



Mehr Sichtbarkeit!

Selbstmarketing für Bibliothekar*innen

Unter den Corona-Herausforderungen haben Bibliothekar*innen und Informationsspezialist*innen ihre sehr gute Arbeit unter Beweis gestellt. Ihre Dienstleistungen und Services wurden sichtbar – und als kundenorientiert wahrgenommen und gewürdigt. Sie haben Wertschätzung erfahren und mit kreativen Services für die Erlebbarkeit ihrer Leistungen gesorgt. Teilweise galten sie sogar als „systemrelevant“. Dennoch haben viele Bibliothekare, viele Informationsspezialistinnen oft den Eindruck, dass ihre Leistungen und ihre fachliche Expertise von Nutzer*innen, Vorgesetzten, Entscheidern und anderen relevanten Stakeholdern zu wenig gesehen werden, dass sie sich nur schlecht „verkaufen“ können.

Damit teilen sie das Schicksal vieler Dienstleister, denn Dienstleistungen und Services werden oft als selbstverständlich hingenommen und erhalten nur Aufmerksamkeit, wenn sie ausnahmsweise nicht funktionieren – und dann natürlich negativ! Durch zunehmende Digitalisierung bei gleichzeitigem Personalabbau könnte sich dieser Effekt noch verstärken. Denn je digitaler der Service, desto schwieriger die Verknüpfung mit den Menschen dahinter. Auf diesen Aspekt hat der Historiker Dirk van Laak bereits vor einigen Jahren in Bezug auf Infrastrukturen hingewiesen:

„Zu den Folgen dieses Abbaus von Personal gehört es, dass viele der infrastrukturellen Angebote kein Gesicht mehr haben und das Vertrauen in die Verlässlichkeit nun den Systemen selbst entgegengebracht werden muss. In der Konsequenz werden auch die verbliebenen Funktionsträger immer häufiger nicht mehr als Personen, sondern als Systembausteine

wahrgenommen und von manchen Menschen, die sich nun als Anspruchsberechtigte definieren, auch so behandelt.“ (Dirk van Laak: „Alles im Fluss“ 2018, S. 260)

Sichtbarkeitsstrategien für Institutionen – und für Menschen

Bibliotheken als Institutionen haben das in den letzten Jahren erkannt und auch gegengesteuert, sowohl Öffentliche als auch Fach-, Spezial- und Universitätsbibliotheken. Viele haben große Strategieprozesse durchlaufen, ihre zentralen Handlungsfelder definiert und neue Konzepte umgesetzt. Das hat im Außen, in der Stadtgesellschaft oder im universitären Kontext, durchaus zu erhöhter Sichtbarkeit geführt. Durch aktive Einbeziehung der Nutzer*innen bei Neubau- oder Umbauprojekten von Bibliotheken wurden beispielsweise mit Hilfe von Design Thinking vielerorts Räume mit hohem Erlebnischarakter geschaffen – Dritte Orte im besten Sinne!

Der Berufsstand der Bibliothekar*innen scheint davon bisher wenig zu profitieren. Das macht sich z. B. bei der Personalgewinnung bemerkbar: Auf dem umkämpften Markt der Fachkräfte erschweren alte Rollenbilder und Zuschreibungen in den Köpfen potentieller Kandidat*innen die Marktchancen, bibliothekarischen Nachwuchs zu gewinnen. Hier haben die Personalabteilungen in den Bibliotheken noch einiges an Arbeit vor sich, sei es in der Gestaltung von Stellenausschreibungen, sei es in Bezug auf die Attraktivität der Rahmenbedingungen für die Generation Y und Z.

Und was heißt Selbstmarketing für die einzelne Bibliothekar*in? Auch sie merkt, dass es im Berufsleben in der Tat längst nicht mehr ausreicht, gute Arbeit zu leisten und über Fachkompetenz zu verfügen. Auch sie sollte sich fragen, wie sie als Bibliothekar*in und Informationsspezialist*in ihre Sichtbarkeit und die Erlebbarkeit ihrer Services dauerhaft erhöhen kann. Sei es, um auf Dauer selbst zufriedener zu sein; sei es, um intern eine größere Wirksamkeit zu erlangen. Wie geht das? Eine Antwort lautet: Durch kontinuierliches, strategisches persönliches Selbstmarketing.

