

Sabine Kirchhoff / Jan Golka

„Mit gegangen – mit gefangen!“

Eine Beispielrechnung zum Kosten-Nutzen-Aufwand eines Facebook-Engagements

DIE AUTORIN



Dr. Sabine Kirchhoff ist Professorin für Presse- und Medienarbeit einschließlich Online-Medien an der Hochschule Osnabrück.

DER AUTOR



Jan Golka, Absolvent der Hochschule Osnabrück, arbeitet als Projekt-Manager und Traffic Analyst bei MSO Digital.

10 Jahre nach der Facebook-Gründung fragen sich kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nach wie vor, ob sich ein Engagement auf Facebook für sie rechnet. Diese Frage ist allerdings nicht ad hoc zu beantworten, weil dies eine genaue Betrachtung des Einzelfalls voraussetzt. Um Interessierten dennoch ein Gefühl zu vermitteln, welcher Aufwand entstehen kann, wenn man sich auf Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. engagiert, wurde im März 2014 im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderten Projektes „eBusiness-Lotse Emsland“ eine kleine Untersuchung zu den Innovationen auf Facebook und dem damit verbundenen Aufwand für Unternehmen durchgeführt. Entstanden ist eine Kosten-Nutzen-Beispielrechnung, die demonstriert, was auf Unternehmen zukommt, die beanspruchen, mit Facebook Schritt zu halten, und deshalb bestrebt sind, unmittelbar auf jede Facebook-Neuerung zu reagieren.

Die Fremdanbieter-Problematik und die Krux der „Umsonst“-Technologien

Obwohl sich inzwischen herumgesprochen hat, dass nur das Registrieren auf Facebook kostenlos ist, nicht aber das Engagement an sich, ist den wenigsten Unternehmen bewusst, welche Kosten bei einem Engagement auf Facebook entstehen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die tatsächlichen Kosten erst nach und nach sichtbar werden, wenn man die Dienste Fremder nutzt.

Web-2.0-Technologien sind Perpetual-Beta-Produkte, die ständig weiterentwickelt werden, wobei die Gründe für die Entwicklungen vielfältig sind. Zu beachten ist allerdings, dass nicht unbedingt die Interessen der Nutzer ausschlaggebend sind, sondern die der Anbieter.

Facebook hat sein Angebot beispielsweise in den letzten Monaten weiterentwickelt, um

- » mittels neuer Anzeigenformate den Wert der Aktie und des Unternehmens zu steigern,
- » attraktiven Konkurrenztechnologien wie

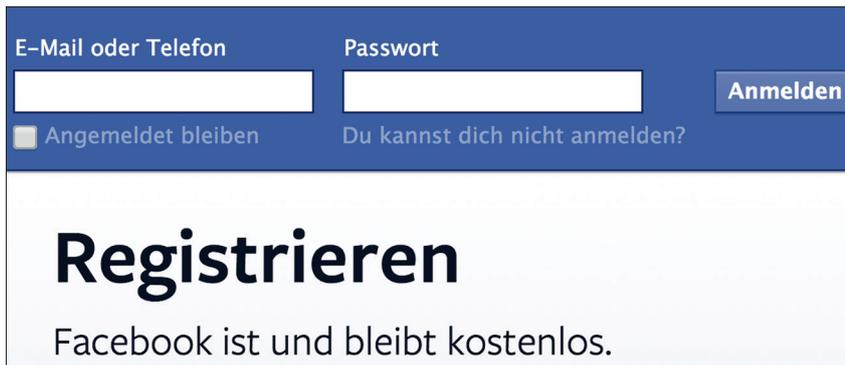


Abb. 1: Die Kosten, die bei einem Engagement auf Facebook entstehen, werden erst nach und nach sichtbar – sobald man sich registriert hat und den Dienst nutzt



Abb. 2: In die Untersuchung einbezogen wurden zwei Blogs, die sich auf Facebook spezialisiert haben

Snapchat etwas Gleichwertiges wie beispielsweise den Messenger-Dienst Slingshot entgegensetzen oder

- » mögliche Bedenken der Nutzer auszuräumen wie bei der Einführung erweiterter Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre.

Eine Folge dieser Entwicklungen ist, dass die Nutzer von Fremdanbieterdiensten – also auch Unternehmen – keinen Einfluss auf deren Geschwindigkeit und Richtung haben. Dies führt dazu, dass die Komplexität des Dienstes von Unternehmen vielfach unterschätzt wird: Während die unternehmenseigene Facebook-Seite schnell eingerichtet ist, bedarf es weitaus mehr Ressourcen, um mit Facebooks Entwicklungen Schritt zu halten. Genau genommen ist Facebook für Unternehmen, die sich hier engagieren, eine Dauerbaustelle.

