

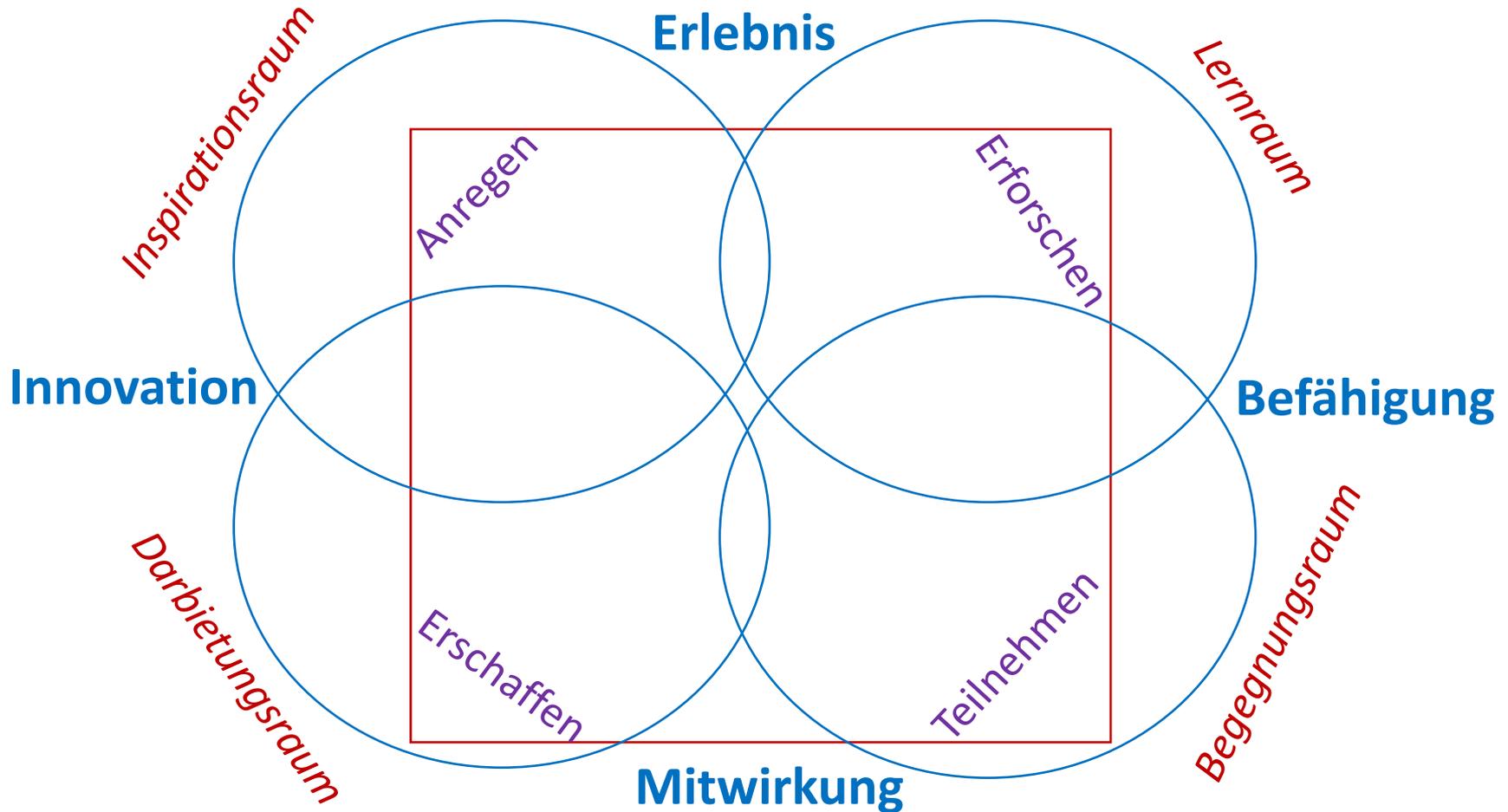
Der Mensch im Mittelpunkt

Community Building und Partizipation
als strategische Werkzeuge für
Bibliotheken

