

Luise Wabnitz

Influencer-Kommunikation deutscher
Bibliotheken

HTWK Leipzig

Wiborada online – Leipziger Schriften zur Bibliotheks-
und Informationswissenschaft

Herausgegeben vom Studiengang Bibliotheks- und
Informationswissenschaft der Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig

Band 9

Luise Wabnitz

Influencer-Kommunikation deutscher Bibliotheken

herausgegeben von

Andrea Nikolaizig

Wiborada online • Leipzig • 2019

Wiborada online – Leipziger Arbeiten zur Bibliotheks- und
Informationswissenschaft
ISSN 2192-6778

Influencer-Kommunikation deutscher Bibliotheken

Bachelorarbeit

an der

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Fakultät Medien

Studiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft

vorgelegt von

Luise Wabnitz

Leipzig, 2019

Letzte Bearbeitung am 04.05.2019

Wabnitz, Luise:

Influencer-Kommunikation deutscher Bibliotheken / vorgelegt von Luise Wabnitz. – Leipzig, 2019. – 56, a61 Blätter + 1 CD-ROM

Bachelorarbeit, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, 2019

Abstract:

Influencer werden in der öffentlichen Wahrnehmung seit einigen Jahren zunehmend präsenter. Sie sind besonders einflussreiche Social-Media-Nutzer mit hohen Reichweiten und deshalb attraktive Kooperationspartner für Werbung. Die vorliegende Arbeit untersucht Formen der Zusammenarbeit zwischen Influencern und Bibliotheken mit dem Ziel, künftig Hilfestellung zur Einführung erfolgreicher Kooperationen zu bieten. Die Formenvielfalt der Zusammenarbeit wird an konkreten Beispielen aus der bibliothekarischen Praxis dargestellt. Dazu wurden Experteninterviews mit Bibliotheksmitarbeitern und Influencern geführt, die bereits zusammengearbeitet haben. Die Bandbreite reicht von monatlichen Buchempfehlungen einer Influencerin in der Stadtbibliothek Greifswald bis zum etablierten #blogsofa der Stadtbüchereien Düsseldorf. Auch Beispiele aus Buchhandlungen werden einbezogen.

Es wird deutlich, dass jede Bibliothek mit Influencern kooperieren kann und je nach individuellen Ressourcen verschiedene Formen möglich sind. In einem Leitfaden für die Praxis werden sechs Schritte erläutert, welche die Einführung erfolgreicher Kooperationen künftig unterstützen können. Angesprochen sind vor allem Social-Media-Beauftragte in Bibliotheken, aber auch das interessierte Fachpublikum. Die Ergebnisse sind für alle Bibliothekstypen relevant, Beispiele mit Öffentlichen Bibliotheken überwiegen jedoch. Ebenso ist die Arbeit für Influencer von Interesse, die eine entsprechende Zusammenarbeit anstreben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
2. Influencer-Kommunikation und ihre Bedeutung im Marketing	10
2.1 Influencer und Influencer-Kommunikation	10
2.2 Werbung im Wandel.....	14
2.3 Influencer-Kommunikation als Teil der Marketingstrategie.....	17
3. Influencer-Kommunikation in der bibliothekarischen Praxis	22
3.1 Untersuchungsdesign	22
3.2 Kooperationen mit einzelnen Influencern	24
3.3 Führungen und Social-Media-Events	27
3.4 Influencer-Kommunikation im Rahmen von Projekten	32
3.5 Gesprächs- und Diskussionsrunden mit Influencern	36
3.6 Kooperationen zwischen Influencern und Buchhandlungen.....	40
4. Wie Bibliotheken und Influencer erfolgreich kooperieren können.....	43
4.1 Anforderungen an Bibliothek und Influencer	43
4.2 Planung, Umsetzung und Evaluation der Zusammenarbeit	47
5. Zusammenfassung und Ausblick.....	51
6. Literaturverzeichnis	53

Selbstständigkeitserklärung

Anlagen

1. Einleitung

Influencer werden in der öffentlichen Wahrnehmung seit einigen Jahren zunehmend präsenter und das nicht nur in der Beauty- und Fashion-Branche. Sie sind besonders einflussreiche Social-Media-Nutzer mit hohen Reichweiten und deshalb attraktive Kooperationspartner für Werbung. Auch im kulturellen Bereich nimmt ihre Zahl und ihr Einfluss stetig zu. Die 22-jährige Laura Klingenberg hat beispielsweise rund 32.000 Follower auf ihrem Instagram-Account „zeilenverliebt“ zum Thema Bücher und Lesen.¹

Die Autorin stellte sich die Frage, warum aus dem Bibliotheksbereich bisher kaum etwas dieser Art zu hören ist und welches Potenzial dort aufwartet. Welche Formen der Zusammenarbeit zwischen Bibliotheken und Influencern gibt es? Das unternehmerische Ziel eines erhöhten Absatzes für Produkte durch Kampagnen mit Influencern wird hier wohl kaum relevant sein. Zwar ist ihre Anzahl noch überschaubar, jedoch gibt es bereits einige mitunter sehr erfolgreiche Konzepte, wie zum Beispiel das Düsseldorfer „#blogsofa“. Die vorliegende Arbeit soll die Vielfalt der Möglichkeiten aufzeigen, und auf welcher unterschiedlichen Weise beide Seiten Vorteile aus einer Kooperation ziehen können.

Influencer-Kommunikation ist thematisch im Marketingbereich Kommunikationspolitik zu verorten. Um eine theoretische Grundlage zu schaffen, wurde mangels bibliothekarischer Fachliteratur vor allem Literatur aus dem Wirtschaftssektor für profitorientierte Unternehmen herangezogen. Als besonders hilfreich erwies sich „Quick Guide Influencer Marketing“ von Frank Deges², sowie „Influencer Relations“, herausgegeben von Annika Schach und Timo Lommatzsch³.

Einführend werden die Bezeichnungen „Influencer“, auch in Differenzierung zu „Blogger“, sowie „Influencer-Kommunikation“ besprochen. In einem theoretischen Teil wird daraufhin erläutert, welche Bedeutung der Werbung durch Influencer zukommt und wie Beziehungen zu Influencern im Marketing strategisch eingesetzt werden können. Dabei werden auch mögliche Kooperationsformen genannt.

Anschließend werden verschiedene Formen der Zusammenarbeit an konkreten Beispielen aus der bibliothekarischen Praxis dargestellt. Die Autorin führte dazu

¹ Vgl. Klingenberg, Laura: zeilenverliebt

² Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing

³ Influencer Relations

Experteninterviews mit Bibliotheksmitarbeitern und Influencern durch, die bereits zusammengearbeitet haben. Im Buchhandel ist die Zusammenarbeit mit Influencern schon weiter verbreitet, daher werden aus dieser Branche exemplarisch Kooperationen vorgestellt. In einem Experteninterview wurde dazu auch die Perspektive einer in diesem Bereich erfahrenen Influencerin eingeholt.

Die gesammelten Informationen werden schließlich in einem Kapitel zusammengeführt, das künftig als Anleitung und Hilfestellung zur erfolgreichen Einführung und Weiterentwicklung von Beziehungen zwischen Influencern und Bibliotheken dienen soll. Angesprochen sind daher vor allem Social-Media-Beauftragte in Bibliotheken, aber auch das interessierte Fachpublikum. Die Ergebnisse sind für alle Bibliothekstypen relevant, Beispiele mit Öffentlichen Bibliotheken überwiegen jedoch. Ebenso ist die Arbeit für Influencer von Interesse, die eine entsprechende Zusammenarbeit anstreben.

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

2. Influencer-Kommunikation und ihre Bedeutung im Marketing

2.1 Influencer und Influencer-Kommunikation

Der Begriff „Influencer“ leitet sich vom englischen Wort „influence“ – Einfluss – ab.⁴ Ein Influencer ist also zunächst ein Mensch, der andere beeinflusst. Umgangssprachlich scheint die Bezeichnung eher negativ konnotiert zu sein und wird mittlerweile zum Teil kritisch gesehen.⁵

In der Regel versteht man unter Influencern Personen, „die in Blogs oder sozialen Medien kommunizieren, dabei hohe Reichweiten erzielen und bei ihren Fans meist großes Ansehen genießen.“⁶ Aus Sicht der Konsumenten werden solche Personen erst ab etwa 10.000 oder sogar erst ab 50.000 Followern als Influencer wahrgenommen.⁷ Aus der Marketing-Perspektive ist das Merkmal der Reichweite allein jedoch bei weitem nicht ausreichend.

Grundsätzlich kann jeder Social-Media-Nutzer Influencer werden.⁸ Influencer veröffentlichen Inhalte in Form von selbst erstellten Texten, Bildern oder Videos aus eigener Intention. Im Vordergrund steht dabei das Interesse an einem Austausch über diesen sogenannten User Generated Content mit der Follower-Gemeinde.⁹ Der Influencer erzeugt durch seine persönliche und unterhaltende Kommunikation eine soziale Interaktion mit seinen Followern, die emotionale Nähe aufbaut. Häufig zeigt er dabei Einblicke in sein Privatleben.¹⁰

Die meisten Influencer haben sich auf ein Kernthema wie beispielsweise Fashion oder Reisen spezialisiert. Ihre Follower nehmen sie auf diesem Gebiet als glaubwürdige und authentische Experten wahr. Die fachliche Expertise des Influencers kann beruflich, aber auch durch das starke Interesse an einem Hobby oder Thema begründet sein.¹¹

⁴ Vgl. Influencer Relations, S. 148

⁵ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 2

⁶ Influencer-Marketing, S. 451

⁷ Vgl. Ebd.

⁸ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 13

⁹ Vgl. Influencer Relations, S. 149

¹⁰ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 14 f.

¹¹ Vgl. Ebd., S. 15 f.

Des Weiteren zeichnet Influencer ein hohes Maß an Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien aus.¹² Sie veröffentlichen regelmäßig und in großer Zahl Beiträge im Internet, die Interaktion mit den Followern erfolgt stets zeitnah. Influencern kommt eine hohe Anerkennung und soziale Akzeptanz in der Online-Community zugute¹³, zudem sind sie auch untereinander sehr gut vernetzt.

Lan Anh Nguyen sagt zusammenfassend: „Charakteristisch für Influencer sind ihre inhaltlich-fachliche Expertise, kommunikative Kompetenz, digitale Vernetzung und Authentizität.“¹⁴ Dadurch sind sie in der Lage, „die öffentliche Meinungsbildung über ein Unternehmen oder eine Marke zu beeinflussen“¹⁵ und sind somit extrem wertvoll für das Unternehmensmarketing. Das verdeutlichen auch die Bezeichnungen „digitale Meinungsführer“ und „Multiplikatoren“, die ebenfalls für Influencer verwendet werden.

Influencer bewegen sich auf internetbasierten Kommunikationskanälen wie Blogs und sozialen Netzwerken. Dazu gehören zum Beispiel Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter.¹⁶ Die Begriffe „Blogger“ und „Influencer“ werden oft synonym verwendet, sind aber nicht pauschal gleichzusetzen. Blogger sind ausschließlich Personen, die Beiträge auf einem Weblog, kurz Blog, veröffentlichen. Personen, die nur auf Social-Media-Kanälen aktiv sind, werden auch „Content Creators“ genannt. Influencer gibt es in beiden Gruppen. Häufig werden Influencer nach den einzelnen Kanälen typisiert, das ist jedoch nur bedingt sinnvoll, da die meisten Influencer auf mehreren Kanälen zugleich aktiv sind.¹⁷

Interessanter für die Einordnung ist vielfach das Format des erstellten Inhalts – Text, Bild oder Video – das sich über die verschiedenen Kanäle besser oder schlechter distribuieren lässt. Weiterhin ist der inhaltliche Schwerpunkt des Influencers wichtig.¹⁸ Für die Unterscheidung nach Reichweite gibt es verschiedene Ansätze. Jedoch lässt sich sagen, dass die Glaubwürdigkeit des Influencers und das Vertrauen der Follower in ihn mit steigender Reichweite sinken.¹⁹

¹² Vgl. Influencer Relations, S. 149

¹³ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 14

¹⁴ Influencer Relations, S. 148

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 14

¹⁷ Vgl. Influencer Relations, S. 31

¹⁸ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 21 f.

¹⁹ Vgl. Influencer Relations, S. 151

Sogenannte Mikro-Influencer in Differenzierung zu Makro-Influencern werden daher zunehmend bedeutsamer im Marketing. Sie haben oft nur wenige hundert oder tausend Follower.²⁰ Die Abstufung lässt sich dabei aber nicht an einem konkreten Schwellenwert festmachen.²¹ Die Follower eines Mikro-Influencers stellen eine wesentlich homogenere Zielgruppe dar, als es bei Makro-Influencern der Fall ist.²² Die Community eines Mikro-Influencers ist ihm in ihren Interessen sehr ähnlich und sorgt für eine sehr hohe Interaktionsrate auf dem Kanal. Die Spezialisierung auf ein (Nischen-)Thema ist ebenfalls deutlich verbreiteter.²³ Die Wahrscheinlichkeit, dass Influencer Produkte und Dienstleistungen aus Kooperationen tatsächlich im Alltag nutzen, ist bei Mikro-Influencern höher. Das ist auch den Followern bewusst, die ihm deshalb mehr Vertrauen entgegenbringen als Makro-Influencern.²⁴ Anhand dieser Merkmale wird deutlich, dass auch für Bibliotheken eher Mikro-Influencer von Interesse für eine Zusammenarbeit sind.

Der Beziehungsaufbau zu Influencern wird üblicherweise von Mitarbeitern übernommen, die für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations oder Social Media zuständig sind. Dabei haben sich Begriffe wie „Blogger Relations“, „Influencer Marketing“ und „Influencer Relations“ etabliert. Die Bezeichnung „Blogger Relations“ entstand, weil anfangs vor allem Blogger als Influencer wahrgenommen wurden.²⁵ Da jedoch mittlerweile auch zahlreiche Beziehungen zu Content Creators unterhalten werden, ist es sinnvoller, direkt von Influencern zu sprechen.

Unter „Influencer Marketing“ werden in der Regel Kooperationen verstanden, die eine Absatzsteigerung sowie Reichweite und Aufmerksamkeit für ein Produkt zum Ziel haben.²⁶ Diese geschehen durch den gezielten Einsatz von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren.²⁷ Entsprechend sind dafür Influencer mit vielen Followern und einer großen Reichweite relevant, sie dienen als eine Art Medienplattform, auf der hauptsächlich kurzfristig geworben wird.²⁸

²⁰ Vgl. Influencer Relations, S. 303

²¹ Vgl. Ebd., S. 187

²² Vgl. Ebd., S. 305

²³ Vgl. Ebd., S. 303

²⁴ Vgl. Ebd., S. 306

²⁵ Vgl. Ebd., S. 61

²⁶ Vgl. Ebd., S. 25

²⁷ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 35

²⁸ Vgl. Influencer Relations, S. 203

„Influencer Relations“ zielen eher auf einen langfristigen und qualitativen Beziehungsaufbau zwischen Organisationen und Influencern ab. Im Mittelpunkt steht die Beeinflussung der Meinungsbildung der Zielgruppe, zum Beispiel in Richtung Imageveränderung oder Informations- und Wissensvermittlung. Die Glaubwürdigkeit und Transparenz der Kommunikation sind dabei wesentlich wichtiger als die Reichweite der Influencer,²⁹ die hier eher als Partner, Kunden und Fans betrachtet werden.³⁰

In der Praxis sind oft beide Strategien von Bedeutung, sodass es zu einer Vermischung kommen kann. Zudem sind die Begriffe nicht streng und eindeutig definiert. Übergeordnet kann man daher von „Influencer-Kommunikation“ sprechen, womit alle Maßnahmen von Organisationen gemeint sind, „die darauf abzielen, Influencer systematisch anzusprechen bzw. in Kommunikations- und Marketingstrategien zu integrieren.“³¹

²⁹ Vgl. Influencer Relations, S. 25

³⁰ Vgl. Ebd., S. 203

³¹ Ebd., S. 64

2.2 Werbung im Wandel

Influencer-Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung, weil traditionelle Werbeformate diese verlieren.³² Fragen Sie sich einmal selbst: Wie werde ich auf (neue) Produkte und Dienstleistungen aufmerksam?

