



# **Virales Marketing**

**von**

# **Bibliotheken**

**Kristin Albrecht, Christian Grotzki, Josephine Wesely, Julia Zimmermann**

**Inhaltsverzeichnis:**

**1. Allgemeine Einführung** **S. 3**

---

**2. Ziele** **S. 3**

---

**3. Definition: „Virales Marketing“** **S. 3**

---

**4. Beispiele von angewandtem viralem Marketing** **S. 4**

---

**5. Fazit** **S. 9**

---

**6. Quellenverzeichnis** **S. 10**

---

## **1. Allgemeine Einführung**

Unser Team besteht aus Kristin Albrecht, Christian Grotzki, Josephine Wesely und Julia Zimmermann. Wir sind Auszubildende zum/zur Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste (Fachrichtung: Bibliothek).

Im Rahmen des Projekts im Lernfeld 13 (Anwenden von Marketingstrategien und -instrumenten) an der Berufsschule (Luise-Schröder-Schule) werden wir uns analytisch mit dem Marketinginstrument Kommunikationspolitik, im Einzelnen mit dem „Viralen Marketing“, anhand ausgewählter Beispiele auseinandersetzen.

## **2. Ziele**

Bibliotheken verfügen meist über ein geringes Budget im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und sind daher auf ein mehr oder weniger selbstständiges und kostengünstiges Marketing angewiesen. Hier bietet sich das „Virale Marketing „ an. Wir möchten feststellen, in welcher Form Bibliotheken das virale Marketing anwenden und wie erfolgreich (Likes auf Facebook, Votes auf YouTube u.a.) diese angewandte Form jeweils ist. Wir stellen hierbei deutsche und amerikanische Bibliotheken bzw. -verbände gegenüber und vergleichen die jeweilige Herangehensweise.

Im Laufe unserer Ausarbeitung werden wir den Einsatz und den Erfolg des viralen Marketings an Bibliotheken aufzeigen und bewerten, welche Mittel nötig sind, dass das virale Marketing möglichst viele Menschengruppen anspricht.

## **3. Definition: „Virales Marketing“**

Das virale Marketing ist eine Form der Kommunikationspolitik und bedient sich vieler Methoden und Techniken. Es basiert auf dem Prinzip der Mundpropaganda und ist deshalb auch unter dem Begriff Propagationsmarketing bekannt.

Das Ziel des viralen Marketings ist es eine exponentielle Verbreitung eines Produkts oder Dienstleistung. Das Angebot soll sich möglichst effektiv und rasant, einem „Virus“ ähnlich, verbreiten. Hierzu werden elektronische Kommunikationskanäle, wie E-Mails, Blogs, Websites oder Soziale Netzwerke, genutzt. Dies ermöglicht eine schnelle und kostengünstige Form der Verbreitung der Informationen.

Schwerpunkt des viralen Marketings ist der Inhalt, der vermittelt werden soll. Dieser kann beispielsweise emotional ansprechend, kontrovers oder aber auch einfach nutzstiftend sein.

Auf diese Art und Weise sollen die Empfänger animiert werden, Informationen über das Produkt/ die Dienstleistung/ die Aktion freiwillig weiter zu verbreiten.

Da die Nutzung sozialer Netzwerke einer der wichtigsten Faktoren im viralen Marketing ist, kommt man nicht um das Social-Media-Marketing drum herum.

Über die sozialen Netzwerke ist es möglich, sehr viele Menschen aus vielen verschiedenen Sparten anzusprechen. Man muss hierbei jedoch beachten, dass jede Plattform eine andere Altersgruppe und/ oder Sozialschicht anspricht.

Deswegen ist es enorm wichtig, nicht nur die Ausgangssituation genau zu analysieren, sondern zusätzlich die persönlichen Ziele und vor allem die anzusprechenden Zielgruppen festzulegen. Erst, wenn man das gemacht hat, kann man sich für effiziente Kanäle entscheiden und die Inhalte bestimmen. Beim Inhalt muss man außerdem auf die Sprache und Formulierung der Texte achten (z.B.: Einsetzen von Jugendsprache).

