

Facebook als Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit

**Chancen, Risiken, Aufwand und Nutzen
am Beispiel der Stadt Leuna**

Abschlussarbeit

In der Studienrichtung „Technische Redaktion“

Im Studiengang

„Technische Redaktion und E-Learning Systeme“

An der
Hochschule Merseburg

Vorgelegt von

Christian Butzkies

Teichstr. 5

06217 Merseburg

Erstbetreuerin

Prof. Dr. H. Dietzel

Zweitbetreuer

E. Lörzer

Merseburg, November 2015

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig, ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist. Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht.

Ferner versichere ich, dass ich keine andere, außer der im Quellenverzeichnis angegebene Literatur verwendet habe. Dies bezieht sich sowohl auf Textinhalte, als auch auf alle enthaltenen Abbildungen und Tabellen.

Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Datum

1	Womit befasst sich diese Arbeit?	3
2	Was ist Social Media?	5
2.1	Begriffe und Grundlagen zu Social Media.	5
2.2	Begriffe und Grundlagen zu Facebook	9
3	Was kann Social Media in der PR-Arbeit?	12
3.1	Wege und Ziele der klassischen PR-Arbeit.	12
3.2	Möglichkeiten von Social Media in der PR-Arbeit	14
4	Wie werden Menschen über Facebook erreicht?	16
4.1	Erreichbarer Personenkreis	16
4.2	Mechanik hinter Facebook.	20
5	Was sind gute Inhalte?	24
5.1	Übersicht der Themenbereiche	24
5.2	Übersicht zur Verfügung stehender Medien	27
5.3	Sonstige Hinweise	31
6	Was gilt es bei Bildern zu beachten?	33
6.1	Grundlagen des Urheberrechts bei Bildern	33
6.2	Abstufungen des Persönlichkeitsrechts	35
6.3	Arten von Einwilligungen.	38
6.4	Grundlagen der Panoramafreiheit	39
6.5	Sonstige Hinweise	40

7	Wie ist der Stand der Kommunen im Umfeld?	41
7.1	Fan-Seiten von Kommunen in Sachsen-Anhalt	41
7.2	Analyse beispielhafter Fan-Seiten	42
8	Lohnt ein Facebook-Profil für die Stadt Leuna?	46
8.1	Zielgruppe der Leunaer PR-Arbeit	46
8.2	Verfügbares Themenangebot.	48
8.3	Aufwandsspektrum.	50
8.4	Fazit	53
I	Quellen	I
II	Anhang	VII

1 Womit befasst sich diese Arbeit?

Think about what people are doing on Facebook today. They're keeping up with their friends and family, but they're also building an image and identity for themselves, which in a sense is their brand. They're connecting with the audience that they want to connect to. It's almost a disadvantage if you're not on it now.¹

Soziale Netzwerke gewinnen als Kommunikationskanal immer größere Bedeutung. Das Web 2.0 beeinflusst auch die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Kommunen immer stärker. Der Ruf nach einer Platzierung bei entsprechenden Anbietern ist schnell formuliert, dabei ist dieses Medium für viele der sogenannten Entscheider „Neuland“².

Im Rahmen der Studienrichtung „Technische Redaktion“ des Studiengangs „Technische Redaktion und E-Learningsysteme“ an der Hochschule Merseburg widmet sich diese Abschlussarbeit dem Themengebiet der Öffentlichkeitsarbeit. Der Fokus liegt dabei auf der Betrachtung von „Social Networks“ und der Untersuchung, ob dieser Kommunikationskanal als Werkzeug für eine moderne Öffentlichkeitsarbeit geeignet ist. In der vorliegenden Abschlussarbeit wird das breite Spektrum der Anbieter sozialer Netzwerke begrenzt. Exemplarisch soll der Marktführer Facebook beleuchtet werden.

Diese Ausarbeitung verfolgt dabei zwei Zielstellungen. Unter Schaffung einer theoretischen Grundlage soll der Leser das notwendige Wissen erhalten, eine erfolgreiche Facebook-Seite betreiben zu können. Zudem erfolgt eine Gegenüberstellung von Aufwand und Nutzen des Betriebs einer derartigen Seite.

1 wired.com (2009) - Mark Zuckerberg im Interview

2 Spiegel-Online (2013) - Angela Merkel bei einer Pressekonferenz

Nach einer kurzen einführenden Definition des Schlagwortes „Social Network“ und des Phänomens „Facebook“ werden Besonderheiten, sowie das Potential dieses Kommunikationsmittels beleuchtet. Anschließend wird die Funktionsweise des Marktführers erörtert. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Fragen: wer kann erreicht werden und welche Mechanik findet beim Erreichen der Zielgruppe Berücksichtigung.

Der Hauptteil der Abschlussarbeit soll die potentiellen Inhalte für das Netzwerk betrachten. Nach der Erörterung der Anforderungen an „gute“ Inhalte, mögliche Themen und Medien, werden die Risiken eines Einsatzes von sozialen Netzwerken als Kommunikationskanal der Öffentlichkeitsarbeit erörtert. Dabei liegt der Schwerpunkt auf rechtlichen Fallstricken in Bezug auf die Verwendung von Bildern und Videos. Die grundlegenden rechtlichen Bestimmungen zum Urheberrecht und zu Persönlichkeitsrechten werden dabei spezieller betrachtet.

Um die bis dahin erarbeiteten theoretischen Grundlagen in einen Kontext zu setzen, wird anschließend der Aufwand, der hinter dem Betrieb einer solchen Facebook-Seite steckt, beleuchtet. Weiterhin soll eine Betrachtung zu bereits bestehenden Profilen der Kommunen von Sachsen-Anhalt bei Facebook erfolgen. Mit Hilfe einer statistischen Erhebung werden die entsprechenden Auftritte überprüft. Anschließend werden beispielhafte Beiträge auf diesen Seiten untersucht und auf Basis der erarbeiteten Grundlagen bewertet. So wird ein kurzer Überblick geschaffen, der dann auf die Stadt Leuna übertragbar ist. Unter der Berücksichtigung des IST-Zustands kann damit ein entsprechendes Fazit abgeleitet werden, das klären soll, ob sich der Betrieb einer Facebook-Seite für die Stadt Leuna lohnt.