Die Inspiration: DOKK1 Aarhus



Dänisches Modellprogramm für ÖB



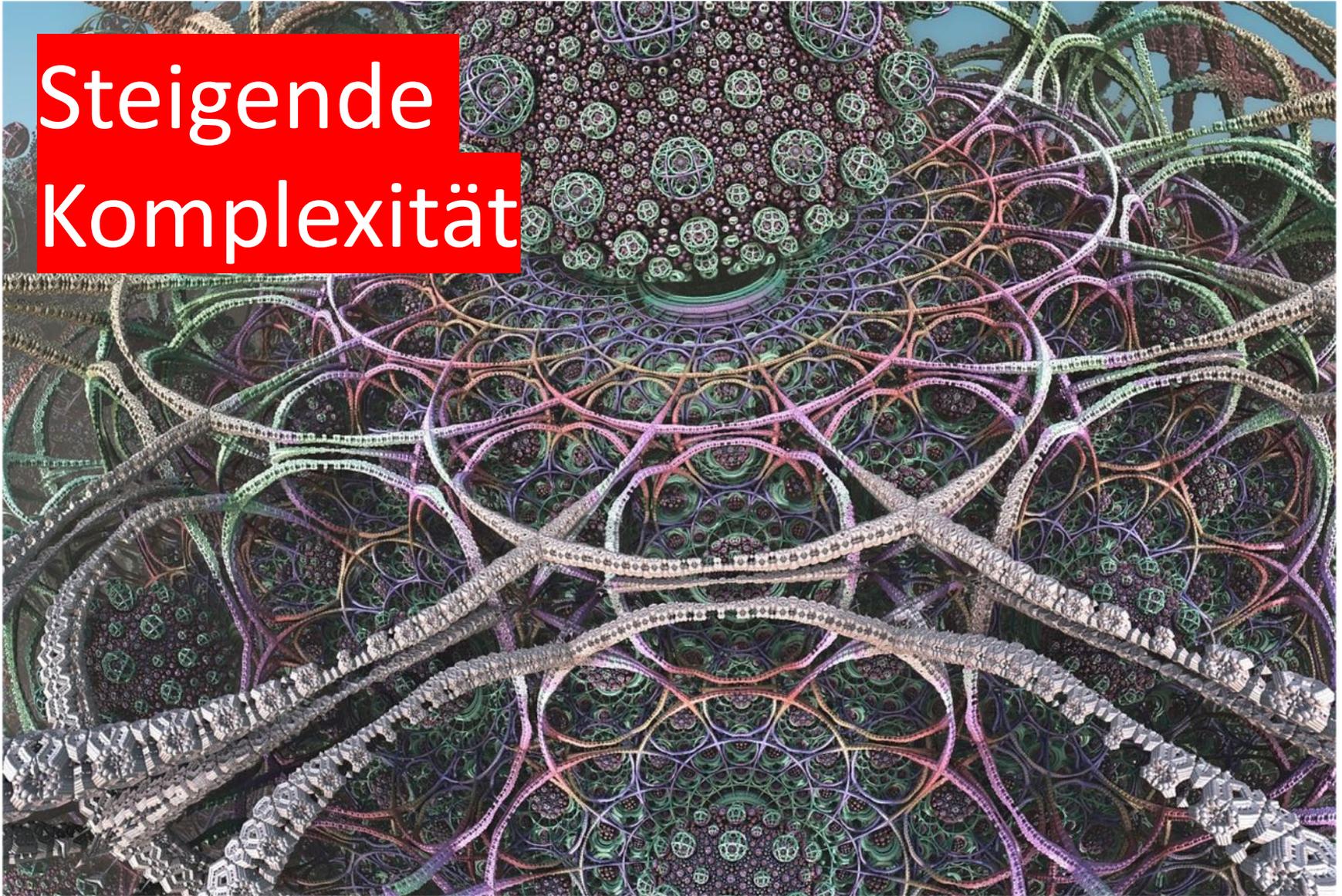


Der Mensch im Mittelpunkt: Warum?