Wir erliegen im Alltag einer konsequenten Reizüberflutung mit Werbung, online wie offline. Die Folge: wachsende Reaktanz, Banner-Blindheit³³, sinkende Auflagen und Reichweiten klassischer Medien wie Zeitschriften und Zeitungen.³⁴ Traditionelle Werbung wird zunehmend als störend und unglaubwürdig empfunden.³⁵ „[...] Insbesondere die Vertreter der jungen Generation [sind] nicht mehr zielgruppenadäquat über klassische Werbeformate ansprechbar“³⁶, sagt Frank Deges.

Um sich zu informieren und eine Meinung zu bilden, nutzen Konsumenten verstärkt Empfehlungen und Bewertungen anderer.³⁷ Das sind neben Freunden und Bekannten auch unabhängige Experten.³⁸ In den sozialen Netzwerken kann sich jeder öffentlich mitteilen. Meinungen werden ausgetauscht und andere Nutzer dadurch beeinflusst.³⁹ Das geschieht nicht nur durch Influencer, sondern auch durch alle anderen Nutzer, die sämtlich Einfluss aufeinander haben.⁴⁰ Jeder Empfänger wird im Moment des Weiterleitens einer Information selbst zu einem Sender und es entsteht eine digitale Mundpropaganda.⁴¹ Dieser Austausch ist aus Marketing-Perspektive enorm bedeutend, denn er entscheidet über das Kaufverhalten der Konsumenten und die Wahrnehmung von Marken.⁴² An dieser Stelle setzt die Influencer-Kommunikation an. Aufgrund ihrer großen Reichweite ist es Influencern möglich, gezielt Informationen zu verbreiten und ihre Community im Sinne einer Organisation positiv zu beeinflussen.⁴³

³² Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 8

³³ Vgl. Ebd.

³⁴ Vgl. Influencer Relations, S. 24

³⁵ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 5

³⁶ Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. V

³⁷ Vgl. Influencer Relations, S. 76

³⁸ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 1

³⁹ Vgl. Influencer Relations, S. 49

⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 52

⁴¹ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 9

⁴² Vgl. Ebd., S. 3

⁴³ Vgl. Influencer-Marketing, S. 451

Influencer-Kommunikation baut auf dem bekannten Prinzip des Empfehlungsmarketings bzw. Word-of-Mouth-Marketing auf.⁴⁴ Personen innerhalb eines sozialen Netzwerks kommunizieren dabei Empfehlungen auf direktem und persönlichem Weg.⁴⁵ Persönlichen Empfehlungen wird von 83% der Konsumenten mehr vertraut, als allen anderen Werbeformen, wie 2015 in der Nielsen-Studie festgestellt wurde.⁴⁶ Entsprechend sind Weiterempfehlungen von Kunden enorm wertvoll für Organisationen.

Durch Social Media erreicht Empfehlungsmarketing eine neue Dimension, denn eine von einem Influencer ausgesprochene Empfehlung kann in kürzester Zeit eine riesige Menschenmenge erreichen.⁴⁷ „Positive wie negative Bewertungen der Influencer sind omnipräsent und damit für jedermann, jederzeit und überall zugänglich.“⁴⁸ schreibt Lan Anh Nguyen. Influencer werden deshalb vor allem als Chance für das Marketing dargestellt.⁴⁹ Fans folgen den Empfehlungen meist unreflektiert, was zu spontanen und automatisierten Käufen führen kann. Insbesondere bei Jugendlichen haben Influencer eine starke Vorbildfunktion.⁵⁰ Sie schaffen ein Markenerlebnis, indem sie Botschaften ansprechend und kreativ transportieren, anstatt die Informationen simpel zu veröffentlichen.⁵¹

Andersherum erwarten die Follower aber auch, „dass der Influencer nur dann Empfehlungen ausspricht, wenn er von Produkten überzeugt ist und diese selber im Alltag nutzt.“⁵² Die Glaubwürdigkeit des Influencers geht sonst verloren. Das gilt ebenso für Dienstleistungen, die in Anspruch genommen und weiterempfohlen werden. Die Empfehlungen werden von der Community durch den Einsatz von Medien- und Unterhaltungsangeboten jedoch nicht als direkte Werbung wahrgenommen, was einen entscheidenden Vorteil gegenüber traditioneller Werbung bedeutet. Dadurch nimmt der Influencer eine Position zwischen der

⁴⁴ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S.34

⁴⁵ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 28

⁴⁶ Vgl. Ebd., S. 5

⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 9

⁴⁸ Influencer Relations, S. 149

⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 61

⁵⁰ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 11

⁵¹ Vgl. Influencer Relations, S. 259

⁵² Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 17

Organisation und der Zielgruppe ein.⁵³ Er ist gleichzeitig Werbeträger, aber auch selbst Teil der Zielgruppe, die ihm wesentlich mehr vertraut, als der Organisation.⁵⁴

Influencer-Kommunikation hat sich auf sämtlichen Social-Media-Kanälen verbreitet. Je nach Funktionsweise geschieht die Beeinflussung über Texte, Bilder, Videos oder eine Mischung daraus. Dabei hat jede Plattform besondere Spezifika, die eine Verbreitung von Werbung durch Influencer unterschiedlich gut ermöglicht. Auch variiert die Altersstruktur und Geschlechtsverteilung der Nutzer, sodass verschiedene Zielgruppen anzutreffen sind.⁵⁵

In den letzten Jahren hat Influencer-Kommunikation eine enorme Bedeutung gewonnen, die vermutlich auch in Zukunft noch wachsen wird. Dabei wird die Branche insgesamt professioneller und Influencer fordern häufiger höhere Honorare.⁵⁶ Ihre Anzahl ist signifikant gestiegen, was dazu führt, dass der Markt für Influencer in Bereichen wie Mode, Fitness, Reisen oder Food mittlerweile übersättigt ist. Wer sich jedoch mit einem Nischenthema befasst, hat nach wie vor gute Chancen, damit bis zu einem gewissen Grad erfolgreich zu werden. Mikro-Influencer gewinnen deshalb an Relevanz für Marketer.⁵⁷ Obwohl sie diese Tätigkeit meist als Hobby oder nebenberuflich ausüben, haben auch Mikro-Influencer einen hohen Anspruch an ihre eigene Arbeit. Es ist erfolgversprechender, mit mehreren Mikro-Influencern, statt einem oder wenigen Makro-Influencern zu kooperieren, vor allem weil die Community des Mikro-Influencers homogener ist.⁵⁸

⁵³ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 35

⁵⁴ Vgl. Influencer Relations, S. 149

⁵⁵ Vgl. Influencer-Marketing, S. 452

⁵⁶ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 37

⁵⁷ Vgl. Gontek, Florian: Influencer

⁵⁸ Vgl. Influencer Relations, S. 305

2.3 Influencer-Kommunikation als Teil der Marketingstrategie

Mittels Influencer-Kommunikation profitieren Organisationen vom Einfluss und der Reichweite der Influencer. Werbebotschaften, eigene Inhalte und Themen werden durch sie in den sozialen Netzwerken verbreitet.⁵⁹ Damit können verschiedene Ziele, wie zum Beispiel hohe Verkaufszahlen, Erlangen von Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen, Imagesteigerung oder auch Wissensvermittlung erreicht werden.⁶⁰ Sympathisch und authentisch werden die „Kunden von morgen“ angesprochen, auch die Reichweite der organisationseigenen Social-Media-Kanäle kann steigen.⁶¹ Indem die digitale Mundpropaganda strategisch genutzt wird, können Produkt- und Serviceangebote wirkungsvoll platziert werden.⁶² Eine geschickte Beeinflussung des Gesprächsstoffs trägt zur Erreichung von Zielen in unterschiedlichen Teilgebieten des Kommunikationsmanagements bei.⁶³

Influencer-Kommunikation ist grundsätzlich branchenunabhängig einsetzbar. Im Jahr 2017 sahen bereits 68% der deutschen Unternehmen ein Budget dafür vor.⁶⁴ Dabei wird die klassische Öffentlichkeitsarbeit keinesfalls ersetzt. Vielmehr ist Influencer-Kommunikation ein zusätzliches Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix, um Zielgruppen anzusprechen.⁶⁵

Anfangs wurden meist unaufgefordert Produkte an Influencer geschickt, mit der Hoffnung, sie mögen positiv darüber berichten. Das verursachte jedoch hohe Kosten für Organisationen, die zunächst keine abgesprochene Gegenleistung dafür erhielten.⁶⁶ In der Folge wurden Influencer deshalb gezielt für konkrete Werbekampagnen angesprochen. Dabei sind neben klassischen Influencern auch Corporate Influencer relevant⁶⁷: Mitarbeiter aus den eigenen Reihen, die auf eigenen oder auf den Social-Media-Kanälen der Organisation aktiv sind. In der Regel stehen sie der Organisation positiv gegenüber und können ein entsprechendes Image authentisch an ihre Follower vermitteln.

⁵⁹ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 11

⁶⁰ Vgl. Influencer Relations, S. 24

⁶¹ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 34

⁶² Vgl. Ebd., S. 8

⁶³ Vgl. Influencer Relations, S. 62

⁶⁴ Vgl. Hansmann, Friederike: Influencer – die virale Macht

⁶⁵ Vgl. Influencer Relations, S. 130

⁶⁶ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 34

⁶⁷ Vgl. Influencer Relations, S. 62

Als Schnittstelle zwischen Influencern und Marketern haben sich Influencer-Marketing-Plattformen wie beispielsweise HashtagLove oder BuzzBird entwickelt.⁶⁸ Sie unterstützen Influencer-Kampagnen angefangen beim Finden passender Influencer bis hin zur Erfolgsmessung und Auswertung. Vor allem bei groß angelegten Werbekampagnen kann ihr Einsatz zielführend sein. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Plattformen daher nicht näher behandelt.

Es gibt mittlerweile die unterschiedlichsten Formen der Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Influencern. Am bekanntesten sind sicherlich Platzierungen, Tests oder Bewertungen von Produkten. Diese dürften jedoch für Bibliotheken nur eine untergeordnete Rolle spielen. Im Folgenden werden daher ausgehend von der untersuchten Literatur Möglichkeiten aufgelistet, die je nach individuellen Ressourcen auch im Bibliotheksbereich umsetzbar sind:

- Links und Erwähnungen
Eine gute Möglichkeit, gegenseitig Aufmerksamkeit füreinander zu schaffen, sind Links und Erwähnungen auf Websites und Social-Media-Kanälen. Im besten Fall geschieht das bereits ohne eine abgestimmte Zusammenarbeit aus eigener Intention.
- Erfahrungsberichte zu Dienstleistungen
Analog zum Produkttest können auch Dienstleistungen von Influencern getestet und bewertet werden.⁶⁹ Die Rückmeldungen geben Hinweise, was verbessert werden kann.
- Gewinnspiele und Wettbewerbe
Bei Gewinnspielen und Wettbewerben ist Kreativität gefragt. Spielerische Elemente und herausfordernde Aufgaben können zu einer viralen Verbreitung führen und damit Reichweite und Aufmerksamkeit erzielen.⁷⁰ Die Teilnahme sollte für alle Social-Media-Nutzer offen sein.

⁶⁸ Vgl. Nischl, Steinberg S. 15 f.

⁶⁹ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 38

⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 111 f.

- **Influencer Challenges**
Eine Influencer Challenge bezeichnet das gegenseitige Antreten von Influencern in einem Wettbewerb. Dieser kann zum Beispiel mit Produkten einer Organisation oder in deren Räumlichkeiten gestaltet sein.⁷¹

- **Exklusive Einblicke**
Wenn Influencer exklusive Einblicke in die Organisation oder Teilbereiche davon erhalten, können sie diese über ihre Kanäle direkt an die Zielgruppe weitergeben. So wird Nähe und Authentizität zwischen der Organisation und dem Influencer, sowie gegenüber potenziellen Kunden geschaffen. Solche Einblicke stellen zudem eine Gegenleistung für den Influencer dar und können ihm somit einen Anreiz für das Eingehen einer Kooperation bieten.⁷²

- **Content-Produktion und -Distribution**
Inhalte mit Bezug zur Organisation können von Influencern selbst produziert werden. Diese und von der Organisation erstellte Inhalte erzielen durch die Verbreitung auf den Kanälen der Influencer eine große Reichweite.⁷³

- **Veranstaltungen**
Veranstaltungen bieten eine hervorragende Möglichkeit, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Einerseits können sie darin involviert sein oder diese gänzlich selbst durchführen, andererseits können sie Pressearbeit für Veranstaltungen von Organisationen leisten. Das kann vor der Veranstaltung, währenddessen und im Nachhinein erfolgen.

- **Account Takeover**
Bei einem Account Takeover wird ein eigener Social-Media-Kanal für einen festgelegten Zeitraum durch einen Influencer betreut. Eine solche Zusammenarbeit bedarf eines hohen gegenseitigen Vertrauens und einer umfangreichen Absprache über die Inhalte.⁷⁴

⁷¹ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 112

⁷² Vgl. Influencer Relations, S. 185

⁷³ Vgl. Ebd.

⁷⁴ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 111

- Beratungsleistungen

Aufgrund ihrer Expertise können Influencer bei Marketingkampagnen und Social-Media-Auftritten mitunter beratend zur Seite stehen.⁷⁵ Je nach thematischer Ausrichtung des Influencers ist auch eine fachliche Beratung der Organisation denkbar.

Die genannten Kooperationsformen setzen mitunter finanzielle Ressourcen voraus. In der werbetreibenden Industrie werden zum Teil sehr hohe Budgets für Influencer-Kommunikation bereitgehalten, um die Leistungen der Influencer direkt oder indirekt vergüten zu können.⁷⁶ Eine Gegenleistung zu bieten, die die Zusammenarbeit auch für den Influencer attraktiv macht, kann durchaus eine Herausforderung sein.⁷⁷ Naheliegend ist eine Bezahlung, aber auch geldwerte Leistungen, wie zum Beispiel Reise- und Übernachtungskosten oder die Bereitstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen, können geboten werden. Daneben stellen die bereits erwähnte Aufmerksamkeit durch Links und Erwähnungen sowie der exklusive Zugang zu Orten und Veranstaltungen Varianten der Vergütung ohne Finanzmittel dar.⁷⁸ Festgelegte Preismodelle, an denen sich Organisationen und Influencer orientieren können, gibt es nicht. Eine Vergütung ist von vielen Faktoren abhängig und muss daher individuell vereinbart werden.⁷⁹

Eine Zusammenarbeit mit Influencern birgt einige Risiken. Organisationen legen viel Verantwortung in die Hände von Influencern, denn sie verlieren ein Stück weit die Kontrolle über die Kommunikation zur Zielgruppe.⁸⁰ Ein erheblicher Imageschaden und Reputationsverlust ist durchaus möglich. Um das zu vermeiden, muss darauf geachtet werden, dass Influencer und Organisation zusammenpassen.⁸¹ Anschließend erfolgt eine zeitintensive Betreuung der Kooperation, um systematisch und geplant die richtigen Botschaften an die Öffentlichkeit zu tragen.⁸² Dabei ist es wichtig, den Influencer nicht als alternative Plattform zur klassischen Werbung zu betrachten und allzu offensiv zu werben, denn sonst verliert nicht nur er an Glaubwürdigkeit, sondern auch die Organisation.⁸³ Die Reichweite des Influencers

⁷⁵ Vgl. Influencer Relations, S. 185

⁷⁶ Vgl. Ebd., S. 63

⁷⁷ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. VI

⁷⁸ Vgl. Influencer Relations, S. 186

⁷⁹ Vgl. Ebd., S. 243

⁸⁰ Vgl. Ebd., S. 261

⁸¹ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 38 f.

⁸² Vgl. Influencer Relations, S. 254

⁸³ Vgl. Influencer-Marketing, S. 452

muss stets kritisch betrachtet werden. Follower können gekauft sein, Interaktion in Form von Likes und Kommentaren wird mitunter von sogenannten Bots erzeugt und nicht von echten Menschen.⁸⁴ Zudem kann eine fehlende Werbekennzeichnung der erstellten Inhalte für beide Seiten rechtliche Folgen haben.⁸⁵ Das Thema der Werbekennzeichnungspflicht ist sehr komplex. Eine Rechtsberatung ist unbedingt zu empfehlen, daher wird in dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen.