2 Was ist Social Media?

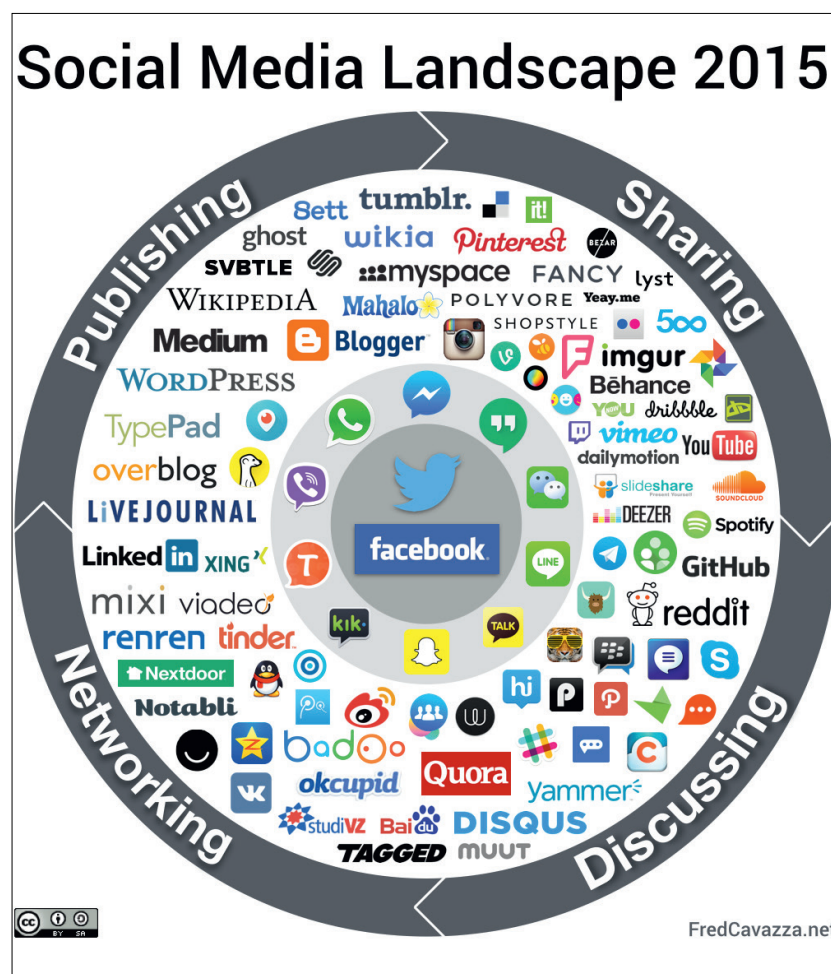
In diesem Abschnitt erfolgt eine kurze Klärung wichtiger Begriffe rund um das Thema „Soziale Netzwerke“. Im zweiten Punkt werden abschließend die Rahmenelemente des sozialen Netzwerks Facebook erarbeitet.

2.1 Begriffe und Grundlagen zu Social Media

Landläufig werden die Begriffe „Social Network“ und „Social Media“ bisweilen synonym verwendet. Dies ist jedoch nicht präzise. Vielmehr bilden die sozialen Netzwerke (Social Network) eine Untergruppe der sozialen Medien (Social Media). Eine Grafik des französischen Bloggers Fred Cavazza verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Cavazza ordnet dabei die gebräuchlichsten Akteure im Bereich sozialer Medien entsprechend des geplanten Einsatzzweckes, der durch die jeweiligen Angebote bedient werden soll. Dabei ist auffällig, dass sich im Grunde vier Kernziele definieren lassen – Informationsveröffentlichung (Publishing), Datenaustausch (Sharing), Diskussion (Discussing) und Netzwerken (Networking). Für die Erarbeitung der Grafik wurde jedem erfassten Angebot eine Wichtung für diese vier Bereiche zugewiesen. Daraus ergibt sich die Position im dargestellten Kreis. Wikipedia wurde beispielsweise als Werkzeug der Informationsveröffentlichung eingeordnet, während YouTube als Sharing-Plattform angesehen wird, die jedoch auch zu einem gewissen Anteil als Diskussionsplattform fungiert.

Eine Sonderrolle nehmen jene Plattformen ein, die in den beiden mittleren Kreisen angeordnet sind. Der äußere der beiden Ringe ist dabei für Chatplattformen wie beispielsweise WhatsApp vorgesehen, da diese Angebote nur bedingt zu den vier Kategorien passen. Der innere Kreis wiederum dient zur Visualisierung jener Plattformen die in allen vier Bereichen nahezu gleich hohe Anteile aufweisen. Dabei handelt es sich um Twitter und Facebook.



Einteilung sozialer Medien entsprechend ihres Kernziels³

Oft wird in diesem Zusammenhang auch der Begriff „sozial“ beziehungsweise „social“ verwendet. Um zu klären, wie dieser Zusatz entstanden ist, zeichnet Rebecca Bevederesi-Kochs in ihrem Buch „Erfolgreiche PR im Social Web“ die Entwicklung der Kommunikation im digitalen Bereich nach. Sie beschreibt, dass sich im Laufe weniger Jahre die professionelle Kommunikationskultur stark verändert hat. Zu Beginn herrschte ein einfaches Sender-Empfänger-Modell vor. Ein Sender kommunizierte dabei nur mit einem Empfänger, zum Beispiel via E-Mail. Dieses Modell entwickelte sich jedoch weiter. Erste Webseiten entstanden und das Kommunikationssystem von einem Sender zu vielen Empfängern etablierte sich. Diese Phase wird im Bereich moderner Medien gemeinhin auch als Web 1.0 bezeichnet. Ein entscheidender Einschnitt erfolgte im Zuge der Entwicklung des Web 2.0. Erste Netzwerke wie Facebook entstanden und eine Kommunikationskultur, bei der es viele Sender und viele Empfänger gibt, entwickelte sich⁴.

Zusammenfassend lassen sich folgende Zusammenhänge für die zentralen Unterscheidungsgruppen der einzelnen Bereiche ableiten:

Social Media (soziale Medien) bezeichnet die übergeordnete Gruppe aller Interaktionsplattformen. Dazu zählen sowohl die sozialen Netzwerke, wie Facebook, als auch reine Publishing-, Sharing- und Diskussionsportale.

Networking (Social Network | soziale Netzwerke) bezeichnet die Gruppe der Interaktionsplattformen, deren Kernziel es ist Nutzer zu vernetzen. Ein prominentes Beispiel dieser Gruppe stellt „Xing“ dar.

4 Vgl.: Bevederesi-Kochs (2013) S.18

Publishing (Portal zur Informationsveröffentlichung) bezeichnet die Gruppe der Interaktionsplattformen deren Kernziel es ist Informationen bereit zu stellen. Ein prominentes Beispiel dieser Gruppe stellt „Wikipedia“ dar.

Sharing (Portal zum Austausch digitaler Daten) bezeichnet die Gruppe der Interaktionsplattformen, deren Kernziel es ist Nutzern den Austausch digitaler Daten zu ermöglichen. Ein prominentes Beispiel dieser Gruppe stellt „YouTube“ dar.

Discussing (Portal zum Austausch von Meinungen) bezeichnet die Gruppe der Interaktionsplattformen, deren Kernziel es ist Nutzern den Austausch von Meinungen zu ermöglichen. Ein prominentes Beispiel dieser Gruppe stellt „Skype“ dar.