Neben den Kosten für das Erstellen und die Pflege der unternehmens-eigenen Inhalte, dem Dialog mit Stakeholdern oder dem Schalten von Anzeigen fallen bei der Nutzung von Fremdanbieter-Technologien vor allem Kosten an, die sich auf den genutzten Dienst, sprich die Technologie und die damit verbundenen Änderungen beziehen: Während die „Software“-Anschaffungskosten bei der Nutzung von Technologie-Plattformen fremder Anbieter an sich äußerst gering (wenn nicht tatsächlich kostenlos) sind, kann man sowohl die mit der Nutzung verbundenen Monitoring- und Weiterbildungskosten als auch die mit den erzwungenen Anpassungen einhergehenden Kosten für gewöhnlich nicht abschätzen und damit auch nicht auf Anheb beziffern, obwohl genau diese Frage gerade kleine und mittlere Unternehmen, die sich auf Facebook engagieren wollen, interessiert.

Untersuchung zur Aufwandsermittlung eines Engagements auf Facebook

Ökonomisch handelnde Unternehmen wollen aber vorab wissen, welcher Aufwand auf sie bei einem Engagement auf Facebook zukommt. Um diese Frage zumindest an einem Beispiel zu beantworten, wurden im März 2014 sämtliche Inhalte von zwei der führenden deutschsprachigen Blogs zu Facebook erfasst.

- Dabei wurde ermittelt,
 - » wie viel Zeit das Monitoring dieser Blogs selbst kostet,
 - » welche Konsequenzen sich aus etwaigen Änderungen der Bedien- und Nutzerfläche auf Facebook ergeben und
 - » welcher Aufwand damit verbunden ist (für Unternehmen des Typs „Musterschüler“, von denen angenommen wird, dass sie sofort auf jede Änderung bei Facebook reagieren).

In die Untersuchung einbezogen wurden zwei der beliebtesten deutschsprachigen Informationsquellen zu Facebook: der Blog „allfacebook.com“ und der Blog des Schweizer Unternehmensberaters Thomas Hutter.

Aufwand für das Monitoring

Im März erschienen in diesen Blogs insgesamt 39 Artikel zu Facebook, 19



Das Buch „Onlinekommunikation im Social Web: Mythen, Theorien und Praxisbeispiele“ (ISBN 978-3825241889) von Sabine Kirchoff (Hg.) erscheint im Februar 2015 bei UTB zum Preis von 22,99 €

Artikel bei allfacebook.de und 20 Artikel bei thomashutter.com. Das Lesen dieser Artikel beanspruchte in diesem Zeitraum insgesamt 4,5 Stunden. Ein Blick in das Facebook-Nachrichtenarchiv des vom eBusiness-Lotsen Emsland betriebenen „Socialmedia-Lotsen“ zeigt überdies, dass die Zahl der wichtigen Nachrichten zu Facebook in der Regel von Monat zu Monat konstant ist (<http://einfach.st/sml1>).

Hinsichtlich des Aufwandes stellte sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob es ausreicht, eine Quelle zu lesen. Sie war zu verneinen, weil keine Quelle allein einen verlässlichen Überblick zu allen relevanten Änderungen bei Facebook lieferte. Unternehmen, die sichergehen möchten, alle wichtigen Entwicklungen zu erfassen, müssen mindestens diese beiden Quellen nutzen (wenn nicht sogar noch mehr). Das bedeutet, dass das Monitoring im Monat März mit 4,5 Arbeitsstunden zu Buche schlägt.

Der Vollständigkeit halber muss allerdings gesagt werden, dass nicht alle Artikel gleich wichtig waren. So waren zwei Artikel unwichtig und 21 weitere Artikel waren zwar informativ, weil sie in der Social-Media-Branche tätigen Personen helfen, Entwicklungen richtig einzuschätzen, aber nicht wirklich unbedingt notwendiges Wissen enthielten.

16 Artikel waren allerdings so wichtig, dass sie der Kategorie „notwendiges Wissen“ zugeschlagen wurden, da sie den Erfolg oder Misserfolg des unternehmenseigenen Facebook-Engagements beeinflussen bzw. das Risiko, abgemahnt zu werden, minimieren können. Hierzu gehörten Artikel zu den Erweiterungen bei den Zielgruppendefinitionen im Werbeanzeigenmanager, zu den Neuerungen im Newsfeed, zum Redesign der Fanpages oder zur Einführung des Impressumfeldes, um nur einige Beispiele zu nennen.