Hier fasst wieder das Prinzip „B2C“ (Business to Customer), man möchte schließlich für ein Unternehmen werben. Man kann hierfür auch Projekte anderer Unternehmen untersuchen und schauen, welche Inhalte man eventuell übernehmen oder weglassen kann.

Um die Attraktivität einer eigenen sozialen Plattform stabil zu halten, muss man das Augenmerk auf Aktualität und regelmäßiger Veröffentlichung von z. B. Bildern, Videos oder Postings legen.

#### **4. Beispiele von angewandtem viralem Marketing**

##### **4a. Universität Washington – „Librarians do gaga“**

###### **Der Hintergrund:**

2010 waren in vielen Städten Amerikas die Kassen leer. Insbesondere mussten öffentliche Bibliotheken unter den Budgetkürzungen bzw. -streichungen leiden. Viele Bibliotheksmitarbeiter/innen im Land ließen sich für ihre Einrichtungen deshalb Aktionen einfallen, die auf sich und ihre Probleme aufmerksam machen sollten.

###### **Die Produkte:**

Eine dieser Aktionen startete ein Zusammenschluss von Bibliotheken aus Ohio. Bibliotheksmitarbeiter/innen und -förderer arbeiteten zusammen und kreierten ein gemeinsames Logo, welches auch als Profilfoto auf ihrer Facebook-Präsenz diente.

Zusätzlich wurde ein Flyer gestaltet und weiträumig verteilt. In diesem wurden die Menschen aufgefordert, ihre Lokalregierung darauf aufmerksam zu machen, wie wertvoll und erhaltungswürdig Bibliotheken sind. Zudem hat man in den Flyern auf die Facebook-Seite verwiesen und darum gebeten, diese über die privaten Facebook-Profile zu teilen. Es wurde außerdem eine Liste mit Terminen für Demonstrationen gegen die Budgetkürzung erstellt und auch auf Facebook hochgeladen.

Aber die wohl populärste Aktion in diesem Zusammenhang wurde von Bibliothekaren und Wissenschaftsstudenten der Bibliothek der Universität Washington ins Leben geru-

fen. Eine Mitarbeiterin dieser Bibliothek sah durch die mögliche Budgetstreichung ihren Arbeitsplatz bedroht und bat um Mithilfe bei der Erstellung eines Videos.

Das Produkt ist ein selbstgedrehtes Musikvideo auf der Basis von Lady Gagas „Pokerface“, indem sich die Bibliotheksmitarbeiter/innen und Studenten/innen von einer ganz anderen Seite präsentieren und die Arbeit in einer Bibliothek in ein neues Licht rücken.

#### **Die Reaktion:**

Diese komische Darstellung mit eigener Choreographie bietet dennoch textlich einen recht tiefen und vor Allem korrekten Einblick in die Aufgaben und Arbeit einer Bibliothek. Zusätzlich wirken die Darsteller sehr authentisch und motiviert, was den Eindruck vermittelt, dass sie Spaß an diesem Projekt hatten und hinter ihrer Arbeit stehen.

Diese Authentizität und der Erfolg spiegeln sich in der Beliebtheit wider, die deutlich aus den bisher 915048 Clicks mit 3030 Upvotes auf YouTube hervorgeht. Auch die Facebook-Seite, die für die Aktion gegen die Budgetkürzung erstellt wurde, weist eine positive Resonanz auf: 95 Mitglieder und über 56000 Fans.

Das Endresultat des Projekts war, dass das Budget zwar gering gekürzt, aber nicht komplett gestrichen wurde. Die Bibliothek wird auch in Zukunft ihre Tore für die Öffentlichkeit öffnen und auch das Video auf YouTube erfreut sich bis zum heutigen Tag großer Beliebtheit und die Clicks steigen stetig weiter.

