenkreis.
 - Facebook bietet die Möglichkeit bei der Registrierung alle einzuladen, an die man je eine E-Mail verschickt hat. Man legt dabei zu Grunde, dass man schon vor dem E-Mail-Verkehr irgendeine Art von Beziehung hatte und es so leichter ist die Kontakte zu Facebook einzuladen.
- Facebook ist fast täglich in den Medien zu finden.
 - Es vergeht kaum ein Tag an dem nicht darüber berichtet wird, dass z. B. ein Lehrer wegen Kommentare über einen Schüler gekündigt wurde oder sich Geschwister über Facebook wieder gefunden haben.²¹
 - Hierzu passen die Meldungen über Partys, die tausende von Gästen haben, weil man das Häkchen bei privater Veranstaltung nicht gesetzt hat. Es gibt immer wieder neue Meldungen über solche Vorfälle.
- In Verbindung bleiben durch Facebook.
 - Nicht nur junge Menschen nutzen Facebook, um in Kontakt zu bleiben. Die Nutzergruppe der über 55-Jährigen ist eine der am schnellsten wachsenden Usergruppen in den Social Networks. Viele aus dieser Gruppe nutzen Facebook, um mit ihren Kindern und Enkelkindern in Verbindung zu bleiben.²²

Facebook war eigentlich als Plattform zur Vernetzung von Freunden geplant. Anfangs wurde Facebook nur von Studenten der Harvard University genutzt, dann konnten sich alle Studenten der USA anmelden. Erst

²¹ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies S. 31

²² vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies S. 31

seit September 2006 ist es für jeden möglich sich bei Facebook zu registrieren. Mittlerweile können die Nutzer Inhalte erstellen und empfehlen, Videos und Fotos hochladen und bewerten oder Nachrichten hinterlassen. Für Unternehmen wird Facebook immer wichtiger zur Selbstdarstellung, zur Bereitstellung von Informationen und als Plattform für die Kommunikation mit Kunden, Geschäftspartnern, Kollegen und Medien. Das Gute an Facebook ist, dass alle Altersgruppen und sozialen Schichten vertreten sind, sodass wirklich jedes Unternehmen oder Archiv seine geeignete Zielgruppe ansprechen kann.

Der Nachteil bei Facebook besteht in den Problemen beim Datenschutz, dies wird in einem späteren Kapitel noch behandelt, und in der Trennung zwischen beruflicher und privater Nutzung, dies wird ebenfalls noch separat behandelt.²³

Bei der mobilen Internetnutzung stehen die Communitys an erster Stelle. „Gefragt nach ihren drei wichtigsten Internetanwendungen beim Surfen unterwegs nennen 43 Prozent derjenigen, die das Internet unterwegs nutzen, ihre Community (42% Facebook). Zum Vergleich: 39 Prozent geben an, E-Mails zu schreiben, 38 Prozent nutzen Suchmaschinen, 23 Prozent Navigations- und Ortungsdienste/Routenplaner und 16 Prozent Instant Messaging, darunter vor allem die Smartphone App WhatsApp (10%).“²⁴ Damit ist hier für Werbung eine optimale Grundlage vorhanden, da selbst unterwegs Facebook immer und überall dabei ist.

In den verschiedenen Altersgruppen ist Facebook mit Abstand die am häufigsten genutzte Community.²⁵ So kann gezielt bei den Kunden und potenziellen Kunden geworben und auf sich aufmerksam gemacht werden.

Die Nutzungsfrequenz und –dauer steigt weiter an. Während 2011 noch 55% aller Nutzer ihre Community täglich benutzten, liegt der Wert für

²³ vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 21

²⁴ Busemann, Gscheidle 2012 – Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys; S. 380 - 381

²⁵ vgl. Busemann, Gscheidle 2012 – Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys; S. 381

2012 schon bei 59%. Der durchschnittliche Nutzer verbringt 54 Minuten täglich in seiner Community.²⁶

Hier stellt sich die Frage, was die User in dieser Zeit in der Community machen. Neben der ARD/ZDF-Onlinestudie gibt es noch eine qualitative Ergänzungsstudie, die sich mit der Nutzung privater Communitys beschäftigt. Eben diese Studie hat die drei Hauptmotive zur Nutzung von sozialen Netzwerken identifiziert. Die Selbstdarstellung ist ein Nutzungsmotiv. Das zweite Motiv ist die Vernetzung und das Kontakt halten mit Freunden, Familie und Bekannten. Dies ist der zwischenmenschliche Bereich. Daneben werden soziale Netzwerke zur privaten und themenbezogenen Informationssuche genutzt.²⁷

Facebook vereint nicht nur alle Altersgruppen und Sozialschichten, sodass wirklich jede Zielgruppe vorhanden ist, sondern wird täglich genutzt und gibt dem Archiv und dem Unternehmen die Chance jeden Tag auf sich aufmerksam zu machen und so im Gedächtnis bei Besucher oder Konsument zu bleiben.

„Facebook ist heutzutage eine der wichtigsten Online-Plattformen, um sich als Unternehmen mit Communities zu vernetzen und direkt mit Verbrauchern zu kommunizieren.“²⁸ Facebook bietet unendlich viele Möglichkeiten um die eigene Seite zu individualisieren und so für andere interessant zu gestalten. Auf den ersten Blick kann dies sehr unübersichtlich sein und man fühlt sich überfordert, doch sobald man sich genauer mit den Möglichkeiten auseinandergesetzt hat, wird man feststellen wie hilfreich Facebook sein kann.

Die einfachste Nutzung von Facebook ist die Kommunikation und Vernetzung mit Freunden. Bei dieser Nutzung steht das persönliche Profil im Vordergrund und mit dem kann man seine Freunde in Form von kurzen Notizen auf dem Laufenden halten.

²⁶ vgl. Busemann, Gscheidle 2012 – Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys; S. 381

²⁷ vgl. Busemann, Gscheidle 2012 – Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys; S. 381 - 382

²⁸ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 120

Die nächste Form der Kommunikation ist die Gründung oder das Beitreten einer Gruppe. Zu jedem erdenklichen Thema gibt es Gruppen. Es gibt geschlossene Gruppen, hier erfolgt der Zutritt nur auf Einladung, und Gruppen, die offen und somit für jedermann zugänglich sind. Unternehmen und Archive können selber Gruppen gründen, z. B. zu einer bestehenden Kampagne oder Ausstellung und so mit ihren Verbrauchern oder Besuchern in Kontakt treten.

Die wichtigste Funktion für Unternehmen und Archive ist aber die Positionierung über Fanpages, so der ehemalige Ausdruck. Heute heißen sie nur noch Seiten oder Facebook-Seiten.

Stellt sich die Frage, ob die Facebook-User tatsächlich an Marken und Dienstleistungen interessiert sind. „David Eicher von der webguerilla GmbH sagt dazu in einem Kress-Interview: , Die Leute sind heiß darauf, auf Augenhöhe mit den Marken zu kommunizieren. Sie sind heiß darauf, sich einzubringen. Sie sind heiß darauf, Dinge zu erfahren, die nicht über eine Presseabteilung oder über Werbung bekannt werden. Sie wollen Informationen bekommen, wenn sie darauf Lust haben – und nicht als Unterbrecher im Film. Das ist eine ganz andere Form der User-Kommunikation und des User Involvements.

Es geht um die Effizienz in der Konsumentenansprache. Reichweitenwerbung hat durchaus ihre Berechtigung, etwa bei der Produkt-Einführung oder zur Steigerung der Markenbekanntheit. Aber man muss sich fragen, wie man das Budget aufteilt. Liegt der Online-Anteil des Budgets beispielsweise nur bei 9%, wird er nicht dem Gewicht des Mediums gerecht. Social Media ist keine Eintagsfliege, sondern die Zukunft.“²⁹

Die User wollen mit einbezogen werden und selbst bestimmen, wann sie ihre Informationen erhalten wollen. Das Konsumentenverhalten hat sich verändert, was soziale Netzwerke im Allgemeinen und Facebook zurzeit im Speziellen zur lukrativen Marketing-Kampagne macht. Es reicht nicht mehr, nur eine Pressemitteilung oder einen Werbespot zu erstellen. Der heutige Konsument möchte einen Mehrwert zum Produkt

²⁹ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 123

oder zur Dienstleistung, d. h. dass nicht nur die normalen Informationen interessant sind, sondern Hintergrundinformationen zur Entwicklung oder zur Optimierung. Dies kann durch Facebook-Seiten erreicht werden. Wie genau dies funktioniert, wird im Kapitel zum Thema Facebook-Marketing beschrieben.

Archive können ihren Besuchern viel Mehrwert über Facebook zu teil werden lassen. Es können Fotos oder Urkunden als Bild hochgeladen oder Videos und Bilder von Ausstellungen bereitgestellt werden. Man kann einzelne Ausstellungsstücke vorstellen und deren Auswahl erläutern. So wird der Besucher auf die Ausstellung und das Archiv aufmerksam und lernt noch etwas über die Ausstellungsstücke oder wie ein Archiv funktioniert.

Gerade durch die vielen Features, die Facebook bietet, ist klar abzusehen, dass dieses soziale Netzwerk immer weiter wächst. Es ist weltweit zu einem Begriff geworden, und das nicht nur privat. Im Februar 2011 kämpften die Ägypter für Unabhängigkeit und gegen die Diktatur. Zu dieser Zeit waren Facebook und Twitter wichtige Informationsquellen und Mittel, um Menschen zum Demonstrieren aufzufordern. Ägypten versuchte zunächst den Internetzugang zu blockieren, doch schließlich musste sich Mubarak dem Druck beugen. Die Facebook-Nutzung half bei der Revolution mit, die die Ägypter durchführten, obwohl weiterhin umstritten ist, wie viel Anteil soziale Netzwerke dabei wirklich hatten.³⁰ Hier sieht man schon wie wichtig soziale Netzwerke als Medien geworden sind. Viele Menschen haben sich eher in ihren Communitys informiert und nicht über Fernsehen oder Zeitung. Facebook wird also nicht nur zum Kontakthalten und Bilder austauschen genutzt, sondern als Informationsquelle beim aktuellen Tagesgeschehen.

Auffällig ist, dass sich fast das ganze Internet in Facebook verlegt. Die User schreiben E-Mails oder chatten, laden Bilder hoch oder sehen sich

³⁰ vgl. Weinberg 2011 – Social media marketing; S. 170

Videos an, es wird bewertet und kommentiert und viele Nutzer sehen sich die Informationen zu Produkten, Unternehmen oder Dienstleistungen lieber auf den dazugehörigen Facebook-Seiten an, statt auf die entsprechenden Websites zu gehen.³¹ Für viele User ist Facebook gleichbedeutend mit dem Internet, da über Facebook fast alle Funktionen des Internets über verschiedene Anwendungen abrufbar sind.

Warum Facebook für Unternehmen und Marketing-Kampagnen so beliebt ist, ist ganz einfach. Facebook bietet die Mundpropaganda in einer großen Dimension an. Studien haben gezeigt, dass man eher eine Kaufentscheidung fällt, wenn einem das Produkt oder die Dienstleistung von einem Freund oder Bekannten empfohlen wurde, als durch Werbekampagnen oder Marketingunterlagen des Produkts oder der Dienstleistung. Immer wenn ein User „Gefällt mir“ klickt oder einen Inhalt kommentiert oder teilt, dann wird dies in den Neuigkeiten seiner Freunde angezeigt und verbreitet somit die Botschaft der Marke oder des Unternehmens. Das ist Mundpropaganda auf Facebook.³² Diese Mundpropaganda ist einer der großen Vorteile von Facebook für Unternehmen, Produkte, Marken oder Dienstleister, und für Archive. Denn wenn ein Archiv eine Meldung veröffentlicht und diese dann von User kommentiert oder geteilt wird oder gefällt, wird dies an die Freunde weitergegeben. So kann ein Archiv mit wenig Budget eine gute und auffällige Marketing-Kampagne starten.

Der Aspekt auf dem dieses Prinzip aufbaut, sind die innigen Beziehungen zwischen den Usern. Facebook ist ein Netzwerk, das aus Freunden, Verwandten und Personen aus dem wahren Leben besteht. Das sind die sogenannten starken Beziehungen, d. h. die Beziehung besteht außerhalb von Facebook. Die schwachen Beziehungen sind Beziehungen, die nur im Netz bestehen, also mit Personen, die man nur einmal getroffen hat oder nur über das Internet kennt. Stellt sich also die Frage, welcher Facebook-Freund mehr Einfluss auf die Entscheidungen hat? Der Kommilitone oder der Bekannte, den man letztens auf einem

³¹ vgl. Weinberg 2011 – Social media marketing; S. 171

³² vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 34

Konzert kennengelernt hat und der eine Freundschaftsanfrage geschickt hat?³³ Der Freund aus dem wahren Leben hat mehr Entscheidungskraft als der Bekannte von letztem Wochenende. Doch genau diese Beziehungen machen Facebook als Netzwerk so erfolgreich, für Privatpersonen, Unternehmen und Archive.

4. Was ist Facebook-Marketing?

Was ist nun Facebook-Marketing und wie funktioniert es? Kann es für Archive angewendet werden oder ist es eine reine Maßnahme für Umsatzsteigerung und damit für Archive gar nicht relevant?

Beim Facebook-Marketing sind vor allem zwei Dinge wichtig: der Kundendialog und das aktive Zuhören. Das sind beide Dinge, die Unternehmen und Archive in diesem Zusammenhang lernen müssen. Denn mit den Kunden / Besuchern einen Dialog zu führen und ihnen aktiv zuzuhören, ist für ein Unternehmen und für ein Archiv etwas Neues.

Facebook bietet den Unternehmen und den Verbrauchern viele nützliche Features, so dass das Netzwerk in allen Branchen an Attraktivität gewonnen hat. Die Unternehmen selbst lernen schnell, wie sie Facebook-Seiten, Anwendungen oder Plugins verwenden um Unternehmensziele zu erreichen.³⁴

Folgende Ziele können mit Facebook-Marketing erreicht werden:

- **„Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen:** Unternehmen gleich welcher Art und Größe erschließen die riesige Community der Plattform mit Facebook-Anwendungen und –Seiten.
- **Produkteinführungen:** Markenhersteller nutzen Facebook, um Produkte versuchsweise auf den Markt zu bringen und um auf der Plattform Werbekampagnen als Teil ihrer allgemeinen Strategie zur Produkteinführung durchzuführen.
- **Kundenservice:** In immer mehr Unternehmen hat man erkannt, dass sich mit Facebook-Seiten eine sehr kostengünstige Methode

³³ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 35

³⁴ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 29

bietet, um bestehende Kundendienstnetze zu erweitern, da grundlegende Lösungen zu Produktproblemen oder Fragen dazu ganz einfach von einer Vielzahl von Kunden zugleich gelesen werden kann.

- **Verkauf von Produkten und Dienstleistung:** Firmen wie etwa Zipcar verkaufen ihre Dienstleistungen über Facebook mit E-Commerce-Anwendungen, die man auf Facebook-Seiten hinzufügen kann.³⁵

Für Archive ist das erste Ziel, den Bekanntheitsgrad erhöhen, am wichtigsten, da sie keine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. Der Kundenservice ist ebenfalls ein wichtiges Ziel bei den Archiven, um ihr Image zu verbessern.

Facebook bietet Marketingfachleuten verschiedene Möglichkeiten, um mit Kunden und zukünftigen Kunden zu interagieren.³⁶ „Folgende Anwendungen sind Beispiele dafür:

- **Facebook-Seiten, -Gruppen, -Orte und –Veranstaltungen:** Jedes Unternehmen kann die Tools Facebook-Seiten, -Gruppen, -Orte und –Veranstaltungen kostenlos anwenden. Diese Tools verfügen über ein und dieselben sozialen Funktionen (unter anderem Neuigkeiten, Kommentare und die Möglichkeit, Links, Fotos, Videos und Aktualisierungen zu teilen) wie die, etwa 900 Millionen Nutzer verwenden, um auf Facebook mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben. Anders ausgedrückt: Facebook ermöglicht Unternehmen, mit ihren Kunden in gleicher Weise in Verbindung zu bleiben wie diese Kunden mit ihren eigenen Freunden. Durch dieses „business is personal“-Konzept, bei dem eine Geschäftsbeziehung eine persönliche Beziehung ist, konnte Facebook die Art und Weise, wie Unternehmen sich selbst vermarkten, verändern.
- **Facebook-Werbeanzeigen:** Facebook-Webeanzeigen, die auf Kosten-pro-Klick-Basis (CPC) oder Kosten-pro-Tausend-Impressionen-Basis (CPM) erworben werden können, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, da Marketingfachleute damit je nach Wunsch eine

³⁵ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 29 – 30

³⁶ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 35

engere oder breitere Zielgruppe erreichen können. Und das häufig für einen Bruchteil des Preises, den sie bei anderen Medienkanälen im Internet wie etwa Google AdSense zahlen müssten. Da Facebook-Nutzer freiwillig Angaben über ihre persönlichen Interessen und Beziehungen (oder über Freunde) machen, verfügt das soziale Netzwerk über eine Fülle an Daten über seine Mitglieder, die Werbetreibende mühelos nutzen können.“³⁷

Für Archive sind nur Facebook-Seiten, -Gruppen, -Orte und -Veranstaltungen von Bedeutung, da sie vor allem kostenlos sind. Archive haben selten ein großes Marketing-Budget, so dass die Facebook-Werbeanzeigen einfach zu teuer und für Archive nicht zweckmäßig sind.

4.1 Die Facebook-Seite

Die Facebook-Seite ist die beliebteste Variante der kostenlosen Marketingmöglichkeiten. Facebook-Seiten sind die Profile für Unternehmen, Archive, Produkte, Dienstleistungen oder Personen des öffentlichen Lebens, die damit ihre reale Präsenz auf die Plattform bringen.³⁸ Für Unternehmen ist eine Facebook-Präsenz fast genauso wichtig wie eine eigene Homepage. In manchen Branchen, wie z. B. in der IT- oder Medienbranche, ist eine Facebook-Seite sogar noch wichtiger als eine Homepage. „Mit einer Facebook-Seite können Sie grundsätzlich eine bessere Wahrnehmung Ihres Unternehmens erreichen, wie die Wave 5-Studie belegt. 72 Prozent der Mitglieder bzw. Fans einer Markenseite denken positiver über die Marke. 71 Prozent geben an, dass sie nun bevorzugt ein Produkt der Marke kaufen würden. 66 Prozent fühlen sich der Marke verbunden, und 61 Prozent haben bereits Freunde dazu eingeladen, sich ebenfalls mit dem Unternehmens- bzw. Markenprofil zu verbinden. Diese Zahlen beziehen sich auf alle sozialen Netzwerke, nicht nur auf Facebook. Sie dürften jedoch aufgrund seiner hohen Verbreitung im Wesentlichen denen von Facebook entsprechen.“³⁹

Die Kunden und potenziellen Kunden wollen sich also mit einer Marke, einem Unternehmen oder einem Archiv verbinden, um immer auf den

³⁷ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 35

³⁸ vgl. Weinberg 2011 – Social media marketing; S. 175

³⁹ Weinberg 2011 – Social media marketing; S. 175

neuesten Stand der Dinge bezüglich neuer Produkte oder Veranstaltungen zu sein. Sie wollen mit einbezogen werden und so das Produkt verbessern. Da Archive keine Produkte verkaufen, könnten die Besucher hier alternativ bei der Erschließung helfen. Das Archiv kann Fotos oder Dokumente hochladen und die Besucher bitten herauszufinden, wo das Gebäude auf dem Foto steht oder stand oder wer die Person ist/war. Bei Ausstellungen oder anderen Veranstaltungen können die Archivbesucher helfen. Das Archiv kann seine Nutzer auffordern alte Fotos für eine Ausstellung vorzubereiten.

Hat man sich für eine Facebook-Seite entschieden, sollte man folgende Vorüberlegungen berücksichtigen:

- „Überlegen Sie sich, wie Sie sich darstellen wollen: Welche Aussage wollen Sie treffen? An wen wollen Sie sich wenden? Welchen Nutzen soll die Seite Ihren Kunden bzw. Fans bringen? Was könnten diese überhaupt von Ihnen erwarten?
- Wer könnte Sie unterstützen? Haben Sie Facebook-erfahrene Kollegen oder Mitarbeiter? Benötigen Sie eventuell den fachlichen Rat einer Marketingagentur?
- Welche Inhalte sollen bereitstehen, und wie können Sie diese generieren?
- Welche Themen wollen Sie besprechen, welche bewusst ausklammern?
- Wie wollen Sie Ihre (Neu-)Kunden ansprechen: Siezen oder Duzen? In welchem sprachlichen Stil sollen die Posts gehalten sein?
- Wie wollen Sie mit Kommentaren umgehen, vor allem, wenn diese Kritik enthalten?
- In welchem zeitlichen Rahmen soll die Seite aufgesetzt sein, gibt es spezielle Termine wie Messen, die sie zur Bewerbung ihrer Seite nutzen können? Oder gar den Launch eines neuen Produkts, der Ihnen einen Termin setzt?“⁴⁰

⁴⁰ Weinberg 2011 – Social media marketing; S. 175 - 176

Hat man sich zu allen diesen Fragen Gedanken gemacht, kann das Archiv jetzt seine Facebook-Seite anlegen. Sinnvoll ist es, sich vor dem Anlegen andere Seiten anzusehen, um herauszufinden wie andere Archive Facebook nutzen oder mit Kommentaren umgehen.

Doch woraus besteht eigentlich eine Facebook-Seite? Warum braucht ihr Archiv eine Facebook-Seite? Die Facebook-Seite ist die Grundlage der Facebook-Präsenz. Hier können Veranstaltungen angekündigt, Kontaktdaten und Öffnungszeiten veröffentlicht, Neuigkeiten bekannt gegeben und Fotos oder Videos präsentiert werden. Nutzer können auf der Facebook-Seite außerdem Kommentare hinterlassen, so dass man schnell herausfindet, was der Nutzer vom Archiv eigentlich möchte. Ein weiterer Vorteil von Facebook-Seiten ist, dass diese im Internet für jedermann sichtbar sind, unabhängig davon ob man registriert ist oder nicht. Dank dieser Tatsache können die Seiten bei Facebook von Suchmaschinen indiziert und gefunden werden. Der Rang des Archivs in den Suchergebnissen verbessert werden.

Die Facebook-Seite besteht aus einigen grundlegenden Elementen, die die Seite zum Marketing-Instrument werden lassen. Das sind:

- **„Pinnwand“:** Die Pinnwand ist der zentrale Bestandteil einer Seite. Sie können dort Inhalte wie etwa Fotos, Videos, Links und Notizen hochladen. Durch solche Handlungen werden Aktualisierungen erzeugt, die als Meldungen in den Neuigkeiten Ihrer Fans erscheinen.
- **„Gefällt mir“-Schaltfläche:** Wenn ein Nutzer auf die „Gefällt mir“-Schaltfläche Ihrer Facebook-Seite klickt, bringt er damit zum Ausdruck, dass ihm die Seite gefällt. Er wird dadurch zum Fan Ihrer Seite und eine Meldung darüber erscheint in seinen Neuigkeiten. Die Meldung verbreitet sich dann unter seinen Freunden und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass diese bei Ihrer Seite ebenso auf „Gefällt mir“ klicken.
- **Herausgeber:** Damit meinen wir das Kästchen, in dem „Schreib etwas...“ steht. Wenn Sie eine Werbebotschaft loswerden möchten, können Sie eine Statusmeldung versenden. Bei Seiten können Sie, als der Seitenadministrator, einen unbegrenzten Datenstrom mit

Statusmeldungen (also kurze Nachrichten, die bis zu 420 Zeichen lang sein können) versenden, die wiederum in den Neuigkeiten Ihrer Fans erscheinen.

