

Zielgruppenspezifisches Marketing von publikationsunterstützenden Angeboten unter besonderer Berücksichtigung des Online-Marketing

Michaela Zottler¹

Schlagwörter: Online-Marketing, Marketingkonzept, Zielgruppen, Content-Strategie, Praxisbeispiel

Keywords: online marketing, marketing concept, target audience, content strategy, case study

1 Warum Marketing?

Wissenschaftliche Bibliotheken bieten eine Vielzahl an qualitativ hochwertigen Beratungsangeboten und Services zu verschiedenen Aspekten des wissenschaftlichen Publizierens, wie Open Access, Forschungsdatenmanagement oder Bibliometrie an,² dennoch kann der weitreichende Erfolg dieser Angebote an mangelnder Sichtbarkeit scheitern. Denn die Angehörigen der eigenen Universität müssen zuallererst von den Angeboten erfahren, um sie nutzen zu können.

Klassisches Marketing über Flyer oder Plakate ist zwar weit verbreitet, aber es ist zu bedenken, dass es nach dem sogenannten Gießkannen-Prinzip wirkt. Das bedeutet, die Zielgruppen werden nicht passgenau beworben, stattdessen wird eine Personengruppe angesprochen, die über die Zielgrup-

1 Service und Information, Bibliothek und Archiv der Technischen Universität Graz. Abschnitt 7.2 wurde von Karin Lackner (Publikationsservices, Universitätsbibliothek, Universität Graz) verfasst.

2 Einen Überblick über verschiedene Infrastruktur-, Dienstleistungs- und Beratungsservices, die an einer Bibliothek möglich sind, geben die Beiträge zu Serviceleistungen in der Publikationsunterstützung sowie zu wichtigen Themen in der Publikationsberatung in diesem Band.

pe weit hinausgeht. Wie gut und ob die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird, kann nicht überprüft werden.

Daher ist Online-Marketing eine sehr gute Ergänzung zum klassischen Marketing. Denn insbesondere mit Social Media können der gewünschten Zielgruppe Inhalte einfach und zielgenau kommuniziert werden.

Klassisches Marketing mit Drucksorten geht selbstverständlich über Flyer und Plakate hinaus. Hier können kreative Lösungen, die an Forschende verschickt werden, ebenso gute Erfolge bringen wie Online-Marketing. Zudem können mit Flyern und Plakaten Personen angesprochen werden, die nicht oder schwer über Online-Inhalte erreicht werden können. Daher sind klassisches Marketing und Online Marketing als Teile eines Ganzen zu betrachten.

Durch die mannigfaltigen elektronischen Angebote, die wissenschaftliche Bibliotheken bieten, sind Forschende und Studierende jedoch unterschiedlich stark darauf angewiesen, persönlich die Bibliothek zu besuchen. Daher ist es sinnvoll, neben Printwerbung wie Poster oder Flyer auch Online-Marketing zu nutzen, um die Nutzerinnen und Nutzer ortsunabhängig zu erreichen.

Trotz der großen Verbreitung von Internet und Social Media im Alltag kann die professionelle Nutzung am Arbeitsplatz mit Hürden oder Berührungsängsten verbunden sein. Die Gründe dafür liegen meist darin, dass kein Konzept, keine dezidiert zuständige Person oder keine konkreten Pläne für die konsequente Befüllung der Online-Kanäle vorhanden sind. Dieser Beitrag soll eine erste Orientierung darstellen, wie ein Marketing-Konzept unter besonderer Berücksichtigung des Online-Marketing aufgebaut wird, und bietet damit das grundsätzliche Rüstzeug, um Beratungsangebote wissenschaftlicher Bibliotheken auf professionelle Weise nicht nur über traditionelle Kanäle, sondern auch online zu bewerben.

Folgende klassische sowie Online-Kanäle können bei der Bewerbung eine Rolle spielen:

- Drucksorten wie Flyer, Plakate, Folder, Postkarten, Broschüren usw.
- Der eigene Webauftritt mit Website, Newsletter, Blog, Veranstaltungskalender, Podcast, Intranet usw.
- Social-Media-Kanäle wie Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn usw.

2 Analyse der Ausgangslage

Bevor ein neues Marketing-Konzept erstellt wird, ist es empfehlenswert, die Ausgangslage zu analysieren. Dabei werden Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenziale herausgearbeitet. Bereits bestehende Kommunikationskanäle werden bei dieser Analyse auf ihre Effektivität geprüft, aber auch der Bedarf an neuen Kanälen kann hier festgestellt werden. Da wissenschaftliche Bibliotheken unterschiedliche Zielgruppen aufweisen – Studierende auf der einen Seite, Forschende auf der anderen – ist es wichtig, je nach Kanal zu prüfen, welche Personen tatsächlich erreicht werden. Einen wichtigen Anhaltspunkt stellt hier die Altersstruktur der Zielgruppe auf dem jeweiligen Kanal dar.³ In einem nächsten Schritt sind die Reaktionen und Interaktionsraten in Social Media und Newslettern oder die Besucherzahlen auf Websites zu analysieren. Dadurch wird das Interesse an den Inhalten geprüft. Zusätzlich sollte frühzeitig abgeklärt werden, welche Personen innerhalb der Bibliothek welche Aufgaben im Marketing erledigen.

