Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena

Direktion

Stabsstelle Innovationsmanagement, Serviceentwicklung und Kommunikation

Bibliotheksplatz 2
07743 Jena

Tel.: +49 (0)3641 9-404 039
Fax: +49 (0)3641 9-404 002

pr_thulb@uni-jena.de
**www.thulb.uni-jena.de**
Eine Einrichtung der:

FRIEDRICH-SCHILLER-
UNIVERSITÄT
JENA



## 1. Leitgedanke: Wir verbinden Menschen und Wissen

Als öffentliche und insbesondere wissenschaftliche Bibliothek steht die ThULB als Ort des Wissens vor allem hinsichtlich der fundamentalen und globalen Auswirkungen der fortschreitenden Digitalisierung sämtlicher Informationen und Lebensbereiche vor großen Herausforderungen. In besonderer Weise betrifft dies die Art und Weise wie Wissen heute generiert, publiziert, gesammelt, vernetzt, beforscht, konsumiert und vermittelt wird. Diesen Veränderungen will die ThULB gerecht werden und geht damit weit über die traditionellen Aufgaben bestandsorientierter Pflege und Erhaltung eines Buch- und Medienbestandes hinaus. Als gleichermaßen physischer und virtueller Ort strebt die ThULB danach, leidenschaftlich Menschen und Wissen auf möglichst einfache und vielfältige Art und Weise miteinander zu verbinden und so neue gestalterische Potentiale freisetzen zu können. Dabei ist die ThULB konsequent an den vielfältigen Bedarfen der Gesellschaft insgesamt und den spezifischen Erfordernissen der universitären Forschung und Lehre im Besonderen orientiert und will die neuen Formen und Wege des Wissens und seiner Entstehung aktiv mitgestalten und innovativ weiterentwickeln. Die ThULB tritt für die freie Zugänglichkeit, Vernetzung und Nachnutzbarkeit von Wissen und Informationen und deren Popularisierung ein und befähigt die Menschen durch die Vermittlung digitaler Kompetenzen zur Teilhabe an und kritischen Reflektion von digitalen Wissensströmen. Schließlich will die ThULB – sowohl im Analogen als auch Digitalen – zu einem Arbeits- und Forschungsort sowie zu einem offenen Raum für informierten Dialog werden und so vernetztes Denken und damit gleichermaßen sozialen und wissenschaftlichen Fortschritt fördern. Als Institution verpflichtet sich die ThULB einer konsequente Kultur der Offenheit und Transparenz (nach innen und außen), strebt in ihren Prozessen nach Nachhaltigkeit und stellt die Nutzenden ins Zentrum ihres Handelns.

## 2. Social-Media-Strategie[1]

Im Geiste dieser Leitgedanken will die ThULB die Wege und Ziele ihrer Kommunikation neu ausrichten und vor allem dort mit Inhalten und Hilfestellungen präsent sein, wo sich ihre Nutzenden aufhalten.[2] Social-Media-Plattformen bieten hier im Digitalen eine hervorragende Möglichkeit themenbezogen mit den Nutzenden in einen Austausch zu treten. Neben dem Verbreiten von Informationen lässt sich durch das interaktive Nutzungsverhalten auch ein entsprechendes Feedback in verschiedenen Formen (Likes, Shares, Comments,

1 Die Social-Media-Strategie der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek wurde von der Stabsstelle Innovationsmanagement, Serviceentwicklung und Kommunikation initiiert und von Lissi Hühn, Anne Seele, Dörte Böhner und André Karliczek erarbeitet.

2 Im Jahr 2018 nutzten in den Altersgruppen 14-29 Jahre (98%) und 30-49 Jahre (92%) soziale Medien bei einer über alle Altersgruppen hinweg ermittelten durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 138 Minuten. Selbst bei den 50-64-Jährigen nutzen noch etwa 80% soziale Medien. Vgl: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153567/umfrage/nutzer-von-social-networks-und-communities-nach-alter/ (Stand 22.01.2021)

Features etc.) einholen und darüber eine bewertbare Reaktion ermitteln. Die ThULB verfolgt in ihren Social-Media-Aktivitäten die nachstehende Social-Media-Strategie und wird deren Wirkung über entsprechende Kennzahlen kontinuierlich evaluieren und ggf. nachjustieren.

