

**Newsletter und Weblogs  
als Marketinginstrument in deutschen  
Bibliotheken**

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades „Diplom-Bibliothekarin (FH)“  
am Fachbereich Informationswissenschaften der Fachhochschule  
Potsdam

vorgelegt von Britta Weinert, Matrikelnr. 5478

Erstgutachter: Frau Prof. Dr. Dagmar Jank

Zweitgutachter: Herr Prof. Dr. Hans-Christoph Hobohm

eingereicht am 02.07.2007

## **Abstract**

Online-Marketing und Online-PR sind für Bibliotheken zunehmend relevante Instrumente, um ihr Image zu verbessern und mit ihren Kunden einen Dialog zu führen. Wichtige Publikationsorgane dafür sind Newsletter und in Zukunft auch Weblogs, deren Aufbau, Funktion und Anwendungsmöglichkeiten erläutert werden. Anhand von Beispielen aus Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken wird dargestellt, in welchem Maße diese digitalen Informationswege bereits als Marketinginstrumente eingesetzt werden und welchen Erfolg sie haben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ONLINE-MARKETING .....</b>	<b>7</b>
2. 1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK .....	9
2. 2 PRODUKTPOLITIK .....	10
2. 3 PREISPOLITIK .....	11
2. 4 DISTRIBUTIONSPOLITIK .....	11
2. 5 ONLINE-MARKTFORSCHUNG.....	12
2. 6 ONLINE-WERBUNG .....	13
2. 7 ONLINE-MARKETING IN BIBLIOTHEKEN.....	14
<b>3. ONLINE-PR .....</b>	<b>16</b>
3. 1 DESIGN .....	19
3. 2 FORMULIERUNG VON TEXTEN .....	19
3. 3 UMGANG MIT DER PRESSE.....	20
3. 4 ONLINE-PR IN BIBLIOTHEKEN .....	22
<b>4. NEWSLETTER.....</b>	<b>24</b>
4. 1 DIE KUNDENZEITSCHRIFT .....	24
4. 2 DER E-MAIL-NEWSLETTER.....	27
4. 2. 1 Abonnement .....	30
4. 2. 2 Aufbau .....	32
4. 2. 3 Erstellung .....	33
4. 2. 4 Newsletter - Vorteile / Nachteile.....	35
4. 2. 5 Der Newsletter als Marketinginstrument .....	36
4. 3 NEWSLETTER VON BIBLIOTHEKEN .....	39
4. 3. 1 Lokale Bibliothekszeitschriften.....	39
4. 3. 2 E-Mail-Newsletter von Bibliotheken .....	41
<b>5. WEBLOGS .....</b>	<b>43</b>
5. 1 DIE GESCHICHTE DES WEBLOGS .....	43
5. 2 WEBLOGS ALLGEMEIN .....	45
5. 2. 1 Social Software .....	46
5. 2. 2 Typen von Weblogs .....	48
5. 2. 3 Bloggen als neue Form des Journalismus?.....	49
5. 2. 4 Charakteristische Elemente .....	49
5. 2. 5 RSS – Aus Pull wird Push.....	51
5. 2. 6 Erstellung und Funktionsweise .....	53
5. 2. 7 Recherche .....	55
5. 2. 8 Weblogs – Vorteile / Nachteile .....	56
5. 2. 9 Das Weblog als Marketinginstrument.....	58

5. 3 WEBLOGS IN BIBLIOTHEKEN .....	61
<b>6. ANALYSE BIBLIOTHEKARISCHER NEWSLETTER UND WEBLOGS. 66</b>	
6. 1 KRITERIEN FÜR DIE ANALYSE .....	66
6. 2 BIBLIOTHEKARISCHE NEWSLETTER .....	69
6. 2. 1 Die Newsletter der Zentral- und Landesbibliothek Berlin .....	69
6. 2. 2 Stadtbücherei Stuttgart .....	71
6. 2. 3 Mitteilungen der Bibliothek – Universitätsbibliothek Bielefeld .....	74
6. 2. 4 BSB- Newsletter.....	76
6. 2. 5 Universitätsbibliothek Kiel – Newsletter .....	78
6. 3 BIBLIOTHEKARISCHE WEBLOGS.....	81
6. 3. 1 Lesen, Gucken, Hören – Blog der Jugendbibliothek Solingen .....	81
6. 3. 2 Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham – Aus unserem Alltag .....	84
6. 3. 3 UB-Blog – Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund.....	88
6. 3. 4 Universitätsbibliothek München – Weblog.....	91
6. 3. 5 Neues aus Stabi und Fachbibliotheken – Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.....	95
<b>7. FAZIT .....</b>	<b>99</b>
<b>8. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>103</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>110</b>
<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....</b>	<b>117</b>

# 1. Einleitung

*Schreiben heißt, die Welt enthüllen und sie gleichzeitig der Großherzigkeit des Lesers als Aufgabe anheim stellen.*

Jean- Paul Sartre

Noch im vorigen Jahrhundert waren Bibliotheken, neben Schulen, der wichtigste Ort für den Wissenserwerb und die Wissensvermittlung und hatten auch für die Unterhaltung und Freizeitgestaltung der Menschen eine große Bedeutung. Sie wurden von der Öffentlichkeit akzeptiert und intensiv genutzt. Es bestand keinerlei Notwendigkeit, die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

Durch das Aufkommen der Massenmedien Rundfunk und Fernsehen, vor allem aber durch die weltweite Verbreitung des Internets, haben die klassischen Informationseinrichtungen eine starke Konkurrenz in der Aufmerksamkeit der Menschen bekommen und ihre bis dato selbstverständliche Rolle eingebüßt. Vielfach stand deshalb die Frage im Raum, welche Bedeutung Bibliotheken – außer der Bewahrung von Kulturgütern – im alltäglichen Leben der Menschen des 21. Jahrhunderts noch haben. Viele moderne Bibliotheken sind aber mit der Zeit gegangen und bieten Informationsvermittlung über digitale Medien an, haben Computerarbeitsplätze und unschätzbare Möglichkeiten der Erschließung des gesamten Wissens der Welt.

Trotzdem wird es für Bibliotheken zunehmend wichtiger, auf ihre Angebote aufmerksam zu machen und ihr Image als angestaubte Büchertempel, geführt von weltfremden Bibliothekaren, aufzubessern. Ziel dabei ist es, potentielle Nutzer anzusprechen und die öffentliche Meinung positiv zu beeinflussen. Dazu war und ist es notwendig, moderne Methoden aufzugreifen und die Menschen auch an ihren Arbeitsplätzen und zu Hause am PC anzusprechen. Es soll ein Dialog zwischen Bibliothek und Kunden aufgebaut werden, um Meinungen austauschen zu können und aktuelle Themen zu diskutieren. Zu diesem Zweck nutzen Bibliotheken heute verstärkt auch die Möglichkeiten des Online-Marketings und der Online-PR. Beide Felder haben sich mit dem Entstehen und den neuen Funktionen des Internets weiterentwickelt und der aktuellen Marktlage angepasst.

Auch Bibliotheken haben diese neuen Wege im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Newslettern bereits erfolgreich beschritten und mit den Weblogs noch ein weiteres Erfolg versprechendes Instrument erhalten, das besonders junge Menschen anspricht und von ihnen mehr und mehr genutzt wird.

Die vorliegende Diplomarbeit will anhand von Beispielen bibliothekarischer Newsletter und Weblogs analysieren, in welchem Maße Newsletter und Weblogs von deutschen Bibliotheken bereits als Marketinginstrumente genutzt werden. Es soll überprüft werden, ob der Einsatz zu einer Imageverbesserung und einem intensivierten Kundenkontakt führt oder ob die beiden Instrumente nur als Publikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dienen.

## 2. Online-Marketing

Entgegen der öffentlichen Meinung ist Marketing nicht ausschließlich Produktwerbung um einen höheren Absatz zu bewirken. Das Chartered Institute of Marketing bezeichnet es als „management process responsible for the identifying, anticipating and satisfying customer's requirements profitably“<sup>1</sup>. Das eigentliche Ziel ist eine langfristige Kundenbindung und Imageverbesserung für das eigene Unternehmen. Marketing wird in allen Branchen zunehmend wichtiger. Die Märkte haben eine Sättigungsgrenze erreicht, die Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar und es gibt fast alles, was der Kunde verlangt. Deshalb wird es zunehmend notwendig, sich von Konkurrenten und Mitbewerbern abzugrenzen und die eigenen Stärken herauszustellen. Die Kunden sind kritischer, fordern bessere Informationen und dass auf ihre Wünsche eingegangen wird. „Vermarktung bedeutet im Grunde [...] nichts anderes, als die richtigen Adressaten zum richtigen Zeitpunkt auf das richtige (nämlich eigene) Produkt aufmerksam zu machen.“<sup>2</sup>

Lange Zeit wurde Marketing ausschließlich über Printmedien und audiovisuelle Medien betrieben. Aber seit Anfang der 90er Jahre gibt es durch das Internet ein weiteres Werbemedium und einen zusätzlichen Kommunikationskanal für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, weshalb es erforderlich wurde, die traditionellen Marketingkonzepte an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen. „Für Organisationen jeder Art, die öffentlich wahrgenommen werden wollen, ist es daher unabdingbar, auch über das Internet Informations- und Kommunikationsangebote bereitzustellen und relevante Stakeholder bzw. Umweltsegmente im Netz gezielt zu beobachten“<sup>3</sup>. Aber auch hier beschäftigt man sich nicht nur mit Werbeeinblendungen, wie Pop-Ups, Bannern oder digitalen Wasserzeichen. Online-Marketing befasst sich zusätzlich mit der Wahl der richtigen URL oder der

---

<sup>1</sup> Coote, Helen; Batchelor, Bridget: How to market your library service effectively. – London, The Association for Information Management 1997, S. 2.

<sup>2</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. – Heidelberg, Redline Wirtschaft 2006, S. 59.

<sup>3</sup> Röttger, Ulrike; Zielmann, Sarah: Weblogs - unentbehrlich oder unterschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 32.

graphischen Gestaltung der Webseite, um das Interesse der Kunden zu wecken<sup>4</sup>. Die Initiierung einer Online-Marketingstrategie kann unterschiedliche Ziele verfolgen. Genauso wie beim traditionellen Marketing geht es darum, über neue Produkte zu informieren, die Nachfrage zu forcieren, das eigene Image positiv zu beeinflussen und das Unternehmen in den Medien präsent zu halten. Neukunden müssen gewonnen werden. Außerdem sollen Besucher auf die Webseite gelockt werden und ein Dialog mit anderen Institutionen oder Kunden aufgenommen werden<sup>5</sup>. Das Internet und seine Anwendungen bieten mit ihrer globalen Verbreitung, ihren vielseitigen Möglichkeiten der Visualisierung, der hohen Nutzerzahl und dem routinierten Umgang der Kunden mit dem neuen Medium einige Vorteile im Vergleich zum klassischen Direktmarketing. Außerdem kann durch die hohe Geschwindigkeit der Informationsverbreitung sehr schnell auf aktuelle Themen oder Probleme reagiert werden. Durch die Einbindung von unterschiedlichen Medienformaten, wie Audio oder Video, kann der Informationsgehalt gesteigert werden. Außerdem ist über das Internet eine Übertragung auf unterschiedliche Endgeräte, wie PC, Handy oder PDA, mit gleich bleibender Qualität möglich. Online-Marketing eignet sich wegen der niedrigen Kosten für die Erstellung und Verbreitung auch für Unternehmen mit geringem Budget.

Allerdings muss berücksichtigt werden, dass durch Online-Marketing nur Kunden angesprochen werden können, die Zugang zum Internet haben. Lange Zeit waren durch diese Tatsache viele Kunden außerhalb der Reichweite von Online-Marketingstrategien. Der Anteil der Deutschen die „online“ sind steigt allerdings jährlich und ist laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2007<sup>6</sup> im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozent auf 62,7 Prozent gestiegen. Auch der Anteil der Frauen und der Über-60-Jährigen im Netz nimmt weiter zu. Das Hauptaugenmerk des Online-Marketings liegt auf der Kundengewinnung, einem intensiven Dialog mit den aktuellen Kunden und deren langfristiger Treue zum Unternehmen. Diese Entwicklung ist ein Paradigmenwechsel vom transaktionsbasierten Marketing zu einem effektiven

---

<sup>4</sup> vgl. Georgy, Ursula: Online-Marketing. Einleitung – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.1, S. 1.

<sup>5</sup> vgl. Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter. PR und Marketing per E-Mail. – Heidelberg, Redline Wirtschaft 2005, S. 13.

<sup>6</sup> vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Online-Studie 2007. - 10.05.2007, URL: <http://www.ard.de/intern/presseservice/ard-zdf-online-studie/-/id=8058/nid=8058/did=601530/aiu42e/> [Stand: 24.06.2007].



Management von Kundenbeziehungen<sup>7</sup>. Die Anwendungsmöglichkeiten des Internets haben dabei Einfluss auf alle vier Bestandteile des Marketing-Mix (Kommunikations-, Produkt-, Preis und Distributionspolitik) genommen. Außerdem bieten sie auch für Marktforschung und Werbung neue Chancen.

## 2.1 Kommunikationspolitik

Den größten Effekt haben die Instrumente der digitalen Welt auf die Kommunikation und Werbung. Im Gegensatz zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten, wie Plakate, Broschüren, Flyer, usw., herrscht im Internet das „Pull-Prinzip“. Es besteht eine aktive Nachfrage durch den Kunden, der selbst entscheidet, welche Informationen für ihn relevant sind. Die Gestaltung und die Navigation von Webseiten werden an die Bedürfnisse angepasst. Auch die Auswahl und Präsentation der Inhalte spielt online eine entscheidende Rolle. Das Ziel ist es, Mehrwerte für den Kunden zu schaffen, weshalb spezielle Informationen ermittelt und für den Nutzer zur Verfügung gestellt werden müssen. Da im Internet viele Informationen über Texte vermittelt werden, ist es notwendig, Mitarbeiter mit journalistischen Fähigkeiten und Lust am Schreiben in den Erarbeitungsprozess von Internetangeboten mit einzubinden, um dem Kunden ein Leseerlebnis zu bieten. Dabei spielen auch emotionale Faktoren, wie Sympathie und Vertrauen, eine große Rolle, da diese den Kundenkontakt intensivieren, dem Kunden eine Identifikation mit dem Unternehmen und eine Wertschätzung seiner Produkte ermöglichen<sup>8</sup>. Dazu gehört es auch, den Kunden zu hofieren und ihm unterbewusst zu schmeicheln, indem man sein Handeln, z.B. das Abonnement eines Newsletters, lobt<sup>9</sup>. Um die Angebote zu individualisieren, werden Kundendaten erhoben und ausgewertet, was auf die hohe Bedeutung der Marktforschung für Internetangebote hindeutet. Durch unterschiedlichste Methoden der Interaktivität, wie E-Mail, Chat oder Foren, soll ein Dialog mit der Zielgruppe aufgebaut und so Informationen gewonnen werden, die über die klassische Benutzerbefragung hinausgehen. Voraussetzung für diese Vorgehensweise ist eine hohe Bereitschaft der Kunden, die eine Vielzahl von

---

<sup>7</sup> vgl. Frosch-Wilke, Dirk: Das Internet als Marketingmedium. – In: Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. - Braunschweig, Vieweg 2002, S. 4-5.

<sup>8</sup> vgl. Johne, Thomas: Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument. Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Realisation. – Eschborn, RKW-Verl. 2005, S. 14.

<sup>9</sup> vgl. Steinmetz, Heike: Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift. Von der Idee zum Vertrieb. – Frankfurt, Redline Wirtschaft 2004, S. 26.

persönlichen Informationen zu Verfügung stellen müssen. Um auch dem Kunden einen Vorteil für sein Handeln zu verschaffen, werden virtuelle Gemeinschaften gebildet, wie z.B. Informationsplattformen, auf denen sie in Kontakt treten und sich austauschen können. Die Erstellung ist für den Anbieter allerdings mit hohen finanziellen Kosten und Arbeitsaufwand verbunden. Außerdem ist das Management bei zunehmend steigenden Mitgliederzahlen kompliziert. Es werden aber Mehrwerte für die Nutzer geboten und deren Zufriedenheit gesteigert.

Trotzdem kann die Kommunikation im Internet die klassischen Instrumente nicht vollständig ersetzen. So ist es auf jeden Fall notwendig, auch die konventionellen Werbemittel für die Vermarktung der neuen Internetangebote einzusetzen und die URLs in Flyer, Broschüre oder Visitenkarte zu integrieren<sup>10</sup>. Nur wenn alle Medien in ihrer Verbindung genutzt werden, entsteht eine multimediale Welt, die eine breite Zielgruppe ansprechen und erreichen kann.

## **2. 2 Produktpolitik**

Die Vorteile des Internets im Bereich der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen bestehen vor allem in der Individualisierung einzelner Produkte. Die Bedürfnisse der Zielgruppe werden ermittelt und auf zukünftige Produkte angewendet. Weiterhin kann jeder einzelne Kunde seine Wünsche äußern, die dann in die Produktion einfließen. Das Ergebnis ist ein direkt auf ihn zugeschnittenes Endprodukt. Ein Beispiel ist der Dell-PC, dessen Bestandteile über die Homepage des Unternehmens individuell zusammenstellbar sind und für jeden einzelnen Kunden zusammengesetzt werden<sup>11</sup>. Zusätzlich zu den Produkten sollen umfangreiche Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt werden. Diese können sich auf das Produkt beziehen, wie Qualitätsaspekte oder Informationen zum Kundendienst, oder vollkommen selbstständig stehen, wie Rezepte zu einem Haushaltsgerät oder Ausflugstipps beim Kauf eines Autos. Neben der Präsentation der Produkte und Dienstleistungen sollen auch Ideen, das gesellschaftliche Engagement, Begeisterung für neue Projekte und Initiativen des Unternehmens in die Marketingstrategie mit eingebunden werden. Das Ziel ist immer, sich von den Mitbewerbern abzugrenzen.

---

<sup>10</sup> vgl. Clyde, Laurel A.: Weblogs and Libraries. – Oxford, Chandos 2004, S. 162.

<sup>11</sup> vgl. Frosch-Wilke (2002), S. 13.

## 2.3 Preispolitik

Durch die hohe Konkurrenz im Internet entsteht bei allen Mitbewerbern ein starker Preiskampf, auch bei standardisierten Massenprodukten. Durch Suchmaschinen, Verzeichnisse und andere Recherchemöglichkeiten ist der Markt transparent und damit sind unterschiedliche Angebote vergleichbar. Niedrige Preise werden durch eingesparte Kosten für Werbematerialien oder Vertrieb ermöglicht. Auch der Kunde selber kann bei der Preisfindung eine entscheidende Position einnehmen. Er kann zum einen Produkte und Preise vergleichen, sich aber auch mit anderen Käufern zusammenschließen und damit bessere Konditionen für höhere Abnahmemengen aushandeln. Ein Ausdruck für den extremen Preiswettbewerb und die entscheidende Rolle des Käufers ist der aktuelle Boom von Online-Auktionen. Wer kurz vor Ablauf der Auktionszeit das höchste Gebot abgibt, erhält das Produkt. Aber auch die Anbieter profitieren durch Bietgefechte, weil in diesen Fällen der Preis in die Höhe getrieben wird<sup>12</sup>. Für individualisierte Produkte können durch den außergewöhnlichen Produktionsaufwand höhere Preise verlangt werden, die der Kunde aber durch eine hohe Wertschätzung gegenüber der Ware bereitwillig zahlt.

## 2.4 Distributionspolitik

Das Internet ist als neues Verbreitungsmedium gleichzeitig auch ein neuer Vertriebsweg. Produkte und Dienstleistungen werden über Online-Shops oder Foren angeboten. Elektronische Produkte, wie Software oder PDF-Dateien, können anschließend auch über das Internet versendet werden. Häufig werden bestimmte Angebote, wie individualisierte Produkte, nur noch über das Internet und zusätzlich zu niedrigeren Preisen vertrieben. Dies zeigt die wichtige Rolle, die das Internet bereits jetzt bei der Distribution einnimmt. In bestimmten Produktbereichen, vor allem bei digitalen Angeboten, hat es den konventionellen Postversand als wichtigsten Vertriebsweg bereits abgelöst.

Ein weiterer Vorteil der neuen Verbreitungs- und Vertriebstechnologie ist die Bequemlichkeit ihrer Nutzung für den Kunden. Er kann jederzeit, unabhängig von Ort und Zeit, auf die Informationen zugreifen und Produkte bestellen. Er muss das Haus nicht einmal dafür verlassen. Um beim Kunden aber zuerst einmal Vertrauen in

---

<sup>12</sup> vgl. Frosch-Wilke (2002), S. 17.

die Online-Transaktionen zu schaffen, werden häufig „Geld zurück“-Garantien gegeben<sup>13</sup> oder Bewertungen, wie bei Amazon oder Ebay, angeboten.

Probleme für das Marketing entstehen im Internet durch die Informationsflut, die täglich wächst. Damit der Nutzer den Überblick behält und das Unternehmen seine Ziele umsetzen kann, müssen sich die eigenen Angebote von denen anderer abheben. Durch die Möglichkeit der Verlinkung verschiedener Informationsquellen und die Geschwindigkeit der Übertragung kann die Informationstiefe positiv beeinflusst werden und ein Mehrwert für den Kunden geschaffen werden. Es ist also genauso wie bei konventionellen Marketingstrategien Kreativität und eine genaue Analyse der Zielgruppe notwendig.

## **2. 5 Online-Marktforschung**

Die Marktforschung ist kein Element des Marketing-Mix, dient aber zur Analyse der Marktsituation und der Ermittlung von Kundeninteressen. Sie ist somit die Grundlage für eine erfolgreiche Marketingstrategie. Für die Marktforschung im Internet bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten. Werden lediglich die Umfragemethoden aus dem konventionellen Marketing übernommen, baut man die gedruckten Fragebögen digital nach und stellt sie dann online. Auf diese Weise werden sie schnell und günstig verteilt. Über solche Dialoginstrumente wird ein Kontakt zum Kunden aufgebaut, der für die Ermittlung von Wünschen, demographischen Angaben oder die Zufriedenheit genutzt wird. Aus diesen Informationen werden Adressdatenbanken mit umfangreichen Kundendaten erstellt. Durch einige neue Methoden der Zielgruppenanalyse im Internet ist ein eigenes Feld, die Online-Marktforschung, entstanden. Es werden Statistiken zu Klickraten auf den Homepages erhoben, die dokumentieren sollen, welche Angebote der Benutzer anklickt, welche Navigationselemente er nutzt oder wie lange er auf einzelnen Seiten verweilt. Der Vorteil besteht darin, dass der Kunde sich unbeobachtet fühlt, vollkommen natürlich agiert und nicht durch absichtlich falsche Antworten die Ergebnisse der Erhebung beeinflussen kann<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> vgl. Frosch-Wilke (2002), S. 19.

<sup>14</sup> vgl. Bscheid, Wolfgang: Online-Marketing-Kommunikation. Ein Erklärungsansatz mit Hilfe eines Objektmodells. - In: Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im

Sollte die Analyse viele verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen ermitteln, bietet es sich an, spezielle Angebote für einzelne Gruppen zu entwickeln und diese als solche zu vermarkten.

Zu den Elementen des Marketings gehört nicht nur die Zielgruppenanalyse und Marktforschung im Vorfeld eines Projektes oder einer Produktentwicklung. Auch nach Abschluss der Aktivitäten soll der Erfolg gemessen werden. Zu diesem Zweck dienen ebenfalls Methoden wie Nutzerumfragen, die Auswertung von Klickraten und die Evaluation der Beteiligung an Gewinnspielen, Meinungsumfragen oder Abonnements.

## 2. 6 Online-Werbung

Das Internet wird von einem hohen Prozentsatz der Deutschen als Informationsmedium und zur Kommunikation per E-Mail genutzt. Besonders in der Zielgruppe der jüngeren Verbraucher herrscht eine enorme Akzeptanz und Nutzung des neuen Mediums. Um im weit verzweigten Internet Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen und seine Aktivitäten zu erregen, werden unterschiedliche Formen der Werbung, häufig nach Sparten und Interessen aufgliedert, eingesetzt. So soll es für jeden Kunden die gezielte Werbung geben, die ihn z.B. zum Kauf eines Produktes verleitet. Die einfachste Methode sind Buttons oder Banner, die mit der Homepage des Unternehmens verlinkt sind.

Die wahrscheinlich bekannteste Methode der Werbung im Internet ist das Pop-Up-Window. Es erscheint vor dem geöffneten Fenster und enthält häufig wenige Informationen. Ihm gegenüber steht das Pop-Under-Window, das hinter dem geöffneten Fenster geladen und von vielen erst beim Schließen des Hauptfensters wahrgenommen wird. Weitere Beispiele für Werbung auf Webseiten sind Institials, Skyscraper, Sticky Ads, Billboards oder Ticker, also Laufbänder, die in den Content der Seite eingebunden sind und z.B. aktuelle Nachrichtenmeldungen veröffentlichen<sup>15</sup>. Eine andere Möglichkeit ist Online-Sponsoring. Der Hinweis auf

---

Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. - Braunschweig, Vieweg 2002, S. 45.

<sup>15</sup> weitere Informationen zu den einzelnen Werbeformen bei Groth, Arndt: Online-Werbung. – In: Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. - Braunschweig, Vieweg 2002, S. 52-54.

den Sponsor wird großflächig auf der Homepage mit Einblendungen wie „Sponsored by“ oder „Powered by“ hervorgehoben. Diese Methode findet häufig bei Gewinnspielen Anwendung, wenn ein Unternehmen den ersten Preis sponsert und im Gegenzug Werbung für sich erwartet. Eine andere Form der Werbung wird vor allem bei Suchmaschinen, wie Google, umgesetzt. Keyword-Advertising ist Werbung, die auf die Eingabe eines Suchbegriffes abgestimmt ist. Häufig werden beliebte Suchbegriffe von Anbietern gekauft, damit die eigene Werbung an erster Stelle in der Ergebnisliste erscheint.

Auch Newsletter und andere Publikationsorgane des Internets können zum Werbeinstrument werden. Einige Produktnewsletter bestehen ausschließlich aus Produktpräsentationen und ähneln damit eher einem Katalog als einem Instrument zur Informationsvermittlung. Es werden aber immer wieder neue Werbeformen entwickelt, um den Kunden zu überraschen und seine Aufmerksamkeit zu erregen. Allerdings sollte auch darauf geachtet werden, dass der Kunde mit der vielen Werbung nicht belästigt oder bei der Arbeit, z.B. der Informationsrecherche im Internet, gestört wird, weil dieser sonst einen negativen Eindruck vom Unternehmen erhält und diesen auch an andere Kunden weitergeben könnte. Die Information und die Kommunikation sollten bei jeder Marketingstrategie im Mittelpunkt stehen.

## **2. 7 Online-Marketing in Bibliotheken**

In Deutschland sind fast ausschließlich Wissenschaftliche Bibliotheken mit Marketing-Strategien vertraut. Da sie über höhere Zuwendungen verfügen, haben sie eher als Öffentliche Bibliotheken die Möglichkeit, diese zur Imageverbesserung oder für eine verbesserte Kundenbeziehung einzusetzen. Marktforschung und Zielgruppenanalyse sind Grundlagen, die für ihre Durchführung hohe Geld- und Personalmittel erfordern. Eine Wissenschaftliche Bibliothek, die eine eigene Marketing-Strategie entwickelt hat, ist die Technische Informationsbibliothek Hannover (TIB). Sie beschäftigte sich unter anderem mit der Bildung einer Marke, um ihre Bekanntheit zu steigern<sup>16</sup>. Öffentliche Bibliotheken liegen im Vergleich der

---

oder bei Georgy, Ursula: Übersicht der Formen des Online-Marketings. – In: Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.4, S. 1-4.

<sup>16</sup> vgl. Petri, Nicole: Marketing in der Technischen Informationsbibliothek (TIB). – In: Hobohm, Hans-Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und

Anwendung von Marketing-Strategien noch zurück. Es ist möglich, dass einige Bibliotheken intern Konzepte erstellen. An die Öffentlichkeit dringen aber keine Informationen zu diesen Vorgängen.

Da die Anwendung von Marketing in Bibliotheken bisher eher gering blieb, ist es nicht verwunderlich, dass Online-Marketing für viele Bibliothekare abschreckend klingt. Häufig wird Werbung mit Marketing gleichgesetzt. Weil Werbung, und somit auch Online-Werbung, für Bibliotheken nicht angebracht ist, denken viele Bibliothekare, dieses Thema sei für sie irrelevant. Dass dies nicht so ist, zeigt eine der wenigen Ausnahmen: die Stadtbücherei Würzburg, deren Leiterin Hannelore Vogt die Integration von Managementprozessen an Bibliotheken vorangetrieben hat. Die Stadtbücherei Würzburg hat im Jahr 2002 innovative Internetdienstleistungen in ihr Serviceangebot aufgenommen und ihre Nutzung durch die Kunden analysiert. Zu den neuen Dienstleistungen gehörte z.B. die Online-Auskunft „Ask a librarian“, ein virtuelles Zeitungscafé oder eine Linksammlung<sup>17</sup>. Es gibt also auch in Bibliotheken Anwendungen, die mit Hilfe des Online-Marketings vermehrt wahrgenommen werden können.

### 3. Online-PR

Die Öffentlichkeitsarbeit, als Teil der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix, hat sich durch die neuen Kommunikationskanäle im Internet verändert. Für jedes Unternehmen und jede Institution ist es essentiell, einen eigenen Internetauftritt zu haben, um auch auf diese Weise wahrgenommen zu werden. Es ist jedoch nicht notwendig, für den Einsatz im Internet neue Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. Public Relations werden auch bei ihrer Umsetzung im Netz als Management von „Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen“<sup>18</sup> definiert. Das eigene Unternehmen soll in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, um die Unternehmensziele zu erreichen. Durch die Möglichkeiten des Internet stehen neue Instrumente zur Kontaktaufnahme und zum Austausch mit den Kunden zur Verfügung. Die Besonderheit gegenüber der klassischen Öffentlichkeitsarbeit liegt in der Interaktion, also der direkten Kommunikation zwischen Anbieter und Kunden, aus der ein Dialog entsteht. Außerdem werden verschiedene Medienformate und Inhalte, von Werbung bis zu journalistischen Texten, integriert. Die Kommunikation wird durch unterschiedliche Internetanwendungen beschleunigt und dadurch komplexer und direkter. Die Öffentlichkeitsarbeit im Internet nimmt einerseits eine Pull-Funktion (Publishing) wahr, in dem auf Corporate Websites, themenspezifischen Webseiten oder in Online-Pressebereichen neue Informationen veröffentlicht werden. Corporate Websites, von Unternehmen zur eigenen Präsentation erstellt, enthalten Basisinformationen und dienen der Imagebildung und Produktpräsentation. Themenspezifische Webseiten sind unabhängig von einzelnen Unternehmen oder Institutionen. Sie befassen sich mit einem abgegrenzten, z.B. wissenschaftlichen Thema und werden in Zusammenarbeit erstellt und gepflegt. Andererseits schaffen Anwendungen wie Diskussionsforen, Chats, Newsgroups oder E-Mail den Übergang zum „Push-Medium“, bei dem der Kunde die von ihm benötigten Informationen gezielt zugesendet bekommt und weiterverfolgen kann. Diese Funktion dient der Interaktion mit Kunden und der Medienarbeit<sup>19</sup>. Allerdings wird von den PR-Mitarbeitern bisher

---

<sup>18</sup> Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.: Berufsbild. - URL:

<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> [Stand: 24.06.2007].

<sup>19</sup> vgl. Martensen, Volker: Online-PR. Disziplin mit vielen Gesichtern. – In: Frosch-Wike, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. – Braunschweig, Vieweg 2002, S. 131-132.



fast ausschließlich die Medienarbeit per E-Mail angewendet. Viele Öffentlichkeitsarbeiter haben anscheinend noch Vorbehalte gegenüber dem neuen Medium, z.B. bezüglich der Seriosität und der Zuverlässigkeit<sup>20</sup>. Doch viele große Medienunternehmen, wie „Der Spiegel“ oder die „FAZ“, haben umfangreiche Internetangebote, die von den Kunden bereits genutzt werden und zeigen die Möglichkeiten für Unternehmen oder Organisationen auf.

Die eigenen Webseiten sind zum einen „Visitenkarten der Unternehmen im Internet“<sup>21</sup> und bieten eine Plattform für Informationen und die Präsentation der eigenen Angebote. Zu den Informationen, die eine Webseite vermitteln sollte, gehören die Firmengeschichte, die Leitziele und Strategien für die Zukunft, die Öffnungszeiten und ein Impressum, möglichst mit den Ansprechpartnern der unterschiedlichen Abteilungen oder Projekte<sup>22</sup>. Die Webseite ist immer auch ein erster Kontaktpunkt mit dem Unternehmen. Zum anderen dient die eigene Webseite aber auch dem Aufbau eines Dialogs mit der Zielgruppe. Jeder Interessierte, egal ob Kunde oder Journalist, kann hier nach neuesten Inhalten suchen, seine Meinung äußern und somit zu einem Dialog zwischen Anbieter und Abnehmer beitragen.

Der Dialog kann durch Push-Instrumente, wie E-Mail und Newsletter, oder über spezielle Dialoginstrumente, z.B. Newsgroups, Foren oder Chats, aufgebaut werden. Sie dienen dem Austausch mit aktuellen und potentiellen Kunden und Partnern. Darüber hinaus gibt es besondere Web-Veranstaltungen, die die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe wecken sollen. Dazu gehören Online-Pressekonferenzen für Journalisten, virtuelle Messen und Trainings für Partner oder Mitarbeiter und Online-Auktionen für die Kunden<sup>23</sup>.