Abb. 3: Die Page Tabs wurden von oben rechts nach unten links verschoben

Von Aktualisierungen betroffene Arbeitsfelder: Grafik und Design, Kommunikation und Marketing, Medien- und Internetrecht

Mit dem Monitoring allein ist die Arbeit nicht getan. Vielmehr verschaffen Unternehmen sich mit dem Monitoring der Facebook-Neuerungen nur einen Überblick darüber, was getan werden muss, um die unternehmenseigene Facebook-Seite „technisch“ oder „rechtlich“ an die Facebook-Aktualisierungen anzupassen. Genau genommen sind vom Gros der Änderungen auf Facebook vor allem drei Arbeitsfelder betroffen: Grafik und Design, Kommunikation und Marketing sowie Medien- und Internetrecht.

Für Unternehmen stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob es innerhalb der Organisation Mitarbeiter gibt, die die Online-Kommunikation professionell betreiben können, oder ob diese Aufgaben outgesourct und damit ausgeschrieben werden müssen.

Spätestens jetzt müssen sich Personaler Gedanken über das Quali-

fikationsprofil eines Online-Kommunikations-Profis machen. Was also sollte dieser idealerweise können? Trägt man in Analogie zu Stellenausschreibungen die einzelnen Anforderungsmerkmale zusammen, kommen schnell zehn Punkte zusammen. Hierzu zählen:

- » abgeschlossene Ausbildung oder abgeschlossenes Studium in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Wirtschaft oder Journalistik,
- » ausgezeichnete Kommunikationsfähigkeiten und sehr gutes schriftliches Ausdrucksvermögen,
- » Fähigkeit, sich auf unterschiedliche Zielgruppen einstellen zu können,
- » die Bereitschaft, Technik und Trends auf Facebook, Twitter & Co. fortlaufend zu verfolgen,
- » gute Kenntnisse in der Nutzung und Administration diverser Social-Media-Kanäle,
- » Erfahrungen in der Umsetzung komplexer Projekte sowie im Aufbau einer Community,
- » ausgeprägte konzeptionelle Fähigkeiten

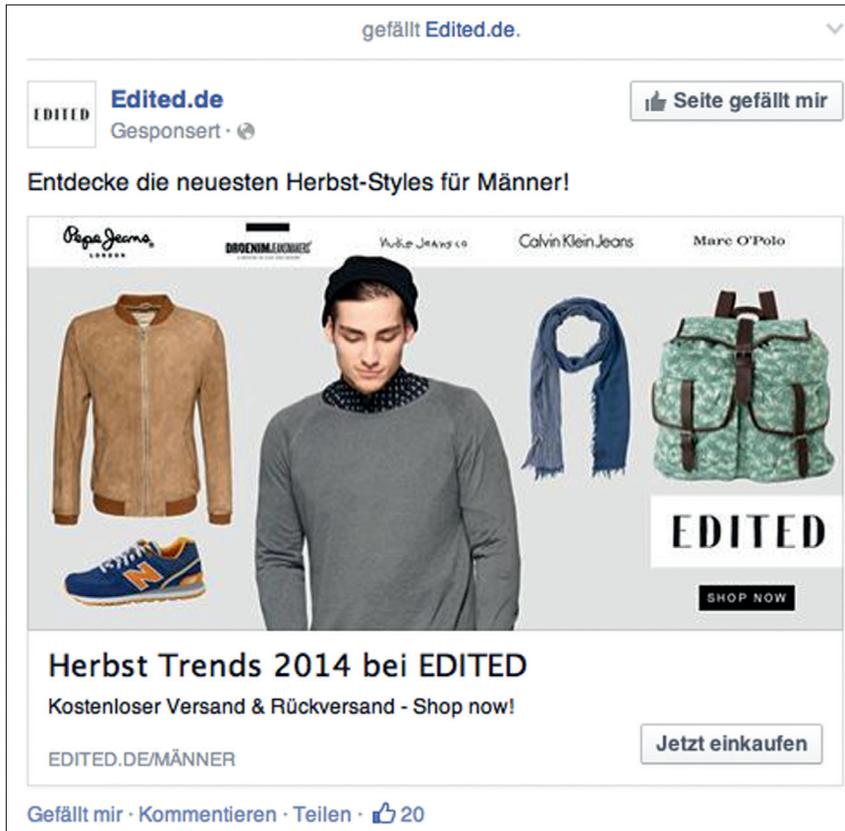


Abb. 4: Auf der Unternehmensseite gepostete Beiträge müssen nunmehr manuell im Newsfeed hervor-gehoben werden

- ten sowie analytisches Verständnis,
- » gute Kenntnisse der Bildbearbeitung und Beherrschung entsprechender Programme,
- » gute Kenntnisse des Medien- und Internetrechts sowie
- » gute Englischkenntnisse.