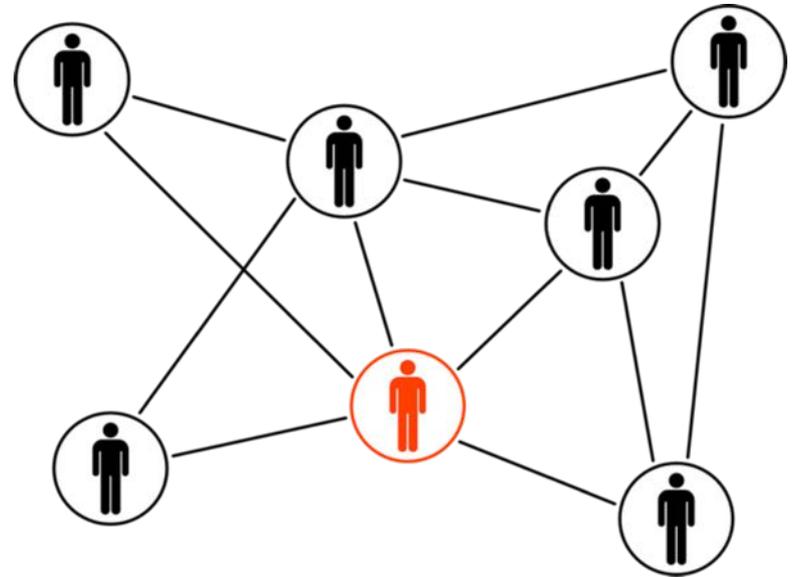
Besuche stabil, Ausleihen rückläufig

Steigende Komplexität



Begründung

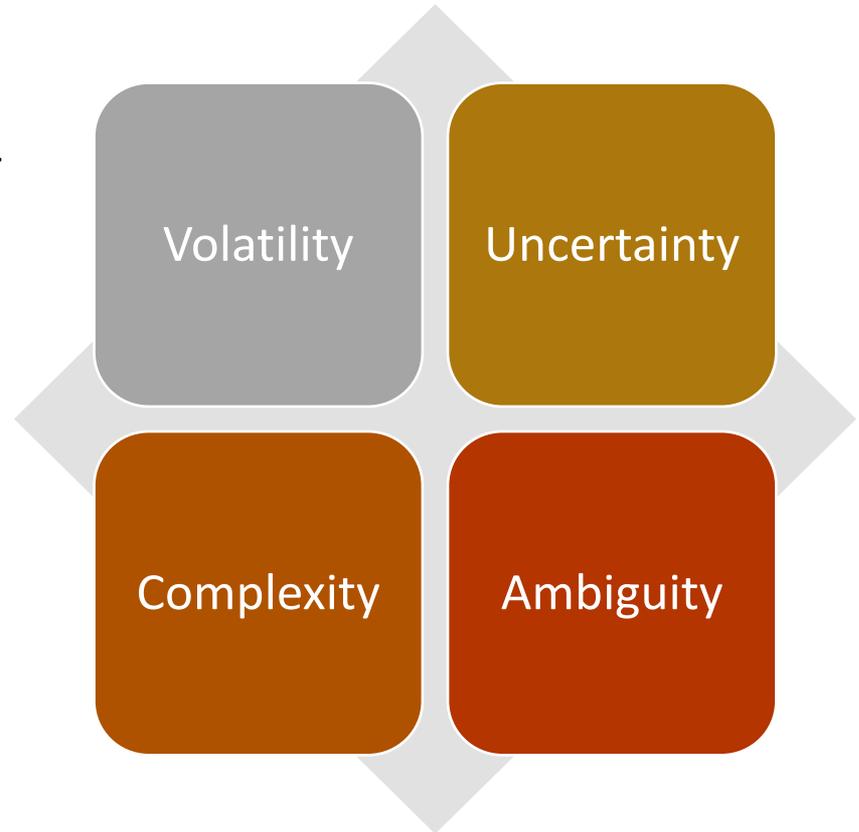
- „Der Komplexitätsgrad ist in der Gesellschaft insgesamt, vor allem aber in der Arbeitswelt, geradezu explodiert. Das Internet, die neuen Medien und die Globalisierung sind nur einige der wichtigen Schlagwörter dazu.“
- „Heute haben wir es, anders als früher, mit Systemen zu tun, die aus vielen Komponenten (Beteiligten) bestehen, welche wiederum hochgradig miteinander vernetzt sind.“
- Borgert, Stephanie: Die Irrtümer der Komplexität. GABAL, 2015



Das betrifft auch Projekte in Bibliotheken!