#### **4b. Öffentliche Bibliothek in Troy, Michigan - „Book Burning Party“**

##### **Der Hintergrund:**

Die öffentliche Bibliothek in Troy, Michigan war von der Schließung bedroht, da der Stadt die Gelder für die Finanzierung ausgingen. Die einzige Möglichkeit die Bibliothek finanziell zu retten, wäre eine Steuererhöhung von 0,7%. Diese Steuererhöhung hätte eine Fortführung des Betriebs in der Bibliothek um weitere fünf Jahre bedeutet. Daraufhin bildete sich eine Gruppe von Bürgern, die sich gegen die Steuererhöhung aussprach und versuchte den Rest der Bürger aus Troy auf ihre Seite zu ziehen. So sah es ganz danach aus, dass es keine Zukunft für die öffentliche Bibliothek in Troy geben wird.

##### **Die Produkte:**

Die Opposition wusste, dass mit der Schließung nicht nur Mitarbeiter/innen ihre Arbeitsplätze, sondern auch 200000 Bücher ihre Daseinsberechtigung verlieren würden. Aus einer Bemerkung („Dann könnte man die Bücher auch gleich verbrennen!“) heraus, bildete sich die Gruppe „Safeguarding American Families“. Diese gestaltete Wahlschilder und platzierten sie auf Rasenflächen, wo sie von möglichst vielen Menschen gesehen werden sollten. Auf diesen Schildern wurde die Schließung der Bibliothek angekündigt und zu einer „Book-Burning-Party“ ein paar Tage später eingeladen. Zusätzlich wurden

eine Facebook-Seite und ein Twitter-Account für dieses Event erstellt. Um dem ganzen noch die Krone aufzusetzen, gab es sogar Merchandise-Artikel zu kaufen.

### **Die Reaktion:**

Diese Aktionen erregten natürlich viel Aufmerksamkeit und einige Bürger der Stadt Troy fühlten sich an die Bücherverbrennung aus der Zeit des Nationalsozialismus erinnert. Dies führte dazu, dass eine Menge Leute ihrem Unmut und Ärger bspw. auf Facebook oder Twitter Luft verschafften. Es ging sogar soweit, dass die lokale Presse und letztendlich auch das Fernsehen auf das Ereignis aufmerksam wurden.

Als die Empörung ihren Höhepunkt erreicht hatte, ließ man die Bombe platzen. Die ganze Aktion war eine „Schertz-Kampagne“ und sollte die Debatte von zu hohen und vermeintlich unnötigen Steuern, auf die Bibliothek mit ihrem Kulturgut Buch lenken. Alles unter dem Motto „A vote against the library is like a vote to burn books!“.

Somit wurde die Steuererhöhung von 58% der Bevölkerung angenommen und die Bibliothek in Troy konnte für fünf Jahre weiter finanziert werden.

Diese Aktion hat lediglich 3500 \$ gekostet und ist mit diesem vergleichsweise niedrigen Betrag und der „virusähnlichen“ Verbreitung der Informationen (auf sozialen Plattformen) ein Paradebeispiel für die Anwendung von viralem Marketing.

## **4c. Deutscher Bibliotheksverband e.V. (dbv) – „Bibliotheksspot 2013 : Eine Hymne“**

### **Der Hintergrund:**

Der Deutsche Bibliotheksverband e.V. veröffentlicht jedes Jahr einen Bibliotheksspot, der als Imagefilm für Bibliotheken dienen soll. Der Kurzfilm mit dem Titel „Eine Hymne“ aus dem Jahr 2013 war ein Teil der dbv-Kampagne „Treffpunkt Bibliothek 2013“. Die Idee hierzu stammt von Künstlern der „Superschool“, einem Künstler-, Arbeits- und Lernkollektiv aus Berlin.

### **Das Produkt:**

Das Produkt ist ein Spot, in dem Bibliotheksmitarbeiter/innen und Bibliotheksbesucher/innen gemeinsam im Chor singen und den Rest der Gesellschaft mit vielen Schlagworten auffordern in die Bibliothek zu gehen.