- **Info-Reiter:** An dieser Stelle findet man genauere Informationen über Ihre Firma wie etwa den Standort oder die Webadresse.
- **Anwendungen:** Sie können Ihre Seite über eine Vielzahl von Anwendungen individuell anpassen. Facebook bietet eine große Auswahl an Anwendungen, die Sie für Ihre Seite nutzen können. Von Anwendungen für Gewinnspiele und welchen für Werbeaktionen bis hin zu RSS-Feeds von Ihrer Lieblingspresseagentur ist alles dabei.⁴¹

Facebook-Seiten können also nicht nur erstellt, sondern personalisiert werden, um so einen Mehrwert für die Fans zu erschaffen und einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Mit Hilfe der Facebook-Seite können Archive mit ihren Besuchern interagieren und so ihre Bekanntheit steigern.

Da es beim Marketing grundsätzlich immer wichtig ist seine Zielgruppe zu kennen, trifft dies ebenfalls beim Facebook-Marketing zu. Der Vorteil hier liegt allerdings darin, dass sich die entsprechende Zielgruppe an einem Ort befindet. Dieser Ort ist Facebook. Trotzdem muss hier die Zielgruppe definiert werden, um genau die richtigen Personen anzusprechen. Die Zielgruppe bei Archiven besteht im Allgemeinen aus historisch interessierten Personen, Studenten, Schülern, Lehrern, Dozenten und die abgebenden Stellen. Je nach Ausrichtung des Archivs kommen dann noch z. B. beim Stadtarchiv die Bewohner hinzu oder beim Filmmuseum Schauspieler oder Regisseure.

Kennt man seine Zielgruppe, dann kann man sich mit der Ziel- und Strategieplanung befassen. „Social-Media-Kommunikation erfordert die Abkehr von der gewohnten Einwegkommunikation hin zur Interaktion,

⁴¹ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 36 - 37

Dialogführung, dem Aufbau und der Pflege von tragfähigen Beziehungen. Das heißt, entschieden Abstand von herkömmlichen, auf kurzfristige Erfolge abzielenden Kampagnendenken der klassischen Werbung zu nehmen.“⁴² Facebook-Marketing braucht also eine ganz andere Ziel- und Strategieplanung als herkömmliche Werbung. „Traditionelle Marketing-Methoden wie etwa Print-Anzeigen oder Fernsehspots haben ihre Grenzen, da man damit den Kunden sozusagen nur zurufen kann, dass sie etwas kaufen sollen. Eine solche Herangehensweise zeigt in sozialen Netzwerken wie Facebook keinen Erfolg, weil Nutzer einen Dialog erwarten. Aus diesem Grund ist „Zurufen“ nicht nur weniger effektiv als andere Methoden, sondern könnte einem sogar zum Nachteil gereichen.“⁴³ Es ist also wichtig, dass man mit den Besuchern und potenziellen Besuchern des Archivs einen Dialog führt und ihnen sehr genau und gut zuhört. Das sind die beiden wichtigsten Grundlagen beim Facebook-Marketing. Wenn man sich darüber im Klaren ist, dann kann man sich seinen Marketingplan zurechtlegen. Diese Schritte sollten dabei berücksichtigt werden:

1. „Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten
2. Zielgruppe kennen
3. Marketingziele definieren
4. Content-Strategie entwickeln
5. Seitenaktivität überprüfen und messen
6. Online- und Offline-Kampagnen kombinieren“⁴⁴

Das Alleinstellungsmerkmal von Archiven ist eigentlich gar nicht so schwer herauszuarbeiten, da Archive immer einen bestimmten Schwerpunkt haben, die es bei anderen Archiven nicht gibt. So ist das Stadtarchiv immer für eine bestimmte Stadt und dessen Umgebung zuständig, ein Kreisarchiv immer für einen bestimmten Landkreis. Unternehmens- oder Konzernarchive sind immer für dieses eine Unternehmen zuständig. Bei Literatur- oder Filmarchiven ist das Alleinstellungsmerkmal

⁴² Hettler 2010 – Social media marketing; S. 150

⁴³ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 47

⁴⁴ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 48 - 49

schon schwieriger zu definieren. Oft legen sich Literaturarchive den schwerpunktmäßig auf einzelne Schriftsteller fest, z. B. das Goethe und Schiller Archiv, das Kleist-Archiv oder das Theodor-Fontane-Archiv. Es ist also wichtig immer einen Schwerpunkt zu finden, der sich von den anderen Archiven unterscheidet. Dies ist mal leichter (Verwaltungsarchive, Konzernarchive) und mal schwieriger (Film- und Literaturarchive) umzusetzen.

„Ungeachtet Ihrer Unternehmensziele sollten Sie über Ihre Zielgruppe immer alle verfügbaren Informationen sammeln. Je besser Sie die Gepflogenheiten und Sichtweisen Ihrer Zielgruppe kennen – was mag sie, was nicht, wo hält sie sich gerne auf und auf welche Informationsquellen vertraut sie -, umso wirkungsvoller können Sie ihre Aufmerksamkeit erregen und Ihre Werbebotschaft vermitteln. Sie müssen sich im Leben Ihrer Kunden und potenziellen Kunden auskennen, um ihnen Ihr Produkt näherzubringen.“⁴⁵ Archive müssen ihre Besucher kennen, um Ausstellungen attraktiv zu gestalten oder mehr Besucher ins Archiv zu locken. Man muss also wissen was die Besucher bewegt, dazu bietet sich Facebook geradezu an. Mit dem Statistik-Tool von Facebook lässt sich einfach und schnell überprüfen, wer die Seite besucht hat. Die Fans der Seite werden dort nach der Demographie und den Interessen aufgeschlüsselt. Es ist also ganz einfach nachzuvollziehen, was die einzelnen Fans interessiert. Was die Fans motiviert lässt sich ganz einfach zusammenfassen: „Es ist wohl nicht verwunderlich, dass Nutzer sich von Marketingfachleuten auf Facebook einen echten Mehrwert in Form von informativen und fesselnden Inhalten wünschen. Es verhält sich ähnlich wie bei einer Suche über die Suchmaschine Google, bei der Nutzer gerade durch ihre Suche bereits eine stärkere Kaufabsicht zeigen. Facebook-Nutzer halten nicht unbedingt nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen Ausschau. Daher müssen Marketingfachleute ihre Aufmerksamkeit durch Sonderangebote erregen.“⁴⁶ Die Archive müssen sich also einen bestimmten Mehrwert für ihre Facebook-Seite

⁴⁵ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 50

⁴⁶ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 51

überlegen. Einige Archive, die schon auf Facebook vertreten sind, bieten einen Mehrwert in Form von historischen Fotos der Stadt und bitten Fans um Hilfe bei der Erschließung von Fotos. Oft werden Fotos von der täglichen Archivarbeit gepostet, um so den Arbeitsalltag darzustellen, dies kann ein Mehrwert für Fans sein.

Nachdem man seine Zielgruppe nun kennengelernt hat, kann man die Marketingziele für das Archiv definieren. Für Archive können das, die folgenden Ziele sein:

- Die Archive können ihre Bekanntheit steigern.
- Archive können sich eine Gemeinschaft aus Nutzern aufbauen, die gemeinsame Werte mit Ihnen teilen.
- Die Archive erhalten Rückmeldungen zu ihrer Arbeit und ihren Veranstaltungen.⁴⁷

Die Bekanntheit können die Archive ganz einfach dadurch steigern, dass sie viel Werbung für ihre Facebook-Seite machen. Die leichteste Variante ist dabei, die schon vorhandenen Facebook-Freunde auf die neue Seite aufmerksam zu machen. Wenn diese die Seite liken, dann erscheint dies in den Neuigkeiten von deren Freunden und die Mund-zu-Mund-Propaganda nimmt ihren Lauf. Das gilt für Archivbesucher mit denen man eventuell befreundet ist. Diese kann man auf die neue Seite aufmerksam machen.

Bei der anderen Variante bewirbt man die Seite bei nicht Facebook-Usern, also bei den abgehenden Stellen oder bei Besuchern, die noch keine Verbindung bei Facebook mit dem Archiv haben. Meistens reicht schon ein kurzes „Jetzt auch auf Facebook!“. Dies kann auf Flyern vertreten sein oder man schreibt eine Ergänzung in seine E-Mail-Signatur um auf die Facebook-Seite aufmerksam zu machen. Diese können sich die Facebook-Seite ohne Registrierung bei Facebook ansehen, aber um Fan zu werden, muss eine Registrierung erfolgen. Sollte einer ihrer

⁴⁷ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 53

Geschäftspartner schon Facebook-User sein, kann er die Seite liken und die Mundpropaganda beginnt erneut.⁴⁸

Um eine Community zu erschaffen eignet sich neben der einfachen Facebook-Seite eine Facebook-Gruppe. Eine Facebook-Gruppe ist immer gemeinsamen Interessen oder Zielen gewidmet. Ihre Gruppenmitglieder können sich hier untereinander austauschen, ohne dass die komplette Diskussion in den Neuigkeiten der Teilnehmer erscheint. Ein Mitarbeiter des Archivs sollte regelmäßig die Diskussionen moderieren. Wichtig dabei ist, dass dies nicht zu oft geschieht, da sich die Gruppenmitglieder sonst genervt fühlen.⁴⁹

Um Rückmeldungen zu erhalten, sollten die Archive einerseits die Diskussion in der Gruppe beobachten. Hier kann das Archiv schnell eine Frage zur nächsten Veranstaltung oder zur nächsten Publikation stellen. Die Gruppenmitglieder antworten schnell, so dass es keine Verzögerung im Ablauf gibt. Die Gruppenmitglieder sind eine zusätzliche Möglichkeit zu den Facebook-Seiten-Fans.

Andererseits muss das Archiv schauen, wo und wie über es geschrieben oder gesprochen wird. Dazu sollte man ins Facebook-Suchfeld Begriffe eingeben, die mit dem Archiv zu tun haben und dann nach Seiten und Gruppen filtern. Vielleicht gibt es ja schon eine Seite oder Gruppe zu diesem Archiv.

Als dritte Variante sollte man sich seine Einträge auf der Pinnwand noch einmal ganz genau durchlesen. Auf Fragen und Kommentare sollte man zügig antworten, um den Besuchern zu zeigen, dass ihre Meinungen und Anregungen ernst genommen werden.⁵⁰

An dieser Stelle kommen dann das aktive Zuhören und dessen Ziele ins Spiel. Eine regelmäßige Beobachtung und einen angemessenen Antworten auf Kommentare von Nutzern kann helfen folgende Ziele zu erreichen:

⁴⁸ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 55

⁴⁹ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 57

⁵⁰ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 58 - 59

- Informationsgewinnung
 - Wenn man sich gezielt mit den Besuchercommentaren beschäftigt, erlangt man eine tiefere Einsicht in deren Bedürfniswelt. Man erfährt, welche Probleme es mit dem eigenen Archiv gibt und erhält Ideen oder Verbesserungsvorschläge. Das Interesse am Befinden des Kunden und dessen Beziehung zum Archiv stellt die Grundlage für das Social Media Monitoring und somit für das Facebook-Marketing dar.
- Verbesserung des Besucherservices
 - Unternehmen nutzen Facebook und andere soziale Medien um ihren Kundenservice zu verbessern. Der Vorteil besteht darin, dass die Kunden nicht in Warteschlangen am Telefon hängen, sondern ihre Anregungen, Beschwerden oder Fragen einfach in den Alltag mit einbauen können, da die sozialen Medien täglich genutzt werden. Voraussetzung hierfür ist ein kompetentes Servicepersonal, das die Anfragen zeitnah annimmt und beantwortet. Dies ist in der Regel in Archiven nicht umzusetzen, da diese meist nur wenige Mitarbeiter haben. Deshalb sollte sich ein Archiv auf ein soziales Netzwerk beschränken, um die Anfragen und Kommentare gerecht und zeitnah zu beantworten.
- Steigerung der Besucherbindung und –zufriedenheit
 - Studien belegen, dass das Interesse am Kunden/Besucher und bestimmte Verhaltensweisen (freundliche Kommunikation zum Beispiel), die Zufriedenheit und die Loyalität des Kunden/Besuchers im positiven Sinne beeinflussen. Beschwerdet sich also ein unzufriedener Kunde/Besucher im Internet, ohne die Kritik an das entsprechende Unternehmen/Archiv direkt zu richten, erwartet dieser keine Rückmeldung. Antwortet das Unternehmen/Archiv trotzdem auf diese negative Meldung, ist die Überraschung groß, da dem Kunden/Besucher nun vermittelt wird, dass man sich für die Kunden/Besucher interessiert, da man sich sonst nicht die Mühe gemacht hätte nach unternehmensbezogenen/archivbezogenen Kunden-/Besucherbeiträgen zu suchen. Antwortet man dem Kunden/Besucher individuell und nutzenstiftend,

zeigt man damit, dass einem der Kunde wichtig ist und man dessen Problem ernst nimmt.

- Steigerung der Präsenz im Netz
 - Unternehmen und Archive interagieren mit ihren Kunden/Besuchern im Netz. Diese werden dadurch häufig mit dem Namen des Unternehmens/Archivs konfrontiert, was sich dann wiederum positiv auf die Präsenz auswirkt. Da die Beiträge teilweise öffentlich zugänglich sind, ist es möglich, dass andere Teilnehmer die Beiträge lesen und somit die Wirkung des individuellen Dialogs noch erhöht wird.
- Bindung von Meinungsführern
 - Wenn man einflussreiche Pressevertreter oder Blogautoren auf das eigene Archiv aufmerksam machen will, dann ist es meistens wirkungsvoller, wenn man einen Beitrag kommentiert, statt die entsprechende Person direkt anzusprechen. Blogger hoffen auf Kommentare zu ihren Beiträgen, da sie so ihre Resonanz messen können. Jeden Tag werden eine Fülle von Blogbeiträgen veröffentlicht, so dass es immer nur wenige oder keine Kommentare gibt. Daher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kommentar gelesen wird, sehr hoch. Im Gegensatz dazu, ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine direkte Anrede z. B. in Form einer E-Mail gelesen wird relativ gering. Grund ist die Menge der täglich erhaltenen Mails und Postsendungen, die Blogger erhalten und die sie nicht alle bearbeiten können.
- Vermenschlichungs-Effekt
 - Der Vermenschlichungs-Effekt trägt dazu bei der Institution ein Gesicht zu geben. Bei Unternehmen funktioniert dies vor allem dann, wenn mehrere Mitarbeiter mit Bezug auf das Unternehmen twittern oder bei Facebook angemeldet sind. Bei Archiven ist das sogar noch einfacher, da es nicht so viele Mitarbeiter gibt. Die Mitarbeiter stehen also stellvertretend für die Institution und werden somit von einer Sache zu einer Person. Das Archiv kann auf Facebook seine Mitarbeiter durch Fotos oder Videos vorstellen, dann wissen die Benutzer an wen sie sich wenden müssen,

wenn sie das Archiv besuchen. Das erhöht die Markenbekanntheit.

- Schadensbegrenzung und Verhinderung von negativen multiplikativen Effekten
 - Die Äußerungen von unzufriedenen Besuchern können gerade in sozialen Netzwerken ihre Wirkung erhöhen, indem sie von anderen Usern geteilt werden. Hören Archive genau zu, bzw. lesen die Kommentare und Äußerungen ihrer Fans und Besucher, kann dies verhindert werden. Die Archive können sofort auf die negativen Äußerungen reagieren und Missverständnisse aufklären. So kann verhindert werden, dass die negativen Schlagzeilen überhaupt erst entstehen.
- Demonstration einer offenen Haltung
 - Gerade die Diskussion mit Fans und Usern zeigt die offene Haltung der Archive und beweist, dass diese keine Angst vor negativen Äußerungen haben. Es zeigt, dass man Fehler zugibt, wenn man sie macht und sich um einen vertrauensvollen und offenen Umgang mit seinen Fans und Besuchern bemüht.⁵¹

Der nächste Schritt in der Marketingstrategie ist die Entwicklung einer Content-Strategie. Das sind die Inhalte, mit denen man die Fans und Besucher auf sich aufmerksam machen will und soll. Bei der Content-Strategie muss man sich verdeutlichen, welche Informationen man über welchen Kanal absetzen will. Denn Twitter, Facebook und die Homepage haben unterschiedliche Zielgruppen, die mit unterschiedlichen Informationen versorgt werden müssen.

Wichtig ist, dass man Beiträge postet, die die Aufmerksamkeit der Besucher erregt. Die Beiträge sollen dazu dienen eine Interaktion zwischen dem Archiv und ihren Fans herzustellen, egal welchen Inhalt die Beiträge haben. Der Trick ist, mit seinen Beiträgen die Fans auf sich aufmerksam zu machen und um Reaktionen zu bitten, um dann vom viralen Effekt zu profitieren. Die Reaktionen der Fans erscheinen in den

⁵¹ vgl. Hettler 2010 – Social media marketing; S. 116 - 122

Neuigkeiten von deren Freunden. So entsteht ein erhöhter Datenverkehr zu einem Beitrag und Fans laden ihre Freunde zum Mitmachen ein. Ein weiterer Grund für die Beteiligung der Fans, ist der Aufbau einer Community.

Außerdem ist es wichtig, die Inhalte für die Fans leicht zugänglich zu machen. Bei Facebook muss die Vielzahl der Medien berücksichtigt werden, die man veröffentlichen kann. Mit einem Klick können Fotos, Videos oder einfache Texte bei Facebook mit den Fans geteilt werden. Warum also Facebook nicht als Speicherort nutzen. Wenn man mit einem Fan auf Facebook kommuniziert, sollte man diesen Kommunikationskanal beibehalten und den Fan dann nicht auf anderen sozialen Netzwerken anschreiben, soweit dies nicht ausdrücklich gewünscht ist, es könnte dann aufdringlich wirken.⁵²

„Die Facebook-Kultur wird von jungen Erwachsenen, die sich in der digitalen Welt gut auskennen, geprägt. Sie erkennen, ob man auf sie einedet oder man sich mit ihnen unterhält. Es ist also wichtig, sie nicht durch einen fortlaufenden Nachrichtenstrom zu unterbrechen, sondern stattdessen Inhalte zu verwenden, die zum Mitmachen einladen. Wenn Sie für einen stetigen Strom aus lebendigen Inhalten sorgen, können Sie die Aufmerksamkeit der passenden Zielgruppe auf sich lenken und sie dazu bringen, mit Ihrer Marke zu interagieren.“⁵³ Das Wichtigste beim Facebook-Marketing ist also der Dialog mit den Besuchern. Auf Facebook lassen sich die Fans nicht gerne nur durch einen Nachrichtenstrom unterhalten. Sie wollen aktiv auf den Seiten, die ihnen gefallen, mitwirken. Archive können z. B. Fotos aus einem noch nicht erschlossenen Bestand hochladen und die Fans um Mithilfe beten. Damit zeigt sich schon, dass Facebook kein typisches Marketing-Instrument ist und hier, wie oben schon beschrieben, andere Regeln gelten als üblich. Was allerdings gleich ist, ist die Überprüfung des Marketing-Erfolges. Es gibt Kennzahlen, die wichtig für den Erfolg sind und die stimmen müssen. Facebook bietet einige Analysetools, um den Erfolg einer Facebook-Marketing-Kampagne zu überprüfen. Bei Archiven gelten

⁵² vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 59 - 60

⁵³ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 61

aber andere Werte als bei Unternehmen, da Archive nichts verkaufen, sondern ein Teil einer Verwaltung sind. Zur Erfolgsmessung gehört z. B. das Monitoring und die Überprüfung und Begutachtung der Seitenaktivität.

Wenn man das Monitoring richtig plant, dann kann man damit folgende Ziele erreichen bzw. überwachen:

- Wie wird das Archiv im Internet wahrgenommen und von den Besuchern bewertet?
- Wie wird über das Archiv gesprochen und wie häufig?
- Ist ein negativer Kommentar oder Beitrag eines verärgerten Besuchers im Internet, der den Ruf schädigen könnte?
- Welche wichtigen Themen werden gerade in der Archivbranche oder in den verschiedenen Sparten diskutiert und was kann sich davon zu einem Trend entwickeln?
- Welche Personen sind in der Archivbranche Meinungsführer oder als Experten im Internet anerkannt?
- Was machen andere Archive und was erwarten die Fans bzw. Besucher von den Archiven?⁵⁴

Mit Hilfe des Monitorings kann man sich also einen guten Überblick über das eigene Archiv und die Außenwahrnehmung verschaffen. Aufgrund der Kommentare und Beiträge auf der Pinnwand oder in Blogs kann an dieser Wahrnehmung gearbeitet und die Besucherzufriedenheit verbessert werden.

Facebook hat einige Analyse-Tools, die dem Seiten-Administrator kostenlos zur Verfügung gestellt werden. „Die Facebook-Statistiken befassen sich hauptsächlich mit drei Bereichen von Daten: die Ihrer Fans, die Ihrer Reichweite und die der Art und Weise, wie Facebook-Nutzer mit Ihren Inhalten interagieren.“⁵⁵

Hier geht es also um die Fans der Seite, um die Reichweite, die man mit seiner Seite erreicht und die Arten der Interaktionen.

⁵⁴ Vgl. Weinberg 2011 – Social media marketing; S. 48

⁵⁵ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 62

Mit Hilfe der Statistiken bekommt man die demographische Zusammensetzung der Fans. Man kann außerdem den Seiten-Zuwachs und die „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare auf die eigenen Inhalte beobachten. So kann man Rückschlüsse auf besonders gelungene oder besonders missglückte Posts ziehen und dementsprechend ein Gefühl für gute und schlechte Posts bekommen. „Nur ein Narr legt bei seinem Marketingplan für Facebook einen Blindflug hin. Je mehr Sie darüber wissen, wie und auf was Ihre Fans reagieren, desto müheloser können Sie Inhalte auf Ihre Zielgruppe zuschneiden und ihr noch mehr von dem bieten, was ihr gefällt.“⁵⁶

Es ist wichtig, sich vor dem Beginn der Kampagne darüber klar zu werden, was man immer erreichen möchte und die Kampagne daraufhin erstellen. Wenn man so gar keine Ahnung hat, was man mit Facebook alles erreichen kann, dann sollte man sich die Seiten von anderen Archiven ansehen und sich anschauen, wie diese mit ihren Fans interagieren und was sie posten.