„Projekte etc. sind komplex, weil

- sie offen sind, im Sinne des Austauschs von Informationen (→ Glossar), Ressourcen usw. mit der Umwelt.
- viele Beteiligte unabhängig voneinander agieren, jeder auf Basis von Heuristiken und lokalen Informationen.
- nicht-lineare interne Dynamiken für »Überraschungen« sorgen.
- sie sich kontinuierlich verändern.
- ihr Verhalten nicht vorhersagbar ist.“
- Borgert, Stephanie: Die Irrtümer der Komplexität. GABAL, 2015



Lösung 1

DONALD TRUMP

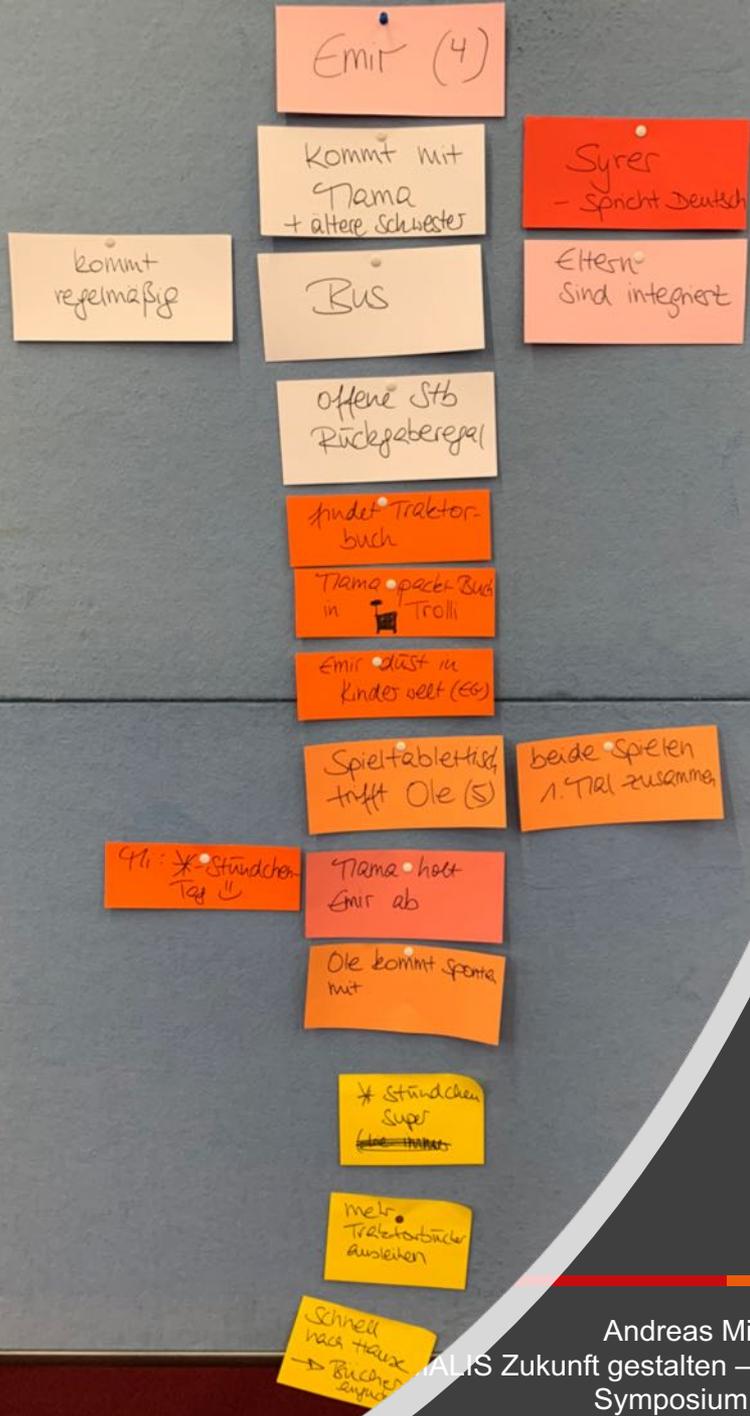




Lösung 2: Die Weisheit der Vielen



Partizipationsbeispiel 1: Zukunftswerkstatt mit Bürgern



Partizipationsbeispiel 2: Mitarbeiter*innen- Workshop, Arbeit mit Personas



Partizipationsbeispiel 3: Fokusgruppen mit Bibliothekskunden

Partizipationsbeispiel 4: Straßeninterviews im Design Thinking Prozess





„**Community** bezeichnet ein organisiertes und soziales Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums auf affektive sowie auf kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein **Zusammengehörigkeitsgefühl** entwickeln. Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Community unterliegt dabei i.d.R. einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität oder gemeinsamen Interessen.“

Gabler Wirtschaftslexikon



Statistisches Bundesamt 2017:
In 41% aller deutschen
Haushalte lebt nur eine Person.

Und: Jede/r Deutsche ist pro
Tag durchschnittlich 80
Minuten unterwegs.

Nutzen

- „Unternehmen können über Kunden-Communities **fast zwölf Mal mehr Umsatz** erzielen als mit allen anderen sozialen Kanälen wie Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube und Google+ zusammengenommen.
- Das ergab eine neue **Studie**, die Lithium Technologies gemeinsam mit Millward Brown Digital durchgeführt hat.
- Kunden, die über eine Community mit einer Marke Kontakt aufnehmen sind demnach deutlich **loyaler, engagierter** und **zufriedener**.