Ein weiterer Begriff der in dieser Ausarbeitung eine tragende Rolle einnimmt und daher vorab kurz geklärt werden soll, ist der Begriff des „user-generated content“ die deutsche Übersetzung „Nutzer-generierter Inhalt“ zeigt im Grunde auf worum es sich dabei handelt, um Inhalte die durch Nutzer erzeugt wurden. Derartige Inhalte spielen eine Hauptrolle im Web 2.0.

Vom einfachen Beitrag bei Facebook über YouTube-Videos bis hin zu Wikipedia-Artikeln sind nahezu alle Inhalte moderner Netzwerke durch deren Nutzer bereitgestellt worden. Durch die Entwicklung hin zu einem großen prozentualen Anteil der Nutzer-generierten-Beiträge muss auch die Strategie der Kommunikation entsprechend angepasst werden. Neben rechtlichen Fallstricken, denen diese Ausarbeitung im Abschnitt 6 einen gesonderten Platz einräumt, entstehen auch gesonderte Anforderungen an den Aufwand

zum Betrieb eines Auftrittes in sozialen Netzwerken. Diese Anforderungen werden im Abschnitt 3 spezieller beleuchtet.

2.2 Begriffe und Grundlagen zu Facebook

Da der Fokus dieser Ausarbeitung auf dem sozialen Netzwerk Facebook liegt, sollen einige Begrifflichkeiten zu dieser Plattform eingeführt werden, die im Verlauf der Ausarbeitung eine entsprechende Rolle einnehmen werden. So soll ein grundlegendes Verständnis für das Portal erzeugt werden. Eine Vertiefung der Funktionsweise von Facebook erfolgt in Abschnitt 4.

Auf der Plattform wird zwischen privaten Profilen und Fan-Seiten unterschieden. Beide Arten sind ähnlich aufgebaut und unterliegen der gleichen Funktionsweise. Da ein privates Profil auch ausschließlich von realen, natürlichen Personen betrieben werden darf⁵, spielt diese Kategorie in der weiteren Betrachtung keine weitere Rolle. Der Blick liegt hier ausschließlich auf den sogenannten Fan-Seiten. Derartige Seiten können von jedem Nutzer des Portals angelegt werden. Die Inhalte einer solchen Seite sind dabei nicht so eng gefasst wie bei privaten Profilen. Somit gibt es Fan-Seiten für Vereine, Prominente, Non-Profit-Organisationen und eben auch für Unternehmen und Kommunen.

Ein eingestellter Eintrag durch Nutzer, der auf deren eigener Profilseite angezeigt wird, wird gemeinhin als Beitrag, oder in der englischen Entspre-

5 Vgl.: Jelinek (2013) S. 20

chung als „Post“ bezeichnet. Dabei ist das verwendete Medium nur bedingt vorgegeben. Neben reinen Text-Beiträgen können auch Bilder, Videos oder Audiobeiträge eingestellt werden. Zudem lassen sich weitere Medienkanäle als Verlinkung in einen Beitrag einbinden. Bei privaten Profilen gibt es die Möglichkeit, die Sichtbarkeit solcher Beiträge für andere Nutzer einzuschränken. Für Fan-Seiten gibt es eine derartige Möglichkeit nicht.

Eine Kernfunktion des Web 2.0 ist die direkte Interaktion der Nutzer. Bei Facebook stehen dafür zwei Mittel zur Verfügung, um direkt auf Beiträge anderer Nutzer zu reagieren. Zum Einen gibt es eine Kommentarfunktion. Dabei handelt es sich um eine Reaktion in Beitragsform. Die oben stehenden Eigenschaften eines Beitrages kommen also auch bei Kommentaren zum Tragen. Kommentare werden dabei direkt unter dem Beitrag angezeigt und können ebenfalls mit weiteren Kommentaren versehen werden.

Die zweite Möglichkeit einer direkten Reaktion auf einen Beitrag stellt die sogenannte Like-Funktion dar. Sowohl unter Beiträgen, als auch unter Kommentaren gibt es dafür die Möglichkeit diesen mit „Gefällt Mir“ zu markieren. Die Anzahl aller abgegebenen derartigen Markierungen wird unter dem jeweiligen Eintrag, mit einem entsprechenden Vermerk und der Anzahl der Likes angezeigt.

Auch die Weiterverbreitung von Inhalten kann mit wenigen Handgriffen von jedem Nutzer vorgenommen werden. Dafür steht die Teilen-Funktion zur Verfügung. Der gewünschte Beitrag eines anderen Nutzers kann so den eigenen Freunden oder Fans zugänglich gemacht und über das eigene Profil verbreitet werden.

Neben dem jeweiligen Profil, also sowohl dem privaten Profil, als auch einer Fan-Seite, auf welchem vorwiegend eigene Beiträge angezeigt werden⁶, gibt es eine weitere Darstellungsform von Beiträgen. Dabei handelt es sich um den sogenannte Newsfeed. Im Newsfeed werden Beiträge anderer Nutzer oder Fan-Seiten, mit denen das jeweilige Profil verknüpft ist, angezeigt. Die Wichtung der Beiträge unterliegt dabei einem gewissen Algorithmus, der die Relevanz der anzuzeigenden Beiträge bewertet. Diese Bewertung wird mit dem sogenannten „Edge-Rank“ ausgedrückt. Die Deutsche Entsprechung dieses Begriffs lautet „Reichweite“. Wird Facebook als Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit verwendet, so ist dies eine sehr wichtige Messgröße. Der Funktionsweise dieses Algorithmus und daraus resultierenden Beeinflussungsmöglichkeiten wird in dieser Ausarbeitung im Abschnitt 4 ein gesonderter Platz für eine detailliertere Betrachtung eingeräumt.

Wenn diese Aufstellung der Schlüsselfunktionen von Facebook mit den in Abschnitt 2 erarbeiteten Kategorisierungen sozialer Medien abgeglichen wird, so lässt sich die These, dass sich Facebook nicht nur einer dieser Gruppen zuordnen lässt, untermauern. Vielmehr deckt das Portal alle vier aufgeschlüsselten Kategorien ab. Durch das Verknüpfen mit anderen Nutzern wird der Bereich der Netzwerke belegt. Das Einstellen von Beiträgen deckt die Kategorie „Publishing“ ab. Die Funktion des Kommentierens zählt in den Bereich des Diskutierens und die Teilen-Funktion steht für die Kategorie „Sharing“.

6 Es gibt auch die Möglichkeit Beiträge auf den Profilen anderer Nutzer zu hinterlassen. Diese Option kann und sollte jedoch über das Profileinstellungs-Menü deaktiviert werden um sowohl rechtliche, als auch kommunikations-strategische Probleme zu umgehen. Daher wird diese Möglichkeit im Verlauf dieser Ausarbeitung nicht weiter betrachtet.