Einige Dinge sollte man beim Facebook-Marketing auf jeden Fall im Auge behalten. Für Archive gelten dabei folgende „Kennzahlen“:

- **Aufrufe:** Anhand der Aufrufe erfährt man wo sich die Fans auf der eigenen Seite aufhalten und welche Inhalte und Informationen für die Fans wichtig sind.
- **Kommentare:** Anhand der Kommentare lässt sich nachvollziehen, welche Inhalte und Beiträge die Fans besonders interessieren. Je mehr Kommentare ein Beitrag hat, desto interessanter ist er für die Fans. Hier muss allerdings die Stimmung (positiv, negativ oder neutral) der Kommentare berücksichtigt werden, um aussagekräftige Rückschlüsse zu ziehen.
- **Klicks und Downloads:** Downloads wird es wahrscheinlich nicht so viele bei Archiven geben, aber der Verweis auf externe Seiten kommt da schon häufiger vor, wenn es sich z. B. um Artikel zu einem archivischen oder zielgruppenspezifischen Thema handelt. Kurz-URL-Dienste bieten die Möglichkeit zu jedem gekürzten Link

⁵⁶ Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 63

die Click-through-Daten an, damit kann man das Interesse an einem bestimmten Link nachverfolgen.

- **Verweildauer:** Die Länge des Besuchs auf der Facebook-Seite ist ein eindeutiges Indiz für das Interesse oder Desinteresse an den Inhalten oder Beiträgen. Facebook selbst besitzt kein Analyse-Tool um die Verweildauer zu messen, bietet aber die Möglichkeit externe Analyse-Tools auf die eigene Seite zu integrieren.
- **Geteilte Inhalte:** Mit Hilfe der Statistik kann man überwachen, welche Inhalte Fans für nützlich erachten und mit Freunden teilen. Hier bekommt man ein Gefühl, was Fans interessiert.
- **Eingehende Links:** Mit eingehenden Links sind die Links gemeint, die auf die eigene Facebook-Seite verweisen. Mit Hilfe der Facebook-URL kann man mit Google danach suchen. Hier gilt: je mehr Verweise, desto besser.
- **Einmalige Aufrufe und erneute Aufrufe:** Ob sich die Content-Strategie bezahlt macht erkennt man am Zuwachs der erneuten Aufrufe, dann waren die Inhalte der eigenen Seite für die Fans so nützlich, dass sie die Seite wieder besuchen. Einmalige Aufrufe sind neue Aufrufe von Personen, die die Seite vorher noch nicht besucht haben. Diese müssen noch keine Fans sein, informieren sich nur über die Seite, indem man sie besucht.
- **Markenerwähnung:** Hat das Facebook-Marketing funktioniert, macht sich das auf anderen sozialen Netzwerken bemerkbar. Mit Hilfe von Suchmaschinen kann man die Erwähnung des eigenen Archivs nachverfolgen. Dies sollte in regelmäßigen Abständen geschehen, damit man erfährt, was außerhalb von Facebook über das Archiv gepostet und geredet wird.
- **Conversions:** Eine Conversion findet statt, wenn der Besucher der Seite die gewünschte Handlung ausführt. Bei Unternehmen ist das z. B. eine Bestellung aufzugeben. Bei einem Archiv könnte sich der Besucher für eine Veranstaltung anmelden.⁵⁷

⁵⁷ vgl. Haydon, Dunay et al. 2012 – Facebook-Marketing für Dummies; S. 64 - 66

Facebook bietet die Möglichkeit Offline- und Online-Kampagnen miteinander zu verbinden. So kann man in Facebook Werbung für eine Veranstaltung machen, d. h. entweder bewirbt man die Veranstaltung auf seiner Pinnwand oder man erstellt in Facebook eine Veranstaltung. Hier werden dann alle wichtigen Informationen (Ort, Datum, Uhrzeit, Preis, Inhalt) bekanntgegeben. Gibt es zu der Veranstaltung schon eine externe Seite, kann man einen Link zu dieser Seite setzen. Für Unternehmen gibt es noch einige andere Möglichkeiten zur Verknüpfung beider Marketing-Strategien. Diese sollen aber hier nicht weiter behandelt werden.

5. Issue Management / Risikomanagement

Mit den sozialen Medien ist das Risiko von einem schlechten Image gestiegen. Jeder kann im Internet Journalist sein und seine Gedanken veröffentlichen. Das dabei nicht immer nur positive Gedanken über das eigene Archiv geäußert werden, ist verständlich. Leider kann aber jeder Internet-User diese negativen Gedanken lesen, bewerten, teilen und kommentieren. Das kann zu einem großen Imageschaden beim Archiv führen. An dieser Stelle kommt das Issue Management (Risikomanagement) ins Spiel. „Es geht hierbei darum, möglichst frühzeitig aufkommende Diskussionen zu erkennen und entsprechend der Kommunikationsstrategien zu reagieren. Da im Web Meinungsäußerungen und Erfahrungsberichte frei zugänglich zu recherchieren sind, spielt das Issue Management hier eine ganz besondere Rolle. Kritische Äußerungen, Falschinformationen oder Hinweise auf Service-Mängel werden von Verbrauchern notiert und von anderen gelesen.“⁵⁸ Risikomanagement spielt schon im normalen Archivalltag eine große Rolle, aber durch das Web ist diese Rolle noch bedeutender geworden. Jeder kann jetzt seine Meinung äußern, egal ob positiv oder negativ.

Je größer die Community eines Archivs ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass jede kleine Veränderung im Web diskutiert wird.

⁵⁸ Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 142

Das Web 2.0 und damit die sozialen Netzwerke sind Fluch und Segen zugleich, sowohl für Unternehmen, Archive oder Privatpersonen. Bestes Beispiel ist dafür der Ex-Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg. Er war der erste deutsche Spitzenpolitiker der Facebook-Generation, allerdings geriet er damit in die Ermittlungen vieler Internetaktivisten, die die Plagiate seiner Arbeit genau auflisteten. Da halfen die Guttenberg gesinnten Zeitungen und die Facebook-Seite „Gegen die Jagd auf Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg“ mit über 328.000 Fans nichts mehr. Guttenberg musste seinen Titel abgeben und trat schließlich als Verteidigungsminister zurück.⁵⁹ Das Internet und die Internet-User haben also eine enorme Macht, die durch das Web 2.0 noch vergrößert wurde und die es vor dem Internet so nicht gab.

Ein weiteres negatives Beispiel zeigt was mit der Firma Nestlé im Jahr 2009 geschah. Greenpeace veröffentlichte in diesem Jahr ein Video, das die Kitkat-Werbung parodierte und zeigte dabei sehr schockierende Bilder. Greenpeace wies darauf hin, dass das verwendete Palmöl der Schokoladenriegel zum Abholzen des Urwaldes führte und somit zum Aussterben der Orang Utans. Das Video selbst verbreitete sich sehr schnell im Internet und wurde durch Maßnahmen von Greenpeace wie Straßenaktionen und Kampagnen noch unterstützt. In den sozialen Netzwerken wurde das Thema Palmöl heiß diskutiert. Greenpeace-Aktivisten unterstützten diese Diskussionen. Nestlé hingegen gab als einzige Reaktion darauf eine Pressemitteilung raus, in der es hieß, das Nestlé nur etwa 0,03% der weltweiten Produktion nutze. Nestlé erlitt einen enormen Imageschaden. Waren Anfang 2009 noch 59 % positive und 11 % negative Nennungen des Unternehmens im Internet zu finden, sah dies Ende März schon ganz anders aus. Jetzt waren es noch 32 % positive und 30 % negative Erwähnungen. Für Nestlé selbst wäre es einfach gewesen die Anschuldigungen zu entkräften. Das Unternehmen hätte sich den Diskussionen öffentlich stellen sollen und mit Fakten und Argumenten das Gegenteil bewirken können.⁶⁰

⁵⁹ vgl. Siegmann 2012 – Social Media für kleine; S. 41

⁶⁰ vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 144

Nestlé hat durch schlechtes Issue Management einen großen Image-schaden erlitten. Als die Diskussion schon öffentlich stattfand, hat sich das Unternehmen nicht wirklich geäußert und so den Schaden noch vergrößert, statt mit Fakten zu argumentieren und so den Schaden zu verringern. Das Unternehmen hätte über alle möglichen Kommunikationskanäle kommunizieren und argumentieren können, genau wie Greenpeace das gemacht hat, um die Aufmerksamkeit für eine Richtigstellung zu bekommen. Nestlé ist damit eines der größten Negativbeispiele in diesem Bereich.

Die moderne Form des Issue Management besteht durch gezielt platzierte Botschaften und Themen. Archive können also eine Diskussion zu einem Thema selbst eröffnen und müssen nicht warten bis dies im Internet und den sozialen Netzwerken geschieht. Der Vorteil dabei ist, dass es für das Archiv leichter wird das Gespräch zu lenken. Bei negativen und kritischen Punkten kann das Archiv so einen besseren Eindruck hinterlassen.⁶¹ Es ist wichtig, dass man die Schwächen und Fehler des eigenen Archivs einsieht und zur Diskussion stellt. Über das Web 2.0 und Facebook, kann man mit anderen Archiven in Kontakt treten, die vielleicht ganz ähnliche Probleme hatten oder haben. Man kann sich austauschen und die Lösung des einen Archivs vielleicht auf das eigene anwenden oder abwandeln.

Das Schwerste beim Issue Management ist der Beginn der Maßnahmen. Man überlegt sich erst was man tun kann, wenn die Krise schon da oder zumindest absehbar ist. Zu dieser Zeit müssten die ersten Strategien aber schon längst in der Umsetzung sein. Durch das Web 2.0 und sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook, wird diese Aufgabe nicht leichter, deshalb sollte man sich schon vor der Krise Gedanken über mögliche Strategien machen. Das Issue Management kann somit zu jeder Zeit gestartet werden. Vielleicht erkennt man ja hier schon kleine Schwachstellen oder Angriffsflächen, die andere erkennen könnten und kann an der Verbesserung und einer möglichen Strategie

⁶¹ vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 143

arbeiten. An dieser Stelle können mögliche Meinungsmacher sehr hilfreich sein. Es ist wichtig sie zu identifizieren, da sie über eventuelle Krisenthemen berichten und weil auf sie gehört wird. Es ist eben doppelt wichtig die Multiplikatoren für die Archivbranche zu kennen. Man kann sie bei Krisen gezielt ansprechen und kann Berichte über das eigene Archiv oft schneller auffinden, da Blogger immer zusammenhalten und wissen was bei dem anderen gerade Hauptthema ist. Im Idealfall kann man mit Hilfe von Bloggern und Multiplikatoren Falschdarstellungen schnell berichtigen und klarstellen. Das hilft meist den Imageschaden zu begrenzen als auf die Richtigstellung in den klassischen Medien zu warten.⁶² Multiplikatoren sind also ein wichtiger Bestandteil des Issue Managements. Sie erkennen häufig die Trends und berichten über diese, egal ob im positiven oder negativen Sinne. Weiß man welche Multiplikatoren den größten Einfluss haben, kann man diese genau beobachten und schneller auf Falschmeldungen oder negative Schlagzeilen reagieren.

Gut ist es, wenn man die Multiplikatoren anspricht, wenn es schon längst zur Krise gekommen ist. Man kann dann mit den Multiplikatoren die Hintergründe erörtern oder exklusive Interviews anbieten. Das hat den Vorteil, dass nicht nur die Lage des Archivs verbessert wird, sondern die Glaubwürdigkeit steigt.⁶³ Das Issue Management muss auf das Internet angewendet werden und darf nicht nur auf die klassischen Kommunikationskanäle angelegt sein. Die Internetnutzer werden immer wichtiger, so dass neben den Marketingveränderungen, Veränderungen im Risikomanagement zu beobachten und durchzuführen sind.

6. Datenschutz und Social Media Guidelines

Im Zusammenhang mit Veröffentlichungen im Internet ist der Datenschutz mittlerweile von größter Bedeutung. Dies gilt nicht nur für das Archiv, sondern für die Internet-Nutzer. Gerade Facebook hat immer wie-

⁶² vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 144 - 145

⁶³ vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 149

der Schlagzeilen gemacht, weil der Datenschutz und die Datensicherheit nicht an erster Stelle stehen und immer wieder neue Einstellungen eingeführt werden, die für die Nutzer nicht immer vorteilhaft sind.

Im Jahr 2009 führte die Stiftung Warentest eine Analyse durch, in der es um den Umgang verschiedener Netzwerke mit dem Schwerpunkt Datenschutz ging. Alle getesteten Netzwerke warfen erhebliche Mängel auf. Facebook schnitt bei dem Test mit einer 3,9 für den Umgang mit Nutzerdaten und mit einem Mangelhaft für Nutzerrechte ab. Große Kritik gab es vor allem für den Umgang mit den Rechten der Nutzer.⁶⁴ Facebook steht schon sehr lange in der Kritik die Daten seiner Mitglieder nicht ordentlich zu behandeln. Wer sich bei Facebook registriert, stimmt den Nutzungsbedingungen zu. In den Nutzungsbedingungen von Facebook heißt es: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“⁶⁵ Facebook hat also Rechte an allen Inhalten, die von den Nutzern gepostet werden. Doch was damit geschieht und wie Facebook diese Inhalte verwendet, wird nicht aufgeführt.

Archive und Unternehmen sollten sich den Schritt eine Facebook-Seite anzulegen gut überlegen. Das Image des Archivs kann genauso beschädigt werden wie das von Facebook selbst, da man mit der Registrierung und der Werbung für seine Facebook-Seite, ein Portal bewirbt, das nicht immer nach den aktuellen Datenschutzrichtlinien handelt. Man muss die Entscheidung zur Registrierung bewusst entscheiden und die möglichen Konsequenzen mit einbeziehen.⁶⁶

Die Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder stellen in der 82. Konferenz fest: „Die Konferenz stellt insbesondere fest, dass die direkte Einbindung von Social- Plugins beispielsweise von Facebook,

⁶⁴ vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 124

⁶⁵ Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hg.) 2012 – Nutzungsbedingungen Facebook

⁶⁶ vgl. Huber 2010 – Kommunikation im Web 2.0; S. 124

Google+, Twitter und anderen Plattformbetreibern in die Webseiten deutscher Anbieter ohne hinreichende Information der Internet-Nutzenden und ohne Einräumung eines Wahlrechtes nicht mit deutschen und europäischen Datenschutzstandards in Einklang steht. Die aktuelle von Social-Plugin-Anbietern vorgesehene Funktionsweise ist unzulässig, wenn bereits durch den Besuch einer Webseite und auch ohne Klick auf beispielsweise den „Gefällt-mir“-Knopf eine Übermittlung von Nutzendendaten in die USA ausgelöst wird, auch wenn die Nutzenden gar nicht bei der entsprechenden Plattform registriert sind.“⁶⁷

Also schon der Besuch einer mit Facebook verbundenen Seite löst in den USA eine Übermittlung der Nutzerdaten aus. Das entspricht weder den deutschen, noch den europäischen Datenschutzbestimmungen. Diese Social-Plugins werden von Facebook, Google+ und Twitter genutzt. Aus diesem Grund wird allen öffentlichen Stellen empfohlen, keine Social-Plugins zu nutzen, die nicht dem Standard entsprechen und somit keine Facebook-Seiten anzulegen. Weiter heißt es in der Entschließung der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder: „Die Social-Plugins sind nur ein Beispiel dafür, wie unzureichend einige große Betreiber sozialer Plattformen den Datenschutz handhaben. So verwendet Facebook mittlerweile Gesichtserkennungs-Technik, um Bilder im Internet bestimmten Personen zuzuordnen; Betroffene können sich dem nur mit erheblichem Aufwand entziehen. Sowohl Facebook als auch Google+ verlangen, dass die Nutzenden sich identifizieren, obwohl nach deutschem Recht aus guten Gründen die Möglichkeit zumindest einer pseudonymen Nutzung solcher Dienste eröffnet werden muss.“⁶⁸ Die anonyme Nutzung wird von Facebook und Google+ nicht unterstützt, was den Datenschutzbestimmungen in Deutschland zuwiderhandelt. Mit Hilfe von Gesichtserkennung können Mitglieder auf Fotos identifiziert werden, obwohl diese das gar nicht möchten.

⁶⁷ Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder (Hg.) 2011 – Datenschutz bei sozialen Netzwerken jetzt

⁶⁸ Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder (Hg.) 2011 – Datenschutz bei sozialen Netzwerken jetzt

In der diesjährigen Konferenz äußern sich die Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder folgendermaßen: „Es zeichnet sich ab, dass die angekündigte Selbstregulierung für soziale Netzwerke - insbesondere auf Grund der mangelnden Bereitschaft einiger großer Netzwerk-Betreiber - den erforderlichen Datenschutzstandard nicht gewährleisten kann. Deshalb haben die Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder die Orientierungshilfe "Soziale Netzwerke" erarbeitet. Diese Broschüre soll den Behörden und Unternehmen dabei helfen, sich in den sozialen Netzwerken an den Datenschutz zu halten und die Risiken in diesem Bereich zu minimieren. Die Konferenz weist darauf hin, dass der vorhandene Rechtsrahmen zur Gewährleistung eines angemessenen Datenschutzes bei sozialen Netzwerken weiterentwickelt werden muss, insbesondere in Bezug auf konkrete und präzise Vorgaben zu datenschutzfreundlichen Voreinstellungen, zum Minderjährigenschutz, zur Löschungsverpflichtung bei Dritten und zum Verhältnis von Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsrecht.“⁶⁹ Die Datenschutzbeauftragten haben in ihrer 85. Konferenz eine Orientierungshilfe erarbeitet, die den öffentlichen Stellen helfen soll, die Datenschutzstandards besser einzuhalten, da von den Plattformbetreibern keine Veränderung der Datenschutzrichtlinien durchgeführt wurden. Um die Fanpages der öffentlichen und privaten Stellen trotzdem zu behalten, wurde diese Orientierungshilfe erarbeitet.

Archive und Unternehmen, die sich eine Facebook-Seite anlegen wollen oder dies schon getan haben, sollten also ganz genau darüber nachdenken. Über die Posts sollte man sich sehr genau Gedanken machen, aus Sicht des Datenschutzes und hinsichtlich des Facebook-Marketings. Hat man sich für eine Facebook-Seite entschieden, sollte man die Orientierungshilfe der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder zu Hilfe nehmen, um die optimalen Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen zu gewährleisten und damit den deutschen Datenschutzbestimmungen zu entsprechen.

⁶⁹ Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder (Hg.) 2011 – Datenschutz bei sozialen Netzwerken jetzt

Viele der Mitarbeiter sind privat in sozialen Netzwerken angemeldet, deshalb sollte man sich überlegen, ob man Social Media Guidelines einführt. Das Problem mit der ständigen Präsenz des Internets am Arbeitsplatz ist, dass es die Mitarbeiter dazu verleitet nebenbei schnell die privaten E-Mails abzurufen oder sein Facebook-Profil zu überprüfen. Das kann für das Archiv oder Unternehmen und für den Mitarbeiter selbst rechtliche Folgen haben, wenn sich der Mitarbeiter in unangemessener Weise im Web äußert. Viele Unternehmen haben deshalb sogenannte Social Media Guidelines eingeführt. Hier wird festgelegt, ob und wie lange ein Mitarbeiter das Internet privat nutzen darf und wie er sich in sozialen Netzwerken zu verhalten hat, wenn er in Verbindung zu seinem Unternehmen oder Archiv steht. Social Media Guidelines können das rechtliche Risiko für das Archiv und seiner Mitarbeiter senken. „Gibt es im Unternehmen keine konkrete Regelung, ist die private Nutzung von E-Mail und Internet nicht gestattet. Duldet der Arbeitgeber aber die private Nutzung ohne feste Vorgaben und betriebliche Vereinbarung, hat sein Unternehmen ein datenschutzrechtliches Problem: Die Archivierung privater E-Mails wäre rechtswidrig, wenn das Unternehmen entsprechend der konkreten Aufbewahrungspflichten von Handels- und Geschäftspost die komplette Kommunikation speichert. Ob das Unternehmen jedoch haftet, wenn ein Mitarbeiter während seiner Arbeitszeit Urheberrechtsverletzungen begeht, kommt auf die Umstände an: Spielt sich die Urheberrechtsverletzung auf dem privaten Facebook-Profil des Mitarbeiters ab, haftet er selbst. Falls der Fehler auf der Facebook- Seite des Unternehmens passiert, haftet dieses. Ebenso, wenn Mitarbeiter den Internetanschluss des Unternehmens nutzen, um auf Tauschbörsen für Musik und Filme zuzugreifen. Social Media-Guidelines können hier klare Grenzen setzen und den Mitarbeitern als Orientierung dienen.“⁷⁰ Durch Social Media Guidelines kann das Risiko der rechtlichen Haftung minimiert werden und den Mitarbeitern eine Anleitung gegeben werden, wie sie sich in Zusammenhang

⁷⁰ Schmid September 2012 – Social Media-Guidelines Leitplanken; S. 4

mit sozialen Netzwerken zu verhalten haben. Es gibt also eine rechtliche Absicherung für das Archiv, das sich somit von seinen Mitarbeitern distanzieren kann.

Die Medienbeobachtungsagentur AUSSCHNITT hat zu den Social Media Guidelines eine Analyse durchgeführt, in der deutsch- und englischsprachige Social Media Guidelines untersucht wurden, die öffentlich zugänglich sind. Dabei zeigt sich, dass Facebook, Twitter und YouTube, die am häufigsten in Social Guidelines genannten sozialen Netzwerke sind. In den 132 analysierten Guidelines wird Facebook mit 71% am häufigsten genannt, dicht gefolgt von Twitter mit 70% und YouTube (44%).⁷¹ Hier zeigt sich erneut, dass Facebook für Unternehmen und somit in der Arbeitswelt eine immer größere Rolle spielt. Grundsätzlich haben Arbeitgeber häufig kein Problem damit, dass Mitarbeiter in sozialen Netzwerken agieren und kommunizieren und unterstützen dies oft durch eigene Seiten. „Viele Unternehmen wünschen sich Angestellte, die im Social Web „ehrlich“, „authentisch“, „respektvoll“, „höflich“ und „transparent“ auftreten, durch ihre Beiträge einen „Mehrwert“ schaffen und die „Chancen“ und „Risiken“ der Social Media-Kommunikation erkennen. Häufig fordern Firmen ihre Mitarbeiter dazu auf, ihren „gesunden Menschenverstand“ einzusetzen.“⁷² Arbeitgeber glauben also daran, dass ihre Mitarbeiter selbst entscheiden können, was kommuniziert werden darf und was nicht. Doch das ist nicht immer leicht zu entscheiden oder herauszufinden. Was im privaten Bereich überhaupt kein Problem ist, kann auf der Unternehmensseite schon ein großer Fehler sein. Gibt man auf seiner privaten Seite bekannt in welchem Unternehmen oder Archiv man arbeitet, kann dies problematisch sein, weil jede Äußerung auf das Unternehmen oder Archiv zurückgeführt wird. Problematisch ist, dass viele Arbeitgeber zwar Guidelines einführen, in diesen aber häufig nur schon bekannte Phrasen genutzt werden, die nicht weiter erläutert werden. Es ist deshalb sinnvoll, diese Phrasen auf das eigene Unternehmen oder Archiv zu beziehen und so den Mitarbeitern

⁷¹ vgl. Schmid September 2012 – Social Media-Guidelines Leitplanken; S. 13

⁷² Schmid September 2012 – Social Media-Guidelines Leitplanken; S. 14

die Hintergründe und Absichten zu erklären. Gleichzeitig sollte man darauf achten, dass nicht zu viele Kenntnisse im Umgang mit sozialen Netzwerken vorausgesetzt werden.⁷³ Die Empfehlungen sollen also nicht allgemein gehalten werden, sondern sich konkret auf das Archiv oder das Unternehmen beziehen, um so das Verständnis der Mitarbeiter zu erreichen. Weiterhin ergab die Analyse von AUSSCHNITT, dass rund ein Drittel der analysierten Unternehmen, es begrüßen, dass ihre Mitarbeiter im Netz agieren und die Arbeitgeber unterstützen dies in den Richtlinien für die sozialen Medien.⁷⁴ Einige Unternehmen freuen sich über die Aktivität ihrer Mitarbeiter in sozialen Netzwerken, da sie dem Unternehmen oder Archiv so ein Gesicht geben und damit das Image des Unternehmens / Archivs verbessern. Dies gilt aber nur, solange sich die Mitarbeiter an die Regeln halten und keine unangemessenen Äußerungen kommunizieren.