Die Social-Media-Aktivitäten verstehen sich insgesamt als Ergänzung und als Multiplikatoren für die Webseite der ThULB. Die Nutzenden sollen aktiv dort angesprochen werden, wo sie per se einen Großteil ihres digitalen Lebens verbringen. Das allgemeine Grundprinzip ist dabei, die Kerninformation der zu kommunizierenden Inhalte als Teaser auf den sozialen Medien zu platzieren und von dort auf die Webseite weiter zu verweisen. Von den Social-Media-Kanälen zur Webseite existiert insofern eine Informationsverdichtung. Es gibt generell keine Inhalte, die ausschließlich auf den sozialen Medien kommuniziert werden.

## 2.1 Ziele

Die Ziele der Social-Media-Aktivitäten orientieren sich an dem in den Leitgedanken formulierten Ziel einer konsequenten Ausrichtung an den Nutzenden und tragen zu dessen Erreichen bei. Die einzelnen Ziele der Social-Media-Strategie sind nach Möglichkeit am sog. S.M.A.R.T.-Framework[3] ausgerichtet.

| Kommunikationsziel | Social-Media-Ziel | Kennzahlen (Monitoring)[4] |
|---|---|---|
| 1. Die digitalen Recherche- und Forschungs-Services der ThULB (E-Medien, ThULB Suche, kulthura, Editionenportal etc.) sollen stärker bekannt gemacht und genutzt werden. | Bekanntheit und Conversion: Die Services werden mit Teasern beworben. Ziel ist es, die Nutzenden auf die Services aufmerksam zu machen und auf die entsprechende ThULB-Webseite zu bringen und dort ausführlich zu informieren. | Webseiten-Klicks, Downloads, Likes, Shares, Kommentare |
| 2. Die analogen Services (WLAN, Carrel-Buchung, Schulungen, Fachberatung usw.) sollen bekannter und leichter verständlich gemacht werden. | Bekanntheit, Conversion und Enabeling: Anschauliche How-to-Tutorials (ggf. in Podcast-Form) sollen direkt auf Social-Media oder als Kontaktpunkt auf der Webseite integriert werden und zur Nutzung auffordern und befähigen. | Webseiten-Klicks, Downloads, Anmeldungen bei Schulungen/Führungen, @-Erwähnungen, Kommentare |
| 3. Steigerung der Wahrnehmung der Aktivitäten der ThULB (Vorträge, Workshops, Ausstellungen etc.) | Bekanntheit und Engagement: Neben Veranstaltungs-Teasern sollen Call-to-Action-Inhalte und Livestreams zu Interaktionen auffordern. | Besucherzahlen bei Ausstellungen und Workshops, Link-Klicks, @-Erwähnungen, Likes, Kommentare |
| 4. Steigerung der Reichweite für aktuelle Informationen (Änderung von Öffnungszeiten, neue Angebote und Services) | Bekanntheit: Die Social-Media-Kanäle sollen zur Vergrößerung der Reichweite der Kommunikation genutzt werden, um aktuelle Informationen direkt an die Nutzenden ausspielen zu können. | Followerzahlen, Views, Rückgang von Anfragen über andere Kommunikationswege (Z-Info, Ausleihtheken) |

3 S.M.A.R.T. bedeutet, dass die Ziele Specific (spezifisch) Measurable (messbar) Attainable (realisierbar) Relevant und Time based (terminiert) sein sollten, damit sich Aufwand und Nutzen überprüfen lassen.

4 DIe Erhebung der Kennzahlen erfolgt über die jeweils Kanal-eigenen Analystools (u.a. Twitter-Analytics oder Instagram-Insights). Um eine Vergleichbarkeit des Erfolgs der Beiträge zu gewährleisten, wird eine Dokumenattion der Kennzahlen 14 Tage nach der Veröffentlichung des jeweiligen Posts angestrebt.

| | | |
|---|---|---|
| 5. Fachliche Profilierung der ThULB als Wissensmanager | Bekanntheit und Engagement: Veröffentlichung fachspezifischer Informationen mit dem Ziel, die Wahrnehmung der ThULB als Informations- und Wissensexpert zu profilieren. | Shares, Kommentare, @-Erwähnungen, Likes |
| 6. Nahbarkeit/Feedback | Engagement: Die ThULB soll als Partner wahrgenommen werden, an den man sich jederzeit ohne Bedenken wenden kann. Aufruf mit der ThULB in Kontakt zu treten, aber auch Tonalität der Beträge (= einladende und aktivierende Art und Weise der Kommunikation). | Kontakthäufung in den TBs und Anzahl der Anfragen im Chat, per E-Mail, als DM/PN etc. |
| 7. Fachkräftegewinnung | Gezieltes und gekoppeltes Recruiting auf sozialen Medien und ggf. kostenpfl. Stellenportalen. | Anzahl an Bewerbungen, Link-Klicks (Instagram) |

### 2.2 Zielgruppen/Community

Die Zielgruppen der Social-Media-Aktivitäten der ThULB lassen sich grob in vier Teilmengen unterschiedlicher Gewichtung untergliedern. Die Bedeutung der einzelnen Zielgruppen folgt absteigend von 1. – 4.

