

BPRA

Social Media – viel Aufwand und wenig Ertrag?

In der digitalen Welt scheint es einfach, die Wirkung von Kommunikation in Zahlen zu beziffern: Klicks, Likes oder Besucherzahlen der Website suggerieren, dass dem Aufwand ein gemessener Nutzen gegenübergestellt werden kann. Doch die Zweifel bleiben.

Text: BPRA/Sibylle Veigl Bild: Getty Images/Barry Blackman/Fuse



Der Return on Investment im Einsatz von Facebook, Youtube und Co. ist weiterhin ungewiss. Doch als zentrales Werkzeug der Kommunikation sind die sozialen Medien heute etabliert.

In der Diskussion um den Einsatz von Social Media in der Kommunikation steht ein Punkt im Zentrum: Es gilt, dem User Mehrwert zu bieten, denn die Onlinegemeinde ist unerbittlich. Was nicht interessiert, wird weggeklickt, nicht empfohlen und allenfalls

negativ kommentiert. Das von Unternehmen gern benutzte Motto «Dienst am Kunden» ist andernorts oft eine Worthülse – im interaktiven Web jedoch ein Muss. Nutzer erwarten, dass sie mit dem Unternehmen kommunizieren können und auch schnell

Antworten bekommen. Sie lesen gern Bewertungen und haben noch lieber Spezialangebote, Wettbewerbe oder sonstige Incentives.

Doch was haben Unternehmen davon? Denn natürlich verfolgen sie eigene Interes-

sen damit. Meist werden Facebook, Twitter oder Blogs für Ziele der Kommunikation eingesetzt, wie Sichtbarkeit und Reichweite der Kommunikation zu erhöhen oder die Kundenbeziehung zu stärken. Für Marketingziele wie den direkten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen erachten Unternehmen die sozialen Medien als weniger geeignet. Dies war ein Ergebnis der Studie «Social Media in Organisationen» der Agentur Bernet PR vom Februar dieses Jahres. Die wissenschaftliche Leitung lag beim Ins-

«Der eigentliche Vorteil von Social Media – Dialoge zu führen – wird noch wenig genutzt.»

titut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Bei der im Herbst 2015 durchgeführten Umfrage waren 103 Organisationen – Grosskonzerne, KMU, Non-Profit-Unternehmen und Behörden – ausgewertet worden.

Inhalte statt Dialoge

Social Media werden heute in der Kommunikation als zentrales Werkzeug eingesetzt – vorbei die Zeiten, als man sich nur versuchsweise in diesen Kanälen bewegte. Immer noch ein Knackpunkt ist allerdings der Aufwand, der mit dem Einsatz verbunden ist. Primär beinhaltet dieser die Erstellung und Verwaltung von Inhalten. Der eigentliche Vorteil von Social Media – Dialoge zu führen – wird deutlich weniger genutzt: Investitionen in den Aufbau und die Pflege von Kontakten und von Dialog machten nur 38 Prozent der Befragten. Insgesamt aber haben die Befürchtungen des zu grossen Aufwands abgenommen. Die Kanäle sind aufgebaut, erste Schritte getan, und das Grundverständnis für den Onlinedialog ist geschaffen. «Heute kümmert man sich um Inhalt und Dialog – lernt, effizienter zu werden, und verliert damit die Angst», sagt Dominik Allemann, Co-Inhaber der Agentur Bernet PR und einer der Autoren der Studie.

Doch welcher Nutzen steht dem Aufwand gegenüber? Darin ist man sich weiterhin nicht einig. Nur knapp ein Fünftel der Befragten siedelte den Nutzen höher an als den Aufwand. Und zwei Fünftel glaubten we-

nigstens, dass sich Aufwand und Nutzen in etwa die Waage halten.

Doch nicht nur Aufwand und Ertrag driften auseinander, auch die Wirkungsmessung ist noch wenig auf die Kommunikationsziele ausgerichtet. Meist werden lediglich die Anzahl Klicks, die Follower oder die Weiterleitungen auf die eigene Website gezählt. «Doch Image-Resultate schlagen sich nicht in Klicks oder Likes nieder», sagt Allemann. Viele Kommunikationsverantwortliche würden hier zu quantitativ denken, und meist verlange auch das Controlling nach Kennzahlen. «Dabei haben diese Werte wenig Aussagekraft.» Interessant werde es, wenn die Interaktionen qualitativ bewertet würden – also sind Engagement, Nutzerstimmen und Community-Bindung die wahren Erfolgs-Scores von Social Media. Doch Dialoge und Kommentare, Themenübernahme oder Zufriedenheit und Empfehlungen werden noch wenig ausgewertet.

Immerhin ein grosser Anteil von rund 40 Prozent nimmt dafür externe Monitoring-Dienste in Anspruch. Insgesamt sei allerdings die Wirkungsmessung noch verbesserungsfähig, schreiben die Autoren. Nur zwei Drittel messen die Wirkung täglich, wöchentlich oder monatlich. Die Mehrheit tut es quartals- oder gar nur semesterweise – und 10 Prozent gar nicht.

«Image-Resultate schlagen sich nicht in Klicks oder Likes nieder.»

Am Anfang steht die Strategie

Doch ob sich der Nutzen überhaupt konkret messen lässt, darüber ist man sich immer noch nicht einig. Bei der Frage nach dem konkreten Return on Investment war über die Hälfte der Befragten der Bernet-Studie unentschlossen oder sah keine Rendite der Investition.

Das spricht für eine vorgängige solide Ausarbeitung einer Strategie des Einsatzes. In der Vergangenheit geschah dies «eher zufällig», heute sind die Organisationen mehr davon überzeugt, dass strategische Überlegungen sinnvoll sind, und wollen in Zukunft noch mehr dafür tun. Begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen werden Unter-

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA), der diesen Beitrag zeichnet, sind 22 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die 2015 einen Honorarumsatz von insgesamt rund 75 Millionen Franken im Jahr erwirtschafteten, was einem Plus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Alle BPRA-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRA vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO). www.bpra.ch

nehmen dazu zwingen, sich bei der Wirkungsmessung auf eine überschaubare Zahl von qualitativen und quantitativen Werten zu konzentrieren, die Social-Media-Aktivitäten aber auch insgesamt zu fokussieren: «Inhalt und Dialog mit Qualität und Nachhaltigkeit brauchen immer Kraft und Zeit – mit einer klaren Ausrichtung und Strategie kann man hier sparen», so Allemann. □