Mit diesem Schritt ist ein erster Überblick geschaffen, der verhindern soll, dass bereits erledigte Arbeit noch einmal ausgeführt wird. Zusätzlich können Fehler in der bisherigen Strategie aufgespürt und Verbesserungspotenziale erkannt werden. Wichtig ist aber auch zu analysieren, welche Maßnahmen bereits funktionieren. Beispielsweise kann bei der Evaluierung von Bibliotheksangeboten miterhoben werden, wie die Nutzerinnen und Nutzer auf das Angebot aufmerksam wurden. Diese Kanäle können in weiterer Folge verstärkt genutzt werden.

Folgende Fragestellungen sollten zu diesem Zeitpunkt geklärt sein:

- Welche Kanäle werden genutzt?
- Welche Personengruppen sind auf welchem Kanal vertreten?
- Haben die gewünschten Personengruppen Interesse an den gebotenen Inhalten?
- Welche Personengruppen werden derzeit noch nicht erreicht?
- Wo liegen derzeit die Zuständigkeiten für das Print- und Online-Marketing?

3 Daten zur Altersstruktur deutscher Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer 2017 bis 2019 finden Sie hier: www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/.

3 Definition der Zielgruppen

Um Angebote und Services erfolgreich den richtigen Menschen zu kommunizieren, ist eine Zielgruppendefinition zentral. Ohne die Zielgruppe zu kennen ist es nicht möglich, auf die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Kundinnen und Kunden bzw. Nutzerinnen und Nutzer einzugehen. Ohne definierte Zielgruppe weiß man nicht, was man wo und auf welche Weise kommunizieren muss, um Angebote und Services zu vermarkten.

Das A und O bei der Definition von Zielgruppen ist es, sehr konkret und detailreich zu arbeiten. Erwachsene von 20 bis 60 Jahren sind beispielsweise keine klar definierte Zielgruppe, da sich hinter dieser Personengruppe ganz unterschiedliche Bedürfnisse verbergen. Je nach Angebot muss hier beispielsweise eine Aufteilung in kleinere Altersgruppen, nach Geschlecht, Interessen und bevorzugte Kommunikationskanäle stattfinden.

3.1 Zielgruppen differenzieren und beschreiben

Was bedeutet das nun für die Bewerbung publikationsunterstützender Services an Universitäten? Universitätsbibliotheken im Generellen müssen bereits sehr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen: Studierende, Forschende und unter Umständen externe Nutzerinnen und Nutzer. Diese Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse, auf die eingegangen werden muss. In der Publikationsberatung schränkt sich dieses Feld allerdings weitgehend auf die Doktoratsstudierenden und Forschenden ein, da weder (Bachelor- und Master-)Studierende noch externe Personen wissenschaftlich publizieren müssen.

Bei genauer Betrachtung ist es aber nicht zielführend, Forschende als eine einzige Zielgruppe zusammenzufassen. Je nach Position und Fachgebiet können sie einerseits unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche an Beratungsangebote aufweisen, andererseits können sie auch auf unterschiedliche Weise erreichbar sein. Um die Gruppe der Forschenden in mehrere Zielgruppen aufzuteilen, sollte also darauf eingegangen werden, auf welcher Stufe der Karriereleiter die Forschenden stehen und ob damit bestimmte Bedürfnisse verknüpft sind. PhD-Studierende, deren erste Publikation bevorsteht, brauchen beispielsweise andere Hilfestellungen als Senior Scientists, die bereits Routine im wissenschaftlichen Betrieb aufweisen. Auch die Kommunikationsweise ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal.

Nicht alle Forschenden nutzen das Internet und Social Media auf dieselbe Weise. Ein beliebtes Kommunikationstool bei Forschenden ist beispielsweise Twitter. Dennoch gibt es in der Nutzung des Dienstes Unterschiede zwischen Forschenden: Computerwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sowie Sozialwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sind beispielsweise besonders gut auf Twitter repräsentiert. Andere Fachrichtungen wie Mathematik sind hingegen unterrepräsentiert.⁴ Forschende mit bestimmten Positionen wie PhD-Studierende unterhalten sich auf Twitter wiederum mit speziellen Hashtags (beispielsweise *#phdchat*).⁵

Wie stark Zielgruppen voneinander getrennt werden, hängt schlussendlich vom Beratungsangebot ab. Es ist notwendig, die gebotenen Services zu analysieren und zu überlegen, auf welche Forschenden die einzelnen Services zugeschnitten sind. Dabei muss sich ein Angebot nicht immer auf nur eine einzelne Zielgruppe beschränken. Wichtig ist aber in weiterer Folge mitzudenken, dass unterschiedliche Zielgruppen für dasselbe Angebot bei der Bewerbung anders angesprochen werden müssen, um eine optimale Wirkung zu erzielen.

Eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung kann folgendermaßen aussehen: Die Zielgruppe der Senior Scientists und Assistenzprofessorinnen und -professoren besteht aus Personen, die ca. 30 bis 45 Jahre alt sind. Sie sind auf ihre wissenschaftliche Karriere bedacht und wollen daher ihr wissenschaftliches Profil schärfen. Sichtbarkeit und Impact sind für sie von großer Bedeutung, doch wird ihnen das Wissen darüber nicht immer vermittelt. Dieses Wissen kann ihnen die Bibliothek über mehrere Kanäle zur Verfügung stellen. Ihre Zeit, sich über Publikationsmöglichkeiten und -wege zu informieren, ist gering. Sie brauchen deshalb zielgerichtete, kompetente Beratung. Das Web ist für diese Zielgruppe ein Alltagsstool. Facebook, Twitter und Websites sind für sie selbstverständliche Informationskanäle, wobei der Fokus auf Information und Weiterbildung liegt. Durch ihre begrenzte Zeit bevorzugen sie, schnell und passiv informiert zu werden, beispielsweise über Twitter. Weitere Informationen holen sie sich über Websites oder

4 Vgl. Qing Ke, Yong-Yeol Ahn und Cassidy R. Sugimoto, »A Systematic Identification and Analysis of Scientists on Twitter«, *PLoS ONE* 12, Nr. 4 (2017), doi:10.1371/journal.pone.0175368

5 Vgl. Yimey Zhu und Rog Procter, »Use of Blogs, Twitter and Facebook by UK PhD Students for Scholarly Communication«, *Observatorio (OBS*)* 9, Nr. 2 (2015), zuletzt geprüft am 03.12.2019, www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v9n2/v9n2a02.pdf

durch persönliche Beratung oder Workshops. Da während des Doktorats bereits grundlegendes Wissen über wissenschaftliche Publikationen erworben wurde, benötigen Senior Scientists und Assistenzprofessorinnen und -professoren insbesondere vertiefte Beratung über relevante Zeitschriften, Open-Access-Publikationen etc.

3.2 Personas finden

Als letzten Schritt visualisiert man die einzelnen Zielgruppen. Wie würde eine Person dieser Zielgruppe aussehen, begegnete man ihr im echten Leben? Diese Visualisierung hilft dabei, sich vorzustellen, was diese Person und damit die Zielgruppe braucht, um das Angebot der Publikationsberatung anzunehmen. Im Marketing nennt man diese fiktiven Repräsentanten der Zielgruppe *Personas*. Für eine potenzielle Zielgruppe von Senior Scientists und Assistenzprofessorinnen und -professoren nennen wir unsere Persona beispielsweise Dr. Marianne Theissl. Um Dr. Theissl zu einer glaubwürdigen Person zu machen, braucht es neben soziodemografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Ausbildung, Wohnort oder Herkunft auch psychografische Merkmale. Dazu zählen Lebensstil, Persönlichkeit, Vorlieben und Motivation. Auch Verhalten – wie Internetnutzung – ist ein wichtiges Merkmal, um eine Persona zu kreieren: Um tatsächlich ein konkretes Bild dieser Person vor Augen zu haben, kann der Persona auch ein Profilbild hinzugefügt werden.⁶

Aus den Informationen der Zielgruppenbeschreibung im Abschnitt 3.1 kann folgende Persona entstehen:

6 Vgl. Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour und Elisabeth Vogl, *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, Galileo Computing (Bonn: Rheinwerk, 2017), 105.



Abb. 1: WOCinTech Chat, Women In Tech – 48, CC BY 2.0, <https://www.flickr.com/photos/136629440@N06/22518834462>

Persona: Dr. Marianne Theissl

- ist 34 Jahre alt,
- wohnt in Graz, stammt aber ursprünglich aus Hannover,
- hat in Hannover Informatik studiert und dort auch das Doktorat abgeschlossen,
- forscht als Senior Scientist an der eigenen Universität im Fachgebiet Computer Science,
- interessiert sich für Open Access und engagiert sich zu diesem Thema,
- ist ehrgeizig und aufgeschlossen,
- twittert über die fachspezifischen Kongresse, an denen sie teilnimmt,
- nutzt Twitter und Fachblogs, um beruflich up-to-date zu bleiben,
- ist verheiratet mit Bernd, einem Ingenieur bei der AVL, und
- fährt in ihrer Freizeit gerne Radtouren in der Steiermark.

Das Ziel hinter der Erschaffung von Personas liegt darin, eine Geschichte über die Zielgruppe zu erzählen. Denn eine Biografie ist einprägsamer als eine Ansammlung von reinen Zahlen und Fakten. Wenn später Inhalte konzipiert werden, ist es mit einer Persona einfacher, sie auf die Zielgruppe maßzuschneidern. Die Frage sollte daher immer lauten, wie das Interesse von Frau Dr. Theissl geweckt werden kann, und nicht, wie 30- bis 45-jährige Senior Scientists zu erreichen sind.

4 Realistische Ziele setzen

Um den Erfolg von Marketing zu messen, ist es notwendig, konkrete Ziele zu definieren. Ein wertvolles Tool sind dabei SMART-Ziele. SMART steht für *specific, measurable, attainable, relevant* und *timebound*. Ziele müssen also spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminierbar sein.