3 Was kann Social Media in der PR-Arbeit?

Dieser Abschnitt widmet sich der Erarbeitung der Möglichkeiten die Social Media, beziehungsweise soziale Netzwerke im Speziellen, für die Öffentlichkeitsarbeit aufbieten.

Dafür wird zunächst eine allgemeine Grundlage der klassischen Öffentlichkeitsarbeit kurz eingeführt. Auf dieser Basis wird anschließend erörtert welche Möglichkeiten soziale Medien für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bereit stellen.

3.1 Wege und Ziele der klassischen PR-Arbeit

Der Begriff PR-Arbeit steht für den Bereich der Public-Relation. Im Deutschen Sprachraum wird dafür häufig der Ausdruck Öffentlichkeitsarbeit verwendet. Diese bezieht sich, wie es der Name vermuten lässt, auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, also die eigene Außendarstellung.

Soll das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit möglichst allgemein zusammengefasst werden, so handelt es sich dabei um die Anstrengungen die unternommen werden um die Wahrnehmung bei einer Zielgruppe positiv zu gestalten. Rebecca Belvederesi-Kochs schreibt dazu ausführlicher: „Somit sind unter PR all jene Kommunikationsmaßnahmen zu verstehen, durch die Sie sich präsentieren und positionieren sowie von anderen abheben.“⁷

7 Belvederesi-Kochs (2013) S.24

Im professionellen Einsatz treten unterschiedliche Gruppen als Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit auf. Je nach Ausrichtung des Senders (also Unternehmen, Behörde, Verein, etc.) kommen diesen Personengruppen dabei unterschiedliche Wichtigkeiten zu. Typische Vertreter dieser Gruppen sind zum Beispiel Kunden, Behörden, Wettbewerber, Zulieferer und Nachbarn. Allerdings zählen nicht nur externe Partner zur Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit. Nicht vergessen werden sollten auch die internen Partner wie Mitarbeiter, Aktionäre und interne Gremien.

Die klassischen Kommunikationskanäle um die eben benannten Zielgruppen zu erreichen unterscheiden sich in direkte und indirekte Kanäle. Der Unterschied besteht dabei darin, dass bei direkten Kanälen die selbst aufbereiteten Informationen direkt an die Zielgruppe gesendet werden. Indirekte Kanäle wiederum zeichnen sich dadurch aus, dass die bereitgestellten Informationen durch eine Zwischenstation aufbereitet werden.

Für die direkte Ansprache stehen aus klassischer Sicht zum Beispiel Broschüren, Flyer, Plakate, Imagevideos, Führungen, oder andere allgemeine, öffentliche Veranstaltungen zur Verfügung. Indirekte Kanäle bedienen sich Medien wie Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen.

Beide Verbreitungswege haben Vor- und Nachteile. Der Nachteil der indirekten Kanäle ist, dass die zur Verfügung gestellten Inhalte über einen Vermittler verbreitet und von dieser vorgefiltert wird. Es kann also nur bedingt davon ausgegangen werden, dass alle Informationen auch die anvisierte Zielgruppe erreichen. Der Vorteil wiederum ist, dass über die sogenannten Multiplikatoren eine größere Zahl an Empfängern anvisiert werden kann.

3.2 Möglichkeiten von Social Media in der PR-Arbeit

Im Zuge der Entwicklung des Web 2.0 eröffneten sich auch für die Öffentlichkeitsarbeit neue Wege. Es war nun möglich, auch eine sehr große Anzahl an Adressaten direkt anzusprechen. Durch die fortschreitende Entwicklung der Beliebtheit derartiger Netzwerke wuchs die erreichbare Zielgruppe stark an.

Wie bereits in Abschnitt 2 erläutert wurde, ist eine der Kernfunktionen sozialer Medien die direkte Interaktion der Nutzer. Dies hat auch einen großen Einfluss auf die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit. Durch gezielte Ansprache der Adressaten kann eine größere Anzahl an Informationen verbreitet werden. Die Rolle der klassischen Medien als Vermittler wird damit zumindest teilweise umgangen.

Bei Portalen wie Facebook spricht man auch von Echtzeitmedien. Das rührt daher, dass nicht nur die Informationen sofort veröffentlicht werden können, sondern auch entsprechende Reaktionen direkt und zeitnah auflaufen. Letzter Umstand hat dabei eine ausführlichere Betrachtung verdient, da dies in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit bisher nur bedingt möglich war.

Die bereits beschriebenen Funktionsbestandteile des Kommentierens und Likens sind essenziell als Feedback-Kanal auf Facebook. Derartige Funktionen finden sich auch in anderen Portalen (YouTube, Vimeo, Flickr, etc.) in ähnlicher Form wieder. Über diesen Weg ist es den Empfängern möglich, eine direkte Rückkopplung zum bereitgestellten Inhalt zu geben. Damit wird das in der Öffentlichkeitsarbeit bisher vorherrschende klassische Sen-

der-Empfänger-Modell aufgebrochen. Aus „One-to-Many“ wird eine „Many-to-Many“ Kommunikation⁸.

Eingestellte Beiträge können also aufgegriffen, mit Meinungen versehen und so exponentiell verbreitet werden. Es gibt eine hohe Zahl an Konkurrenten um den Platz im Newsfeed der Nutzer, wie deren Freunde und abonnierten Fan-Seiten. Daher bedarf es eines gewissen Grundwissens und Aufwands, der betrieben werden muss, um eine erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten. Der Thematik „guter Inhalte“ widmet sich Abschnitt 5 dieser Ausarbeitung.

Neben dem großen Vorteil der „proaktiven Imagegestaltung“⁹ bergen soziale Medien jedoch auch die Gefahr, dass sich die Kommunikation nicht in die gewünschte Richtung entwickelt. Sogenannte „Shit-Storms“ sind dabei eine extreme Art der Negativkommunikation. Dabei schaukeln sich negative Kommentare der Nutzer auf. Immer mehr Nutzer steigen auf das Thema ein und die Verbreitung des Themas wächst exponentiell. Die Gefahr von Kommunikationskrisen ist durch die sozialen Netzwerke also größer geworden.

8 Vgl.: Belvederesi-Kochs (2013) S.18

9 Belvederesi-Kochs (2013) S.19

4 Wie werden Menschen über Facebook erreicht?

Dieser Abschnitt dient dazu einen Einblick in die Funktionsweise von Facebook zu ermöglichen. Nach einer kurzen Übersicht zur Zusammensetzung der Nutzer des Netzwerks, liegt das Hauptaugenmerk auf der Beschreibung der Mechanik hinter Facebook.