Allerdings entstehen durch die Möglichkeiten der Online-PR auch Gefahren oder Probleme. Die aktuelle Technik für den Aufbau und die Pflege einer Homepage oder anderer Anwendungen im Internet ist noch sehr komplex und setzt beim PR-Mitarbeiter HTML-Kenntnisse und ein Gespür für aktuelle Trends im Netz voraus. Durch die Schnelllebigkeit des Internets tauchen immer wieder neue Anwendungen und Innovationen auf. Man muss nicht jede von ihnen selber aufgreifen, aber flexibel auf ihr Erscheinen reagieren.

---

<sup>20</sup> vgl. Martensen (2002), S. 133.

<sup>21</sup> Martensen (2002), S. 136.

<sup>22</sup> vgl. Ait-Djoudi, Jasmine: Online-PR. Wenn der Klick sich lohnen soll. – In: Laumer, Ralf (Hrsg.): Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage. - Bremen, Falkenberg 2005, S. 54.

<sup>23</sup> vgl. Martensen (2002), S. 144.

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist die Einheitlichkeit der äußeren Erscheinung. Dazu gehört die Umsetzung der Corporate Identity und des Corporate Design online auf der Homepage oder im Newsletter genauso wie bei Broschüren oder Plakaten im Printbereich. Für die Präsentation im Internet neue Ziele oder Strategien zu entwickeln ist nicht sinnvoll, da dies Stammkunden verwirrt, die an ein bestimmtes Auftreten der Institution gewöhnt sind.

Um den Erwartungen aller gerecht zu werden, ist es notwendig, die Zielgruppen für die eigenen Angebote möglichst genau zu ermitteln und zu analysieren. Dazu ist es wichtig, viele Daten zu sammeln, was allerdings durch die Online-Marktforschung kein Problem darstellt. Um Interessenten anzusprechen und langfristig zu binden, sollten ihm Mehrwerte geboten werden, z.B. durch eine hohe Aktualität und Qualität der Informationen. Sehr beliebt sind Gewinnspiele oder Features zu bestimmten Anlässen, wie Jubiläumsgutscheine oder ein Online-Adventskalender.

Genauso wie beim Marketing können auch die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit intern vergeben werden oder durch eine Agentur professionell betrieben werden. Je nach Zielgruppe ist die richtige Ansprechperson auszuwählen. Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist nur möglich, wenn die Inhalte auf der Webseite aktuell gehalten werden, regelmäßig überarbeitet und alte Informationen gelöscht werden. Um die eigene Homepage oder Unternehmenspräsentation im weit verschlungenen Internet bekannt zu machen, werden häufig Verlinkungen mit Partnern oder verwandten Einrichtungen genutzt. So können Kunden anderer Institutionen auf die Angebote aufmerksam gemacht und eventuell Neukunden geworben werden. Allerdings ist die Auswahl der richtigen Partner hierbei entscheidend für den Erfolg, da sich die schlechte Publicity des Partners auch auf die eigene Organisation übertragen kann. Ein anderes Mittel für eine stärkere Präsenz im Internet ist das Ranking von Suchmaschinen. Dazu werden Begriffe, die die Angebote und Inhalte des Unternehmens treffend beschreiben, in den Header der Seite eingegeben. Dieser wird von den Crawlern der Suchmaschinen indexiert. Umso besser diese Begriffe gewählt sind, desto höher kann die Webseite im Ranking erscheinen. Auch eine hohe Anzahl an Links auf andere Webseiten oder von anderen Seiten auf die eigene, führen zu einer hohen Position in der Ergebnisliste der Suchmaschine. Viele Unternehmen verlinken innerhalb ihrer eigenen Seite, aber auch auf unternehmensfremde Quellen, um auf attraktive Angebote oder weiterführende

Informationen aufmerksam zu machen. Wenn die Informationen Neuheitswert besitzen und verlässlich sind, führt dies zu einer hohen Wertschätzung bei den Kunden.

Wird die URL der Homepage, der Hinweis auf den Newsletter oder den Pressebereich in die Unternehmensdaten aufgenommen, erscheint diese Information auf Visitenkarten oder im Briefkopf. Dadurch besteht die Möglichkeit, Kunden und Unternehmenspartner auf neue Angebote in der Internetpräsenz aufmerksam zu machen. Außerdem kann in lokalen Zeitschriften und Medien sowie in Fachzeitschriften darauf hingewiesen werden<sup>24</sup>.

### **3. 1 Design**

Die Gestaltung der Internetangebote eines Unternehmens oder einer Institution sollte sich, wie erwähnt, immer am Corporate Design orientieren. Dazu gehört es, die Seite und ihre Navigationselemente so zu konzipieren, dass die Kunden die von ihnen benötigten Informationen finden und eventuell sogar weiterverwerten können, z.B. durch Downloads. Keinesfalls sollten Flash-Animationen und zu viele verschiedene Farben zur Orientierung eingesetzt werden, da vor allem Medienvertreter vor zu interaktiven und blinkenden Seiten zurückschrecken. Wichtig ist es, die Glaubwürdigkeit als ein Ziel der Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten und nicht zu viele Marketinginstrumente, wie z.B. Werbung, in die Angebote zu integrieren<sup>25</sup>. Das Corporate Design aller Internetangebote sollte mit dem der Printinstrumente, wie Broschüre oder Plakat, abgestimmt sein, damit der Kunde ein Wiedererkennungsgefühl erfährt.

### **3. 2 Formulierung von Texten**

Das erste Kriterium für die Gestaltung und Formulierung von Texten für das Internet ist die veränderte Auflösung und das andere Format einer Webseite im Gegensatz zu einer gedruckten Publikation<sup>26</sup>. Das Lesen langer Texte am Bildschirm ist für viele Kunden sehr anstrengend und beeinflusst ihr Leseverhalten dahingehend, dass sie

---

<sup>24</sup> vgl. Clyde (2004), S. 161-162.

<sup>25</sup> vgl. Ait-Djoudi (2005), S. 53-54.

<sup>26</sup> vgl. Johne (2005), S. 73.

schneller und oberflächlicher über die Texte gehen. Dies bedeutet, dass lange Texte im Internet möglichst zu vermeiden sind. Auch Nebensätze sollten nur sparsam eingesetzt werden. Sind längere Textpassagen nicht zu vermeiden, werden diese mit Absätzen, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen, verschiedenen Schrifttypen, einer angenehmen Schriftgröße oder Bildern aufgelockert. Aber auch ein übermäßiger Gebrauch dieser Instrumente ist nicht ratsam. Die wichtigsten Informationen sollten immer am Beginn eines Textes stehen. Außerdem ist es möglich, lange Texte „anzuteasern“, d.h. nur einen ersten Absatz anzuzeigen und beim Anklicken eines Buttons den gesamten Text darzustellen, oder Zusammenfassungen anzubieten. Ansonsten gelten die Regeln, die auch die konventionelle Öffentlichkeitsarbeit bestimmen. Mit der Formulierung von Texten und Präsentationen sollten nur Mitarbeiter betraut werden, die die richtige Grammatik und Orthographie beherrschen. Außerdem ist ein spannender oder interessanter Schreibstil vorteilhaft, um die Informationen ansprechend zu gestalten. Je nach Zielgruppe kann ein formeller oder sehr umgangssprachlicher Stil, und damit verbunden die entsprechende Ansprache der Kunden mit „Sie“ oder „Du“, gewählt werden. Mit dem Einsatz von Fachbegriffen, Abkürzungen, Metaphern oder Anglizismen sollte sparsam umgegangen werden<sup>27</sup>, da viele Kunden nicht mit der Kunstsprache eines Unternehmens umgehen können und dies zu Missverständnissen oder Abschreckung führt. Abkürzungen aus dem Bereich des Internets und der Datenverarbeitung sind allerdings bereits in den Sprachschatz der Benutzer übergegangen und können genutzt werden.

### **3. 3 Umgang mit der Presse**

Im Gegensatz zur traditionellen Pressearbeit, wo das Unternehmen die Medien direkt ansprechen muss, um von diesen wahrgenommen zu werden, informieren sich im Internet viele Pressevertreter selbständig über Neuheiten. Sie haben das Internet als Informationsquelle erkannt und recherchieren regelmäßig für ihre Veröffentlichungen<sup>28</sup>. Dies sollte bei der Auswahl der Inhalte von Online-Angeboten berücksichtigt werden. So bietet es sich an, einen eigenen Pressebereich auf der Webseite einzurichten. Dieser kann geschlossen sein und nur nach Eingabe

---

<sup>27</sup> vgl. Eversberg, Bernhard: Wie sagt man´s dem Benutzer? Bemerkungen zur öffentlichen Sprache der Bibliotheken. – In: Bibliotheksdienst 36 (2002), 10, S. 1338-1339.

<sup>28</sup> vgl. Martensen (2002), S. 134.

eines Passwortes werden die Inhalte angezeigt. Das Passwort wird den aus der klassischen Öffentlichkeitsarbeit bekannten Journalisten mitgeteilt, damit diese zugreifen können. Somit haben nur rechtmäßige Pressevertreter Zugriff zu Bildmaterial und Pressemitteilungen. Allerdings kann ein geschlossener Bereich die Journalisten abschrecken und ein zusätzliches Passwort, das man sich merken muss, die Nutzung des Angebotes verhindern. Aus diesem Grund ist ein solches Vorgehen nur für Großkonzerne vorstellbar. Im Gegensatz dazu kann eine freie Zugänglichkeit der Presseinformationen zukünftige Kunden und Vertreter neuer Medien ansprechen und die Verbreitung der Inhalte beschleunigen. Egal in welcher Zugriffsform, der Pressebereich sollte immer aktuell gehalten werden. Dazu gehört es auch, ältere Pressemeldungen herauszunehmen und - wenn vorhanden - in einem Online- Archiv abzulegen. Dort werden sie nach Datum oder Thema sortiert und können später für eine Recherche durchsucht werden. Ein zusätzlicher Service ist die Download-Möglichkeit der Mitteilungen als Word- oder PDF-Dokument<sup>29</sup>. Ein Mehrwert für die Journalisten, als Nutzer des Pressebereichs, kann ein gesondertes Bildarchiv sein. Es enthält Firmenlogos, Cover-Abbildungen, Fotos von Mitarbeitern oder Graphiken zu aktuellen Projekten. Damit werden die Journalisten entlastet und in ihrer Arbeit unterstützt. Die Bildmaterialien sollten in unterschiedlichen Formaten, jpeg oder tif, und Größen angeboten werden, damit sie individuell einsetzbar sind. Zusätzliche Bildunterschriften erhöhen den Wert dieses Angebotes.

Es ist wichtig, wenigstens an einer Stelle der Webseite die Kontaktdaten der Presseabteilung aufzuführen, damit alle Medienvertreter jederzeit Kontakt aufnehmen können. Gesetzlich verpflichtend ist die Nennung der vollständigen Adresse des Unternehmens, Telefon- und Faxnummer und die E-Mailadresse einer Kontaktperson.

Trotz der hohen Eigeninitiative von Journalisten bei ihrer Recherche im Internet wird häufig auch weiterhin eine Adressen- und Kontaktdatei von Pressevertretern geführt. In diese sollte neben den traditionellen Informationen, wie Anschrift und Telefonnummer, nun auch die E-Mailadresse aufgenommen werden. Teilweise bietet es sich an, für die verschiedenen Kontaktmöglichkeiten getrennte Dateien zu führen, um schneller Informationen verteilen zu können. Weiterhin sind ein persönlicher oder telefonischer Kontakt sowie eine persönliche Ansprache bei der Kontaktaufnahme essentiell.

---

<sup>29</sup> vgl. Ait-Djoudi (2005), S. 59.

Ein weiteres Angebot für Journalisten ist der „Call-back-Button“. Dieser ruft ein Formular auf, in das der Pressevertreter seinen Namen, sein Anliegen und seine Telefonnummer eingibt. Sobald der Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit wieder an seinem Platz ist, kann er die betreffende Person zurückrufen<sup>30</sup>. Andere Wege um mit der Presse in Kontakt zu treten sind Online-Pressekonferenzen oder Live-Streams. Sie bieten den Vorteil, dass eine unbegrenzte Anzahl von Teilnehmern möglich ist, die weltweit verstreut sein können. Aktuell werden diese Möglichkeiten aber nur von wenigen Unternehmen genutzt<sup>31</sup>.

### **3.4 Online-PR in Bibliotheken**

Öffentliche Einrichtungen, wie Bibliotheken, sind mit den Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit sehr vertraut. Da sie kaum die Möglichkeit haben, Werbung im unternehmerischen Sinn zu betreiben, versuchen sie mit Hilfe der Presse, mit Broschüren, Flyer und anderen Kommunikationsinstrumenten auf sich aufmerksam zu machen<sup>32</sup>. Häufig ist die Corporate Identity oder das Corporate Design noch nicht durchgängig erkennbar. Im Gegensatz zu großen Unternehmen haben die meisten Bibliotheken nicht die finanziellen Mittel um für die graphische Gestaltung professionelle Hilfe zu engagieren. Aus diesem Grund wird die Öffentlichkeitsarbeit in vielen Fällen in Eigenregie betrieben.

Durch die vielseitigen Erfahrungen in der klassischen PR-Arbeit und dem berufsbedingten Umgang mit Internetanwendungen ist auch die Online-PR von Bibliotheken stark ausgeprägt. Es gibt kaum eine Bibliothek, die keine eigene Webseite besitzt. Häufig sind ein OPAC, Auskunftsdienstleistungen und Pressearchive integriert. Auf diesem Weg sollen die Benutzer über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse informiert werden. Viele Bibliotheken bieten über ihren Internetauftritt die Verlinkung zu anderen Informationssystemen, wie Datenbanken, anderen Bibliotheksverbänden oder Virtuellen Fachbibliotheken. Dem Kunden wird so ein Mehrwert geboten, indem er für die Recherche Zeit einspart und viele Informationen von einem Ausgangspunkt aus erhält.

---

<sup>30</sup> vgl. Ait-Djoudi (2005), S. 58.

<sup>31</sup> vgl. Ait-Djoudi (2005), S. 60.

<sup>32</sup> vgl. Georgy: Online- Marketing (2002 ff.), Kap. 7.6.1, S. 1.

Neben der Webseite eines Unternehmens stehen den PR-Mitarbeitern noch andere Instrumente zur Informationsvermittlung zur Verfügung. Dazu zählen der Newsletter, der aktuell und kostengünstig Pressemitteilungen oder Neuigkeiten aus dem Unternehmen veröffentlichen kann, und auch Weblogs, die dem Aufbau eines Kundenkontakts und damit dem Dialog mit Interessenten dienen. Auf beide soll in den folgenden Kapiteln eingegangen werden.

## 4. Newsletter

Zeitschriften sind ein wichtiger Teil der menschlichen Kommunikation. Durch ihr regelmäßiges Erscheinen und die Beständigkeit des geschriebenen Wortes bieten sie zum einen Aktualität, aber auch den langfristigen Zugriff auf die festgehaltenen Informationen. Trotz ihrer Beschränkung in Umfang, geographischer Abdeckung und Leserschaft schaffen sie die Grundlage für einen kommunikativen Austausch<sup>33</sup>. Eine besondere Form der Zeitschrift ist das Kundenmagazin.

### 4.1 Die Kundenzeitschrift

Kundenzeitschriften sind „Zeitschriften, die von Unternehmen in regelmäßigen Abständen kostenlos an ihre Kunden abgegeben werden“<sup>34</sup>. Sie werden als Printpublikation veröffentlicht.

Das erste „Kundenmagazin“ wurde von dem Kaufmann Jacob Fugger I. (1459-1525) herausgegeben. Er fasste in diesem Buch die Berichte seiner Korrespondenten aus Handelszentren ganz Mitteleuropas zusammen. Diese machten Angaben zu ihren Absatzzahlen, Transportwegen, Zöllen, zum gesellschaftlichen Umfeld und anderen Angelegenheiten, die mit ihrer Geschäftstätigkeit zusammenhingen. Diese Sammlung von Berichten wurde allerdings durch Fugger nicht veröffentlicht und nicht zum Zweck der Informationsvermittlung an Kunden angelegt, sondern diente lediglich zur Dokumentation der Geschäftsvorgänge. Ende des 19. Jahrhunderts erlebt die Kundenzeitschrift ihre erste Blütephase. Im Zusammenhang mit der Industrialisierung und den verbesserten Druckmöglichkeiten entstanden immer mehr Magazine, die über Aktivitäten in Unternehmen, Firmen oder Fabriken berichteten. Die erste Firmenzeitschrift, entsprechend der heutigen Definition, war der „Schlierbacher Fabrikbote“ im Jahr 1888<sup>35</sup>.

Die Kundenzeitschrift, als Vorgänger des heute üblichen Newsletters, ist also eine Vor-Internet-Erfindung. Es handelt sich um hochspezialisierte Publikationen, die per

---

<sup>33</sup> vgl. Leonhard, Joachim-Felix; Münnich, Monika: Lokale Bibliothekszeitschriften. Aufgaben und Ziele im Überblick und ein Erfahrungsbericht. – In: Bibliothek, Forschung und Praxis, 5 (1981), 3, S. 220.

<sup>34</sup> Weichler, Kurt; Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift. – Konstanz, UVK 2005, S. 15.

<sup>35</sup> vgl. Weichler/Endrös (2005), S. 34.



Post oder Fax verschickt werden und ihre Informationen an eine abgegrenzte Zielgruppe richten<sup>36</sup>.

Heute nehmen Unternehmen und Institutionen aus fast allen Branchen und Tätigkeitsfeldern die Möglichkeiten der Publikation einer Kundenzeitschrift oder eines Newsletters wahr. Führend sind dabei Handelsorganisationen, Versicherungen, Pharmazieunternehmen, Energie- und Versorgungsbetriebe sowie Banken und Sparkassen. Wie es der Name schon beinhaltet, wenden sich die meisten Magazine an die Kunden, wobei teilweise zwischen verschiedenen Zielgruppen unterschieden wird, z.B. zwischen privaten Endkunden und festen oder potenziellen Firmenkunden (Geschäftsführer oder Personen in verantwortlichen Positionen). Eventuell werden mehrere Kundenzeitschriften veröffentlicht. Weiterhin sollen aber auch Zielgruppen wie der Bürgermeister, öffentliche Amtspersonen, vorgesetzte Einrichtungen, Journalisten oder die Medien angesprochen werden. Je nach Zielgruppe unterscheiden sich Ansprache und Layout der Zeitschrift, jeweils abgestimmt auf das Nutzungsverhalten und die demographischen Faktoren der Kundengruppe<sup>37</sup>.

Die bekanntesten Kundenzeitschriften Deutschlands sind Apothekenzeitschriften, wie die „Apothekenumschau“. Zumeist sind sie Zugaben durch den Fachhandel und werden über den Werbeetat des Herausgebers finanziert, der dann versucht, die Ausgaben durch Werbeanzeigen und den Absatz von Produkten wieder auszugleichen. Finanzielle Kosten entstehen bei Printausgaben vor allem durch den Druck, die Herstellung, externe Redaktionen und die graphische Darstellung. Sie sind in ihrer Höhe abhängig vom Umfang, der Auflagenhöhe, dem Format, dem Papier, usw. Neben der Verteilung am „Point of Sale“, werden sie auch direkt vom Herausgeber mit der Post versandt oder als Supplement Tages- und Wochenzeitschriften beigelegt. Viele Magazine werden unternehmensintern erstellt. Zum einen kann die Pressestelle diese Aufgabe übernehmen, da sie Kontakt mit der Geschäftsleitung hat, über alle aktuellen Informationen aus der Branche verfügt und journalistische Fähigkeiten besitzt. Sie beherrscht den Umgang mit der Öffentlichkeit, vor allem mit den Medien, und ist in der Umsetzung der Corporate Identity erfahren. Andererseits ist auch die Marketingabteilung durch ihre starke Kundenorientierung und die genaue Kenntnis der Zielgruppen im Stande, die

---

<sup>36</sup> vgl. Kneidl, Manfred: NewsletterBerater. Handbuch für Herausgeber von Newslettern, E-Zins und Mailinglisten. – Landshut, Kneidl und Pfaffinger 2001, S. 17.

<sup>37</sup> vgl. Johné (2005), S. 27-28.

Redaktion und Umsetzung der Kundenzeitung zu leiten<sup>38</sup>. Geschieht auch der Vertrieb als Direktversand durch das Unternehmen selber, werden umfangreiche Kundendateien angelegt. Diese enthalten neben der Postanschrift auch demographische Informationen, die Freizeitinteressen und andere Angaben, die für zukünftige Marketingstrategien genutzt werden können. Sehr wichtig ist es, bei der Erstellung mit allen Abteilungen des Unternehmens zusammenzuarbeiten, um alle vorhandenen Informationen berücksichtigen zu können. Außerdem ist es möglich, die Angebote von externen Dienstleistern in Anspruch zu nehmen und bestimmte Dienstleistungen auszulagern. Dazu gehört die Konzeption eines Layouts, der Druck, usw. Für diese Aufgaben gibt es spezielle Dienstleister, die die Erstellung und Veröffentlichung von Kundenzeitschriften und Newslettern betreiben.

Kundenmagazine bieten ihren Lesern neben Produkt- und Dienstleistungspräsentationen auch interessante und wichtige Hintergrundinformationen aus der Branche und dem Unternehmen direkt. Mit allgemeinen Themen, wie Rezepten, Ausflugstipps, usw., wollen sie Mehrwerte schaffen, die sie von Mitbewerbern abheben. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Inhalte aus dem entsprechenden Kompetenzbereich des Unternehmens, die dem Kunden mit Hilfe von journalistischen Mitteln vermittelt werden. Wichtig ist immer, einmalige und unverwechselbare Informationen zu bieten und damit die Kunden an das eigene Unternehmen zu binden. Deshalb stehen die Unternehmensphilosophie und der Leitgedanke immer im Mittelpunkt. Die Ziele des Unternehmens sind der verstärkte Produktabsatz, die Sicherung von Marktanteilen und die Umsetzung der eignen Unternehmensziele. Außerdem soll eine Beziehung zum Endkunden aufgebaut, die Kundenbeziehung intensiviert und das Image des Unternehmens gepflegt werden. Etwa die Hälfte aller „Top 500“-Unternehmen publizieren mindestens eine Kundenzeitschrift, die die Verwirklichung ihrer Unternehmensstrategie unterstützen soll<sup>39</sup>. Dabei verfolgen sie traditionelle journalistische Ziele, wie die Unterhaltung des Lesers und den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses. Dazu gehört es, ein eigenes Konzept zu entwickeln und Informationswerte zu schaffen. Ein aktueller Trend ist die Veröffentlichung von Magazinen mit TV-Programm, um dem Kunden somit einen weiteren Mehrwert zu schaffen<sup>40</sup>. Ein Beispiel hierfür ist die Kundenzeitschrift von Tchibo mit der TV-Vorschau für die kommende Woche.

---

<sup>38</sup> vgl. Johne (2005), S. 39-40.

<sup>39</sup> vgl. Steinmetz (2004), S. 11.

<sup>40</sup> vgl. Weichler/Endrös (2005), S. 72.

Kundenmagazine können sich aber auch an den „internen Kunden“<sup>41</sup> wenden, nämlich die eigenen Mitarbeiter. Mitarbeiterzeitschriften beinhalten zumeist interne Informationen, dienen der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern unterschiedlicher Abteilungen und der Planung zukünftiger Projekte. Ein weiteres Ziel kann die Verbesserung der Mitarbeitermotivation sein. Der Vertrieb funktioniert entweder per Post an die Privatadresse oder innerhalb des Unternehmens über die Hauspost, auf elektronischem Wege oder als Auslage in den Gruppenräumen.

Kunden- und Mitarbeitermagazine erscheinen regelmäßig und bieten dadurch eine hohe Aktualität. Sie können wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich erscheinen, je nachdem wie häufig über Neuigkeiten zu berichten ist. Allerdings sollten sie auch nicht in zu kurzen Abständen veröffentlicht werden. Es ist sinnvoller bei besonderen Vorkommnissen und aktuellen Entwicklungen Sonderausgaben herauszubringen, die außerhalb des normalen Rhythmus erscheinen. Die meisten Kundenmagazine erscheinen im A4-Format und gleichen somit in ihrer Aufmachung den Kaufzeitschriften aus dem Geschäft. Aus diesem Grund können Magazine mit einem ausgefallenen, individuellen Format, z.B. dem Querformat, viel Aufmerksamkeit erregen.

Mit dem Aufkommen des Internets als Publikationsplattform und der Nutzung von E-Mails zur Verbreitung von Informationen werden viele der Print-Kundenzeitschriften komplett oder in gekürzter Form auch online zugänglich gemacht, können als PDF von der Homepage des Unternehmens heruntergeladen werden oder werden als E-Mail versandt. Da schon seit langer Zeit die Texte am PC entstehen und viele der Bilder digital vorliegen, werden damit Arbeitsprozesse rationalisiert. So kommt es, dass einige Ausgaben in Online- und Printversion erscheinen und andere nur noch online verfügbar sind.

## **4. 2 Der E-Mail-Newsletter**

Der Newsletter, ein „kontinuierlich erscheinende[r] Informationsdienst, in Form von E-Mails, der kostenlos abonniert werden kann“<sup>42</sup>, ist in Deutschland seit langer Zeit eine sehr beliebte Informationsquelle, um an aktuelle Informationen zu gelangen und sich auszutauschen. Durch das Verbreitungsorgan E-Mail, das schneller und billiger

---

<sup>41</sup> Steinmetz (2004), S. 39.

<sup>42</sup> Johne (2005), S. 72.

als Post und Fax versendet und die beliebteste Internetanwendung ist<sup>43</sup>, treffen elektronische Newsletter auf ein hohes Interesse beim Endkunden und können sich ohne Streuverlust direkt an eine oder mehrere Zielgruppen wenden.

Etwa 86 Prozent der Deutschen haben einen oder mehrere Newsletter abonniert. 21 Prozent lesen sofort den kompletten Inhalt, weitere 51 Prozent überfliegen das Inhaltsverzeichnis und lesen die für sie interessanten Artikel und nur 12 Prozent löschen den Newsletter sofort<sup>44</sup>.

Zusammen mit E-Zins und Mailinglisten beherrschten sie lange Zeit die Informationsvermittlung im Internet. Während E-Zins aber eher Tratsch und Klatsch verbreiten und Mailinglisten durch die hohe Anzahl an Teilnehmern zumeist subjektive Meinungen widerspiegeln, gelten Newsletter als seriös und zuverlässig.

Newsletter erscheinen, genauso wie Kundenzeitschriften, in regelmäßigen Abständen. Dies kann, je nach Informationslage wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich, in besonderen Fällen sogar täglich sein. Erscheint ein Newsletter in zu großen Abständen, besteht die Gefahr, dass der Nutzer das Interesse an der Institution verliert<sup>45</sup>. Allerdings sind sie in ihrer Erstellung, mit Redaktion und graphischer Gestaltung, sehr zeit- und personalaufwendig. Besonders bei einer hohen Frequenz ihres Erscheinens müssen in kurzen zeitlichen Abständen genug Neuigkeiten mit Mehrwert gemeldet werden, um die Erwartungen der Kunden zu befriedigen<sup>46</sup>.

Newsletter wenden sich genauso wie die Kundenzeitschriften an unterschiedliche Zielgruppen. Man unterscheidet Firmennewsletter, Produktnewsletter oder Newsletter speziell für den unternehmensinternen Einsatz. Manfred Kneidl, der Herausgeber der Webseite [www.newsletterberater.de](http://www.newsletterberater.de), unterscheidet fünf verschiedene Typen von Newslettern<sup>47</sup>.

Der *Typ Schlagzeile* beinhaltet im Newsletter nur Kurztex te und verweist auf die kompletten Artikel auf der Homepage oder auf ein Abonnement der Printausgabe. Auf diese Weise will der Herausgeber zusätzliche Besucher auf seine Webseite

---

<sup>43</sup> vgl. Matejcek (2005), S. 12.

<sup>44</sup> vgl. Schwarz, Torsten: Leitfaden E-Mail-Marketing und Newsletter-Gestaltung. – 2. Aufl. - Waghäusel 2005, S. 8. Die als Spam bezeichneten Massen-E-Mails werden dabei nicht berücksichtigt.

<sup>45</sup> vgl. Georgy, Ursula: Der Newsletter. – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.9, S. 3.

<sup>46</sup> vgl. Boumans, J.M.: Publishing a daily newsletter online. – In: Learned Information Ltd. (Hrsg.): 8<sup>th</sup> International Online Information meeting London 4-6 December 1984, Abington 1984, S. 195.

<sup>47</sup> vgl. Kneidl (2001), S. 26-40.

locken und die Klickstatistik positiv beeinflussen, z.B. um Einnahmen aus Bannerwerbung zu erhalten. Für den Kunden hat das den Vorteil, nur wirklich interessante Texte komplett lesen zu müssen, bedeutet aber auch Mehraufwand durch die zusätzlichen Klicks. Der *Typ Story* enthält meist nur eine Meldung pro Ausgabe. Diese Art von Newsletter erscheint meist in kurzen Abständen, teilweise sogar täglich, z.B. mit dem Horoskop. Meist zielt der Herausgeber mit der hohen Frequenz des Erscheinens auf den Verkauf von Anzeigen ab, die in diesem Fall hohe Einnahmen garantieren. Außerdem will er sich oder sein Unternehmen im Bewusstsein des Lesers verankern und ihn so an sich binden. Eine weitere Form ist der *Typ Magazin*. In diesen Bereich fallen auch die E-Zins. Sie haben ein oder mehrere spezielle Themen, die in festen Rubriken abgehandelt werden. Es werden komplette Artikel innerhalb des Newsletters veröffentlicht und damit die Kompetenz des Herausgebers dargestellt. Beim *Typ Werber* steht die Werbung für Produkte oder Dienstleistungen im Vordergrund. Dazu werden Gewinnspiele und Aktionen genutzt, die den Leser zum Kauf verführen sollen. Durch den geringen redaktionellen Aufwand ist ihre Erstellung sehr kostengünstig, kann aber bei am Unternehmen interessierten Kunden zu Enttäuschung führen. Eine bei Kunden sehr unbeliebte Form von Newsletter ist der *Typ Spam*. Er wird meist nicht ausdrücklich bestellt und ist somit unerwünscht. Es handelt sich um Massen-E-Mails, die ausschließlich Werbung enthalten und durch ihre hohe Frequenz E-Mail-Postfächer verstopfen. Aus diesem Grund verfügen die meisten E-Mail-Provider über Spamfilter.

Es gibt eine Vielzahl von Newsletter-Verzeichnissen, die Newsletter und Mailinglisten aus allen Bereichen aufführen und auch ein sofortiges Abonnieren ermöglichen. Einige Beispiele sind die „Newslettersuchmaschine“ oder „Viewdata“<sup>48</sup>, die teilweise sogar die Verwaltung unterschiedlicher Abonnements ermöglichen.

Häufig werden in Newslettern Informationen veröffentlicht, die eine sehr lange Relevanz besitzen und deshalb auch in der Zukunft zugänglich sein sollten. Aus diesem Grund werden durch die herausgebenden Institutionen Newsletter-Archive angelegt, die man nach früheren Beiträgen durchsuchen kann und die auch zukünftigen Lesern die Möglichkeit bieten, sich über bereits Veröffentlichtes zu informieren. Sie sind meistens nach dem Erscheinungsdatum oder der Ausgabennummer geordnet, teilweise aber auch nach Themen und Autoren durchsuchbar. Im Gegensatz zu den Privilegien für regelmäßige Empfänger, sind die

---

<sup>48</sup> weitere Informationen unter: <http://www.newslettersuchmaschine.de> und <http://www.viewdata.de>, [beide Stand: 24.06.2007].

älteren Ausgaben für Nicht-Abonnementen häufig nur gegen Bezahlung oder erst mit einiger zeitlicher Verzögerung im Internet frei zugänglich. Durch die hohe Informationsmenge jedoch, die sich in den Newsletter-Archiven mit der Zeit ansammelt, werden immer mehr Besucher auf die Webseite gelockt und damit z.B. durch Banner hohe Werbeeinnahmen erreicht<sup>49</sup>.

Mittlerweile sind auch schon neue Formen von Newslettern entstanden. So verbreiten einige Sportanbieter Informationen mittels SMS-Newsletter. Eine andere Form ist der PDF-Newsletter. Dieser bietet den Vorteil einer kostenlosen Software, dem Acrobat Reader, die auf vielen PCs bereits installiert ist. Durch seine unveränderbare Struktur und den geringen Dateiumfang erlauben sie dem Herausgeber die Umsetzung der Corporate Identity. PDF-Newsletter sind mit einer guten Qualität ausdrückbar und bieten mit ihren vielseitigen Navigationselementen auch in der elektronischen Form gute Leseigenschaften. Allerdings ist ihre Erstellung sehr aufwendig und durch häufig nicht verlinkte URLs und E-Mailadressen wird eine Kontaktaufnahme zum Herausgeber erschwert<sup>50</sup>. PDF-Newsletter eignen sich also nicht unbedingt als Instrument zur Intensivierung des Kundenkontakts.

#### **4. 2. 1 Abonnement**

Für das Abonnement von Telediensten ist, im Gegensatz zu Werbebriefen per Post, die Einwilligung des Empfängers notwendig. Diese Form des Marketings nennt man Erlaubnis- oder Permission-Marketing<sup>51</sup>. Die Einwilligung kann aus rechtlicher Sicht auf verschiedene Art und Weise eingeholt werden. E-Mailadressen können mittels Online-Formular auf der Homepage des Unternehmens oder Papierformular, die auf Messen, Veranstaltungen oder per Post verteilt werden, gewonnen werden. Aber auch in Telefongesprächen, bei der Bestellung im Online-Shop, der Teilnahme an einem Gewinnspiel oder im persönlichen Gespräch kann es zur Einwilligung in ein Abonnement kommen. Das Kaufen von Adressen bei speziellen „Dienstleistern“ ist nicht erlaubt, da in diesem Fall die Einwilligung fehlt. Mit den rechtlichen Vorgaben soll der unerwünschte Empfang von Spam und das Verstopfen von E-Mail-Postfächern mit den kostenlosen und schnell versendbaren E-Mails verhindert

---

<sup>49</sup> vgl. Kneidl (2001), S. 93.