In der Analyse wurde festgestellt, dass die Mehrheit der untersuchten Richtlinien bindend ist. Das lässt sich daran erkennen, dass den Mitarbeitern Konsequenzen bei der Missachtung drohen, an dem strengen Tonfall einiger Richtlinien oder an den indirekten Erwartungshaltungen des Arbeitgebers. Diese Konsequenzen können von der Löschung der Beiträge bis zum Verlust des Arbeitsplatzes alles umfassen.⁷⁵ Bei grober Missachtung der Richtlinien, kann der Arbeitgeber seinen Mitarbeiter kündigen.

Social Media Guidelines können eine Hilfe für die rechtliche Absicherung des Unternehmens und der Mitarbeiter sein. Je nach Formulierung und Tonfall sind die Richtlinien bindend oder nur eine Empfehlung, das muss jedes Archiv für sich selber entscheiden, da es von der Kommunikation innerhalb des Archivs abhängig ist. Ist der Umgangston innerhalb des Archivs freundschaftlich, kann es die Mitarbeiter verwirren, wenn die Richtlinien plötzlich streng und in einem Befehlstone abgefasst sind. Grundsätzlich sind sie aber eine Hilfe im Umgang mit sozialen Netzwerken auf der Arbeit.

⁷³ vgl. Schmid September 2012 – Social Media-Guidelines Leitplanken; S. 15

⁷⁴ vgl. Schmid September 2012 – Social Media-Guidelines Leitplanken; S. 17

⁷⁵ vgl. Schmid September 2012 – Social Media-Guidelines Leitplanken; S. 19 - 21

7. Archive auf Facebook

Als Grundlage für diese Masterarbeit dienen die Seiten von 34 deutschen Archiven, die auf Facebook vertreten sind. Ursprünglich waren es einmal 38 Archive, aber einige der Seiten waren nicht aktiv, d.h. es gab keine Posts, Fotos, Informationen oder „Gefällt mit“-Angaben, so dass diese bereits vorher aussortiert wurden. Bei einigen anderen Seiten konnte nicht genau festgestellt werden, ob dies wirklich ein Archiv ist oder nur eine Internetseite, die sich Archiv nennt. Für die Umfrage wurden dann 32 Archive angeschrieben und um Teilnahme gebeten. Nach der Auswertung und der erneuten Untersuchung der Facebook-Seiten konnte die Seite des Universitätsarchivs der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf ebenfalls gestrichen werden, da die Seite zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr auf Facebook existiert. Bei der Umfrage kam heraus, dass das Universitätsarchiv Heidelberg noch keine Facebook-Seite besitzt, es ist aber eine Seite unter diesem Namen auf Facebook zu finden. Die Umfrage und die Facebook-Seite vom Universitätsarchiv Heidelberg werden aber trotzdem berücksichtigt.

Geographisch betrachtet, sind die meisten Archive, die momentan auf Facebook vertreten sind, im Westen angesiedelt (14 von 35), gefolgt vom Osten (6/35), Südwesten (5/35), Süden mit 4 Vertretern auf Facebook, Mitteldeutschland (3/35) und der Südosten (2/35) und der Norden (1/35) bilden das Schlusslicht. Es gibt ein Nord-Süd- und Ost-West-Gefälle. Die alten Bundesländer sind eher bereit Facebook für sich zu nutzen als die neuen Bundesländer.

Bei der Betrachtung der Archivsparten fällt auf, dass bis auf die Adelsarchive alle Sparten vertreten sind, wobei die Kommunalarchive die größte Gruppe bilden.

Das Universitätsarchiv Bayreuth, die Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln und das Historische Archiv des Erzbistums Köln wurden bei der Umfrage nicht berücksichtigt, da diese erst neu auf Facebook sind.

Im Folgenden werden die Facebook-Aktivitäten der einzelnen Archive kurz vorgestellt und danach werden die beiden Umfragen ausgewertet.

Neben der Umfrage für Archive auf Facebook, wurden ebenfalls Archive, die nicht auf Facebook vertreten sind befragt. Für einige Archive gab es zum Thema Facebook noch zusätzliche Literatur in Form von Zeitungsartikeln, so dass die Beschreibung der Aktivitäten unterschiedlich in der Länge ausfallen.

7.1 Stadtarchiv Amberg⁷⁶

Das Stadtarchiv Amberg ist seit dem 6. Mai 2010 mit einer Seite bei Facebook vorhanden. Seither hat die Seite 1.045 Gefällt-mir-Angaben bekommen und wie bei allen anderen Archiven auf Facebook, werden es täglich mehr. Das Archiv postet regelmäßig bei Facebook, teilweise sogar mehrmals täglich, was ein enorm großer Aufwand ist. Für ein Archiv ist das Posten von Mitteilungen nicht so einfach wie für normale Facebook-User. Das Archiv muss sich ganz genau darüber im Klaren sein, was es posten will und wie und das alles neben der eigentlichen Archivarbeit. Für Archive ist das Posten auf Facebook eine zusätzliche Arbeit, die viel Zeit beansprucht. Neben Veranstaltungen werden Archivalien aus den Beständen gepostet. Es werden Inhalte anderer Seiten gepostet und Links zu Artikeln oder Videos geteilt.

Dem Archiv selbst gefallen Seiten, die mit Amberg zu tun haben, verschiedene Archive, Bibliotheken und Museen, sowie historische Vereine und Institutionen. Das fällt bei der Analyse der Facebook-Seiten auf. Fast alle Archive haben die anderen geliked, deutsche und internationale Archive. Das zeigt die gute Vernetzung, die durch Facebook mit anderen Archiven und Kollegen in der ganzen Welt eingegangen werden kann. In einem Artikel im Archivar, mit dem Namen „Archivische Spätzünder? Sechs WEB 2.0-Praxisberichte“ erklärt das Stadtarchiv Amberg selbst, warum es die Facebook-Seite überhaupt ins Leben gerufen hat. Bei der eigenen Homepage hatte man kein richtiges Mitspracherecht, weder auf der gestalterischen noch auf der redaktionellen Ebene. Wollte man Artikel oder Veranstaltungen veröffentlichen, konnte dies bis zu zwei Wochen dauern, da die redaktionelle Ebene von der städtischen Presseabteilung übernommen wurde. Deshalb war

⁷⁶ vgl. Stadtarchiv Amberg (Hg.) 2010 – Stadtarchiv Amberg

die Facebook-Seite anfangs nur für die zeitnahe Kommunikation erstellt worden. Erst im zweiten Schritt und mit Hilfe des Maskottchens Johann Nepomuk Wischmeier kam das Stadtarchiv Amberg auf die Idee das Stadtarchiv als eigene Marke einzuführen. Alle anderen interessanten Eigenschaften von Facebook hat das Stadtarchiv erst festgestellt, als es schon aktiv an den sozialen Medien teilgenommen hat. Dazu gehört die starke Vernetzung mit anderen Archiven im In- und Ausland, die sich schon des Öfteren als nützlich erwiesen hat. Die unterschiedlich hohen Rückmeldungen auf die Posts gehören dazu, da sie nicht nur neue Anregungen bieten, sondern zeigen, dass die archivische Arbeit von den Fans angenommen und verfolgt wird. Das letztendliche Ausmaß dieser Beteiligung traf das Stadtarchiv Amberg aber völlig unerwartet. Das Stadtarchiv Amberg ist sich den Risiken und Problemen (u. a. Datenschutz) von sozialen Netzwerken durchaus bewusst, sieht es aber als Aufgabe der Archive, diese neuen Prozesse zu dokumentieren um künftigen Archivbenutzern ein umfassendes Bild des beginnenden 21. Jahrhundert zu bilden. Dies trifft umso mehr zu, da immer mehr Behörden ihre alltäglichen Aufgaben über das Internet abwickeln. Daher ist das Stadtarchiv Amberg der Ansicht, dass der sichere Umgang mit diesen sich ständig weiter entwickelnden Technologien am einfachsten durch die aktive Teilnahme und Mitgestaltung erreicht werden kann.⁷⁷

7.2 Stadtarchiv Speyer⁷⁸

Seit dem 08. März 2011 ist das Stadtarchiv Speyer mit seiner Facebook-Seite online und hat in dieser Zeit 934 Likes bekommen. Die Posts sind ähnlich denen des Stadtarchivs Amberg. Hier werden regelmäßig Veranstaltungen, Archivalien aus den Beständen, Fotos, Videos, Links und Inhalte anderer Seiten veröffentlicht. Und die Gefällt-mir Angaben befinden sich im gleichen Interessengebiet. Das Stadtarchiv Speyer folgt verschiedenen Archiven, Archivportalen, Bibliotheken, Stiftungen und Historischen Instituten. Das Stadtarchiv Speyer kam in dem

⁷⁷ vgl. Kemper, Fischer et al. 2012 – Archivische Spätzügler S. 136 - 137

⁷⁸ vgl. Lange 2011 – Stadtarchiv Speyer

Archivar-Artikel „Archivische Spätzünder? Sechs Web 2.0-Praxisberichte“ ebenfalls zu Wort. Das Stadtarchiv unterhält neben Facebook noch Accounts bei Twitter, Slideshare, Pinterest und Flickr. Google+ wird vom Stadtarchiv Speyer mit großem Interesse beobachtet. Jede Woche kümmern sich 2 Mitarbeiter insgesamt zwei bis drei Stunden um die Web 2.0-Aktivitäten, und das nebenbei. Das setzt eine gute Vernetzung der Online-Community voraus. Die Aktivitäten im Web 2.0 haben dem Stadtarchiv Speyer einen enormen Sprung in der öffentlichen Wahrnehmung gegeben. In der archivisch-fachlichen Wahrnehmung und in der Öffentlichkeitsarbeit und Außenwahrnehmung hat sich das Archiv stark verbessert, was das Motiv für die Teilnahme in den sozialen Medien war. Über 900 Fans aus mindestens 20 verschiedenen Staaten hat das Archiv mittlerweile und das mit steigender Tendenz. Die Zahl der Beitragsaufrufe zeigt diese Tendenz deutlich, denn diese liegt weit über 500.000 und in den meisten Fällen kommen noch Feedbacks, wie Kommentare oder Likes, hinzu. Das Stadtarchiv Speyer hat insgesamt nur positive Erfahrungen mit den sozialen Medien gemacht und ist der Meinung, dass jeder Anwender sich über die Probleme und Neuerungen selbst informieren muss.⁷⁹

7.3 Haus der Stadtgeschichte Heilbronn⁸⁰

Das frühere Stadtarchiv Heilbronn wurde von 2011 bis 2012 zum Haus der Stadtgeschichte umgebaut, das war Grund genug eine Facebook-Seite zu betreiben, die im April 2011 online gestellt wurde und bis heute 373 Likes hat. Hier steht die Vernetzung mit anderen Archiven im Vordergrund. Dem Haus der Stadtgeschichte gefallen neben Seiten, die mit Heilbronn zu tun haben, vor allem Archive und Museen. Es wird regelmäßig gepostet. Wofür die Seite geplant war erfährt man im Archivar-Artikel „Archivische Spätzünder? Sechs Web 2.0-Praxisberichte“. Eingrichtet wurde die Seite anfangs um Besucher während der Umbauphase über den aktuellen Fortschritt zu informieren, eine multimediale

⁷⁹ vgl. Kemper, Fischer et al. 2012 – Archivische Spätzünder; S. 141 - 143

⁸⁰ vgl. Föll, Frey et al. 2011 – Haus der Stadtgeschichte Heilbronn

Begleitung zur Ausstellungsplanung zu erhalten und einen regen Austausch mit historisch interessierten Personen durchzuführen. In den ersten acht Monaten wurden die Erfahrungen mit Facebook analysiert und dokumentiert, wobei sich herausstellte, dass die Alben des Umbaus regelmäßig über 800 Klicks und Interaktionen hervorgerufen haben. Diese Alben waren nur als Ergänzung zum realen Archiv-Erlebnis gedacht, sind aber sehr erfolgreich auf Facebook.⁸¹

7.4 Stadtarchiv Linz am Rhein⁸²

Seit dem 01. März 2011 kann man dem Stadtarchiv Linz am Rhein auf Facebook folgen, das daneben noch Accounts bei Twitter und Google+ besitzt. Seit dieser Zeit hat es 506 Likes bekommen. Es steht die Vernetzung mit den Fachkollegen wieder im Vordergrund, wenn man sich die Gefällt-mir-Angaben ansieht: verschiedene nationale und internationale Archive, Museen, historische Institutionen, Gedenkstätten und Bibliotheken. Gepostet wird beim Stadtarchiv Linz am Rhein regelmäßig und zwar Videos, Fotos oder Dokumente aus den Beständen, Links, Inhalte anderer Seiten, Veranstaltungen und Daten aus der Stadtgeschichte. Das Stadtarchiv Linz am Rhein lieferte einen Praxisbericht zum Archivar-Artikel „Archivische Spätzünder? Sechs Web 2.0 Praxisberichte“. Mit ihrer Facebook-Seite will das Archiv einen Eindruck von der Bedeutung eines Archivs geben und dafür sorgen, dass die Leidenschaft für Geschichte und Archivwesen nach außen getragen wird. Das Archiv sollte außerhalb von Linz bekannter werden und man hoffte auf die Vernetzung mit anderen Archiven und kulturellen Einrichtungen und den Erfahrungsaustausch mit ihnen. Das Stadtarchiv Linz am Rhein hat Fans aus europäischen Ländern, hauptsächlich aus Deutschland, aber mit Japan, Südkorea und Mexiko ist das außereuropäische Ausland vertreten. Der Zeitaufwand beträgt etwa drei bis vier Wochenstunden, in denen als fester Bestandteil die monatliche Rubrik „Daten aus der Stadtgeschichte“ vorbereitet wird. Diese Rubrik stellt ein historisches Ereignis in Linz und Umgebung als Text und mit Bildern in Form einer

⁸¹ vgl. Kemper, Fischer et al. 2012 – Archivische Spätzünder; S. 1369

⁸² vgl. Rönz 2011 – Stadtarchiv Linz am Rhein

Notiz dar. Ebenso regelmäßig werden Alben gepostet, die Fotos aus dem Bildarchiv oder Videos zu einem bestimmten Thema beinhalten. Eindrücke aus dem Archivalltag gibt es immer wieder und da Facebook-User oft auf Bildmaterial fixiert sind und Bildbeiträge mehr Feedback erhalten, wird fast immer ein Bild mitgepostet. Außerdem werden Pinnwandeinträge verwandter Facebook-Seiten geteilt, wie etwa Linzer Persönlichkeiten, Veranstaltungen, Pressemitteilungen oder Fernsehbeiträge. Die Inhalte die auf Facebook und Twitter verbreitet werden entsprechen hauptsächlich denen, die auf Facebook vorhanden sind, da der Zeitaufwand zu groß wäre und extra Inhalte für diese Plattformen zu erstellen.⁸³

7.5 Stadtarchiv Mannheim⁸⁴

Das Stadtarchiv Mannheim ist bei Facebook vertreten und zwar seit dem 18. Oktober 2010 und konnte bisher 324 Fans überzeugen. Neben Veranstaltungen werden hier Archivalien aus den Beständen, Links, Inhalte anderer Seiten, Fotos von Veranstaltungen und Fotos aus dem Archiv und Buchvorstellungen regelmäßig gepostet. Die Gefällt-mir-Angaben ähneln denen der anderen Archive. Es sind Seiten über Mannheim, verschiedene Archive, Museen und Bibliotheken, Geschichtsinstitute und Kultureinrichtungen.

7.6 Stadtarchiv Brilon⁸⁵

Seit dem 13. Januar 2012 zählt das Stadtarchiv Brilon zu den Facebook-Nutzern und hat in dieser Zeit 602 Fans bekommen. Auf dieser Seite ist auffällig, dass das Archiv selbst keine Gefällt-mir-Angaben macht und keine Veranstaltungen postet. Warum dies so ist, kann nicht festgestellt werden. Hier wird regelmäßig gepostet. Zum Beispiel das Fundstück der Woche, bei dem es sich um eine Archivalie aus dem Bestand handelt und Bestandsergänzungen oder Neuerwerbe werden hier bekanntgegeben. Der Sauerland Kurier hat einen Artikel über das Stadtarchiv Brilon unter dem Titel „Spannender Spagat“ veröffentlicht.

⁸³ vgl. Kemper, Fischer et al. 2012 – Archivische Spätzünder; S. 139 - 140

⁸⁴ vgl. Stadtarchiv Mannheim (Hg.) 2010 – Stadtarchiv Mannheim

⁸⁵ vgl. Stadtarchiv Brilon (Hg.) 2012 – Stadtarchiv Brilon

Darin geht es um den Erfolg, den das Archiv auf Facebook hat. Einmal in der Woche postet Ute Hachmann, Archivleiterin, eine historische Aufnahme aus dem Bestand, das Fundstück der Woche und war selbst völlig überrascht über die Resonanz die dadurch ausgelöst wurde. Mit diesen Fotos hat das Archiv eine Reichweite von 1.400 bis 1.800 Menschen pro Woche erreicht, dass das Archiv nicht einmal in einem Jahr zusammenbekommt. Überrascht hat sie ebenfalls, dass die Fans nicht nur aus Deutschland kommen, sondern aus Sri Lanka, Togo und Neuseeland. Ein gutes Beispiel für eine gute Resonanz ist das Bild vom Schneesturm vor dem Briloner Rathaus. 109 Personen gefiel es, 2.200 Menschen haben es gesehen und 12-mal kommentiert. Bei Facebook wird dann diskutiert, wo das Bild aufgenommen wurde und Erinnerungen ausgetauscht. Ute Hachmann fehlten die Worte, als ein Internetbesucher ein Foto anhand einer Cola-Werbung auf das Jahr 1963 datieren konnte und findet, dass Stadtgeschichte genauso Spaß macht. Zu einem anderen Foto hat das Landeskirchliche Archiv einen geschichtlichen Abriss gepostet und so bei der Erschließung geholfen. Hachmann möchte in nächster Zeit die Interaktivität noch weiter intensivieren und dies besonders im Hinblick auf nicht erschlossene Fotos.⁸⁶ Das Stadtarchiv Brilon ist ein gutes Beispiel dafür, wie Fans in die Archivarbeit mit einbezogen werden können.

7.7 Stadtarchiv Schwerin⁸⁷

Das Stadtarchiv Schwerin ist noch nicht so lange auf Facebook vertreten, erst seit dem 16. Januar 2013. Es konnte aber in dieser kurzen Zeit schon 178 Fans gewinnen. Es werden regelmäßig Beiträge gepostet, die von Veranstaltungen über Fotos oder Dokumenten aus dem Bestand bis hin zu Fotos aus dem Archivalltag reichen können. Die Gefällt-mir-Angaben sind hier sehr übersichtlich und die Vernetzung steht wieder im Vordergrund. Dem Archiv gefallen verschiedene Stadtarchive und Seiten von und über Schwerin.

⁸⁶ vgl. Sudhoff 2013 – Spannender Spagat

⁸⁷ vgl. Stadtarchiv Schwerin (Hg.) 2013 – Stadtarchiv Schwerin

7.8 Stadtarchiv Ulm⁸⁸

Das Stadtarchiv Ulm ist noch recht neu auf Facebook. Die Seite wurde erst am 23. Januar 2013 veröffentlicht und hat mit 174 Likes schon einige Fans vorzuweisen. Hier steht die Vernetzung nicht im Vordergrund, denn die einzige Gefällt-mir-Angabe betrifft die Stadt-Seite von Ulm. Dafür gibt es regelmäßige Posts, manchmal mehrmals täglich. Dabei werden Veranstaltungen, Fotos und Dokumente aus den Beständen, Links aktuelle Fotos von Veranstaltungen oder Veröffentlichungen des Archivs gepostet.

7.9 Stadtarchiv Hameln⁸⁹

Das Stadtarchiv der Rattenfängerstadt Hameln ist auf Facebook vertreten und zwar seit dem 05. Dezember 2012. Die Gefällt-mir-Angaben sind hier nicht von starker Vernetzung geprägt, da es keine anderen Archive gibt, die einem gefallen, dafür aber Seiten von und über Hameln und die Körber-Stiftung. Einzige archivische Verbindung ist ein Like zum VdA. Das Stadtarchiv Hameln postet regelmäßig über Veranstaltungen, teilt Links oder bittet um Mithilfe bei der Erschließung von Fotos und Dokumenten.

7.10 Stadtarchiv und Landesgeschichtliche Bibliothek Bielefeld⁹⁰

Das Stadtarchiv Bielefeld hat seit dem 13. November 2011 239 Fans gewonnen und die Vernetzung mit anderen Archiven ist ein wichtiger Aspekt für das Archiv. Dies sieht man an den Gefällt-mir-Angaben des Archivs, die verschiedene Archive, Museen und ausländische Archive sowie Seiten von oder über Bielefeld betreffen. Es werden Veranstaltungen, Archivalien, Fotos von Veranstaltungen oder aus dem Archiv oder Zeitungsartikel regelmäßig gepostet.

⁸⁸ vgl. Stadt Ulm (Hg.) 2013 – Stadtarchiv Ulm

⁸⁹ vgl. Piontek 2012 – Stadtarchiv Hameln

⁹⁰ vgl. Stadtarchiv Bielefeld (Hg.) 2011 – Stadtarchiv und Landesgeschichtliche Bibliothek Bielefeld

7.11 Stadtarchiv Rhede⁹¹

Seit dem 01. August 2012 ist das Stadtarchiv Rhede jetzt bei Facebook online und hat bereits 167 Fans von sich überzeugt. Als Gefällt-mir-Angabe in archivischer Hinsicht nur das Stadtarchiv Linz am Rhein angegeben. Die Posts sind unregelmäßig und behandeln Fotos oder Dokumente aus den Beständen und Links, z. B. zu Zeitungsartikeln.

7.12 Stadt- und Bildarchiv Königslutter am Elm⁹²

Ebenfalls seit einem Jahr (02. August 2012) bei Facebook ist das Stadt- und Bildarchiv Königslutter. In dieser Zeit haben 193 Personen die Seite geliked. Hier steht die fachliche Vernetzung nicht im Vordergrund, denn es gibt überhaupt keine Gefällt-mir-Angaben. Dafür wird regelmäßig gepostet. Das können Fotos und Dokumente aus dem Beständen sein oder die Vorstellung von Orten und Gebäuden aus Königslutter oder Veranstaltungen.