Für eine erfolgreiche Kooperation spielt außerdem die Relevanz der Beiträge für die Community des Influencers eine Rolle, sowie seine eigene Reputation. Handelt es sich bei der Fangemeinde nicht um die richtige Zielgruppe, wird das Anliegen verfehlt. Bewertungen des Influencers, die neben positiven auch negative Aspekte einbeziehen, lassen ihn vertrauenswürdiger erscheinen. Dabei sind kontextspezifische Präsentationen, zum Beispiel von Produkten im alltäglichen Gebrauch, beliebter als kontextunabhängige.⁸⁶ In der Regel ist die Aufmerksamkeit für Beiträge auf Social-Media-Kanälen höher, wenn sie viel Resonanz erhalten.⁸⁷ Auch hier unterliegt die Organisation einem Kontrollverlust, denn die Interaktion ist nicht planbar.

Im besten Fall fungiert ein Influencer bei einer Kooperation als digitaler Markenbotschafter der Organisation.⁸⁸ Er ist in der Lage, zielgruppengerecht und unaufdringlich Werbebotschaften zu multiplizieren und potenzielle Kunden zu erreichen.⁸⁹ Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen seiner Follower in ihn wird auf die Organisation projiziert. Als Teil der Zielgruppe schafft er Nähe zur Organisation und stellt eine direkte Dialogmöglichkeit dar.⁹⁰ Werbebotschaften sind dadurch wesentlich überzeugender als in ihrer traditionellen Form und meist auch deutlich günstiger für die Organisation. Image und Reputation der Organisation können so nicht nur sinken, sondern auch enorm steigen, ebenso wie seine Bekanntheit.⁹¹ Zusätzlich dienen Influencer als interessante Inspirationsquelle für eigene Inhalte und Strategien der Organisation.⁹²

⁸⁴ Vgl. Influencer Relations, S. 165, 168

⁸⁵ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 39

⁸⁶ Vgl. Influencer-Marketing, S. 452

⁸⁷ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 39

⁸⁸ Vgl. Influencer Relations, S. 164

⁸⁹ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 38 f.

⁹⁰ Vgl. Influencer Relations, S. 253

⁹¹ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 37

⁹² Vgl. Ebd., S. 9

3. Influencer-Kommunikation in der bibliothekarischen Praxis

3.1 Untersuchungsdesign

Um Influencer-Kommunikation in Bibliotheken zu analysieren, untersuchte die Autorin bereits bestehende Formen der Zusammenarbeit zwischen Influencern und Bibliotheken. In diesem speziellen Bereich ist bisher keine Fachliteratur vorhanden, daher entschied sich die Autorin, Experteninterviews zu führen, um neben der Vielfalt der Formen auch die individuellen Anforderungen und den Erfolg der Zusammenarbeit zu erforschen. Als Experten sind in diesem Fall die jeweils beteiligten Mitarbeiter der Bibliotheken sowie die beteiligten Influencer zu betrachten.

Anhand der umfangreichen Literatur zu Influencer-Kommunikation im wirtschaftlichen Kontext erarbeitete die Autorin einen Interview-Leitfaden. Dieser ist in Anlage 1 nachzulesen. Die Methode der leitfadengestützten Interviews ist zielführend, weil bei allen Interviews bestimmte Kategorien abgefragt werden, aber gleichzeitig Spielraum für die jeweiligen Spezifika gelassen wird. Sowohl für die Interviews mit den Bibliotheksmitarbeitern, als auch mit den Influencern konnte dieser Leitfaden eingesetzt werden. In den Bibliotheken wurde zusätzlich nach dem Vorhandensein einer entsprechenden Marketingstrategie gefragt.

Eine Grundgesamtheit aller kooperierenden Bibliotheken und Influencer konnte im Rahmen der Untersuchung nicht festgestellt werden. Die Recherche über Suchmaschinen brachte keine nennenswerten Ergebnisse, sodass sich die Autorin entschloss, einen Aufruf über den öffentlichen Twitter- und Instagramkanal zu starten, den sie im Rahmen ihrer eigenen Bloggertätigkeit betreibt. Insbesondere über Twitter erreichten sie daraufhin zahlreiche Beiträge von Nutzern, die von potenziell passenden Kooperationen wussten oder Interesse am Thema bekundeten.

Im Verlauf der Untersuchung wurden diese Ergebnisse analysiert. Redaktionsschluss war der 26.10.2018. Es wurden zunächst nur solche Kooperationen als relevant eingestuft, bei denen auch tatsächlich Bibliotheken beteiligt waren, da zum Teil auch andere Kultureinrichtungen genannt wurden. Anschließend sortierte die Autorin die Ergebnisse nach Art der Zusammenarbeit und nahm Kontakt zu den jeweiligen Bibliotheken und Influencern auf.

Es wurden sieben Bibliotheken kontaktiert: die Stadtbibliotheken von Erlangen, Hamburg, Köln, München, Greifswald und Düsseldorf sowie die Deutsche Nationalbibliothek (DNB). Mit der Stadtbibliothek Köln konnte kein Interview durchgeführt werden. Des Weiteren fragte die Autorin sieben Influencer nach ihrer Unterstützung, von denen sich vier zu einem Interview bereitklärten. Diese waren an der Zusammenarbeit in Düsseldorf, Greifswald, München und Hamburg beteiligt. Bei einer Veranstaltung der DNB nahm die Autorin selbst als Influencerin teil und kann ihre Erfahrungen in die Arbeit einfließen lassen.

Den Interviewpartnern wurde freigestellt, schriftlich oder telefonisch zu antworten. Von den insgesamt zehn Interviews fanden fünf schriftlich, sowie fünf telefonisch im Zeitraum vom 29.10.2018 bis zum 21.11.2018 statt.

Im Folgenden werden die untersuchten Formen der Zusammenarbeit anhand der Antworten aus den Interviews im Einzelnen vorgestellt. Die Konzepte sind grob aufsteigend nach den benötigten Ressourcen geordnet. Anschließend folgt der Vergleich zum Buchhandel.

3.2 Kooperationen mit einzelnen Influencern

Influencer-Kommunikation braucht keine großen Ressourcen, das zeigen Beispiele aus München und Greifswald. Die Zusammenarbeit mit Influencern beginnt damit, sich als Institution für dieses Thema zu öffnen und Bereitschaft zu signalisieren.

In der Münchner Stadtbibliothek gehört das zur Tagesordnung von Katrin Schuster, die für die digitale Kommunikation der Bibliothek verantwortlich ist. Dadurch entstand schon eine Vielzahl von kleineren Aktivitäten mit Influencern.⁹³ So suchte in einem aktuellen Beispiel der Blogger Stefan Mesch nach einem Gastblog für seinen Nachruf auf Stan Lee. Katrin Schuster bot den Blog der Stadtbibliothek an und innerhalb kürzester Zeit war der Artikel veröffentlicht.⁹⁴

Daneben werden Influencer aber auch als Zielgruppe von der Münchner Stadtbibliothek ernst genommen. Das verdeutlicht ein Blogbeitrag, der Tipps gibt, inwieweit die Stadtbibliothek sie unterstützen kann. Mit dem eigenen Blog und den Social-Media-Kanälen bewegt sich die Bibliothek selbst in der digitalen Community und bringt sich als Akteur und Partner auf Augenhöhe ein. Eine langfristige Zusammenarbeit hat sich mit der Literaturbloggerin Franziska Kurz⁹⁵ entwickelt. Von ihr sind Flyer mit Buchtipps in einer Stadtteilbibliothek zu finden.⁹⁶ Ein Konzept dieser Art gibt es auch in der Stadtbibliothek Greifswald mit Literaturbloggerin Julia Kuschel⁹⁷.

Buchtipps gibt es vor allem in öffentlichen Bibliotheken zahlreich, meist bereitgestellt durch die Mitarbeiter. In Greifswald fehlte dazu häufig die Zeit. Nun stellt Julia Kuschel etwa einmal im Monat neue Empfehlungen zusammen. Die Bibliotheksmitarbeiter bringen diese in die passende Plakatform und legen die verfügbaren Medien entsprechend aus.⁹⁸ Durch ihre Bloggertätigkeit und die intensive Beschäftigung mit Neuerscheinungen hat Julia Kuschel einen guten Marktüberblick und macht den Mitarbeitern zudem Erwerbungsanschlüsse.⁹⁹

Eine konkrete Marketingstrategie gibt es diesbezüglich weder in Greifswald, noch in München. Katrin Schuster ist der Meinung, dass die Bibliothek viel von Bloggern

⁹³ Vgl. Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 1

⁹⁴ Vgl. E-Mail von Katrin Schuster am 14.11.2018

⁹⁵ Anm.: Franziska Kurz bloggt unter <http://franzi-liest.de>

⁹⁶ Vgl. Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 1

⁹⁷ Anm.: Julia Kuschel bloggt unter <https://leselustbuecher.blogspot.com/>

⁹⁸ Vgl. Experteninterview mit Kathrin Rautmann, S. 1 f.

⁹⁹ Vgl. Experteninterview mit Julia Kuschel, S. 1

lernen und durch sie inspiriert werden kann. Deshalb sei es wichtig, über Services zu informieren, damit Blogger als Teil der Münchner Gesellschaft diese optimal nutzen können.¹⁰⁰ Eine Zusammenarbeit entwickelt sich meist zufällig und spontan.¹⁰¹

Das war auch 2018 in Greifswald der Fall: Julia Kuschel besucht regelmäßig als Nutzerin die Bibliothek. Im Gespräch über Bücher mit Kathrin Rautmann, Lektorin für Belletristik, erzählte sie auch von ihrem Blog. Die Bibliothekarin fragte schließlich, ob das Interesse an einer Zusammenarbeit bestünde. Auch hier dauerte es nicht lange, bis die Idee umgesetzt und die ersten Buchtipps der Bloggerin zusammengestellt wurden. Für die Bibliotheksmitarbeiter bedeutet das eine spürbare Entlastung, denn aufwendige Empfehlungslisten müssen sie nicht mehr selbst zusammenstellen.¹⁰² Julia Kuschel bespricht ohnehin ihre gelesenen Bücher auf ihrem Blog, sodass sie viel davon übernehmen kann und kaum einen Arbeitsaufwand hat, um Tipps herauszusuchen. Von der Bibliothek erhält sie inhaltlich keinerlei Vorgaben, sodass sie die Titel frei auswählen kann. Sie freut sich, dass sie nun auch außerhalb des Internets Menschen mit ihrer Leidenschaft für Bücher anstecken und ihre Empfehlungen weitergeben kann. Wenn dadurch jemand ihren Blog entdeckt, ist das ein zusätzlicher Pluspunkt.¹⁰³

Auch für Katrin Schuster in München bedeutet die Kommunikation mit Influencern kaum zusätzlichen Aufwand. „Netzwerken geschieht ja immer irgendwie nebenbei [...]“¹⁰⁴, sagt sie. Durch die Betreuung der Social-Media-Kanäle hat sie ohnehin viel Kontakt zu Bloggern und Influencern. Weil sich die Zusammenarbeit überwiegend im Kleinen abspielt, gibt es, wie auch in Greifswald, keine vertraglichen Vereinbarungen. Bezahlte Werbung durch Influencer ist weder in Greifswald, noch in München im Sinne der Bibliothek.¹⁰⁵ Entsprechend gibt es bisher keine Vergütung für die Influencer. Julia Kuschel wird aber durchaus bevorzugt behandelt und konnte beispielsweise kostenfrei Medien vormerken.¹⁰⁶

Eine quantitative Evaluation der Zusammenarbeit fand bisher in beiden Städten nicht statt. Erhöhte Entleihungen durch Buchtipps sind Kathrin Rautmann zufolge schon

¹⁰⁰ Vgl. Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 2

¹⁰¹ Vgl. E-Mail von Katrin Schuster am 14.11.2018

¹⁰² Vgl. Experteninterview mit Kathrin Rautmann, S. 1 f.

¹⁰³ Vgl. Experteninterview mit Julia Kuschel, S. 2

¹⁰⁴ Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 3

¹⁰⁵ Vgl. Ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Experteninterview mit Julia Kuschel, S. 2

deshalb nicht messbar, weil die Titel insgesamt von Interesse sind und daher zahlreich entliehen werden.¹⁰⁷ Auf der qualitativen Ebene sind aber alle Beteiligten zufrieden. Laut Kathrin Rautmann sind die Buchempfehlungen auch für die Bibliotheksmitarbeiter ein schöner Anlass, mit Nutzern ins Gespräch zu kommen.¹⁰⁸ Sie konnte Julia Kuschel auch schon positive Rückmeldungen von Nutzern mitteilen, die sich über die Buchtipps gefreut haben.¹⁰⁹

Die vorgestellten Formate sollten auch in anderen Bibliotheken recht einfach umzusetzen sein, dessen sind sich die Interviewpartner sicher. Kathrin Rautmann betont die Gelegenheit für Influencer, durch eine Zusammenarbeit auch offline und analog an ihrem Wohnort bekannt zu werden.¹¹⁰ Aktive Bibliothekare, die sich für derartige Kooperationen begeistern können und Lust darauf haben, sind Julia Kuschel zufolge dafür jedoch sehr wichtig.¹¹¹

In einem anderen Praxisbeispiel kooperierten die Bücherhallen Hamburg mit Influencerin Karla Paul¹¹² für eine konkrete Werbekampagne. Sie war dafür auf Flyern, Postern und Leuchtbildschirmen in und um Hamburg zu sehen. Beworben wurden Anfang 2018 eBook-Aktionswochen anlässlich des zehnjährigen Angebots, bei den Bücherhallen eBooks zu entleihen. Bezüglich der Kooperation war der Aufwand für alle Beteiligten zeitlich und personell gering. Durch ein professionelles Fotoshooting und die Vergütung von Karla Paul sind finanzielle Kosten entstanden.¹¹³ Die Kooperation war nur von kurzer Dauer. Auf Anfrage der Autorin schreibt Karla Paul: „Wir hatten eigentlich mehr angedacht, das hat sich dann aber zeitlich nicht ergeben.“¹¹⁴

Nichtsdestotrotz schufen die Bücherhallen Hamburg und die Influencerin gegenseitig Aufmerksamkeit füreinander. Dabei war Karla Paul nicht einfach nur ein Werbegesicht, sondern verkörperte das Interesse am digitalen Lesen aufgrund ihrer eigenen Aktivitäten im Netz glaubhaft und authentisch.

¹⁰⁷ Vgl. Experteninterview mit Kathrin Rautmann, S. 3

¹⁰⁸ Vgl. Ebd., S. 1

¹⁰⁹ Vgl. Experteninterview mit Julia Kuschel, S. 3

¹¹⁰ Vgl. Experteninterview mit Kathrin Rautmann, S. 3

¹¹¹ Vgl. Experteninterview mit Julia Kuschel, S. 3

¹¹² Anm.: Website von Karla Paul: <https://www.buchkolumne.de/>

¹¹³ Vgl. Experteninterview mit Clara Simon, S. 1 ff.