<sup>50</sup> vgl. Matejcek (2005), S. 68-69.

<sup>51</sup> vgl. Schwarz (2005), S. 14.

werden. Außerdem muss bei der Erhebung von privaten Informationen der Datenschutz berücksichtigt werden. Aus diesem Grund werden nur wirklich benötigte Daten, wie die E-Mailadresse, erhoben. Außerdem ist auf die zukünftige Verwendung und Verarbeitung hinzuweisen. So kann Vertrauen beim Kunden geschaffen werden.

Auf den Eintrag in Adressverzeichnisse folgt häufig eine Bestätigung des Abonnements für den Nutzer. Diese kann auf der Homepage erscheinen oder in Form einer Bestätigungs-E-Mail an den Abonnenten gehen. Auch hier gibt es zwei verschiedene Formen: einerseits die reine Bestätigung, auf die der Kunde nicht reagieren muss, und andererseits eine E-Mail mit Bitte um Rückantwort oder die endgültige Bestätigung durch das Anklicken eines Hyperlinks. Mit diesen Verfahren, auch als Opt-In bezeichnet, soll verhindert werden, dass Unberechtigte E-Mailadressen anderer Personen ohne Einwilligung in das Adressverzeichnis eintragen<sup>52</sup>. Die Bestätigungs-E-Mail enthält häufig auch Kontaktmöglichkeiten zum Herausgeber für mögliche Fragen, den Hinweis auf das Archiv oder auf andere Newsletter der Institution oder seiner Partner. Im Zusammenhang mit der Bestätigung sollte immer auch auf die Möglichkeit des Abbestellens hingewiesen werden. Zum einen bietet dies Nutzern, die unerwünscht auf die Abonnentenliste gelangt sind, die Gelegenheit, den Newsletter gleich wieder abzubestellen. Zum anderen wird dem zukünftigen Nutzer vor Augen geführt, dass er bei Nichtgefallen das Abonnement zu jedem Zeitpunkt beenden kann. Auch dies schafft Vertrauen in das Handeln des Herausgebers<sup>53</sup>. Einige Herausgeber versuchen neue Abonnenten mit einem Willkommensgeschenk zu locken. Dies kann eine Linkliste oder ein Softwareprogramm sein, das per E-Mail verschickt wird. Eher selten ist der Versand von umfangreichen Geschenken per Post. Ein Problem besteht darin, dass das Abonnement nur wegen des Geschenks abgeschlossen wird, das Interesse nach dem Erhalt nachlässt und schnell zu Abbestellung führt.

Manchmal sendet der Herausgeber auch nach Beendigung des Abonnements noch eine Abschiedsmail. Hiermit soll möglichst der Grund der Abbestellung ermittelt werden oder der Abonnent zu einer erneuten Bestellung bewegt werden. Häufig wird für die Treue gedankt und Bedauern geäußert.

---

<sup>52</sup> vgl. Schwarz (2005), S. 38-39.

<sup>53</sup> vgl. Kneidl (2001), S. 88.

## 4. 2. 2 Aufbau

Alle Newsletter haben einen ähnlichen Aufbau. Die ersten Elemente, die der Kunde wahrnimmt, sind der Absender und die Betreffzeile. Da vor allem in Spam-Mails die Betreffzeile zumeist reißerisch und Aufmerksamkeit erzeugend formuliert ist, ist der Betreff für den Kunden nicht ausschlaggebend für die Bewertung des Inhalts. Nicht die Formulierung des Betreffs, sondern der Absender und vergangene Erfahrungen mit ihm, sind entscheidend, ob die E-Mail geöffnet wird<sup>54</sup>. Der Body der E-Mail ist in Kopf, Editorial, Inhaltsverzeichnis, Artikel und Impressum gegliedert. Im Kopf erscheint zumeist das Firmenlogo, der Name des Newsletter und die Ausgabennummer oder das Erscheinungsdatum. Wichtig ist es, beim Namen kreativ zu sein, um sich von anderen abheben zu können. So ist es ideenlos, an den Unternehmensnamen nur die Worte „aktuell“ oder „direkt“ anzuhängen. Der Name soll die Intention des Newsletter ausdrücken und die Zielgruppe direkt ansprechen<sup>55</sup>. In seltenen Fällen wird zusätzlich eine ISSN-Nummer genannt. Außerdem können im Kopf die Kontaktdaten, wie die Webseite des Herausgebers, E-Mail- und Postadresse erscheinen und Hinweise zur Anmeldung und Abbestellung gegeben werden. Bei einigen Newsletter schließt sich ein Editorial mit einleitenden Worten des Herausgebers oder ein kurzes Anschreiben an. Das Inhaltsverzeichnis führt alle Beiträge auf, gibt in einigen Fällen kurze Inhaltsangaben und ist teilweise mit den Beiträgen verlinkt. Dies ist nur sinnvoll, wenn sich unter jedem der Artikel ein Button „Nach oben“ befindet, um zurück zum Inhaltsverzeichnis zu gelangen. Gerade bei langen Newslettern ist dies unverzichtbar. Um den Leser sofort mit den Inhalten fesseln zu können, werden aussagekräftige und ansprechende Überschriften formuliert. Auf das Inhaltsverzeichnis folgt die Abfolge der Artikel. Sie bestehen aus einer Überschrift, einem Kurzttext, eventuell einem Hyperlink zum Volltext oder zu weiteren Informationen und einem auflockernden Bild. Einige Newsletter sind in immer wiederkehrende Rubriken eingeteilt oder bieten ihren Kunden Servicebereiche mit Expertentipps. Bei den Artikeln handelt es sich um Berichte, Reportagen, Interviews, Porträts oder Features, die durch gut recherchierte Fakten die Leser ansprechen und informieren sollen. Der letzte Teil des Newsletter ist das Impressum. Es ist nach dem Teledienststedatenschutzgesetz verpflichtend und sollte Namen, Anschrift, Telefonnummer, E-Mailadresse und unter Umständen die

---

<sup>54</sup> vgl. Schwarz (2005), S. 56.

<sup>55</sup> vgl. Steinmetz (2004), S. 50.



Nummer im Handelsregister und die Steuernummer enthalten<sup>56</sup>. Häufig wird an dieser Stelle auch noch einmal explizit auf die Möglichkeiten der Abbestellung hingewiesen.

Unterschiedliche Newsletter eines Unternehmens sind zumeist identisch aufgebaut, um der Corporate Identity gerecht zu werden. Bei Kunden löst dies ein Wiedererkennungsgefühl aus und hilft ihnen bei einer schnellen und leichten Orientierung<sup>57</sup>.

### **4. 2. 3 Erstellung**

Man unterscheidet bei der Erstellung von E-Mail-Newslettern zwei unterschiedliche Formate. Zum einen gibt es reine textbasierte Newsletter, die den Vorteil haben, dass sie sich leicht versenden lassen, kaum Ladezeiten verursachen und in allen E-Mailprogrammen gleich dargestellt werden. Sie enthalten allerdings kaum Layoutelemente und erfordern vom Autor viele Kenntnisse in Formatierung, um den Leser durch lange Textblöcke nicht abzuschrecken. Zum anderen gibt es auch Newsletter die mittels HTML formatiert sind. Sie bieten für den Leser durch die integrierten Bilder und andere visuelle Elemente einen hohen Informationsgehalt, aufgelockerte lange Texte und sind durch Hervorhebungen und Farben sehr gut lesbar. HTML-Newsletter bieten Unternehmen außerdem die Möglichkeit zur kompletten Umsetzung ihres Corporate Designs. Allerdings haben sie hohe Dateiumfänge und Ladezeiten, da sie häufig große Bilder beinhalten. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass sie in unterschiedlichen Empfängersystemen unterschiedlich dargestellt werden, z.B. verschoben sind oder einzelne Elemente fehlen. Von manchen Programmen werden HTML-Newsletter auch als Spam erkannt. Ihre Erstellung ist aufwendig und erfordert umfangreiche Kenntnisse in HTML. Um Probleme beim Laden und Lesen zu verhindern, bietet es sich an, den Newsletter vor dem ersten Versenden in allen gängigen E-Mailprogrammen zu testen und sicher zu stellen, dass es zu keinen Fehlern in der Anzeige kommt.

Je nach Inhalt des Newsletter wird das entsprechende Format gewählt. Sollen viele Grafiken und Bilder integriert werden, bietet sich HTML an. Für Rezensionen oder aktuelle Kurzmeldungen sind Text-E-Mails vollkommen ausreichend. Allerdings

---

<sup>56</sup> vgl. Schwarz (2005), S. 14.

<sup>57</sup> vgl. Kneidl (2001), S. 95.

sollte bei HTML-Newslettern immer die reine Textversion mitgeschickt werden, damit dem Leser keine Informationen entgehen<sup>58</sup>. Dieses Vorgehen ist aber sehr aufwendig, da beide Formen erstellt werden müssen.

Die Voraussetzungen für die Erstellung eines Newsletter sind lediglich ein Internetanschluss, ein Browser und ein Programm zum Schreiben von Texten und stellen deshalb für kaum einen Herausgeber eine Hürde dar.

Newsletter, egal ob Text oder HTML, können mittels jedes normalen E-Mailprogramms erstellt werden. Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Versenden ist eine kleine Anzahl von Adressen (ca. 200). Die Newsletter sollten in Tranchen von 30 bis 40 verschickt werden, da sie ansonsten als Spam angesehen werden könnten und deshalb gefiltert werden. Adressdatenbanken können mit der „Adressbuch“-Funktion angelegt werden, in dem man für die Newsletter „Gruppen“ anlegt, an die die Publikationen versandt werden. Dies zieht bei einer hohen Menge von Empfängern eine aufwendige Verwaltung nach sich. An- und Abmeldungen müssen in diesem Fall manuell bearbeitet werden. Bei der Versendung über ein normales E-Mailprogramm muss außerdem immer der Datenschutz beachtet werden. So darf nicht jede Empfängeradresse im CC-Feld erscheinen und für alle anderen Empfänger sichtbar sein. Dies kann mit BCC oder dem Anlegen einer Mailingliste umgangen werden.

Bei Newslettern mit einer hohen Zahl von Empfängern oder umfangreichen graphischen Inhalten bietet sich die Nutzung von Profisystemen an. Diese können einerseits die Erstellung auf dem eigenen PC ermöglichen oder serverbasiert agieren. Im ersten Fall wird der Newsletter nach der Bearbeitung an einen Provider gesendet und von diesem als E-Mail an die Empfänger weitergeleitet. Die Programme übernehmen die Verwaltung der Adressen, die Konzeption der Inhalte und die mögliche Personalisierung entsprechend der Kunden. Ein Nachteil dieses Versands ist der hohe Zeitaufwand, da diese Programme die E-Mails ebenfalls in Tranchen versenden und der Ersteller die ganze Zeit online bleiben muss. Ein Beispiel für ein PC-basiertes Programm ist der „SuperMailer“<sup>59</sup>. Im Gegensatz dazu werden die Newsletter bei serverbasierten Programmen auf dem Server des Providers gepflegt. Es gibt zum einen Application Service Provider (ASP), die sich auf den Newsletter-Versand spezialisiert haben. Bei ihnen entstehen Grundgebühren und Kosten für jede einzelne versendete E-Mail, was für kleinere Versandmengen zu

---

<sup>58</sup> vgl. Matejcek (2005), S. 42.

<sup>59</sup> weitere Informationen unter: <http://www.supermailer.de> [Stand: 24.06.2007].

unverhältnismäßigen Kosten führt. Für den Massenversand von Großunternehmen lohnt sich der finanzielle Einsatz, da sie für die Erstellung zusätzliche Funktionen bieten. Zum anderen gibt es aber auch die Möglichkeit Newsletter-Versandtools von Internet Providern zu nutzen. Sie bieten zwar nicht so umfangreiche Funktionen, sind aber kostengünstiger, da häufig Werbung integriert wird. Ein Beispiel ist das „1&1-Newsletter-Tool“<sup>60</sup>. Die serverbasierten Programme bieten ebenfalls die individuelle Personalisierung der Newsletter, verschicken automatische Bestätigungs-E-Mails und bearbeiten An- und Abmeldungen. Außerdem bieten sie die Möglichkeit unterschiedlicher Statistiken über die Menge der versandten Newsletter, die unzustellbar Zurückkommenden (Bounces) oder über die Anzahl der Abmeldungen. Genauso wie bei Kundenzeitschriften kann die inhaltliche Erstellung von einer Redaktion oder einem Ein-Mann-Team durchgeführt werden. Der Vorgang kann innerhalb der eigenen Institution geschehen oder an Fremdfirmen ausgegliedert werden.

#### **4. 2. 4 Newsletter - Vorteile / Nachteile**

Der entscheidende Vorteil von Newslettern gegenüber den gedruckten Kundenzeitschriften ist der schnellere Versand, die höhere Aktualität und damit die beschleunigte Informationsvermittlung. Sie bieten die Möglichkeit, den Kunden hohe Mengen an Informationen zur Verfügung zu stellen, wobei der Aufwand für den Abonnenten mit einer einmaligen Anmeldung, z.B. über ein Online-Formular, sehr gering ist<sup>61</sup>. Außerdem sind die Erstellung und besonders der Versand viel kostengünstiger, da Kosten für den Druck und den Vertrieb eingespart werden können. Die Kosten für einen einzelnen versandten Newsletter belaufen sich auf drei bis vier Cent<sup>62</sup>.

Auch die Informationsrecherche hat sich in den letzten Jahren entscheidend verändert. Immer mehr Kunden benutzen elektronische Quellen für ihre Informationssuche. Diese sind durch ihre interaktive Struktur, mit Hyperlinks und Downloads, leichter durchsuchbar und ermöglichen das selektive Lesen<sup>63</sup>. Auch für die Integration der Quellen in wissenschaftliche Arbeiten eignen sich elektronische

---

<sup>60</sup> weitere Informationen unter: <http://www.1und1.de> [Stand: 24.06.2007].

<sup>61</sup> vgl. Nesbeitt, Sarah L.; Gordon, Rachel Singer: The Information Professional's Guide to career development online. – Medford, New Jersey, Information Today 2002, S. 61.

<sup>62</sup> vgl. Georgy: Der Newsletter (2002 ff.), Kap. 7.6.9, S. 3.

<sup>63</sup> vgl. Boumans (1984), S. 199.

Publikationen besser, da sie im Gegensatz zu Printquellen ort- und zeitunabhängig sind und jedem den Zugriff erlauben. Es ist sogar ein Empfang auf mobilen Geräten, wie Handy oder PDA, möglich.

Ein Nachteil des E-Mail-Newsletter ist sein regelmäßiger Versand per E-Mail. Häufig werden Newsletter als Spam erkannt und herausgefiltert. Besonders wenn Werbung enthalten ist, werden sie trotz eingeholter Einwilligung als unaufgeforderte Nachrichten angesehen und erreichen den Kunden nicht oder gelangen in den Spam-Ordner, den viele Menschen ungelesen leeren. Ein anderes Problem ergibt sich für Kunden, die wenig Zeit haben und nur selten ihre E-Mails lesen. In diesen Fällen kann durch den regelmäßigen Empfang der Posteingang des E-Mailprogramms verstopfen.

#### **4. 2. 5 Der Newsletter als Marketinginstrument**

Der Einsatz von Newslettern durch Unternehmen oder andere Institutionen kann verschiedene Zielsetzungen haben. Einige dienen u.a. der Durchführung einer Marketingstrategie. Ein Ziel kann es sein, die eigene Webseite zu promoten und zusätzliche Besucher auf die Homepage zu locken. Durch hohe Klickzahlen werden höhere Werbeeinnahmen mit Bannern oder Anzeigen erzielt. Durch Unternehmensnewsletter sollen zumeist die Kundenbeziehungen verbessert oder neue Kunden gewonnen werden. Häufig werden zu diesem Zweck neue Servicedienstleistungen angeboten, die durch einen Produktnewsletter beworben werden. Auch die Imagepflege kann im Mittelpunkt des Interesses stehen. Das eigene Unternehmen soll positiv bekannt gemacht werden und ins Blickfeld der Öffentlichkeit rücken. Ein wichtiger Antrieb ist es, mit aktuellen und zukünftigen Kunden in Kontakt zu treten, Meinungen einzuholen und somit auch Marktforschung zu betreiben. Zu diesem Zweck werden Daten, wie Anschrift, Telefonnummer oder Name, erhoben und für zukünftige Projekte verwendet. Durch „Tracking“, das Zählen von Aktivitäten im Umgang mit dem Newsletter, wie das Anklicken von Links oder Herunterladen von Attachments, wird das Verhalten der Kunden beobachtet<sup>64</sup>. Die ständige Überprüfung der eigenen Leistung ist ein Element des Marketings. Aus diesem Grund nutzen die Herausgeber von Newslettern die Möglichkeit von Leserbefragungen oder Responsemethoden, wie Leserbriefen,

---

<sup>64</sup> vgl. Kneidl (2001), S. 71.

Preisausschreiben oder die Auswertung von Aktionen mit Expertentelefon<sup>65</sup>. Einige Newsletter haben als einziges Ziel jedoch lediglich den Absatz von Produkten. Sie nutzen die Publikation als Werbeinstrument, ohne die restlichen Bestandteile des Marketings zu berücksichtigen. In diesen Fällen besteht die Gefahr, durch die Kunden als Spam wahrgenommen zu werden und unerwünscht zu sein. Allerdings sind umfangreiche Produktinformationen für einige Kunden, z.B. Geschäftspartner, die zentrale Intention für das Abonnement eines Newsletter.

Wie schon erwähnt, können durch technische Probleme auch informative Newsletter in Spamfilter geraten. Um dies zu verhindern, sollten niemals unaufgefordert Newsletter verschickt werden, da ansonsten der Empfänger den Absender in den Spamfilter aufnehmen könnte. Auch Beschwerden bei E-Mail-Providern können zu einer Sperrung führen. Am einfachsten ist es, für den Versand einen vertrauenswürdigen Mail-Server zu verwenden, der über einen regelmäßigen Versand von großen Mengen an E-Mails unterrichtet ist<sup>66</sup>.

Die möglichen Inhalte von Newslettern sind vielfältig. Es können Produkt- oder Unternehmensinformationen, Veranstaltungstermine, Messen, personalpolitische Themen, Kommentare, Meinungen, Porträts, Buchbesprechungen zu Themen des Newsletter oder aktuelle Umfrageergebnisse aus der Wissenschaft sein<sup>67</sup>. Auch Unterhaltungselemente, wie Rätsel, Gewinnspiele, Witze oder Geschichten, sind häufig integriert. Durch Berichte über ein ökologisches Engagement oder Ausbildungsthemen wird auf die soziale Anteilnahme des Unternehmens eingegangen. Wichtig ist es, interessante Informationen für die Kunden aufzudecken und durch zusätzliche Angebote Mehrwerte zu schaffen.

Die Kundenzeitschrift, und somit auch ihr Nachfolger der Newsletter, ist „ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das sich des Deckmantels des Journalismus bedient, um die eigenen Ziele zu erreichen“<sup>68</sup>. Aus diesem Grund muss intern journalistisches Engagement aufgespürt werden. Nur wer mitreißend und zielgruppenorientiert schreiben kann, hat die Möglichkeit Marketing zu betreiben und seine Ziele zu erreichen. Ein wichtiges Element des Newsletters ist das Layout. Viele Institutionen passen es ihrer, von Broschüren, Anzeigen und Internetauftritten

---

<sup>65</sup> vgl. Johnne (2005), S. 72.

<sup>66</sup> vgl. Schwarz (2005), S. 164.

<sup>67</sup> eine umfangreiche Liste zu möglichen Themen bei: Johnne (2005), S. 30-31.

<sup>68</sup> Weichler/Endrös (2005), S. 22.

bekannten, Corporate Identity an und nutzen die gleichen Schrifttypen, Farben oder Satzspiegel.

Eine weitere Voraussetzung für den Erfolg eines Newsletters ist die Konzentration und Analyse der Zielgruppe. Dabei sollte sich die Publikation immer an eine spezielle Zielgruppe wenden, die nach Alter, Kaufverhalten oder Produktgruppen definiert wird. Eine Möglichkeit, die Kunden direkt anzusprechen, ist die Personalisierung. Dafür muss zusätzlich zur E-Mail-Adresse auch der Name bei der Registrierung erhoben werden. Das Resultat ist eine direkte Ansprache des Empfängers, wie „Hallo Herr Maier“ oder „Sehr geehrter Herr Maier“. Je nach Newsletter kann es sich um eine förmliche oder sehr persönliche Anrede handeln. Die Personalisierung kann durch Nicknames, die unterschiedlichen Geschlechter und gegensätzliche Erwartungen bei den Abonnenten aber auch problematisch sein und zu Fehlern bei der Darstellung führen (z.B. „Sehr geehrter Mickey Mouse“ oder „Liebe Thomas“).

Die Einbeziehung der Leser kann sich auf die Inhalte des Newsletters auswirken. Durch Leserbriefe, Hinweise oder Kritik wird auch der Abonnent aktiv an der Gestaltung der Publikation beteiligt. Dazu ist es wichtig, immer Kontaktmöglichkeiten, wie E-Mail- oder Postanschrift aufzuzeigen, ohne die es zu keinem Dialog kommen kann<sup>69</sup>.

Der eigene Newsletter kann in unterschiedlicher Weise beworben werden. Der Eintrag in Suchmaschinen oder Verzeichnisse sowie Empfehlungen durch aktuelle Abonnenten sind sinnvolle Mittel. Am wichtigsten ist es jedoch, auf der eigenen Webseite auf den Newsletter hinzuweisen. Dazu gehört auch der Hinweis auf Visitenkarten, Briefpapier oder in der E-Mail-Signatur. So wird der Newsletter bei jeder Kontaktaufnahme über unterschiedliche Medien im Bewusstsein des Kunden verankert. Durch das Angebot eines Archivs, in dem die vorherigen Ausgaben zugänglich sind, wird die Attraktivität des Newsletter erhöht<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> vgl. Schneider, Doris: Der Newsletter Ihrer Bibliothek. Ein modernes Marketing-Instrument, das (fast) nichts kostet! – PowerPoint- Präsentation. – Bayerische Staatsbibliothek, Landesfachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen, URL: <http://www.lfs.bsb-muenchen.de/Informationen/edv/Dokumente/newsletter-bibliothek.pdf> [Stand: 24.06.2007].

<sup>70</sup> vgl. Georgy: Der Newsletter (2002 ff.), Kap. 7.6.9, S. 5.

## 4.3 Newsletter von Bibliotheken

Bibliotheken nutzen, genauso wie Unternehmen und private Firmen, die Möglichkeit der Veröffentlichung von eigenen Publikationen. Dazu gehören auch Newsletter, die in allen Sparten des Bibliothekswesens zum Einsatz kommen, um ihre Popularität zu steigern und die eigenen Benutzer über alle aktuellen Ereignisse auf dem Laufenden zu halten. Auch die Newsletter von Bibliotheken haben, ähnlich wie Unternehmensnewsletter, Vorgänger aus dem Printzeitalter.

### 4.3.1 Lokale Bibliothekszeitschriften

Die Kundenzeitschriften der Bibliotheken wurden als lokale Bibliothekszeitschrift bezeichnet. Entstanden sind sie in den siebziger und achtziger Jahren durch Reformen der Hochschulen und Hochschulgesetzgebung, vor allem in Baden-Württemberg. Es wurden zwei- oder dreischichtige Bibliothekssysteme zu einem zusammengefasst oder bei einschichtigen Systemen unterschiedliche Hochschulstandorte genutzt. Dies führte zu dezentralen Strukturen, neuen Aufgaben und Herausforderungen für die Bibliothekare, genauso wie für die Benutzer<sup>71</sup>. Um die Kommunikation intern und extern zu verbessern, entschied man sich zur Veröffentlichung von lokalen Bibliothekszeitschriften. Sie erreichten aber nie eine umfangreiche Anzahl. Die einzigen in der damaligen BRD bekannt gewordenen bibliothekarischen Mitteilungsblätter sind:

- „Bibliothek-aktuell“ der Universitätsbibliothek Konstanz, die wahrscheinlich erste Bibliothekszeitung in Deutschland,
- „Bibliothekszeitung der Ruhr-Universität Bochum“
- „Tübinger Bibliotheks-Informationen“
- „Bibliotheks-Informationen“ der Universitätsbibliothek der Freien Universität Berlin
- und „Theke. Informationsblatt der Mitarbeiter im Bibliothekssystem der Universität Heidelberg“<sup>72</sup>.

Wie an den Beispielen zu erkennen ist, veröffentlichten fast ausschließlich Universitätsbibliotheken eigene Zeitschriften, was voraussichtlich am hohen

<sup>71</sup> vgl. Leonhard/ Münnich (1981), S. 222.

<sup>72</sup> vgl. Leonhard /Münnich (1981), S. 221.

Erstellungsaufwand gelegen hat. Kaum eine Öffentliche Bibliothek hatte Personal- und Zeitkapazitäten für solch ein umfangreiches Projekt.

Die Zielgruppen der Bibliothekszeitungen waren einerseits die Benutzer, im Fall der Universitätsbibliotheken also Studenten, wissenschaftliche Angestellte und Dozenten. Es wurden aber auch Zeitschriften für die eigenen Mitarbeiter erstellt. Sie enthielten Informationen zu Fortbildungen, aktuelle Meldungen aus dem Bibliothekswesen und Hausmitteilungen für den internen Bereich. Ihre graphische Gestaltung war im Gegensatz zu den Veröffentlichungen für die Benutzer allerdings nicht so aufwendig. Inhaltlich beschäftigten sich die Mitarbeiterzeitschriften mit praktischen Hilfestellungen bei der täglichen Arbeit und dem gegenseitigen Kennen lernen durch Porträts. Sie richteten sich unter anderem auch direkt an Hilfskräfte oder ungelernete Mitarbeiter in den Institutsbibliotheken, die so in die bibliothekarische Arbeit eingeführt werden sollten. Aber auch die an Benutzer gerichteten Mitteilungsblätter verstanden sich als Hilfsmittel bei der Recherche und im Umgang mit allen technischen Prozessen in der Bibliothek. Das Ziel war es, steigendes Interesse an den Aufgaben und Tätigkeiten der Bibliothek zu wecken. Dies sollte u.a. auch durch eine ansprechende graphische Gestaltung, entsprechend der Zielgruppe, erreicht werden. Für die Hauptzielgruppe, die Studenten, wurden viele Farben, moderne Schrifttypen und ein umgangssprachlicher Stil genutzt. Zur Illustration der Beiträge wurden häufig Zeichnungen und Karikaturen, aber auch Fotos, herangezogen. Themen für zielgruppenorientierte Bibliothekszeitschriften waren Mitteilungen aus den Fachbereichsbibliotheken, Veranstaltungstermine, Ausstellungen, Berichte zur Informationskompetenz oder zum OPAC und Personalnachrichten. Ein zentrales Thema waren immer wieder Neuerscheinungen und Rezensionen zu einzelnen Medien. Genauso wie bei Kundenzeitschriften von Unternehmen sollten auch Bibliothekszeitschriften den Kontakt zu den eigenen Benutzern verbessern und den Austausch von Meinungen vorantreiben.

Mit einer Auflagenhöhe von 200 bis 300 Exemplaren, erreichten die meisten Zeitschriften nur eine lokale oder regionale Verbreitung. Beispiele, wie die „Bibliotheks-Informationen“ der Universitätsbibliothek der Freien Universität Berlin, mit einer Auflage von 1500 Exemplare<sup>73</sup> waren eher die Ausnahme und auf hohe Studierendenzahlen und die überregionale Bedeutung der Universität zurückzuführen. Die meisten Zeitungen erschienen zwei- bis dreimal im Jahr. Die

---

<sup>73</sup> vgl. Jank, Dagmar: 10 Jahre „Bibliotheks-Informationen“ der Universitätsbibliothek der Freien Universität Berlin. Ein Erfahrungsbericht. – In: Bibliotheksdienst, 26 (1992), 3, S. 331.



Erstellung wurde häufig ehrenamtlich neben der eigentlichen Tätigkeit von den Mitarbeitern durchgeführt. Teilweise wurde sogar die Freizeit dafür geopfert<sup>74</sup>. In den Haushaltsplänen sind nur geringe Ausgaben für Publikationen vorgesehen und so musste auch bei der Erstellung auf eine sparsame Arbeitsweise geachtet werden. Um auch einen objektiven Blick von außen zu integrieren und zu verhindern, dass bibliothekarische Fachbegriffe aneinander gereiht werden, wurden teilweise externe Redakteure beschäftigt. Die fertigen Zeitschriften wurden an verschiedenen Stellen in der Bibliothek ausgelegt, z.B. an der Ausleihe, im Lesesaal oder in der Eingangshalle. Dort konnten sie von allen Benutzern kostenlos mitgenommen werden. Einige wenige Exemplare wurden an besondere Persönlichkeiten, wie den Bürgermeister, Sponsoren oder Würdenträger versandt<sup>75</sup>.

Die bibliothekarischen Mitteilungsblätter boten, im Gegensatz zu den gängigen Jahresberichten, die Möglichkeit aktuelle Informationen zu veröffentlichen.

Sie wurden als ein Instrument zur Kommunikation genutzt und dienten dazu, das Bibliothekssystem mit allen seinen Tätigkeitsbereichen transparent zu machen. Mittlerweile werden allerdings keine Bibliothekszeitschriften mehr erstellt. Mit der zunehmenden Nutzung des Internets sind auch die Veröffentlichungen der Bibliotheken zunehmend online verfügbar, um Druck- und Versandkosten zu sparen.

#### **4. 3. 2 E-Mail-Newsletter von Bibliotheken**

E-Mail-Newsletter finden in deutschen Bibliotheken in allen Sparten ihre Anwendung. Kaum eine Bibliothek hat noch nicht auf sie als Publikationsorgan zugegriffen. Die Vorbilder für dieses Handeln stammen, wie häufig bei neuen technischen Anwendungen, aus den USA. Newsletter wie „Library Juice“ werden von Bibliothekaren geschrieben und berichten über Neuerungen im Bibliothekswesen. Andere wie „Current Cites“ führen neuerscheinende Fachliteratur auf und bewerten sie<sup>76</sup>. Die zentralen Ziele für ihren Einsatz, egal ob in den USA oder in Deutschland, sind eine verbesserte Kommunikation zwischen der Bibliothek und ihren Nutzern sowie der Meinungsaustausch über bestehende und zukünftige Dienstleistungen. Der große Vorteil gegenüber den gedruckten Bibliothekszeitschriften ist die beschleunigte Informationsvermittlung zu sehr

---

<sup>74</sup> vgl. Leonhard /Münnich (1981), S. 224.

<sup>75</sup> vgl. Jank (1992), S. 334.

<sup>76</sup> vgl. Nesbeitt/Gordon (2002), S. 62.

geringen Kosten. Ein Nebeneffekt des Versands kann der intensiviertere Besuch der Homepage und damit die verstärkte Nutzung der Angebote sein. Die Bibliothek und ihre Servicedienstleistungen stehen somit regelmäßig im Blickpunkt der Öffentlichkeit und werden verstärkt wahrgenommen. Zu den Zielgruppen der Newsletter gehören alle Benutzer der Bibliothek, aber auch die Presse, öffentliche Verwaltung, Sponsoren, andere Informationseinrichtungen oder sonstigen Interessengruppen. Die zentrale Zielgruppe sind und bleiben aber die Kunden, weshalb einige Bibliotheken Newsletter an die E-Mailadresse aller im Bibliothekssystem eingetragenen Benutzer versenden<sup>77</sup>. Um ihre Bedürfnisse zu erfüllen, werden Termine für Veranstaltungen oder Ausstellungen veröffentlicht, neue Angebote der Bibliothek vorgestellt, Änderungen der Öffnungszeiten bekannt gemacht oder Neuerscheinungen und Neuerwerbungen aufgezählt. Teilweise gibt es spezielle Aktionen, wie Gewinnspiele oder Gutscheine für Beratungen<sup>78</sup>. Ein weiteres Feature kann auch eine Rubrik zur Informationskompetenz sein, in der z.B. in jeder Ausgabe eine Recherchestrategie oder Informationsquelle erläutert wird. Um die speziellen Erwartungen unterschiedlicher Nutzergruppen zu befriedigen, bieten einige Bibliotheken, vor allem aus dem Bereich der Öffentlichen Bibliotheken, verschiedene Newsletter mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten an, zwischen denen der Benutzer beim Abonnement wählen kann. Die regelmäßige Erscheinungsweise ist ausschlaggebend für einen Erfolg. Die meisten Bibliotheksnewsletter erscheinen vierteljährlich, einige wenige auch monatlich. Der Kunde wird also nicht mit Informationen überschüttet, sondern in regelmäßigen Abständen über Neuerungen auf dem Laufenden gehalten.

---

<sup>77</sup> vgl. Schneider, online.

<sup>78</sup> vgl. Georgy: Der Newsletter (2002 ff.), Kap. 7.6.9, S. 5-6.

## 5. Weblogs

Das Weblog ist das aktuell am intensivsten diskutierte Thema der Internet-Community, sowie der klassischen Medien<sup>79</sup>. Zusammengesetzt wird das Kunstwort aus den Wortbestandteilen „Web“ (für World Wide Web) und „Log“ (engl. Tagebuch) und wird häufig auch abgekürzt als „Blog“ bezeichnet.

Ein Weblog ist eine Sammlung von Beiträgen zu einem offenen oder klar abgegrenzten Thema, z.B. Musik, Autos, eine Fachwissenschaft oder den Vorgängen in einem Unternehmen. Es werden „subjektive Ansichten einzelner Personen in Form von Einträgen dokumentiert und interessierten Lesern im Internet mitgeteilt“<sup>80</sup>. Die Einträge, auch Posts genannt, sind in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgeführt, wobei der zuletzt geschriebene oben erscheint. Sie bestehen aus einer kurzen Überschrift, einem Inhalt und sind mit Datum, Zeit und Autor versehen. Sie umfassen zumeist nur wenige Zeilen Text, eine einzelne Idee, Anmerkung oder einen Kommentar und werden deshalb auch als „Microcontent“<sup>81</sup> bezeichnet. Weitere Merkmale sind eine regelmäßige Aktualisierung, vor allem durch neue und ergänzende Beiträge, sowie die Sammlung externer, relevanter Hyperlinks zu einem bestimmten Thema durch den oder die Autoren<sup>82</sup>. Dies führt zu einer engen Vernetzung innerhalb der „Blogosphäre“, der Gesamtheit aller Weblogs. Sie sind durch die Trennung von Inhalt und Layout vergleichbar mit Content-Management-Systemen und aus diesem Grund auch für technisch weniger versierte Nutzer leicht bedienbar<sup>83</sup>.