### **Die Reaktion:**

Sowohl auf öffentlichen Websites, als auch in unseren Ausbildungsbetrieben ist dieser Spot sehr umstritten. Der Spot solle sich an amerikanischen Vorbildern anlehnen und Bibliotheksmitarbeiter/innen und -besucher/innen an ein Mikrofon stellen.

Die Schwierigkeit hierbei ist, dass man nicht, wie bei anderen Beispielen, auf Pop-Songs, sondern auf klassischen Chorgesang gesetzt hat. Es ist natürlich klar, dass aktuelle Popmusik eine andere Zielgruppe anspricht, als klassische Musik. Zudem bedienen sich die Darsteller in dem Spot allen verstaubten Klischees, die in der Gesellschaft bezüglich Bibliotheken verbreitet sind. Leider wird dieser Zusammenhang mit der klassischen Musik weder ironisch, noch humorvoll aufgearbeitet, sodass ein altmodisches Bild von Bibliotheken und ihren Mitarbeiter/innen nur noch untermauert wird. Außerdem ist der gesungene Text undeutlich und sehr schwer verständlich. Wenn man ihn aber doch entschlüsseln konnte, bietet er dem Zuhörer kaum Inhalt und gestaltet sich nur als eine Aneinanderreihung von bibliotheksinternen Begriffen, die einem Otto-Normal-Nutzer nicht viel sagen werden.

Das Ziel, nämlich Bibliotheken als Ort der Zusammenkunft und Bildung für jedermann zu zeigen, wurde zwar nicht verfehlt, aber das Image dieser in ein neues Licht zu rücken, ist nicht gelungen.

Dieser Spot hat auf YouTube gerade einmal 10938 Clicks und von insgesamt 88 Upvotes 40 Downvotes (negative Bewertungen) erzielt. Auch die Kommentare, die gehäuft von Menschen kommen, die auch in diesem Berufszweig arbeiten, sind eher negativer Natur.

Als eine zutreffende Zusammenfassung möchten wir an dieser Stelle eines dieser Kommentare einfügen, welches unter dem Spot auf YouTube zu finden war:

Angie L.: *„Das ist nur langweilig und dröge. Da war heut in meiner Bibliothek mehr Action als hier rüberkommt. Und Chorgesang und Bibliothek - will ich das wirklich assoziieren?“*

#### **4d. New York Public Library – “Who you gonna call?”**

##### **Der Hintergrund:**

Wer kennt ihn nicht, den Filmklassiker „Ghostbusters“? Einer der Drehorte dieses Films ist die „New York Public Library“, die größte und bekannteste Bibliothek Amerikas und beliebter Drehort so mancher Kino-Blockbuster. Man möchte es kaum glauben, aber auch diese altehrwürdige Einrichtung war bedroht von exzessiver Budgetkürzungen die für so manchen entlassenen Bibliotheksangestellten gesorgt hätte.

Die Bibliothek rief die „Don't close the book - Campaign“ ins Leben, mit welcher sie nicht nur auf sich aufmerksam machen sondern vor allem Förderer und Unterstützer gewinnen wollten. Um diese anzulocken, baten sie ein international bekanntes New Yorker „Streichemacher-Kollektiv“ – „Improv Everywhere“, um Hilfe. Anfangs hat das Kollektiv einfach nur zum Spaß solche Kurzfilme gedreht. Inzwischen hat dieses bereits über 100 Missionen organisiert und gefilmt, wodurch viele bekannte Einrichtungen und Firmen dadurch aufmerksam wurden und das Kollektiv zu Werbezwecken buchten.



### **Das Produkt:**

ImprovEverywhere freute sich sehr über das Angebot und dachte sofort an den Film „Ghostbusters“. So nahmen sie Bettlaken, schnitten Löcher für die Augen aus und zogen sie dann Darstellern über. Diese mischten sich dann unter die nicht eingeweihten Nutzer in der Bibliothek und verhielten sich wie diese.

Die Aufmerksamkeit haben sie dadurch automatisch auf sich gezogen und als die gesamte Bibliothek von dem „Spuk“ mitbekam, kamen die „Ghostbusters“ und jagten die Geister hinaus auf die Straße. Vorbeigehende Passanten wurden auf das Schauspiel aufmerksam und gingen danach direkt in die Bibliothek um die Hintergründe zu erfragen.