Da das Anforderungsprofil des Online-Kommunikations-Profis sehr umfangreich ist, wurde bei dem fiktiven Fallbeispiel angenommen, dass ein kleiner Betrieb intern keine entsprechend qualifizierten Mitarbeiter hat und deshalb die Aufgaben an externe Dienstleister vergibt. Stellt sich also die Frage, welche Aufträge im Untersuchungsmonat März anfielen.

Im März gab es auf Facebook insgesamt sieben Neuerungen, die folgende Arbeitsaufträge beinhalteten:

Arbeitsaufträge für Grafiker/Designer

1. wurde am 10. März das Design der Facebook-Seiten geändert, was neue

Formate für Titel- und Profilbild mit sich brachte. Gemäß dem eigenen Anspruch waren diese zu kontrollieren und gegebenenfalls anzupassen.

2. führte die Angleichung der Darstellungen von Veranstaltungen und Events an das neue Seitendesign am 17. März dazu, dass die Titelbilder der einzelnen Veranstaltungen ebenfalls optimiert wurden.

Bei der Aufwandsschätzung wurde angenommen, dass Titel- und Profilbild innerhalb einer halben Stunde erneuert werden können, während sich der Aufwand für die Titelbilder der Events an deren Anzahl orientiert.

Arbeitsaufträge für Kommunikations-/Marketingagenturen

1. erweiterte Facebook am 4. März seine Einstellungen der Zielgruppendefinitionen für Werbeanzeigen, was die direkte Kontrolle und Anpassung

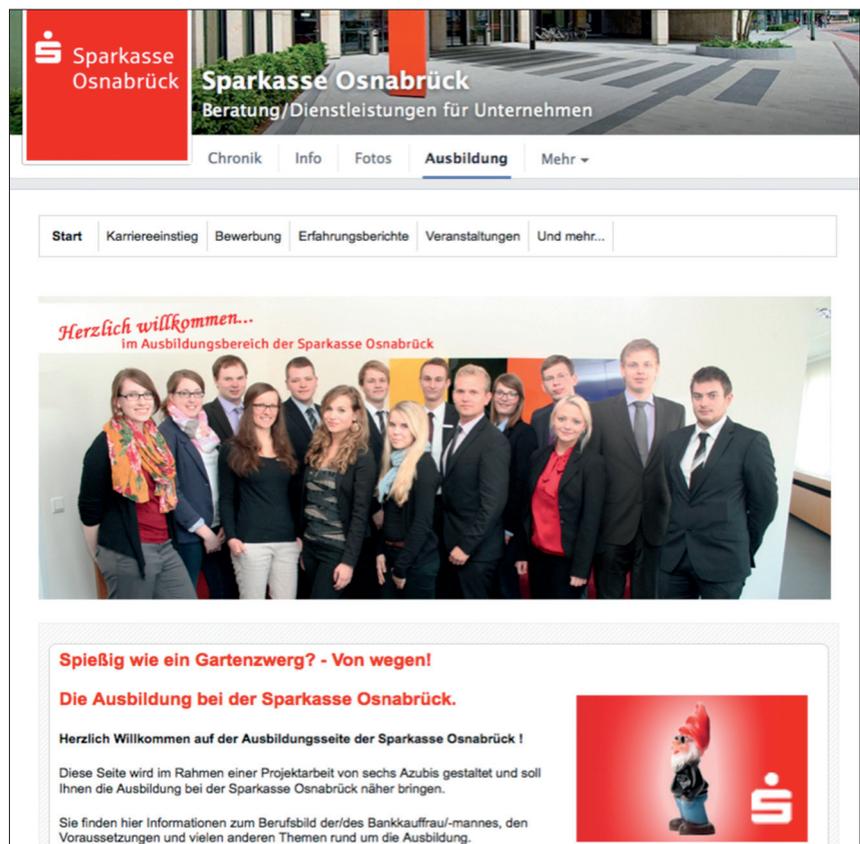


Abb. 5: Weiterführender Content wie die Ausbildungsseiten der Sparkasse Osnabrück werden es zukünftig schwerer haben, ausreichend Reichweite zu erzielen, sodass das Unternehmen überlegen muss, wie es auf Facebooks Verschiebung der Page Tabs reagiert, um die Reichweitenverluste zu kompensieren

aller Anzeigenkampagnen mit sich brachte, jedenfalls für Unternehmen, die die Streuverluste möglichst gering halten wollen, um im Werbebudget keine unnötigen Kosten zu erzeugen.