¹¹⁴ Vgl. E-Mail von Karla Paul am 05.11.2018

3.3 Führungen und Social-Media-Events

Führung für Buch-Influencer in Hamburg

Auch kleinere Veranstaltungen können sehr spontan entstehen. Die Buch-Influencerin „Literatouristin“ berichtete auf ihrem Blog vom Besuch der Zentralbibliothek der Bücherhallen Hamburg.¹¹⁵ Im Austausch mit anderen Nutzern entstand auf Twitter daraufhin die Idee einer speziellen Führung für Buch-Influencer in der Bibliothek. Clara Simon, Social-Media-Managerin der Bücherhallen, nahm den Vorschlag auf und wenig später konnte die Veranstaltung im Mai 2018 stattfinden.¹¹⁶

Neun Hamburger Buch-Influencer nahmen schließlich an der Führung teil, darunter Anne Sauer¹¹⁷, die über den Instagram-Account der Bücherhallen auf die Veranstaltung aufmerksam wurde. Die Influencer wurden durch verschiedene Abteilungen in der Zentralbibliothek geführt und berichteten währenddessen und im Nachhinein auf ihren Kanälen davon. So entstanden Beiträge auf Instagram, Twitter und den Blogs, sowie ein kurzes Video auf Youtube.¹¹⁸

Die Führung dauerte etwa eine Stunde. Anne Sauer zufolge hätte es gern länger sein dürfen, um noch mehr zu erfahren.¹¹⁹ Weder für die Influencer noch die Bibliotheksmitarbeiter ergab sich ein großer Aufwand. Clara Simon plante die Veranstaltung mit ihren Kollegen innerhalb weniger Stunden. Bei der Berichterstattung konnten die Influencer ohne Vorgaben agieren. Als Dankeschön erhielten sie nach der Führung eine Goodie Bag.¹²⁰

Die Influencer und die Bücherhallen haben sich im Zuge der Veranstaltung in den sozialen Netzwerken immer wieder gegenseitig verlinkt, sodass Aufmerksamkeit geschaffen wurde. Temporär konnte Anne Sauer einen kleinen Zuwachs an Aufrufen und neuen Followern auf ihren Kanälen bemerken,¹²¹ ebenso die Bücherhallen. Auch in einer qualitativen Einschätzung sind die Interviewpartner in Anbetracht der erstmaligen Durchführung des Konzeptes zufrieden mit dem Erfolg.¹²²

¹¹⁵ Vgl. Schneider, Bianca: Mein erstes Mal...

¹¹⁶ Vgl. Experteninterview mit Clara Simon, S. 1

¹¹⁷ Anm.: Anne Sauer bloggt unter <https://fuxbooks.wordpress.com/>

¹¹⁸ Vgl. Experteninterview mit Clara Simon, S. 1

¹¹⁹ Vgl. Experteninterview mit Anne Sauer, S. 1

¹²⁰ Vgl. Experteninterview mit Clara Simon, S. 2 f.

Anm.: Eine Goodie Bag ist eine Tüte oder ein Beutel mit kleinen Geschenken.

¹²¹ Vgl. Experteninterview mit Anne Sauer, S. 2

¹²² Vgl. Experteninterview mit Clara Simon, S. 3

Anne Sauer fand den Einblick hinter die Kulissen sehr spannend und sieht die Bücherhallen nun mit ganz anderen Augen. Weil sie damals selbst noch nicht lange bloggte, bot die Führung auch eine Gelegenheit, andere Influencer kennenzulernen.¹²³ Clara Simon hofft, vor allem bei jungen Erwachsenen das verstaubte Bild von Bibliotheken durch die Zusammenarbeit mit Influencern aufheben zu können. Sie sagt: „Influencer sind besonders für Bibliotheken wichtig, da sie Menschen auf etwas neugierig machen.“¹²⁴ Daher ist auch die Arbeit auf den Social-Media-Kanälen von großer Bedeutung. Viele verschiedene Menschen werden dadurch auf die Bibliotheksangebote aufmerksam und auf Verlinkungen und Anfragen kann direkt reagiert werden. In Zukunft soll die Zusammenarbeit mit Influencern weiter ausgebaut werden.¹²⁵

Die Durchführbarkeit einer solchen Veranstaltung in anderen Bibliotheken sehen beide Interviewpartner auf jeden Fall gegeben. Clara Simon nennt bei Buch-Influencern den Vorteil, dass diese sich mit Bibliotheken identifizieren können und statt einer Vergütung eher ein interessantes Angebot erwarten.¹²⁶ „Blogger/innen laufen mit gezückter Handykamera durch die Gänge und machen mit ihrer Reichweite ganz einfach Werbung und wecken Interesse bei ihren Followern. Das bedarf wenig Aufwand und ist effektiv“¹²⁷, meint außerdem Anne Sauer. Langfristig müssen ihrer Meinung nach jedoch möglichst exklusive Inhalte geboten werden, welche die Follower nur über den Influencer zu sehen bekommen.¹²⁸

Das Format aus Hamburg erinnert an schon länger etablierte Social-Media-Walks, die ihre Anfänge als sogenannte Tweetups nahmen: Treffen (englisch „meet up“) von Twitterern. Inzwischen werden neben Twitter auch sämtliche andere Social-Media-Kanäle bedient. Teilnehmer des Treffens berichten währenddessen in digitaler Form von ihren Erlebnissen und zeigen Einblicke.¹²⁹ In weitergeführter Form knüpfen Tweetups oft an andere Veranstaltungen an. Häufig handelt es sich um eine Führung, daher die Bezeichnung „Social-Media-Walk“ (Social-Media-„Spaziergang“). Über ein gemeinsames Hashtag lassen sich alle Beiträge gebündelt nachverfolgen. Das schafft kurzzeitig eine hohe Aufmerksamkeit im Netz und wird daher gern als

¹²³ Vgl. Experteninterview mit Anne Sauer, S. 1

¹²⁴ Experteninterview mit Clara Simon, S. 1

¹²⁵ Vgl. Ebd., S. 2

¹²⁶ Vgl. Ebd., S. 3

¹²⁷ Experteninterview mit Anne Sauer, S. 3

¹²⁸ Vgl. Ebd.

¹²⁹ Vgl. Praske, Tanja: Tweetup – was bringt es?

Marketingwerkzeug eingesetzt. Im Kulturbereich finden Social-Media-Walks vor allem zahlreich in Museen statt, weil sie sich hervorragend eignen, um Ausstellungen zu bewerben.

Social-Media-Walk in der Deutschen Nationalbibliothek (DNB)

Ein bibliothekarisches Beispiel bietet die DNB. An ihren Standorten in Frankfurt (2017) und Leipzig (2018) wurde bereits jeweils ein Social-Media-Walk mit dem Hashtag #DNBwalk veranstaltet. In Leipzig nahm die Autorin selbst daran teil, nachdem sie über den Twitter-Kanal der DNB darauf aufmerksam geworden war. Die Einrichtung kannte sie durch ihr Studium bereits, war aber neugierig auf die Art der Veranstaltung und die Möglichkeit, andere Social-Media-Nutzer aus Leipzig kennenzulernen.

Der Ablauf war an beiden Standorten gleich. Die rund dreißig Teilnehmer wurden nach einer einführenden Begrüßung in zwei Gruppen durch das Gebäude geführt.¹³⁰ Sie erhielten Einblicke in öffentliche und nicht-öffentliche Bereiche. Bei einem abschließenden Get-together kam man miteinander ins Gespräch, konnte sich kennenlernen und austauschen. Zur Überraschung der Autorin nahmen in Leipzig überwiegend Hobbyfotografen am #DNBwalk teil, was zur Folge hatte, dass viele Bildbeiträge erst in den Tagen nach der Veranstaltung auf den Social-Media-Kanälen geteilt wurden. Sie selbst berichtete ebenfalls im Anschluss an den Social-Media-Walk auf ihrem Twitter- und Instagram-Kanal, sowie Blog¹³¹. Stephan Jockel, Leiter der Pressestelle und Social-Media-Beauftragter der DNB, sieht darin auch einen Unterschied zwischen den Städten: Während sich die Teilnehmer in Frankfurt überwiegend auf Twitter bewegten und parallel zum #DNBwalk aktiv waren, berichteten die Teilnehmer in Leipzig eher im Nachhinein und stärker visuell orientiert auf Instagram.¹³²

Die Idee zum #DNBwalk entstand zusammen mit dem „Social Media Club Frankfurt“.¹³³ Da Social-Media-Veranstaltungen in Frankfurt insgesamt vergleichsweise häufig stattfinden, ist die städtische Community entsprechend sensibilisiert. So melden sich weit mehr Teilnehmer für Veranstaltungen an, als es die Kapazität zulässt. Weil Stephan Jockel diesen Eindruck in Leipzig bisher nicht

¹³⁰ Vgl. Experteninterview mit Stephan Jockel, S. 4

¹³¹ Vgl. Wabnitz, Luise: Social-Media-Walk in der Deutschen Nationalbibliothek

¹³² Vgl. Experteninterview mit Stephan Jockel, S. 4, 6

¹³³ Vgl. Ebd., S. 1

gewinnen konnte, wurden für den dortigen #DNBwalk auch gezielt Institutionen angesprochen und nach Teilnehmern gefragt.¹³⁴ Die Veranstaltung war somit nicht nur für Influencer, sondern generell für Social-Media-Nutzer offen.

Der Aufwand für die Bibliothek war bei diesem Konzept nicht sehr groß. Die Planung begann ohne Eile jeweils ungefähr ein halbes Jahr zuvor. An den Veranstaltungsabenden waren etwa fünf Mitarbeiter beteiligt: Neben Stephan Jockel zwei Führende, sowie interessierte Kollegen. Um das Get-together mit Snacks und Getränken auszustatten, entstand ein geringer finanzieller Aufwand, der in Leipzig sogar von einem Sponsor abgedeckt wurde.¹³⁵ Stephan Jockel betont, dass es im Gegensatz zu einer klassischen Führung bei einem Social-Media-Walk anderer Aspekte bedarf. Die Teilnehmer interessiert meist weniger das Gesagte, als vielmehr visuelle Einblicke. Entsprechend muss der Walk so ausgelegt sein, dass es permanent etwas zu sehen gibt. Auch müssen die Führenden darauf eingestellt sein, von den Teilnehmern nicht wie üblich angeschaut zu werden. Diese wenden sich immer wieder ab, um zu fotografieren und ihre Eindrücke direkt im Internet zu teilen. Aufmerksam sind sie aber dennoch.¹³⁶

Die Öffentlichkeitsarbeit in der DNB ist sehr breit aufgestellt. Ebenso wie die Münchner Stadtbibliothek oder die Bücherhallen Hamburg ist die DNB auf diversen Social-Media-Kanälen aktiv und bringt sich in die digitale Community ein. Dazu gehört für Stephan Jockel auch, entsprechende Veranstaltungen selbst anzubieten und das eben auch in Leipzig, wo es bisher noch nicht so verbreitet ist. Ein Nutzen für die Einrichtung entsteht dabei gar nicht unmittelbar.¹³⁷ Stephan Jockel sieht den Vorteil, „[...] ein Forum zu bieten für die Vernetzung untereinander“.¹³⁸ Dabei sind sowohl Influencer angesprochen, als auch institutionelle Social-Media-Nutzer, beispielsweise von verschiedenen städtischen Kultureinrichtungen.¹³⁹ Die Möglichkeit, exklusive Einblicke zu erhalten, die man als Besucher oder Nutzer nicht bekommt, ist aus Sicht der teilnehmenden Autorin ein zusätzlicher Anreiz.

Evaluiert wurde der #DNBwalk überwiegend qualitativ. Nach der Veranstaltung in Frankfurt wurden alle Beiträge aus den verschiedenen Kanälen auf der Plattform

¹³⁴ Vgl. Experteninterview mit Stephan Jockel, S. 3 f.

¹³⁵ Vgl. Ebd., S. 5

¹³⁶ Vgl. Ebd., S. 4

¹³⁷ Vgl. Ebd., S. 2

¹³⁸ Ebd., S. 3

¹³⁹ Vgl. Ebd., S. 2

Storify zusammengetragen. So konnte der gesamte Walk virtuell nachverfolgt werden. Die Plattform hat inzwischen jedoch ihren Dienst eingestellt. Dennoch beobachtet Stephan Jockel die Beiträge rund um die Social-Media-Walks und ist insgesamt sehr zufrieden mit der Resonanz.¹⁴⁰ Ähnlich wie Anne Sauer konnte die Autorin in Folge der Veranstaltung einen kleinen Zuwachs an Aufrufen und Followern auf ihren Kanälen feststellen.

Auch Stephan Jockel möchte den Kontakt zu Influencern fortführen und intensivieren. Dafür sind weitere Veranstaltungen in Planung, allerdings in geänderter inhaltlicher und formaler Ausrichtung, um für Abwechslung zu sorgen.¹⁴¹ Weil Social-Media-Walks nur einen geringen Aufwand darstellen, können sie in vielen Bibliotheken recht einfach umgesetzt werden. Das Beispiel aus der DNB zeigt auch, dass Influencer-Kommunikation längst nicht nur für Öffentliche Bibliotheken relevant ist.

#bookupDE in der Stadtbibliothek Erlangen

Eine weitere vom Tweetup abgewandelte Form ist das Bookup, das hier ebenfalls genannt sein soll. Stefanie Leo, die seit 2002 die erfolgreiche Website Buecherkinder.de betreibt, brachte diese Idee unter dem Hashtag #bookupDE ins Rollen. Bei dieser Art des Tweetups dreht sich alles um Bücher, entsprechend kann ein Bookup unter anderem in Buchhandlungen, Verlagshäusern und Bibliotheken stattfinden.¹⁴²

Im März 2015 fand in der Stadtbibliothek Erlangen ein Bookup statt. Einführende Worte sprach dabei die Influencerin Daniela Brose.¹⁴³ Marlene Neumann, Leiterin der Social-Media-Kommunikation der Stadtbibliothek, erzählt im Interview, dass vor allem Buchblogger unter den etwa zwanzig Teilnehmern waren. Der organisatorische Aufwand sei jedoch relativ hoch gewesen, weshalb die Veranstaltung trotz positiver Resonanz bisher nicht wiederholt wurde. Im Nachhinein wurde auch diese Veranstaltung auf der nicht mehr verfügbaren Plattform Storify visualisiert und ein Video auf dem Youtube-Kanal der Stadtbibliothek veröffentlicht.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl. Experteninterview mit Stephan Jockel, S. 5 f.

¹⁴¹ Vgl. Ebd., S. 5

¹⁴² Vgl: Leo, Stefanie: Hashtag #bookupDE oder Was ist eigentlich ein Bookup?

¹⁴³ Vgl: Brose, Daniela: Media Kit, Referenzen & Kooperationen

¹⁴⁴ Vgl. Experteninterview mit Marlene Neumann, S. 5

3.4 Influencer-Kommunikation im Rahmen von Projekten

LibraryLab der Stadtbüchereien Düsseldorf

Was alles möglich wird, wenn man einen Raum zum Experimentieren und gewisse Freiheiten hat, zeigt das LibraryLab aus Düsseldorf. Ob er nun Makerspace, Kreativraum, offene Werkstatt oder eben LibraryLab heißt, ein solcher Rahmen bietet hervorragende Voraussetzungen, mit Influencern zu kooperieren.

Stephan Schwering, Leiter der Zentralbibliothek der Stadtbüchereien Düsseldorf, erzählt im Interview, wie die Idee dazu bei der Planung der neuen Zentralbibliothek, die 2021 eröffnet werden soll, entstand. Es sollte schon einmal abgebildet werden, was in Bereichen wie 3D-Druck und Virtual Reality dann alles machbar ist. Dabei war auch von Beginn an geplant, die digitale Community Düsseldorfs einzubinden.¹⁴⁵ Inzwischen ist das Projekt nach nur einem Jahr so erfolgreich, dass das LibraryLab in der neuen Zentralbibliothek nun dreimal so groß sein wird, wie ursprünglich angedacht.¹⁴⁶

Im LibraryLab kann sich im Format „OpenLabs“ grundsätzlich jeder beteiligen und in einer eigenen Veranstaltung ein Thema näherbringen. Beispielsweise wurden angeleitet durch eine Influencerin bereits Neonschilder mit Schweinen gebastelt, ein „App-Wanderer“ stellte vor, wie man mit Apps am besten wandern kann und zum Thema Cyborg gab es eine Diskussionsrunde mit einem Düsseldorfer Experten und Vorreiter. Das Format ist somit nicht ausschließlich für Influencer offen, obwohl diese sehr gern gesehen sind, weil sie durch ihre gute Vernetzung auch Aufmerksamkeit für die Bibliothek generieren. Stephan Schwering sieht „OpenLabs“ mit als Herzstück des LibraryLabs, durch das tatsächlich bereits ein Netzwerk von Beteiligten entstanden ist.¹⁴⁷

„[...] Einfach einen Raum in der Bibliothek zu haben, wo das Experimentieren erlaubt ist“¹⁴⁸, hat sich nach Ansicht von Stephan Schwering bewährt und es verändert die Bibliothek, weil es enormen Spielraum lässt. Anfragen für die „OpenLabs“ können fast immer positiv beantwortet werden. Derartige Veranstaltungen sind sehr schnell geplant, es braucht lediglich ein kurzes Treffen mit der Person, um einander

¹⁴⁵ Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 6

¹⁴⁶ Vgl. Ebd., S. 9

¹⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 6 f.