### 5.1 Die Geschichte des Weblogs

Weblogs gibt es streng genommen schon seit den Anfängen des Internets, zu Beginn der 90er Jahre. Bereits Tim Berners-Lee hat auf seinen ersten Webseiten Übersichten

<sup>79</sup> In den letzten Jahren erschienen in vielen deutschen Tageszeitungen Berichte über das Phänomen des Bloggens und Interviews mit Bloggern, ein Beispiel: Bauer, David: Dieses Gefühl, nicht mehr allein zu sein. – In: Der Tagesspiegel, 09.03.2007, Jg. 63, S. 35.

<sup>80</sup> Kaiser, Stephan; Müller-Seitz, Gordon: Weblogs. Innovatives Management von verteilten [sic] Wissen. – In: IM. Information Management und Consulting, 20 (2005), 3, S. 69.

<sup>81</sup> Robes, Jochen: What´s in it for me? Über den Nutzen von Weblogs für Wissensarbeiter. – In: IM. Information Management und Consulting, 20 (2005), 3, S. 76.

<sup>82</sup> vgl. Clyde (2004), S. 2.

<sup>83</sup> vgl. Dudeck, Jochen; Voß, Jakob: Kooperation als wichtigster Bestandteil des Konzeptes. Weblogs, Wikis und Co. Social Software in Bibliotheken. – In: BuB 57 (2005), 3, S. 222.

zu den wichtigsten Webseiten angelegt und diese in regelmäßigen Abständen aktualisiert.

Richtige Beachtung fanden Weblogs erst Ende der 90er Jahre. Zu diesem Zeitpunkt waren sie hauptsächlich Linksammlungen mit Informationen, die auf Surftouren durch das Internet zusammengestellt wurden, oder persönliche Tagebücher ohne Adressierung an eine konkrete Zielgruppe. Im Jahr 1997 entwickelte Jorn Barger dann den heute verwendeten Begriff Weblog<sup>84</sup>.

Ein erster Durchbruch gelang den Blogs mit der ersten verfügbaren Freesoftware zur Weblogerstellung im Jahr 1999<sup>85</sup>. Es entstand ein erster Hype unter den Internetfreaks, den die Öffentlichkeit allerdings kaum wahrnahm. In den Blick der großen Öffentlichkeit gerieten Weblogs schlagartig im Anschluss an die Vorkommnisse des 11. Septembers 2001. Da sämtliche Telefon- und anderen Kommunikationskanäle überlastet waren, berichteten viele Augenzeugen in eigenen Weblogs über ihre Erlebnisse während des Terroranschlags. Das erste weltweit bekannte Weblog ist das Warblog von Salam Pax, der im Jahr 2003 aus dem Irak über die Invasion der amerikanischen Armee berichtete<sup>86</sup>. Auch in diesem Fall ersetzten die persönlichen Informationen die noch nicht erhältlichen Informationen aus den Massenmedien. Im Laufe des Jahres 2004 gelangten so genannte „political blogs“, Weblogs zu politischen Themen oder von den Parteien, in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Während der Vorwahlen zur Präsidentschaftswahl in den USA erregten die Weblogs der Kandidaten Howard Dean und John Kerry Aufmerksamkeit. Die beiden berichteten hier über Ereignisse auf ihren Wahlkampftouren sowie über ihre Wahlprogramme und erreichten eine breite Zuhörerschaft. Das Ziel war dabei auch, andere Kandidaten negativ darzustellen und in der Wählergunst zu gewinnen<sup>87</sup>. Um diesem Trend entgegenzuwirken, nahmen nach kurzer Zeit auch alle anderen Kandidaten die Möglichkeiten des Bloggens wahr.

Durch die leichte Erstellung und Bedienung haben mittlerweile immer mehr Internetanwender die Gelegenheit, eigene Weblogs zu erstellen. Gute und teilweise kuriose Inhalte und die hohe Aktualität führten in den letzten Jahren zu einem

---

<sup>84</sup> vgl. Kaiser/Müller-Seitz (2005), S. 68.

<sup>85</sup> vgl. Clyde (2004), S. 5.

<sup>86</sup> vgl. Clyde (2004), S. XV.

<sup>87</sup> vgl. Moeller, Paul; Rupp, Nathan: TalkLeft, Boing Boing, and Scrappleface. The Phenomenon of Weblogs and their impact on library technical services. – In: Library resources and technical services, 49 (2005), 1, S. 8.

exponentiellen Anstieg der Anzahl an Blogs, vor allem auch von Privatleuten. Die einseitig und subjektiv erscheinenden Artikel bewirken durch ihre persönliche und individuelle Sichtweise eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität beim Leser<sup>88</sup>. Aus diesem Grund wächst die Blogosphäre täglich um 175.000 Weblogs<sup>89</sup>. Aktuell, im Juni 2007, verzeichnet die Weblogsuchmaschine Technorati 86,8 Millionen Blogs weltweit<sup>90</sup>.

Allerdings liegt die deutsche Weblogszene, vor allem in Bezug auf Business- und LIS-Blogs, etwa fünf Jahre hinter den USA zurück<sup>91</sup>. Den Grund sieht Robes in der Abneigung der Deutschen gegenüber dem schnellen, umgangssprachlichen Schreibstil und der Angst vorm Kommentieren<sup>92</sup>. Außerdem sind Weblogs, im Gegensatz zur Situation im europäischen Ausland, in Deutschland nicht als verlässliches Informationsmedium anerkannt und werden eher als Freizeitbeschäftigung angesehen<sup>93</sup>. Laut Christoph Neuberger und den Ergebnissen der von ihm durchgeführten Umfrage ist aber eine Entwicklung zur „Politisierung und Professionalisierung eines Teils der Weblogs“<sup>94</sup> zu erkennen.

## 5.2 Weblogs allgemein

Das entscheidende Merkmal aller Blogs ist die Kommentarfunktion. Jeder Leser kann die Artikel kommentieren, seine Meinung äußern, Inhalte ergänzen oder auf Neuerungen aufmerksam machen. Dadurch entsteht eine Community innerhalb des Blogs, aber auch über das einzelne Weblog hinaus, durch die Verknüpfung mit themenverwandten Sites.

Bezogen auf ihre Autoren stehen Blogs zwischen privat und öffentlich. Ursprünglich größtenteils als privates Online-Tagebuch genutzt und an eine eng begrenzte

---

<sup>88</sup> vgl. Picot, Arnold; Fischer, Tim: Einführung. Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. – Heidelberg, dpunkt 2006, S. 9.

<sup>89</sup> vgl. Syfri, David : State of the blogosphere. - Beitrag geposted in: sifry's alerts, 07.2006, URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html#summary> [Stand: 24.06.2007].

<sup>90</sup> vgl. Technorati : About us. Welcome to Technorati. – URL: <http://www.technorati.com/about/> [Stand: 24.06.2007].

<sup>91</sup> vgl. Groß, Mathias; Hülsbusch, Werner: Weblogs und Wikis (Teil 2). Potenziale für betriebliche Anwendungen und E-Learning. – In: Wissensmanagement. Das Magazin für Führungskräfte, 7 (2005), 1, S. 51.

<sup>92</sup> vgl. Robes (2005), S. 79f.

<sup>93</sup> vgl. Zucker, Alain: Die neue Macht der Meinung. – In: Weltwoche, Jg. 74, 20.04.2006, S. 53.

<sup>94</sup> Neuberger, Christoph: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus. – In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 53 (2005), 1, S. 79.

Leserschaft gerichtet, schreiben mittlerweile viele Experten zu ihren Fachthemen oder Unternehmen über ihre Produkte und wollen ein unbegrenztes Publikum damit ansprechen, was durch die Veröffentlichung im Internet erreicht werden kann. Dies bewirkt teilweise eine recht unterschiedliche Nutzung des Weblogs als Publikationsorgan. Auf einer Site werden lange Texte, ergänzt durch Audio, Video oder Graphiken, veröffentlicht. Durch umfassende Informationen soll zur Reflexion und kritischen Auseinandersetzung mit einem Thema aufgerufen werden<sup>95</sup>. Andere Autoren schreiben Online-Journale, um ihre Schreibfähigkeiten zu trainieren, erstellen Linklisten, berichten über neuesten Entwicklungen auf einem bestimmten Fachgebiet oder wollen einfach eine Community mit anderen Interessenten aufbauen, um Ideen auszutauschen und soziale Kontakte zu pflegen<sup>96</sup>. Zunehmend Bedeutung erhalten Weblogs auch für die Unternehmenskommunikation. Als internes Instrument zur Mitarbeiterführung oder als Marketinginstrument zur Vermarktung der eigenen Produkte werden die unterschiedlichen Möglichkeiten des Blogs genutzt. Generell spiegeln Weblogs das menschliche Wissen wider und werden deshalb auch von Unternehmen als organisatorische Wissensspeicher genutzt<sup>97</sup>.

## 5. 2. 1 Social Software

Seit vielen Jahren wird darüber diskutiert, ob das Internet mit seinen Anwendungen die Menschen von der realen Welt isoliert. Als Entgegnung zu diesem Vorwurf ist der Begriff der Social Software entstanden, zu der auch Weblogs gezählt werden. „Social Software comprises all of the information and communication technologies that enable the digital networking of individuals and groups“<sup>98</sup>. Die Verknüpfung der Informationsvermittlung mit der Kommunikation zwischen den Autoren, Kommentatoren und Lesern führt zum Aufbau eines sozialen Netzwerks. Während z.B. bei Newslettern die Kommunikation nur in eine Richtung geht, spricht man bei einer Social Software-Anwendung von einer „Many-to-Many“- Kommunikation<sup>99</sup>. In den verschiedenen Anwendungen von Social Software, wie Wikis, Blogs,

<sup>95</sup> vgl. Wijnia, Elmine: Understanding Weblogs. A communicative perspective. – In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. - Permalink 2004, S. 73.

<sup>96</sup> Artikel zu den fünf Motivationen des Bloggens: Nardi, Bonnie A. [et. al.]: Why we blog. – In : Communications of the ACM, 47(2004), 12, S. 44-45 und Clyde (2004), S. XVII.

<sup>97</sup> vgl. Kaiser/Müller-Seitz (2005), S. 70.

<sup>98</sup> Burg, Thomas N.: Social Software – an emancipation? On the manifold ways of making ideas and individuals present and visible. – In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. - Permalink 2004, S. 8.

<sup>99</sup> Dudeck/Voß (2005), S. 221.

Bookmarking, usw., können Inhalte veröffentlicht, ältere Informationen archiviert und gemeinsam mit anderen Nutzern generiert und gestaltet werden. Zudem zählen Wikis und Blogs zu den asynchronen Kommunikationsmitteln, die die Kommunikation verlangsamen, eine Überarbeitung der Inhalte ermöglichen und die Voraussetzungen für die Beteiligung vieler Personen bieten. Der Zusammenschluss aller Beteiligten beeinflusst die Ideenfindung und die Authentizität der Informationen. Dies führt außerdem zu einer „emancipation of opinions“<sup>100</sup>. Jeder darf seine eigene Meinung äußern, ohne Berücksichtigung seiner Herkunft, seines sozialen Standes oder seiner Ausbildung. Jede Meinung hat das gleiche Gewicht. Aus diesem Grund hat Social Software im Gegensatz zu anderen Anwendungen eine „Bottom-up- Charakteristik“<sup>101</sup>. Einen Ausdruck findet diese Eigenschaft in einem Vergleich, in dem Elmine Wijnia Weblogs mit Speaker’s Corner im Londoner Hyde Park gleichsetzt<sup>102</sup>. Ein Nutzer beginnt über ein bestimmtes Thema zu sprechen. Andere, die zielgerichtet den Weblog / Speaker’s Corner anlaufen oder zufällig vorbei-kommen, bleiben stehen, sagen ihre Meinung, ergänzen und eine rege Diskussion entsteht. Andere laufen nur vorbei bzw. sehen kurz nach aktuellen Meldungen, schnappen zwei oder drei Worte auf, stellen fest, dass nichts Interessantes für sie thematisiert wird und gehen dann wieder. Dabei kann jeder derjenige sein, der die Diskussion beginnt oder nur einer der Teilnehmer.

Das Weblog gilt deshalb als Alternative zum Umgang mit Informationen in den Massenmedien, wo nur die Meinung dessen zählt, der sich als Experte oder Insider ausweisen kann. Die Folge ist ein Paradigmenwechsel. Es wird zum einen nicht mehr nur Gedrucktes publiziert, sondern zunehmend ausschließlich online. Zum anderen kann jeder Inhalte publizieren, was auch für den Journalismus entscheidenden Einfluss hat.

In Blogs führt die Interaktion der Nutzer, mit Hilfe von Kommentaren, Verlinkungen und anderen Features, dazu, dass der Prozess des Sammelns, Zusammenstellens und Publizierens von Inhalten zu einem sozialen, kollaborativen Prozess wird<sup>103</sup>. Die zentralen Ziele des Bloggens sind es, zum einen Aufmerksamkeit für aktuelle Themen zu wecken, sowie andererseits der Austausch von Informationen, das

---

<sup>100</sup> Burg (2004), S. 11.

<sup>101</sup> Groß/Hülsbusch (2005), S. 50.

<sup>102</sup> vgl. Wijnia (2004), S. 45.

<sup>103</sup> vgl. Burg (2004), S. 10. und Groß/Hülsbusch (2005), S.50.

Sammeln und Bereitstellen für andere Nutzer, denen damit eine Zeitersparnis bei der Recherche ermöglicht wird.

## 5. 2. 2 Typen von Weblogs

Man kann Weblogs in verschiedene Typen einteilen, abhängig von ihren Autoren, Inhalten, der Art ihrer Erstellung oder anhand der sich an der Kommunikation beteiligenden Blogger. Einige Blogs werden von einem einzelnen Autor geschrieben, wobei die Leser lediglich Kommentare hinterlassen dürfen. Andere sind kooperativ gestaltet, so dass jeder Interessierte selbst eigene Beiträge einstellen kann. Corporate Blogs, von Unternehmen und deren Mitarbeitern oder Führungskräften geführte Weblogs, können einerseits frei übers Internet zugänglich sein und z.B. auch über die Google-Suche ermittelt werden, andererseits für die interne Unternehmenskommunikation für die Beschäftigten nur im Intranet verfügbar sein. Ein anderes Unterscheidungsmerkmal zwischen verschiedenen Blog-Typen ist die Einbindung von Audio-, Video- oder anderen Medienformaten. So hat sich die Gattung der „Photoblogs“ herausgebildet, wo als einziger Inhalt Fotos mit kurzen Erläuterungen, z.B. die Dokumentation eines Städtetrips, integriert sind. Eine andere Form ist das „Moblogging“, bei dem die Inhalte mittels Handy, PDA oder anderen mobilen Geräten in das Weblog eingefügt werden und die Informationen in einem entsprechenden Ausgabeformat gelesen werden können.

Der Japaner Joi Ito hingegen unterscheidet drei verschiedene Typen von Weblogs anhand ihrer Funktion und Inhalte<sup>104</sup>:

1. Private Weblogs. Sie richten sich an einen stark begrenzten Leserkreis, vor allem an Verwandte und Freunde.
2. „Social Network Blogs“. Sie sammeln Informationen zu einem bestimmten Thema aus unterschiedlichen Quellen, dem Internet, den Massenmedien, usw. Sie sind somit vergleichbar mit einem Fachjournal.
3. Meinungsmacher-Blogs. Sie wollen mit ihrer Veröffentlichung die Meinung der breiten Öffentlichkeit für ihre eigenen Ziele beeinflussen.

---

<sup>104</sup> vgl. Röttger (2006), S. 33.



### 5. 2. 3 Bloggen als neue Form des Journalismus?

Viele bezeichnen Weblogs als Reform des Journalismus, was auch zu einem entsprechenden Selbstverständnis der Blogger führt<sup>105</sup>. In den letzten Jahren haben Weblogs zunehmend Eingang in die Medienwelt gefunden und aktuelle Themen bereits vor den klassischen Massenmedien aufgegriffen. Aus diesem Grund werden Weblogs zunehmend von Zeitschriften und News-Agenturen als Informationsquellen genutzt. Horst Prillinger kommt allerdings zu dem Ergebnis, dass beim Schreiben eines Blogs die Bedingungen für den klassischen Journalismus, wie Selbstrecherche, Untersuchung unterschiedlicher Quellen, das Einnehmen verschiedener Perspektiven und vor allem die Unterscheidung zwischen Fakten und Meinung, nicht erfüllt sind<sup>106</sup>. J. Dünne bezieht sich vor allem auf den „persönlichen, augenblicksbezogenen, authentischen und informellen Schreibstil [...] – Ausgewogenheit oder Political Correctness sind nicht gerade ihre Stärke“<sup>107</sup>. Durch ihren stark subjektiven Charakter und Äußerungen, die teilweise nur die eigene Meinung ausdrücken und auf eigener Erfahrung basieren, kann die Objektivität der Massenmedien nicht ersetzt werden. Allerdings werden sie zukünftig eine Ergänzung der klassischen Medien und der E-Commerce-Bewegung darstellen. Sie können die klassischen Medien beeinflussen, kritisieren und die Erfahrungen der breiten Öffentlichkeit einbringen<sup>108</sup>. Allerdings müssen Blogger und ihre Weblogs fachliche Kompetenz, Individualität, Authentizität und Ausdauer beweisen, um Vertrauen beim Leser aufbauen zu können<sup>109</sup>.

### 5. 2. 4 Charakteristische Elemente

Weblogs besitzen charakteristische Features, die ihre Popularität und ihre Funktion als Social Software begründen. Dabei handelt es sich um:

---

<sup>105</sup> vgl. Neuberger (2005), S. 85.

<sup>106</sup> vgl. Prillinger, Horst: Are you serious? The potential and the reality of Weblogs as mass media, and why they matter. – In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. - Permalink 2004, S. 84-85.

<sup>107</sup> Groß, Mathias; Hülsbusch, Werner: Weblogs und Wikis – eine neue Medienrevolution? – In: Wissensmanagement. Das Magazin für Führungskräfte, 6 (2004), 8, S. 44.

<sup>108</sup> vgl. Rosenbloom, Andrew: The blogosphere. – In: Communications of the ACM, 47 (2004), 12, S. 33.

<sup>109</sup> vgl. Robes (2005), S. 79.

### *1. Kommentarfunktion*

Die Inhalte eines Weblogs sind zumeist nur „halbfertige Gedanken“<sup>110</sup>. Jeder Leser hat deshalb die Möglichkeit, zu jedem einzelnen Beitrag einen Kommentar, eigene Standpunkte oder einfach Informationen zu weiterführenden Literaturquellen zu hinterlassen. Somit können alle Beteiligten zum Fertigstellen eines umfassenden Konzeptes und zur Qualitätssicherung beitragen, was auch die Idee der Social Software widerspiegelt.

Allerdings sind viele Blogs gezwungen, wegen der Gefahr von Spam-Angriffen, die aus dem Bloggen resultieren können, die Kommentarfunktion auszuschalten, um sich selbst und die Community vor Spam zu schützen.

### *2. Permalink*

Jeder der Beiträge erhält bereits bei der Eingabe einen so genannten Permalink, einen permanenten Link. Er ist mittels dieser URL immer wieder auffindbar, auch wenn er bereits ins Archiv verschoben ist. Allerdings führt die Nutzung von Permalinks zu sehr langen URLs, die zumeist aus Zahlenreihen und Sonderzeichen bestehen und für den Nutzer schlecht zu behalten sind.

### *3. Trackback*

Eine wichtige Funktion von Weblogs ist das gegenseitige Verlinken einzelner Beiträge. Die Trackback-Funktion zeigt einem Weblog-Autor A, dass ein Weblog-Autor B sich auf seinen Beitrag bezieht, ihn also zitiert. Der Autor B wird dabei selbst nicht aktiv. Während er seinen Beitrag schreibt und dabei den Permalink des zitierten Eintrags festhält, registriert seine Software diesen Vorgang und schreibt eine Benachrichtigung mit URL, Titel und einem Textauszug an Autor A<sup>111</sup>. Dieser veröffentlicht dann zumeist den Hinweis auf den Trackback unter dem entsprechenden Artikel in seinem eigenen Weblog. Das Resultat ist eine enge Vernetzung zwischen den Blogs, von der beide Seiten profitieren.

### *4. Blogroll*

Die Blogroll ist keine technische Funktion, sondern ein Element im Erscheinungsbild des Blogs. Meist integriert in die Navigationsleiste auf der rechten oder linken Seite, verzeichnet sie Referenzen anderer, zumeist themenverwandter Weblogs, Foren oder Websites, deren Lektüre der Autor empfiehlt. Auch die Blogroll verstärkt die wechselseitige Vernetzung der Blogosphäre und führt außerdem durch die hohe

---

<sup>110</sup> Robes (2005), S.76.

<sup>111</sup> vgl. Robes (2005), S. 77.

Anzahl von Links zu einer Verbesserung im Ranking der Suchmaschinen, z.B. in der Google-Suche.

### *5. Archivfunktion und andere Features*

Viele Weblogs besitzen ein Archiv für ihre älteren Einträge. Zumeist erscheinen auf der Frontpage nur die letzten 10-20 Artikel. Ältere Beiträge werden dann automatisch ins Archiv verschoben. Dadurch, dass sie mit Permalinks versehen sind, können sie aber jederzeit durch eine Volltextsuche wieder aufgerufen werden. Einige Weblogs verfügen zusätzlich über einen Kalender, mit dem man gezielt nach Beiträgen eines bestimmten Datums suchen kann.

Durch das Anlegen von Kategorien, oder auch „Tags“, hat der Autor die Möglichkeit, Informationen zu ordnen, zu archivieren und zu einem späteren Zeitpunkt durch eine gezielte Suchanfrage wieder auffindbar zu machen. Die Tags werden subjektiv vom Autor des Beitrags vergeben. Allerdings nutzt jeder Autor seine eigenen Tags, was zu Diskrepanzen zwischen den einzelnen Einträgen führen kann, weil es verschiedene Bedeutungen für denselben Tag geben könnte. Teilweise werden die bereits vergebenen Tags mittels Visualisierung, z.B. als „Tagcloud“, den Nutzern für die Suche oder anderen Autoren als Hilfe für die Formulierung zur Verfügung gestellt<sup>112</sup>.

Außerdem können Weblogs auch Ausgangspunkt für eine vertiefende Kontaktaufnahme mittels E-Mail oder Instant Messaging sein. Einige Kommentatoren wollen lieber anonym bleiben, z.B. weil sie persönliche Konsequenzen durch andere Blogger oder das sie beschäftigende Unternehmen erwarten.

## **5. 2. 5 RSS – Aus Pull wird Push**

Gehören Weblogs zur Pull- oder Push-Technologie? Während beim Pull-Verfahren der Rezipient selber nach benötigten Informationen sucht, die der Autor zuvor verschlagwortet, kategorisiert oder in einer anderen Form organisiert hat, kommen die Informationen im Push-Verfahren direkt zum Informationssuchenden. Der Autor von Inhalten bemüht sich, sie möglichst nah an den Empfänger zu bringen. Häufig

---

<sup>112</sup> vgl. Przepiorka, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 24-25.

werden die Informationen ohne direkte vorherige Anforderung versendet, was allerdings nicht mit Spam gleichgesetzt werden darf<sup>113</sup>.

Das Weblog an sich entspricht eindeutig dem Pull-Verfahren. Der Nutzer sucht, z.B. bei Internetsuchmaschinen, nach bestimmten Inhalten, gelangt auf den Weblog und findet dort die relevanten Informationen. Wenn nötig, besucht er nacheinander verschiedene Weblogs, „holt“ sich die Fakten also beim Urheber ab. Das Weblog hat allerdings auch die Möglichkeit sich in einen Push-Dienst zu verwandeln: mit der Hilfe von RSS.

RSS, aufgelöst Really Simple Syndication, bewirkt die „einfache Abonnieerung von Inhalten einer Website“<sup>114</sup>. Es handelt sich um ein Dateiformat, das den Austausch von Nachrichten mittels XML ermöglicht. Die erste Version, V 0.90, wurde von der Firma Netscape entwickelt und hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung erlebt. Ein alternatives Format, das nach den gleichen Prinzipien funktioniert, ist ATOM.

In der RSS-Datei werden Informationen von regelmäßig aktualisierten Websites, z.B. Weblogs, abgelegt und für die Weiterverarbeitung von RSS-Leseprogrammen, so genannten RSS-Readern, bereitgestellt. Eine RSS-Datei besteht fast ausschließlich aus Text, der nur selten durch Layoutelemente begleitet wird. Zumeist beinhaltet sie nur eine Liste mit den Überschriften, Teasern und Abstracts der einzelnen Artikel und nicht deren kompletten Text. Durch die Verlinkung auf den Eintrag im Weblog kann der Nutzer für ihn interessante Artikel vollständig lesen. Dass ein Weblog über die RSS- Funktion, also über eine RSS-Newsfeed verfügt, erkennt man an einem orangefarbenen Button mit der Aufschrift „RSS“ oder „XML“. Durch das Anklicken des Buttons abonniert man den dahinter liegenden Newsfeed der entsprechenden Seite.

Der Nutzer benötigt einen RSS-Aggregator oder Reader, der die verschiedenen RSS-Feeds verwaltet und dem Nutzer das Lesen der neuesten Einträge ermöglicht. Mittlerweile sind schon viele kostenlose Programme auf dem Markt, die in ihrer Handhabung den herkömmlichen E-Mailprogrammen ähneln. Sie werden entweder auf den Einzelrechner herunter geladen und die Einträge lokal gespeichert, oder laufen auf dem System eines Serviceanbieters, z.B. Bloglines<sup>115</sup>. Die Aggregatoren besuchen in, durch den Nutzer eingestellten, regelmäßigen Abständen die

---

<sup>113</sup> vgl. Groß/Hülsbusch (2004), S. 47.

<sup>114</sup> Dudeck/Voß (2005), S. 221.

<sup>115</sup> weitere Informationen unter: <http://www.bloglines.com> [Stand: 24.06.2007].

abonnierten Internetseiten und suchen nach neuen Einträgen. Diese werden in einer einfachen Datenbank abgelegt, die die Nutzer durchsuchen können. Bei der Ausgabe werden die Überschriften, die Quelle mit Uhrzeit, usw. in einem Fenster und die entsprechenden Inhalte, oder kurzen Ausschnitte, in einem anderen dargestellt. Die RSS- Funktion informiert den Nutzer also regelmäßig über die neuesten Einträge in den von ihm abonnierten Weblogs, Wikis, usw. Sie bietet die Möglichkeit, die verschiedenen, relevanten Informationsquellen zu bündeln, thematisch zu ordnen und einen einzigen Anlaufpunkt für die Recherche in verschiedenen Blogs zu schaffen. Dabei muss er diese teilweise hohe Anzahl an Internetseiten nicht umständlich selbst besuchen und nach relevanten Inhalten durchsuchen, sondern kann alle Artikel auch direkt in seinem Newsreader lesen. Dies führt zu einer Zeitersparnis während der Recherche beim Nutzer und zu einer schnelleren Popularisierung der Informationen im Allgemeinen. Aus diesem Grund könnten RSS-Newsfeeds auf lange Sicht eventuell auch Newsletter als wichtiges Online-Benachrichtigungswerkzeug ablösen<sup>116</sup>.

RSS ist aber nur sinnvoll, wenn eine hohe Anzahl an Informationsquellen mit RSS-Funktion existieren. Aus diesem Grund hat die steigende Anzahl an Weblogs zu einer verstärkten Nutzung von RSS geführt und die beiden fast untrennbar miteinander verbunden. Durch RSS können die Inhalte noch weitläufiger verteilt werden und eine höhere Anzahl an Interessenten erreichen. Dabei ist RSS nur eine Form der Verteilung und Übermittlung und kein Publikationsinstrument an sich<sup>117</sup>. Weblogs, die nicht mit RSS arbeiten, werden wegen ihrer schwierigen Handhabung häufig nicht gelesen<sup>118</sup>.

## 5. 2. 6 Erstellung und Funktionsweise

Es gibt verschiedene Möglichkeiten ein eigenes Weblog zu erstellen. Ist ein eigener Server vorhanden, der für die Verwaltung des Weblogs genutzt werden soll, wird zumeist Software, die frei im Internet verfügbar ist, verwendet. Die bekanntesten

---

<sup>116</sup> vgl. Georgy, Ursula: RSS- Newsfeeds. – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.15, S. 1.

<sup>117</sup> vgl. Clyde (2004), S. 18.

<sup>118</sup> vgl. Groß/Hülsbusch (2004), S. 45-46.

Beispiele sind „Wordpress“ oder „Moveable Type“<sup>119</sup>. Allerdings können auch die Dienste eines Providers, wie „Blogger“<sup>120</sup>, genutzt werden. Sie bieten die grundlegenden Funktionen, wie eine einfache Layoutgestaltung mittels Templates, die Integration von RSS-Feeds oder Kommentarfunktionen bei einem Speicherplatz von maximal drei MB. Allerdings ist es möglich, dass bei den kostenfreien Versionen Werbebanner in den Blogs eingeblendet werden. Möchte man ein eigenes Layout entwerfen, Zugriffsstatistiken oder technisch komplizierte Features einbauen, kann man bei beiden Möglichkeiten auch kommerzielle Dienstleister nutzen. So bieten z.B. „Blogger“ und „Moveable Type“ auch kostenpflichtige Versionen für die unterschiedlichen Anwendungsbereiche<sup>121</sup>. Wenn man ein eigenes Weblog erstellt hat, bereitet auch die Handhabung keine Probleme, da die Anwendungen in ihrer Bedienung mit Textverarbeitungsprogrammen zu vergleichen sind<sup>122</sup>. Die meisten Aufgaben werden dem Autor von der Software abgenommen.

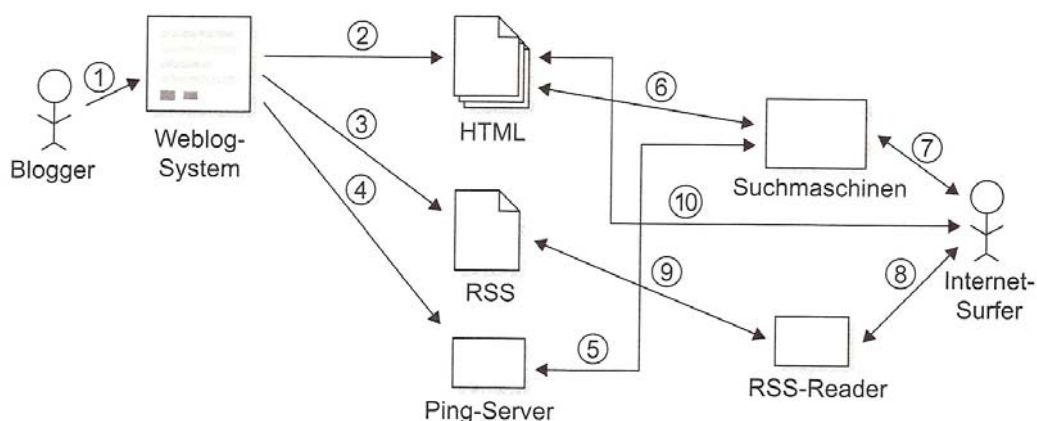


Abb. 1 Funktionsweise von Weblogs

Quelle: Przepiorka (2006), S. 15.

Auch die Funktionsweise des Weblogs ist einfach strukturiert. Wie in Abb. 1 dargestellt, beginnt der Prozess mit der Anmeldung bei der Software, der Autor verfasst den neuen Beitrag und speichert ihn ab. Damit wird er im Weblog publiziert (1). Die Software erstellt aus dem Eintrag einen Permalink und integriert ihn in die

<sup>119</sup> weitere Informationen unter <http://www.wordpress.com> und <http://www.moveabletype.org> [beide Stand: 24.06.2007].

<sup>120</sup> weitere Informationen unter <http://www.blogger.com> [Stand: 24.06.2007].

<sup>121</sup> vgl. Westner, Markus K.: Übersicht über aktuelle Weblog-Skripten und -Services. – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 184-188.

<sup>122</sup> vgl. Rosenbloom (2004), S.32.

chronologische Abfolge auf der Frontpage und verschiebt ihn zu einem späteren Zeitpunkt ins Archiv (2). Gleichzeitig wird der integrierte RSS-Feed aktualisiert, damit die Aggregatoren auf den Neueintrag aufmerksam werden (3). Die Information wird dann an den Ping-Server weitergeleitet (4), auf den Suchmaschinen zugreifen können, um Aktualisierungen aufzuspüren (5). Die Suchmaschinen indizieren den Neueintrag bzw. den aktualisierten Weblog und integrieren die neuen Informationen in ihren Datenbestand (6). Der Nutzer kann sich in der Suchmaschine nun über Neuheiten informieren (7). Viele Nutzer verwenden zur Informationsrecherche und -verwaltung RSS-Reader (8). Der Reader kann die Feeds unterschiedlicher Weblogs überwachen und sie in regelmäßigen Abständen auf neue Inhalte hin überprüfen (9). Eine letzte Möglichkeit der Informationsermittlung ist der regelmäßige Besuch des Weblogs durch den Nutzer (10), der ihm allerdings zunehmend durch Suchmaschinen und RSS erspart bleibt<sup>123</sup>.