- Die Untersuchung von Millward Brown zeigt: **Communities haben die Macht, aus Gelegenheits-Shoppern treue Kunden zu machen** und sie langfristig positiv zu beeinflussen.
- So **verdoppelten** sich die **Konversionsraten** nach dem ersten Besuch eines Käufers in einer Community nahezu.“
- Quelle: e-commerce magazin, 2014. Link: <https://bit.ly/2DWGIqC>

Übersicht: Handlungsfelder im Community Management



Grafik erstellt nach:
Millington, Buzzing
Communities (2012)

Aufbau von Communities



- Was macht Sie und Ihre Bibliothek einzigartig?
- Sorgen Sie für Regeln und eine Moderation. Faustregel: Auf 2000 Mitglieder ein/e Moderatorin
- Denken Sie an Suchmaschinenoptimierung und Social Media
- Kontinuität und Originalität sind essentiell
- Eine professionelle Optik hilft!



Praxisbeispiel: Digital Creative Space SUB Göttingen

Einordnung im Strategieprozess





Ich freue mich auf den
Austausch mit Ihnen!
andreas.mittrowann@
nachvorndenken.de

nach
vorn
denken >

Bildquellenangaben

- Alle Fotos ohne Angabe = Public Domain oder © Andreas Mittrowann
- Seite 9: © by Moses, CC BY 2.0
- Seite 13: © by IFLA, CC BY-SA 2.0, <https://bit.ly/2DljleC>
- Seite 20: © SUB Göttingen, Pressestelle, CC BY-SA 2.5
- Seite 22: © Winfried Lökener

Literatur

- Borger, Stephanie: Die Irrtümer der Komplexität. Gabal, 2015
- Millington, Richard: Buzzing Communities. FeverBee, 2012
- Pelzl, Manuela: Virtuelle vs. reale soziale Netzwerke. GRIN Verlag, 2008
- Poth, Daniela: Von der Gruppenarbeit zum Community Building – der „Digital Creative Space“ der SUB Göttingen. In: o I bib, 2018 (4), S. 31
- Studie: Communities erzielen 12 Mal mehr Umsatz als alle anderen Social-Kanäle zusammen. <https://bit.ly/2DWGIqC>, abgerufen am 28.1.2018
- Surowiecki, James: Die Weisheit der Vielen. C. Bertelsmann, 2005
- Lizenz für diese Folien: CC BY-NC-ND 4.0