1. **ThULB-Nutzer:** Hauptzielgruppe der Nutzenden, wobei a. und b. auch die Hauptnutzenden der analogen Einrichtungen und Services darstellt. Die Digitalnutzer (c.) sind solche, die ausschließlich die frei über das Internet zugänglichen Services und Inhalte der ThULB nutzen, ohne dabei registrierte Nutzer zu sein.
   a. **Universitätszugehörige** (m.d. Schwerpunkt: Studierende d. Uni Jena, Forschende, Lehrende, MA Uniklinikum)
   b. **Landesnutzergruppe inkl. Studierende anderer Hochschulen**
   c. **Digitalnutzergruppe**
2. **Fachcommunity:** Zur Fachcommunity zählen andere wissenschaftliche und Hochschulbibliotheken sowie Personen und Institutionen, die in den Fach- und Profilierungsbereichen der ThULB (Digital Humanities, Digitalisierung, Wissensmanagement etc.) aktiv sind.
3. **Kulturinteressierte Öffentlichkeit:** Intellektuelle und Bibliophile, die sich für den Themenbereich Bibliothek allgemein und die kulturellen Angebote der ThULB wie Ausstellungen und Lesungen sowie deren bedeutsame Altbestände im Besonderen interessieren.
4. **Personen mit Lokalbezug:** Personen, die in Jena leben sowie lokale Institutionen, die Interesse am Wirken und der Entwicklung der ThULB als wichtiger Faktor in der Geschichte und Region Jenas haben

### 2.3 Themenkomplexe (aktive Kommunikation)

Die Inhalte und Formate müssen einerseits die unterschiedlichen Interessen, Möglichkeiten und Gewichtung der Zielgruppen berücksichtigen und andererseits deren spezifische digitale Habitate (Social-Media-Plattformen). Die ThULB ist aktuell auf Instagram, Twitter und Youtube aktiv und verfolgt einzelne ThULB-relevante Vorgänge auf Jodel. Da die Verteilung der Zielgruppen auf die unterschiedlichen Plattformen derzeit noch weitgehend unbekannt ist, werden parallel weitere Social-Media-Kanäle getestet und ggf. in die Strategie aufgenommen oder wiedereingestellt. Ein Gleiches gilt auch für die Zuordnung der Themenkomplexe zu den einzelnen Kanälen. Eine entsprechende Evaluierung

Anpassung nach Maßgabe des Erfolgs der einzelnen Posts (s. FN 3) erfolgt jeweils am Jahresende. Entsprechend der vier Hauptzielgruppen gibt es vier Hauptthemen:

A. **ThULB** (aktuelle Infos, Benutzungshinweise, Projekte und Kooperationen, Wissenswertes etc.)

B. **Fachwissenschaft** (Trends und Entwicklungen in den Fachbereichen Bibliotheks-, Informations- und Archivwissenschaften, Digitalisierung, Bibliothek der Zukunft etc.)

C. **Bildung und Kultur** (kulturelles Feuilleton, kulturpolitische Entscheidungen, Social-Media als kulturelles Ökosystem/kultureller Resonanzraum)

D. **Universität und Stadt** (ThULB als Teil der Universität und Stadt)

Die Themenbereiche werden in einzelnen Rubriken untergliedert, die jeweils als wiedererkennbare Posts gestaltet sein sollen (Rubrikname, Farbgebung, Icon etc.).