7.13 Landesarchiv Nordrhein - Westfalen⁹³

Das Landesarchiv Nordrhein-Westfalen ist eines von zwei Landesarchiven, die auf Facebook einen Auftritt haben. Das Landesarchiv NRW ist seit dem 17. Dezember 2012 vertreten und hat seit dem 364 Fans. Bei den Gefällt-mir-Angaben ist alles auf die fachliche Vernetzung ausgelegt, da es hier nur Klicks zu Archiven, Bibliotheken, Museen und Geschichtsportalen gibt. Die Kommunikation mit anderen Facebook-Nutzern ist regelmäßig, so dass es Posts zu Veranstaltungen, Links und Fotos oder Dokumente aus den Beständen gibt.

7.14 Niedersächsisches Landesarchiv⁹⁴

Das Niedersächsische Landesarchiv ist das zweite Landesarchiv auf Facebook. Es ist seit dem 06. Mai 2011 hier vertreten und hat bisher 70

⁹¹ vgl. Kamps 2012 – Stadtarchiv Rhede

⁹² vgl. Stadt Königslutter am Elm (Hg.) 2012 – Stadt- und Bildarchiv Königslutter

⁹³ vgl. Landesarchiv Nordrhein-Westfalen (Hg.) 2012 – Landesarchiv Nordrhein-Westfalen

⁹⁴ vgl. Niedersächsisches Landesarchiv (Hg.) 2011 – Niedersächsisches Landesarchiv

Fans. Hier ist alles auf die Vernetzung ausgelegt, da die Gefällt-mir-Angaben ausschließlich aus verschiedenen Archiven bestehen. Gepostet wird sehr wenig und unregelmäßig und meistens nur Links zur eigenen Homepage, Informationen zum Bestand oder andere Links. Die Facebook-Seite dient nur als Anreiz für die eigentliche Homepage, was sich an der Anzahl der Fans bemerkbar macht.

7.15 Universitätsarchiv Leipzig⁹⁵

Das Archiv der Universität Leipzig ist Facebook am 02. Juli 2011 beigetreten und hat 90 Fans. Die Gefällt-mir-Angaben bestehen aus ausländischen Universitäten und Museen. Es gibt nur sehr wenige Posts und der letzte ist schon seit über 2 Jahren her, am 03. Juli 2011. Es wurden Videos aus dem Bestand und Links zur Homepage gepostet. Die Seite wird scheinbar nicht mehr aktiv betrieben.

7.16 Universitätsarchiv Frankfurt / Main⁹⁶

Am 09. August 2011 ist das Archiv der Universität in Frankfurt am Main Facebook beigetreten und hat seit dem 149 Fans für sich gewinnen können. Das Universitätsarchiv hat sich vor allem mit anderen Archiven, Kultureinrichtungen und Seiten der Universität Frankfurt am Main vernetzt. Die Archivmitarbeiter posten regelmäßig Veranstaltungen, Archivalien aus den Beständen oder Fotos von Veranstaltungen, der Universität oder aus dem Archiv.

7.17 Universitätsarchiv Heidelberg⁹⁷

Die Umfrage hat ergeben, dass diese Facebook-Seite nicht die richtige Fanpage des Universitätsarchivs Heidelberg ist, da diese gerade erst darüber nachdenken eine Seite zu erstellen. Diese Seite wurde am 23. August 2011 veröffentlicht und hat seit dem 22 Fans. Es gibt keine Gefällt-mir-Angaben und nur 2 Posts, wobei der letzte vom 12. April 2012 ist und ein Foto aus dem Archiv war.

⁹⁵ vgl. Universitätsarchiv Leipzig (Hg.) 2011 – Universitätsarchiv Leipzig

⁹⁶ vgl. Universitätsarchiv Frankfurt am Main (Hg.) 2011 – Universitätsarchiv Frankfurt am Main

⁹⁷ vgl. Universitätsarchiv Heidelberg (Hg.) 2011 – Universitätsarchiv Heidelberg

7.18 Universitätsarchiv Halle⁹⁸

Das Archiv der Universität Martin-Luther Halle-Wittenberg ist erst seit diesem Jahr, seit dem 27. Februar 2013, auf Facebook vertreten, hat aber seit dem schon 75 Fans für sich gewinnen können. Die Vernetzung mit der Archivwelt und der Universität steht im Vordergrund. Die Gefällt-mir-Angaben bestehen aus verschiedenen Archiv-Seiten und verschiedenen Seiten zur Universität Halle. Seit dem Beitritt wird regelmäßig gepostet, vor allem Archivalien aus den Beständen, Links und Fotos aus und vom Archiv und Praktikumsangebote.

7.19 Universitätsarchiv Bayreuth⁹⁹

Das Universitätsarchiv Bayreuth ist erst am 02. Mai 2013 Facebook beigetreten und hat seitdem 17 Fans. Es wird regelmäßig gepostet, u. a. Fotos, Praktikumsangebote und Links zu Artikeln. Das Universitätsarchiv hat sich vor allem mit der Universität Bayreuth vernetzt, da hier die meisten Gefällt-mir-Angaben vorhanden sind.

7.20 Bauhaus-Archiv Berlin¹⁰⁰

Das Bauhaus-Archiv Berlin ist mit 5.710 Fans das Archiv in Deutschland mit den meisten Fans. Die Facebook-Seite ging am 15. Dezember 2010 an den Start. Vernetzung erfolgt hier vor allem auf künstlerischer Ebene, da die meisten Gefällt-mir-Angaben Museen oder Galerien sind. Die Mitarbeiter des Bauhaus-Archivs posten regelmäßig, teilweise mehrmals am Tag. Es werden Veranstaltungen bekanntgegeben, Links geteilt oder Fotos von Veranstaltungen hochgeladen.

⁹⁸ vgl. Ruprecht 2013 – Universitätsarchiv Halle

⁹⁹ vgl. Kühnel 2013 – Universitätsarchiv Bayreuth

¹⁰⁰ vgl. Bauhaus-Archiv (Hg.) 2010 – Bauhaus-Archiv

7.21 Zentralarchiv zur Erforschung der Geschichte der Juden in Deutschland¹⁰¹

Dieses Archiv hat ihren Sitz in Heidelberg und ist seit dem 26. April 2010 auf Facebook vertreten. Es hat insgesamt 270 Fans. Die Vernetzung besteht vor allem mit jüdischen Seiten. Die Posts sind selten und sehr unregelmäßig. Die Posts sind meistens Links zu archivspezifischen Themen.

7.22 Deutsches Bergbau-Museum Bochum¹⁰²

Das Deutsche Bergbau-Museum Bochum ist seit dem 09. Dezember 2010 mit einem Auftritt bei Facebook vertreten. Es konnte in dieser Zeit 3.411 Fans für sich gewinnen und ist damit fast so erfolgreich wie das Bauhaus-Archiv Berlin. Die Gefällt-mir-Angaben reichen von verschiedenen Museen über Bergbau-Seiten bis zu Seiten von und über Bochum. Hier sind Mitarbeiter mit den Posts sehr regelmäßig und informieren über Veranstaltungen, posten Fotos vom und aus dem Archiv und von Veranstaltungen sowie Links und Fotos von anderen Seiten. Aufgrund der Umfrage kam heraus, dass das Archiv des Bergbau-Museums nicht direkt mit der Facebook-Seite zu tun hat und hat deswegen nicht an der Umfrage teilgenommen, sondern mit einer E-Mail geantwortet.

7.23 Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg / Literaturhaus Oberpfalz¹⁰³

Das Literaturhaus ist bereits seit dem 18. März 2010 auf Facebook zu finden und 378 Personen gefällt diese Seite. Dem Literaturhaus selbst gefallen keine anderen Seiten, so dass es hier nicht vorrangig um die Vernetzung, sondern um die Außendarstellung des Literaturhauses

¹⁰¹ vgl. Universität Heidelberg (Hg.) 2010 – Zentralarchiv zur Erforschung der Geschichte

¹⁰² vgl. Deutsches Bergbau-Museum (Hg.) 2010 – Deutsches Bergbau-Museum Bochum

¹⁰³ vgl. Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg (Hg.) 2010 – Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg

geht. Es werden unregelmäßig Posts veröffentlicht, die sich hauptsächlich mit Veranstaltungen befassen, die das Literaturhaus Oberpfalz anbietet.

7.24 Deutsche Kinemathek¹⁰⁴

Die Deutsche Kinemathek ist ähnlich beliebt wie das Deutsche Bergbau-Museum Bochum. Seit dem 14. Juli 2011 haben bei dieser Seite 3.642 Personen auf Gefällt-mir geklickt. Der Deutschen Kinemathek gefallen verschiedene Archive, Bibliotheken, Kinos, Filmfestivals, Seiten über Filme und Seiten über oder von Berlin. Mit regelmäßigen Posts werden die Fans über Veranstaltungen (Fotos von diesen), Preisverleihungen, Archivalien aus dem Bestand, Filmszenen, Zeitungsartikel oder Links informiert.

7.25 Bach-Archiv / Bachfest Leipzig¹⁰⁵

1.520 Personen haben seit dem 03. Februar 2012 bei der Seite des Bach-Archivs auf gefällt mir geklickt und so regelmäßig alle Neuigkeiten über Veranstaltungen, Videos, Fotos, Publikationen oder Links und Inhalte anderer Seiten erfahren. Dem Archiv selbst gefallen verschiedenen Musikhochschulen, Bibliotheken, Johann Sebastian Bach, Seiten über oder von Leipzig, Musikseiten und verschiedenen Radiosender.

7.26 Stolper Heimatstube und Archiv¹⁰⁶

Das Archiv der Stolper Heimatstube befindet sich in Bonn und ist seit dem 13. Oktober 2011 auf Facebook zu finden. 55 Personen haben in dieser Zeit Gefallen an dieser Seite gefunden. Es wird unregelmäßig über Veranstaltungen gesprochen und Links und Fotos gepostet. Die Stolper Heimatstube interessiert sich für Stolper Heimatkreis e. V. und Arbeitskreis Heimat- und Familienforschung Stolper Lande.

¹⁰⁴ vgl. Deutsche Kinemathek (Hg.) 2011 – Deutsche Kinemathek

¹⁰⁵ vgl. Bach-Archiv Leipzig (Hg.) 2012 – Bach-Archiv

¹⁰⁶ vgl. Stolper Heimatstube und Archive (Hg.) 2011 – Stolper Heimatstube und Archiv

7.27 Archiv der Jugendkulturen¹⁰⁷

Das Berliner Archiv der Jugendkulturen konnte seit seinem Facebook-Beitritt am 10. Dezember 2010 1.590 Personen begeistern. Das Archiv vernetzt sich mit Berliner Seiten, Musiker und Bands, Fernsehsender, politischen Seiten und Zeitungen. Es informiert seine Fans regelmäßig über Veranstaltungen und Ausschreibungen für Projektteilnehmer und teilt Links und Inhalte anderer Seiten.

7.28 Archiv für die Musik Afrikas Mainz (AMA)¹⁰⁸

Das AMA ist seit dem 16. Mai 2011 mit einer Facebook-Seite Online, die von 166 Personen geliked wurde. Unregelmäßig wird über Veranstaltungen informiert und Links und Inhalte anderer Seiten geteilt. Die Vernetzung erfolgt mit afrikanischen Musikseiten.

7.29 Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit - Archiv des Liberalismus¹⁰⁹

Dem Archiv des Liberalismus, das seit dem 01. Oktober 2012 auf Facebook zu finden ist, gefallen verschiedene politische Stiftungen und Institute sowie die Facebook-Seite der FDP. Die 192 Fans werden regelmäßig über Veranstaltungen, Links und Archivalien aus dem Bestand informiert.

7.30 Hanns-Seidel-Stiftung / Archiv für christlich-soziale Politik (ACSP)¹¹⁰

Beim ACSP steht nicht die Vernetzung im Vordergrund sondern die Außenwahrnehmung des Archivs, da es keine Gefällt-mir-Angaben dieses Archivs gibt. Die 62 Fans werden seit dem 31. Mai 2012 regelmäßig über verschiedene Veranstaltungen und Publikationen informiert. Es werden Fotos von den Veranstaltungen gepostet und Inhalte anderer Seiten geteilt.

¹⁰⁷ vgl. Archiv der Jugendkulturen (Hg.) 2010 – Archiv der Jugendkulturen

¹⁰⁸ vgl. Archiv für die Musik Afrikas Mainz (Hg.) 2011 – Archiv für die Musik Afrikas

¹⁰⁹ vgl. Grothe 2012 – Friedrich-Naumann-Stiftung für Freiheit

¹¹⁰ vgl. Hanns-Seidel-Stiftung e. V. (Hg.) 2012 – Archiv für Christlich-Soziale Politik

7.31 Landeskirchliches Archiv der evangelischen Kirche von Westfalen¹¹¹

Das Landeskirchliche Archiv der evangelischen Kirche von Westfalen hat seinen Standort in Bielefeld und ist seit 2011 mit einem Auftritt bei Facebook vertreten. Regelmäßig werden für die 67 Fans Veranstaltungen, Publikationen oder Links veröffentlicht. Das Archiv hat sich mit verschiedenen anderen Archiven, Stiftungen und kirchlichen Seiten vernetzt.

7.32 Spitalarchiv¹¹²

Das Spitalarchiv befindet sich in Regensburg und postet regelmäßig Informationen über Veranstaltungen, Informationen aus Regensburg, Links oder Inhalte anderer Seiten und stellt Archivalien und Fotos vom Archiv vor. Seit dem 27. September 2012 haben sich 51 Personen mit dem Spitalarchiv Regensburg vernetzt. Das Archiv vernetzt sich mit verschiedenen, Archiven, Bibliotheken, Museen, Radiosendern und historischen oder geistlichen Seiten.

7.33 Archiv und Bibliothek des Bistums Würzburg¹¹³

Am 08. Januar 2012 veröffentlichte das Archiv und Bibliothek des Bistums Würzburg seine Facebook-Seite und konnte seither 43 Fans von sich überzeugen. Unregelmäßig werden Links, Archivalien, Inhalte anderer Seiten und Videos gepostet. Bei der Vernetzung kommen vor allem kirchliche Seiten und Seiten von oder über Würzburg zum Zuge.

7.34 Historisches Archiv des Erzbistums Köln¹¹⁴

Das Historische Archiv des Erzbistums Köln ist erst seit dem 18. Juni 2013 auf Facebook vertreten und hat in dieser Zeit bereits 87 Likes erhalten. Es wurden bisher nur das Impressum und das Titelbild als Post

¹¹¹ vgl. Landeskirchliches Archiv der evangelischen Kirche von Westfalen (Hg.) 2011 – Landeskirchliches Archiv der

¹¹² vgl. Dirmeier 2012 – Spitalarchiv

¹¹³ vgl. Archiv und Bibliothek des Bistums Würzburg (Hg.) 2012 – Archiv und Bibliothek des Bistums

¹¹⁴ vgl. Historisches Archiv des Erzbistums Köln (Hg.) 2013 – Historisches Archiv des Erzbistums Köln

abgegeben. Das Archiv vernetzt sich mit Seiten über Institutionen in Köln wie die Stiftung des Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsarchivs.

7.35 *Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln*¹¹⁵

Das älteste Wirtschaftsarchiv der Welt ist seit dem 27. März 2013 auf Facebook zu finden und hat in dieser Zeit 128 Personen überzeugt, sich mit dem Archiv zu vernetzen. Das Archiv selbst hat keine Gefällt-mir-Angaben, postet dafür aber sehr regelmäßig. Es werden Links, Archivalien, Veranstaltungen, Neuerwerke, Fotos und Zeitungsartikel veröffentlicht.

Bei der Untersuchung der einzelnen Facebook-Seiten ist aufgefallen, dass die meisten Archive andere Archive geliked haben und so die Vernetzung untereinander fördern. Archive wie das Bauhaus-Archiv, das Archiv der Jugendkulturen oder das Bach-Archiv haben weit über 1.000 Fans und müssen demnach etwas bei ihrer Facebook-Seite richtig machen. Es liegt vor allem daran, dass diese Archive regelmäßig posten und eh schon mehr Interesse wecken als zum Beispiel ein Stadtarchiv. Die Stadtarchive posten ebenfalls regelmäßig und haben nicht nur eine regionale Fangemeinde, sondern eine internationale, was für ein Stadtarchiv, das meistens relativ klein ist, ein großer Erfolg ist. Facebook-Marketing funktioniert für Archive, allerdings in anderer Form, da hier ja nicht der Verkauf von Produkten im Mittelpunkt steht, sondern die Verbesserung der Außenwahrnehmung von Archiven. Auffällig ist, dass alle Facebook-Seiten der Archive öffentlich sind, d. h. man kann sich die entsprechenden Seiten ansehen, wenn man nicht bei Facebook registriert ist. Das liegt wohl vor allem daran, dass nur so die Suchmaschinen die Seiten finden können, was richtig und wichtig ist um im Ranking relativ weit oben zu erscheinen. Wenn ein Archiv sich also eine

¹¹⁵ vgl. Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln (Hg.) 2013 – Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv

Facebook-Seite anlegt, sollte diese immer öffentlich sein, um mit Suchmaschinen gefunden zu werden und so anderen Internet-Usern, die nicht bei Facebook sind, zugänglich zu sein.

Weiterhin ist auffällig, dass meistens ähnliche Dinge von den Archiven gepostet werden. Veranstaltungen werden angekündigt, Fotos gepostet, wöchentliche Posts wie das „Fundstück der Woche“ veröffentlicht oder Links geteilt. Doch nicht alle Archive, die eine große Fanbase haben, sind so vielfältig in ihren Posts. So postet das Bauhaus-Archiv in Berlin fast nur Veranstaltungen und sonst fast nichts weiter und trotzdem hat das Bauhaus-Archiv die meisten Fans. Wie ist das möglich? Neben den Posts ist zu beachten, wie bekannt das Archiv vorher schon war. Ein Stadtarchiv hat da einen kleineren Bekanntheitsgrad als das Bauhaus- oder das Bach-Archiv. Durch Facebook kann sich die Reichweite der einzelnen Archive aber stark vergrößern, wie man beim Stadtarchiv Speyer sieht, das teilweise eine Reichweite von über 500.000 Menschen hat. Da die meisten Archive aber miteinander vernetzt sind, liegt es nahe, dass ähnliche Sachen gepostet werden und viel mehr Möglichkeiten gibt es ja kaum. Die Facebook-Seiten unterscheiden sich also nur durch Gefällt-mir-Angabe, Name, Profil- und Titelbild. Jeder Post ist zwar individuell auf das jeweilige Archiv angepasst, aber im Großen und Ganzen eben doch ähnlich. Das ist nicht unbedingt etwas Schlechtes. Facebook-User, die von mehreren Archiven Fans sind, wissen so immer gleich, wo was zu finden ist. Facebook an sich lässt aber nur einen geringen Spielraum beim Gestalten einer Seite. Der Aufbau an sich ist schon vorgegeben, so dass nur Profil- und Titelbild, sowie Name und die verschiedenen Reiter selbst bestimmt werden können. Jedes Archiv hat es trotzdem geschafft sich individuell zu präsentieren.

8. Methoden der Umfragen

Für diese Umfrage wurden zwei Umfragen gestartet. In der ersten Umfrage wurden Archive, die bereits einen Facebook-Auftritt haben, befragt. In der zweiten Umfrage wurden Archive ohne eine Facebook-Präsenz darum gebeten teilzunehmen. Die Umfragen wurden mit Hilfe des

Online-Umfrage-Tools soscisurvey.de¹¹⁶ erstellt, durchgeführt und ausgewertet. Für diese Arbeit wurden Umfragen gestartet, um mehr Archive zu erreichen. Experteninterviews hätten nicht so viele Antworten in so kurzer Zeit gebracht und sind dann so weniger repräsentativ.

Die Umfrage für die Archive mit einer Facebook-Präsenz besteht aus 10 Fragen. Sinn der Fragen ist es, zu erforschen, wie Archive soziale Netzwerke im Allgemeinen und Facebook im Speziellen als Marketing-Instrument nutzen. Geschieht dies bewusst oder unbewusst und ist das Facebook-Marketing erfolgreich für Archive.

Die Umfrage beinhaltet folgende Fragen:

Frage 1: In welchem Archiv arbeiten Sie?

Diese Frage soll bei der Identifizierung der teilnehmenden Archive helfen.

Frage 2: Warum haben Sie sich für Facebook als soziales Netzwerk entschieden?

Mit dieser Frage sollte herausgefunden werden, welche Gründe für eine Facebook-Präsenz sprechen.

Frage 3: Wie oder von wem wurde die Entscheidung getroffen eine Facebook-Seite zu betreiben?

Die Frage zielt darauf ab, herauszufinden in wie weit es eine bewusste Entscheidung war einen Facebook-Auftritt zu erstellen und wer diese Entscheidung getroffen hat.

Frage 4: Welche Erwartungen hatten Sie an die Facebook-Seite?

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, welche Überlegungen zu der Facebook-Seite geführt haben und was man sich von dieser erhofft. Wird Facebook wirklich als Marketing-Instrument genutzt oder liegen die Hoffnungen und Erwartungen ganz woanders?

Frage 5: Wurden ihre Erwartungen erfüllt? Falls sie nur teilweise erfüllt wurden, geben Sie bitte an welche erfüllt wurden.

Diese Frage soll zeigen wie realistisch die Erwartungen an Facebook sind oder ob sie sich in der Anwendung überhaupt nicht bewähren.

¹¹⁶ vgl. Leiner 2006 – SoSci Survey

Frage 6: Gibt es mehr Besucher / Anfragen seit der Facebook-Seite?

Diese Frage zeigt, dass man Facebook wirklich als Marketing-Mittel einsetzen kann und somit mehr Besucher in bzw. mehr Anfragen an das Archiv bekommt. Erfolgreiches Marketing hat immer eine Steigerung zur Folge. Bei Unternehmen hat erfolgreiches Marketing eine Steigerung des Umsatzes und somit des Gewinns zur Folge. Bei Archiven bewirkt Marketing eine Besucher- und Anfragensteigerung.

Frage 7: Wie wird entschieden bzw. wer entscheidet, was gepostet wird?

Diese Frage soll herausfinden, wer für die Posts verantwortlich ist. Werden die Posts von einem Team entwickelt oder ist nur ein einzelner Archivmitarbeiter dafür verantwortlich.

Frage 8: Ist das Archiv auch in anderen sozialen Netzwerken vertreten?

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, inwieweit Archive noch andere soziale Netzwerke nutzen, um ihre Online-Präsenz zu verbessern und Social Media-Marketing durchzuführen. Gibt es eine Präferenz bei anderen sozialen Netzwerken oder ist Facebook DAS soziale Netzwerk für Archive? Bei dieser Frage gibt es verschiedene Auswahlmöglichkeiten:

- Keine
- Google+
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
- Sonstige

Bei Sonstige können Ergänzungen hinzugefügt werden.

Frage 9: Gab es unerwartete Folgen nach dem Facebook-Beitritt?

Mit dieser Frage soll erforscht werden, ob es neben den Erwartungen an Facebook auch noch andere, nicht vorhersehbare Folgen gibt. Diese können positiv und negativ sein.

Frage 10: Viele Mitarbeiter sind auch privat in einem sozialen Netzwerk registriert. Gibt es in Ihrem Archiv Richtlinien zum Umgang mit sozialen Netzwerken?