Ein Beispiel: Es soll ein Twitter-Account für die Forschenden der Universität aufgebaut werden, um die Bekanntheit der Angebote und Dienstleistungen rund um das wissenschaftliche Publizieren zu steigern. Das Ziel ist *spezifisch*, da der Twitter-Account bereits einem konkreten Zweck zugeordnet wurde. Um den Erfolg *messbar* zu machen, ist es nun notwendig, eine Zahl zur Kontrollierbarkeit des Erfolges hinzuzufügen. Ein Beispiel wäre hier die Anzahl der Followerinnen und Follower. Damit das Ziel *erreichbar* ist, kann eine Recherche helfen, um herauszufinden, wie viele Followerinnen und Follower andere vergleichbare Institutionen im Bereich Publikationsberatung oder Universitätsbibliotheken aufweisen. Für eine kleine Universitätsbibliothek wäre ein erstes, erreichbares Ziel beispielsweise 300 Followerinnen und Follower. *Relevant* ist das Ziel deshalb, weil zuvor recherchiert wurde, dass die Forschenden der gewünschten Zielgruppe auf Twitter vertreten sind. Schlussendlich muss das Ziel noch *terminierbar* sein, d. h. ein Enddatum aufweisen. Da es Zeit braucht, um einen Kanal aufzubauen, wird das Projekt auf eineinhalb Jahre konzipiert. Das SMART-Ziel lautet daher: Ein Twitter-Account zur Bekanntheitssteigerung der Beratungsangebote mit mindestens 300 Followerinnen und Followern soll im Lauf der nächsten eineinhalb Jahre aufgebaut werden.

Wird ein Gesamtkonzept für das Marketing erst aufgebaut, ist es empfehlenswert, mehrere dieser SMART-Ziele zu definieren. Diese sollten zusätzlich in regelmäßigen Abständen kontrolliert werden, um bei Bedarf bereits vor dem Enddatum Anpassungen der Strategie zur Erreichung der Ziele vorzunehmen. Zur Erreichung der SMART-Ziele gehört daher auch das Monitoring der entsprechenden Kennzahlen.

5 Auswahl der Kommunikationskanäle

Die erfolgreichsten Social-Media-Kanäle sind hinreichend bekannt: Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Falls die gewünschte Zielgruppe sich auf anderen, spezielleren Plattformen aufhält, spricht nichts dagegen, diese in die Marketingstrategie miteinzubeziehen. Neben Social-Media-Kanälen sollte man aber nicht auf andere Online-Kanäle wie Websites, Blogs, Newsletter oder Podcasts sowie konventionelles Marketing über Flyer, Plakate oder Broschüren vergessen.

Wichtig ist, die generelle Funktion dieser einzelnen Kanäle zu verstehen. Facebook baut auf persönliche Beziehungen und Gruppen, YouTube ist im Kontext der Publikationsberatung ein ausgezeichnetes Tool für beispielsweise Tutorials, auf Instagram setzt man auf Branding und weniger auf Informationsvermittlung, Twitter ist hingegen der Kanal für Informationen und aktuelle News. Diese Kanäle zeichnen sich vor allem durch die Kürze der Informationen aus, die man vermitteln möchte. Für tiefer gehende (Fach-) Informationen eignen sich Websites, Blogs und Podcasts.

Zusammen mit dem Wissen, welche der Zielgruppen sich über welche Kanäle informiert, ist es nun notwendig, sich für die geeigneten Kanäle zu entscheiden. Nicht alle Kanäle müssen dabei bespielt werden. Ein guter Mix verschiedener Kanäle ist dennoch empfehlenswert, um alle gewünschten Zielgruppen anzusprechen, beispielsweise Podcasts für PhD-Studierende, Twitter für Senior Scientists und ein klassischer Fach-Blog für Professorinnen und Professoren. Welche Zusammensetzung für einzelne Institutionen die richtige ist, liegt ganz an den Schwerpunkten der angebotenen Services und den Vorlieben der dazugehörigen Zielgruppen.

6 Zielgruppenspezifische Inhalte finden

6.1 Ein klares inhaltliches Profil schaffen

Nach der Bestimmung der Zielgruppen und Kommunikationskanäle müssen die verschiedenen Plattformen mit Inhalten gefüllt und gegebenenfalls Texte und Illustrationen für allfällige Printwerbemittel wie Flyer, Folder oder Plakate zusammengestellt werden. Hauptaugenmerk liegt dabei auf der zielgruppenspezifischen Gestaltung. Das bedeutet, die Kanäle auf ein-

zelne Zielgruppen maßzuschneidern. Eine Vermischung von unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb eines Kanals kann zur Unzufriedenheit beider Gruppen beitragen, da ein Teil der Inhalte für sie irrelevant wird. Da die Publikationsberatung meist innerhalb der Bibliotheken angesiedelt ist, ist es zudem sinnvoll, die Kanäle für die anderen Zielgruppen der Bibliothek nicht mit den Inhalten für Forschende zu bespielen. Ist der Facebook- oder Instagram-Account beispielsweise vor allem von Studierenden frequentiert, ist es ratsam, den Inhalt nicht mit denen der Beratungsangebote für Forschende zu vermischen. Ziel ist es also, inhaltlich ein klares Profil für jeden Kanal zu schaffen.

6.2 Die Content-Strategie

Um die richtigen Inhalte zu erstellen, hilft eine dezidierte Content-Strategie.⁷ Diese definiert genau, welche Inhalte für welche Kanäle bestimmt sind, und sorgt insbesondere im Online-Marketing dafür, dass einheitlicher Content gepostet wird. Damit werden spontane, nicht auf die Zielgruppe maßgeschneiderte Inhalte verhindert.