### **Die Reaktion:**

Das Video hat es auf erstaunliche 7.019.221 Klicks geschafft und wurde von 58106 Personen als positiv bewertet. Es erfreut nicht nur die Bibliothekswelt, sondern kommt auch international bei jungen und alten Menschen an. Dies wird auch durch die 11042 Kommentare sehr deutlich. Das Video hat es geschafft, zusammen mit der „Don't Close The Book – Campaign“ 130.000 New Yorker dazu zu bringen, die Lokalregierung anzuschreiben und über die Wichtigkeit der Bibliothek an diesem Standort aufmerksam zu machen.

Allein online wurden über 144.000\$ an Spenden gesammelt und der Protest brachte auch die Lokalregierung dazu, genug Geld zusammen zu tragen um die New York Public Library weiter zu finanzieren.

Auch hier zeigt sich wieder, dass es vor allem die Kombination aus Internet – und realer Medienpräsenz ist, die die Menschen neugierig und aufmerksam macht. Der Witz und der Bekanntheitsgrad der ImprovEverywhere hat der Erfolg der Aktion sehr wahrscheinlich maßgebend gesteigert. Manchmal muss man bisschen investieren, um viel zu erreichen.

## **4e. Zentral- und Landesbibliothek Berlin – Facebook-Auftritt**

### ***Sonderbeispiel:***

Die Zentral – und Landesbibliothek Berlin ist, um mehr Nutzer zu erreichen, seit dem 5. August 2010 mit einer eigenen Seite auf Facebook präsent.

Das Impressum und ein Verweis zur offiziellen Webseite sind dabei genauso wichtig, wie Hinweise zu kulturellen Angeboten, Veranstaltungen und Erklärungen zu eventuellen Problematiken wie Serverausfällen, Behinderungen durch Baustellen etc. Es werden stets neue Beiträge veröffentlicht und aktualisiert.

Facebook ist prinzipiell ein Netzwerk für Freunde und so möchte sich auch die ZLB auf dieser Plattform darstellen, indem sie Fotos von Mitarbeitern posten, aktuellen Social Media Trends folgen, wie beispielsweise dem Teilen und veröffentlichen lustiger Bilder, interessanter Blogposts und anderweitigen Videoquellen.



Dabei setzen sie sich auch mit aktuellen Themen auseinander, die in den Medien angesprochen werden, wie z.B. Welttag des Buches, Literaturnobelpreis, etc. Sie beziehen dabei die Abonnenten der Seite zu einer interaktiven Diskussion mit ein und machen dabei Meinungsumfragen. Auch aktuelle Beiträge in Presse, TV und Zitate von Berühmtheiten werden behandelt und mit Links zu Mediatheken und Zeitungsartikeln werden veröffentlicht.

Die Selbstvermarktung bleibt natürlich immer im Vordergrund um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. So machen sie Werbung für den hauseigenen Bibliotheksshop, zu ihrem Blog und unterstreichen immer wieder ihren eigenen Medienbestand und besondere Angebote, wie z.B. die Möglichkeit zur Ausleihe von Gemälden, aktuellen Bestsellern, Videospiele, eBooks.

Ebenso werden Videos über die Arbeit in der Bibliothek produziert und über die Plattform „Youtube“ verbreitet, um somit eine noch größere Gruppe zu erreichen.

Die Seite macht einen soliden, gepflegten, aktuellen Eindruck. Leider lässt die Resonanz der Mitleser noch ein wenig zu wünschen übrig.

## **5. Fazit**

Bei der Analyse der Beispiele haben wir feststellen können, dass eine Menge an Faktoren für ein erfolgreiches virales Marketing beachtet werden müssen.