Die letzte Frage soll zeigen, wie sich Archive den privaten Umgang mit sozialen Netzwerken stellen. Durch Social Media-Guidelines werden die Mitarbeiter darauf aufmerksam gemacht, wie sie sich in sozialen Medien verhalten sollen und ob es im Archiv gestattet ist sein privates Profil zu kontrollieren.

Die zweite Umfrage für Archive ohne Facebook-Präsenz besteht aus 7 Fragen.

Frage 1: In welchem Archiv arbeiten Sie?

Die Frage dient ausschließlich zur Identifizierung der an der Umfrage teilnehmenden Archive.

Frage 2: Gibt es Gründe dafür dass Ihr Archiv keinen FB-Auftritt hat? Wenn ja erläutern Sie diese bitte.

Mit dieser Frage soll erforscht werden, warum die Archive keine Facebook-Präsenz haben. Gibt es dafür bestimmte Gründe und wenn ja wie sehen diese aus? Oder ist es eine unbewusste Entscheidung oder hat das Archiv noch nicht darüber nachgedacht? Ist es eine bewusste Entscheidung nicht bei Facebook aufzutreten oder eine unbewusste?

Frage 3: Könnten Sie sich eine Facebook-Seite für ihr Archiv vorstellen? Erläutern Sie bitte Ihre Antwort.

Die Frage soll herausfiltern, ob ein generelles Interesse an Facebook besteht und die Archive sich eine Präsenz dort vorstellen können oder ob es eine generelle Ablehnung gegen Facebook gibt.

Frage 4: Welche Erwartungen hätten Sie an eine Facebook-Seite für ihr Archiv?

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, was sich nicht Facebook-User vorstellen, was ein Facebook-Auftritt alles bewirken kann. Wird Facebook auch von Archiven, die nicht dort vertreten sind, als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.

Frage 5: Ist ihr Archiv in anderen sozialen Netzwerken vertreten?

Hier sollte herausgefunden werden, ob man generell keine sozialen Netzwerke nutzt oder nur speziell Facebook nicht. Zur Auswahl standen hier:

- Keine
- Google+
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
- Sonstige

Bei Sonstige können Ergänzungen hinzugefügt werden.

Gibt es in den Archiven eine generelle Ablehnung gegen soziale Netzwerke oder betrifft dies nur Facebook?

Frage 6: Viele Mitarbeiter sind auch privat in einem sozialen Netzwerk registriert. Gibt es in Ihrem Archiv Richtlinien zum Umgang mit sozialen Netzwerken?

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, ob die Archive sich Gedanken über den Umgang mit sozialen Netzwerken machen, wenn sie nicht selbst daran beteiligt sind. Macht sich das Archiv trotzdem Gedanken über soziale Netzwerke und den Umgang ihrer Mitarbeiter mit diesen Medien.

Frage 7: Können Sie sich vorstellen, dass eine Facebook-Seite mehr Besucher bzw. mehr Anfragen hervorbringt? Erläutern Sie bitte Ihre Antwort.

Hier soll herausgefiltert werden, ob die Archive Facebook solch eine Wirkung zutrauen oder nicht und ihre Antwort dann erläutern. Kann Facebook als Marketing-Instrument von nicht registrierten Archiven wahrgenommen werden oder ist das nicht vorstellbar?

9. Auswertung der Umfragen

9.1 Umfrage Archive auf Facebook

Von 32 befragten Archiven haben 17 an der Umfrage teilgenommen und zwei Archive per E-Mail geantwortet.

Frage 1: In welchem Archiv arbeiten Sie?

Folgende Archive haben an der Umfrage teilgenommen:

- Universitätsarchiv Frankfurt am Main
- Stadtarchiv Speyer
- Stadtarchiv Rhede
- Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit – Archiv des Liberalismus
- Spitalarchiv Regensburg
- Landesarchiv Nordrhein-Westfalen
- Archiv der Jugendkulturen
- Haus der Stadtgeschichte – Stadtarchiv Ulm
- Stadtarchiv Schwerin
- Niedersächsisches Landesarchiv
- Stadt- und Bildarchiv Königsutter am Elm
- Hanns-Seidel-Stiftung – Archiv für Christlich-soziale Politik
- Universitätsarchiv Heidelberg
- Stadtarchiv Linz am Rhein
- Stadtarchiv Brilon
- Stadtarchiv Amberg
- Stadtarchiv und Landesgeschichtliche Bibliothek Bielefeld

Per E-Mail haben außerdem das Zentralarchiv zur Erforschung der Geschichte der Juden in Deutschland und das Bergbau-Museum Bochum teilgenommen.

Frage 2: Warum haben Sie sich für Facebook als soziales Netzwerk entschieden?

Die Antworten sind in Abbildung 1 dargestellt. Die am häufigsten genannte Antwort ist die Popularität von Facebook. Mit Facebook kann man schnell und einfach viele Menschen auf einmal erreichen und so kurzfristige Terminänderungen bekanntgeben, da Facebook bei den meisten Menschen sowieso im Alltag ständig präsent ist.

Als zweithäufigste Antwort wurde das Erreichen von jüngerem Publikum genannt. Facebook wird bei allen Altersgruppen immer beliebter, aber gerade bei jüngeren Personen ist die Facebook-Präsenz besonders groß. So kann ein Archiv mit Hilfe von Facebook eine neue Zielgruppe akquirieren. Jüngere Personen gehen eher selten in ein Archiv, sondern recherchieren im Internet. Wenn also ein Archiv auf Facebook präsent ist, kann es die jüngeren Generationen genau da abholen wo sie sind, im Internet.

Eine weitere Antwort war, dass Facebook zur modernen Kommunikation dazugehört. Hat das Archiv früher auf der eigenen Homepage einen Artikel über einen neuen Bestand veröffentlicht, reicht heute ein kurzer Post auf der eigenen Seite und alle Fans wissen sofort Bescheid. Eine Facebook-Seite wird viel häufiger besucht als eine Homepage. Wenn man sich seine private Profilseite ansieht, dann erscheint ebendiese Mitteilung des Archivs in den Neuigkeiten auf der eigenen Startseite und kann dann geliked, kommentiert oder sogar geteilt werden. Und so erfahren immer mehr Menschen von diesem neuen Bestand und das in kürzester Zeit.

Ein weiterer Grund für Facebook war der interaktive Austausch mit Nutzern und mit anderen Archiven und kulturellen Institutionen. Anhand der Kommentare, Gefällt-mir-Angaben und des Teilens können die Archive schnell erkennen was die Fans interessiert. Bei Falschmeldungen kann hier schneller gehandelt werden als über normale Medien. Man kommt

mit den Nutzern und anderen Archiven leichter ins Gespräch oder in eine Diskussion, da jeder die Posts kommentieren und bewerten kann. Weitere Antworten waren, dass man Facebook auf Wunsch der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit ausgewählt hat oder dass man potentielle Benutzer da abholen kann, wo sie sind.

Einige Archive haben Facebook gewählt um einen Einblick ins Archivwesen und die Bedeutung eines Archivs darzustellen. Das kann durch Fotos aus dem Archivalltag geschehen und so verschiedene Aufgabebereiche des Archivwesens vorstellt.

Ein weiterer Aspekt für die Nutzung von Facebook war, dass man das Archiv überregional bekannt machen wollte. Dass kleine Stadtarchive dadurch international bekannt werden, war so wahrscheinlich nicht erwartet worden. Facebook verbindet die ganze Welt miteinander, so dass man überregional und national schnell den Bekanntenkreis erweitern kann. Schon durch die gegenseitige Unterstützung der Archive untereinander kann ein Archiv bekannter werden.

Die anderen Antworten zu dieser Fragen waren, dass man ein neues Publikum bzw. viel Publikum erreichen kann, dass man Glaubwürdigkeit, Authentizität und Kompetenz vermitteln will, dass man von den positiven Erfahrungen anderer Archive auf Facebook überzeugt wurde, man einen größeren und bunteren Interessentenkreis bekommt und dass Facebook ein kostenneutrales und schnelles Medium mit direktem Zugriff ist.

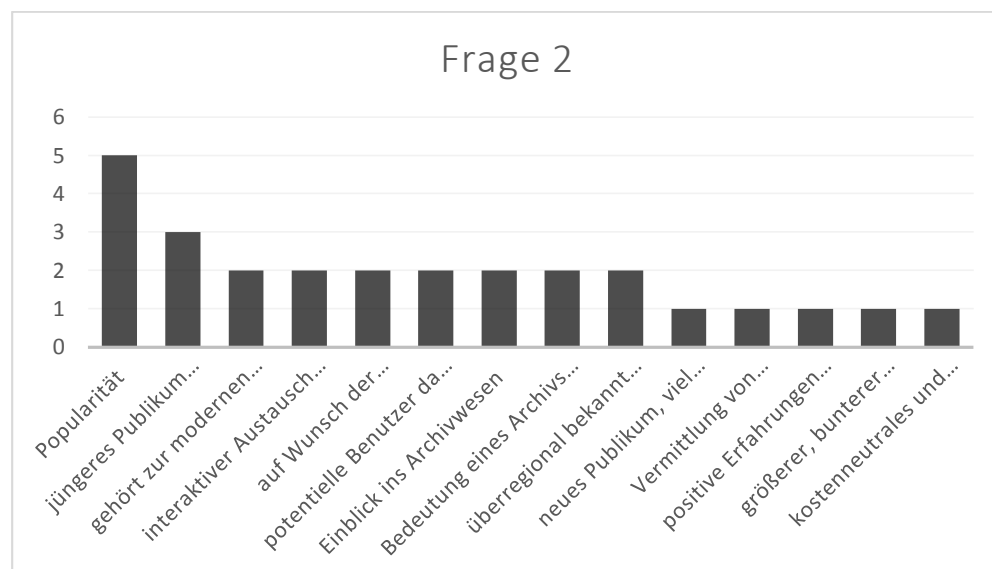


Abbildung 1: Gründe für Facebook

Frage 3: Wie oder von wem wurde die Entscheidung getroffen eine Facebook-Seite zu betreiben?

Fast alle Archive haben diese Entscheidung bewusst getroffen und sich vorher darüber informiert. Nur ein Archiv hat sich nicht bewusst dafür entschieden, weil die Facebook-Seite für das Archiv ursprünglich zusammen mit der entsprechenden Stadt-Seite zusammengefügt werden sollte. Dies erwies sich aber als nicht praktikabel und so bekam dieses Archiv seine eigene Facebook-Seite. Die meisten Archive haben die Entscheidung für eine Facebook-Seite als komplettes Archiv getroffen. In einigen Archiven wurde die Entscheidung vom Archivleiter alleine getroffen und in anderen nur von den Archivaren und ein Archiv hat sich die Facebook-Seite nur zur Probe angelegt. In Abbildung 2 sind die Antworten strukturiert zusammengefasst.

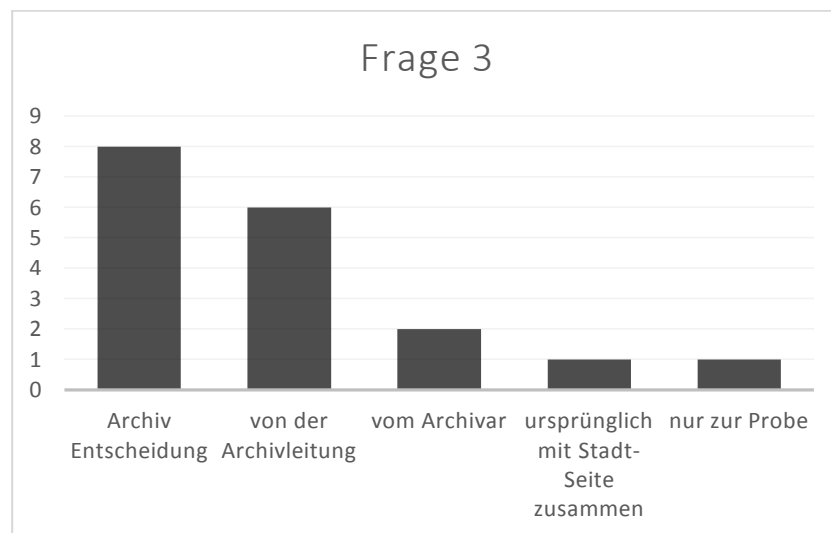


Abbildung 2: Wer ist für die Entscheidung verantwortlich?

Frage 4: Welche Erwartungen hatten Sie an die Facebook-Seite?

Abbildung 3 zeigt die Antworten in zusammengefasster Form. In erster Linie wollen die Archive Facebook als Marketing-Instrument nutzen und Werbung machen. Gleichzeitig nutzt man die hohe Tagesaktualität, d. h. das aktuelle Termine und Aktionen werden zeitnah den Fans und Interessierten mitgeteilt.

Weitere wichtige Erwartungen sind der Kontakt mit den Nutzern und mit anderen Archiven, sowie die Funktionen Teilen, Bewerten und Kommentieren. Diese Funktionen sind besonders für den Austausch mit den

Nutzern wichtig, da diese schnell auf die Posts reagieren können und das Archiv so sieht, was die Nutzer wirklich von der Seite erwarten. Die bessere Sichtbarkeit zielt wieder auf die Außenwahrnehmung des Archivs ab. Die Erweiterung des Interessentenkreises und damit seinen eigenen Nutzerkreis zu vergrößern, wird von einigen Archiven ebenfalls mit einem Facebook-Auftritt erhofft. Einige Archive sehen ihre Facebook-Seite als wichtige Ergänzung zu ihrer Homepage. So nutzt beispielsweise das Landesarchiv NRW die Facebook-Seite um die Nutzer auf Homepage zu verweisen. Mit Facebook-Seiten hoffen einige Archive, dass man Personen für die eigene Stadtgeschichte interessieren kann, was bei einigen Archiven durchaus von Erfolg gekrönt ist. Wieder andere Archive haben erwartet, mit Ihrem Facebook-Auftritt eine neue Zielgruppe zu erreichen, was meistens vor allem jüngere Nutzer betrifft. Einige Archive hatten gar keine Erwartungen und haben sich einfach überraschen lassen, was passiert. Die Archive hoffen mit Facebook eine Zielgruppe genauer anzusprechen, Aufmerksamkeit im Ausland zu bekommen, (was funktioniert, wie man an den oben genannten Beispielen sieht,) oder man war einfach nur neugierig auf die Reaktionen, die durch eine Facebook-Seite ausgelöst werden.

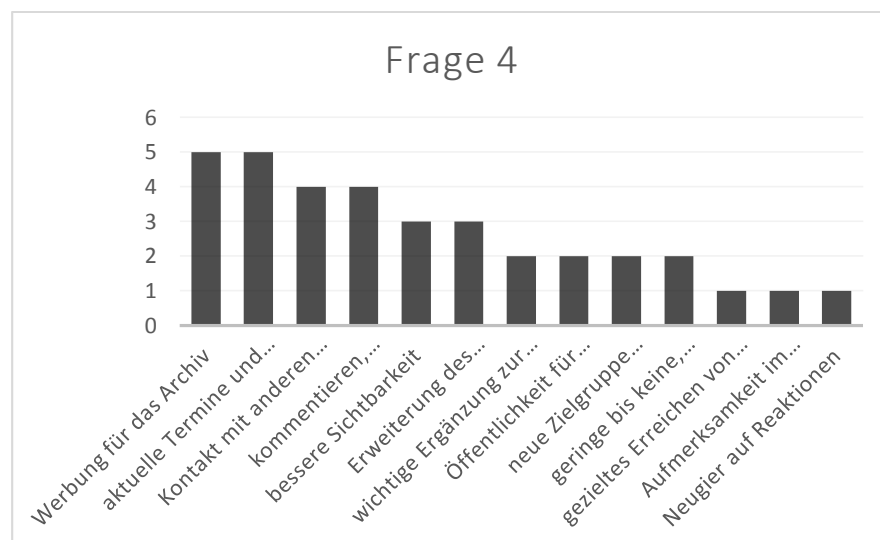


Abbildung 3: Erwartungen an Facebook

Frage 5: Wurden ihre Erwartungen erfüllt? Falls sie nur teilweise erfüllt wurden, geben Sie bitte an welche erfüllt wurden.

12 Archive haben bei dieser Frage mit ja geantwortet, die Erwartungen an die Facebook-Seite haben sich also erfüllt, was die positiven Erfahrungen zeigen, weswegen sich einige Archive überhaupt erst für Facebook entschieden haben. Nur bei einem Archiv haben sich die Erwartungen nicht erfüllt. Bei vier Archiven wurden die Erwartungen nur teilweise erfüllt. Hier gaben die Archive an, dass sich die Erwartungen im kleine Rahmen erfüllt haben, also das angestrebte Ziel noch nicht erreicht haben. Das Universitätsarchiv Heidelberg hofft auf eine Teilerfüllung seiner Ziele, da es laut Umfrage noch keine Seite auf Facebook hat. Man hätte mehr Resonanz aus der Umgebung erwartet und man hatte nicht erwartet, dass Fotoalben wichtiger sind als geschriebener Inhalt. Die Resonanz auf Posts mit Fotos ist immer höher als Posts ohne Foto. Abbildung 4 zeigt die Antworten der Umfrage zusammengefasst.

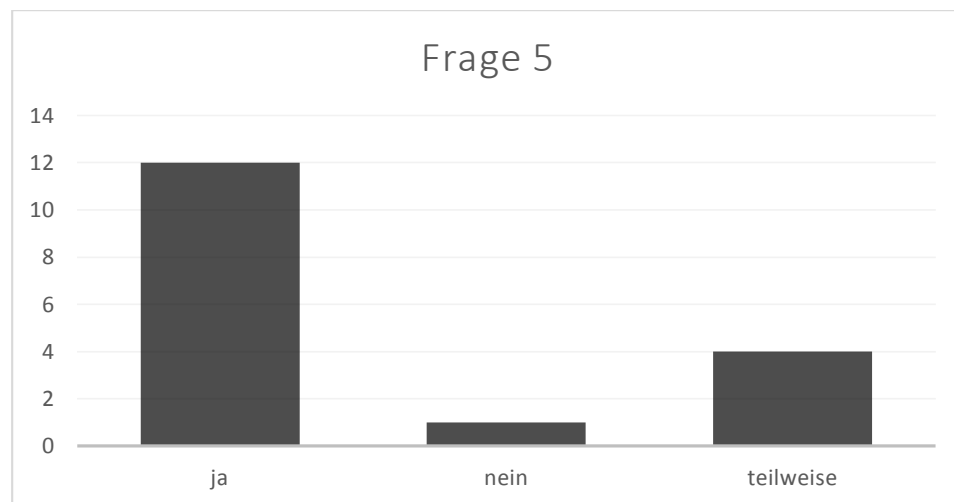


Abbildung 4: Sind die Erwartungen erfüllt worden?

Frage 6: Gibt es mehr Besucher / Anfragen seit der Facebook-Seite? Abbildung 5 zeigt in einem Diagramm die Ja- und Nein-Verteilung dieser Frage.

Neun der 17 teilnehmenden Archive konnten einen Anstieg der Besucher bzw. der Anfragen verzeichnen. Somit konnte knapp über die Hälfte einen Zuwachs verzeichnen. Acht Archive hingegen konnten keinen Besucheranstieg feststellen.

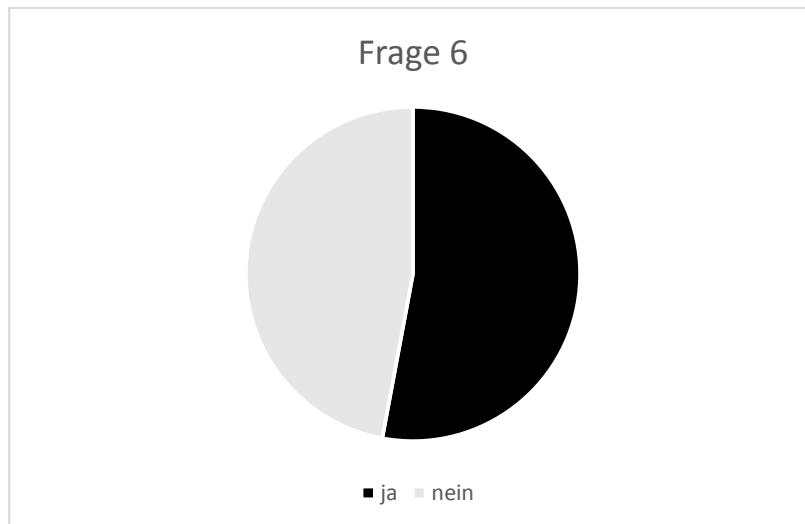


Abbildung 5: Gibt es mehr Besucher oder Anfragen?

Frage 7: Wie wird entschieden bzw. wer entscheidet, was gepostet wird?

In den meisten Archiven sind die Archivmitarbeiter für die Posts auf Facebook verantwortlich. In anderen Archiven ist die Archivleitung zuständig oder es gibt ein Team, das entscheidet und sich dann mit der Leitung abspricht. Nur in wenigen der teilnehmenden Archive war der Fachbereichsleiter, die Presseabteilung oder Facebook-Beauftragte damit betraut. Ein Archiv postet nur Inhalte seiner Homepage und muss sich deswegen keine Gedanken um die Posts machen. Ob das von Erfolg gekrönt ist, ist allerdings schwer zu nachzuvollziehen, da die Facebook-User ganz andere Inhalte als die Homepage-Besucher erwarten. Abbildung 6 zeigt die Antworten in zusammengefasster Form.

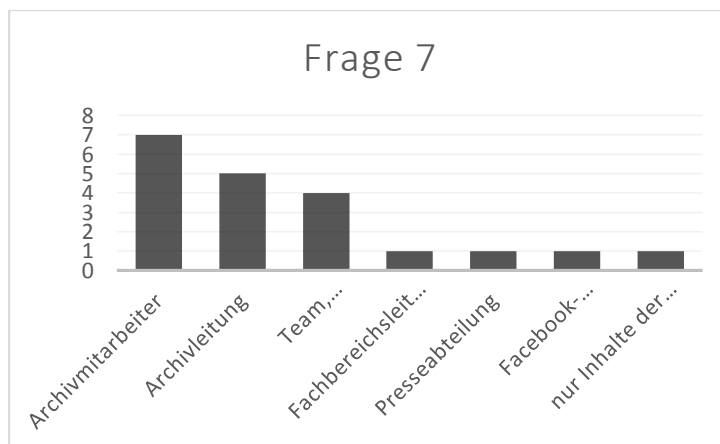


Abbildung 6: Wer ist für die Posts verantwortlich?

Frage 8: Ist das Archiv auch in anderen sozialen Netzwerken vertreten?

Abbildung 7 zeigt eine Übersicht der Antworten. 13 der teilnehmenden nutzen keine weiteren sozialen Netzwerke. LinkedIn und Xing werden nicht von den Archiven genutzt. Am häufigsten wird Twitter genutzt. Das ist eine gute Kombination, da man die eigenen Tweets von Twitter gleichzeitig auf Facebook posten kann. Auch Google+ ist als weiteres soziales Netzwerk vertreten. Der Account ist aber ähnlich dem von Facebook. Bei Sonstige-Angaben kamen YouTube, Slideshare, Flickr und Pinterest als soziale Netzwerke hinzu, die von Archiven genutzt werden.