| Themen-komplex | Rubrik/ Format | Inhalt | Zielgruppe | Social-Media-Kanal |
|---|---|---|---|---|
| A | Breaking *Information* | Aktuelle Hinweise (veränderte Öffnungszeiten, Nutzungshinweise, Ausfälle, wiederkehrende Schließtage/Feiertage etc.) | 1 a./b./c. | Twitter, Instagram, Jodel |
| | Heureka *Vermittlung* | Hinweise zur Benutzung verschiedener Services (VPN, WLAN, Selbstverbucher, Fernleihe, digitale Ressourcen etc.) aber auch Tipps und Tricks | 1 a./b./c. | Instagram, Youtube |
| | Work in Progress *Information* | Kurzvorstellung aktueller Projekte (Zwischenstände => Mehrteiler) und Kooperationen | 1 a./b./c. 2 | Twitter, Instagram |
| | Recruiting *Stellenausschreibungen* | Veröffentlichung aktueller Stellenausschreibungen, Berufsbilder vorstellen (Bibliothekar/-in / Azubi / IT & edv / Restaurator/-in) | 1.1, 2 | Instagram, Twitter, |
| | Throwback Thursday (*#tbt*) *Unterhaltung* | Unterhaltsame Inhalte aus der Geschichte der Bibliothek | 1, 3, 4 | Twitter, Instagram |
| | Monthly *Infotainement* | Unterhaltsame, einzigartige, skurrile oder erstaunliche Objekte aus dem Bestand und dem Umfeld der ThULB; Jubiläen, Ehrungen, Themenjahre | 1, 3, 4 | Twitter, Instagram |
| | Inside ThULB *Infotainement* | Kurze Videoclips / Fotos: Arbeitsalltag (siehe Recruiting), Restaurierung, Digitalisierung, Scantechnik, Magazin, Impressionen, Gesichter der ThULB (Ansprechpartner*innen / Schulungsteam / Ehrenmitglieder...) | 1.2, 2, 3, 4 | Twitter, Instagram |
| | ThULB in Zahlen Unterhaltung/ *Infotainment* | z.B.: Bestandsgrößen, MA, Stühle, Anzahl (25-30?) und Standorte aller früheren TBs | | Twitter, Instagram |
| | Save the Date, *Termine, Information* | Schulungen, Veranstaltungen, Ausstellungen | alle | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| B | Bibliothek der Zukunft<br>*Information* | Trends und Entwicklungen in den Fachbereichen Bibliotheks- und Archivwissenschaften, Digitalisierung, Bibliothek der Zukunft | 2, 3 | |
| C | PopSci<br>*Vermittlung* | Podcast/Video-Reihe: Fachwissenschaftliche Experten (ggf. vorrangig der Uni Jena), erklären wissenschaftliche Inhalte in verständlicher Form, kurz und anschaulich (Wissenspopularisierung, Wissenschaftskommunikation, KinderUni) | 1, 2, 3 | Instagram, Youtube, Twitter |
| | Kritix<br>*Vermittlung* | Podcast/Video-Reihe: An aktuellen Themen wird gezeigt, wie Meinungsmache im Internet funktioniert und veranschaulicht, wie sich Informationen beurteilen und verlässliche Quellen finden lassen (Kompetenzvermittlung) | 1, 2, 3 besonderes Format auch für Schulen | Instagram, Youtube, Twitter |
| | Kulturpolitik<br>*Information* | politische Entscheidungen mit Bezug zu den Angeboten der Bibliothek, aber auch zu Drittmitteln, Digitalisierung, Urheberrecht im Digitalen, Freiheit des Wissens, Museen usw. | 1, 2, 3 | Twitter, Instagram |
| D | Sonar<br>*Information* | Teilen, retweeten und posten von Informationen, Veranstaltungen, Hinweisen usw., die das Umfeld der ThULB in Jena betreffen und die Bibliothek stärker mit den lokalen Partnern vernetzt | 1, 4 | Twitter, Instagram. Jodel |

### 2.4 Erstellung der Inhalte (Prozessablauf)

#### I. Themenfindung

Zur Konkretisierung der unter **2.3** genannten Themenkomplexe wird eine Sammelliste mit Inhalten geführt, die jeweils den Rubriken/Formaten zugeordnet werden. In der Regel speist sich die Themenliste aus aktuellen Vorhaben, Projekten und Informationen der ThULB, für die jeweils ausführlichere Beiträge auf der Webseite erstellt werden. Die entsprechenden inhaltlichen Zuarbeiten erhält das Social-Media-Team aus den Sachgebieten/Abteilung

#### II. Redaktionsplan

Die Themen werden mit den jeweiligen Verantwortlichkeiten in einem Redaktionsplan in eine zeitliche Abfolge gebracht. Dabei gilt es besonders eine sinnvolle Chronologie kanalübergreifender sowie mehrteiliger Themen zu beachten. Die Priorität von Beiträgen ergibt sich in der Regel aus terminlichen Gründen.

#### III. Content-Erstellung

**a.** Die Erstellung der Inhalte (Text, Bild, Video und/oder Audio) erfolgt durch die jeweils laut Redaktionsplan Verantwortlichen und auf Basis der Content-Templates der ThULB.