### 5. 2. 7 Recherche

Lange Zeit war es sehr kompliziert, thematisch relevante Weblogs im Internet zu finden. Viele der allgemeinen Suchmaschinen haben die aktuellsten Informationen und Beiträge aus den verschiedenen Weblogs noch nicht indiziert, was zu einem rückständigen Informationsstand führt. Andere „finden“ Weblogs, die gar keine sind. Mittlerweile sind aber eine Vielzahl an speziellen Verzeichnissen und Suchmaschinen entstanden, die die Recherche erleichtern.

Verzeichnisse sind z.B.:

- <http://www.blizg.com>
- <http://www.blogarama.com>
- <http://www.blogstreet.com>

Die bekannteste und meistgenutzte Weblog-Suchmaschine ist „Technorati“<sup>124</sup>. Sie verzeichnet als „must-use tool of navigation in the blogosphere“<sup>125</sup> zurzeit knapp 87 Millionen Blogs und ermöglicht eine URL-, Tag- oder Schlüsselwort-Suche. Außerdem können „Daypop“ oder „Waypath“<sup>126</sup> genutzt werden. Auch die großen allgemeinen Suchmaschinen haben eigene Blogsuchen integriert, z.B. Google Blog-

<sup>123</sup> vgl. Przepiorka (2006), S. 15-16.

<sup>124</sup> weitere Informationen unter: <http://www.technorati.com> [Stand: 24.06.2007].

<sup>125</sup> Hewitt, Hugh: Blog. Understanding the information reformation that's changing your world. – Nashville, Tennessee, Nelson 2005, S. XV.

<sup>126</sup> weitere Informationen unter: <http://www.daypop.com> und <http://www.waypath.com> [beide Stand: 24.06.2007].

Suche<sup>127</sup>. Außerdem verzeichnen Blog-Hoster und Software-Anbieter die mit ihren Versionen erstellten Blogs und bieten sich als Recherchequelle an. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung der Blogrolls schon bekannter, themenverwandter Weblogs.

### **5. 2. 8 Weblogs – Vorteile / Nachteile**

Das Weblog bietet gegenüber vielen aktuellen Internetanwendungen einige Vorteile in der Benutzung und als Instrument zur Informationsvermittlung. Allerdings beinhaltet es durch seine Subjektivität und Steigerung des Kommunikationsaufkommens auch einige Nachteile.

Weblogs sind sehr einfach zu erstellen und zu bedienen. Auch Anwender mit geringen technischen Fähigkeiten haben die Möglichkeit ohne umfangreiche Software in nur kurzer Zeit ein eigenes Weblog zu erstellen und die eigenen Ideen, Konzepte und Meinungen für ein breites Publikum zu publizieren. Durch das Angebot von Templates für die Layoutgestaltung und dem einfachen Einfügen der Texte sind keine HTML-Kenntnisse notwendig.

Wegen der einfachen Bedienung und der Nutzung von RSS ist es möglich, neue Ideen und Konzepte schon in kurzer Zeit im Internet zu veröffentlichen und anderen Interessenten zur Nutzung und Weiterentwicklung zur Verfügung zu stellen. Dabei übertreffen sie in vielen Fällen auch die konventionellen Medien. Der Informationsfluss wird erhöht und beschleunigt. Auch Nichtblogger können mit Hilfe von kostenlos integrierten Browser-Angeboten RSS-Feeds abonnieren und sich Zugang zu Inhalten aus Weblogs verschaffen. Dies führt zu einer niedrigeren Kommunikationsbarriere, die durch die Nutzung von Social Software auch angestrebt wird<sup>128</sup>. Ähnlich wie alle Internetanwendungen ist das Lesen von Weblogs vollkommen orts- und zeitunabhängig. Im Gegensatz zu Newslettern ist es bei Weblogs mit Hilfe von RSS möglich, sich nur dann konkret mit neuen Informationen zu beschäftigen, wenn man auch die notwendige Zeit dafür hat und wird nicht im Arbeitsprozess unterbrochen<sup>129</sup>.

---

<sup>127</sup> weitere Informationen unter: <http://blogsearch.google.com> [Stand: 24.06.2007].

<sup>128</sup> vgl. Picot (2005), S. 4.

<sup>129</sup> vgl. Dudeck/Voß (2005), S. 221.



Außerdem ist die Erstellung und Bearbeitung von Blogs sehr kostengünstig. Durch viele kostenlose Anbieter und Software ist die Erstellung fast kostenlos. Es fallen lediglich die übliche Internetkosten, wie z.B. Einwahlkosten oder Kosten einer Flatrate, an.

Durch ihre starke Strukturierung, vor allem die chronologische Reihenfolge, steht die neueste Information immer an oberster Stelle. Aber auch ältere Inhalte können durch Volltextsuche und die Nutzung des Archivs wieder aufgefunden werden.

Ein weiterer Vorteil von Weblogs ist die starke Vernetzung der Weblogs untereinander. Dies führt zu einer sehr schnellen Verbreitung neuer Informationen. Durch Blogroll und Trackback entsteht eine Community oder auch Expertengruppe, die über die aktuellen Themen der verschiedenen Wissens- und Interessensbereiche diskutieren und eventuell neue Konzepte entwickeln kann. Durch eine Moderation der Kommentare ist es möglich, auch die Qualität der Einträge zu gewährleisten und den Weblog unter Umständen auch als Marketinginstrument nutzen zu können<sup>130</sup>.

Allerdings kann die verstärkte Kommunikation, z.B. die Nutzung der Kommentarfunktion, auch zu einer Verstärkung der Spamproblematik bei den Beteiligten führen. Die Kommentarfunktion kann zwar abgeschaltet werden, führt aber dazu, dass das Weblog nicht mehr nach den Prinzipien der Social Software zur Kommunikation und zum Austausch von Gleichgesinnten dienen kann.

Auch die Vergabe von Tags oder Kategorien kann für die Recherche dienlich sein. Aber durch die subjektive Vergabe der Begriffe ist eine einheitliche „Verschlagwortung“ der Beiträge nicht gegeben. Die Subjektivität des Weblogs als Ganzes kann ebenfalls zum Problem werden. Häufig sind die Profile der Autoren nicht einsehbar und für den Nutzer deshalb schwer einzuschätzen, ob der Autor ein Experte oder lediglich ein Hobby-Wissenschaftler ohne profunde Kenntnisse ist. Das kann dazu führen, dass sich nicht qualifizierte Autoren zu Themen außerhalb ihrer Kompetenzen äußern. Das Vertrauen in den Autor ist deshalb eine wichtige Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit von Inhalten eines Weblogs. Andere Nutzer sehen gerade in der Individualität und der persönlichen Perspektive des Autors den entscheidenden Mehrwert des Weblogs gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten<sup>131</sup>, z.B. dem E-Mail-Newsletter.

---

<sup>130</sup> vgl. Stabenau, Edlef; Plieninger, Jürgen: Weblogs nutzen und erstellen. - Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians 2007. - (Checklisten ; 18). - URL: <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check18.pdf> [Stand: 24.06.2007].

<sup>131</sup> vgl. Neuberger (2005), S. 85.

Die meisten Inhalte von Weblogs sind lediglich Referenzen anderer Quellen, Kommentare oder Links und keine vom Autor erstellten Informationen. Aus diesem und anderen Gründen ist es teilweise kompliziert, qualitativ hochwertige und zuverlässige Weblogs zu ermitteln. Immer häufiger werden Probleme mit dem Urheberschutz diskutiert, der in einigen Fällen durch das Weglassen von Urheber und Quelle missachtet wird. Dieser Entwicklung wird allerdings gerade mit einer Vielzahl an Klagen gegen Privatpersonen entgegengewirkt. Eine Konferenz zu rechtlichen Problemen und Konsequenzen des Bloggens mit etwa 700 Teilnehmern fand im März 2007 in Berlin statt und sollte die Blogger über ihre Rechte und Pflichten aufklären<sup>132</sup>.

Aber auch bloggende Firmen können durch negative Kommentare oder das „Ausplaudern“ von Firmengeheimnissen einen hohen Imageverlust erleiden.

Ein weiterer Nachteil bei der Nutzung von kostenlosen Software-Anbietern oder Hosts ist die Werbung, die zur Finanzierung eingeblendet wird.

### 5. 2. 9 Das Weblog als Marketinginstrument

*If you don't tell them, nobody will*

Hugh Hewitt, Blog (2005).

Weblogs werden aktuell mit vielen verschiedenen Zielsetzungen geschrieben und veröffentlicht. Immer häufiger werden sie zum Ersatz der konventionellen Medien, wie das Beispiel des Warblogs von Salam Pax zeigt, das weltweit auf breites Interesse gestoßen ist. Neben der ursprünglichen Form der Online-Tagebücher, in denen der Blogger lediglich mit dem Ziel der Unterhaltung anderer Blogger Beiträge verfasst hat, haben vor allem viele Unternehmen Blogs als Publikationsorgan erkannt und nutzen sie für ihre eigenen Zwecke.

Sie werden z.B. als Ersatz für kostenintensive und umfangreiche Content-Management-Systeme oder als Alternative für häufig aktualisierte Webseiten, wie die FAQ- oder „Aktuelles“-Seite, eingesetzt. Zunehmend wird der Newsletter als Verbreitungsorgan für Unternehmensinformationen durch das Weblog abgelöst. Andere Firmen nutzen seine Eigenschaften für Aufgaben des Wissensmanagements

---

<sup>132</sup> vgl. Boie, Johannes: Der Spaß wird ernst. Zu Besuch auf der größten deutschen Blogger-Konferenz 're-publica' in Berlin. – In: Der Tagesspiegel, 12.04.2007, Jg. 63, S. 35.

oder als Kommunikations- und Dokumentationsplattform beim Projektmanagement<sup>133</sup>. Verschiedene Arbeitsgruppen oder Abteilungen berichten in Blogs über ihre Arbeit, tauschen Erfahrungen aus und verbessern somit die interne Unternehmenskommunikation. Zusätzlich wird auch der Kontakt und die Kommunikation mit den Kunden aufgebaut bzw. verbessert. Man tauscht sich über Produkte aus und kann u.a. auch Marktforschung betreiben.

Auch Hochschulen und andere Bildungseinrichtungen nutzen Weblogs, vor allem im Bereich des E-Learnings. Dabei ist das Ziel nicht vordergründig die Vermittlung von Wissen, sondern die Anwendung von Erlerntem in der Praxis, z.B. durch Rechercheübungen und die Kommunikation über die Erfahrungen und Ergebnisse des Lernprozesses. Schulen nutzen Weblogs zur Vermittlung von technischen Fähigkeiten, wie den Umgang mit Computern und die Nutzung von Internetanwendungen. Die Schüler können sich bereits vor dem Beginn des Schuljahres kennen lernen und während der Schulzeiten ihre Fragen zu Hausaufgaben an die Lehrkräfte stellen. Im Vordergrund steht ebenfalls die Kommunikation. Außerdem wird die Schreibpraxis der Schüler bzw. Lernenden verbessert<sup>134</sup>.

Durch diese unterschiedlichen Anwendungsgebiete ist erkennbar, wie viele verschiedene Ziele man mit Weblogs anstreben und erreichen kann. Für viele Unternehmen, aber auch öffentliche Organisationen und Einrichtungen, steht vor allem ein Zweck des Bloggens im Mittelpunkt: die verbesserte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und eine positive Beeinflussung des eigenen Images. Mit Hilfe von Weblogs soll aktiv Marketing betrieben werden. Dazu müssen allerdings Ressourcen an Zeit, technische Fähigkeiten und Geld aufgebracht werden. Wichtig ist es, dabei das eigene Leitbild und die Corporate Identity nicht aus dem Auge zu verlieren.

Früher, als Newsletter noch als das innovativste Marketinginstrument galten, ging die Informationsflut nur in eine Richtung, nämlich vom Unternehmen zum Kunden. Heute kommt es zu einer Gegenseitigkeit und einem verstärkten Austausch zwischen beiden Seiten. Aus einem Monolog, wie beim Newsletter, wird durch Social Software ein Dialog. Allerdings ist dafür die Bereitschaft zur Interaktion von beiden Seiten notwendig<sup>135</sup>. Durch die Schilderung persönlicher Erfahrungen und Ereignisse sowie ihren subjektiven Stil sprechen Weblogs die Gefühlsebene des Lesers direkt an und bauen ein Vertrauensgefühl auf.

---

<sup>133</sup> vgl. Groß/Hülsbusch (2005), S. 51.

<sup>134</sup> vgl. Groß/Hülsbusch (2005), S. 52.

<sup>135</sup> vgl. Wright (2006), S. 22.

Durch Weblogs, vor allem die integrierte Kommentarfunktion, wird es möglich, die verschiedenen Zielgruppen von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen kennen zu lernen, direkt anzusprechen sowie ihre Meinungen und ihr Konsumverhalten zu beobachten. Die Angebote können daraufhin gezielt an die unterschiedlichen Bedürfnisse angepasst werden. Die Nutzer haben die Gelegenheit, über diesen neuen, zusätzlichen Kommunikationskanal mit den Autoren bzw. der Institution in Kontakt zu treten.

Viele Kunden nutzen vielleicht lieber diese Möglichkeit als die Suchfunktion auf der Webseite oder das Abonnement eines Newsletters. Dabei machen sie gute Erfahrungen mit der Institution, woraus eine positive Einstellung zu allen Handlungen des Bloggers und Mundpropaganda resultiert. Man muss also Begeisterung beim Leser entfachen, um Vertrauen in das eigene Handeln aufbauen zu können<sup>136</sup>. Durch die starke Vernetzung innerhalb der Blogosphäre und die vielseitigen Möglichkeiten des Kommunizierens kommt es zu intensivierten Kundenbeziehungen und daraus resultierend zu einer engeren Kundenbindung. Die Nutzung von RSS-Feeds bietet einen weiteren Informationskanal, der nebenbei auch die Informationsvermittlung beschleunigt und den Nutzer regelmäßig über Veranstaltungen, neue Produkte und Brancheninformationen auf dem Laufenden hält. Zusätzlich können mittels RSS einzelne Feeds für die verschiedenen Zielgruppen mit ihren spezifische Bedürfnissen und Erwartungen erstellt werden, wodurch sich die Zufriedenheit der Kunden erhöht<sup>137</sup>. Jeder erhält nur die Informationen, die ihn auch wirklich interessieren.

Das Weblog als Marketinginstrument dient der Selbstdarstellung der Institution und seiner Angebote. Es bietet eine fast kostenfreie Möglichkeit, eine Marke zu entwickeln oder deren Wirkung zu verstärken<sup>138</sup>. Im Gegensatz zu früher stehen Unternehmen und Kunden dabei in ihren Funktionen als Autor und Nutzer innerhalb des Weblogs auf einer Ebene. Beide können das Weblog aktiv mitgestalten, haben die gleichen Rechte und Pflichten<sup>139</sup>.

---

<sup>136</sup> vgl. Wright (2006), S. 40-41.

<sup>137</sup> vgl. Plieninger, Jürgen; Stabenau, Edlef: Nutzung und Einsatz von RSS. - Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians 2006. - (Checklisten ; 14). - URL: <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check14.pdf> [Stand: 24.06.2007].

<sup>138</sup> vgl. Hewitt (2005), S. 129.

<sup>139</sup> vgl. Wijnia (2005), S. 73.

## 5.3 Weblogs in Bibliotheken

*When librarians blog, we represent librarianship*

Steve Lawson, See also ... a library weblog (2005).

Auch Bibliotheken können Weblogs als Marketinginstrument einsetzen. Zum einen bieten sie die Möglichkeit, die Kunden über Neuigkeiten in der Bibliothek zu unterrichten. Sie können aber auch als Werbeinstrument für Veranstaltungen oder neue Servicedienstleistungen dienen. Besondere Angebote wie ein „Zitat des Tages“ aus berühmten Werken oder einfach die aktuelle Neuerscheinungsliste wecken die Aufmerksamkeit der Benutzer. Weblogs können das Marketing für Bibliotheken vereinfachen und sind „effective tools for reaching online audience“<sup>140</sup>.

Bis jetzt haben aber nur wenige Bibliotheken in Deutschland die Vorteile von Weblogs für die Präsentation der eigenen Einrichtung und Dienstleistungen erkannt. Somit liegen sie im Vergleich zum US-amerikanischen Bibliothekswesen noch weit zurück. Die bekanntesten Weblogs aus dem Bereich der Informationswissenschaften, wie „Library Planet“ oder „Library Stuff“<sup>141</sup>, kommen aus den USA, haben die Blogosphäre in ihrer Entwicklungsphase mit beeinflusst und auch in der Öffentlichkeit für Aufmerksamkeit gesorgt. So war einer der ersten Weblogs, „the only weblogs“, ein Bibliotheksweblog<sup>142</sup>. Allerdings haben auch die amerikanischen Bibliotheksweblogs eine lange Entwicklung hinter sich. Eine Studie von Laurel Clyde im Jahr 2003 kam zu dem Ergebnis, dass auch viele amerikanische Bibliotheken noch kein Weblog besitzen oder wenn doch, seine Funktionen, wie Kommentar oder Archiv, nicht ausreichend nutzen und somit kein effektives Marketing für ihre Einrichtung betreiben<sup>143</sup>. Dies hat sich mittlerweile geändert, und Weblogs werden in fast allen Bereichen der Bibliotheksarbeit für den Auskunftsdienst, die Öffentlichkeitsarbeit, den Bestandsaufbau, usw., genutzt. Sie stehen aber auch den Nutzern als Hilfsmittel bei der Recherche oder zur Einführung in die Nutzung neuer Informationstechniken zur Seite. So entstanden auch neue Ideen für den Umgang mit Weblogs an amerikanischen Universitätsbibliotheken.

<sup>140</sup> Fichter, Darlene: Why and how to use blogs to promote your library's services. – In: Marketing Library Services, 17 (2003), 6, URL: <http://www.infotoday.com/MLS/nov03/fichter.shtml> [Stand: 24.06.2007].

<sup>141</sup> weitere Informationen unter: <http://www.libraryplanet.com> oder <http://www.librarystuff.net> [beide Stand: 24.06.2007].

<sup>142</sup> vgl. Stoykova, Dobrinka; Varbanova-Dencheva, Kristina: Wie können Weblogs in Bibliotheken genutzt werden? – In: Bibliothek, Forschung und Praxis, 29 (2005), 3, S. 359.

<sup>143</sup> vgl. Clyde (2004), S. 103.

Moeller/Rupp sehen Blogs als alternative und sehr aktuelle Informationsquelle, die bei einer normalen Recherche bisher nicht berücksichtigt werden. Deshalb fordern sie die Katalogisierung von Weblogs in Bibliotheks-OPACs<sup>144</sup>.

Aktuell kann man sich bei verschiedenen Verzeichnissen, Suchmaschinen und Registern über Blogs aus den Informationswissenschaften informieren. Eine Rubrik im Open Directory<sup>145</sup> führt Weblogs von Bibliotheken weltweit auf und eignet sich für die Recherche. Auch in der spezielle Liste „Blogging Libraries Wiki“<sup>146</sup> im LISWiki, geführt von Amanda Etches-Johnson, werden Weblogs von und für Institutionen verzeichnet, sortiert nach den einzelnen Bibliothekstypen.

Trotz der amerikanischen Vorbilder haben deutsche Bibliotheken die Attraktivität von Weblogs noch kaum erkannt. Es gibt nur wenige Weblogs von Bibliotheken, dafür eine Vielzahl an bloggenden Bibliothekaren, die ihre eigenen Weblogs zu bibliothekarischen Themen, wie z.B. RFID oder Bibliothek 2.0, führen. Die bekanntesten deutschen bibliothekarischen Weblogs sind persönliche Blogs von Informationswissenschaftlern, wie „LIS News“ von Hans-Christoph Hobohm und „Library Mistress’s Place“ von Monika Bargmann<sup>147</sup>, oder das Experten-Weblog „netbib : Der kuriose Bibliotheksbote worinnen zu finden sind allerley neue Zeitungen“<sup>148</sup>, an dem sich elf Autoren und eine Vielzahl an Kommentatoren beteiligen. Einige Weblogs werden zu bestimmten Anlässen ins Netz gestellt. Für Bibliotheken bieten sich runde Geburtstage oder Todestage von Schriftstellern als Gelegenheit für die Erstellung an. Dort können Hintergrundinformationen, Interviews oder Porträts veröffentlicht werden<sup>149</sup>.

Einige Bibliotheken in Deutschland nutzen bereits Weblogs, um ihrem Image als Informationseinrichtung in vollem Umfang gerecht zu werden. So wurden in den Kölner UniversitätsGesamtkatalog (KUG) RSS-Feeds integriert. Die Nutzer können Schlagwörter zu den von ihnen benötigten Fachgebieten eingeben und werden regelmäßig über entsprechende Neuerwerbungen informiert<sup>150</sup>. Beispiele für die

<sup>144</sup> vgl. Moeller/Rupp (2005), S. 10-12.

<sup>145</sup> weitere Informationen unter:

[http://dmoz.org/Reference/Libraries/Library\\_and\\_Information\\_Science/Weblogs/](http://dmoz.org/Reference/Libraries/Library_and_Information_Science/Weblogs/) [Stand: 24.06.2007].

<sup>146</sup> weitere Informationen unter:

[http://www.blogwithoutalibrary.net/links/index.php?title=Welcome\\_to\\_the\\_Blogging\\_Libraries\\_Wiki](http://www.blogwithoutalibrary.net/links/index.php?title=Welcome_to_the_Blogging_Libraries_Wiki) [Stand: 24.06.2007].

<sup>147</sup> weitere Informationen unter: <http://hobohm.edublogs.org> und <http://library-mistress.blogspot.com> [beide Stand: 24.06.2007].

<sup>148</sup> weitere Informationen unter : <http://log.netbib.de> [Stand : 24.06.007].

<sup>149</sup> vgl. Ait-Djoudi (2005), S. 56.

<sup>150</sup> vgl. Danowski, Patrick; Heller, Lambert: Bibliothek 2.0. Die Zukunft der Bibliothek?. – In: Bibliotheksdienst 40(2006), 11, S. 1262-1263 und Flimm, Oliver: KUG Kölner

Integration von Weblogs in den Online-Auftritt von Bibliotheken sind die Stadtbibliothek Nordenham, die Jugendbibliothek Solingen, die Universitätsbibliothek Dortmund, die Universitätsbibliothek München und die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg. Auf alle genannten Beispiele soll in einem späteren Kapitel in Form einer Evaluierung noch konkreter eingegangen werden.

Die geringe Nutzung von Weblogs im deutschen Bibliothekswesen ist bedauerlich, denn Blogs bieten Bibliothekaren, genauso wie ihren Kunden, viele Möglichkeiten der Anwendung. Sie können Informationsquellen für andere Informationswissenschaftler sein und bieten diesen die Möglichkeit immer auf dem Laufenden gehalten zu werden. Weblogs versuchen das Web zu filtern, relevante Inhalte für unterschiedliche Nutzer bereitzustellen und somit einen Weg durch die Informationsflut zu bahnen. Und so nutzen auch Informationswissenschaftler und Wissensmanager Weblogs als Informationsressource. Wie Julia Habermann 2004 in einer Studie ermittelte, wollen sie dabei von den aktuellen Informationen und dem Austausch mit Kollegen profitieren. Nur wenige erwarten durch die Beteiligung oder das Erstellen eines eigenen Blogs einen Imagegewinn für ihre eigene Person oder ihre Einrichtung<sup>151</sup>.

Die Verwendung von Social Software in Bibliotheken kann diese in ihrer Entwicklung zu einer stark kundenorientierten Einrichtung voranbringen. Durch die Möglichkeit der Kommunikation und des Austausches können die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen besser erkannt und umgesetzt werden. Dabei kommt es zu einem Paradigmenwechsel: Der Benutzer kann effektiv an der Gestaltung und Arbeit seiner Bibliothek mitwirken. Die Grenze zwischen „dem Spezialist `Bibliothekar`, der das Wissen aufbereitet, und dem Benutzer, der davon passiv profitieren soll, verschiebt sich“<sup>152</sup>.

Die Nutzung von Blogs in Bibliotheken kann unterschiedliche Zielsetzungen haben. Einerseits bieten sie die Möglichkeit aktuelle Informationen zu recherchieren, um diese dann den Benutzern zur Verfügung zu stellen. Sie können als Ersatz der traditionellen Werbeinstrumente, wie Flyer, Broschüre oder Plakat, fungieren und die Produkte und Dienstleistungen der Bibliothek vorstellen. Andererseits bieten Weblogs eine Kommunikationsplattform für den Austausch mit den Nutzern, z.B. um Kritik,

---

UniversitätsGesamtkatalog. – erstellt am 20.01.2005, URL: <http://kug.ub.uni-koeln.de/projekt> [Stand: 24.06.2007].

<sup>151</sup> vgl. Habermann, Julia: Weblogs as a source of business news and information. – In: Online. The leading magazine for information professionals, 29 (2005), 5, S. 36-37.

<sup>152</sup> Danowski/Heller (2006), S. 1261.

Wünsche oder Anregungen zu äußern. Der Blog kann also zum einen die Serviceangebote der Bibliothek verbessern und zum anderen einen vollkommen neuen Dienst für die Kunden darstellen.

Auch die Inhalte des Weblogs können umfangreich gestaltet werden, hängen aber immer auch von der angesprochenen Zielgruppe ab. Sollen die Benutzer angesprochen werden, beinhalten sie, ähnlich wie Newsletter, Informationen zu Änderungen der Öffnungszeiten, neue Dienstleistungen, Hinweise auf Veranstaltungen, Neuerwerbungen, Rezensionen, Linklisten zu verwandten Einrichtungen oder verschiedenen Themen, usw. Gerade an Universitätsbibliotheken kann aber auch die Vorstellung neuer Informationsquellen, wie Datenbanken, CD-ROMs, Nachschlagwerke oder Lehrbuchsammlungen, im Mittelpunkt stehen. Einige Bibliotheken lockern ihre Beiträge durch kurze, lustige Begebenheiten aus dem Bibliotheksalltag auf, z.B. witzige Benutzeranfragen oder die Erläuterung von bibliothekarischen Fachbegriffen.

Andere Blogs wenden sich nur an die eigenen Mitarbeiter und dienen vor allem der internen Kommunikation. In diesem Fall wird auf Konferenzen, Weiterbildungen, eine geänderte Gesetzeslage oder neue Fachliteratur hingewiesen.

Durch das Einbinden von RSS-Feeds werden auch neue Kundengruppen angesprochen. Durch die Feeds können Mehrwerte gegenüber anderen Anbietern geschaffen werden, wie umfassendere Informationen oder eine enorme Zeitersparnis für die Kunden. So ist es möglich, dass auch externe Nutzer über diesen zusätzlichen Kommunikationskanal auf die Angebote der Bibliothek zurückgreifen. Die Informationen können zielgruppenspezifischer aufbereitet und nach den entsprechenden Bedürfnissen verteilt werden. Außerdem verbessert die Nutzung von RSS das Standing des Weblogs bei Suchmaschinen und Verzeichnissen, was eine verstärkte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit nach sich zieht<sup>153</sup>.

Es lohnt sich auf jeden Fall für viele Bibliotheken, sich dem aktuellen Hype anzuschließen und die Möglichkeiten eines Weblogs zu nutzen. Die neue Technologie wird von vielen, vor allem jungen, Nutzern beherrscht und deshalb auf eine große Begeisterung bei der entsprechenden Zielgruppe treffen. Auch Danowski/Heller warnen davor, Weblogs wegen ihres subjektiven und in der Gemeinschaft entwickelten Charakters als „nicht-wissenschaftlich“ zu betrachten<sup>154</sup>. Sie sind aktuell sehr beliebt und eignen sich auch als Plattform für den

---

<sup>153</sup> vgl. Clyde (2004), S. 100-101.

<sup>154</sup> Danowski/Heller (2006), S. 1270.



wissenschaftlichen Austausch sowie zur Publikation von eigenen Ideen. Bibliothekare sollten deshalb Ansprechpartner für die Erstellung und Nutzung von Weblogs sein, u.a. auch für die Universitätsleitung, und ihre Kenntnisse und Erfahrungen einbringen. Für die Bibliothek bietet sich außerdem eine Gelegenheit, die eigenen Dienstleistungen und Angebote zu vermarkten sowie die interne und externe Kommunikation zu verbessern. Ein wichtiges, und vielleicht das zentrale Ziel ist es, mittels eines Weblogs, auch außerhalb der eigenen Profession auf die Aktivitäten und Kompetenzen von Bibliothekaren und Bibliotheken aufmerksam zu machen. Mit der Hilfe von Weblogs haben Bibliotheken die Möglichkeit, ihren Nutzern aktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen und sollten deshalb Inhalte aus Blogs in ihr Dienstleistungsspektrum mit aufnehmen. Wenn sie dies nicht tun, ignorieren sie die Bedürfnisse ihrer aktuellen und zukünftigen Nutzer, die die Möglichkeiten des Bloggens längst erkannt haben.

## 6. Analyse bibliothekarischer Newsletter und Weblogs

### 6.1 Kriterien für die Analyse

Für die Analyse von Newslettern und Weblogs können verschiedene Kriterien herangezogen werden. Weil beide Formen der Informationsvermittlung im Internet bisher kaum untersucht wurden, existieren aktuell nur wenige allgemeingültige Anhaltspunkte für eine Evaluation. Bezüglich der Untersuchung von Weblogs hat Laurel Clyde Kriterien entwickelt, die sich auch auf andere Internetressourcen anwenden lassen<sup>155</sup>. Sie bildeten in abgewandelter und teilweise ergänzter Form die Grundlage für die folgende Analyse.

#### *Autor/Urheber*

- Wer ist die herausgebende Bibliothek?
- Wer ist der Autor bzw. sind die Autoren?
- Welche Qualifikationen besitzt der Verfasser für die Veröffentlichung eines Newsletter oder Weblogs? Wie ist seine Reputation zu den angesprochenen Themen?

#### *Zielgruppe*

- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

#### *Inhalt*

- Welche Ziele werden mit der Veröffentlichung verfolgt?
- Sind ein oder mehrere Themen für den Newsletter bzw. Weblog genannt?
- Wie zuverlässig sind die angebotenen Informationen?
- Wird nur die eigene Meinung dargestellt oder die Thematik von verschiedenen Seiten beleuchtet?
- Wie tiefgründig werden die Themen behandelt? Werden einige Themen intensiver bearbeitet als andere?

---

<sup>155</sup> vgl. Clyde (2004), S. 28-32.

### *Aktualität*

- Wann wurde der erste Newsletter bzw. das Weblog erstellt?
- für Newsletter: Wie häufig erscheint der Newsletter?
- für Weblogs: Wie häufig wird das Weblog aktualisiert/ erhält er neue Updates?
- Sind die angebotenen Informationen aktuell?

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

- Wie attraktiv ist der Newsletter bzw. Weblog gestaltet? Entspricht das Layout dem Corporate Design der Bibliothek? Welchen Eindruck macht er auf aktuelle und potenzielle Kunden?
- Welche Farben werden für die Schrift und den Hintergrund verwendet?
- Ist die Schriftgröße entsprechend der angesprochenen Zielgruppe gewählt?
- Ist der Sprachstil formell oder eher umgangssprachlich?

### *Navigation*

- Kann der Kunde innerhalb des Newsletters bzw. Weblogs leicht navigieren?
- Sind die Navigationselemente auf allen Seiten vorhanden und gleich bleibend dargestellt?
- Muss der Kunde bei langen Seiten scrollen?
- für Weblogs: Gibt es eine Suchfunktion?

### *Links*

- Gibt es interne oder externe Links?
- Funktionieren alle Links? Werden die Links in einem neuen Fenster geöffnet?
- Gibt es Beschreibungen oder Annotationen zu den Links?
- Wird auf die Homepage oder andere Internetangebote der herausgebenden Bibliothek verlinkt?

### *Technik*

- bei Newslettern: Wie sind die Bedingungen für ein Abonnement (Formular, Bestätigungs-E-Mail)?

- bei Weblogs: Ist das Weblog jederzeit frei übers Internet zugänglich? Gibt es eine Passwortabfrage? Gibt es kostenpflichtige Inhalte?
- Funktioniert die Anzeige des Newsletter/Weblogs in allen Browsern? Gibt es Probleme bei der Darstellung?
- Sind visuelle Medienformen, wie z.B. Webcams oder Bilder, integriert und wird dadurch die Ladezeit beeinflusst?

### *Features*

- Gibt es ein Archiv? Existiert innerhalb des Archivs eine Suchfunktion?
- Werden weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit dem Autor oder der herausgebenden Bibliothek angeboten?

für Weblogs:

- Haben die einzelnen Posts individuelle Permalinks?
- Sind ein oder mehrere RSS-Feeds integriert?
- Sind die einzelnen Posts datiert? Wird zusätzlich zum Datum auch die Uhrzeit des Updates angegeben?
- Haben die Kunden die Möglichkeit, Kommentare zu den Beiträgen abzugeben? Ist die Kommentarfunktion einfach zu bedienen?

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

- bei Weblogs: Werden Kommentare zu den Einträgen abgegeben? Wer gibt Kommentare ab (Mitarbeiter, Kunden, Externe)? Sind die Kommentatoren repräsentativ für die Zielgruppe des Weblogs?
- bei Newslettern: Wer abonniert den Newsletter? Wie viele Personen abonnieren den Newsletter?
- Entsteht ein Dialog zwischen Bibliothek/Bibliothekaren und den Kunden?
- Wird auf der Homepage der Bibliothek auf die zusätzliche Informationsquelle hingewiesen?

## **6. 2 Bibliothekarische Newsletter**

### **6. 2. 1 Die Newsletter der Zentral- und Landesbibliothek Berlin**

#### *Autor/Urheber*

Die Zentral- und Landesbibliothek Berlin gibt drei verschiedene Newsletter heraus: „Kundenservice“, „Kulturprogramm“ und „Kinder- und Jugendbibliothek“. Sie werden jeweils von verschiedenen Autoren geschrieben, die alle Mitarbeiter der ZLB sind.