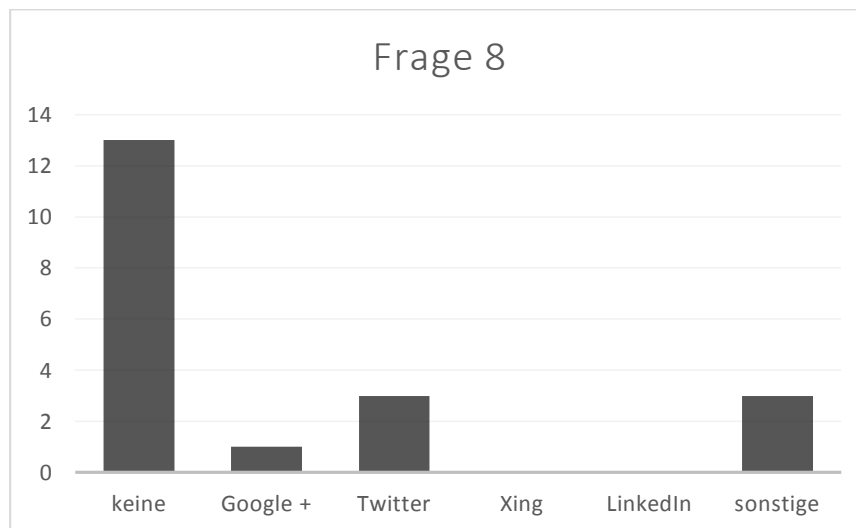


Abbildung 7: Ist das Archiv auch in anderen sozialen Netzwerken vertreten?

Frage 9: Gab es unerwartete Folgen nach dem Facebook-Beitritt?

14 der teilnehmenden Archive haben mit nein geantwortet, so dass es weder positive und negative Überraschungen durch Facebook gab. Drei Archive haben mit ja geantwortet und dies folgendermaßen begründet. Man hatte nicht mit den regen Diskussionen mit den Fans und der großen Aufmerksamkeit für die geposteten Inhalte gerechnet. Die hohe und gute Vernetzung mit den Fachkollegen wurde so nicht erwartet. Der Userkreis ist gut durchmischt und es konnten neue Zielgruppen angesprochen werden, dies kam für einige Archive völlig überraschend und das die Nutzer an das Archiv schreiben und mitteilen was sie von der Seite möchten, ist nicht erwartet worden. Abbildung 8 zeigt eine Übersicht der Ja- und Nein-Aussagen dieser Frage.

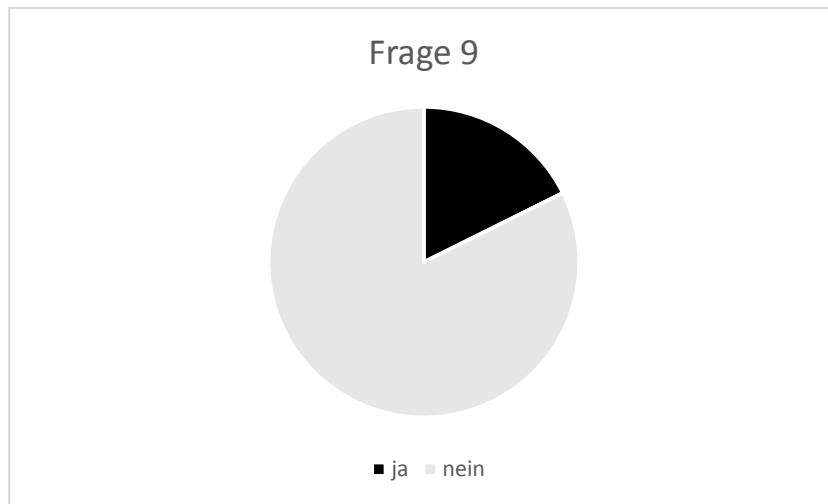


Abbildung 8: Gab es unerwartete Folgen nach dem Facebook-Beitritt?

Frage 10: Viele Mitarbeiter sind auch privat in einem sozialen Netzwerk registriert. Gibt es in Ihrem Archiv Richtlinien zum Umgang mit sozialen Netzwerken?

Abbildung 9 zeigt eine Übersicht der Antworten.

Die Mehrheit der Archive, insgesamt neun, hat hier mit nein geantwortet und nur 8 Archive haben Social Media Guidelines. Dies zeigt, dass sich die Archive im Netz zwar engagieren, sich um die Umgangsformen ihrer Mitarbeiter in sozialen Netzwerken und den privaten Gebrauch während der Arbeitszeit keine Gedanken machen. Dabei können richtig formulierte Guidelines eine gute Anleitung sein und die Außendarstellung des Unternehmens noch verbessern.

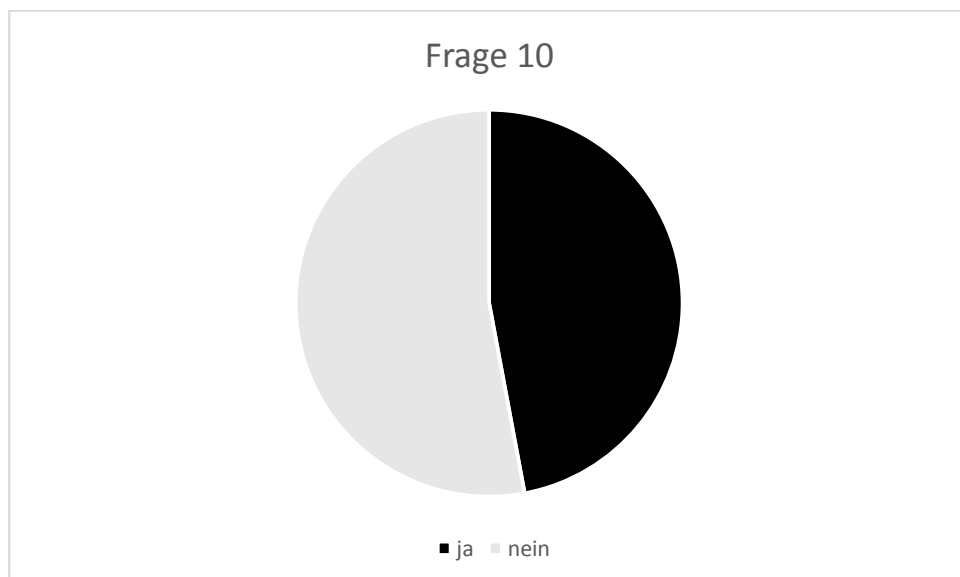


Abbildung 9: Gibt es Social Media-Guidelines im Archiv?

Das Bergbau-Museum Bochum hat geantwortet, dass die Facebook-Seite noch nicht für die Zwecke des Archives genutzt wird und dass die Beantwortung der Umfrage aus der Sicht des Verantwortlichen so keinen Sinn macht, deswegen hat das Bergbau-Museum Bochum nicht an der Umfrage teilgenommen.

Das Zentralarchiv zur Erforschung der Geschichte der Juden in Deutschland hat nicht an der Umfrage teilgenommen, aber per E-Mail geantwortet. In dieser Mail heißt es, dass das Archiv nur mal in Facebook reinschnuppern wollte, jetzt aber einige Probleme aufgetreten sind. So lässt sich Facebook nicht archivieren, es kostet viel Zeit, die die Archive aber meistens nicht haben und seit sich die Strukturen bei Facebook verändert haben, können ältere Posts und Nachrichten nicht wiedergefunden werden.

Es zeigt sich, dass nicht alle Archive positive Erfahrungen mit Facebook gemacht haben.

9.2 Umfrage von Archiven, die nicht auf Facebook vertreten sind

Hier wurden 32 Archive befragt, die zufällig ausgewählt wurden. Die Archive kamen aus allen Sparten, außer aus den Adelsarchiven. Die Umfrage bot so die gleiche Grundlage wie die Umfrage für Archive, die einen Facebook-Auftritt besitzen. Folgende Archive wurden befragt:

- Brandenburgisches Landeshauptarchiv
- Landesarchiv Berlin
- Bundesarchiv
- Militärarchiv
- Deutsches Literaturarchiv in Marburg
- Goethe Schiller Archiv
- Archiv Akademie der Künste
- Kleist-Archiv
- Theodor Fontane Archiv

- Bayerisches Hauptstaatsarchiv in München
- Staatsarchiv Bremen
- Archiv Grünes Gedächtnis
- Archiv des Landtages Rheinland-Pfalz
- Archiv des Landtages Sachsen-Anhalt
- Universitätsarchiv Freie Universität Berlin
- Universitätsarchiv Humboldt Universität Berlin
- Zentralarchiv Universität Bremen
- Staatsarchiv Hamburg
- Hauptstaatsarchiv Wiesbaden
- Landeshauptarchiv Schwerin
- Landeshauptarchiv Koblenz
- Landeshauptarchiv Sachsen-Anhalt
- Sächsisches Staatsarchiv
- Landesarchiv Schleswig-Holstein
- Thüringisches Hauptstaatsarchiv Weimar
- Evangelisches Zentralarchiv in Berlin
- Archiv des Erzbistums München und Freising
- Archiv der Handelskammer Bremen
- Historisches Archiv Krupp
- Siemens-Archiv
- BMW Group Konzernarchiv
- Historisches Archiv Bayer AG

Frage 1: In welchem Archiv arbeiten Sie?

Folgende Archive haben an der Umfrage teilgenommen:

- Brandenburgisches Landeshauptarchiv
- Archiv des Erzbistums München und Freising
- Historisches Archiv der Bayer AG
- Landeshauptarchiv Koblenz
- Siemens-Archiv
- Sächsisches Staatsarchiv
- Landesarchiv Schleswig-Holstein
- Bundesarchiv
- Theodor-Fontane Archiv
- Universitätsarchiv Freie Universität Berlin
- Archiv Akademie der Künste
- Thüringisches Hauptstaatsarchiv Weimar

Das Bayerische Hauptstaatsarchiv hat per E-Mail und ein weiteres Universitätsarchiv hat an der Umfrage teilgenommen, da es aber als Archiv nur Universitätsarchiv angegeben hat, kann nicht gesagt werden welches es ist. Es kann entweder das Zentralarchiv der Universität Bremen sein oder das Archiv der Humboldt Universität Berlin, da das Archiv der Freien Universität Berlin an der Umfrage teilgenommen hat. Da die Umfrage aber komplett ausgefüllt wurde, wurde sie berücksichtigt.

Frage 2: Gibt es Gründe dafür dass Ihr Archiv keinen FB-Auftritt hat?

Wenn ja erläutern Sie diese bitte.

In Abbildung 10 werden die gegen Facebook genannten Gründe kurz zusammengefasst. Hier haben 11 Archive mit ja geantwortet und drei mit nein. Die Gründe liegen hauptsächlich beim Zeitaufwand bei Perso-

nalknappheit und bei rechtlichen Bedenken. Beide Gründe sind durchaus nachvollziehbar. Eine Facebook-Seite und die regelmäßige Aktualisierung beanspruchen Wochenarbeitszeit, die bei Personalknappheit einfach nicht zu gewährleisten ist und die rechtlichen Bedenken sind verständlich. Facebook gerät immer wieder in die Schlagzeilen wegen Mängel beim Datenschutz.

Solange es kein Konzept gibt, ob und wie Facebook in die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit eingebaut werden kann, wird es von einem anderen Archiv keinen Facebook-Auftritt geben. Bei Unternehmensarchiven ist es oft so, dass es entweder schon ausgewählte Auftritte des Unternehmens auf Facebook gibt oder das Archiv gar keine Außendarstellung wünscht, da es mit den internen Anfragen schon mehr als ausgelastet ist. Der Vorteil wird nicht als groß genug eingeschätzt um eine Facebook-Seite anzulegen. Manche Archive sehen keine Ausweitung des Interessentenkreises oder das Verhältnis von Aufwand und Nutzen ist nicht ausgeglichen. Bei wieder anderen Archiven liegen die Gründe bei der vermeintlich fehlenden Seriosität von Facebook oder es kann keine Aktualität der Facebook-Seite gewährleistet werden.

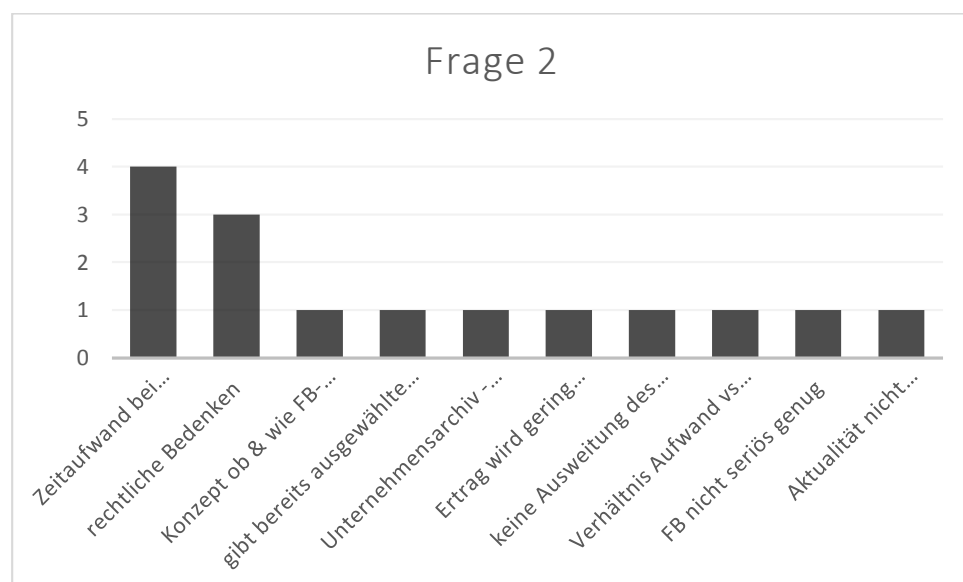


Abbildung 10: Gründe gegen Facebook

Frage 3: Könnten Sie sich eine Facebook-Seite für ihr Archiv vorstellen? Erläutern Sie bitte Ihre Antwort.

Sieben der teilnehmenden Archiven können sich grundsätzlich eine Facebook-Seite für ihr Archiv vorstellen, sechs jedoch nicht.

Die Teilnehmer sollten ihre Antworten erläutern. Zu den *Ja-Aussagen* gab es folgende Gründe.

- Ein Archiv kann sich eine Facebook-Seite nicht ohne ein vorheriges Konzept, ob und wie Facebook in die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit eingebunden werden soll.
- Ein anderes Archiv steht den sozialen Medien offen gegenüber und kann sich deshalb ebenfalls eine Facebook-Seite vorstellen.
- Bei ausreichend Personal oder bei sich rentierendem Zeitaufwand sind Archive bereit Facebook-Seiten zu betreiben.
- Ein Archiv hat sogar schon darüber nachgedacht sich einen Facebook-Auftritt anzulegen.
- Andere Archive können sich eine Seite als ergänzendes Werbemedium oder als Veranstaltungskalender (also zum Ankündigen von, Informieren über und Einladen zu Veranstaltungen) vorstellen.

Bei den *Nein-Antworten* ergab die Umfrage,

- dass ein Archiv sich grundsätzlich eine Facebook-Seite vorstellen kann, aber die Wirkung auf die Zielgruppe für diese spezielle Sparte (kirchliche Archive) ist noch zu gering.
- Andere Archive halten für ihr Archiv einen Facebook-Auftritt nicht für sinnvoll, da andere ausgewählte Unternehmensteile schon vertreten sind oder man schon anderweitig intensiv im Internet präsent sind.
- Einige Archive haben keine Kapazitäten für zusätzliche Anfragen oder nur wenige Kapazitäten generell oder kommen mit den rechtlichen Bestimmungen bei Facebook nicht zu Recht.

- Und ein Archiv könnte sich höchstens eine Fanseite vorstellen, obwohl es keine andere Möglichkeit gibt, da Profildseiten für Unternehmen und Institutionen nicht zulässig sind.

Abbildung 11 zeigt die Ja- und Nein-Aussagen in zusammengefasster Form.

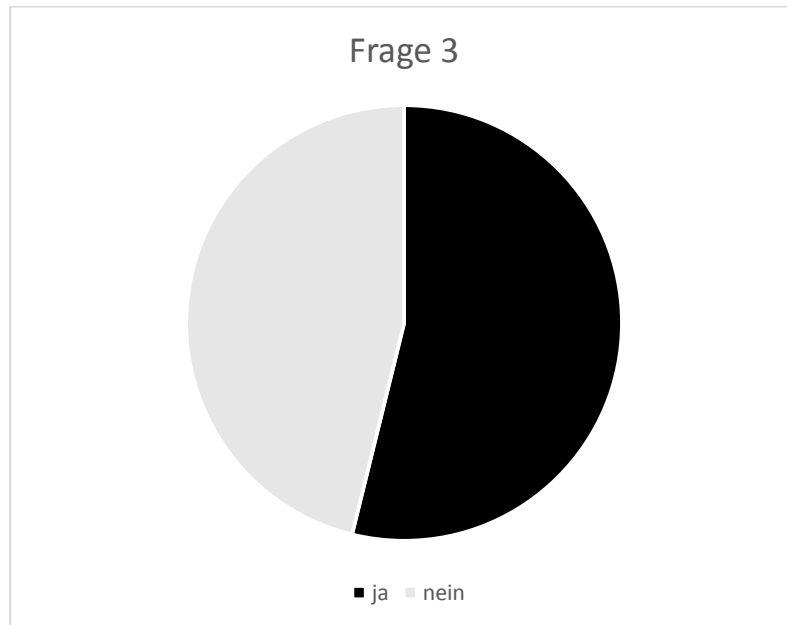


Abbildung 11: Ist eine Facebook-Seite vorstellbar?

Frage 4: Welche Erwartungen hätten Sie an eine Facebook-Seite für ihr Archiv?

In Abbildung 12 werden die Erwartungen an Facebook in einem Diagramm dargestellt. Viele Archive können sich das Ansprechen einer neuen Zielgruppe vorstellen oder sehen in der Nutzerkommunikationen (teilen, bewerten, kommentieren) einen Vorteil. Einige Archive haben keine Vorstellung was sie von einer Facebook-Seite erwarten sollen. Andere Archive versprechen sich eine hohe Aktualität, eine zielgruppengerechte Erweiterung von Informations- und Kommunikationskanälen sowie die Veröffentlichung von kleineren und aktuelleren Beiträgen. Andere Archive hoffen auf eine höhere Nutzerfrequenz als Web-Blogs, Werbung für das eigene Archiv, Seriosität sowie eine angemessene Handhabung und auf das Wesentliche konzentriert. Wieder andere müssen erst Ziele und Strategien erarbeiten, um überhaupt Erwartungen an Facebook zu haben.

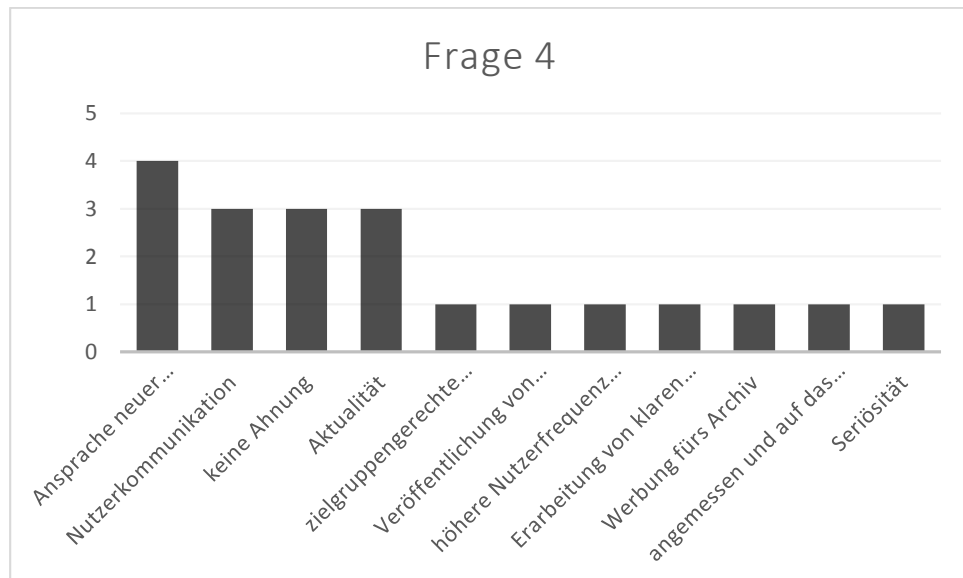


Abbildung 12: Erwartungen an Facebook

Frage 5: Ist ihr Archiv in anderen sozialen Netzwerken vertreten?

Alle teilnehmenden Archive haben mit *keine* geantwortet, d.h. dass diese Archive generell kein großes Interesse an sozialen Netzwerken zeigen. Ein einziges Archiv hat zwar mit *keine* geantwortet, aber trotzdem dann Sonstige angeklickt und fachspezifisch eingetragen, so dass das Interesse nur auf archivischer Ebene vorhanden ist. Es gibt bei diesen Archiven eine generelle Abneigung bzw. Vorsicht gegenüber sozialen Netzwerken und nicht nur Facebook gegenüber.

Frage 6: Viele Mitarbeiter sind auch privat in einem sozialen Netzwerk registriert. Gibt es in Ihrem Archiv Richtlinien zum Umgang mit sozialen Netzwerken?

Nur vier der teilnehmenden Archive haben Social Media-Guidelines und machen sich Gedanken um ihre Außendarstellung durch ihre Mitarbeiter. Neun Archive haben keine Social Media-Guidelines festgelegt. Diese Archive machen sich entweder keine Gedanken um ihre Außenwahrnehmung oder die Mitarbeiter sind bei keinen sozialen Netzwerken registriert. Sollte dies der Fall sein, dann sind Social Media Guidelines nicht zweckmäßig, da die Mitarbeiter dann keine Anleitung zum Umgang mit sozialen Medien benötigen. Abbildung 13 fasst die Ja- und Nein-Antworten kurz zusammen.

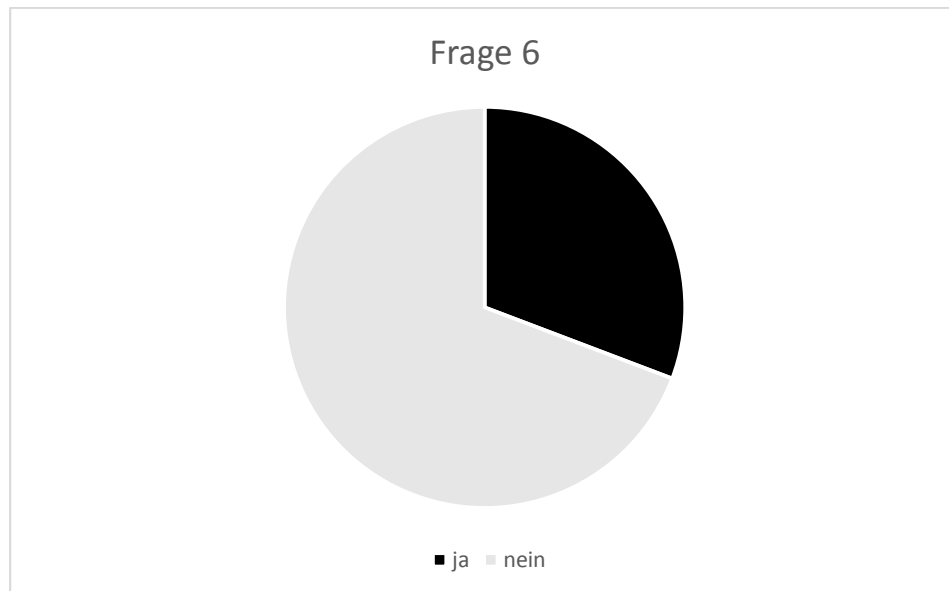


Abbildung 13: Gibt es Social Media-Guidelines?