Daher ist es nicht ausreichend, z.B. nur ein Video im Internet hochzuladen und darauf zu hoffen, dass es sich von selbst verbreitet. Es hat sich herausgestellt, dass es vor allem die Kombination mehrerer Kommunikationsmittel und -wege ist, die zum Erfolg führt. Es reicht außerdem nicht aus, sich auf einen elektronischen Weg zu beschränken (z.B. nur Facebook). Vielmehr sollte man alle verfügbaren sozialen Plattformen nutzen, die einem zur Verfügung stehen und einen hohen Bekanntheitsgrad haben.

Die Kampagne sollte zudem so gestaltet sein, dass sie möglichst viele Menschen aus vielen Alters- und Sozialschichten anspricht. Dies kann man nur erreichen, wenn man etwas Einzigartiges entwickelt. Die Kampagne sollte aber vor allem emotional ansprechend oder nutzenbringend für die Empfänger sein, damit sie dazu animiert werden, das Projekt zu teilen oder sogar selbst tätig zu werden. So kann es wie bei unseren ausgewählten Beispielen Menschen in ein bisher unerwartetes Licht rücken und so mit veralteten Klischees aufräumen. Man sollte aber stets darauf achten, dass das Projekt nicht von ihrem Zweck ablenkt, nämlich für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben.

Das virale Marketing zeichnet sich vor allem durch seine virusartige Verbreitung aus. Das kann jedoch nur gewährleistet werden, wenn die Werbung kostenlos für den Empfänger ist oder ggf. sogar Gewinne für den Empfänger bietet. Hierbei muss aber darauf geachtet werden, dass das Kosten-/ Leistungsverhältnis ausgewogen ist. Normalerweise ist eine Eigenschaft des viralen Marketings der geringe Kostenfaktor. Um aber möglichst viele Menschen anzusprechen, ist es hilfreich, sowie es das Budget zulässt, mehr Geld in die Kampagne zu investieren und ggf. eine sogenannte „Spreading-Agentur“ zu engagieren.

Die New York Public Library (NYPL) hat sich beispielsweise die Bekanntheit des „ImprovEverywhere“-Kollektivs zu Nutzen gemacht und ihr Video zur Kampagne über dessen Homepage laufen lassen. Dass dieses Projekt deutlich mehr Geld in Anspruch nimmt, als ein selbstgedrehtes Video, braucht man nicht zusätzlich erwähnen.

Nutzt man aber den Bekanntheitsgrad bestimmter Personen oder auch Songs, muss man immer darauf achten, dass dieses nicht von der eigentlichen Botschaft des Projekts ablenkt, denn dann tritt der sogenannte „Vampireffekt“ ein. Die Empfänger sind so von dem Inhalt/ den darin vorkommenden Personen oder dem vermittelten Gefühl vereinnahmt, dass sie vergessen, wofür eine Werbung wirbt.

Die amerikanischen Beispiele haben die genannten Faktoren deutlich besser beachtet, als ihre deutschen Konkurrenten. Dies zeigen sowohl die Zahlen zu den Kampagnen, als auch die internationale Beliebtheit der amerikanischen Videos und Internet-Auftritte. Häufig liegt das aber an internen Problemen. So ist in Deutschland eine strenge Hierarchie innerhalb der Betriebe noch Gang und Gebe. Junge Mitarbeiter, die sich mit sozialen Netzwerken und ihren Vorteilen auskennen, schaffen es meist nicht, sich gegenüber ihren älteren Mitarbeitern und Vorgesetzten durchzusetzen oder werden einfach überstimmt. Zudem arbeiten in den Abteilungen der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland größtenteils Mitarbeiter, die in diesem Bereich ungelernt sind. In Amerika hingegen wird man in den seltensten Fällen auf eine Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit treffen, wo nicht wenigstens ein gelernter oder sogar studierter Mitarbeiter in diesem Bereich aufzufinden ist. Diese Professionalität und Ideenreichtum spiegelt sich in unseren ausgewählten Kampagnen deutlich wider.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das virale Marketing, sowie richtig durchdacht und ausgeführt, eine effektive und vor allem erfolgreiche Werbestrategie sein kann. Leider ist hierbei keine eindeutige Erfolgsmessung möglich, aufgrund des großen Spektrums der Kommunikationsmittel.