Für Social-Media-Kanäle sind drei verschiedene Arten von Inhalt zu unterscheiden: Basis-Content, Info-Content und Highlight-Content.⁸ Der Basis-Content besteht aus regelmäßigen Postings, die ein gewisses »Grundrauschen« auf dem Kanal erzeugen sollen, wie beispielsweise geteilte Inhalte oder spannende Nachrichten aus den Wissenschaften. Diese Postings dienen als Grundlage der Social-Media-Aktivität, da sie nicht direkt Angebote der Publikationsberatung »verkaufen« wollen, der Zielgruppe sie aber unaufdringlich im Gedächtnis behalten lässt und ihnen gleichzeitig Mehrwert bietet. Info-Content besteht, wie der Name bereits verrät, aus konkreten Angeboten, wie Workshops oder anderen aktuellen Beratungsangeboten. Er ist wichtig, um die Zielgruppe über die eigenen Aktivitäten zu informieren. Highlight-Content eignet sich dafür, die Beratungsangebote ganz gezielt ins Rampenlicht zu stellen, beispielsweise mit einer besonderen Kampagne. Zu beachten ist hierbei die angemessene Verteilung der Postings zwischen diesen drei Arten des Contents. Basis-Content als Grundlage kann jederzeit gepostet werden, der Info-Content soll zwischen den Basis-Content gestreut

7 Vgl. Grabs, Bannour und Vogl (2017), 116.

8 Vgl. ebd. 116 f.

werden, um der Zielgruppe nicht das Gefühl zu geben, einen reinen Werbekanal abonniert zu haben. Highlight-Content als letzter Baustein soll von Zeit zu Zeit für besondere Aufmerksamkeit sorgen.

Um das Vertrauen der Forschenden zu erlangen, ist es also wichtig, die Social-Media-Auftritte nicht als reine Werbekanäle zu nutzen, sondern sich als Expertin oder Experte zu präsentieren und etablieren. Das funktioniert nur, wenn den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern der Services ein Mehrwert geboten wird, der über das eigene Angebot hinausgeht. Dieser Mehrwert macht schlussendlich guten Content aus.

Wie eine konkrete Content-Strategie aussehen kann, soll hier an folgendem Beispiel mit Twitter gezeigt werden: Als Zielgruppe des Twitter-Accounts werden PhD-Studierende definiert. Als täglichen Basis-Content können ihnen spannende News aus dem Forschungsbereich, nützliche Blogbeiträge mit Schreib- oder Karriere-Tipps – sowohl eigene als auch externe Blogposts sind dafür geeignet – oder spannende Retweets anderer Forschungseinrichtungen geboten werden. Der Info-Content besteht aus den eigenen Angeboten: beispielsweise Rechercheberatung, Literaturverwaltungsprogramme und Datenbanken, die von der Bibliothek lizenziert wurden, oder konkrete Workshops. Als Highlight-Content lassen sich ganze Kampagnen planen, die beispielsweise über die Vorzüge von ORCID informieren oder vor den Gefahren des Predatory Publishing warnen (siehe Abschnitt 7).

Eine Content-Strategie ist aber nicht nur für Social-Media-Kanäle nützlich. Auch auf einer klassischen Website lässt sich Content planen. Der Schwerpunkt verschiebt sich hier, da die Forschenden auf der Website vor allem erwarten, informiert zu werden. Dennoch kann ein Besuch einen Mehrwert darüber hinaus bieten. Es ist beispielsweise möglich, einen Blog oder einen Podcast auf der Website zu platzieren. Inhaltlich ist auch hier relevant, dass dabei nicht nur die eigenen Services beworben werden – diese Informationen sind ohnehin auf der Website zugänglich. Blogs und Podcasts können zum Beispiel Informationen online frei zugänglich machen, die oft in (Erst-)Beratungen gefragt sind – Themen können hier Open Access, Predatory Publishing, Literaturverwaltung etc. sein. Auch hier etablieren sich die in der Publikationsberatung tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Expertinnen und Experten und gewinnen dadurch das Vertrauen der Forschenden, das die Basis für die Nutzung der Angebote darstellt.

6.3 Die richtige Tonalität

Genau wie die Frage des »Was« gehört zum Content auch das »Wie«. Das betrifft vor allem die Tonalität, mit der man Zielgruppen anspricht. Auf der Website, die meist einen Kanal für alle Zielgruppen darstellt, sowie in Newslettern oder auf Printwerbemitteln ist der Tonfall meist formeller als auf Social-Media-Kanälen, auf denen oft ein »Du« herrscht. Die Tonalität kann also je nach Kanal unterschiedlich ausfallen, je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Bei Twitter ist es beispielsweise ohne Probleme möglich und sogar üblich, Follower zu duzen und einen informellen Tonfall anzuschlagen – auch im universitären Bereich. Bei Kommunikation via LinkedIn oder Xing kann es jedoch angebracht sein, die Zielgruppe zu siezen.

6.4 Einen Redaktionsplan erstellen

Um den Inhalt auf den verschiedenen Kanälen konsequent zu planen und posten, ist ein Redaktionsplan notwendig. In diesem werden geplante Maßnahmen – seien es Tweets, Blogposts, Newstexte auf der Website, Pressemeldungen oder Plakataktionen – vermerkt. Bei aufeinander aufbauenden Marketing-Maßnahmen – wie beispielsweise bei einer Kampagne – ist es mit einem Redaktionsplan zudem einfacher, den Überblick zu behalten.