Dabei soll auch geklärt werden wie ein Eintrag im sozialen Netzwerk durch den Facebook-eigenen Algorithmus bewertet wird und welche Möglichkeiten der Ersteller eines Eintrags hat, um diese Bewertung in gewünschter Weise zu beeinflussen.

4.1 Erreichbarer Personenkreis

Facebook gilt weltweit als größtes soziales Netzwerk. Auch in Deutschland sind die Nutzerzahlen in den letzten Jahren stark angestiegen. Im Auftrag von ARD und ZDF werden im Rahmen der ARD-ZDF-Onlinestudie jährlich statistische Daten der Nutzung von Onlineinhalten in Deutschland erhoben. Auch das Statistikportal „Statista“ erhebt zahlreiche Datensätze zum Nutzungsverhalten der Deutschen im Onlinebereich. Auf dieser Grundlage soll hier nun die erreichbare Zielgruppe ausdifferenziert werden.

Um einen allgemeinen Überblick zu erhalten wird zunächst der Datensatz zur Frage der Nutzung von Onlineangeboten nach Altersgruppen und Geschlecht näher beleuchtet. Der Fokus liegt dabei auf der Nutzung von Facebook.

Die Statistik zeigt unter anderem den prozentualen Anteil der Nutzer, die „Onlinecommunitys wie Facebook nutzen“¹⁰, aufgeschlüsselt nach Geschlecht, Alter und Bildungsstand. Bei einer Grundnutzerzahl über alle Gruppen von 22 % aller deutschen Bürger zeigt die Statistik kaum Geschlechtsspezifische Unterschiede im Nutzungsverhalten. Knapp 24 % der weiblichen und 21 % der männlichen Deutschen nutzen also, quer durch alle Altersklassen, Facebook und ähnliche soziale Netzwerke. Bei der Unterscheidung entsprechend der Bildungsgruppe treten kaum Abweichungen zur Grundnutzerzahl auf.

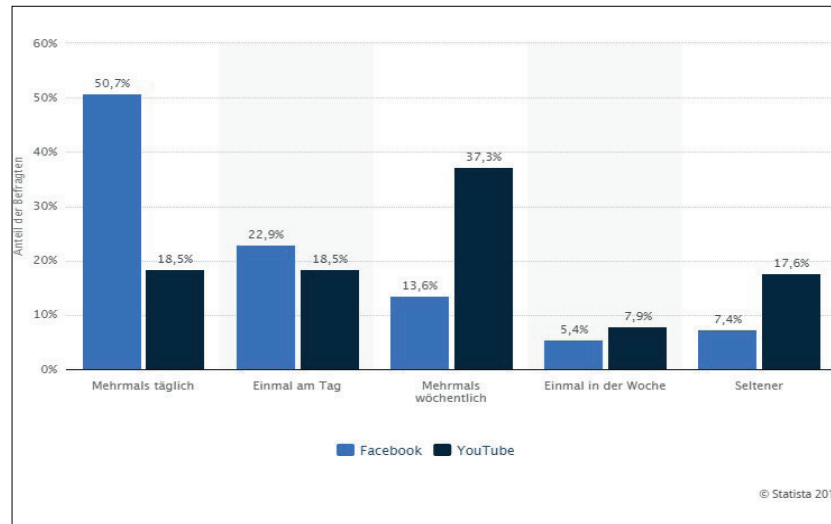
Um einen präziseren Blick auf den erreichbaren Personenkreis werfen zu können, soll nun der nach Altersgruppen sortierte Bereich der selben Statistik beleuchtet werden. Hierbei wird ersichtlich, dass es in diesem Bereich sehr große Unterschiede gibt. Während im Bereich der 14 bis 19 Jährigen Deutschen 49 % und im Bereich der 20 bis 29 Jährigen 44 % Netzwerke wie Facebook nutzen, nimmt diese Zahl mit steigendem Alter stark ab. So nutzen im Bereich der 30 bis 39 Jährigen noch 29 % und bei den 40 bis 49 Jährigen immerhin noch 17 % derartige Angebote. Im Bereich darüber werden jedoch nur noch sehr geringe Werte erreicht (9 % zwischen 50 und 59 Jahren, 5 % bei 60 bis 69 Jährigen und 2 % bei über 70 Jährigen)¹¹.

Anhand dieser Zahlen ist bereits eine erste Tendenz des Nutzerspektrums abzuleiten. Der erreichbare Personenkreis liegt zum größten Teil im Bereich der 14 bis 29 Jährigen. Mit steigendem Alter nimmt die Zahl der Nutzer jedoch stark ab. Die bei dieser Erhebung nicht berücksichtigten Nutzer, die

10 ARD-ZDF-Onlinestudie Statistik (2015) S.2

11 Vgl.: ARD-ZDF-Onlinestudie Statistik (2015) S.2

Facebook und ähnliche soziale Netzwerke nicht täglich nutzen, werden in einer Statistik der Plattform Statista gesondert betrachtet:



Umfrage über die Nutzungshäufigkeit von Facebook und YouTube im Jahr 2015¹²

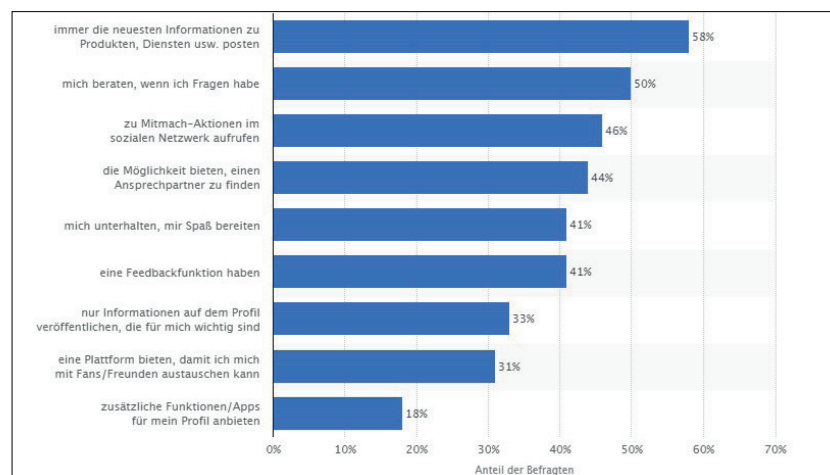
Aus dieser Grafik ist ersichtlich, dass der größte Teil der Nutzer, genauer 73,6 %, das Portal mindestens einmal am Tag nutzt. Etwa 12,8 % der Nutzer verwenden das Netzwerk lediglich ein Mal in der Woche oder seltener.