¹⁴⁸ Ebd.

kennenzulernen und einen Eindruck zu gewinnen. Die inhaltliche Gestaltung ist den Influencern freigestellt und ihnen steht dafür die technische Ausstattung des LibraryLabs zur Verfügung. Eine vertragliche Vereinbarung wird nicht geschlossen, sondern lediglich eine Datenschutzerklärung unterzeichnet.¹⁴⁹

Verantwortlich für das LibraryLab ist ein Team aus mehreren Mitarbeitern, von denen immer jemand den Veranstaltungen beiwohnt. Neben Stephan Schwering sind das unter anderem die Leiterin der EDV, sowie die Leiterin des digitalen Kundenservices, also wichtige Entscheidungsträger.¹⁵⁰ Das hat den Vorteil, mit derartig experimentellen Ideen nicht an der institutionellen Hierarchie zu scheitern.¹⁵¹ Auch die Stadtbüchereien Düsseldorf haben starke Social-Media-Präsenzen, was ihnen Glaubwürdigkeit beim Anbieten digitaler Dienste und als Partner für Kooperationen verschafft.¹⁵² Für Influencer bietet sich durch die „OpenLabs“ die Möglichkeit, ihre Themen von Mensch zu Mensch zu vermitteln und durch die Kontakte der Bibliothek ein interessiertes Publikum zu erreichen.

Im Rahmen des einjährigen Bestehens des LibraryLabs wurde ein kurzer Imagefilm gedreht, um künftig gezielter damit werben zu können. Bisher wurden keine Zahlen evaluiert, doch der Erfolg des LibraryLabs ist deutlich spürbar.¹⁵³ Zukünftig soll das LibraryLab noch stärker als Experimentierplattform ausgerichtet und das Netzwerk partizipiert werden.¹⁵⁴

Influencern Raum zu geben, eigene Veranstaltungen durchzuführen, dürfte auch für andere Bibliotheken eine spannende Idee darstellen. Eine ähnliche technische Ausstattung wie im LibraryLab ist dafür nicht zwingend notwendig.

#erlangenshots mit der Stadtbibliothek Erlangen

Ein anderes Community-Projekt verbirgt sich hinter dem Namen #erlangenshots. Verschiedene Institutionen, darunter die Stadtbibliothek, und Privatpersonen aus Erlangen haben dabei kooperiert, „[...] um die Instagram-Community miteinander bekannt zu machen und das Bild von Erlangen zu stärken in den sozialen Medien

¹⁴⁹ Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 8 f.

¹⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 7

¹⁵¹ Vgl. Ebd., S. 11

¹⁵² Vgl. Ebd., S. 10

¹⁵³ Vgl. Ebd., S. 6, 9

¹⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 9

und im Internet“¹⁵⁵, sagt Marlene Neumann, Leiterin der Social-Media-Kommunikation der Stadtbibliothek. Dazu wurde ein Wettbewerb ausgerufen, für den auf Instagram Bilder von Erlangen veröffentlicht werden sollten. Über ein gemeinsames Hashtag sind alle Bilder auffindbar. Auch hier konnten sich nicht nur Influencer, sondern die gesamte Instagram-Community beteiligen. Der Oberbürgermeister, zwei Instagrammer, die Leiterin des Kunstpalais und ein lokaler Pressevertreter bildeten eine Jury, die aus allen Bildern eine Auswahl traf.¹⁵⁶ Die ausersehenen Fotos wurden in einer Ausstellung gezeigt, die unter anderem in der Stadtbibliothek für vier bis sechs Wochen zu sehen war. Alle Fotografen der ausgewählten Bilder, sowie das interessierte Publikum waren zu einer rege besuchten Vernissage eingeladen, bei der man sich kennenlernen und vernetzen konnte.¹⁵⁷

Die Stadtbibliothek Erlangen war nicht nur Ausstellungsort, sondern betreute auch den Wettbewerb intensiv auf extra angelegten Social-Media-Kanälen. Bisher fanden die #erlangenshots dreimal statt (Vernissage und Ausstellung jeweils 2016, 2017 und 2018). Ein besonderer Anreiz für die Teilnehmer waren Spezialhashtags, zum Beispiel #kunsterlangen oder #uglyshots, die bestimmte Themen besonders hervorhoben.¹⁵⁸ Außerdem wurden verschiedene Instawalks organisiert, wiederum eine Form der Social-Media-Walks mit speziellem Fokus auf Instagram. Dabei wurden Orte wie das Dach des Rathauses oder der Kostümfundus im Theater zugänglich, die normalerweise hinter verschlossenen Türen liegen. Marlene Neumann betont, dass die Instawalks sehr wertvoll für die Gemeinschaftsbildung waren.¹⁵⁹

Ausschlaggebend für die Initiation der #erlangenshots war Christian Wolff, Blogger und Mitbegründer der „igerserlangen“, der sich an städtische Institutionen wandte.¹⁶⁰ Nach etwa zwei Monaten der Kontaktaufnahme und Planung startete der Wettbewerb. Circa zwei Monate vor der Vernissage, die im Frühjahr stattfand, war Redaktionsschluss. Bis zur ersten Ausstellung dauerte es nach Einschätzung von

¹⁵⁵ Experteninterview mit Marlene Neumann, S. 1

¹⁵⁶ Vgl. Ebd., S. 1

¹⁵⁷ Vgl. Ebd., S. 3

¹⁵⁸ Vgl. Ebd., S. 1 f.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 6

¹⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 2

Marlene Neumann insgesamt etwa ein Jahr. In den Folgejahren startete der neue Wettbewerb direkt im Anschluss.¹⁶¹

Marlene Neumann hält es für wichtig, sich an solchen Projekten zu beteiligen, um den Bekanntheitsgrad der Bibliothek zu erhöhen und zu zeigen, dass eine Bibliothek heutzutage weit mehr ist als eine Leihstelle für Bücher. Dadurch können auch neue Zielgruppen erreicht werden.¹⁶² Die Stadtbibliothek Erlangen ist im Internet selbst sehr aktiv und pflegt dort gute Kontakte zu städtischen Partnern.

Zeitlich bedeutet ein Projekt wie die #erlangenshots einen erheblichen Aufwand. Zum einen muss der Kontakt zu den Kooperationspartnern gehalten, zum anderen die Kanäle gepflegt werden. Schließlich folgt die Sichtung der Fotobeiträge, für deren Druck ein geringer finanzieller Aufwand hinzukommt. Die Kooperation verlief nicht immer zufriedenstellend, die Resonanz der Community lag dagegen über den Erwartungen. Die Zahl der Teilnehmer und Fotos stieg jährlich an. Presseberichte, Blog- und Social-Media-Beiträge erzeugten viel Aufmerksamkeit, sodass die Ausstellungen überdurchschnittlich gut besucht waren. Im letzten Durchlauf wurden über 4000 Fotos eingereicht, zur Vernissage kamen rund 300 Personen.¹⁶³

Trotz des Erfolgs entschloss man sich, das Projekt vorerst zu pausieren. Marlene Neumann sagt: „Das Konzept hat sich wiederholt, obwohl wir natürlich auch immer wieder neue Ideen mit eingebracht hatten und es hat dann auch ein bisschen der Elan nachgelassen bei den Akteuren.“¹⁶⁴ Sie schließt jedoch nicht aus, die #erlangenshots eines Tages fortzusetzen.

Zwar erfordern die #erlangenshots einen deutlichen organisatorischen Aufwand, dennoch ist das Format problemlos auch in anderen Städten realisierbar. So gibt es in Forchheim die #forchheimshots, bei denen ebenfalls die Stadtbibliothek als Ausstellungsort dient.¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. Experteninterview mit Marlene Neumann, S. 4

¹⁶² Vgl. Ebd., S. 2

¹⁶³ Vgl. Ebd., S. 3 f.

¹⁶⁴ Ebd., S. 4

¹⁶⁵ Vgl: Wie läuft's ab?

3.5 Gesprächs- und Diskussionsrunden mit Influencern

Podiumsdiskussion in der Münchner Stadtbibliothek

In der Münchner Stadtbibliothek sind Influencer auch an Veranstaltungen beteiligt. Im Rahmen von „ENTER!“ einer digitalen Woche mit vielen Programmpunkten fand 2017 die Podiumsdiskussion „Bloggen in München“ mit vier Münchner Bloggerinnen statt.¹⁶⁶ Katrin Schuster moderierte die Veranstaltung. Diskutiert wurde unter anderem über die Beitragsfrequenz auf Blogs, eine mögliche Monetarisierung von Kulturblogs, sowie die Kommunikation mit den Followern.¹⁶⁷

Eine der Bloggerinnen war Lena Kettner¹⁶⁸, die damals erst seit wenigen Monaten aktiv war. Kontaktiert wurde sie von Katrin Schuster ungefähr drei Monate vor der Veranstaltung. Sie berichtet im Interview, dass der Austausch mit erfahreneren Bloggern für sie besonders interessant war und sie nachhaltige Kontakte knüpfen konnte. Daneben gab es auch den positiven Effekt, ihren Blog etwas bekannter zu machen. Im Publikum waren etwa dreißig bis vierzig Personen, die sich auch an der Diskussion beteiligten. Via Facebook wurde die Veranstaltung live ins Internet übertragen.

Die Planung der Podiumsdiskussion begann etwa ein halbes Jahr vorher.¹⁶⁹ Katrin Schuster beschäftigte sich umfassend mit den Blogs und ihren Autorinnen und sprach den groben Verlauf der Veranstaltung im Vorfeld mit den Teilnehmern ab. Einige Fragen ergaben sich dann aus der Diskussion mit den Besuchern. Eine vertragliche Vereinbarung gab es auch bei diesem Praxisbeispiel nicht, ebenso wenig eine Vergütung. Lena Kettner, die den Kultursektor und seine Ressourcen gut kennt, findet das absolut in Ordnung. Sie hat ein wenig Zeit investiert, um sich gewissenhaft auf die Veranstaltung vorzubereiten, auch weil sie bisher keine derartigen Erfahrungen hatte.¹⁷⁰ „In den sozialen Netzwerken unterwegs zu sein und dort durch Likes und Kommentare ein Feedback auf die eigene Arbeit zu bekommen, ist wunderbar. Aber ich finde es viel spannender, wenn sich die digitale Kommunikation in die reale Welt verlagert.“¹⁷¹, erklärt sie im Interview.

¹⁶⁶ Vgl. Praske, Tanja: Digitalisierung, Bloggen und Leselust in der Münchner Stadtbibliothek

¹⁶⁷ Vgl. Experteninterview mit Lena Kettner, S. 1 f.

¹⁶⁸ Anm.: Lena Kettner bloggt unter <https://kulturfluesterin.com/>

¹⁶⁹ Vgl. Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 2

¹⁷⁰ Vgl. Experteninterview mit Lena Kettner, S. 2 f.

¹⁷¹ Ebd., S. 1

Lena Kettner empfand die Zusammenarbeit sehr positiv. Entsprechende Resonanz bekam sie auch auf ihren Kanälen und im Nachhinein von Katrin Schuster. Sie sieht das Potenzial für andere Bibliotheken in einer solchen Veranstaltung gegeben, nennt aber ein vergleichbares Engagement wie bei Katrin Schuster als unbedingte Voraussetzung.¹⁷² Diese würde das Format in Zukunft gern regelmäßig durchführen und orientiert sich dabei am #blogsofa aus Düsseldorf.¹⁷³

#blogsofa der Stadtbüchereien Düsseldorf

Das #blogsofa der Stadtbüchereien Düsseldorf ist zweifelsfrei die bekannteste Kooperation einer Bibliothek mit Influencern im deutschsprachigen Raum. Seit 2016 fand es bereits sieben Mal statt. Bis auf eine Ausnahme handelt es sich bei den Influencern tatsächlich auch um Blogger.¹⁷⁴

Jedes #blogsofa widmet sich einem bestimmten Thema. Das waren bisher zum Beispiel Foodblogs, Literatur und Bücher oder „sich gesund bloggen“. Dazu werden vier Blogger eingeladen, deren Blogs sich mit dem Thema beschäftigen. Moderiert wird die etwa zweistündige Abendveranstaltung von Wibke Ladwig. Sie holt die Blogger nacheinander auf die Bühne und spricht mit ihnen über ihre Bloggertätigkeit.¹⁷⁵ Auf der Facebook-Seite der Stadtbüchereien Düsseldorf wird das #blogsofa live gestreamt.

Die Idee dazu kam aus dem Social-Media-Team der Stadtbüchereien, das ein Veranstaltungsformat mit digitalem Bezug machen wollte. Schließlich blieb man bei Bloggern hängen, „[...] die sind im Netz sehr präsent, aber live und vor Ort ist es ein bisschen schwierig für Blogger, Publikum zu haben und auch für das Publikum, Blogger kennenzulernen [...]“¹⁷⁶, sagt Stephan Schwering. Indem der digitale Raum mit dem Ort Bibliothek verbunden wird, schafft man zudem Sichtbarkeit für die Institution. Ein wenig stellten sich die Stadtbüchereien Düsseldorf außerdem den Anspruch, mit dem #blogsofa auch überregional bekannt zu werden und ein modernes Bild von Bibliotheken zu verbreiten.¹⁷⁷

¹⁷² Vgl. Experteninterview mit Lena Kettner, S. 3 f.

¹⁷³ Vgl. Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 3

¹⁷⁴ Vgl. #blogsofa

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

¹⁷⁶ Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 1

¹⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 5

In der Regel hält eine Mitarbeiterin der Bibliothek Ausschau nach interessanten Blogs und wählt die Blogger aus. In Einzelfällen wird aber auch die Bibliothek von Bloggern angesprochen, die Interesse am Format bekunden und auch einmal teilnehmen möchten. Sofern möglich, wird darauf geachtet, dass die Blogger aus Düsseldorf und Umgebung kommen. Das #blogsofa zum Thema Literatur und Bücher stellte dabei eine Ausnahme dar, denn trotz intensiver Suche ließen sich keine Literaturblogger aus Düsseldorf finden, berichtet Stephan Schwering.¹⁷⁸

Für den Kontakt zu den Bloggern und die Inhalte des #blogsofa ist Moderatorin Wibke Ladwig zuständig. Sie beschäftigt sich ausführlich mit den Blogs und bespricht mit den Bloggern vorab telefonisch den groben Gesprächsverlauf.¹⁷⁹ Foodblogger Rafik Halabi¹⁸⁰ wurde etwa drei Monate vor dem #blogsofa kontaktiert. Ihn interessierte das Format und die Möglichkeit, andere Foodblogger kennenzulernen, sodass er gerne daran teilnahm. Auch hier bedarf es keines Vertrages, sondern nur einer Datenschutzvereinbarung.¹⁸¹ Fahrtkosten würde die Bibliothek übernehmen, eine anderweitige Vergütung gibt es nicht.¹⁸²

Insgesamt ist das #blogsofa recht aufwendig für die Bibliothek. Zwar ist die inhaltliche Gestaltung in professionelle Hände gelegt, dennoch muss die Vorarbeit und Blogauswahl geleistet werden, sowie die Durchführung der Veranstaltung. Dazu sind laut Stephan Schwering stets drei Mitarbeiter involviert. Das Livestream-Angebot und die permanente Betreuung der Social-Media-Kanäle der Bibliothek erfordern außerdem die entsprechende technische Ausrüstung. Bisher fand das #blogsofa dreimal im Jahr statt, künftig soll es jährlich nur zwei Veranstaltungen geben, die dafür umso mehr in den Fokus gerückt werden können.¹⁸³

Die Besucherzahlen beim #blogsofa sind unterschiedlich und abhängig vom Thema, das jeweils eine eigene Zielgruppe mitbringt. Das Thema Literatur und Bücher interessierte 29 Besucher in der Bibliothek und 21 Zuschauer im Livestream. Generell sind in der Regel mehr Zuschauer vor Ort als im Livestream. Die Resonanz im Netz ist recht hoch und sehr zufriedenstellend für die Bibliothek.¹⁸⁴ Rafik Halabi

¹⁷⁸ Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 2

¹⁷⁹ Vgl. Ebd., S. 3

¹⁸⁰ Anm.: Rafik Halabi bloggt unter <https://bistrobadia.de/>

¹⁸¹ Vgl. Experteninterview mit Rafik Halabi, S. 1 f.