## 6. Quellenverzeichnis:

### Virales Marketing

Tobias Kallmann: *Viral Marketing* (Keine Angabe).

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html> (Stand: 15.02.2014)

Wikipedia (Hrsg.): *Virales Marketing* (17.02.2014).

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Virales\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing) (Stand: 15.02.2014)

Rania Madany: *SocialMediaMarketing* (2013). [PDF-Dokument]

### Dbv-Bibliotheksspot

Wolfgang Kaiser: Eine Hymne. Der Bibliotheksspot 2013 (22.10.2013).

URL: <http://bibliothekarisch.de/blog/2013/10/22/eine-hymne-der-bibliotheksspot-2013/>  
(Stand: 14.02.2014)

dbvBibliothekskanal (Hrsg.): Eine Hymne. Der Bibliotheksspot 2013 (21.10.2013).

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pqWnnyy8bjQ> (Stand: 14.02.2014)

DonBib in Dutt!: (K)eine Hymne. Der Bibliotheksspot(t) 2013. Ein Abgesang. (30.10.2013). URL: <http://ultrabiblioteka.de/?p=1327> (Stand: 14.02.2014)

Bibliotheksportal (Hrsg.): Bibliotheksspot 2013 – eine Hymne (22.10.2013).

URL: <http://www.bibliotheksportal.de/service/nachrichten/einzelansicht/article/bibliotheksspot-2013-eine-hymne.html> (Stand: 14.02.2014)

Michael Hitbrunner: Superschool (keine Angabe).

URL: <http://www.superschool.de/news/superschool/> (Stand: 14.02.2014)

### **Book-Burning-Party**

Leo Burnett Worldwide (Hrsg.) : *Save the Troy Library „Adventures in Reverse Psychology“* (15.11.2011). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nw3zNNO5gX0> (Stand: 16.02.2014)

Troy Public Library (Hrsg.) : *Book Burning Party* (2011).

URL: <https://de-de.facebook.com/BookBurningParty> (Stand: 16.02.2014)

Eric Jaffe: *The Book-Burning Campaign that saved a Public Library* (29.06.2012).

URL: <http://www.theatlanticcities.com/politics/2012/06/book-burning-campaign-saved-publiclibrary/2412/> (Stand: 16.02.2014)

Troy, Michigan (Hrsg.): *Book Burning Party* (2011). URL: <https://twitter.com/BookBurninParty> (Stand: 16.02.2014)

### **Librarians Do Gaga**

Leah Finnegan: *Librarians Do Gaga At The University Of Washington (VIDEO) ... Awkward Or Amazing?* (04.06.2010).

URL: [http://www.huffingtonpost.com/2010/06/04/librarians-do-gaga-at-the\\_n\\_601161.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/06/04/librarians-do-gaga-at-the_n_601161.html) (Stand: 17.02.2014)

Humberto Martinez: *UW librarians' Lady Gaga video goes viral* (04.06.2010).

URL: <http://blog.seattlepi.com/thebigblog/2010/06/04/uw-librarians-lady-gaga-video-goes-viral/> (Stand: 17.02.2014)

Athenasbanquet (Hrsg.): *Librarians Do Gaga* (27.05.2010). URL:

[http://www.youtube.com/watch?v=a\\_uzUh1VT98](http://www.youtube.com/watch?v=a_uzUh1VT98) (Stand: 17.02.2014)

Nicole Hagy: *How Ohio Libraries Were Saved Through Viral Marketing* (22.02.2011).