2. fielen mit der Designanpassung der Facebook-Seiten am 10. März die Icons der Page Tabs unter dem Titelbild weg. Stattdessen bekamen sie einen wesentlich weniger prominenten Standort am Ende der linken Spalte (siehe Abb. 3). Unternehmen, die von Page Tabs Gebrauch gemacht hatten, waren nun gezwungen, diese zu ersetzen. In diesen Fällen musste wahrscheinlich sogar die gesamte Kommunikationsstrategie aktualisiert werden.
3. wurde im Untersuchungszeitraum die Möglichkeit, Beiträge über automatisierte Page Post Ads zu bewerben, ersatzlos gestrichen. Unternehmen, bei denen ein wesentlicher Teil der Facebook-Reichweite auf solchen Anzeigen beruhte, mussten daraufhin die Kommunikationsstrategie überarbeiten, denn seit dem Wegfall der Page Post Ads müssen entsprechende Posts manuell mit Anzeigen beworben werden.

Den Aufwand hinsichtlich der Kommunikation und des Marketings zu beziffern, ist nicht einfach, weil die Kosten von der gewählten Kommunikationsstrategie abhängen. Wer beispielsweise in Page-Tabs investierte – wie die Sparkasse Osnabrück – muss eine angemessene Alternative entwickeln. So müssen die schwerer zu findenden Inhalte anderweitig platziert werden, um die bisherige Reichweite aufrechterhalten zu können.

Der Aufwand bei der Überprüfung der Werbeanzeigen, der durch die Einführung neuer Zielgruppendefinitionen erforderlich wurde, wird in unserem Beispiel mit 1,5 Stunden veranschlagt – und das manuelle Bewerben der Unternehmensbeiträge, die nicht



Abb. 6: Seit März ist es nunmehr möglich, auf Facebook-Seiten dafür zu sorgen, dass das Impressum unmittelbar erreichbar ist



Abb. 7: Website von „puretea“ unterstützt den Verkauf

mehr automatisch per Page Post Ads beworben werden können, mit jeweils einer Stunde.

Arbeitsaufträge für Medienrechtler

1. wurde am 17. März das Design der Facebook-Seiten geändert, was in puncto Abmahnung auf Sicherheit bedachte Unternehmen dazu veranlassen wird, die Rechtssicherheit des Impressums von einem Juristen überprüfen zu lassen. Schließlich sind nach § 5 Telemediengesetz Unternehmen verpflichtet, dafür Sorge zu tragen, dass das Impressum „unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ ist.

2. war auch die Einführung der Impressumsrubrik auf Facebook am 26. März dazu geeignet, einen Juristen auf den Plan zu rufen, weil die Einführung dieser Rubrik es Unternehmen erstmals ermöglichte, auf Facebook ein rechtssicheres Impressum einzurichten.

Auch wenn die Umsetzung dieser Aufträge an sich nicht viel Zeit beansprucht haben dürfte, werden Aufträge dieser Art gemeinhin nicht minutengenau abgerechnet, weshalb der Aufwand in unserem Beispiel mit einer Stunde veranschlagt wird.

Die Kostenkalkulation in Gänze

Im vorliegenden Beispiel muss das Unternehmen zusätzlich zu den 4,5 Stunden, die für das Monitoring der Änderungen auf Facebook anfallen, mindestens 4,5 weitere Arbeitsstunden einplanen, die bei Dienstleistern aus den Bereichen Grafik und Design (1 Stunde), Medienrecht (1 Stunde) und Marketing/Kommunikation (2,5 Stunden) anfallen.

Summa summarum entstand im Monat März ein Arbeitsaufwand von neun Arbeitsstunden, ohne dass bislang unternehmenseigener Content für Facebook erstellt wurde.