Mit Hilfe der Erhebungen von Statista lässt sich der Personenkreis noch weiter verfeinern. So wurde dort auch die verwendete Technik untersucht, die Nutzer einsetzen, um Social Media Plattformen zu besuchen. Da sowohl Zahlen für 2013 als auch für 2015 erhoben wurden, lässt sich daraus nicht nur der aktuelle Stand ablesen, sondern auch eine klare Tendenz für die künftige Entwicklung ableiten. Als Technikgruppen wurden dabei Desktopcomputer, Laptop, Smartphone und Tablet unterschieden. Für 2015 ergibt sich dabei das Bild, dass Laptop und Smartphone mit 68,9 % und 62,2 % von

12 Statista 01 (2015)

der Mehrheit der Nutzer verwendet werden. Desktopcomputer (47,2 %) und Tablets (38,2 %) werden deutlich seltener genutzt.¹³ Werden nun die Zahlen von 2013 mit den aktuellen Werten verglichen, ergibt sich das Bild, dass die Verwendung von Smartphone und Tablet deutlich steigen, während die Nutzungshäufigkeit der stationären Computer stark und bei Laptops leicht sinkt.¹⁴

Auch hinsichtlich der Erwartungen an Fan-Seiten von Unternehmen lässt sich der erreichbare Personenkreis ausdifferenzieren. Da sowohl Nicht-Regierungsorganisationen, als auch Regierungsorganisationen (also Vereine, Kommunen, etc.) in ähnlicher Absicht (Marketing, Kundenkontakt und Steigerung des Bekanntheitsgrads¹⁵) Fan-Seiten bei Facebook erstellen wie es Unternehmen tun, lassen sich die so gewonnenen Kenntnisse entsprechend verallgemeinern.



Erwartungen an Unternehmensprofile in Social Networks¹⁶

13 Vgl.: Statista 02 (2015)

14 Vgl.: Statista 02 (2015)

15 Vgl.: Statista 03 (2015)

16 Statista 04 (2015)

Wie aus der Erhebung ersichtlich ist, erwarten die Nutzer hauptsächlich nützlichen Input, wie Kundenservice, Beratung und einen Feedbackkanal. Weiterhin erwarten die Nutzer Unterhaltung. Daraus lässt sich ableiten, dass platte Werbetexte klassischer One-to-Many Öffentlichkeitsarbeit nicht den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. Diese Anforderungen werden in der Literatur in Grundsätze zur Gestaltung von Fan-Seiten bei Facebook umgewandelt. Kernaussage ist dabei, dass regelmäßiges posten essentiell für eine erfolgreiche Fan-Seite ist. Zudem sind Transparenz und Ehrlichkeit unerlässlich im Umgang mit den Nutzern. Weiterhin muss auf Kommentare möglichst zeitnah reagiert werden. Als wichtigster Punkt wird jedoch herausgekehrt, dass möglichst unwerblich vorzugehen und eine Kommunikation auf Augenhöhe anzustreben ist.¹⁷

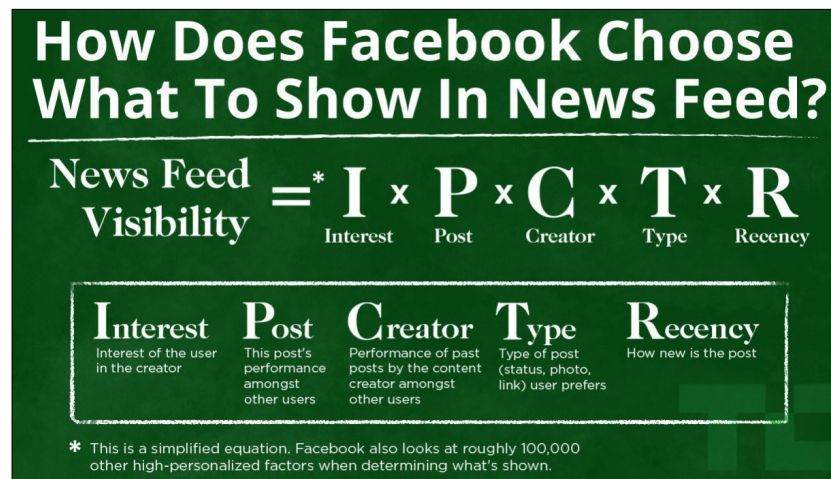
4.2 Mechanik hinter Facebook

Wie bereits in Abschnitt 2 kurz angerissen, ist das vornehmliche Ziel der Öffentlichkeitsarbeit über Facebook im Newsfeed der Nutzer angezeigt zu werden. Dabei konkurrieren die abonnierten Betreiber von Fan-Seiten miteinander und gegen die Freunde des jeweiligen Nutzers. Um die Übersichtlichkeit für den jeweiligen Nutzer zu gewährleisten, übernimmt Facebook eine automatisierte Wichtung aller verfügbaren Beiträge für den Nutzer.

So wie Google jedoch die Berechnungsgrundlage zur Bewertung der Leistung von Sucheinträgen auf deren Plattform schützt und geheim hält, wird

17 Vgl.: Belvederesi-Kochs (2013) S. 100

dies auch bei Facebook praktiziert. Selbst intensivste Recherche führt nicht zum Auffinden einer exakten Formel. Die grundlegende Funktionsweise des Edge-Ranks hingegen ist in der Literatur ausführlich durchleuchtet und soll hier kurz dargestellt werden.



Aufstellung der grundlegenden Faktoren des Edge-Ranks¹⁸

Wie der oben eingefügten Grafik des Technik-Blogs „techcrunch“ zu entnehmen ist, gibt es fünf grundlegende Faktoren, die die Wichtigung eines Beitrags bestimmen. Diese Bewertung gilt sowohl für Beiträge von Fan-Seiten, als auch der eigenen Freunde.

Der erste Faktor wird in der Grafik mit „Interest“ beschrieben. Dabei handelt es sich um eine Bewertung der bisherigen Interaktionen des Nutzers mit dem Ersteller. Die Art der Interaktion spielt dabei ebenfalls eine Rolle. Wurden vergangene Posts des Erstellers durch den Nutzer bisher ignoriert, fällt die Bewertung des Faktors entsprechend niedrig aus. Wurden bisherige Beiträge angeklickt, also gelesen, gesehen oder gehört, so steigt der Wert des

18 techcrunch (2014)

Faktors. Wurden die bisherigen Beiträge des Erstellers durch den Nutzer gar kommentiert, geliked oder geteilt, wird dieser Faktor noch höher ausfallen.

Der zweite Faktor wird in der Grafik mit „Post“ bezeichnet. Dabei spielt die bisherige Interaktion aller Nutzer mit dem jeweiligen Beitrag eine Rolle. Wurde ein Post bereits mehrfach geteilt, mit einem Like versehen, oder kommentiert, so wird der Beitrag höher bewertet. Im Gegensatz dazu wird ein Eintrag der bisher keine Reaktion bei anderen Nutzern ausgelöst hat niedriger eingestuft.