URL: <http://nicolehagy.wordpress.com/2011/02/22/ohio-libraries-were-saved-through-viralmarketing/> (Stand: 17.02.2014)

### **Who you gonna call?**

Charlie: *Who you gonna call?* (18.05.2010). URL:

<http://improveverywhere.com/2010/05/18/whoyou-gonna-call/> (Stand: 18.02.2014)

Improv Everywhere (Hrsg.): *Who You Gonna Call? - Ghostbusters - Movies In Real Life* (17.05.2010). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wKB7zfopiUA>  
(Stand: 18.02.2014)

New York Public Library (Hrsg.): *Who You Gonna Call To Save The Library? Improv Everywhere!* (18.05.2010). URL: <http://www.nypl.org/press/press-release/2010/05/18/who-you-gonna-call-savelibrary-improv-everywhere> (Stand: 18.02.2014)

Faye Brennan: Viral Video: Who You Gonna Call? Ghostbusters! (19.05.2010).  
URL: <http://bettyconfidential.com/ar/ld/a/viral-video-who-you-gonna-call-ghostbusters.html>  
(Stand: 18.02.2014)

New York Public Library (Hrsg.): (Keine Angabe). URL: <http://www.nypl.org/node/86302>  
(Stand: 18.02.2014)

## ZLB

ZLB (Hrsg.): *Zentral- und Landesbibliothek Berlin* (05.08.2010).  
URL: <https://www.facebook.com/zentralundlandesbibliothekberlin?fref=ts> (Stand: 16.02.2014)

UweHarvey: *Die beschwerliche Reise eines Films - Von der Sichtung bis zur Ausleihe* (17.02.2011).  
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Y27VdOi9N0s> (Stand: 21.02.2014)

## Fazit

Michael Schubart: *Erfolgsfaktoren bei viralen Marketingkampagnen* (2012).  
URL: <http://www.estrategy-magazin.de/news/erfolgsfaktoren-bei-viralen-marketingkampagnen-00186.html> (Stand: 19.02.2014)

Wikipedia (Hrsg.): *Virales Marketing* (17.02.2014).  
URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Virales\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing) (Stand: 19.02.2014)

## Bildquellen

City Biliothek Berlin (Hrsg.): *Stadtbiliothek Berlin-Mitte* (06.12.2012).  
URL: <https://www.facebook.com/stb.mitte> (Stand: 16.02.2014)

Titelbild (Facebook)

goalie1585: *Berlin at night* (23.10.2008). URL: <http://www.sxc.hu/photo/1095703> (Stand: 15.02.2014)

Twitter (Hrsg.): *Twitter\_Icon* (Keine Angabe). URL: <http://www.twitter.com/> (Stand: 21.02.2014)

YouTube (Hrsg.): *YouTube\_Icon* (Keine Angabe).  
URL: [http://www.youtube.com/t/press\\_room\\_image\\_files](http://www.youtube.com/t/press_room_image_files) (Stand: 21.02.2014)

Facebook (Hrsg.): *Facebook\_Icon* (Keine Angabe). URL: <http://facebook.com/> (Stand: 21.02.2014)

Maxxl2: (10.10.2010).

URL:<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/3/3d/Ghostbusters.svg/220px-Ghostbusters.svg.png> (Stand: 21.02.2014)

Youtube (Hrsg.): (Keine Angabe).

URL:[http://www.youtube.com/results?search\\_query=librarians+do+gaga&sm=3](http://www.youtube.com/results?search_query=librarians+do+gaga&sm=3) (Stand: 21.02.2014)

Deutscher Bibliotheksverband (Hrsg.): *Treffpunkt Bibliothek* (2013). URL:

[http://www.treffpunkt-bibliothek.de/downloads/file/Dokumente,%20Sonstiges%202013/TB logo 2013 gruen.png](http://www.treffpunkt-bibliothek.de/downloads/file/Dokumente,%20Sonstiges%202013/TB_logo_2013_gruen.png)  
(Stand: 21.02.2014)

Kathrin Jachmann: *ZLB\_Titelbild* (24.10.2013).

URL:<https://www.facebook.com/zentralundlandesbibliothekberlin/photos/a.351276048252231.80769.124802057566299/616144585098708/?type=1&theater> (Stand: 21.02.2014)

Deckblatt (Analyse)

gerard79: network neurons (20.06.2008). URL: <http://www.sxc.hu/photo/1043922> (Stand: 21.02.2014)