#### *Zielgruppe*

Die beiden Newsletter „Kundenservice“ und „Kulturprogramm“ richten sich an alle Benutzer der Bibliothek sowie interessierte Berliner Bürger. Die „Kinder- und Jugendbibliothek“ hat mit Eltern, Erziehern und Lehrern eine sehr spezielle und eng gefasste Zielgruppe.

#### *Inhalt*

Die Angebote haben das Ziel, die Benutzer in den unterschiedlichen Gebieten auf dem Laufenden zu halten. Der Newsletter „Kundenservice“ informiert über geänderte Öffnungszeiten, neue Serviceangebote und erläutert allgemeine Informationen, z.B. zur Funktion der Zentral- und Landesbibliothek. Das „Kulturprogramm“ weist auf Veranstaltungen, Ausstellungen, Lesungen oder Vorträge hin, die im folgenden Monat in den Räumlichkeiten der Bibliothek stattfinden. Der Newsletter „Kinder- und Jugendbibliothek“ gibt Literaturtipps zur aktuellen Kinder- und Jugendliteratur und stellt das Serviceprogramm der Bibliothek vor. Die angebotenen Informationen sind zuverlässig, da sie von Bibliotheksmitarbeitern veröffentlicht werden, die ihre Einrichtung nach außen hin vertreten. Die Autoren erläutern die Inhalte objektiv, ohne ihre eigenen Meinung zu äußern. Je nach Informationslage umfassen die einzelnen Ausgaben ein oder mehrere Themen. Die verschiedenen Newsletter sind ausgewogen gestaltet und ergänzen sich inhaltlich.

### *Aktualität*

Die Informationsseite zum Angebot ist im Jahr 2003 erstellt und 2004 das letzte Mal aktualisiert worden<sup>156</sup>. Der „Kundenservice“-Newsletter erscheint nur in sehr unregelmäßigen Abständen, lediglich wenn neue Informationen vorliegen. Die Newsletter „Kulturprogramm“ und „Kinder- und Jugendbibliothek“ werden regelmäßig, etwa einmal im Monat, veröffentlicht und enthalten die relevanten Informationen für den folgenden Monat. Zum „Kulturprogramm“ erscheinen bei großen Veranstaltungen auch ungezählte Sonderausgaben.

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Alle drei Newsletter werden als reine Text-E-Mails versendet und enthalten keine Graphiken oder Farben. Die Schriftgröße ist angenehm und auch für das Lesen am Bildschirm geeignet. Der Sprachstil der Newsletter ist eher formell und die Leser werden nicht direkt angesprochen.

### *Navigation*

Werden innerhalb der Ausgabe mehrere Themen angesprochen, wird in den Kopf der E-Mail ein Inhaltsverzeichnis integriert, das allerdings nicht mit den Artikeln verlinkt ist. Die Überschriften der einzelnen Kategorien sind sehr grob gewählt, z.B. „Ausstellungen“, und helfen deshalb nicht unbedingt bei der Navigation innerhalb der Ausgabe. Der Umfang der einzelnen Newsletter ist unterschiedlich. Wird nur ein Thema vorgestellt, kann dieses auf einer einzigen Bildschirmseite abgebildet werden. Das monatliche „Kulturprogramm“ kann aber auch elf bis zwölf Bildschirmseiten umfassen und langes scrollen notwendig machen<sup>157</sup>.

### *Links*

In den verschiedenen Newslettern sind kaum Links integriert. Im „Kulturprogramm“-Newsletter werden ausschließlich in der Einleitung die zusätzlichen Informationsquellen auf der Homepage der Bibliothek verlinkt. Die wenigen Links sind alle aktuell und öffnen sich innerhalb des E-Mailprogramms in einem eigenen Fenster. Zu ihnen werden kurze Annotationen angegeben.

---

<sup>156</sup> vgl. Zentral- und Landesbibliothek Berlin: Newsletter. – letzte Änderung: 22.04.2004, URL: [http://www.zlb.de/kunden\\_service/newsletter](http://www.zlb.de/kunden_service/newsletter) [Stand: 24.06.2007].

<sup>157</sup> vgl. Auszug aus dem Kulturprogramm-Newsletter Juni 2007 der Zentral- und Landesbibliothek Berlin (Anhang A)

### *Technik*

Um die Newsletter der ZLB zu abonnieren, muss ein Formular mit Name und E-Mailadresse ausgefüllt und ein oder mehrere Newsletter ausgewählt werden. Der Abonnent erhält daraufhin eine E-Mail, die er ohne Änderungen an die Liste zurückschicken muss. Dann wird ihm eine Bestätigungs-E-Mail zugesandt, dass das Abonnement jetzt abgeschlossen ist. Die Ausgaben werden als Text-E-Mails verschickt und deshalb in allen E-Mailprogrammen gleich dargestellt. Weil keine Bilder eingebunden sind, ist die Ladezeit gering.

### *Features*

Die ZLB bietet für ihre Newsletter keine Archivfunktion an. Wenn beim Leser während der Lektüre Fragen auftauchen oder er seine Meinung äußern will, kann er lediglich eine E-Mail an den entsprechenden Absender zurückschicken. Weitere Kontaktmöglichkeiten werden nicht angeboten.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Das Angebot der Newsletter ist direkt von der Startseite der Homepage aus verlinkt und wird immer in der linken Navigationsleiste dargestellt. Angaben zur Abonnentenzahl, zu deren gesellschaftlichem Hintergrund und einem Kommunikationsfluss zwischen der Bibliothek und ihren Kunden waren nicht zu erhalten.

## **6. 2. 2 Stadtbücherei Stuttgart**

### *Autor/Urheber*

Der Newsletter wird von der Stadtbücherei Stuttgart herausgegeben. Es werden keine Autoren genannt oder Informationen zur Redaktion gegeben.

### *Zielgruppe*

Das Angebot richtet sich an die Benutzer der Stadtbücherei, also Kinder, erwachsene Leser, aber auch die Politik und Verwaltung.

### *Inhalt*

Es werden Informationen zu aktuellen Entwicklungen des Medienmarkts und neuen Servicedienstleistungen der Bibliothek angeboten. Die Ausgaben sind in zwei inhaltliche Teile gegliedert. Im ersten Teil wird ein spezielles Thema, z.B. Reisen, vorgestellt und auf das entsprechende Medienangebot der Stadtbücherei hingewiesen. Im zweiten Teil werden Ausstellungen und andere Veranstaltungen im folgenden Quartal thematisiert. Innerhalb des Newsletters wird keine eigene Meinung geäußert. Die wiederkehrende Kategorie „Veranstaltungen“ wird sehr ausführlich behandelt. Beiden Gliederungsteile haben den gleichen Stellenwert. Die Inhalte des Newsletters sind zuverlässig, da sie auf internen Informationen aus der Stadtbücherei beruhen.

### *Aktualität*

Der Newsletter wird seit Februar 2002 erstellt und erscheint durchschnittlich viermal im Jahr, also etwa quartalsweise. Die einzelnen Ausgaben vermitteln Informationen für den Zeitraum der folgenden vier Monaten und sind somit aktuell.

### *Erscheinungsweise/Lesbarkeit*

Der Newsletter wird als reine Text-E-Mail versendet und enthält kein Layout. Die Schriftgröße ist ausreichend groß. Neben einer direkten Ansprache der Kunden und einer kurzen Einleitung zur Einstimmung auf das spezielle Thema, wirkt der Sprachstil sehr umgangssprachlich. Eine Beziehung zwischen Bibliothek und Zielgruppe wird vorausgesetzt.

### *Navigation*

Zur Orientierung innerhalb des Newsletters ist im Kopf der E-Mail ein Inhaltsverzeichnis integriert, das aber nicht mit den Beiträgen verlinkt ist. Die immer identische Gliederung in ein aktuelles Thema, dazu passende Webtipps und den Aktionen der Bibliothek bewirkt beim Kunden ein Wiedererkennungsgefühl und eine Identifikation mit den Inhalten. Eine Länge von etwa drei bis vier Bildschirmseiten macht scrollen notwendig, allerdings in einem vertretbaren Umfang.



### *Links*

In den Newslettern sind sowohl Links auf eigene und als auch auf externe Angebote integriert. Sie sind alle aktuell und öffnen sich innerhalb der E-Mailprogramme in einem eigenen Fenster. Werden sie aus dem Archiv aufgerufen, öffnen sie sich im selben Navigationsfenster.

### *Technik*

Zum Abonnieren des Newsletters wird der Nutzer auf die Homepage der Stadt Stuttgart verwiesen, die zusätzlich zum Bücherei- auch andere Newsletter anbietet<sup>158</sup>. Nach Eingabe des Namens und der E-Mailadresse erhält der Interessent einen Bestätigungs-Link per E-Mail. Nach dessen Aktivierung ist das Abonnement abgeschlossen. Durch das reine Textformat wird der Newsletter in allen E-Mailprogrammen identisch dargestellt. Die Ladezeit ist gering, da keine Bilder oder anderen graphischen Elemente integriert sind.

### *Features*

Die Stadtbücherei Stuttgart bietet auch ein Newsletter-Archiv ab dem Jahr 2002<sup>159</sup>. Es ist an dieser Stelle keine Suchfunktion vorhanden. Das Archiv ist ausschließlich chronologisch sortiert. Fragen, Kritik und Anregungen zum Angebot des Newsletters können nur über die Kontakt-E-Mailadresse auf der Newsletter-Seite der Homepage geäußert werden.

### *Anwendung als Marketinginstrumente/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Von der Startseite des Webauftritts der Stadtbücherei Stuttgart wird nicht direkt auf das Angebot verlinkt. Bei Aufruf der Funktion „Service“ wird der Newsletter als eine Dienstleistung aufgelistet und weitere Informationen gegeben. Über die Anzahl der Abonnenten und deren Motivation gibt es keine Informationen. Das Entstehen eines Dialogs ist nicht erkennbar.

---

<sup>158</sup> vgl. Stadt Stuttgart: Newsletter abonnieren. – URL: <http://www.stuttgart.de/sde/newsletter.php> [Stand: 24.06.2007].

<sup>159</sup> vgl. Stadtbücherei Stuttgart: Newsletter-Archiv. – letzte Aktualisierung : 18.06.2007, URL: <http://www.stuttgart.de/stadtbuecherei/bvs/ausgabe.php?sid=255> [Stand: 24.06.2007].

### **6. 2. 3 Mitteilungen der Bibliothek – Universitätsbibliothek Bielefeld**

#### *Autor/Urheber*

Der Newsletter wird von der Universitätsbibliothek Bielefeld herausgegeben. Die einzelnen Ausgaben werden von Barbara Knorn und Urte Kramer unterschrieben. Die beiden sind Mitarbeiterinnen der Universitätsbibliothek und arbeiten u.a. in der Abteilung „Elektronische Dienstleistungen“<sup>160</sup>. Der Newsletter gibt allerdings keine Informationen zu den Autoren an.

#### *Zielgruppe*

Mit dem Angebot des Newsletters werden in der Hauptsache die aktuellen Benutzer der Bibliothek angesprochen. Bei ihnen handelt es sich um die Studenten der Universität sowie deren wissenschaftliches Personal.

#### *Inhalt*

Das Ziel ist es, die Kunden über aktuelle Ereignisse und Servicedienstleistungen zu informieren. Die enthaltenen Informationen stammen also fast ausschließlich direkt aus der Bibliothek. In den Artikeln werden Themen wie Nationallizenzen, Datenbanken, neue Dienstleistungen oder aktuelle Mitteilungen zu Kooperationen angesprochen, und damit zuverlässige Informationen vermittelt. Dabei wird keine eigene Meinung der Autoren geäußert, sondern objektiv über aktuelle Entwicklungen berichtet. Es werden nicht in jeder Ausgabe des Newsletters alle Themen angesprochen. Je nach der aktuellen Lage werden einige Themen in den Mittelpunkt gerückt und andere dafür vernachlässigt.

#### *Aktualität*

Die erste Ausgabe der „Mitteilungen“ erschien zu Beginn des Jahres 2004. Seitdem wurden sie in unregelmäßigen Abständen versendet. Mittlerweile werden die Ausgaben einmal im Monat, jeweils zu Monatsmitte an die Abonnenten verschickt. Sie enthalten jeweils alle aktuellen Informationen für den folgenden Monat.

---

<sup>160</sup> vgl. Universitätsbibliothek Bielefeld: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von A-Z. – letzte Aktualisierung: 22.06.2007, URL: <http://www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/kontakt/mitarbeiter/> [Stand: 24.06.2007].

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Der Newsletter wird als Text- E-Mail versendet und enthält deshalb keinerlei farbliche Gestaltung. Die Schriftgröße ist für das Lesen am Bildschirm geeignet und ausreichend groß gewählt. Der Sprachstil ist eher unpersönlich und formell.

### *Navigation*

Damit der Leser sich einen Überblick über die Inhalte verschaffen kann, ist ein Inhaltsverzeichnis vorhanden. Es ist allerdings nicht anklickbar und verlinkt mit den einzelnen Artikeln. Aus diesem Grund ist es nicht zur Navigation geeignet. Die Themenkategorien wie „Datenbanken, digitale Texte und elektronische Zeitschriften“ oder „Kurz mitgeteilt“ treten in den meisten Ausgaben wieder auf und helfen bei der Orientierung. Die einzelnen Ausgaben umfassen durchschnittlich fünf bis sechs Bildschirmseiten und machen durch fehlende Verlinkungen mit dem Inhaltsverzeichnis scrollen notwendig.

### *Links*

In den Newsletter sind einige Links integriert, die auf externe oder eigene Angebote der Bibliothek verweisen. Sie funktionieren und öffnen sich in einem eigenen Fenster. Zu den Links werden kurze Annotationen angegeben, die diese inhaltlich erläutern. In den per E-Mail versendeten Ausgaben des Newsletters befindet sich kein Link auf die Homepage der Universitätsbibliothek, aber zum Newsletterarchiv.

### *Technik*

Das Abonnement für den Newsletter wird über ein Formular bestellt. Dies erfordert lediglich die Eingabe der E-Mailadresse. Mit dem gleichen Formular kann der Newsletter auch wieder abbestellt werden. Der Leser erhält eine erste E-Mail, in der er einen integrierten Link bestätigen muss. Daraufhin wird eine Bestätigungs-E-Mail verschickt, die das Abonnement bescheinigt. Der Newsletter wird wegen seines Textformates in unterschiedlichen E-Mailprogrammen identisch dargestellt. Weil keine Bilder oder anderen graphischen Elemente integriert sind, ist die Ladezeit gering.

### *Features*

Dem Kunden steht zusätzlich zur aktuellen Ausgabe auch ein Archiv ab der ersten Ausgabe von 2004 zur Verfügung<sup>161</sup>. Im Archiv können die Ausgaben auch in einer graphischen Version dargestellt werden. Das Layout entspricht dem Corporate Design der Homepage. Die Archivfunktion verfügt über keine Suche und ist ausschließlich chronologisch sortiert. In der per E-Mail versandten Version ist keine Kontaktmöglichkeit mit den beiden Autorinnen aufgeführt. Der Kunde hat lediglich die Möglichkeit, bei technischen Problemen während des Versands den Listenbetreuer zu kontaktieren.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Das Angebot des Newsletters ist direkt von der Startseite aus, in der Spalte „Meine Bibliothek“, verlinkt. Angaben zur Abonnentenzahl, zu deren gesellschaftlichem Hintergrund und einem Kommunikationsfluss zwischen der Bibliothek und ihren Kunden konnten nicht ermittelt werden.

## **6. 2. 4 BSB- Newsletter**

### *Autor/Urheber*

Die herausgebende Bibliothek ist die Bayerische Staatsbibliothek in München. Die Redaktion des Newsletter wird von Dr. Stephan Schwarz betreut. Er ist Ansprechpartner für die Abteilung Informations- und Lesesaaldienste und somit im Umgang mit den Kunden erfahren.

### *Zielgruppe*

Das Angebot des Newsletters wendet sich an alle Benutzer der Staatsbibliothek. Zu ihnen gehören Wissenschaftler, die örtlichen Studenten, aber auch die interessierte Öffentlichkeit und Bürger Münchens.

### *Inhalt*

Der Newsletter bietet Informationen zu den aktuellen Serviceangeboten, Öffnungszeiten, Schulungen, Veranstaltungen sowie zu unterschiedlichen

---

<sup>161</sup> vgl. Universitätsbibliothek Bielefeld: Mitteilungen der Bibliothek. – URL: <http://www.ub.uni-bielefeld.de/news/> [Stand: 24.06.2007].

Datenbanken und elektronischen Medien<sup>162</sup>. Es sind unterschiedliche Kategorien enthalten, die in regelmäßigen Abständen vertreten und somit gleich gewichtet sind. In den Texten des Newsletter wird keine eigene Meinung formuliert, sondern die Sachverhalte und Informationen objektiv vermittelt. Alle angebotenen Inhalte sind vollkommen zuverlässig.

#### *Aktualität*

Die erste Ausgabe des Newsletters erschien im Dezember 2006. Seitdem wird er durchschnittlich einmal im Monat veröffentlicht. Die Inhalte umfassen Informationen über die Ereignisse des folgenden Monats und sind somit aktuell gehalten.

#### *Erscheinungsweise/Lesbarkeit*

Der Newsletter wird als reine Text-E-Mail versendet und enthält keine Graphiken oder farblichen Gestaltungen. Die Schriftgröße ist für das Lesen am Bildschirm ausreichend groß. Die Sprache ist formell. Der Kunde wird nicht direkt angesprochen.

#### *Navigation*

Der E-Mail- Newsletter beinhaltet ein Inhaltsverzeichnis, das allerdings nicht mit den einzelnen Artikeln verlinkt ist. Doch da einige Themen in jeder Ausgabe auftauchen, z.B. „Aktuelles zur Benutzung“ oder „Neue Nationallizenz-Datenbanken“, kann der Kunde sich innerhalb der Ausgabe orientieren. Der Newsletter umfasst zehn bis zwölf Bildschirmseiten und macht deshalb langes scrollen notwendig.

#### *Links*

Alle integrierten Links verweisen fast ausnahmslos auf eigene Angebote der Staatsbibliothek oder auf deren Homepage. Sie sind alle aktuell und öffnen sich in einem eigenen Fenster. Die Links sind mit kurzen Annotationen versehen, die diese inhaltlich erläutern.

#### *Technik*

Zur Bestellung des Newsletter muss der Benutzer ein Formular mit seiner E-Mailadresse ausfüllen. Die Eingabe des Namens ist optional. Zusätzlich wird ein

---

<sup>162</sup> vgl. Bayerische Staatsbibliothek: Newsletter. – URL: <http://www.bsb-muenchen.de/Newsletter.1739.0.html> [Stand: 24.06.2007].

selbstgewähltes oder vom System zugewiesenes Passwort benötigt, das die Übertragung absichern soll. Der Kunde erhält daraufhin einen Link per E-Mail, mit dem er das Abonnement bestätigt. Eine weitere E-Mail der Staatsbibliothek heißt den neuen Abonnenten willkommen und gibt allgemeine Informationen zur Funktion des Newsletters. Dieser wird als Text-E-Mail versendet und enthält keine graphischen Darstellungen oder Farben. Durch das Fehlen von Bildern oder Graphiken ist die Ladezeit gering.

### *Features*

Zusätzlich zum per E-Mail versandten Newsletter steht dem Kunden auch ein Archiv der früheren Ausgaben ab Dezember 2006 zur Verfügung<sup>163</sup>. In das Archiv ist keine Suchfunktion integriert. Es ist lediglich chronologisch geordnet. Der Newsletter bietet die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit der Redaktion per E-Mail oder per Post und Telefon, wie im Impressum angegeben.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Das Angebot des Newsletter ist direkt von der Startseite der Homepage aus verlinkt. Es erscheint in der Rubrik „Aktuelles“. Im Moment haben etwa 1000 Personen den Newsletter abonniert. In der Hauptsache handelt es sich nicht um Benutzer, sondern externe Interessierte aus Deutschland, aber auch dem Ausland. Nach einigen wenigen Fragen und Kommentaren zur ersten Veröffentlichung des Angebotes im Dezember 2006, wird von den Abonnenten mittlerweile kaum noch Kontakt mit der Redaktion aufgenommen<sup>164</sup>.

## **6. 2. 5 Universitätsbibliothek Kiel – Newsletter**

### *Autor/Urheber*

Der Newsletter wird von der Universitätsbibliothek Kiel veröffentlicht. Er wird betreut von Dr. Rüdiger Schütt, dem Fachreferenten für Psychologie, Politikwissenschaften und Sozialwissenschaften. Als Mitarbeiter der Bibliothek hat er Einblick in alle internen Vorgänge und kann die Institution nach außen hin vertreten.

---

<sup>163</sup> vgl. Bayerische Staatsbibliothek: Archiv der bislang erschienenen Ausgaben. – URL: [http://www.bsb-muenchen.de/Archiv\\_der\\_bislang\\_erschienene.1736.0.html?L](http://www.bsb-muenchen.de/Archiv_der_bislang_erschienene.1736.0.html?L) [Stand: 24.06.2007].

<sup>164</sup> vgl. E-Mail von Dr. Stephan Schwarz vom 25.06.2007 (Anhang B).

### *Zielgruppe*

Das Angebot wendet sich in der Hauptsache an die Benutzer der Universitätsbibliothek Kiel, also die Studenten, Professoren und das wissenschaftliche Personal.

### *Inhalt*

Das Ziel des Newsletter ist es, „aktuelle Informationen über Neuigkeiten an der Universitätsbibliothek“<sup>165</sup> zu verbreiten. Inhaltlich umfasst er Themen wie Nationallizenzen, Datenbanken, Ausstellungen, Benutzungshinweise oder Schulungsangebote. Er behandelt aber auch aktuelle Angelegenheiten, wie das Urheberrecht. Der Autor stellt die Themen objektiv und zuverlässig dar, ohne seine eigene Meinung zu äußern. Die Gewichtung der unterschiedlichen Kategorien fällt jeweils entsprechend der aktuellen Nachrichtenlage aus. Aktuelle Themen haben zu jeder Zeit Vorrang gegenüber allgemeinen Informationen.

### *Aktualität*

Der erste Newsletter erschien im Mai 2005. Seitdem wird er etwa drei- bis viermal im Jahr veröffentlicht. Die angebotenen Informationen beziehen sich auf Ereignisse in den folgenden ein bis zwei Monaten und sind somit aktuell.

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Die Ausgaben werden als Text-E-Mails versendet und enthalten deshalb keinerlei Graphiken oder farbige Gestaltungselemente. Die Schriftgröße ist angenehm und der Sprachstil sehr formell. Die Benutzer werden nicht direkt angesprochen, weshalb die Sprache distanziert wirkt.

### *Navigation*

Die Newsletter enthalten ein Inhaltsverzeichnis, das allerdings nicht anklickbar ist und deshalb nicht zur Navigation dient. Einige immer wiederkehrende Kategorien, wie „Nationallizenzen“, „Aktuelles“ oder „KIEBIZ“, helfen dem Leser aber bei der Orientierung. Der Umfang der einzelnen Ausgaben beträgt etwa acht bis neun Bildschirmseiten, was scrollen notwendig macht.

---

<sup>165</sup> Universitätsbibliothek Kiel: Newsletter der Universitätsbibliothek Kiel. – URL: <http://www.uni-kiel.de/ub/service/newsletter.html> [Stand: 24.06.2007].

### *Links*

Innerhalb der Ausgaben wird fast ausschließlich auf die eigenen Angebote der Universitätsbibliothek Kiel verlinkt, jedoch nicht auf die Startseite der Homepage. Alle enthaltenen Links sind aktuell und öffnen sich aus dem E-Mailprogramm in einem neuen Fenster. Zur Erläuterung sind die Links in einzelnen Fällen durch Annotationen ergänzt.

### *Technik*

Um den Newsletter zu abonnieren, muss ein Formular mit der E-Mailadresse ausgefüllt werden. Über dasselbe Formular kann er später auch wieder abbestellt werden. Der Interessent erhält nach der Registrierung per E-Mail einen Link zugeschickt, mit dem er dem Abonnement zustimmt. Nach dieser zusätzlichen Absicherung der Einwilligung, erhält der Abonnent eine Bestätigungs-E-Mail. Da der Newsletter ausschließlich aus Text besteht, wird er in allen E-Mailprogrammen identisch dargestellt. Weil keine Bilder enthalten sind, ist die Ladezeit nur gering.

### *Features*

Zusätzlich zur aktuellen Ausgabe bietet die Universitätsbibliothek Kiel auch ein Archiv mit allen Ausgaben ab Mai 2005<sup>166</sup>. In das Archiv ist keine Suchfunktion eingebunden. Es ist chronologisch sortiert. Bei Fragen oder Anregungen kann der Kunde über die am Ende des Newsletters angegebene E-Mailadresse Kontakt zum Autor aufnehmen. Weitere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme werden im Impressum genannt.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Auf die aktuelle Ausgabe des Newsletters wird direkt auf der Startseite in der ersten Meldung hingewiesen. Zu allgemeinen Informationen zum Newsletter, dem Bestellformular und Archiv gelangt man über die Funktion „Service“ in der Navigationsleiste. Aktuell hat der Newsletter etwa 440 Abonnenten, die zum großen Teil Angehörige der Universität und damit wahrscheinlich auch Kunden der Universitätsbibliothek sind<sup>167</sup>. Leider entsteht durch den Newsletter keinerlei

<sup>166</sup> vgl. Universitätsbibliothek Kiel : Das Newsletterarchiv. – URL: <http://www.uni-kiel.de/ub/cgi-bin/newsletter/newsletter.cgi?&action=archiv> [Stand: 24.06.2007].

<sup>167</sup> vgl. E-Mail von Dr. Rüdiger Schütt vom 21.06.2007 (Anhang C).



Kontakt mit der Zielgruppe. Deshalb ist es schwer zu beurteilen, ob die Inhalte durch die Kunden angenommen werden und ein Imagegewinn zu verzeichnen ist.

## 6.3 Bibliothekarische Weblogs

### 6.3.1 Lesen, Gucken, Hören – Blog der Jugendbibliothek Solingen

<http://blog.jubiso.de>

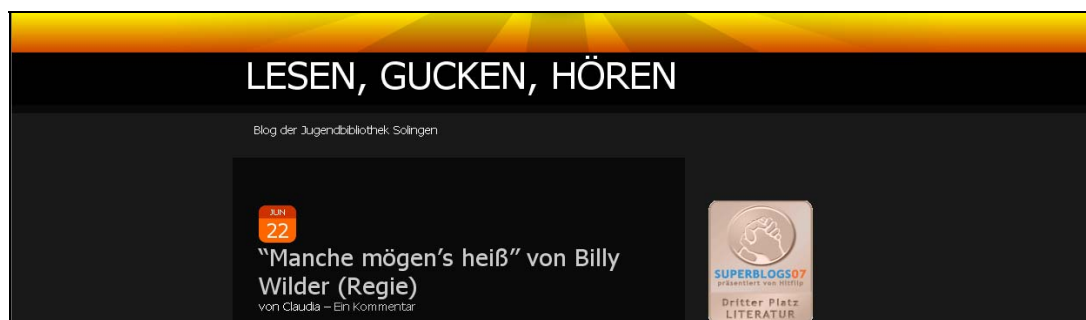


Abb. 2 Frontpage des Weblogs „Lesen, gucken, hören“ der Jugendbibliothek Solingen

Quelle: <http://blog.jubiso.de>, Stand: 23.06.2007.

#### *Autor/Urheber*

Der Blog „Lesen, Gucken, Hören“ wird durch die Jugendbibliothek Solingen herausgegeben. Initiiert und betreut wird er von zwei Bibliothekarinnen, u.a. der Leiterin Claudia Elsner-Overberg, und einem Administrator. Neben den Mitarbeitern der Bibliothek beteiligen sich auch einige junge Leser an der Gestaltung des Blogs. Die Autoren werden in kurzen, selbstverfassten Texten vorgestellt. Es sind zum großen Teil Mädchen, die aus Solingen oder der Umgebung kommen und sich in einigen Fällen als Bibliotheksnutzer zu erkennen geben. Dass sich aktuell nur ein Junge unter den Autoren befindet, lässt sich wohl auf die geringe Lesebegeisterung von Jungen im Teenager-Alter zurückführen. Die teilnehmenden Bibliotheksmitarbeiter beobachten in regelmäßigen Abständen die Einträge in den Blog und löschen unangebrachte Beiträge und Kommentare. Ihre eigentliche Aufgabe ist es aber, ihre Erfahrungen mit Jugendliteratur einzubringen, die Blogger in ihrer Lesebegeisterung zu unterstützen und in einigen Fällen Literaturtipps zu geben.

Informationen zur Jugendbibliothek Solingen oder ein Link zu deren Homepage fehlen allerdings.

### *Zielgruppe*

Die Zielgruppe des Blogs sind Jugendliche ab 12 Jahre, für die in Jugendbibliotheken ein separater Bestand angeboten wird.

### *Inhalt*

Das Weblog stellt sich die Aufgabe, Leseförderung und Schreibmotivation für eine Zielgruppe, die eher wenig Interesse am Lesen hat, zu betreiben<sup>168</sup>. Das Ziel ist es, die Jugendlichen zur Diskussion und zum Austausch über Jugendliteratur, Musik und Filme anzuregen. Den Lesern des Blogs werden Buchbesprechungen und Lesetipps angeboten. Man diskutiert über alle Medien, die für Jugendliche interessant sind. Dazu gehören neben Büchern auch CDs, DVDs, Comics und Hörbücher. Es werden Kategorien angeboten, die den einzelnen Beiträgen zugeordnet werden können. Jeder registrierte Nutzer hat die Möglichkeit, die vorgestellten Medien zu bewerten und damit anderen die Lektüre zu empfehlen. Die Beiträge sind subjektiv geprägt, da die Autoren ihre eigene Meinung zu den Büchern oder Filmen ausdrücken. Sie sind aber ebenso bereit, über diese Meinung zu diskutieren. Die Anzahl der Einträge in den verschiedenen Kategorien ist unterschiedlich gewichtet. Je nach den aktuellen Trends oder den Interessen der Zielgruppen sind viele oder wenige Einträge zu verzeichnen. So sind z.B. Hörbücher in der Zielgruppe der 12-16jährigen eher unbeliebt, weshalb es nur zwei Beiträge in dieser Kategorie gibt.

### *Aktualität*

Das Weblog wurde im Oktober 2006 erstellt. Im Durchschnitt werden alle drei bis vier Tage neue Beiträge integriert. Da es sich um Rezensionen von Büchern, Filmen oder anderen Medien handelt, können diese Inhalte nicht veralten.

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Das Layout des Blogs entspricht nicht dem Corporate Design der Stadtbibliothek Solingen, ist aber an die Zielgruppe angepasst. Es erscheint mit einem schwarzen Hintergrund, einer hellgrauen Schrift und einem roten Titelbanner sehr modern und

---

<sup>168</sup> vgl. E-Mail von Claudia Elsner- Overberg vom 20.06.2007 (Anhang D).

wirkt ansprechend auf die junge Zielgruppe. Die Schriftgröße ist auch für das Lesen am Bildschirm ausreichend groß gewählt. Der Schreibstil ist bedingt durch die jungen Autoren eher umgangssprachlich, denn es schreiben Jugendliche für andere Jugendliche. So bewertet ein Autor das Buch „Artemis Fowl“ von Eoin Colfer als „ein super spannendes Buch. [...] Fast besser als Harry Potter<sup>169</sup>“. Auch die beteiligten Bibliothekare passen sich diesem Stil an.

### *Navigation*

Die Leser können innerhalb des Blogs mit Hilfe der Kategorien navigieren und die für sie relevanten Bereiche auswählen. Die Navigationsleiste erscheint auf der rechten Seite und bietet unterschiedliche Recherchemöglichkeiten an. Außerdem steht dem Interessierten eine Suche zur Verfügung, mit dem Einträge zu bestimmten Suchbegriffen ermittelt werden können. Sucht der Leser nach aktuellen Beiträgen muss er unter Umständen länger scrollen, da sich zehn Beiträge auf der Frontpage befinden, die alle länger als 15 Zeilen sind.

### *Links*

Es sind in der Liste der Posts keine Links integriert. Einzelne Autoren weisen in ihren Vorstellungstexten auf weitere Blogs hin, in denen sie ebenfalls aktiv sind.

### *Technik*

Das Weblog ist jederzeit frei im Internet verfügbar. Jeder Interessierte kann die Beiträge ohne Einschränkungen lesen. Die Ladezeit ist durch das Fehlen von visuellen Formaten sehr gering. Nur an wenigen Stellen sind Cover von Büchern oder DVDs integriert.

### *Features*

Es ist ein Archiv für ältere Beiträge vorhanden, das chronologisch sortiert ist. Permalinks helfen dabei auch ältere Einträge mit der Suche wieder zugänglich zu machen. Alle Posts sind mit einer Datierung von Tag und Monat versehen. Nach einer Registrierung mit einer gültigen E-Mailadresse kann jeder beliebige Interessent Kommentare zu den Rezensionen abgeben. Dabei handelt es sich zumeist um weiterführende Informationen oder die Äußerung der eigenen Meinung. Der

---

<sup>169</sup> N.N. „Leseratte“: Artemis Fowl. - Beitrag gepostet in: Lesen, Gucken, Hören, 20.Mai 2007, URL: <http://blog.jubiso.de/?p=278> [Stand: 24.06.2007].

Benutzer hat weiterhin die Möglichkeit, RSS-Feeds zu den einzelnen Einträgen in Anspruch zu nehmen, die ihn dann über neue Kommentare oder Bewertungen informieren. Außerdem kann über E-Mail auch zusätzlich Kontakt mit den Autoren und der Bibliothek aufgenommen werden.

#### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Eine hohe Anzahl von Kommentaren, etwa zwei bis drei pro Eintrag, spricht für ein hohes Interesse und eine hohe Teilnahme durch die Zielgruppe. Es sind vor allem die anderen Autoren, die Bibliothekare aber auch externe Leser, die an der Diskussion teilnehmen. Der umgangssprachliche Stil spricht dafür, dass die Kommentatoren repräsentativ für die Zielgruppe der Teenager sind. Es ist klar erkennbar, dass ein intensiver Dialog über die unterschiedlichen Medien besteht. An diesem beteiligen sich neben den Jugendlichen auch die Bibliothekare, die ihre eigenen Leseimpressionen und Erfahrungen aus der Bibliotheksarbeit einbringen. Sie begeben sich auf eine Ebene mit der Zielgruppe, sind Ratgeber und Diskussionsleiter. Durch verschiedene Hinweise auf der Homepage der Stadtbibliothek Solingen machen sie aktuelle Benutzer auf das Angebot des Weblogs aufmerksam und sind auch auf reges Interesse in der Öffentlichkeit gestoßen.

### **6. 3. 2 Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham – Aus unserem Alltag**

<http://stadtbuecherei-nordenham.de/wordpress>



Abb. 3 Frontpage des Weblogs der Stadtbücherei Nordenham  
Quelle: <http://stadtbuecherei-nordenham.de/wordpress>, Stand: 23.06.2007.

### *Autor/Urheber*

Das Weblog wird von der Stadtbücherei Nordenham herausgegeben und betreut. Der inhaltlich verantwortliche Autor ist Jochen Dudeck, der Leiter der Stadtbücherei. Er wird nicht persönlich vorgestellt, aber im Impressum als Verantwortlicher genannt. Innerhalb des Weblogs wird über verschiedene Aktionen und Angebote der Bibliothek informiert. Zusätzlich wird ein Lageplan angeboten und auf die Homepage verwiesen.

### *Zielgruppe*

Die Zielgruppe des Weblogs sind die Benutzer der Bibliothek. Viele der angebotenen Informationen wenden sich vor allem an Kinder und Jugendliche.

### *Inhalt*

Das Ziel ist es, die Kunden über aktuelle Entwicklungen und Themen auf dem Laufenden zu halten. „Der Schwerpunkt liegt auf Neuzugängen, Veranstaltungen und Tipps“<sup>170</sup>. In den unterschiedlichen Kategorien berichtet Jochen Dudeck über seine eigene Arbeit, unter „Fundstücke“ sammelt er interessante Internetseiten oder Begebenheiten und bei „Medienpädagogik“ findet man Beiträge z.B. zur Leseförderung. Die meisten Artikel sind Erfahrungsberichte des Autors, also durch seine eigene subjektive Wahrnehmung geprägt, z.B. in dem Beitrag „Sachen gibt’s ...“ über die Sperrung des Weblogs durch einen Schulserver<sup>171</sup>. Die Kategorien werden unterschiedlich häufig vergeben, je nach Aktualität des Themas und der aktuelle Bibliotheksarbeit.

### *Aktualität*

Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham war eines der ersten Blogs einer Bibliothek in Deutschland. Es löste im August 2004 einen Informationsnewsletter der Bibliothek ab<sup>172</sup>. Im Dezember 2005 wechselte Dudeck den Weblog-Anbieter, verlinkt aber weiterhin auf das alte Weblog, um auch den Zugriff auf diese Informationen zu ermöglichen. Das neue Weblog wurde lange Zeit regelmäßig

---

<sup>170</sup> Dudeck/Voß (2005), 3, S. 224.

<sup>171</sup> vgl. Dudeck, Jochen: Sachen gibt’s. – Beitrag gepostet in: Weblog der Stadtbücherei Nordenham, 06.Februar 2007, URL: <http://www.stadtbuecherei-nordenham.de/wordpress/?p=129> [Stand: 24.06.2007].

<sup>172</sup> vgl. Dudeck/Voß (2005), S. 224.

aktualisiert. Seit März 2007 werden die Abstände zwischen den Posts allerdings größer. Trotzdem enthält der neueste Beitrag zu jeder Zeit aktuelle Informationen.

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Das Layout des Weblogs entspricht zwar nicht dem Corporate Design, das auf der Homepage der Bibliothek verwendet wird. Trotzdem wirkt das Blog auf aktuelle und potenzielle Kunden sehr ansprechend. Durch seine moderne Gestaltung mit vielen Bildern, der Titelzeile und dem zurückhaltenden Einsatz von Farben spricht es vor allem junge Nutzer an. Die Schriftgröße ist angenehm gewählt und ist auch für das Lesen längerer Texte am Bildschirm durchaus geeignet. Durch einen umgangssprachlichen, sehr direkten Sprachstil und der Beschreibung aus seiner eigenen Perspektive begibt sich Dudeck auf eine Ebene mit dem Nutzer. Man hat das Gefühl er schreibt für Bekannte und nicht für einen anonymen Kundenkreis.

### *Navigation*

Die Navigationsleiste wird auf der rechten Seite des Bildschirms dargestellt. Sie ist sehr umfangreich und hält eine Vielzahl an wichtigen Informationen und Navigationselementen bereit. Integriert ist eine Suchfunktion, ein Archiv, die Kategorien und zusätzlich noch Links zu allgemeinen Informationen und Angeboten der Bibliothek (OPAC und Homepage), eine Neuerscheinungsliste, die vom Autor vergebenen Tags bei del.icio.us und eine Blogroll mit Links zu anderen bibliothekarischen Weblogs und persönlichen Seiten, z.B. bei flickr. Die Navigationsleiste wird, mit Ausnahme der Blogroll, auf den meisten Seiten des Weblogs komplett angezeigt. Durch die vielen visuellen Formate und langen Texte ist scrollen über die Frontpage notwendig.

### *Links*

Der Autor hat interne und externe Links zu den einzelnen Beiträgen in das Blog integriert. Sie sind alle aktuell, öffnen sich allerdings nicht in einem eigenen Fenster. Die Links sind zumeist in den Fließtext eingebunden oder ansonsten ohne Annotationen angegeben. Wie erwähnt, wird auf eine Vielzahl von Angeboten und die Homepage der Bibliothek verlinkt und diese den Kunden vorgestellt.

### *Technik*

Das Weblog ist für jeden zu jeder Zeit frei zugänglich. Durch eine hohe Anzahl an Bildern auf der Frontpage verlängert sich die Ladezeit um einige Sekunden.

### *Features*

Es existiert ein Archiv ab Dezember 2005, also seit dem Wechsel zum neuen Anbieter, das chronologisch sortiert ist. Die einzelnen Artikel haben Permalinks, die sie immer wieder zugänglich machen. Allerdings fehlt bei deren Aufruf die Navigationsleiste auf der rechten Seite. Außerdem sind RSS-Feeds eingebunden, über die der Nutzer Informationen zu den einzelnen Beiträgen oder aus dem gesamten Weblog abonnieren kann. Die Artikel sind amerikanisch mit Monat, Tag und Jahr datiert. Die Uhrzeit der Erstellung wird nur bei Aufruf der Permalinks angegeben. Jeder hat die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren und muss nur Name und E-Mailadresse angeben. Zusätzlich kann der Kunde über E-Mail und sogar Telefon, mit der Funktion „Call me“ in der Navigationsleiste, Kontakt mit dem Autor aufnehmen.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Innerhalb des Weblogs wurden bisher nur sehr vereinzelt Kommentare abgegeben. Inhalt und Formulierung deuten darauf hin, dass es sich bei den Kommentatoren um Bibliothekare oder Informationswissenschaftler und nicht um Angehörige der Zielgruppe handelt. Dies kann daran liegen, dass das Weblog in der Fachpresse häufig erwähnt und als Beispiel dargestellt wurde<sup>173</sup>. Es entsteht durch das Weblog allerdings kein Dialog zwischen Kunden und Bibliothek. Die Inhalte sind zwar sehr informativ, ziehen aber keinen Kommunikationsprozess nach sich. Das kann auch daran liegen, dass die Leser nicht zur Beteiligung an einer Diskussion aufgerufen werden. Dass das Weblog durch die Kunden nicht wahrgenommen wird ist nicht vorstellbar, da es von der Homepage aus mehrfach verlinkt ist.

---

<sup>173</sup> vgl. Beiträge in der Dudeck/Voß (2005), S.221-225 und in Stabenau (2007), online.

### 6. 3. 3 UB-Blog – Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund

<http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog>

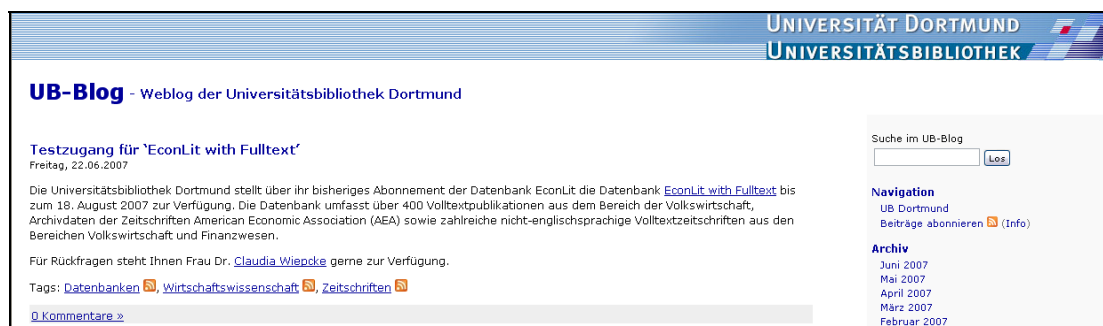


Abb. 4 Frontpage der UB-Blogs der Universitätsbibliothek Dortmund

Quelle: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog>, Stand: 23.06.2007.

#### *Autor/Urheber*

Der UB-Blog wird von der Universitätsbibliothek Dortmund veröffentlicht. Die Namen der Autoren zu den einzelnen Beiträgen sind nicht erkennbar. Es handelt sich aber ausschließlich um Bibliotheksmitarbeiter. Die Kontakt-E-Mailadresse weist auf die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit hin, was für Fähigkeiten in der Veröffentlichung von Informationen spricht.

#### *Zielgruppe*

Die Zielgruppe des Weblogs wird nicht explizit genannt. Es ist aber anzunehmen, dass es sich an die Benutzer der Bibliothek, also Wissenschaftler, Dozenten, wissenschaftliche Mitarbeiter, Professoren und natürlich die Studenten der Universität, wendet.

#### *Inhalt*

Das Ziel ist es, über aktuelle Themen und Ereignisse zu informieren und die Kunden auf dem Laufenden zu halten. Dazu gehören „wichtige Ankündigungen, wie etwa die Änderungen der Öffnungszeiten oder die Einführung einer neuen Datenbank“<sup>174</sup>. In einer Tagcloud sind alle Kategorien aufgeführt, zu denen Beiträge vorhanden sind. Das Hauptaugenmerk liegt auf Veranstaltungen und Ausstellungen oder aktuellen

<sup>174</sup> Universitätsbibliothek Dortmund: Weblog der Bibliothek: UB-Blog ... - Beitrag gepostet in: UB-Blog, 15.02.2007, URL: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog/weblog-der-bibliothek> [Stand: 24.06.2007].



Trends wie „Podcast“ und „E-Book“. Es werden aber auch klassische Auskunftsinformationen, z.B. zum „Drucken“, vermittelt. Alle angebotenen Informationen sind objektiv, ohne eigene Meinungsäußerungen durch die Autoren, dargestellt und absolut zuverlässig.

#### *Aktualisierung*

Das Weblog wurde im Februar 2007 erstellt, wird allerdings teilweise nur in unregelmäßigen Abständen aktualisiert. Die neueste Information, die an oberster Stelle steht, entspricht allerdings immer dem neuesten Stand.

#### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Das Layout des Weblogs entspricht dem Corporate Design der Universitätsbibliothek, das auch auf der Homepage der Bibliothek Anwendung findet. Kopf- und Fußzeile sind identisch und führen zu einem Wiedererkennungsgefühl bei den aktuellen Kunden. Die graphische Gestaltung vermittelt einen seriösen Eindruck. Mit einer schwarzen Schrift auf weißem Hintergrund und blauen Überschriften entspricht die Farbwahl ebenfalls dem Corporate Design, das auch die Farben des Logos der Universitätsbibliothek Dortmund bestimmt. Mit einem formellen, distanzierten Sprachstil wird der seriöse Eindruck des Angebotes unterstützt. Die Kunden werden nicht direkt angesprochen und nur vereinzelt zur Mitarbeit aufgefordert, z.B. „Kommentare zu den jeweiligen Beiträgen sind ausdrücklich erwünscht“<sup>175</sup>. Die Schriftgröße ist für das Lesen am Bildschirm gut gewählt.

#### *Navigation*

Die Navigationsleiste befindet sich auf der rechten Seite und besteht aus einer Suchfunktion und der bereits angesprochenen Tagcloud. Beide Instrumente sind auf allen Seiten des Weblogs vorhanden und bieten die Möglichkeit zur gezielten Recherche. Allerdings sind einzelne Beiträge nicht mit Tags versehen, was sie nach deren Verlassen der Frontpage schwer auffindbar macht. Die meisten der zehn Artikel auf der Frontpage sind kurz oder werden nur angeteasert. Dadurch muss der Kunde nur wenig scrollen, um alle Informationen aufnehmen zu können.

---

<sup>175</sup> Universitätsbibliothek Dortmund: Weblog der Bibliothek (15.02.2007), online.

### *Links*

Es sind interne und externe Links integriert, die zum großen Teil fehlerlos funktionieren. Sie verlinken entsprechend des jeweiligen Beitrags zu weiterführenden Informationen. Die Links öffnen sich allerdings nicht in einem eigenen Fenster und unterbrechen somit die Lektüre im Weblog. Zu einigen Links sind kurze beschreibende Annotationen angegeben. Mit einem Link in der Navigationsleiste wird auf die Homepage der Universitätsbibliothek verwiesen. Auch in den Beiträgen befinden sich an vielen Stellen Verlinkungen zu weiteren Angeboten der Universitätsbibliothek Dortmund, z.B. zu Schulungen.

### *Technik*

Das Weblog ist jederzeit im Internet verfügbar. Es wird in den meisten Browsern identisch dargestellt. Da nur wenige Bilder und Audioformate integriert sind, ist die Ladezeit gering und führt zu keinerlei Verzögerungen.

### *Features*

Es ist ein Archiv ab dem Jahr 2003 integriert. In diesem befinden sich neben den älteren Einträgen aus dem Weblog auch die Informationen von der früheren Seite „Aktuelle Informationen“. Sie sind chronologisch nach Jahr und Monat sortiert. Außerdem sind zum besseren Wiederauffinden Permalinks integriert. Werden diese aufgerufen, wird zusätzlich zum Datum auch die Uhrzeit der Erstellung angezeigt. Auf der Frontpage wird lediglich Tag, Monat und Jahr angegeben. Das Weblog bietet zusätzlich eine Vielzahl von RSS-Feeds zu den einzelnen Beiträgen oder den Tags, die den Kunden über neue Inhalte in diesem Bereich informieren. Innerhalb des Weblogs kann jeder die Beiträge ohne vorherige Registrierung kommentieren. Nur die Eingabe des Namens und der E-Mailadresse ist Voraussetzung. Eine weitere Kontaktaufnahme ist über die im Impressum der Homepage genannten Kommunikationskanäle möglich. Dem Nutzer stehen ein Chat, der Chatterbot Askademicus und der persönliche Kontakt an der Ausleihe oder Information zur Verfügung. Es wird allerdings kein expliziter Ansprechpartner für das Weblog genannt.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Innerhalb des Weblogs werden nur vereinzelt Kommentare abgegeben. Es werden lediglich Nachfragen zu neuen Servicedienstleistungen, z.B. zum Drucken, gestellt. Die wenigen Kommentatoren sind fast ausschließlich Studenten und in einzelnen Fällen auch externe Interessenten, z.B. Edlef Stabenau von der Universitätsbibliothek TU Hamburg-Harburg<sup>176</sup>. Auch über die anderen Kommunikationsinstrumente entsteht kein intensiver Dialog mit den Kunden.

Die wenige Beteiligung der Kunden an den Inhalten des Weblogs spricht nicht für einen Dialog, sondern für einen einseitigen Informationsfluss. Auch auf der Homepage der Universitätsbibliothek werden nur wenige Informationen zum Angebot des Weblogs gegeben. Es ist kein zusätzliches Instrument für einen Dialog mit den Kunden, sondern lediglich ein Ersatz für die frühere Seite „Aktuelle Informationen“.

### 6. 3. 4 Universitätsbibliothek München – Weblog

<http://blog.ub.uni-muenchen.de>



Abb. 5 Frontpage des Weblogs der Universitätsbibliothek München

Quelle: <http://blog.ub.uni-muenchen.de>, Stand: 23.06.2007.

### *Autor/Urheber*

Die herausgebende Institution des Weblogs ist die Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilian-Universität München. Innerhalb des Blogs werden die Autoren

<sup>176</sup> vgl. Universitätsbibliothek Dortmund: Podcast an der Bibliothek. – Beitrag gepostet in: UB-Blog, 21.02.2007, URL: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog/podcast-folge0> [Stand: 24.06.2007].

zu den einzelnen Beiträgen genannt, jedoch nicht vorgestellt. Es handelt sich um Mitarbeiter der Universitätsbibliothek, zum großen Teil um Fachreferenten. Sie berichten über aktuelle Meldungen aus ihren jeweiligen Abteilungen und ihrem Fachgebiet. Das Weblog enthält keinerlei Informationen über die Universitätsbibliothek und verhindert durch das Fehlen eines eigenen Impressums eine direkte Kontaktaufnahme durch den Nutzer.

### *Zielgruppe*

Die Zielgruppe des Angebotes wird nicht explizit genannt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich die Informationen an die Kunden der Universitätsbibliothek richten, also hauptsächlich an die Studenten und das wissenschaftliche Personal der Universität München.

### *Inhalt*

Die enthaltenen Informationen sind Ankündigungen von Veranstaltungen und aktuelle Nachrichten der Hochschule und Bibliothek, wie Datenbankeinführungen und Recherchetipps. Es werden verschiedene Kategorien angeboten. Einige berichten über Ereignisse oder Erkenntnisse in den Fakultäten oder Institutsbibliotheken, z.B. unter „Theologie und Philosophie“. In der Kategorie „Allgemeines“ vermelden die Autoren Informationen zu aktuellen Themen aus der Welt des Internets, u.a. zu Google, Open Access oder E-Books. Unter „UB“ finden sich Berichte zu geänderten Öffnungszeiten oder speziellen Angeboten der Universitätsbibliothek wieder. Es wird keine eigene Meinung dargestellt, mit der Ausnahme eines Beitrags zum Alltag eines OPACs, der aus seiner eigenen Perspektive den Rechercheprozess der Studenten reflektiert und Tipps für eine erfolgreiche Suche gibt<sup>177</sup>. Die Anzahl der Beiträge in den Kategorien sind, je nach der Beteiligung der jeweiligen Fachreferenten, unterschiedlich hoch.

### *Aktualität*

Das Weblog wurde im Januar 2006 erstellt. Es wird nur in sehr unregelmäßigen Abständen aktualisiert. Teilweise liegt mehr als ein Monat zwischen zwei Posts. Darunter leidet die Aktualität der zehn Beiträge auf der Frontpage, die einen

---

<sup>177</sup> vgl. Schüller- Zwielerlein, André: Ein Tag im Leben des OPAC. - Beitrag geposted in: Weblog der Universitätsbibliothek München, 18.Mai 2007, URL: <http://blog.ub.uni-muenchen.de/ein-tag-im-leben-des-opac/> [Stand: 24.06.2007].

Zeitraum von fünf Monaten umfassen und Mitte Juni noch über die geänderten Öffnungszeiten am Faschingsdienstag berichten<sup>178</sup>.

#### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Das Layout des Weblogs entspricht dem Erscheinungsbild der Homepage der Universitätsbibliothek. Das Titelbanner ist in derselben grünen Farbe gewählt und führt zu einer Wiedererkennung durch den Kunden. Das Blog wirkt mit der schwarzen Schrift auf einem weißen Hintergrund sehr klar strukturiert. Der formelle Sprachstil ohne direkte Ansprache der Kunden ist aber auch distanziert, was auf potenzielle Kunden abschreckend wirken könnte. Es sind kaum graphische Elemente oder andere Extras integriert. Die Schrift ist in ihrer Größe gut am Bildschirm lesbar.

#### *Navigation*

Die Navigationsleiste befindet sich auf der rechten Bildschirmseite. Sie enthält die bereits angesprochenen Kategorien, eine Suchfunktion und ein Archiv. Alle Navigationselemente befinden sich auf jeder Seite des Weblogs, mit Ausnahme der Permalink-Seiten. Durch sehr lange Texte auf der Frontpage ist scrollen notwendig, um alle Informationen zu überblicken. Eine Möglichkeit das Scrollen zu verhindern, ist die Nutzung der Funktion „Letzte Einträge“. Sie verlinkt direkt von der Navigationsleiste auf alle Beiträge der Frontpage.

#### *Links*

Es werden durch die Autoren externe Links zu weiterführenden Informationen und interne Links zur Homepage der Universitätsbibliothek und zu ihren Angeboten bereitgestellt. Sie sind alle aktuell gehalten, öffnen sich allerdings nicht in einem eigenen Fenster. Die Links sind zumeist in den Fließtext eingebunden und benötigen somit keine Annotationen.

#### *Technik*

Das Weblog bietet seinen Nutzern zu jeder Zeit den Zugriff auf die enthaltenen Informationen. Die Ladezeit ist kurz, da nur an wenigen Stellen Bilder oder Graphiken integriert sind.

---

<sup>178</sup> vgl. Universitätsbibliothek München: Weblog. – URL: <http://blog.ub-uni-muenchen.de> [Stand: 16.06.2007]

### *Features*

Das Weblog enthält ein Archiv ab dem Erstellungsdatum Januar 2006 und ist chronologisch geordnet. Alle Posts sind datiert mit dem kompletten Datum. Zusätzlich wird beim Aufruf der Permalinks auch die Erstellungszeit mit angegeben. Die Kunden haben die Möglichkeit, zu allen Beiträgen einen Kommentar abzugeben. Dazu ist nur die Eingabe des Namens und der E-Mailadresse notwendig. Auf dem Laufenden gehalten wird der Nutzer über RSS-Feeds, die man zu einzelnen Beiträgen oder Kategorien abonnieren kann. Eine zusätzliche Funktion ist eine E-Mail-Benachrichtigung über neue Einträge im gesamten Weblog. Andere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme stehen dem Kunden nicht zur Verfügung, da innerhalb des Blogs keine Verantwortlichen oder Kontaktadressen angegeben werden.

### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Die Möglichkeit des Kommentierens wird von den Nutzern nur in wenigen Fällen genutzt. Es werden lediglich Nachfragen zu Recherchetipps oder Serviceangeboten gestellt. Die kommentierenden Personen sind fast ausschließlich Nutzer, zumeist Studenten, und somit repräsentativ für die Zielgruppe des Weblogs. Durch die geringe Anzahl von Kommentaren im gesamten Blog ist kein Dialog zwischen Kunden und Bibliothek erkennbar. Das Weblog wird als Kommunikationselement nicht angenommen. Es dient hauptsächlich der Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen und wird von der Homepage der Bibliothek verlinkt. Es werden allerdings keinerlei erläuternde Informationen zur Zielsetzung und Funktion des Angebotes gemacht.

## 6. 3. 5 Neues aus Stabi und Fachbibliotheken – Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg

<http://www.sub.uni-hamburg.de/blog>



Abb. 6 Frontpage des Blogs „Neues aus Stabi und Fachbibliothek“

Quelle: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog>, Stand: 23.06.2007.

### *Autor/Urheber*

Das Weblog wird von der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky mit allen ihren Fachbibliotheken herausgegeben. Für die Texte ist eine Gruppe von Autoren verantwortlich, die innerhalb des Weblogs abgekürzt sind, aber unter „Wer schreibt hier?“ vorgestellt werden. Es handelt sich ausschließlich um Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Bibliotheken. Sie stammen aus unterschiedlichen Abteilungen und können so ihre speziellen Schwerpunkte und unterschiedlichen Interessen in die Informationsvermittlung einbringen. Das Weblog bietet über die horizontale Navigationsleiste am Anfang der Webseite den Zugriff auf allgemeine Informationen über die Bibliotheken.

### *Zielgruppe*

Das Angebot wendet sich an die Benutzer des Bibliotheksystems, also vordergründig an die Studenten der Universität und das wissenschaftliche Personal, bietet aber auch Informationen für die interessierte Öffentlichkeit.

### *Inhalt*

Mit den Inhalten des Weblogs wollen die beteiligten Bibliotheken „ihr Publikum schnell erreichen, direkt informieren und zum Dialog auffordern“<sup>179</sup>. Außerdem soll es der Imageverbesserung und der Kontaktaufnahme mit den Benutzern dienen. Ein

<sup>179</sup> Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky: Pressemitteilung. Stabi jetzt auch mit Weblog. – Hamburg, den 6. Juli 2006, URL: [www.sub.uni-hamburg.de/informationen/presse/pm/weblog.pdf](http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/presse/pm/weblog.pdf) [Stand: 24.06.2007].

weiteres Ziel ist es, das E-Medien-Angebot zu bewerben<sup>180</sup>. Zu diesem Zweck werden verschiedene Rubriken angeboten, einerseits zu Ereignissen in den Bibliotheken unter „Fachbibliotheken“ oder „Baustelle Stabi“ und andererseits Pressereaktionen unter „Medienecho“ oder Fundstücke bei der Internetrecherche in der Kategorie „Aufgelesen“. In den meisten Artikeln wird keine Meinung des Autors ausgedrückt. Nur in den Kommentaren spiegelt sich der Standpunkt der Bibliothekare wider. Die unterschiedlichen Kategorien werden etwa im gleichen Maß genutzt.

### *Aktualität*

Das Weblog wurde etwa im Juni 2006 erstellt, enthält aber auch Informationen der zuvor bestehenden Seite „Aktuelles“. Es sollte einen Newsletter ersetzen, für den sich niemand interessierte<sup>181</sup>. Die Inhalte werden in sehr regelmäßigen Abständen aktualisiert, so dass keine längeren Zeitlücken erkennbar sind. Aus diesem Grund enthält der Blog zu jeder Zeit die aktuellsten Informationen aus den Bibliotheken.

### *Erscheinungsbild/Lesbarkeit*

Die Seiten des Weblogs sind sehr ansprechend und lebendig gestaltet. Das Corporate Design der Homepage wurde übernommen. Die komplette Logozeile mit einer horizontalen Navigationsleiste entspricht der Gestaltung der Bibliothekswebseiten. So erkennen die aktuellen Kunden die Struktur der ihnen bereits bekannten Seiten wieder. Aber auch für zukünftige Nutzer wirkt die klare und übersichtliche Struktur sehr ansprechend. Abgesehen von den grauen und blauen Navigationsleisten wird auf die Verwendung zusätzlicher Farben verzichtet. Die Größe der Schrift ist angenehm für die Augen und ermöglicht das Lesen am Bildschirm. Der Sprachstil der einzelnen Artikel unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Kategorien. Während unter „E-Medien“ oder „Ausstellungen und Veranstaltungen“ eine sehr formale Sprache gewählt wird, ist der Ton in der Kategorie „Aufgelesen“ eher umgangssprachlich und humorvoll.

---

<sup>180</sup> vgl. E-Mail von Frau Dr. Marlene Grau vom 20.06.2007 (Anhang E).

<sup>181</sup> vgl. Christensen, Anne: Sind Weblogs für die externe Kommunikation geeignet? – Social Software. Perspektiven für Wissenschaft und Bibliothek, München 27.11.2006, URL: [http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/projekte/weblogs\\_bsb.pdf](http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/projekte/weblogs_bsb.pdf) [Stand: 24.06.2007].



### *Navigation*

Die Navigationsleiste für das Weblog befindet sich auf der rechten Seite und ist grau unterlegt. Sie enthält Links zu allgemeinen Informationen, wie das Impressum, die verwendeten Kategorien, das Archiv und eine Suchfunktion. Zusätzlich bietet die Leiste den Zugriff auf die letzten abgegebenen Kommentare. So erhält der Leser einen Eindruck, was die Nutzer und Bibliothekare aktuell bewegt. Die gesamte Navigationsleiste steht dem Kunden auf jeder Seite des Weblogs zur Recherche zur Verfügung. Die Texte auf der Frontpage sind unterschiedlich lang, was dazu führt, dass scrollen in geringem Maße notwendig ist. Das wirkt sich aber nicht negativ auf den Leseprozess aus.

### *Links*

Es werden interne und externe Links verwendet. Sie sind aktuell, öffnen sich allerdings nicht in einem eigenen Fenster. Die Links sind in den Fließtext eingebunden, benötigen also keine Annotationen. Die internen Links in der horizontalen Navigationsleiste beziehen sich auf die Homepage der Bibliothek und deren Angebote.

### *Technik*

Das Weblog ist jederzeit frei im Internet zugänglich. Es wird in allen Browserversionen identisch angezeigt. Trotz der Integration von einigen Bildern und Graphiken verzögert sich die Ladezeit nur geringfügig und behindert nicht das Recherchieren von Informationen.

### *Features*

Es existiert ein Archiv ab Januar 2006. Es enthält zusätzlich zu den Beiträgen aus dem Weblog ab Juni 2006 auch ältere Informationen der früheren „Aktuelles“-Seite. Die einzelnen Artikel lassen sich durch individuelle Permalinks auch in Zukunft noch recherchieren. Sie sind datiert mit Tag, Monat und Jahr und geben neben dem Kürzel des Autors auch die Anzahl der bisherigen Aufrufe an. Für die Informationsermittlung der Kunden ist ein RSS-Feed für das gesamte Weblog integriert. Jeder Interessierte hat die Möglichkeit, einen Kommentar zu den Beiträgen

zu hinterlassen. Eine weitere Kontaktaufnahme ist über die E-Mailadresse im Impressum oder direkt an den Autor möglich.

#### *Anwendung als Marketinginstrument/Akzeptanz bei der Zielgruppe*

Die SUB Hamburg sieht ihr Angebot selbst als „Marketing- Blog“<sup>182</sup>. Das Angebot des Weblogs wird auf der Homepage des Bibliothekssystems an vielen verschiedenen Stellen verlinkt. Allein auf der Startseite befinden sich drei direkte Links zum Blog. Somit wird die Verfügbarkeit der Informationen dem Nutzer immer wieder vor Augen geführt. Die Funktion des Kommentierens wird durch die Nutzer sehr gut angenommen. Viele Kommentare stammen von Studenten, die Anregungen oder Kritik äußern. Die Kommentatoren sind also repräsentativ für die Zielgruppe. In vielen Fällen antwortet ein verantwortlicher Bibliothekar auf die gestellten Fragen oder reagiert auf die Äußerungen. Ein Beispiel ist der Beitrag „Direktorin der Staatsbibliothek neue Vorsitzende des DBV“<sup>183</sup>. In einem ersten Kommentar wurde Frau Prof. Dr. Beger, die Direktorin der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg, auf das Fehlen eines Publikationsservers hingewiesen. Diese reagierte sofort und erklärte, dass dieses Angebot bereits besteht. Durch die Beiträge entsteht also ein Dialog zwischen Kunde und Bibliothek. Man gibt sich gegenseitig Hilfestellung, diskutiert kontrovers über aktuelle Themen und holt verschiedene Meinungen ein. Das Ziel des Aufbaus eines Kommunikationsprozesses ist eindeutig erreicht. Ein weiteres Indiz für die starke Akzeptanz bei der Zielgruppe und deren Teilnahme an dem Angebot ist die hohe Anzahl der Aufrufe der einzelnen Artikel, weshalb auch die Bibliotheken mit dem Weblog sehr zufrieden sind. Neben den abgegebenen Kommentaren innerhalb des Weblogs wird zum Teil auch über andere Kanäle Kontakt mit den Autoren der Beiträge aufgenommen. An dieser Stelle wünscht sich die SUB Hamburg aber noch „lebhafteres Interesse“<sup>184</sup>.

Auffällig ist, dass während der Erstellung dieser Arbeit und der damit verbundenen Kontaktaufnahme mit den Bibliotheken einige Weblogs sehr kurzfristig aktualisiert worden sind.

---

<sup>182</sup> Christensen (2006), online.

<sup>183</sup> vgl. Grau, Marlene: Direktorin der Staatsbibliothek neue Vorsitzende des DBV. – Beitrag gepostet in: Neues aus Stabi und Fachbibliotheken, 26.03.2007, URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog/?p=496> [Stand: 24.06.2007].

<sup>184</sup> vgl. E-Mail Frau Dr. Grau (Anhang E).