Für einen solchen Redaktionsplan sind nur einfache Programme wie beispielsweise Excel notwendig. Wichtig ist, dass das Datum, Thema der Maßnahme, der geplante Text und die dazugehörigen Medien (Bilder, Videos, Grafiken) dort Platz finden. Zusätzlich ist es nützlich, ein Feld für den Bearbeitungsstatus einzuplanen. So wissen alle Beteiligten, ob noch etwas zu bearbeiten ist oder Posts oder Drucksorten bereits freigegeben sind. Der Redaktionsplan ist zudem unerlässlich, wenn die zuständigen Personen nicht anwesend sind, da auf diese Weise auch andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einspringen können, um den geplanten Content zu veröffentlichen. Das verhindert spontane Postings, die nicht zur Content-Strategie passen.

Falls mehrere Personen für das Befüllen der Kanäle mit Content oder für die Erstellung von Drucksorten zuständig sind, ist der Redaktionsplan zudem ein einfaches Tool, mit dem sie sich abstimmen können.

7 Fallbeispiele

7.1 Infokampagne zu ORCID an der Bibliothek der TU Graz

Im Juni 2019 startete die Publikationsberatung der Bibliothek der TU Graz eine Informationskampagne zum Thema ORCID. Da Sichtbarkeit von Forschenden und die richtige Zuordnung von wissenschaftlichen Publikationen zu den Autorinnen und Autoren wichtige Aspekte in einer wissenschaftlichen Karriere sind, sollten die Forschenden einerseits über die Vorteile eines persönlichen Identifiers informiert werden und in weiterer Folge überzeugt werden, eine ORCID anzulegen.

Mehrere Maßnahmen wurden den Juni hindurch gesetzt, um das Thema dem wissenschaftlichen Personal der TU Graz präsent zu machen. Der Start des Themenmonats wurde über die Website der Bibliothek prominent mit einem Newsbeitrag angekündigt. Der Themenmonat wurde zudem zeitlich so abgestimmt, dass er mit einem Update mit dem CRIS⁹ Pure zusammenfiel. Durch dieses Update wurde es den Forschenden möglich, Daten aus ORCID in das CRIS zu importieren (das Exportieren von Pure zu ORCID war bereits davor möglich). Das bedeutete einen ganz konkreten, weiteren Vorteil für Angehörige der TU Graz durch ORCID. Diese Information wurde über einen Beitrag im Newsletter für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TU Graz, dem »Insider«, ausgesendet. Das von der Bibliothek gestaltete Handbuch zur Verknüpfung von Pure und ORCID wurde bei dieser Gelegenheit ebenso in diesem Beitrag verlinkt wie eine weitere Maßnahme des ORCID-Themenmonats – ein Beitrag über die Vorteile von ORCID im Blog der Bibliothek der TU Graz. Im Zuge der Kampagne wurde zudem ein zweiter Blogbeitrag erstellt, der die Materie aus der Perspektive des Datenschutzes betrachtete. Dieser Teilaspekt von ORCID wurde gezielt angesprochen, um den Forschenden Ängste bezüglich der Privatsphäre zu nehmen, da ORCID beim Thema Datenschutz vorbildlich agiert. Zusätzlich wurde eine Coffee Lecture zu ORCID abgehalten, um eine niederschwellige Erstberatung zum Thema zu bieten. Auch diese wurde mit einem Newsbeitrag auf der Bibliothekswebsite angekündigt.

9 Ein Current Research Information System (kurz CRIS) ist ein fortlaufend aktualisiertes, umfassendes Verzeichnis von Forschenden und deren Aktivitäten (beispielsweise Publikationen, Vorträge oder Auszeichnungen) einer Forschungseinrichtung.

Begleitet wurden diese Maßnahmen durch Informationen auf dem Twitter-Account der Bibliothek. Da der Twitter-Auftritt der Bibliothek nur der Zielgruppe der Forschenden vorbehalten ist – und im besonderen Maß den Forschenden vor einer Professur – konnten der Zielgruppe des Themenmonats maßgeschneidert Informationen zugespielt werden. Neben der Bewerbung der eigenen Inhalte – Beratung, Blogbeiträge und die Coffee Lecture – wurden zudem verstärkt Informationen zu ORCID aus anderen Quellen gepostet und retweetet, beispielsweise das offizielle Einführungsvideo von ORCID zu ihrem Identifier. Facebook wurde bei der Bewerbung gezielt gemieden, da sich der Kanal vorwiegend an Studierende richtet.

Zur Ergänzung des Online-Marketings wurden auch klassische Drucksorten hergestellt, um diejenigen zu erreichen, die die Bibliothek direkt besuchen bzw. sich in deren Umgebung aufhalten. Einerseits wurden Plakate zu ORCID in allen Zweigstellen der Bibliothek ausgehängt, andererseits wurden Flyer zu den Coffee Lectures gedruckt und in der Bibliothek verteilt.