¹⁸² Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 4

¹⁸³ Vgl. Ebd., S. 3 f.

¹⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 4 f.

konnte am Veranstaltungsabend erhöhte Aufrufe auf seinem Blog feststellen und zudem nachhaltige Kontakte knüpfen.¹⁸⁵

Zwar hat ein Veranstaltungskonzept wie das #blogsofa erhöhte Voraussetzungen, doch die Stadtbüchereien Düsseldorf sind nicht die einzige Bibliothek, die diese erfüllen kann, wie das Beispiel aus München zeigt. Vor allem in großstädtischen Bibliothekssystemen, welche die nötigen Ressourcen zur Verfügung haben, liegen gute Chancen für Gesprächs- und Diskussionsrunden mit Influencern.

¹⁸⁵ Vgl. Experteninterview mit Rafik Halabi, S. 2

3.6 Kooperationen zwischen Influencern und Buchhandlungen

Zwischen Buchhandlungen und Influencern sind Kooperationen bereits deutlich verbreiteter als mit Bibliotheken. Deshalb soll an dieser Stelle ein beispielhafter Einblick gegeben werden, welche Formen der Zusammenarbeit in diesem Bereich bereits existieren.

2015 berichtete das Börsenblatt von der Zusammenarbeit des Buchhändlers Thomas Calliebe mit Buchblogger Arndt Stroscher¹⁸⁶. Für die Literaturempfehlungen des Bloggers wurde in der Buchhandlung ein Schaufenster zur Verfügung gestellt. Neben Büchern fand sich darin auch Werbematerial in Form von Flyern und einem Plakat für Arndt Stroschers Blog. Unter dem Titel „Mein Schaufenster ist der Spiegel deines Lesens“ wurde direkt eine ganze Aktion dazu geplant, um auch andere Buchblogger und Buchhändler zur Kooperation zu animieren.¹⁸⁷

Arndt Stroscher sieht vor allem einen ideellen Wert in der Zusammenarbeit. Thomas Calliebe freut sich über den neuen Input: „Die meisten Bücher dieser Aktion hatte ich bereits im Laden, wäre aber nicht auf die Idee gekommen, sie gemeinsam zu empfehlen. Blogger haben eine ganz andere Art, an Bücher heranzugehen.“¹⁸⁸

Diese und weitere Formen der Zusammenarbeit mit Buchhandlungen verfolgt auch Buch-Influencerin Jessika Hädecke¹⁸⁹. Sie nahm ebenfalls 2015 Kontakt zu einer Buchhandlung auf und zählt inzwischen die Osiander-Filialen in Stuttgart und Bietigheim sowie das Buchhaus Wittwer-Thalia in Stuttgart zu ihren Kooperationspartnern. Ausgehend von ihren zahlreichen Erfahrungen schrieb sie 2018 Tipps zur Zusammenarbeit von Buchbloggern und Buchhandlungen in einer Blogartikelreihe nieder. Die Autorin führte mit ihr ein Experteninterview nach dem Leitfaden für Influencer aus Anlage 1.

Die eigenständige Gestaltung von Büchertischen und Schaufenstern zu bestimmten Themen ist bei Jessika Hädecke wesentlicher Bestandteil der Zusammenarbeit mit den Buchhandlungen. Daneben ist in der Osiander-Filiale Bietigheim eine Bücherwand fest für sie vorgesehen, die sie nach Lust und Laune mit Titeln

¹⁸⁶ Anm.: Arndt Stroscher bloggt unter <https://astrolibrium.wordpress.com/>

¹⁸⁷ Vgl. Gröger, Katharina: Neue Liebe?

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Anm.: Jessika Hädecke bloggt unter <https://www.misspaperback.de/>

bestücken kann.¹⁹⁰ Die Influencerin konnte bereits bei zahlreichen Veranstaltungen mitwirken. Zum einen ist es ihr möglich, Lesungen kostenfrei zu besuchen und im Gegenzug auf ihren Kanälen darüber zu berichten und so Pressearbeit zu leisten. Zum anderen darf sie auch selbst bei Formaten wie dem Lieblingsbücher-Abend bei Osiander aktiv werden und neben den Buchhändlern ihre eigenen Lieblingsbücher vorstellen.¹⁹¹

Außerdem wurde Jessika Hädecke als erfahrene Influencerin vom Buchhaus Wittwer-Thalia eingeladen, einen Social-Media-Workshop bezüglich Instagram für die Auszubildenden zu halten. Dabei hat sie ihnen innerhalb von zwei Stunden Tipps und Tricks erläutert, sowie auf Apps hingewiesen, die einen verbesserten Instagram-Auftritt unterstützen können. Sie freut sich, dass sie anhand der wachsenden Followerzahl auf dem Kanal die erfolgreiche Vermittlung sehen kann.¹⁹²

Auch Jessika Hädecke hat die Kooperationen nicht aus monetären, sondern ideellen Gründen angestrebt. „Der Nutzen war eher, dass man besser in Kontakt tritt mit der Buchhandlung, und dass man andere Leute mit seinen Büchertipps auch offline begeistern kann.“¹⁹³, sagt sie. Der direkte Austausch mit Lesern fehlte ihr auf ihrem Blog ein wenig. Natürlich liegen auch den von ihr gestalteten Büchertischen und Schaufenstern Informationen zu ihren Kanälen bei, sodass interessierte Kunden sie online finden können. Inzwischen wird sie für ihre Tätigkeiten von den Buchhandlungen auch vergütet: In der Regel erhält sie Büchergutscheine. Für den Social-Media-Workshop, für den auch ein Vertrag geschlossen wurde, erhielt sie ein Honorar.¹⁹⁴

In die Gestaltung eines Büchertisches investiert Jessika Hädecke etwa zwei Stunden inklusive Titelrecherche, der Aufwand hält sich demnach in Grenzen. Umso mehr freut sie sich, dass Kunden sie mittlerweile erkennen und zum Teil explizit nach Tipps von ihr fragen. Auch von den Buchhändlern bekommt sie die Rückmeldung, dass sich die empfohlenen Titel gut verkaufen.¹⁹⁵ Perspektivisch werden die

¹⁹⁰ Vgl. Experteninterview mit Jessika Hädecke, S. 5

¹⁹¹ Vgl. Ebd., S. 2

¹⁹² Vgl. Ebd., S. 1 f.

¹⁹³ Ebd., S. 3

¹⁹⁴ Vgl. Ebd., S. 4

¹⁹⁵ Vgl. Ebd., S. 4 f.

Kooperationen weiter fortgesetzt und ausgebaut. Ein eigener Lieblingsbücher-Abend für die Influencerin sowie der Dreh eines Videos sind in Planung.¹⁹⁶

Auch auf der Frankfurter Buchmesse wurde das Thema „Blogger und Buchhändler als Partner“ bereits zur Diskussion gebracht. 2017 fand dazu eine Gesprächsrunde mit ausgewählten Branchenexperten statt.¹⁹⁷ Bei einer anderen Zusammenarbeit bekamen zehn Buch-Influencer im August 2018 die Gelegenheit, nach der regulären Öffnungszeit drei Stunden in einer Hamburger Thalia-Filiale zu verbringen. Im Laufe des Abends wurde von den Influencern ein Büchertisch mit Empfehlungen zusammengestellt. Die Buchhandlung sorgte für die kulinarische Verpflegung der Teilnehmer und stellte außerdem Buchbänderolen, die auszufüllen waren, sowie Lesezeichen mit den Instagram-Accounts der Influencer zur Verfügung.¹⁹⁸

Kooperationen mit Buch-Influencern sind für Buchhandlungen sehr naheliegend. Ein Beispiel aus der Leipziger Lehmanns-Media-Filiale macht deutlich, dass auch andere Themenbereiche möglich sind. Unter dem Titel „Vegane Weihnachten mit Unbegabt_vegan“ stellte die Influencerin Nele Adelt¹⁹⁹ im Dezember 2018 vegane Ernährung näher vor. Sie brachte süße und herzhaft Leckereien passend zur Weihnachtszeit mit und stand Interessierten insgesamt vier Stunden lang für Gespräche zur Verfügung.²⁰⁰

Die vorgestellten Konzepte zeigen, dass es für Kooperationen mit Influencern keine umfangreichen Ressourcen braucht. Viele der Beispiele lassen sich auch problemlos für Bibliotheken adaptieren.

¹⁹⁶ Vgl. Experteninterview mit Jessika Hädecke, S. 6

¹⁹⁷ Vgl. Reichard, Holger: Blogger und Buchhändler als Partner

¹⁹⁸ Vgl. Ernst, Elena: Thalia Blogger Nacht

¹⁹⁹ Anm.: Nele Adelt bloggt unter <http://unbegabtvegan.de/>

²⁰⁰ Vgl. Vegane Weihnachten mit Unbegabt_vegan

4. Wie Bibliotheken und Influencer erfolgreich kooperieren können

4.1 Anforderungen an Bibliothek und Influencer

Es bleibt jeder Bibliothek selbst überlassen, ob sie sich für das Thema Influencer-Kommunikation öffnen möchte. Die vorgestellten Beispiele zeigen jedoch, dass sich der Aufwand lohnen kann. Ausgehend von der untersuchten Literatur sowie den Praxisbeispielen ergeben sich einige Punkte, die bei der Kommunikation mit Influencern zu beachten sind, wenn diese geplant und strukturiert erfolgen soll. Dazu erstellte die Autorin eine Schrittfolge, die als Leitfaden in der Praxis dienen kann. Die Schritte eins bis drei werden in diesem Kapitel erläutert und verdeutlichen die Anforderungen an Bibliotheken und Influencer bei einer Zusammenarbeit.

Schritt 1: Offenheit signalisieren

Die Grundlage für erfolgreiche Influencer-Kommunikation ist die Bereitschaft der Organisation, sich darauf einzulassen. Idealerweise finden sich dafür engagierte Mitarbeiter, die in Abstimmung mit der Bibliotheksleitung frei agieren können. Nach Möglichkeit sollte die Bibliothek außerdem selbst in den sozialen Netzwerken aktiv sein. Durch „Zuhören“ und Beobachten entwickelt sich ein Verständnis für die digitale Kommunikation und durch die eigene Aktivität wird signalisiert, dass sich die Bibliothek daran beteiligen möchte. Stephan Schwering sagt: „Die digitale Kommunikation zu so einem digitalen Angebot muss stimmen. Dadurch wird man in der Community glaubwürdig und kann dann auch die Vernetzung direkt starten.“²⁰¹ und bezieht sich dabei auf die Social-Media-Kanäle der Stadtbüchereien Düsseldorf, die eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von #blogsofa und LibraryLab waren. Mit den eigenen Kanälen präsentiert sich die Bibliothek als attraktiver Kooperationspartner – nicht nur, aber eben auch für Influencer.

Weiterhin ist die interne Abstimmung über personelle und finanzielle Ressourcen, die zur Verfügung stehen, um Influencer zu betreuen, wichtig.²⁰² Aus den Beispielen wurde deutlich, dass ein finanzieller Aufwand oft nicht nötig und mit geringer Zeitinvestition vieles möglich ist. Personell sollten möglichst Mitarbeiter mit der Influencer-Kommunikation betraut werden, die sich dafür begeistern können. Gibt es

²⁰¹ Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 10

²⁰² Vgl. Influencer Relations, S. 153

Kollegen, die selbst in Social Media aktiv sind und von sich aus über bibliotheksrelevante Themen berichten? Dann ist es sinnvoll, diese zu unterstützen.²⁰³ Katrin Schuster aus der Münchner Stadtbibliothek bloggt beispielsweise auch selbst und ist daher als Ansprechpartnerin für Influencer besonders geeignet. Sie sagt: „Als Institution kann man sich vielleicht auf dem Papier vernetzen, aber in der Realität geht es immer um menschliche Beziehungen.“²⁰⁴ und hebt damit hervor, dass die Persönlichkeiten der Kooperationspartner stets eine Rolle spielen. Auch Stephan Jockel aus der DNB stellt dar, dass sich Berufs- und Privatleben immer vermischen, wenn Mitarbeiter mit der Betreuung von Influencern und Social-Media-Kanälen beauftragt sind.²⁰⁵

Influencer-Kommunikation ist nicht an einen Bibliothekstyp gebunden und kann sowohl mit Öffentlichen als auch Wissenschaftlichen Bibliotheken erfolgen. Beim Social-Media-Walk in der DNB stand beispielsweise das Gebäude der Einrichtung im Mittelpunkt, aber auch Kooperationen mit fachlicher Ausrichtung zwischen Spezialbibliotheken und Influencern sind grundsätzlich denkbar.

Schritt 2: Zielstellung festlegen

Geht es um die Planung einer bestimmten Kooperation, sollte stets ein Ziel und eine konkrete Zielgruppe anvisiert werden. Daraus leitet sich ab, welche Leistungen der Influencer und die Bibliothek jeweils erbringen müssen und die Ansprache kann entsprechend erfolgen. Beispiele für grundlegende Zielstellungen finden sich in den Antworten der Interviewpartner in Kapitel 3. Darüber hinaus sollte der erhoffte Erfolg präzise und nach Möglichkeit mit messbaren Kennzahlen, wie der Anzahl von Followern, Besuchern oder Entleihungen, ausgedrückt werden.²⁰⁶

An diesem Punkt ist es sinnvoll, sich bereits im Klaren darüber zu sein, ob es sich um eine einmalige oder eine langfristige Zusammenarbeit handeln wird. Bei einer langfristig angelegten Kooperation sind mehr Zeit und mitunter Kosten in den Beziehungsaufbau zueinander aufzubringen.²⁰⁷ Das Beispiel von Jessika Hädecke verdeutlicht dies gut.

²⁰³ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 30

²⁰⁴ Vgl. Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 2

²⁰⁵ Vgl. Experteninterview mit Stephan Jockel, S. 2 f.

²⁰⁶ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 50

²⁰⁷ Vgl. Influencer Relations, S. 166

Schritt 3: Influencer auswählen

Sofern sie nicht selbst mit der Bibliothek in Kontakt treten, müssen geeignete Influencer für die Erreichung der Zielstellung ausgewählt werden. Wichtig ist vor allem, dass der Influencer die entsprechende Zielgruppe beeinflussen kann. Dazu sollte er mit dieser in Kontakt stehen und sich mit der Bibliothek identifizieren können, um glaubwürdig zu sein.²⁰⁸ Je nach Zielstellung sind verschiedene weitere Faktoren relevant, die in Auswahl kurz vorgestellt werden.

Der bereits angesprochene „Brand Fit“ ist einer der wichtigsten qualitativen Faktoren: Passen Bibliothek und Influencer zusammen? Haben sie ein ähnliches Image? In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob der Influencer authentisch wirkt. Bei gemeinsamen Online-Aktivitäten ist wichtig, dass die Qualität von Beiträgen des Influencers zu denen der Bibliothek passt. Auch das Ansehen des Influencers innerhalb der Community und seine Vernetzung mit anderen Influencern kann relevant sein.²⁰⁹ Je nach fachlicher Ausrichtung der Kooperation ist außerdem die Expertise des Influencers bedeutend.²¹⁰

Bei den quantitativen Faktoren fallen zuerst die Reichweite und Anzahl der Abonnenten ins Auge, wie bereits erwähnt, muss diese jedoch kritisch betrachtet werden. Daneben ist die Beitragsfrequenz eine interessante Größe. Sehr wichtig ist auch die Interaktion: Gibt es zu den Beiträgen einen regen Austausch? Bei langfristigen Kooperationen kann zusätzlich das Follower-Wachstum von Bedeutung sein, das bestenfalls kontinuierlich steigen sollte.²¹¹

Zwar spielen die genannten Faktoren alle eine Rolle, letztlich sind es aber meist nur Orientierungswerte. Die Persönlichkeit des Influencers steht häufig im Mittelpunkt und die Frage, ob mit ihm eine zielführende Kooperation möglich ist. Anfragen sollten entsprechend formuliert sein – mit persönlicher Ansprache, Möglichkeiten für den Influencer, sich selbst einzubringen und einer fairen Gegenleistung.²¹²

Passende Influencer zu finden, ist mitunter nicht einfach. Kontakte können sich aber beispielsweise über die bibliothekseigenen Social-Media-Kanäle ergeben, wie es unter anderem bei den Bücherhallen Hamburg der Fall war. Gezielt nach Personen

²⁰⁸ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S. 16

²⁰⁹ Vgl. Influencer Relations, S. 204 ff.