Der dritte Faktor wird in der Grafik mit „Creator“ bezeichnet. Dieser Wert berücksichtigt alle bisherigen Beiträge des Erstellers und wie stark diese Beiträge zu Interaktionen der Nutzer angeregt haben. Haben bisherige Posts keine Interaktionen ausgelöst, dann fällt dieser Wert niedriger aus, als bei einem Ersteller dessen bisherige Beiträge häufig geteilt, geliked oder kommentiert wurden.

Der vierte Faktor wird in der Grafik mit „Type“ bezeichnet. Für diese Wertung spielt die Art des Beitrags eine große Rolle. Handelt es sich bei dem Post um einen reinen Textbeitrag, so wird dieser geringer bewertet, als ein Bildbeitrag. Ein Bild wiederum wird geringer bewertet als ein eingestelltes Video.¹⁹ Bei Videos wiederum werden solche, die bei Facebook direkt hochgeladen wurden, gegenüber jenen, die bei anderen Plattformen wie YouTube eingestellt wurden, bevorzugt.²⁰

19 Vgl.: Jelinek (2013) S. 85

20 Vgl.: Zeit (2015)

Der fünfte Faktor wird in der Grafik mit „Recency“ bezeichnet. Dahinter verbirgt sich die Aktualität des Beitrags. Ein gerade erstellter Beitrag wird dadurch höher bewertet, als ein Post der bereits einige Tage alt ist.

Eine Besonderheit kann sich durch Interaktionen ergeben. Kommentiert beispielsweise ein Freund des Nutzers einen Beitrag, so wird auch dessen Edge-Rank mit berücksichtigt und die Wahrscheinlichkeit, dass der Post im Newsfeed des Nutzers angezeigt wird steigt.

Unabhängig von dieser Bewertung bietet Facebook zudem die Möglichkeit die Reichweite eines Beitrags durch Bezahlung zu erhöhen. Da diese Methode jedoch nicht von der Qualität des Beitrags abhängig ist, soll sie in dieser Ausarbeitung keine Rolle spielen.

5 Was sind gute Inhalte?

Dieser Abschnitt widmet sich potentiellen Inhalten, die für soziale Netzwerke aufbereitet werden sollen. Zu Beginn wird kurz erarbeitet wo mögliche Themenbereich liegen und welchen Einfluss unterschiedliche Themengebiete auf die Effektivität der Beiträge haben.

Ein weiterer Schwerpunkt soll anschließend darauf gelegt werden eine Übersicht von zur Verfügung stehenden Medien zu erarbeiten. Dabei soll auch beleuchtet werden welchen Einfluss die Wahl des Mediums auf die Effektivität von Beiträgen hat.

5.1 Übersicht der Themenbereiche

In den bisherigen Ausführungen wurde die Funktionsweise des Edge-Ranks und die Ansprüche der Nutzer an Fan-Seiten bereits erörtert. Um also ansprechende Inhalte zu gestalten, ist auch die Wahl des richtigen Themas entscheidend.

Ein vom „Klassensprecher des Web 2.0“²¹, Sascha Lobo, geprägter Begriff ist „Interessanz“. Dieser Begriff setzt sich zusammen aus Relevanz und Interessant und beschreibt die im Rahmen des Web 2.0 entstandenen neuen Ansprüche an Beiträge. Während in herkömmlichen Medien hauptsächlich Relevanz von Bedeutung war, spielt im Rahmen sozialer Medien auch eine

21 Deutsche Welle (2015)

große Rolle, ob ein Beitrag interessant genug ist, um vom Nutzer wahrgenommen zu werden.²² Bei der Auswahl der Themenbereiche sind also beide Punkte zu beachten.

Aber auch die Art der Organisation und der Kommunikationsabsicht spielen eine Rolle bei der Themenauswahl. Ein Unternehmen das Produkte für den Endverbrauchermarkt herstellt kann auf ein anderes Spektrum zurückgreifen als ein Unternehmen das als Zulieferer im Markt auftritt. Vereine wiederum weisen einen anderen Themenkreis auf als eine Kommune. Da sich diese Ausarbeitung Facebook als Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen widmet, werden mögliche Themen für andere Bereiche nur kurz aufgezählt.

Nutzer wünschen sich Transparenz. Diese Aussage lässt sich aus den vorangegangenen Betrachtungen ableiten. Um dieses Bedürfnis zu befriedigen, bietet es sich an dem Nutzer einen Blick hinter die Kulissen des Betreibers der Fan-Seite zu ermöglichen. Egal ob Unternehmen, Verein, oder Kommune, die Option mit diesem Themenbereich zu agieren bietet sich für jeden Betreiber an. In diesem Zusammenhang können Abläufe im Unternehmen, einzelne Mitarbeiter, oder Örtlichkeiten vorgestellt werden. Durch die Kommunikation derartiger Inhalte wird nicht nur ein subjektives Maß an Transparenz geschaffen. Gleichzeitig hilft es dabei, eine persönliche Beziehung zwischen Sender und Empfänger aufzubauen. Eine persönliche Beziehung wiederum wirkt sich positiv auf die Akzeptanz und Interaktionsbereitschaft aus, was sich wiederum auf die Reichweite auswirkt.²³ Dabei gilt es

22 Vgl.: eveosblog (2011)

23 Vgl.: Jelinek (2013) S. 98

jedoch abzuwägen, welches Maß an Transparenz tatsächlich gewünscht ist, ob vorgestellte Mitarbeiter tatsächlich Öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt werden können und, wie eingangs erwähnt, ob derartige Informationen relevant und interessant aufbereitet werden können.

Ein weiterer Themenbereich, der sich für Betreiber von Fan-Seiten aller Bereiche anbietet, ist die interaktive Einbindungen von Nutzern. Dies kann zum Beispiel über Wettbewerbe, Verlosungen und Gewinnspiele geschehen. Ziel ist es dabei die Nutzer zu animieren mit Inhalten des Betreibers zu interagieren, eigene Inhalte zur Veröffentlichung bereit zu stellen, oder schlicht Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die rechtlichen Komponenten, die beispielsweise bei der Verwendung von so zur Verfügung gestellten Inhalten gelten, werden gesondert in Abschnitt 6 beleuchtet. An dieser Stelle soll jedoch auch auf die Regelungen von Facebook kurz eingegangen werden, die für Gewinnspiele gelten.

Grundsätzlich müssen Gewinnspiele über ausformulierte Teilnahmebedingungen verfügen, die zudem Facebook von sämtlichen rechtlichen Forderungen durch Teilnehmer freistellen. Weiterhin ist es laut den Richtlinien untersagt Teilnehmer dazu aufzufordern Gewinnspielbeiträge zu teilen oder sich in entsprechenden Fotos zu markieren.²⁴ Weitere Einschränkungen von Facebook gibt es zu dieser Thematik nicht.