Insgesamt war die ORCID Kampagne sehr erfolgreich. Insbesondere die Online-Maßnahmen kamen gut bei der Zielgruppe an, die Zugriffe auf den frisch gestarteten Blog und die Reaktionen auf Twitter waren mehr als zufriedenstellend. Die Coffee Lecture war hinreichend besucht, hier wäre eine Steigerung für kommende Veranstaltungen dennoch wünschenswert. Da die Bibliothek der TU Graz bis zu diesem Zeitpunkt keine Coffee Lectures angeboten hatte, war das Format bei der Zielgruppe noch unbekannt. Eine breitere Bewerbung, die auf die Institute nahe der Bibliothek zielt, könnte hier zu einem größeren Erfolg führen.

7.2 Awarenesskampagne zum Thema »Fake Journals und Predatory Publishing« an der Universität Graz¹⁰

Seit 2017 befassen sich zwei Mitarbeiterinnen der Universitätsbibliothek Graz intensiv mit dem Thema Predatory Publishing (siehe dazu auch den Beitrag »Qualitätssicherung und Predatory Publishing« in diesem Band). Im Sommersemester 2018 führten sie im Rahmen der Publikationsservices der Universität Graz eine universitätsweite Awarenesskampagne zum Thema

¹⁰ Dieser Abschnitt wurde von Karin Lackner (Publikationsservices, Universitätsbibliothek, Universität Graz) verfasst.

»Fake Journals und Predatory Publishing« unter dem einprägsamen Titel »Vorsicht, Falle!« durch.

Über verschiedene Print- und Online-Kanäle und über mehrere Wochen hinweg wurden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler – insbesondere der im Publizieren noch wenig erfahrene akademische Nachwuchs – sowie auch das Verwaltungspersonal in forschungs- und publikationsunterstützenden Arbeitsbereichen zum Phänomen »Fake Journals« und damit für die Forschung und Wissenschaft zusammenhängende Problematiken informiert und das diesbezügliche Beratungsangebot der Publikationsservices beworben. Da das Erkennen unseriöser Publikationsmedien auch für die Literaturrecherche und Informationsevaluierung eine wichtige Rolle spielt, wurde auch die Zielgruppe der Studierenden berücksichtigt. Darüber hinaus war es den Publikationsservices ein Anliegen, auch die Öffentlichkeit auf das Thema aufmerksam zu machen, da auch Falschmeldungen, Verschwörungstheorien und pseudowissenschaftliche Beiträge, auch »Fake Science« genannt, oft in Fake Journals verbreitet werden und so auf den ersten Blick als wissenschaftliche Erkenntnisse erscheinen.

Für eine Verwaltungseinheit wie die Bibliothek ist es schwierig, sich im Gebiet des wissenschaftlichen Publizierens, das traditionell als Kernkompetenz der Forschenden gesehen wird, zu etablieren und von diesen als kompetenter Partner wahrgenommen zu werden. Neben der Ausarbeitung des Themas und ersten Überlegungen, welche Kanäle an der Universität genutzt werden können, war daher auch die frühzeitige Sicherstellung der Unterstützung durch die Vizedekanate für Forschung sowie das Rektorat ein wesentlicher Schritt in der Vorbereitung der Kampagne. Der Vizerektor für Forschung unterstützte das Vorhaben mit einem offiziellen Statement:

»Die Karl-Franzens-Universität Graz fördert die Qualität und Sichtbarkeit von Forschungsleistungen als wichtiges Mittel zur wissenschaftlichen Kommunikation. Um das hohe Niveau der Publikationen an unserer Universität aufrechterhalten und weiter verbessern zu können, ist die Gewährleistung der Qualitätssicherung oberstes Gebot. In einem Umfeld, in dem die Zahl der Publikationsmedien gerade im elektronischen Bereich seit einigen Jahren rasch wächst, sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler immer öfter mit Angeboten unseriöser Verlage und Zeitschriften konfrontiert, die attraktive Leistungen wie Peer Review und elektronische Verfügbarkeit der Artikel versprechen, diese dann jedoch nicht oder nur ungenügend erbrin-

gen. Um die Qualität und dauerhafte Sichtbarkeit der eigenen Publikationen sicherzustellen sowie die Unterstützung zweifelhafter Geschäftspraktiken zu vermeiden, wird es immer wichtiger, seriöse von unseriösen Angeboten zu unterscheiden.«¹¹

Für die Verbreitung der Informationen erwies sich einmal mehr die Kooperation mit verschiedenen Verwaltungseinheiten (siehe dazu den Beitrag »Die Publikationsservices an der Universität Graz – Aufbau und Weiterentwicklung« in diesem Band) als sehr hilfreich, da auf diesem Wege die verschiedenen Online-Kanäle wie Mailinglisten und Newsletter genutzt werden konnten und die Publikationsservices nicht auf die bibliothekseigenen Kanäle wie Bibliotheksnewsletter und Facebook-Seite beschränkt waren.



Abb. 2: Erkennungsbild Fake Journals. Grafik: Roman Klug, Presse + Kommunikation, Universität Graz

Für die Drucksorten der Awarenesskampagne entwarf der Grafiker der Universität ein eigenes Erkennungsbild, bestehend aus einem roten Warn-dreieck, in dem ein Zeitschriftenheft in einem Gully versenkt wird (siehe Abb. 2).