Persönliches Selbstmarketing – was ist das eigentlich?

Selbstmarketing wird oft gleichgesetzt mit schrill oder „laut“ sein, mit So-tun-als-ob. In Wirklichkeit hat Selbstmarketing mit all dem nichts zu tun. Selbstmarketing heißt:

- Profil zeigen,
- persönliche Erfolgsfaktoren nutzen und
- im Einklang mit den eigenen Werten handeln.

Selbstmarketing bedeutet: Wirkung erzielen, auch in herausfordernden Kommunikationssituationen in Kontakt bleiben, die Sprache der Kommunikationspartner sprechen, dafür einen ganz eigenen, authentischen Stil und eine zur eigenen Person passende Strategie zu entwickeln. Selbstmarketing ist eine Art „Mini-Strategieprozess“, der zur Entwicklung des eigenen Profils drei Aspekte in den Blick nimmt:

1. Blick zu den Nutzer*innen: Mehr direkte Wertschätzung im Arbeitsalltag erleben

Hier sind die meisten Bibliothekar*innen von ihrem Wissen und ihrem Selbstverständnis her gut aufgestellt und kennen ihre Nutzer*innengruppen. Ergänzend könnte man aber überlegen: Wie kann aus einem Service ein erlebbares Ereignis oder ein Kontakt mit Erlebnischarakter werden? Wie lassen sich die Touchpoints so

ausgestalten, dass Bibliothekar*innen von den Nutzer*innen mehr Wertschätzung erfahren – von der ersten Kontaktaufnahme, über die Recherche bis zur Übermittlung der Informationen? Ideen dazu:

- Attraktive, wertige Namen für die Serviceleistung finden.
- Bei größeren Aufträgen oder Recherchen helfen regelmäßige Zwischenmeldungen an die Auftraggeber*innen: „Wir sind dran!“
- Arbeitsergebnisse nicht nur liefern, sondern auch präsentieren.
- Weiterführende Tipps geben, z. B. im Sinne von „andere Nutzer*innen interessieren sich auch für dieses Produkt“.
- Kontakt halten durch regelmäßige Informationen, Newsletter, Blogs ...

2. Blick in die Organisation: Höhere Sichtbarkeit des persönlichen Beitrags

Während der erste Aspekt darauf abzielt, das Erlebnis von Kundinnen und Kunden, Nutzerinnen und Nutzern zu verbessern, um ein angenehmeres Klima zu schaffen und für mehr alltägliche Wertschätzung zu sorgen, dient der zweite dazu, den individuellen Beitrag von Bibliothekar*innen zur gesamten Organisation und zur Zielerreichung deutlich zu machen. Einige Überlegungen:

- Welche konkreten Personen, Gruppen, Gremien, sollen mich künftig profilierter wahrnehmen?
- Was beschäftigt diese Zielgruppen? Was sind deren Themen und Bedürfnisse?
- Wie kann ich mit meinen Fähigkeiten einen Beitrag leisten für die Ziele und Bedürfnisse meiner Führungskräfte und Entscheider*innen?

Checkliste Persönliches Selbstmarketing: Die 5 wichtigsten Punkte

1. Die Grundfrage

Wie kann ich meinen Beitrag selbstbewusst kommunizieren, sodass er bei den relevanten Zielgruppen ankommt, Wirkung erzielt und ich selbst authentisch bleibe?

2. Profil schärfen

Wofür sollen die Zielgruppen mich kennen und schätzen? Zum Beispiel: Spezialkenntnisse, Beratungs- und Recherchekompetenz. Bibliothekar*innen als Garanten für valide Informationen, unabhängig von kommerziellen Interessen. Die Services identifizieren, die meine Leistung für die Kunden wertvoll machen.

3. Nachhaltig kommunizieren

Systematisch Highlights und persönliche Erfolge notieren. Fakten und Erfolge klar und erkennbar darstellen. Know-how, Eigenschaften und Fähigkeiten schriftlich, mündlich und nonverbal kommunizieren. Wiedererkennungseffekt erzielen durch Wiederholung und Markenzeichen. Kommunikationsmomente planen, Touchpoints nutzen, E-Mails, Telefonate, Chats, Begegnungen.