Frage 7: Können Sie sich vorstellen, dass eine Facebook-Seite mehr Besucher bzw. mehr Anfragen hervorbringt? Erläutern Sie bitte Ihre Antwort.

Die Mehrheit (8 Archive) hat hier mit ja geantwortet. Diese können sich also vorstellen mit Facebook mehr Besucher bzw. Anfragen zu akquirieren. Fünf Archive können sich dies dagegen nicht vorstellen.

Die Archive die sich dies vorstellen können, haben sich dazu wie folgt geäußert: Die Angebote werden niedrigschwelliger (Nutzer müssen nicht einmal ihr Zimmer verlassen um eine Anfrage zu stellen, oder können dies von unterwegs tun) und somit die Hemmungen für die Kontaktaufnahme abgebaut. Die Fans trauen sich also eher das Archiv auf Facebook anzuschreiben, als anzurufen, eine E-Mail zu verfassen oder direkt ins Archiv zu gehen. Es gibt zwar mehr Anfragen, aber die Qualität dieser Anfragen wird dadurch nicht automatisch besser. Ein Unternehmensarchiv befürchtet genau dies, dass es mehr Anfragen gibt, und möchte deshalb keine Facebook-Seite, da die Kapazitäten zur Beantwortung dieser Fragen nicht vorhanden sind. Einige Archive können sich vorstellen, dass die neuen Besucher durch neue Zielgruppen entstehen, die man mit Facebook erreichen kann. Andere Archive hoffen, dass die höhere Anfragenmenge durch die Werbung und Bekanntmachung der Bestände und des Services kommt.

Die Archive, die die Frage mit nein beantwortet haben, haben dies so erläutert: Die Zielgruppe für Kirchenarchive ist auf Facebook noch nicht relevant genug, um einen Anstieg der Besucher- bzw. Anfragezahlen auszulösen. Die Suche nach Archiven funktioniert ohne Facebook sehr gut, so dass Archive nicht extra Facebook-Seiten erstellen müssen. Die Bestände sind entweder zu spezifisch oder der Interessentenkreis ist zu speziell, so dass durch eine Facebook-Seite nicht mehr Besucher kommen oder mehr Anfragen gestellt werden. Andere Archive hingegen meinen, dass sie schon durch andere Internet-Angebote und Medien präsent genug sind, sodass hier keine Erhöhung der Besucherzahlen zu erwarten wäre.

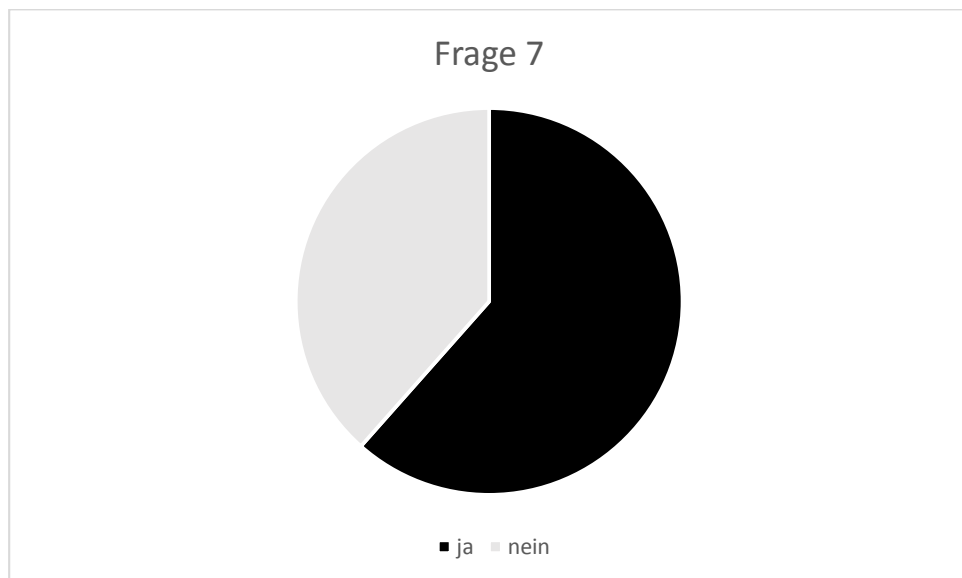


Abbildung 14: Ist es vorstellbar, dass es durch Facebook mehr Besucher oder Anfragen gibt?

Bei der Umfrage bei Archiven, die nicht auf Facebook vertreten sind, hat ein Archiv nicht teilgenommen und stattdessen mit einer E-Mail geantwortet. Dies war das Bayerische Hauptstaatsarchiv, das Facebook für als zu unseriös definiert und aufgrund der Missachtung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen keine Facebook-Seite möchte. Das Bayerische Hauptstaatsarchiv möchte nicht, dass andere Seiten Nachrichten auf ihre Seite posten und sich damit der Kontrolle des Bayerischen Hauptstaatsarchivs entziehen. Das Archiv kann die Tagesaktualität nicht gewährleisten und ist der Meinung, dass zur Benutzung eines Archivs ein berechtigtes Interesse besteht und dies bei Facebook-Nutzern nicht der Fall sei. Ein weiteres Problem ist die neue Zielgruppe (14

– 19jährige), die erwartet wird, da man nicht weiß wie man diese in den Archiven betreuen soll. Das Bayerische Staatshauptarchiv hat also gleich mehrere Gründe Facebook nicht beizutreten und das ist ihr gutes Recht.

Auffällig ist, dass die Archive, die Facebook nicht nutzen, ähnliche Erwartungen an das soziale Netzwerk haben, wie Archive, die bereits auf Facebook aktiv sind. Die Prioritäten sind zwar anders gesetzt, aber nicht Facebook-User haben Facebook durchaus schon als Marketing-Instrument verstanden. Viele Archive können sich eine Facebook-Seite vorstellen, wenn die Bedingungen in ihren Archiven oder bei Facebook anders wären. Der Erfolg, z. B. mehr Besucher bzw. Anfragen und eine neue Zielgruppe, wird von beiden befragten Gruppen verstanden. Während Archive auf Facebook teilweise schon ein Wachstum der Besucher- und Anfragenanzahl verzeichnen können, können nicht auf Facebook agierende Archive sich dies aber immerhin vorstellen und begründen. Dieses Wachstum ist allerdings nicht immer gewünscht. Die Umfragen zeigen, dass beide Befragungsgruppen den Sinn und Zweck von Facebook als Marketing-Instrument durchaus verstanden haben, mit einem kleinen Unterschied: Die eine Gruppe benutzt dieses Werbemittel bereits und die andere Gruppe aus nachvollziehbaren Gründen eben nicht.

10. Fazit

Kann Facebook-Marketing für Archive funktionieren oder ist es nur etwas für Unternehmen, das Produkte und Dienstleistungen verkaufen will? Kann ein Archiv wirklich von Facebook profitieren und seine Außendarstellung durch eine Seite bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken verbessern? Kann man mit Hilfe von Facebook mehr Besucher in das Archiv oder mehr Anfragen bekommen? Hilft die Vernetzung mit anderen Archiven ebenfalls dabei, seinen Interessentenkreis zu vergrößern?

Ja, all das kann funktionieren. Facebook-Marketing kann von Archiven ebenso genutzt werden wie von Unternehmen oder Dienstleistern. Wie die Umfrage und die Auswertung der Facebook-Seiten gezeigt haben,

betreiben einige Archive Facebook-Marketing. Diese Archive konnten durch Facebook mehr Besucher in ihr Archiv locken oder mehr Anfragen akquirieren, was immer eine Folge von gutem Marketing ist. Diese Archive haben Facebook also als Marketing-Instrument verstanden und können Dank der regelmäßigen und interessanten Posts immer wieder neue Personen von ihrer Seite überzeugen. Archive, die nicht auf Facebook vertreten sind, können sich vorstellen, dass Facebook als zusätzliches Werbemittel zu gebrauchen ist und man dadurch mehr Besucher und Anfragen bekommen kann. Die Vernetzung mit anderen Archiven ist genauso Werbung für das Archiv wie jede andere Werbung. Hier kommt wieder die Mund-zu-Mund-Propaganda ins Spiel. Die Fans eines Archivs sehen mit welchen anderen Archiven sich das Archiv vernetzt haben. Sie können jetzt Ihrerseits Kontakt mit den vernetzten Archiven aufnehmen, z. B. indem man auf Gefällt-mir klickt. Die Vernetzung mit anderen Archiven ist also noch einmal ein zusätzliches Werbemittel. Diese Vernetzung ist nicht nur national sondern international, d. h. dass deutsche Archive Erfolg im Ausland haben können. Ein gutes Beispiel ist hier das Stadtarchiv Brilon, das mit seinem Fundstück der Woche zahlreiche ausländische Fans begeistert. Jedes Archiv sollte sich eine bestimmte Regelmäßigkeit überlegen mit deren Hilfe man noch mehr Fans akquirieren kann und so seinen Erfolg noch weiter steigern. Einige Archive tun dies schon. Das eben erwähnte Stadtarchiv Brilon mit seinem Fundstück der Woche, aber andere Archive haben sich bereits so etwas überlegt, z. B. das Stadtarchiv Linz am Rhein mit seinen Daten aus der Linzer Stadtgeschichte. Mit solchen Regelmäßigkeiten kann man Fans dazu animieren in bestimmten zeitlichen Abständen die eigene Seite zu besuchen, da die Neuigkeiten auf der eigenen Startseite sehr schnelllebig sind und man nicht immer alle Nachrichten mitbekommt. Bei Facebook gibt es immer Risiken, vor allem in datenschutzrechtlicher Hinsicht ist Facebook immer wieder in die Schlagzeilen. Aber wenn man dieses Risiko kennt, kann man seine Freigabe für persönliche Daten ja auf das Minimum reduzieren. Wie das Stadtarchiv Amberg schon festgestellt hat, ist es die Aufgabe der Archive diesen

Aspekt der Kommunikation zu archivieren, wenn dies nicht ganz einfach ist.

Ebenso verständlich ist es aber, dass einige Archive den Schritt in die sozialen Netzwerke nicht gehen wollen. Sei es nun aus Zeitmangel, Personalknappheit, rechtlichen Bedenken oder das schon andere Unternehmensbereiche in Facebook vertreten sind. Ein Unternehmensarchiv, das eben nur für das Unternehmen verantwortlich ist und damit mehr als genug ausgelastet ist, braucht keine Facebook-Seite um sich eine neue Zielgruppe zu suchen.

Eine Facebook-Seite bedeutet nicht nur neue Fans, mehr Besucher und die Vernetzung mit anderen Archiven, sondern viel Arbeit. Es muss nicht nur überlegt werden, was gepostet wird, wann es veröffentlicht wird, ob mit Foto oder ohne, sondern danach müssen die Kommentare gelesen und gegebenenfalls muss darauf reagiert werden, außerdem müssen die Reichweite der Posts und die eigenen Fans im Auge behalten werden. Facebook hat zwar eingebaute Tools, die dies vereinfachen, aber der Zeitaufwand ist dennoch enorm und das muss alles neben der Arbeit erledigt werden. Dennoch macht sich der Zeitaufwand bezahlt, denn die Vorteile die durch Facebook entstehen sind letztendlich positiv für das Archiv zu bewerten.

Doch so sehr diese Vorteile überwiegen, so muss jedes Archiv für sich selbst entscheiden ob es an der Vielfalt der sozialen Medien teilnehmen will und in welcher Form. Nicht nur Facebook ist ein gutes Beispiel für soziale Netzwerke, sondern Twitter. Doch alles Gute hat immer eine Schattenseite. Bei den sozialen Netzwerken sind dies die Mängel beim Datenschutz, mit denen sie immer wieder in die Schlagzeilen der Medien gelangen. Das Archiv muss also für sich selbst abwägen, ob es sich die zusätzliche Arbeit aufhalsen will und mit dem mangelhaften Datenschutz leben kann oder nicht. Als Marketing-Instrument für Archive sind sie auf jeden Fall möglich. Die User selbst können bei Unternehmen und Archiven davon profitieren, wenn sie sich mit diesen auf Facebook vernetzen. Unternehmen bieten oft zusätzliche Angebote, Gewinnspiele oder Content für Fans oder Follower ihrer sozialen Netz-

werk-Seiten. Das gilt für Archive. Durch wiederkehrende Posts oder Fotos aus dem Archiv ist dieser Content vor allem für die Fans sinnvoll. Personen, die das Archiv zwar besuchen aber nicht bei Facebook oder dort mit dem Archiv vernetzt sind, haben von diesen Aktionen nichts. Es ist also durchaus sinnvoll sich auf Facebook mit Archiven zu vernetzen.

Anhang (nur auf CD)

- die Tabellen zur Auswertung der Umfragen vom Online-Tool
- Listen der Variablen zur Auswertung der Umfragen
- die Antworten der teilnehmenden Archive als E-Mails

Literaturverzeichnis

Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, H. 7, S. 380–390.

Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder (Hg.) (2011): Datenschutz bei sozialen Netzwerken jetzt verwirklichen! Online verfügbar unter <http://www.datenschutz.hessen.de/k82.htm#entry3544>, zuletzt geprüft am 09.07.2013.

Fischer, Jörg; Kemper, Joachim; Hasenfratz, Katharina; Just, Thomas; Moczarski, Jana; Rönz, Andrea (2012): Archivische Spätzünder? Sechs Web 2.0-Praxisberichte. In: Archivar, 2012, S. 136–142.

Haydon, John; Dunay, Paul; Krueger, Richard (2012): Facebook-Marketing für Dummies. [zeigen Sie der Welt ihr Unternehmen]. 1. Aufl. Weinheim: Wiley-VCH-Verl.

Hettler, Uwe (2010): Social media marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg-Verl.

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Leiner, Dominik (2006): SoSci Survey. Online verfügbar unter <https://www.soscisurvey.de/>, zuletzt geprüft am 11.07.2013.

Schmid, Annina (September 2012): Social Media-Guidelines Leitplanken für die digitale Kommunikation. 2. Auflage. Herausgegeben von Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH. Berlin. Online verfügbar unter http://www.ausschnitt.de/download_de.683,194.html, zuletzt geprüft am 09.07.2013.

Siegmann, Silvester (2012): Social Media für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Grundlagen für den Umgang mit Web 2.0, Facebook, Twitter & Co. 1. Aufl. Bochum: DCV.

Passwort-Klau: Twitters gefährliche Schwachstelle (2013). Spiegel Online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-plant-mehr-sicherheit-durch-doppel-login-a-896199.html>, zuletzt aktualisiert am 24.04.2013, zuletzt geprüft am 07.05.2013.

Sterne, Jim; Engel, Reinhard (2011): Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. 1. Aufl. Heidelberg: mitp-Verl.

Sudhoff, Jana (2013): Spannender Spagat. In: Sauerland Kurier, 2013. Online verfügbar unter <http://www.sauerlandkurier.de/vermischtes/spannender-spagat/>, zuletzt geprüft am 30.06.2013.

Weinberg, Tamar (2011): Social media marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2., [komplett überarb., erw. und aktualisierte] Aufl. Köln: O'Reilly.

Facebook-Seiten

Archiv der Jugendkulturen (Hg.) (2010): Archiv der Jugendkulturen. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/jugendkulturen?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Archiv für die Musik Afrikas Mainz (Hg.) (2011): Archiv für die Musik Afrikas Mainz (AMA) - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Archiv-f%C3%BCr-die-Musik-Afrikas-Mainz-AMA/224078740937559?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Archiv und Bibliothek des Bistums Würzburg (Hg.) (2012): Archiv und Bibliothek des Bistums Würzburg. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/abbwue?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Bach-Archiv Leipzig (Hg.) (2012): Bach-Archiv - Bachfest LEipzig - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/bach-archiv?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Bauhaus-Archiv (Hg.) (2010): Bauhaus-Archiv - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/bauhausarchiv>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Deutsche Kinemathek (Hg.) (2011): Deutsche Kinemathek - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/MuseumfuerFilmundFernsehen?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Deutsches Bergbau-Museum (Hg.) (2010): Deutsches Bergbau-Museum Bochum - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/bergbaumuseum?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Dirmeier, Artur (2012): Spitalarchiv - Facebook-Seite. Herausgegeben von Spitalarchiv Regensburg. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Spitalarchiv?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Facebook Ireland Limited Hanover Reach (Hg.) (2012): Nutzungsbedingungen Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/legal/terms>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Föll, Werner; Frey, Achim; Geister, Annette; Hirschmann, Walter; Wanner, Peter (2011): Haus der Stadtgeschichte Heilbronn - Facebook-Seite. Herausgegeben von Stadtarchiv Heilbronn. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/stadtgeschichte.heilbronn?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Grothe, Ewald (2012): Friedrich-Naumann-Stiftung für Freiheit - Archiv des Liberalismus - Facebook-Seite. Herausgegeben von Friedrich-Naumann-Stiftung für Freiheit. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Friedrich-Naumann-Stiftung-f%C3%BCr-die-Freiheit-Archiv-des-Liberalismus/474935879193248?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Hanns-Seidel-Stiftung e. V. (Hg.) (2012): Archiv für Christlich-Soziale Politik - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Archiv-f%C3%BCr-Christlich-Soziale-Politik-ACSP/423917644295973?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Historisches Archiv des Erzbistums Köln (Hg.) (2013): Historisches Archiv des Erzbistums Köln. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Historisches-Archiv-des-Erzbistums-K%C3%B6ln/472118319533222?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Kamps, Berthold (2012): Stadtarchiv Rhede - Facebook-Seite. Herausgegeben von Stadt Rhede. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-Rhede/347673051980280?id=347673051980280&sk=info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Kühnel, Karsten (2013): Universitätsarchiv Bayreuth - Facebook-Seite. Herausgegeben von Universität Bayreuth. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Universit%C3%A4tsarchiv-Bayreuth/600345086642467?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Landesarchiv Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2012): Landesarchiv Nordrhein-Westfalen - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/landesarchivnrw?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Landeskirchliches Archiv der evangelischen Kirche von Westfalen (Hg.) (2011): Landeskirchliches Archiv der evangelischen Kirche von Westfalen. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/archivekvw?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Lange, Carsten (2011): Stadtarchiv Speyer - Facebook-Seite. Herausgegeben von Stadtarchiv Speyer. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Speyer.Stadtarchiv/info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg (Hg.) (2010): Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg / Literaturhaus Oberpfalz - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/literaturhausoberpfalz?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Niedersächsisches Landesarchiv (Hg.) (2011): Niedersächsisches Landesarchiv - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Nieders%C3%A4chsisches-Landesarchiv/223238227690157>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Piontek, Olaf (2012): Stadtarchiv Hameln - Facebook-Seite. Herausgegeben von Stadt Hameln. Online verfügbar unter <https://www.face->

[book.com/pages/Stadtarchiv-Halle/465198186856839?ref=ts&id=465198186856839&sk=info](https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-Halle/465198186856839?ref=ts&id=465198186856839&sk=info), zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Rönz, Andrea (2011): Stadtarchiv Linz am Rhein - Facebook-Seite. Herausgegeben von Stadtarchiv Linz am Rhein. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/StadtarchivLinzRhein/info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Ruprecht, Michael (2013): Universitätsarchiv Halle - Facebook-Seite. Herausgegeben von Archiv der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Universitaetsarchiv-Halle/240868639383727?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadt Königslutter am Elm (Hg.) (2012): Stadt- und Bildarchiv Königslutter am Elm. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Stadtarchiv.Koenigslutter>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadt Ulm (Hg.) (2013): Stadtarchiv Ulm - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-Ulm/531378973563518?id=531378973563518&sk=info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadtarchiv Amberg (Hg.) (2010): Stadtarchiv Amberg - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-Amberg/119890851372886?id=119890851372886&sk=info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadtarchiv Bielefeld (Hg.) (2011): Stadtarchiv und Landesgeschichtliche Bibliothek Bielefeld - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-und-Landesgeschichtliche-Bibliothek-Bielefeld/252830384771432?id=252830384771432&sk=info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadtarchiv Brilon (Hg.) (2012): Stadtarchiv Brilon - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-Brilon/131399860311655?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadtarchiv Mannheim (Hg.) (2010): Stadtarchiv Mannheim - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Stadtarchiv-Mannheim/168701373143130?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stadtarchiv Schwerin (Hg.) (2013): Stadtarchiv Schwerin - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Stadtarchiv-Schwerin/info>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln (Hg.) (2013): Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/StiftungRWWA?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Stolper Heimatstube und Archive (Hg.) (2011): Stolper Heimatstube und Archiv. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Stolper.Heimatstube.und.Archiv?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Universität Heidelberg (Hg.) (2010): Zentralarchiv zur Erforschung der Geschichte der Juden in Deutschland - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Zentralarchiv-zur-Erforschung-der-Geschichte-der-Juden-in-Deutschland/121131294565480?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Universitätsarchiv Frankfurt am Main (Hg.) (2011): Universitätsarchiv Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Universit%C3%A4tsarchiv-Frankfurt-am-Main/231518073558940?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Universitätsarchiv Heidelberg (Hg.) (2011): Universitätsarchiv Heidelberg - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Universit%C3%A4tsarchiv-Heidelberg/150543885031814?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Universitätsarchiv Leipzig (Hg.) (2011): Universitätsarchiv Leipzig - Facebook-Seite. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/pages/Universit%C3%A4tsarchiv-Leipzig/214201555288681?fref=ts>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

Abbildungsverzeichnis	
<u>Abbildung 1: Gründe für Facebook</u>	70
<u>Abbildung 2: Wer ist für die Entscheidung verantwortlich?</u>	71
<u>Abbildung 3: Erwartungen an Facebook</u>	72
<u>Abbildung 4: Sind die Erwartungen erfüllt worden?</u>	73
<u>Abbildung 5: Gibt es mehr Besucher oder Anfragen?</u>	74
<u>Abbildung 6: Wer ist für die Posts verantwortlich?</u>	74
<u>Abbildung 7: Ist das Archiv auch in anderen sozialen Netzwerken vertreten?</u>	75
<u>Abbildung 8: Gab es unerwartete Folgen nach dem Facebook-Beitritt?</u>	76
<u>Abbildung 9: Gibt es Social Media-Guidelines im Archiv?</u>	76
<u>Abbildung 10: Gründe gegen Facebook</u>	80
<u>Abbildung 11: Ist eine Facebook-Seite vorstellbar?</u>	82
<u>Abbildung 12: Erwartungen an Facebook</u>	83
<u>Abbildung 13: Gibt es Social Media-Guidelines?</u>	84
<u>Abbildung 14: Ist es vorstellbar, dass es durch Facebook mehr Besucher oder Anfragen gibt?</u>	85

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Archiv-Marketing in sozialen Netzwerken – Schwerpunkt Facebook“ selbstständig verfasst und hierzu keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen der Arbeit die wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form an keiner Schule oder in keinem anderen Studiengang als Leistungsnachweis oder Prüfungsleistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum, Unterschrift