## 7. Fazit

Der Einsatz von Newslettern ist schon seit einigen Jahren eine gängige Praxis der Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Bibliotheken. Vor allem Öffentliche Bibliotheken nutzen sie als Instrument, um die Öffentlichkeit auf ihren Medienbestand und ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Im Allgemeinen dienen Newsletter dazu, die aktuellen Benutzer über Neuheiten und Ereignisse in der Einrichtung auf dem Laufenden zu halten. Sie erscheinen zwar größtenteils regelmäßig, teilweise auch in sehr großen zeitlichen Abständen und mit Informationen, die sich auf Ereignisse in näherer oder fernerer Zukunft beziehen. Der Kunde muss also die jeweilige Ausgabe lange speichern oder auf das Archiv zurückgreifen, um immer auf dem aktuellen Stand zu sein. Das Layout der Bibliotheksnewsletter ist sehr häufig wenig umfangreich gestaltet, da diese in reinem Textformat ohne Bilder, Logos oder Graphiken verschickt werden. Das ist für die aktuellen und vor allem für potenzielle Kunden nicht unbedingt ansprechend. Ein direkter Bezug zwischen der herausgebenden Bibliothek und ihrem Newsletter ist in vielen Fällen anhand der Gestaltung nicht zu erkennen. Der häufig distanzierte und formelle Sprachstil der Texte ist vor allem für den Einsatz in Öffentlichen Bibliotheken nicht immer geeignet, da die Zielgruppe zumeist Kinder, Jugendliche und erwachsene Leser mit Interessen bezüglich ihrer privaten Lektüre sind. Für Wissenschaftliche Bibliotheken ist die formelle Schreibweise angemessen, da es sich bei den Kunden um wissenschaftlich arbeitende Personen, wie Studenten und Wissenschaftler handelt, die die Bibliothek für ihre berufliche Recherche nutzen. Bei sehr umfangreichen Newslettern, mit mehr als drei Bildschirmseiten, ist das Scrollen sehr aufwendig, da das Inhaltsverzeichnis nur selten mit den einzelnen Artikeln verlinkt ist. Weil innerhalb des Newsletters Servicedienstleistungen und kulturelle Veranstaltungen beworben werden, wird häufig auf die eigene Homepage oder mit der Bibliothek zusammenhängende Projekte verlinkt. Die Links werden zumeist aus einem E-Mailprogramm heraus geöffnet und dann in einem neuen Fenster aufgeblendet. Dies vereinfacht die Handhabung, denn im ersten Fenster bleibt der Newsletter erhalten und kann weiter gelesen werden. Als zusätzliches Angebot für ihre Nutzer, bieten viele Bibliotheken ein Archiv der früheren Ausgaben ihres Newsletters an. So haben auch neue Kunden die Möglichkeit auf ältere Informationen zurückgreifen zu

können. Dass viele dieser Newsletter-Archive ausschließlich chronologisch geordnet sind, macht die Recherche nach speziellen Inhalten allerdings sehr kompliziert. Trotzdem werden die Newsletter, bezüglich der Abonnements, in einigen Bibliotheken recht gut angenommen. Da der Newsletter aber an sich nicht unbedingt ein Kommunikationsinstrument ist, müssen Bibliotheken ihren Kunden andere Möglichkeiten bieten, mit ihnen Kontakt aufnehmen zu können. Die einfachste Methode ist die Angabe einer Kontakt-E-Mailadresse, an die der Leser Fragen, Kritik oder Anregungen richten kann. Anhand der analysierten Beispiele ist erkennbar, dass diese Funktion in vielen Newslettern fehlt oder von den Benutzern nicht wahrgenommen wird. Dies kann auch an der fehlenden Motivation der Bibliotheken liegen. Unter diesen Umständen kann nur schwer ein Dialog zwischen der Bibliothek und ihren Kunden entstehen. Diese Erfahrung wurde auch bei der Erstellung dieser Arbeit bestätigt, da es auf etliche Anfragen bezüglich der Nutzung keine Antworten gab. Der Newsletter fungiert in den meisten Fällen als Informationsinstrument, um die Kunden mit aktuellen Meldungen zu versorgen. Außerdem sollen die eigenen Dienstleistungen und Produkte beworben werden. Da Marketing aber nicht allein aus Werbung besteht, sondern auch einen Kommunikationsprozess zur Imageverbesserung voraussetzt, ist ersichtlich, dass Newsletter von Bibliotheken nur in Einzelfällen als Marketinginstrument eingesetzt werden.

Vor allem durch die geringe Kommunikation zwischen der Bibliothek und ihren Nutzern haben sich einige Bibliotheken dazu entschlossen ihre Newsletter einzustellen oder durch Weblogs zu ersetzen, z.B. die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg oder die Stadtbücherei Nordenham. Die Weiterentwicklung des Internets und der Boom der Social Software bieten den Bibliotheken ein neues Instrument, um ihre Nutzer zu erreichen. Weblogs können flexibler auf aktuelle Geschehnisse reagieren und sind somit aktueller als Newsletter. Sie bieten die Möglichkeit der Integration eines Corporate Designs, so dass sich der Blog in das allgemeine Erscheinungsbild der Homepage einfügt. Durch verschiedenste Navigationselemente können die Inhalte übersichtlicher gestaltet werden. Vor allem aber sind Weblogs eine ideale Plattform, um mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten, eine Dialog zu gestalten und Meinungen auszutauschen. Dies zeigt sich auch bei den Autoren in den unterschiedlichen Weblogs. Der Blog „Lesen, Gucken, Hören“ der Jugendbibliothek Solingen bezieht bewusst die Jugendlichen in den Schreibprozess mit ein. Zum einen sollen sie zum

schreiben motiviert werden, andererseits aber auch ihre eigenen Meinung äußern und vertreten können. Die vorgestellten Weblogs zeigen, dass dieses Instrument, effektiver als die Newsletter auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt werden kann. Mit Hilfe eines geeigneten Layouts oder einem eher formellen oder umgangssprachlichen Schreibstil werden die unterschiedlichen Kundenkreise direkt angesprochen. Auch die Themenauswahl ist in den meisten Fällen umfangreicher als bei den vorgestellten Newslettern. Häufig werden aktuelle Trends des Internets, wie Podcasts oder Social Software aufgegriffen und nicht nur Informationen der Bibliothek verbreitet. Dies bedingt einen hohen Anteil an externen Links, die immer aktuell gehalten werden müssen. Die Aktualität der unterschiedlichen Angebote kann aber trotzdem stark variieren. Je nach dem, wie häufig das Weblog aktualisiert wird, ist es entweder auf dem neuesten Stand oder auch schon teilweise veraltet. Die Regelmäßigkeit der Updates ist ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg eines Weblogs. Trotz teilweise sehr umfangreichen Informationen und einer Fülle an Meldungen bleiben die Blogs im Vergleich zu den Newsletter recht übersichtlich. Mit Hilfe von Navigationsleisten, in den die Kategorien, eine Archivfunktion und Verlinkungen zu den letzten Beiträgen oder Kommentaren aufgeführt sind, kann sich der Kunde bei der Lektüre und Recherche jederzeit gut orientieren und muss nicht lange nach relevanten Inhalten scrollen. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit der Integration von Bildern, Graphiken oder anderen audiovisuellen Medienformaten. Diese lockern die Webseiten auf und dienen zusätzlich zur optischen Gestaltung der Angebote. Durch die unterschiedlichsten Features, die Weblogs bereithalten können, werden die Bedürfnisse der Bibliothekskunden erfüllt. Permalinks ermöglichen auch in Zukunft den Zugriff auf die Inhalte und die dazu abgegebenen Kommentare. Die Einbindung von RSS-Feeds bewirkt, dass die Nutzer den Weblog nicht einmal regelmäßig besuchen müssen und trotzdem immer auf dem Laufenden gehalten werden. Der entscheidende Vorteil liegt aber in den verschiedenen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg zeigt mit ihrem Weblog, wie ein Dialog zwischen Bibliothek und Kunden entstehen kann, von dem beide Seiten profitieren. Durch eine hohe Anzahl an Kommentaren können Probleme gelöst werden, Anregungen für neue Angebote gegeben oder einfach Kritik geäußert werden, die dann in der Planung zukünftiger Projekte ihre Umsetzung findet. Die Weblogs der SUB Hamburg und der Stadtbücherei Nordenham wurden auch durch die breite Öffentlichkeit stark wahrgenommen und dienten dem Imagegewinn für

ihre jeweilige Einrichtung. Die Jugendbibliothek Solingen konnte durch ihr Angebot die Zielgruppe der Jugendlichen stark an sich binden. Diese Beispiele zeigen, dass Weblogs das Potenzial besitzen, als Marketinginstrumente eingesetzt zu werden und dies bereits teilweise erfolgreich tun.

Die Erstellung eines Weblogs ist für Bibliotheken recht einfach und deshalb eigentlich auch umsetzbar. Allerdings ist das regelmäßige Recherchieren und Verfassen von neuen Beiträgen, was für eine erfolgreiche Umsetzung unersetzlich ist, sehr arbeits- und zeitaufwendig und aus diesem Grund nicht für jede kleine Bibliothek realisierbar. Der mit dieser Entwicklung verbundene Mehraufwand kann jedoch in größeren Bibliotheken durch breite Einbeziehung der Mitarbeiter bewältigt werden, die dafür in Zukunft noch mehr interessiert werden müssten. So könnte z.B. jeder Fachreferent mindestens einmal im Monat einen aktuellen Beitrag aus seinem Fachgebiet ins Netz stellen und auch auf entsprechende Zuschriften der Kunden eingehen. Dadurch würde ein lebendiger Dialog, der auch weitere Benutzer anziehen könnte, entstehen.

Aber auch der Newsletter kann ein geeignetes Informations- und Marketinginstrument für Bibliotheken sein. Allerdings müsste dieser vielfach attraktiver gestaltet und regelmäßig herausgegeben werden, um ein dauerhaftes Interesse der Nutzer zu erreichen. Der Newsletter wird als Informationsinstrument in Bibliotheken nicht gänzlich verschwinden aber durch das Weblog auch in Deutschland eine starke Konkurrenz erhalten.

## 8. Literaturverzeichnis

### Printquellen

**Ait- Djoudi**, Jasmine: Online-PR. Wenn der Klick sich lohnen soll. – In: Laumer, Ralf (Hrsg.): Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage. - Bremen, Falkenberg 2005, S. 51-62.

**Bauer**, David: Dieses Gefühl, nicht mehr allein zu sein. – In: Der Tagesspiegel, 09.03.2007, Jg. 63, S. 35.

**Boie**, Johannes: Der Spaß wird ernst. Zu Besuch auf der größten deutschen Blogger-Konferenz `re-publica` in Berlin. – In: Der Tagesspiegel, 12.04.2007, Jg. 63, S. 35.

**Boumans**, J.M.: Publishing a daily newsletter online. – In: Learned Information Ltd. (Hrsg.): 8<sup>th</sup> International Online Information meeting London 4-6 December 1984, Abington 1984, S. 195-200.

**Bscheid**, Wolfgang: Online-Marketing-Kommunikation. Ein Erklärungsansatz mit Hilfe eines Objektmodells. - In: Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. - Braunschweig, Vieweg 2002, S. 23-48.

**Burg**, Thomas N.: Social Software – an emancipation? On the manifold ways of making ideas and individuals present and visible. – In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. - Permalink 2004, S. 8-14.

**Clyde**, Laurel A.: Weblogs and Libraries. – Oxford, Chandos 2004.

**Coote**, Helen; Batchelor, Bridget: How to market your library service effectively. – London, The Association for Information Management 1997.

**Danowski**, Patrick; Heller, Lambert: Bibliothek 2.0. Die Zukunft der Bibliothek?. – In: Bibliotheksdienst 40(2006), 11, S. 1259-1271.

**Dudeck**, Jochen; Voß, Jakob: Kooperation als wichtigster Bestandteil des Konzeptes. Weblogs, Wikis und Co. Social Software in Bibliotheken. – In: BuB 57 (2005), 3, S. 221-225.

**Eversberg**, Bernhard: Wie sagt man´s dem Benutzer? Bemerkungen zur öffentlichen Sprache der Bibliotheken. – In: Bibliotheksdienst 36 (2002), 10, S. 1336-1343.

**Frosch-Wilke**, Dirk: Das Internet als Marketingmedium. – In: Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. - Braunschweig, Vieweg 2002, S. 1-22.

**Georgy**, Ursula: Der Newsletter. – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002ff., Kap. 7.6.9.

**Georgy**, Ursula: Online-Marketing. Einleitung – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.1.

**Georgy**, Ursula: RSS-Newsfeeds. – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.15.

**Georgy**, Ursula: Übersicht der Formen des Online-Marketings. – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 7.6.4.

**Groth**, Arndt: Online-Werbung. – In: Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. - Braunschweig, Vieweg 2002, S. 49-128.

**Groß**, Mathias; Hülsbusch, Werner: Weblogs und Wikis – eine neue Medienrevolution? – In: Wissensmanagement. Das Magazin für Führungskräfte, 6 (2004), 8, S. 44-48.

**Groß**, Mathias; Hülsbusch, Werner: Weblogs und Wikis (Teil 2). Potenziale für betriebliche Anwendungen und E-Learning. – In: Wissensmanagement. Das Magazin für Führungskräfte, 7 (2005), 1, S. 50-53.

**Habermann**, Julia: Weblogs as a source of business news and information. – In: Online. The leading magazine for information professionals, 29 (2005), 5, S. 35-37.

**Hewitt**, Hugh: Blog. Understanding the information reformation that's changing your world. – Nashville, Tennessee, Nelson 2005.



- Jank**, Dagmar: 10 Jahre „Bibliotheks-Informationen“ der Universitätsbibliothek der Freien Universität Berlin. Ein Erfahrungsbericht. – In: Bibliotheksdienst, 26 (1992), 3, S. 331-336.
- Johne**, Thomas: Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument. Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Realisation. – Eschborn, RKW-Verl. 2005.
- Kaiser**, Stephan; Müller-Seitz, Gordon: Weblogs. Innovatives Management von verteilten [sic] Wissen. – In: IM. Information Management und Consulting, 20 (2005), 3, S. 68-72.
- Kneidl**, Manfred: NewsletterBerater. Handbuch für Herausgeber von Newslettern, E-Zins und Mailinglisten. – Landshut, Kneidl und Pfaffinger 2001.
- Leonhard**, Joachim- Felix; Münnich, Monika: Lokale Bibliothekszeitschriften. Aufgaben und Ziele im Überblick und ein Erfahrungsbericht. – In: Bibliothek, Forschung und Praxis, 5 (1981), 3, S. 220-230.
- Martensen**, Volker : Online-PR. Disziplin mit vielen Gesichtern. – In: Frosch-Wike, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. – Braunschweig, Vieweg 2002, S. 129-168.
- Matejcek**, Karina: Professionelle Newsletter. PR und Marketing per E-Mail. – Heidelberg, Redline Wirtschaft 2005.
- Moeller**, Paul; Rupp, Nathan: TalkLeft, Boing Boing, and Scrappleface. The Phenomenon of Weblogs and their impact on library technical services. – In: Library resources and technical services, 49 (2005), 1, S. 7-13.
- Nardi**, Bonnie A. [et. al.]: Why we blog. – In : Communications of the ACM, 47(2004), 12, S. 41-46.
- Nesbeitt**, Sarah L.; Gordon, Rachel Singer: The Information Professional's Guide to career development online. – Medford, New Jersey, Information Today 2002.
- Neuberger**, Christoph: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus. – In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 53 (2005), 1, S. 73-92.
- Petri**, Nicole: Marketing in der Technischen Informationsbibliothek (TIB). – In: Hobohm, Hans- Christoph; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Erfolgreiches Management für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare – Loseblattsammlung. - Hamburg : Dashöfer 2002 ff., Kap. 2.3.5.

**Picot, Arnold; Fischer, Tim:** Einführung. Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 3-12.

**Plieninger, Jürgen; Stabenau, Edlef:** Nutzung und Einsatz von RSS. - Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians 2006. - (Checklisten ; 14). - URL: <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check14.pdf> [Stand: 24.06.2007].

**Prillinger, Horst:** Are you serious? The potential and the reality of Weblogs as mass media, and why they matter. – In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. - Permalink 2004, S. 83-95.

**Przepiorka, Sven:** Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 13-27.

**Robes, Jochen:** What´s in it for me? Über den Nutzen von Weblogs für Wissensarbeiter. – In: IM. Information Management und Consulting, 20 (2005), 3, S. 73-80.

**Rosenbloom, Andrew:** The blogosphere. – In: Communications of the ACM, 47 (2004), 12, S. 31-33.

**Röttger, Ulrike; Zielmann, Sarah:** Weblogs - unentbehrlich oder unterschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 31-50.

**Schneider, Doris:** Der Newsletter Ihrer Bibliothek. Ein modernes Marketing-Instrument, das (fast) nichts kostet! – PowerPoint- Präsentation. – Bayerische Staatsbibliothek, Landesstelle für das öffentliche Bibliothekswesen, URL: <http://www.lfs.bsb-muenchen.de/Informationen/edv/Dokumente/newsletter-bibliothek.pdf> [Stand: 24.06.2007].

**Schwarz, Torsten:** Leitfaden E-Mail- Marketing und Newsletter- Gestaltung. – 2. Aufl. - Waghäusel 2005.

**Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky:**

Pressemitteilung. Stabi jetzt auch mit Weblog. – Hamburg, den 6.Juli 2006, URL: [www.sub.uni-hamburg.de/informationen/presse/pm/weblog.pdf](http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/presse/pm/weblog.pdf) [Stand: 24.06.2007].

- Stabenau**, Edlef; Plieninger, Jürgen: Weblogs nutzen und erstellen. - Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians 2007. - (Checklisten ; 18). - URL: <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check18.pdf> [Stand: 24.06.2007].
- Steinmetz**, Heike: Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift. Von der Idee zum Vertrieb. – Frankfurt, Redline Wirtschaft 2004.
- Stoykova**, Dobrinka; Varbanova- Dencheva, Kristina: Wie können Weblogs in Bibliotheken genutzt werden? – In: Bibliothek, Forschung und Praxis, 29 (2005), 3, S. 353-360.
- Weichler**, Kurt; Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift. – Konstanz, UVK 2005.
- Westner**, Markus K.: Übersicht über aktuelle Weblog- Skripten und –Services. – In: Picot, Arnold (Hrsg.): Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. - Heidelberg, dpunkt 2006, S. 175-190.
- Wijnia**, Elmine: Understanding Weblogs. A communicative perspective. – In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. - Permalink 2004, S. 38-82.
- Wright**, Jeremy: Blog- Marketing als neuer Weg zum Kunden. – Heidelberg, Redline Wirtschaft 2006.
- Zucker**, Alain: Die neue Macht der Meinung. – In: Weltwoche, Jg. 74, 20.04.2006, S. 53.

## Internetquellen

- ARD/ZDF-Medienkommission**: ARD/ZDF-Online-Studie 2007. - 10.05.2007, URL: <http://www.ard.de/intern/presseservice/ard-zdf-online-studie/-/id=8058/nid=8058/did=601530/aiu42e/> [Stand: 24.06.2007].
- Bayerische Staatsbibliothek**: Archiv der bislang erschienenen Ausgaben. – URL: [http://www.bsb-muenchen.de/Archiv\\_der\\_bislang\\_erschienene.1736.0.html?L](http://www.bsb-muenchen.de/Archiv_der_bislang_erschienene.1736.0.html?L) [Stand: 24.06.2007].
- Bayerische Staatsbibliothek**: Newsletter. – URL: <http://www.bsb-muenchen.de/Newsletter.1739.0.html> [Stand: 24.06.2007].

- Christensen, Anne:** Sind Weblogs für die externe Kommunikation geeignet? – Social Software. Perspektiven für Wissenschaft und Bibliothek, München 27.11.2006, URL: [http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/projekte/weblogs\\_bsb.pdf](http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/projekte/weblogs_bsb.pdf) [Stand: 24.06.2007].
- Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.:** Berufsbild. - URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> [Stand: 24.06.2007].
- Dudeck, Jochen:** Sachen gibt´s. – Beitrag geposted in: Weblog der Stadtbücherei Nordenham, 06.Februar 2007, URL: <http://www.stadtbuecherei-nordenham.de/wordpress/?p=129> [Stand: 24.06.2007].
- Fichter, Darlene:** Why and how to use blogs to promote your library´s services. – In: Marketing Library Services, 17 (2003), 6, URL: <http://www.infotoday.com/MLS/nov03/fichter.shtml> [Stand: 24.06.2007].
- Flimm, Oliver:** KUG Kölner UniversitätsGesamtkatalog. – erstellt am 20.01.2005, URL: <http://kug.ub.uni-koeln.de/projekt> [Stand: 24.06.2007].
- Grau, Marlene:** Direktorin der Staatsbibliothek neue Vorsitzende des DBV. – Beitrag geposted in: Neues aus Stabi und Fachbibliotheken, 26.03.2007, URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog/?p=496> [Stand: 24.06.2007].
- Jugendbibliothek Solingen:** Lesen, Gucken, Hören. Blog der Jugendbibliothek Solingen. – URL: <http://blog.jubiso.de> [Stand: 23.06.2007].
- N.N. „Leseratte“:** Artemis Fowl. - Beitrag geposted in: Lesen, Gucken, Hören, 20.Mai 2007, URL: <http://blog.jubiso.de/?p=278> [Stand: 24.06.2007].
- Schüller- Zwielerlein, André:** Ein Tag im Leben des OPAC. - Beitrag geposted in: Weblog der Universitätsbibliothek München, 18.Mai 2007, URL: <http://blog.ub.uni-muenchen.de/ein-tag-im-leben-des-opac/> [Stand: 24.06.2007].
- Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky:** Neues aus Stabi und Fachbibliotheken. – URL: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog> [Stand: 23.06.2007].
- Stadt Stuttgart:** Newsletter abonnieren. – URL: <http://www.stuttgart.de/sde/newsletter.php> [Stand: 24.06.2007].
- Stadtbücherei Nordenham:** Weblog der Stadtbücherei Nordenham. Aus unserem Alltag. – URL: <http://stadtbuecherei-nordenham.de/wordpress> [Stand: 23.06.2007].
- Stadtbücherei Stuttgart:** Newsletter-Archiv. – letzte Aktualisierung : 18.06.2007, URL: <http://www.stuttgart.de/stadtbuecherei/bvs/ausgabe.php?sid=255> [Stand: 24.06.2007].

**Syfri, David** : State of the blogosphere. - Beitrag geposted in: sifry's alerts, 07.2006 online: [www.sifry.com/alerts/archives/000436.html#summary](http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html#summary) [Stand: 24.06.2007].

**Technorati**: About us. Welcome to Technorati. – URL: <http://www.technorati.com/about/> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek Bielefeld**: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von A-Z. – letzte Aktualisierung: 22.06.2007, URL: <http://www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/kontakt/mitarbeiter/> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek Bielefeld**: Mitteilungen der Bibliothek. – URL: <http://www.ub.uni-bielefeld.de/news/> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek Dortmund**: UB-Blog. Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund. – URL: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog> [Stand: 23.06.2007].

**Universitätsbibliothek Dortmund**: Podcast an der Bibliothek. – Beitrag geposted in: UB-Blog, 21.02.2007, URL: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog/podcast-folge0> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek Dortmund**: Weblog der Bibliothek: UB-Blog ... - Beitrag geposted in: UB- Blog, 15.02.2007, URL: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog/weblog-der-bibliothek> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek Kiel**: Newsletter der Universitätsbibliothek Kiel. – URL: <http://www.uni-kiel.de/ub/service/newsletter.html> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek Kiel**: Das Newsletterarchiv. – URL: <http://www.uni-kiel.de/ub/cgi-bin/newsletter/newsletter.cgi?&action=archiv> [Stand: 24.06.2007].

**Universitätsbibliothek München**: Weblog. – URL: <http://blog.ub.uni-muenchen.de> [Stand: 23.06.2007].

**Zentral- und Landesbibliothek Berlin**: Newsletter. – letzte Änderung: 22.04.2004, URL: [http://www.zlb.de/kunden\\_service/newsletter](http://www.zlb.de/kunden_service/newsletter) [Stand: 24.06.2007].

## Anhang

### Anhang A

Auszug aus dem „Kulturprogramm“-Newsletter Juni 2007 der Zentral- und Landesbibliothek Berlin

**Von:** "Gabriele Brandt" <brandt@zlb.de>

**An:** "ZLB-Informationen" <kulturprogramm@liste.zlb.de>

**Betreff:** Kulturnewsletter Juni 2007

**Datum:** 14.05.2007 14:17:12

Das monatliche Kulturprogramm der Zentral- und Landesbibliothek Berlin informiert Sie ueber Lesungen, Konzerte, Vortraege und vieles mehr.

-----

1. VERANSTALTUNGEN

2. AUSSTELLUNGEN

-----

Der Bereich Oeffentlichkeitsarbeit der Zentral- und Landesbibliothek Berlin laedt monatlich zu kulturellen Veranstaltungen ein. Ausfuehrliche Informationen ueber die Veranstaltungsangebote finden Sie auch auf unseren Webseiten

<http://www.zlb.de/aktivitaeten/veranstaltungen>

<http://www.zlb.de/aktivitaeten/ausstellungen>

und in unserem gedruckten Monatsprogramm.

Ueber besondere Angebote fuer Kinder und Jugendliche informiert Sie der Newsletter der Kinder- und Jugendbibliothek, den Sie ebenfalls abonnieren koennen: [http://www.zlb.de/kunden\\_service/newsletter](http://www.zlb.de/kunden_service/newsletter), oder Sie schauen im Internet unter: <http://www.zlb.de/aktivitaeten/veranstaltungen> nach.

-----

Sofern nicht anders im Programm vermerkt, ist der Eintritt zu den Veranstaltungen frei.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

\*\*\*\*\*

1. VERANSTALTUNGEN JUNI 2007

\*\*\*\*\*

:: STUDIUM IN DEN USA ::

Willkommen im Land der unbegrenzten Moeglichkeiten

"Wie finde ich Unis die fuer mich geeignet sind? Wie bewerbe ich mich? Wie sieht der zeitliche Ablauf vom Wunschgedanken bis zum Abflug aus? Wo erhalte ich finanzielle Foerderung?" Eine Austauschreferentin der US Botschaft stellt wichtige Materialien und Quellen fuer ein Studienbewerbung in den USA vor und gibt praktische Tipps fuer die Auswahl von Hochschulen. Besonders geeignet fuer Studenten, die im kommenden Jahr ein Studium in den USA beginnen bzw. ein Austauschsemester/-jahr verbringen wollen.

Sonnabend, 2. Juni 2007, 14.00 – 16.00 Uhr  
Zentral- und Landesbibliothek Berlin (Haus  
Amerika-Gedenkbibliothek/Bereich Foyer)

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

:: TEA FOR TWO. ::  
Jazz-Improvisationen

Crequin improvisiert in bester Jazzmanier spontan am Klavier  
Aktuell ist er Stipendiat der Volkswagen- und der  
Secco-Pontanova-Stiftung.

Sonnabend, 2. Juni 2007, 17.00 – 17.30 Uhr  
Zentral- und Landesbibliothek Berlin (Haus  
Amerika-Gedenkbibliothek/Fachbereich Musik)

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

:: KAISERZEIT UND MODERNE IN BERLIN ::

Buchpremiere mit Michael Bienert und Elke Linda Buchholz  
Das Buch ist im Berlin Story Verlag erschienen.

Montag, 04. Juni 2007, 19.00 Uhr  
Zentral- und Landesbibliothek Berlin (Haus Berliner  
Stadtbibliothek/Berlin-Saal)

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

## Anhang B

E-Mail von Dr. Stephan Schwarz, Bayerische Staatsbibliothek

**Von:** "newsletter" <newsletter@bsb-muenchen.de>

**An:** "Britta Weinert" <Britta.Weinert@gmx.net>

**Betreff:** Antw: Fragen zum Ihrem Newsletter

**Datum:** 25.06.2007 19:17:37

Liebe Frau Weinert,

der Newsletter dient vor allem dazu, unsere Nutzer noch besser über das vielfältige und reichhaltige Angebot der Bayerischen Staatsbibliothek zu informieren (vgl. dazu auf unserer Homepage: "Die Bayerische Staatsbibliothek bietet einen E-Mail-Newsletter an, der in der Regel einmal im Monat erscheint. Wenn Sie über unser aktuelles Service-Angebot, über Öffnungszeiten, Schulungen, Ausstellungen und interessante Veranstaltungen ebenso wie über neue Datenbanken, E-Journals und E-Books immer auf dem Laufenden sein möchten, können Sie unseren Newsletter abonnieren"). Der Newsletter informiert daher über alles für die Nutzer Interessante an der BSB. Natürlich geht es uns auch darum, die Nutzung unserer Angebote, v.a. der Datenbanken und sonstigen elektronischen Angebote, aber auch unserer Schulungen und Ausstellungen zu steigern.

Das Angebot läuft ja erst seit Ende 2006 und es wurden erst 6 Ausgaben versandt. Bis jetzt haben sich aber bereits knapp 1000 Personen für den Newsletter eingeschrieben. Pro Monat kommen in der Regel etwa 100 Abonnenten dazu. Bei der Anmeldung verfolgen wir die strenge und mit den rechtlichen Gegebenheiten am weitesten übereinstimmende Methode, die so genannte "double-opt-in"-Methode. Dies gewährleistet, dass wirklich nur die den Newsletter bekommen, die sich auch persönlich dafür angemeldet haben. Dieses Vorgehen garantiert aber auch, dass man ein wirklich an unseren Services interessiertes Publikum erreicht. Es wäre beispielsweise ein schlechter Stil, unsere gesamten 50.000 eingetragenen Benutzer einzutragen mit der Möglichkeit, sich wieder abzumelden (so genannte opt-out-Methode). Dass der BSB-Newsletter bisher auf sehr gute Resonanz gestoßen ist, zeigt die Tatsache, dass sich bisher noch kein einziger (!) Abonnent wieder abgemeldet hat.

Wir haben natürlich über die verwendete Software (Mailman) die volle Kontrolle darüber, wer den Newsletter abonniert hat. Es handelt sich vielfach um Personen, die keine Benutzerkarte haben. Aber das ist ja auch sehr wünschenswert. Ich schaue immer wieder nach, wo die Abonnenten herkommen (so weit man das an der E-Mail-Adresse bzw. dem Namen feststellen kann): der größte Teil kommt aus Deutschland, ein nicht geringe Zahl aber auch aus dem Ausland (Italien, Frankreich, USA). Auch zahlreiche wichtige Institutionen haben den Newsletter abonniert.



Die Abonnenten treten mit uns nur selten in Kontakt, obwohl sie ja eine E-Mail-Adresse haben, über die sie uns immer erreichen können. Am Anfang hatten wir den ein oder anderen positiven Kommentar. Momentan ist es aber eher ruhig.

Mit freundlichen Grüßen  
Stephan Schwarz

## Anhang C

E-Mail von Dr. Rainer Schütt, Universitätsbibliothek Kiel

**Von:** "Dr. Ruediger Schuett" <schuett@ub.uni-kiel.de>  
**An:** "Britta Weinert" <Britta.Weinert@gmx.net>  
**Betreff:** Re: Fragen zu Ihrem Newsletter  
**Datum:** 21.06.2007 08:22:24

Sehr geehrte Frau Weinert,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Der Newsletter ist für uns ein weitere/zusätzliche Möglichkeit, Informationen an unsere Nutzer zu bringen (neben Website, Schulungen usw.).

Wir haben zur Zeit ca. 440 Abonnenten.

Der Newsletter ist hauptsächlich von Angehörigen der Universität abonniert. Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um Nutzer der UB handelt.

Bzgl. des Newsletters treten die Abonnenten fast nie mit uns in Kontakt.

Mit freundlichen Grüßen --

Rüdiger Schütt  
[schuett@ub.uni-kiel.de](mailto:schuett@ub.uni-kiel.de)  
Tel.: 0431/880-5421  
Universitätsbibliothek Kiel  
Leibnizstr. 9  
24118 Kiel

## Anhang D

E-Mail von Claudia Elsner-Overberg, Jugendbibliothek Solingen

**Von:** C.Elsner-Overberg@solingen.de  
**An:** Britta.Weinert@gmx.net  
**Betreff:** Antwort: Fw: Fragen zu eurem Weblog  
**Datum:** 20.06.2007 17:03:16

Hallo Frau Weinert,

das Blog "Lesen, gucken, hören" haben wir im Oktober 2006 eröffnet, um der Zielgruppe der Jugendlichen ab 12 Jahren einen eigenen Raum im Web 2.0 zu schaffen. Wir betreuen das Projekt zu Dritt (2 Editorinnen, 1 admin), sorgen bestmöglich für Sicherheit und betreiben hier Leseförderung für eine Altersgruppe, die allgemein nicht mehr so gerne liest. Die Jugendlichen bloggen hier selbst über die Bücher, die sie gelesen haben und für andere Kids empfehlen. Auch andere Medien (Filme z.B.) sind explizit willkommen.

Die Motivation wirkt gleich zweifach: Erst lesen die jungen Leute etwas und dann schreiben sie darüber. Diese Lese/Schreibmotivation passt zu unserem medialen Angebot, das Thema selbst wird allgemein (z.B. in der Schule) als defizitär bezeichnet.

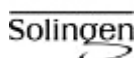
Der Auftakt war eine Tagesveranstaltung in den Ferien (mit Pizza). Dort wurden die ersten Blogbeiträge verfasst und eine Gruppe von ca. 10 bis 15 BloggerInnen hält regelmäßigen Kontakt zu uns. Wir mailen über eine interne Autorenmailingliste und treffen uns immer wieder im realen Leben (Kino, Eis essen etc.)

Wenn Sie noch etwas wissen wollen, nur zu! ;-)

Mit freundlichen Grüßen

Claudia Elsner-Overberg

*Direktion*

 Solingen

**Stadt Solingen**

Stadtbibliothek und Medienzentrum Fon: +49 (0)212 / 290 3230

Mummstraße 10 Fax: +49 (0)212 / 290 3229

42651 Solingen

- Germany -

Web: <http://www.solingen.de>

## Anhang E

E-Mail von Frau Dr. Marlene Grau,  
Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg

**Von:** "Dr. MARLENE GRAU" <grau@sub1-hh.sub.uni-hamburg.de>  
**An:** "Britta Weinert" <Britta.Weinert@gmx.net>  
**Betreff:** Re: Fragen zu Ihrem Weblog  
**Datum:** 20.06.2007 15:16:42

Sehr geehrte Frau Weinert,

Sie haben im Grunde schon die Funktionen unseres Weblogs genannt, hinzufügen möchte ich noch, dass wir auch verstärkt darin unser E-Medien-Angebot bewerben.

Über die im Weblog stehenden Kommentare hinaus gibt es gelegentlich weitere Kontaktaufnahmen vom Publikum. Da wünschen wir uns durchaus noch lebhafteres Interesse.

Meine Kollegin Frau Christensen hat mir noch 2 Links genannt, die ich Ihnen gern mitgebe:  
<http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/projekte/weblog.html>

bzw.

<http://socialsoftwarefobi.blogspot.com/2006/11/1355-anne-christensen-sind-weblogs-fr.html>

Mit freundlichem Gruß,  
Marlene Grau

Dr. Marlene Grau  
Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg  
Von-Melle-Park 3  
D-20146 Hamburg

Tel.: 040-42838-5857  
Fax : 040-41345078  
Internet: <http://www.sub.uni-hamburg.de>

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit mit dem Titel „Newsletter und Weblogs als Marketinginstrument in deutschen Bibliothek“ selbständig verfasst und hierzu keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht.

Schwerin, 29.06.2007