**b.** Der Beitrag verlinkt in der Regel auf die entsprechenden weiterführenden Inhalte auf der Webseite der ThULB. Die entsprechende URL wird mit dem hauseigenen Linkverkürzer reduziert. Für Instagram wird zusätzlich ein hauseigener Link-Service genutzt, welcher aktuelle (Web-)Verweise bündelt und übersichtlich darstellt.[5]

5 Instagram lässt keine aktiven Links in Beiträgen zu. Im Profil lässt sich nur ein einziger Link hinterlegen. Die ThULB nutzt ihren hauseigenen Link-Service, um mehrere Links platzieren und benennen zu können. Diese Links werden zugleich für das Monitoring genutzt, um die Häufigkeit und den zeitlichen Bezug der Klicks analysieren zu können.

c. Soweit der inhaltliche Bezug gegeben ist, werden jedem Beitrag das Hashtag *#unijena* sowie spezifische Hashtags zu Aktionen, Themen oder konkreten Veranstaltungen beigefügt. Für twitter werden im Text - wo immer dies möglich ist - Kooperationspartner oder genannten Institutionen mit *@-Erwähnung* markiert. Für die Verlinkung von Personen bei Instagram siehe **IV.**

d. Der erstellte Beitrag wird an das PR-Team zur redaktionellen Überprüfung (Inhalt, Zielgruppe, Tonalität, Ästhetik) geschickt, ggf. angepasst und freigegeben. (Qualitätssicherung)

**IV. Content-Distribution**

Der freigegebene Inhalt wird in einem digitalen Publisher (aktuell die Software Hootsuite[6]) für den vorgesehenen Termin im entsprechenden Kanal terminiert. Die Veröffentlichung erfolgt automatisch am gewünschten Termin. Bei Instagram wird in Absprache mit der Hochschulkommunikation stets die UniJena als Person in den Beiträgen verlinkt, um die Reichweite der Inhalte ggf. durch Resposting zu erhöhen.

**V. Erfolgsmessung**

Nach der Veröffentlichung werden die unter **2.1** genannten Kennzahlen zur Messung des Erfolgs erhoben. In regelmäßigen Abständen werden die Zahlen im Team analysiert und ggf. Änderungen an Rubriken/Formaten, den konkreten Inhalten oder den Parametern der Veröffentlichung vorgenommen.

### 2.5 Reaktive Kommunikation

Das Reagieren auf Kommunikation, also das Antworten auf Inhalte Dritter, ist ein wesentliches Moment zum Erreichen der Ziele im Bereich der sozialen Medien (**2.1**). Hierbei lassen sich grundlegend zwei Formen unterscheiden:

(1) Dritte reagieren auf uns und fordern eine Reaktion = antwortbedürftige Reaktionen von Nutzenden auf die digitale Präsenz der ThULB (aktive Kommunikation nach **2.4** und die Profile selbst) in Form von Kommentaren, @-Erwähnungen, Shares usw. sowie als Direktnachrichten

(2) Wir reagieren auf Dritte = Reaktionen der ThULB auf andere Nutzende und/oder ihren Content in Form von Kommentaren, Following, Likes, Shares etc.

Die Reaktionen werden nach Anlass und Reaktionsweise weiter untergliedert. Für letztere sind der nutzerorientierte Tenor der Leitgedanken sowie die in **2.1** formulierten Ziele maßgebend.

| Reaktion | Anlass der Reaktion | Reaktionsweise | Zeit |
|---|---|---|---|
| (1) | a. Informationsbedarf (es werden konkrete Informationen zu Benutzung und Betrieb oder themenbezogen aus fachlichem Interesse erfragt) | Sämtliche, die ThULB und ihren Betrieb betreffende, Informationen stellen wir zusammen und beantworten diese direkt mit Verweis auf die konkrete Stelle der Webseite.<br>Gehört die angefragte Information nicht zum Kerngeschäft der ThULB, versuchen wir einen externen Ansprechpartner/ Anlaufstelle zu benennen. Dies erfolgt vorzugsweise unter *@-Erwähnung* der entsprechenden Person/Institution. | **>16h** |

6 Über Hootsuite können die Beiträge für Instagram nicht atomatisch gepostet werden, da hierzu ein paralleler Facebook-Account notwendig ist, den die ThULB derzeit nicht betreibt. Das Posten geschieht hier auf dem Smartphone über einen Reminder von Hootsuite, mit dem sich der vorbereitete Beitrag manuell in der originären App veröffentlichen und edieren lässt.