4. Leistungen verpacken

Als Dienstleister sichtbar werden hinter der Leistung. Arbeitsergebnisse nicht nur liefern, sondern auch präsentieren, ihnen einen Namen oder eine Form geben, die sie mit der Person verknüpfen.

5. Networking betreiben

Geben und Nehmen beachten, aus einer Grundhaltung von Vertrauen und echtem Interesse heraus agieren. Kontakte wirken häufig als Turbo in Sachen Selbstmarketing. Wichtige Stichworte sind: Initiative ergreifen, nach „offenen Knoten“ suchen, Beziehungen pflegen, Gelegenheiten für Austausch schaffen.

Besonders Spezialist*innen sind oft viel zu tief in ihrem Thema verstrickt. Bei dieser Strategie geht es darum, Abstand zur eigenen Sache zu gewinnen und das Gegenüber und dessen Bedürfnisse präzise zu erfassen – genau wie bei den Nutzer*innen. Eine Seminarteilnehmer*in meinte nach intensivem Nachdenken über diese Perspektive einmal: „So viele Gedanken habe ich mir noch nie über meine Führungskräfte gemacht!“ Für eine erfolgreiche und angenehme Beziehung zu Vorgesetzten ist es aber unumgänglich, sich immer wieder in deren Orientierungswelt hinein zu versetzen.

3. Blick auf die eigene Person: Mut zu pointierten Aussagen und Storytelling in eigener Sache

Wie denke ich selbst über meine Arbeit? Wie spreche ich über sie? Alles selbstverständliches Alltagsgeschäft? Nicht wenige Bibliothekar*innen reden ihren eigenen Beitrag zum Gelingen klein, sei es aus falsch verstandener Bescheidenheit oder weil sie nicht gerne im Mittelpunkt stehen. Hier hilft es, sich systematisch Highlights und Erfolge zu notieren – und diese dann auch zu kommunizieren!

Außerdem sollte man sich Klarheit verschaffen über seine Selbstmarketingziele und das eigene Profil schärfen:

- Wofür sollen die Zielgruppen mich kennen und schätzen?
- Was wird schon gut gesehen, was muss noch stärker betont werden?
- Was soll durch ein verbessertes Selbstmarketing besser oder anders werden?
- Wofür bin ich Expert*in?
- Was kann ich besser als andere – auf welcher Ebene auch immer?

- Welches sind die 1–3 Merkmale, mit denen ich verbunden werden möchte?

Im Anschluss geht es darum, das eigene Profil nachhaltig zu kommunizieren:

- Fakten und Erfolge klar und erkennbar darstellen: Know-how, Eigenschaften und Fähigkeiten schriftlich, mündlich und nonverbal klar kommunizieren.
- Zielbewusste, widerspruchsfreie Signale senden: sich der eigenen Sprache ebenso bewusst sein wie des eigenen Verhaltens, Auftretens, Erscheinungsbildes – auch im virtuellen Kontext!
- Wiedererkennungseffekte erzielen: durch Wiederholung und Markenzeichen im Kopf der Zielgruppe präsent sein.
- Eine wertschätzende Haltung und volle Aufmerksamkeit für das Gegenüber bilden die Grundlage. Und dann: Begegnungen, Kommunikationsmomente planen, schaffen, nutzen – beim Kaffee, bei Events, in Meetings, in Video-Konferenzen, Chats, E-Mails ...

■ Fazit

Persönliches Selbstmarketing gibt mir und anderen Orientierung und Klarheit. Ich kann selbst aktiv werden und dabei authentisch bleiben. Gerade in Zeiten von Digitalisierung und Home-Office sorgt Selbstmarketing für mehr Sichtbarkeit, Wertschätzung und hilft bei der Erreichung der eigenen Ziele.

Autorin



Elisabeth Kräuter (München) ist selbständige Trainerin, Prozessbegleiterin und Coach seit 1994. Sie ist tätig für Kunden in der Industrie, in öffentlichen, sozialen und anderen Non-Profit-Organisationen sowie im Bereich Wissenschaftlicher und Öffentlicher Bibliotheken und Verbände in der DACH-Region. Ihre Schwerpunktthemen: Selbstmarketing, Führungskräfteentwicklung, Agiles Arbeiten und Führen. [Website](#)

Bild: LichtSpielWerk