²¹⁰ Vgl. Nirschl, Marco: Einstieg in das Influencer Marketing, S.16

²¹¹ Vgl. Influencer Relations, S. 209 ff.

²¹² Vgl. Ebd., S. 311

zu suchen, die von selbst über die Bibliothek berichten, ist ebenfalls eine Möglichkeit²¹³: Vielleicht hat ein Besucher einer Veranstaltung der Bibliothek einen Blogartikel darüber geschrieben. Influencer auf Instagram benutzen eventuell den Namen der Bibliothek als Hashtag und lassen sich darüber auffinden.

Da für Bibliotheken vielfach lokale Influencer von Interesse sein dürften, bietet es sich an, nach örtlichen Netzwerken zu recherchieren. In einigen Städten gibt es Bloggerstammtische oder spezielle Instagram- und Twitter-Treffen, bei denen sich potenzielle Kooperationspartner finden lassen. Soll die Zusammenarbeit einen thematischen Schwerpunkt haben, ist eine Suche mit passenden Hashtags auf verschiedenen Social-Media-Kanälen sinnvoll. Deutschsprachige Buchblogs können über eine Liste ausfindig gemacht werden, die durch einen Algorithmus auf dem Blog „Lesestunden“ abgebildet wird.²¹⁴ Daneben kann die klassische Suchmaschinen-Recherche Erfolg bringen. Für die Stadtbüchereien Düsseldorf war der Einsatz des Netzwerks „Meetup“ sehr hilfreich, um Interessenten für das LibraryLab zu finden.²¹⁵

Auf Influencer spezialisierte Datenbanken bieten zusätzlich Hilfestellung, das bekannteste Beispiel ist „InfluencerDB“. Hier entscheidet jedoch zunächst die Reichweite darüber, ob ein Influencer gelistet ist,²¹⁶ Mikro-Influencer sind deshalb eher nicht auffindbar. Auch die bereits erwähnten Influencer-Marketing-Plattformen sind eine Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen, sie sind jedoch eher für Organisationen mit hohem Werbebudget geeignet. Für die meisten Bibliotheken werden sie daher keine Rolle spielen.

Es bleibt festzuhalten, dass die Suche nach geeigneten Influencern einige Zeit in Anspruch nimmt. Daher ist es hilfreich, sich direkt eine Art eigene Datenbank aufzubauen und mit einmal gefundenen Partnern langfristig zusammenzuarbeiten. Beispielsweise hat Clara Simon für ein neues Veranstaltungsformat bereits identifizierte Hamburger Influencer gelistet.²¹⁷

²¹³ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 45

²¹⁴ Vgl. Zeising, Tobias: Topliste der deutschen Buchblogger

²¹⁵ Vgl. Experteninterview mit Stephan Schwering, S. 7

²¹⁶ Vgl. Influencer Relations, S. 218

²¹⁷ Vgl. Experteninterview mit Clara Simon, S. 2

4.2 Planung, Umsetzung und Evaluation der Zusammenarbeit

In Fortführung von Kapitel 4.1 folgen die Schritte vier bis sechs zur Planung, Umsetzung und Evaluation der Zusammenarbeit.

Schritt 4: Kooperationsform planen

Sind passende Influencer gefunden, ist die Form der Kooperation zu planen. Wird es eine oder mehrere Veranstaltungen geben? Handelt es sich ausschließlich um Online-Aktivitäten? Im ersten Fall ist vor allem die Person des Influencers von Interesse. Der zweite Fall zieht eine Recherche darüber nach sich, auf welchen Kanälen die festgelegte Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Dabei wird auch festgestellt, welches Format die Inhalte haben müssen – Text, Bild oder Video.²¹⁸ Anschließend muss eine Entscheidung getroffen werden, ob veröffentlichte Inhalte, die im Rahmen der Zusammenarbeit entstehen, auf den Kanälen der Bibliothek und/oder denen des Influencers publiziert werden sollen. Der Gastbeitrag von Stefan Mesch wurde beispielsweise als Text auf dem Blog der Münchner Stadtbibliothek veröffentlicht. Das Community-Projekt #erlangenshots sprach dagegen die Instagram-Community an und setzte demnach für jeden Beitrag ein Foto voraus, das die Nutzer auf ihren eigenen Kanälen posteten.

Ergänzend zu den bereits vorgestellten Beispielen, nannten die Interviewpartner weitere Formen der Zusammenarbeit, die ihnen möglich erscheinen oder bereits in Planung sind. So wird es in der DNB künftig spezielle Social-Media-Events im Rahmen der Ausstellungstätigkeit an beiden Standorten geben.²¹⁹ Julia Kuschel und Lena Kettner können sich beide gut vorstellen, in einer Veranstaltung etwas vorzulesen. Lena Kettner schlägt dazu auch ein Zusammenspiel mit Musikern und Künstlern vor.²²⁰ Zudem hätte Julia Kuschel Interesse, neben der derzeitigen Form der Buchempfehlungen im Rahmen einer Aktion oder eines Events Bücher vorzustellen.²²¹ Auch Katrin Schuster sieht viele weitere Möglichkeiten, wie Bibliotheken und Influencer zusammenarbeiten können: „Workshops, Stammtische,

²¹⁸ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 54

²¹⁹ Vgl. Experteninterview mit Stephan Jockel, S. 6

²²⁰ Vgl. Experteninterview mit Lena Kettner, S. 4

²²¹ Vgl. Experteninterview mit Julia Kuschel, S. 3

Partizipation an der Bestandsauswahl, Kuratierung von Veranstaltungsreihen, Gastartikel etc.“²²²

„Ich könnte mir eine Art Live Cooking vorstellen.“²²³ antwortet Rafik Halabi und nennt außerdem die Möglichkeit, Lesungen mit Bloggern zu veranstalten, die selbst ein Buch geschrieben haben. Jessika Hädecke hat inzwischen auch Kontakt zu einer Bibliothek aufgenommen und plant gemeinsame Aktionen. Sie wird mit Jugendlichen einen Workshop zum Thema Social Media veranstalten. Außerdem hat sie eine Idee, wie die Problematik der entliehenen Medien bei einem Empfehlungstisch umgangen werden kann: Wer eine Empfehlung mitnehmen möchte, muss an deren Stelle eine eigene auslegen. Das Konzept soll demnächst ausprobiert werden.²²⁴ Ein neues Veranstaltungsformat der Bücherhallen Hamburg wurde sogar schon angekündigt: Anne Sauer wird im Anschluss an die Leipziger Buchmesse Ende März einige Titel vor kleinem Publikum vorstellen. Auch ein Regal, das von der Influencerin bestückt wird, ist geplant.²²⁵

Schritt 5: Umsetzung der Kooperation

Bei der thematischen Ausrichtung der Zusammenarbeit gilt: Nichts ist unmöglich. Ebenso wie Bibliotheken befassen sich auch Influencer mit sämtlichen Themen des alltäglichen Lebens und gelten zum Teil als Experten. Daher sollten neben Buch-Influencern unbedingt auch andere Personen als Kooperationspartner in Betracht gezogen werden, wie insbesondere das #blogsofa aus Düsseldorf zeigt.

Für die Umsetzung der Zusammenarbeit gibt es kein perfektes Erfolgsrezept. Vor allem darf das Ziel nicht aus den Augen verloren werden, ansonsten bietet sich aber jede Menge Spielraum. Influencer sind kreativ und bringen Ideen mit, auf die man im Arbeitsalltag vielleicht nicht kommt, auch weil sie Teil der Zielgruppe sind, wie bereits ausgeführt wurde. Außerdem haben sie mitunter schon zahlreiche andere Kooperationen durchgeführt und sind erfahren. Diese Expertise sollte bereits in der Planungsphase der Kooperation genutzt werden,²²⁶ indem Influencern Raum für eigene Ideen gewährt wird.

²²² Experteninterview mit Katrin Schuster, S. 4

²²³ Experteninterview mit Rafik Halabi, S. 2

²²⁴ Vgl. Experteninterview mit Jessika Hädecke, S. 7

²²⁵ Vgl. Anne Sauer präsentiert Neuheiten der Leipziger Buchmesse

²²⁶ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 58

Es sind klare Regelungen zu treffen, um reibungslose Abläufe zu sichern. Wer macht wann was? Eine schriftliche Vereinbarung kann hilfreich sein. Wichtig ist, sich gegenseitig als Partner zu verstehen. Im Idealfall erbringen beide Seiten Leistungen, von denen die jeweils andere Seite profitieren kann. Das bedeutet auch, gegenseitig darauf vertrauen zu können, dass Kommunikation und Berichterstattung zielführend gestaltet werden. Influencern strikte Vorgaben für die Umsetzung zu machen, wird keine erfolgreiche Zusammenarbeit ergeben.²²⁷ Die Bibliothek muss bereit sein, ein Stück weit die Kontrolle abzugeben.

Während der Zusammenarbeit ist Transparenz und Dialogbereitschaft wichtig. Beide Partner sollten offen für Kritik sein, um Verbesserungen zu ermöglichen. Dadurch wirken sie auch nach außen hin glaubwürdig.²²⁸ Die rechtlichen Regelungen zur Werbekennzeichnung müssen unbedingt beachtet werden. Daneben sollte man über eine mögliche Vergütung sprechen. Viele Influencer handeln aus intrinsischer Motivation.²²⁹ Gerade Mikro-Influencer, die ihren Lebensunterhalt anderweitig verdienen, erwarten oft keine Bezahlung, was auch in den Experteninterviews deutlich wurde. Zumindest eine nicht-monetäre Vergütung ist dennoch wünschenswert. Beispiele dafür wurden in Kapitel 2.3 genannt.

Schritt 6: Evaluation

Nachdem die Zusammenarbeit beendet ist, sollte überprüft werden, ob das anvisierte Ziel erreicht wurde. Handelt es sich um eine langfristige Kooperation, ist es sinnvoll, sie in regelmäßigen Abständen zu evaluieren. Im Idealfall wurde das Ziel erreicht oder sogar übertroffen.²³⁰ Falls nicht, muss nach Ursachen gesucht werden, um Fehler nicht zu wiederholen. Sofern messbare Kennzahlen vorliegen, lässt sich der Erfolg quantitativ abbilden. Das können beispielsweise Besucher einer Veranstaltung sein oder Likes, Kommentare und neue Abonnenten in den sozialen Netzwerken.

Die Evaluation der qualitativen Ebene ist komplexer. Je nach Form der Kooperation kann es zum Beispiel Rückmeldungen von Nutzern bzw. Kunden geben, wie es bei den Buchempfehlungen in Greifswald und den Büchertischen in Buchhandlungen der Fall ist. Auch bei Veranstaltungen wie dem #blogsofa oder der #erlangenshots-Ausstellung lässt sich Feedback einholen – sowohl vor Ort, als auch online.

²²⁷ Vgl. Influencer Relations, S. 64

²²⁸ Vgl. Ebd., S. 258

²²⁹ Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing, S. 95

²³⁰ Vgl. Ebd., S. 128

Außerdem sollten sich Bibliothek und Influencer darüber austauschen, wie sie die Zusammenarbeit empfanden. Zusätzlich ist es sinnvoll, sich bereits über mögliche künftige Kooperationen zu verständigen, auch ohne etwas Konkretes zu planen. So ist frühzeitig bekannt, ob beiderseitiges Interesse besteht.²³¹

²³¹ Vgl. Influencer Relations, S. 158

5. Zusammenfassung und Ausblick

Influencer-Kommunikation ist bei profitorientierten Organisationen schon längst etabliert. Doch auch im Bibliotheksbereich breitet sie sich zunehmend aus. Sie baut auf dem bekannten Prinzip des Empfehlungsmarketings bzw. Word-of-Mouth-Marketing auf. Positive und negative Bewertungen von Influencern können durch Social Media innerhalb kürzester Zeit riesige Menschenmengen erreichen. Deshalb ist es enorm wichtig, sich als Organisation selbst einzubringen und die digitale Mundpropaganda strategisch zu nutzen. Besonders Mikro-Influencer, die kleinere Reichweiten, aber homogenere Zielgruppen haben, sind dabei für Bibliotheken relevant.

Eine Untersuchung verschiedener Praxisbeispiele durch Experteninterviews zeigt die Formenvielfalt der Zusammenarbeit zwischen Bibliotheken und Influencern. Es wird deutlich, dass jede Bibliothek mit Influencern kooperieren kann und je nach individuellen Ressourcen verschiedene Formen möglich sind. Kooperationen, bei denen Influencer Buchempfehlungen zusammenstellen, gibt es in München und Greifswald. Die Bücherhallen Hamburg arbeiteten außerdem für eine Werbekampagne mit einer Influencerin zusammen, die dafür auf Plakaten zu sehen war. Führungen und Social-Media-Events mit Influencern fanden unter anderem in den Bücherhallen Hamburg, der DNB und der Stadtbibliothek Erlangen statt. Im Rahmen des LibraryLab in Düsseldorf, sowie des Community-Projektes #erlangenshots sind Influencer und andere Social-Media-Nutzer beteiligt. Zwar aufwendig, aber auch sehr erfolgreich sind Gesprächs- und Diskussionsrunden mit Influencern, die über einen Livestream auch im Internet zu verfolgen sind. In der Münchner Stadtbibliothek fand eine solche Veranstaltung bisher einmal statt, in den Stadtbüchereien Düsseldorf gibt es das #blogsofa als wiederkehrendes Format. Ein Blick auf Kooperationen zwischen Influencern und Buchhandlungen zeigt, dass Influencer-Kommunikation dort bereits verbreiteter ist. Vor allem Büchertische und Schaufenster sind eine übliche Kooperationsform, daneben gibt es gemeinsame Veranstaltungen, sowie Workshops durch Influencer.

Für die Einführung erfolgreicher Kooperationen zwischen Bibliotheken und Influencern erstellte die Autorin einen Leitfaden mit sechs Schritten. Zunächst gilt es, sich als Institution für das Thema zu öffnen. Eigene Social-Media-Kanäle sind hilfreich, um sich an der digitalen Kommunikation zu beteiligen und glaubwürdig zu

wirken. Die zur Verfügung stehenden Ressourcen müssen geklärt werden. Im nächsten Schritt sollten stets Ziel und Zielgruppe für konkrete Kooperationen festgelegt werden. Daraus ergeben sich Anforderungen, die Influencer bei einer Zusammenarbeit erfüllen sollten. Anschließend wird nach passenden Influencern gesucht, wofür Möglichkeiten zur Recherche aufgezeigt werden. Bibliothek und Influencer planen dann gemeinsam die Form der Zusammenarbeit. Die Interviewpartner geben dazu weitere Inspiration. Bei der Umsetzung der Kooperation muss auf klare Regelungen und Absprachen geachtet werden. Wichtig ist, sich gegenseitig als Partner zu verstehen und den Influencern kreativen Freiraum zu einzuräumen. Im Anschluss an die Zusammenarbeit sollte diese evaluiert werden, um zu erkennen, ob das Ziel erreicht wurde oder im Fall der Fortführung Verbesserungen notwendig sind.

Die Bedeutung von Influencer-Kommunikation wird vor allem im Bereich der Mikro-Influencer weiter wachsen und professioneller werden. Daher ist es für Bibliotheken wichtig, sich frühzeitig damit auseinanderzusetzen. Grundsätzlich ist das Thema für alle Bibliothekstypen relevant.