| Reaktion | Anlass der Reaktion | Reaktionsweise | Zeit |
|---|---|---|---|
| | b. Lob/Zuspruch (allgemeine oder themenbezogene positive Reaktionen) | Lob wird stets beantwortet. Als Grundlage dient folgende Wendung: „Vielen Dank für die freundlichen Worte! Wir freuen uns sehr über das positive Feedback!“ Die Antwort kann bei themenbezogenen Posts oder konkret inhaltlichem Lob gern individuell angepasst werden. | **>48h** |
| | c. Kritik/Beschwerde (allgemeine oder themenbezogene negative Reaktionen) | Beschwerden oder Kritik jeglicher Art werden in den sozialen Medien stets nur neutral aufgenommen, nicht aber in der Sache diskutiert! Ziel des Vorgangs ist, die Kommunikation schnellstmöglich einzufangen und auf einen nicht-öffentlichen Kanal zu lenken. Geleichwohl wird öffentlich mit einem neutralen Gesprächsangebot reagiert: „Haben Sie vielen Dank für Ihr kritisches Feedback, das wir gern aufnehmen und zukünftig berücksichtigen wollen. Bitte geben Sie uns die Chance, Ihr Anliegen umfänglich zu verstehen und schreiben Sie uns ausführlich an pr_thulb@uni-jena.de. Besten Dank im Voraus!“ | **>12h** |
| (2) | a. Informationsverteilung | Anreicherung thematischer Posts (s.**2.3**) Dritter mit entsprechenden Angeboten der ThULB (Verweis auf digitale Ressourcen/Webseite) bzw. fachkundiger Expertise. | |
| | b. Lob/Zuspruch | Kommentieren oder positives Interagieren (Likes, Shares, Retweets etc.) mit Beiträgen, in denen:<br>a. die ThULB positiv erwähnt wird oder referenziert wird<br>b. über fachliche Themen, kulturpolitische Entscheidungen oder Innovationen berichtet wird, die dem Profil der ThULB (Leitgedanken und Themenkomplexe) entsprechen. | |

Der nachstehend formulierte Prozessablauf hebt darauf ab, die Aktivitäten der MA und des PR Teams übersichtlich zu halten und zu strukturieren. Die aktive Kommunikation sowie die Kategorien **(1) b., c.** und **„(2)“** der Tabelle der reaktiven Kommunikation werden ausschließlich über die offiziellen Social-Media-Kanäle der ThULB gemäß **2.4 III** organisiert. Das Social-Media-Team ist hier besonders auf Hinweise und Weiterleitungen seitens der MA angewiesen. Bei der Beantwortung von Anfragen der Kategorie **(1) a.** der Tabelle der reaktiven Kommunikation freuen wir uns zudem sehr über die tatkräftige Unterstützung aktiver MA, die gern gemäß der tabellarisch aufgelisteten Reaktionshinweise selbständig sachkundige Auskünfte geben. Folgende fünf Prozessschritte dienen als Hinweis für einen idealen ThULB-internen Kommunikationsprozess:

i. Erkennen eines Anlasses für reaktive Kommunikation durch die Social-Media-Aktivitäten der MA.
ii. Information an das PR-Team (persönlich, E-Mail, MS-Teams oder Telefon.)
iii. Anlegen einer Aufgabenkarte im Trello-Board in MS Teams durch das PR-Team (Information zu Ort und Anlass der Reaktion sowie Zuweisung der Aufgabe an einen Verantwortlichen)
iv. Reaktive Kommunikation gemäß Tabelle
v. Kennzeichnung der Aufgabe als erledigt

## 3. Team Social-Media

Wenden Sie sich an das Team Social-Media der ThULB, wenn Sie Fragen, Wünsche oder Ideen und Anregungen zu den Social-Media-Aktivitäten oder einzelnen Themenkomplexen haben oder gern aktiv an der digitalen Profilbildung mitwirken möchten. Zum Team Social-Media gehören Anne Seele (AS), Lissi Hühn (LH) und André Karliczek (AK). Sie erreichen die Kollegen via MS Teams, per Telefon oder die E-Mailadresse der Öffentlichkeitsarbeit: **pr_thulb@uni-jena.de**

Folgen Sie der ThULB auf den Sozialen Medien und helfen Sie unseren Nutzenden bei Fragen rund um die Angebote und Services (s. hierzu: S**ocial-Media-Strategie** der ThULB Punkt **2.5**).