Die Kampagne selbst wurde im Vorfeld mit der Pressestelle der Universität akkordiert und gemeinsam verschiedene Bewerbungsmöglichkeiten festgelegt. Diese wurden in einem Redaktionsplan zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt. Die Unterstützung durch die Pressestelle war für

¹¹ Siehe <https://ub.uni-graz.at/de/dienstleistungen/publikationsservices/fake-journals/>, zuletzt geprüft am 16.01.2020.

die Verbreitung der Informationen essenziell, da die Publikationsservices anderenfalls lediglich die Website der Bibliothek, nicht jedoch die Kanäle der Pressestelle mit deren wesentlich größerer Reichweite hätte nutzen können.

Die Kampagne startete mit der ersten von insgesamt fünf aufeinander abgestimmten Newsmeldungen, die von der Pressestelle in wöchentlichem Abstand im Intranet veröffentlicht wurden und verschiedene Aspekte des Themas Predatory Publishing zum Inhalt hatten. Die erste Newsmeldung enthielt auch das Statement des Vizerektors. Das Intranet wurde speziell für die Zielgruppe der Universitätsangehörigen, insbesondere der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, gewählt und Informationen gepostet, die für das wissenschaftliche Publizieren relevant sind.

Parallel produzierten die Publikationsservices eine fünfteilige Serie von einfachen Screencast-Kurzvideos, die ebenfalls im Wochenrhythmus auf den Youtube-Kanal der Universität gestellt sowie auch auf der Website der Publikationsservices verlinkt wurden.¹² Diese zielten insbesondere auf die Information der Öffentlichkeit ab.

Darüber hinaus twitterte das Social Media Team der Bibliothek in regelmäßigen Abständen kurze themenspezifische Posts und machte über Facebook auch die Studierenden auf das Thema aufmerksam.

Während der Kampagne wurden außerdem großformatige Plakate mit den wichtigsten Fakten über Fake Journals sowie einigen Tools zum Erkennen derartiger Zeitschriften an den Instituten sowie am Campus platziert, auf denen zugleich auch ein zweistündiger Workshop angekündigt wurde.

Vor Abschluss der Kampagne veröffentlichte die Pressestelle einen ganzseitigen Bericht über Fake Journals in der universitätseigenen Mitarbeiterzeitung. Auch das Statement des Vizerektors wurde in Auszügen abgedruckt.

Den Abschluss der Kampagne bildeten ein zweistündiger Workshop für Studierende und Forschende sowie ein Beitrag im Webradio der Grazer Universitäten.¹³

12 Die Kurzvideos sind unter <https://www.youtube.com/user/unigraz/videos> abrufbar, zuletzt geprüft am 16.01.2020. Im März 2019 wurden diese Videos um ein ebenfalls unter obigem Link verfügbares, professionell produziertes Infovideo ergänzt.

13 Jasmin Hus, »Alles nur geklaut«, AirCampus, 11.06.2018, <https://www.aircampus-graz.at/podcasts/fake/>, zuletzt geprüft am 16.01.2020.

Einige Marketingmaßnahmen wie ein Infofolder und eine Postkartenserie konnten aufgrund der eher kurzfristigen Planung der Kampagne leider nicht umgesetzt werden. Für entsprechend umfangreich angelegte universitätsweite Informationskampagnen empfiehlt es sich daher, zeitgerecht mit der Planung und Konzepterstellung zu beginnen, damit insbesondere Aufgaben, die mit anderen Bereichen oder Abteilungen der Universität abgestimmt werden müssen, rechtzeitig in die Abläufe und weiteren Projekte der zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingetaktet werden können.

Insgesamt waren die Marketingmaßnahmen sehr erfolgreich. Der Workshop am Schluss der Kampagne war gut besucht, und es kamen während und nach der Kampagne zahlreiche Anfragen bezüglich verschiedener Zeitschriften. Dies zeigte, dass das Bewusstsein für das Thema durch die Kampagne nachweislich gestiegen war.

Kurz nach Abschluss der Awarenesskampagne an der Universität Graz fand eine internationale Medienkampagne zu Predatory Publishing, Fake Journals, Fake Conferences und anderen damit zusammenhängenden Aspekten statt, für die auch die beiden auf das Thema spezialisierten Mitarbeiterinnen der UB Graz Interviews gaben. Dies trug zusätzlich dazu bei, das Thema in der Öffentlichkeit sowie auch bei den Studierenden und Forschenden nachhaltig zu verankern.

Weiterführende Literatur

- Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour und Elisabeth Vogl. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Galileo Computing. Bonn: Rheinwerk, 2017.
- Löffler, Miriam und Irene Michl. *Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion.* 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk, 2020.

Kurzbiografie

Michaela Zottler, Bakk. phil. MA, studierte Germanistik an der Universität Graz und absolvierte den Diplomlehrgang für Web- und Social-Media-Marketing Management. Nachdem sie für eine Grazer PR-Agentur und einen

Kulturbetrieb tätig war, wechselte sie an die TU Graz. An der Bibliothek der TU Graz ist sie für den gesamten Web- und Social-Media-Auftritt verantwortlich. Der Aufbau der Social-Media-Kanäle der Bibliothek liegt ihr bei ihrer Arbeit besonders am Herzen.

Materialiensammlung zum Thema Publikationsberatung:

<https://doi.org/10.25364/publikationsberatung-materialien>