Abb. 8: Auf der Facebook-Seite führt der Inhaber von „puretea“ mit seinen Kunden Gespräche wie im Laden; mehr als 12.300 Personen gefällt das (Stand: 2. Juli 2014)

Kosten vs. relative Vorteile

Das Beispiel zeigt, dass die Kosten, die ein Engagement auf Facebook nach sich zieht, nicht unerheblich sind – zumindest wenn man beansprucht, mit Facebooks Entwicklungen Schritt zu halten.

Dies ist auch der Grund, weshalb vor allem kleine und mittlere Unternehmen sich vor einem Engagement auf Facebook – oder spätestens, wenn der gewünschte Erfolg ausbleibt – mit den Eigenschaften von Facebook auseinandersetzen sollten.

Bei der Strategieentwicklung können Erkenntnisse aus der Diffusionsforschung hilfreich sein. Schließlich wurden in dieser Disziplin in den letzten Jahrzehnten erfolgsfördernde und erfolgsmindernde Faktoren von Innovationen identifiziert, die sich auf Medieninnovationen oder Technologien wie Facebook anwenden lassen.

Zu den erfolgsfördernden Eigenschaften von Medieninnovationen wie Facebook zählen die „relativen Vorteile“ und die „Kompatibilität“ von Innovationen, wohingegen die Eigenschaft „Komplexität“ erfolgsmindernd wirkt.

Unternehmen, die nichts zu verschenken haben, sollten sich deshalb im Kontext der Strategieentwicklung und Zieldefinition fragen, welche Vorteile ihnen ein Facebook-Engagement im Verhältnis zu anderen Kommunikationsmöglichkeiten bringt: Lassen

sich mit einem Facebook-Engagement Vorteile erzielen, die mit der eigenen Website nicht erreicht werden können? Oder haben Anzeigen auf Facebook messbare Vorteile gegenüber Anzeigen in anderen Medien wie Tageszeitungen?

Mit Blick auf die Kompatibilität ist beispielsweise zu fragen, wie sich Facebook in das eigene PR- oder Marketingkonzept einfügen lässt. Wenn sich der Facebook-Einsatz auch für einige Unternehmen nicht wirklich rechnet, gibt es inzwischen durchaus überzeugende Beispiele, bei denen die Vorteile eines Facebook-Engagements überwiegen, sodass die Facebook-Seite wesentlich zum Geschäftserfolg beiträgt.

Ein solches Beispiel ist der Online-Versandhandel für Biotee „puretea“. Während die Website über Produkte und Preise informiert und damit dem Verkauf dient, ist die Facebook-Seite ein eigener Kommunikationsraum.

Die Facebook-Seite bietet dem Besitzer von „puretea“ den Vorteil, dass er nicht existierende Kommunikationsräume in der Offline-Welt online ersetzt. Auf Facebook werden wie im Laden Gespräche geführt, wobei diese direktere und unmittelbare Kommunikation sowohl für den „Ladeninhaber“ als auch für dessen Kunden von Nutzen ist: Indem der Ladeninhaber auf seiner Facebook-Seite sowohl die Fragen der Kunden beantwortet als

auch Informationen zur Produktqualität liefert, schafft er in der Online-Welt Vertrauen und bindet so gleichermaßen die Kunden an sich.

Da auf der Facebook-Seite von „puretea“ nicht der Verkauf im Vordergrund steht, sondern tatsächlich die Kommunikation, erweitert sie das Kommunikationsspektrum des Online-Händlers enorm und schafft ihm Vorteile, die die Website nicht bietet.

Fazit und Ausblick

Trotz positiver Beispiele ist anzunehmen, dass es in Zukunft weiterhin Unternehmen geben wird, bei denen die Vorteile eines Facebook-Engagements in keinem angemessenen Verhältnis zum Aufwand stehen. Wem der Aufwand zu hoch erscheint, wer aber dennoch auf Facebook präsent sein möchte, ist deshalb gut beraten, sich Unterstützung bei Kommunikationsprofis suchen.

Im Gegensatz zu KMU fällt bei Kommunikationsprofis der Aufwand fürs Monitoring von 4,5 Stunden nicht wirklich ins Gewicht, weil sie zumeist mehrere Kunden betreuen, die sich auf Facebook engagieren. Die Kommunikationsprofis könnten kleine und mittlere Unternehmen unterstützen, wenn sie ein „Beratungs-Abo“ einführen und sie über notwendige Änderungen auf dem Laufenden halten.

Wem der Aufwand dennoch zu hoch erscheint, dem bleibt noch die Möglichkeit, seine Online-Kommunikation zu beschränken: Gute Alternativen zu den Social Network Services sind nach wie vor Websites, Blogs oder digitale Visitenkarten. ¶