6. Literaturverzeichnis

#blogsofa. – Düsseldorf : Buchstabensuppe – Blog der Stadtbüchereien Düsseldorf, 2016-. – Online-Ressource

URL: <https://stadtbuechereienduesseldorf.wordpress.com/blogsofa/>

Gesehen: 21.01.2019

Anne Sauer präsentiert Neuheiten der Leipziger Buchmesse / Bücherhallen

Hamburg. – Hamburg : Bücherhallen Hamburg, [2019]-. – Online-Ressource

URL: <https://www.buecherhallen.de/zentralbibliothek-termin/anne-sauer-praesentiert-neuheiten-der-leipziger-buchmesse.html>

Gesehen: 21.01.2019

Brose, Daniela:

Media Kit, Referenzen & Kooperationen / Daniela Brose. – Stand: 01.11.2018. –

Pommelsbrunn : Brösels Bücherregal, 2018-. – Online-Ressource

URL: <https://www.broesels-buecherregal.de/media-kit/>

Gesehen: 21.01.2019

Deges, Frank:

Quick Guide Influencer Marketing : wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite

und Umsatz erzielen / Frank Deges. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2018. – IX, 132

Seiten : Illustrationen. - (Quick Guide)

ISBN 978-3-658-22163-8

Ernst, Elena:

Thalia Blogger Nacht / [Elena Ernst]. – Stand: 01.09.2018. – Hamburg : Elenas

Zeilenzauber, 2018-. – Online-Ressource

URL: <https://elenas-zeilenzauber.blogspot.com/2018/09/thalia-blogger-nacht.html>

Gesehen: 21.01.2019

Gontek, Florian:

Influencer : Experten sehen Ende des Hypes / von Florian Gontek. – Stand: 03.12.2018. – Hamburg : Spiegel Online, 2018-. – Online-Ressource
URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/influencer-experten-sehen-ende-des-hypes-a-1240430.html>
Gesehen: 21.01.2019

Gotta, Natascha:

Hamburg liest digital / Autorinnen: Natascha Gotta und Ilona Kiss. – Stand: 21.02.2018. – Hamburg : Hamburg schnackt!, 2018-. – Online-Ressource
URL: <https://hamburgschnackt.de/hamburg-liest-digital/>
Gesehen: 21.01.2019

Grabs, Anne:

Follow me! : erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. / Anne Grabs, Elisabeth Vogl, Karim-Patrick Bannour. – 4., aktualisierte und erweiterte Auflage 2017. – Bonn : Rheinwerk Verlag, 2017. – 604 Seiten : Illustrationen. – (Rheinwerk Computing)
ISBN 978-3-8362-4124-3

Gröger, Katharina:

Neue Liebe? : Buchhandel und Blogger / von Katharina Gröger. – Stand: 27.03.2015. – Frankfurt am Main : MVB GmbH, 2015-. – Online-Ressource
URL: https://www.boersenblatt.net/artikel-neue_liebe_.951920.html
Gesehen: 21.01.2019

Hädecke, Jessika:

Experteninterview : Interview vom 20.12.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 8 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Halabi, Rafik

Experteninterview : Interview vom 21.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 2 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Hansmann, Friederike:

Influencer – die virale Macht / von Friederike Hansmann. – Stand: 14.09.2017. –

Hamburg : Statista, 2017-. – Online-Ressource

URL: <https://de.statista.com/infografik/11075/das-phaenomen-influencer-in-zahlen/>

Gesehen: 21.01.2019

Influencer-Marketing / ARD-Forschungsdienst. – 1 Online-Ressource. // In: Media Perspektiven. – (2018), 9, Seite 451-455

URL: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0918_ARD-Forschungsdienst.pdf

Gesehen: 21.01.2019

Influencer Marketing : für Unternehmen und Influencer : Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen / Marlis Jahnke (Herausgeberin). – Wiesbaden : Springer Gabler, 2018. – XXI, 276 Seiten

ISBN 978-3-658-20854-7

Influencer Relations : Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern / Annika Schach, Timo Lommatzsch (Herausgeber). – Wiesbaden : Springer Gabler, 2018. – XI, 313 Seiten : Illustrationen

ISBN 978-3-658-21188-2

Jockel, Stephan:

Experteninterview : Interview vom 16.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 7

Blätter. – Im Besitz der Autorin

Kaindl, Constantin:

#bookupDE in der Stadtbibliothek / geschrieben von Constantin [Kaindl]. –

Herzogenaurach : deinErlangen.de, [2015]-. – Online-Ressource

URL: <https://deinerlangen.de/bookupde-in-der-stadtbibliothek>

Gesehen: 21.01.2019

Kettner, Lena:

Experteninterview : Interview vom 18.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 4 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Klingenberg, Laura:

zeilenverliebt / Laura [Klingenberg]. – [Edemissen] : zeilenverliebt, 2019-. – Online-Ressource

URL: <https://www.instagram.com/zeilenverliebt/>

Gesehen: 08.01.2019

Kuschel, Julia:

Experteninterview : Interview vom 01.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 3 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Leo, Stefanie:

Hashtag #bookupDE oder Was ist eigentlich ein Bookup? / von Stefanie Leo. –

Stand: 15.07.2014. – Solingen : Lesen – Leben – Lachen, 2014-. – Online-Ressource

URL: <http://lesenlebenlachen.de/2014/07/was-ist-eigentlich-ein-bookup/>

Gesehen: 21.01.2019

LibraryLab. – Düsseldorf : Düsseldorf, 2019-. – Online-Ressource

URL: <https://www.duesseldorf.de/stadtbuechereien/bibliotheken/librarylab.html>

Gesehen: 21.01.2019

Neumann, Marlene:

#erlangenshots : die schönsten Bilder deiner Stadt / von Marlene [Neumann]. –

Stand: 30.04.2018. – Erlangen : Stadtbibliothek Erlangen, 2018-. – Online-Ressource

URL: <https://www.stadtbibliothek-erlangen.de/blog/2018/04/30/erlangenshots/>

Gesehen: 21.01.2019

Neumann, Marlene:

Experteninterview : Interview vom 02.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 6 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Neumann, Tanja:

Was ist eigentlich... ein Instawalk? / von [Tanja] Neumann. – Stand: 04.10.2014. – Erlensee : Museumstraum, 2014-. – Online-Ressource

URL: <https://www.museumstraum.de/2014/10/04/was-ist-eigentlich-ein-instawalk/>

Gesehen: 21.01.2019

Nirschl, Marco:

Einstieg in das Influencer Marketing : Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren /

Marco Nirschl, Laurina Steinberg. – Wiesbaden : Springer Gabler, 2018. – IX, 51

Seiten : Illustrationen. - (essentials)

ISBN 978-3-658-19745-2

Paul, Karla:

Zusammenarbeit mit den Bücherhallen Hamburg : E-Mail vom 05.11.2018 an Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 1 Blatt. – Im Besitz der Autorin

Praske, Tanja:

Digitalisierung, Bloggen und Leselust in der Münchner Stadtbibliothek / von Tanja Praske. – Stand: 15.05.2017. – Garching : Kultur-Museum-Talk, 2017-. – Online-Ressource

URL: [https://www.tanjapraske.de/digitale-](https://www.tanjapraske.de/digitale-kommunikation/kulturvermittlung/digitalisierung-bloggen-und-leselust-in-der-muenchener-stadtbibliothek/)

[kommunikation/kulturvermittlung/digitalisierung-bloggen-und-leselust-in-der-muenchener-stadtbibliothek/](https://www.tanjapraske.de/digitale-kommunikation/kulturvermittlung/digitalisierung-bloggen-und-leselust-in-der-muenchener-stadtbibliothek/)

Gesehen: 21.01.2019

Praske, Tanja:

Tweetup – was bringt es? : von der Idee zur Entwicklung / von Tanja Praske. –

Stand: 20.05.2016. – Garching : Kultur-Museum-Talk, 2016-. – Online-Ressource

URL: <https://www.tanjapraske.de/digitale-kommunikation/kulturvermittlung/tweetup-was-bringt-es-von-der-idee-zur-entwicklung/>

Gesehen: 21.01.2019

Rautmann, Kathrin:

Experteninterview : Interview vom 13.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 3 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Reichard, Holger:

Blogger und Buchhändler als Partner / Holger Reichard. – Stand: 03.10.2017. – [kein Ort] : Wortmax, 2017-. – Online-Ressource

URL: <https://www.wortmax.de/blogger-und-buchhaendler-als-partner/>

Gesehen: 21.01.2019

Sauer, Anne:

Experteninterview : Interview vom 27.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 3 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Schneider, Bianca:

Mein erstes Mal... / Bianca [Schneider]. – Stand: 17.04.2018. – Hamburg :

Literatouristin, 2018-. – Online-Ressource

URL: <https://literatouristin.org/2018/04/17/mein-erstes-mal/>

Gesehen: 21.01.2019

Schuster, Katrin:

Experteninterview : Interview vom 09.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 4 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Schuster, Katrin:

Nachtrag zum Interview : E-Mail vom 14.11.2018 an Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 1 Blatt. – Im Besitz der Autorin

Schuster, Katrin:

Was die Bibliothek für Bloggerinnen und Blogger sein und tun kann / Katrin [Schuster]. – Stand: 30.10.2017. – München : Münchner Stadtbibliothek, 2017-. –

Online-Ressource

URL: <https://blog.muenchner-stadtbibliothek.de/5-tipps-bibliothek-fur-bloggerinnen-und-blogger/>

Gesehen: 21.01.2019

Schwering, Stephan:

Experteninterview : Interview vom 21.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 11 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Simon, Clara:

Experteninterview : Interview vom 06.11.2018 mit Luise Wabnitz. – Ausdruck. – 3 Blätter. – Im Besitz der Autorin

Stroscher, Arndt:

Mein Schaufenster ist der Spiegel Deines Lesens : Blogger-Aktion / [Arndt Stroscher]. – Stand: 27.02.2015. – Fürstenfeldbruck : AstroLibrium, 2015-. – Online-Ressource

URL: <https://astrolibrium.wordpress.com/2015/02/27/mein-schaufenster-ist-der-spiegel-deines-lesens-blogger-aktion/>

Gesehen: 21.01.2019

Vegane Weihnachten mit Unbegabt_vegan / Lehmanns Media (Leipzig). – Stand: 18.12.2018. – Leipzig : Lehmanns Media, 2018-. – Online-Ressource. – Titel im Original: Vegane Weihnachten mit Unbegabt_vegan

URL: <https://www.facebook.com/events/379716092565901/>

Gesehen: 21.01.2019

Wabnitz, Luise:

Social-Media-Walk in der Deutschen Nationalbibliothek / [Luise Wabnitz]. – Stand: 22.07.2018. – Leipzig : Cook Bake Book, 2018-. – Online-Ressource

URL: <https://cookbakebook.de/2018/07/social-media-walk-dnb.html>

Gesehen: 21.01.2019

Wie läuft's ab? : so funktioniert Forchheimshots. – [Forchheim] : Forchheimshots, 2019-. – Online-Ressource

URL: <http://www.forchheimshots.de/contest/>

Gesehen: 21.01.2019

Zaske, Björn:

Influencer : die neue Popkultur im Social Web / Björn Zaske. – Frankfurt am Main :
Zukunftsinstitut, [2018]-. – Online-Ressource

URL: [https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/influencer-die-neue-popkultur-
im-social-web/](https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/influencer-die-neue-popkultur-im-social-web/)

Gesehen: 21.01.2019

Zeising, Tobias:

Topliste der deutschen Buchblogger / [Tobias Zeising]. – Stand: 04.01.2019. –
Grafing : Lesestunden, 2019-. – Online-Ressource

URL: <https://www.lesestunden.de/topliste/>

Gesehen: 21.01.2019

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Leipzig, 24.01.2019

Luise Wabnitz

Anlagen

Anlage 1: Leitfaden Experteninterviews	a2
--	----

Anlage 1: Leitfaden Experteninterviews

Influencer

- Was für eine Art von Zusammenarbeit hast du mit der Bibliothek X? Was wird/wurde konkret gemacht?
- Wie hat sich die Zusammenarbeit mit der Bibliothek entwickelt?
- Welches Ziel hast du bei der Zusammenarbeit verfolgt? Welchen Nutzen erhofft?
- Wer ist dein Ansprechpartner in der Bibliothek? (Gibt es einen konkreten Fach-/Tätigkeitsbereich dafür? Betreut ein Mitarbeiter den Bereich einfach nebenbei?)
- Wie sehen die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit aus?
 - Gibt es Vorgaben, inhaltliche Wünsche etc. von Seiten der Bibliothek?
 - Erhältst du Sie eine Vergütung? Falls ja, in welcher Form (finanziell, materiell, immateriell...)?
 - Wurde eine Kooperationsvereinbarung oder ein anderes vertragliches Dokument geschlossen?
 - Welcher Aufwand ergibt sich durch die Zusammenarbeit (zeitlich, finanziell...) für dich?
 - Welchen zeitlichen Rahmen von der Idee bzw. dem ersten Kontakt bis zur Umsetzung hatte die Zusammenarbeit ungefähr?
 - Ist die Zusammenarbeit einmalig/abgeschlossen oder wird sie fortgeführt/mehrfach umgesetzt?
- Fand ein Monitoring der Zusammenarbeit statt? Wurde versucht, den Erfolg zu messen?
 - Gab es eine quantitative Analyse?
 - Gab es eine qualitative Analyse?
 - Bist du zufrieden mit der Zusammenarbeit?
 - Hast du entsprechendes Feedback von der Bibliothek bekommen?
 - Falls die Zusammenarbeit fortgeführt wird, gab es bereits Änderungsbedarf?
- Welche anderen Formen der Zusammenarbeit könntest du dir außerdem mit der Bibliothek vorstellen? Was wäre noch möglich?
- Ist eine Zusammenarbeit nach diesem Modell deiner Einschätzung nach in anderen Bibliotheken ebenso umsetzbar?

Bibliotheken

- Welche Art von Zusammenarbeit mit Influencern gibt es in der Bibliothek X? Was wird/wurde jeweils konkret gemacht?
- Ist die Zusammenarbeit mit Influencern in der Bibliothek X Teil der Marketingstrategie? Gibt es direkt das Bestreben an dieser Stelle aktiv zu sein?
- Wie hat sich die Zusammenarbeit entwickelt?
- Gab es eine gezielte Suche nach Influencern oder kamen diese auf die Bibliothek zu?
- Welches Ziel wurde von Seiten der Bibliothek bei der Zusammenarbeit verfolgt? Welcher Nutzen erhofft?
- Wer ist der Ansprechpartner für Influencer? (Gibt es einen konkreten Fach-/Tätigkeitsbereich dafür? Betreut ein Mitarbeiter den Bereich einfach nebenbei?)
- Wie sehen die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit aus?
 - Welche Vorgaben gibt es von Seiten der Bibliothek für die Influencer?
 - Erhalten die Influencer eine Vergütung? Falls ja, in welcher Form (finanziell, materiell, immateriell...)?
 - Wurde eine Kooperationsvereinbarung oder ein anderes vertragliches Dokument geschlossen?
 - Welcher Aufwand ergibt sich durch die Zusammenarbeit (personell, zeitlich, finanziell...) für die Bibliothek?
 - Welchen zeitlichen Rahmen von der Idee bzw. dem ersten Kontakt bis zur Umsetzung hatte die Zusammenarbeit?
 - Ist die Zusammenarbeit einmalig/abgeschlossen oder wird sie fortgeführt/mehrfach umgesetzt?
- Fand ein Monitoring der Zusammenarbeit statt? Wurde versucht, den Erfolg zu messen?
 - Gab es eine quantitative Analyse?
 - Gab es eine qualitative Analyse?
 - Ist die Bibliothek zufrieden mit der Zusammenarbeit?
 - Wurde entsprechendes Feedback auch vom Influencer eingeholt?
 - Gibt es Feedback von Nutzern/Besuchern einer Veranstaltungen o.Ä.?
 - Falls die Zusammenarbeit fortgeführt wird, gab es bereits Änderungsbedarf?

- Welche anderen Formen der Zusammenarbeit könnten Sie sich außerdem mit Influencern vorstellen? Was wäre noch möglich?
- Ist eine Zusammenarbeit nach diesem Modell in anderen Bibliotheken Ihrer Einschätzung nach ebenso möglich?