Derartige Aktivitäten haben nicht nur das Potential bereits bestehende Fans zu binden, sondern auch neue Likes für den eigenen Facebookauftritt zu ge-

24 Vgl.: Facebook Guideline (2015) III.E

nerieren. Um dies zu erreichen sollten Gewinnspiele möglichst einfach formuliert sein, um eine große Gruppe anzusprechen. Die verwendeten Preise sollten zudem in Verbindung mit dem Betreiber der Seite stehen, um der Zielgruppe entsprechende neue Fans zu generieren.²⁵ „Sie wollen ja schließlich Fans, die sich für Sie [...] interessieren, und nicht solche, die einfach nur gerne das neue iPad abstauben wollen und danach wieder weg sind.“²⁶

Weitere mögliche Themenbereiche erstrecken sich über das Vorstellen neuer Produkte und Dienstleistungen, Kundensupport und eigene Veranstaltungen. Die beiden Letzten dieser kurzen Aufstellung eignen sich zwar auch grundlegend für den Einsatz im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen, sollen hier aber nicht gesondert betrachtet werden, da diese Bereiche in der Regel lediglich ergänzend zu den bereits ausführlich erläuterten Gebieten verwendet werden.

5.2 Übersicht zur Verfügung stehender Medien

Für den Einsatz bei Facebook stehen drei grundlegende Medienkanäle zur Verfügung. Neben Text-Beiträgen können sowohl Bild-Beiträge, als auch Video-Beiträge verwendet werden. Der Einfluss der Auswahl des jeweiligen Mediums auf den Edge-Rank wurde bereits in Abschnitt 4 erörtert. Die drei verfügbaren Beitragsarten sollen in der Folge, hinsichtlich der jeweiligen Besonderheiten, kurz genauer beleuchtet werden.

25 Vgl.: Jelinek (2013) S. 108f

26 Jelinek (2013) S. 106

Für alle Beitragsarten gilt es vorab eine konsistente Kommunikationsstrategie zugrunde zu legen. Dafür wird in der Literatur das Anlegen eines Redaktionsplans empfohlen. Neben allgemeinen Klärungen zu Sinn und Zweck der Fan-Seite, bietet sich so die Möglichkeit, visuelle, textliche und inhaltliche Ausrichtung der Inhalte zu fixieren.²⁷

Ein weiterer Punkt, der in einem solchen Plan geklärt werden kann, bezieht sich auf die Verantwortlichkeiten. Je genauer diese vorab geklärt sind, desto kürzer können die Reaktionszeiten gehalten werden.

Wichtiger Bestandteil eines solchen Plans ist zudem das Festhalten der allgemeinen Kommunikationsgrundsätze. In welcher Weise erfolgt die Ansprache der Zielgruppe? Wird das förmliche „Sie“ gewählt, oder dient persönliches Duzen zum Überbrücken der Distanz zwischen Sender und Empfänger? Welcher Grad an Vertraulichkeit wird den veröffentlichten Inhalten zugrunde gelegt? Wie detailliert sollen eingestellte Inhalte sein? Welche Inhalte sind angemessen? Wie wird mit Konkurrenten und Mitbewerbern umgegangen? Wie wird auf kritische Nutzer reagiert? Wie werden Mitarbeiter bei der Nutzung sozialer Netzwerke geschult, kontrolliert und sanktioniert?²⁸ Diese Punkte sollten vor dem Erstellen einer Fan-Seite geklärt werden. Denn feste Richtlinien fördern die Konsistenz und damit letztlich die Effektivität des Auftritts.

Eingestellte Videos werden im Edge-Rank bevorzugt und können so eine große Reichweite erzielen. Wie für alle anderen Inhalte die eingestellt wer-

27 Vgl.: Belvederesi-Kochs (2013) S.33

28 Vgl.: Belvederesi-Kochs (2013) S.34f

den gilt auch für Videos, dass sämtliche rechtlichen Beschränkungen eingehalten werden müssen. Das bezieht sich neben dem reinen Bildmaterial auch auf zur Untermalung eingesetzte Hintergrundmusik. Der Bereich der Bildrechte wird im Abschnitt 6 eingehender beleuchtet.

Unter dem Begriff der Bildbeiträge werden alle Veröffentlichungen von Bildmaterial zusammengefasst. In dieser Gruppe laufen also sämtliche Fotos und Grafiken zusammen, die als Bilddatei bei Facebook hochgeladen werden. Auch hier gilt es die Bild- und Urheberrechte einzuhalten.

Obwohl reine Textbeiträge im Rahmen des Edge-Rank schlechter bewertet werden als Video- und Bildbeiträge, gilt es gerade diesen Beiträgen besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Denn gerade im verbalisierten Bereich können bereits kleine Unaufmerksamkeiten negative Folgen für die Gesamtstrategie der Kommunikation haben.

Die Kenntnis und das Anwenden einiger Grundstrategien kann die Qualität der Texte bereits stark steigern, wobei „Qualität“ hier in erster Linie als das Potential vom Empfänger verstanden zu werden benutzt werden soll. Auf Grundlage der in Abschnitt 4 aufgezeigten Entwicklung der verwendeten Technik zur Anzeige von Facebook, muss der Text so formuliert werden, dass er auch auf kleinen Displays von Tablets und Smartphones leicht verständlich ist. Jakob Nielsen führte diesbezüglich Usability-Tests durch und ermittelte, dass die Verständnissrate eines Textes auf dem Smartphone lediglich 48% gegenüber der Darstellung auf PC-Bildschirmen beträgt²⁹.

29 Vgl.: Nielsen (2013) S.126

Der Lesefluss an sich wurde ebenfalls erforscht. Dabei wurde erkannt, dass der Lesevorgang nicht in einer gleichförmigen Bewegung abläuft, sondern in kleinen Sprüngen erfolgt, die Information also nur in kleinen Portionen aufgenommen und verarbeitet werden kann. Diese kurzen Abschnitte, die zwischen den Sprüngen erfasst werden können, betragen etwa 10 Zeichen. Unter der Maßgabe, dass zusammenhängende Informationen in einem Zeitfenster von etwa drei Sekunden verarbeitet werden müssen um verstanden zu werden, ergibt sich daraus eine maximale Satzlänge von 120 bis 150 Zeichen. Bei einer durchschnittlichen Wortlänge von sechs Zeichen bedeutet das, dass ein Satz nicht länger als 20 Worte sein sollte³⁰.

Nicht nur die Zahl der Zeichen hat einen Einfluss auf die Verständlichkeit von Texten. Auch die Satzkomplexität spielt eine große Rolle. Ein Satzkonstrukt aus Haupt- und Nebensatz ist geläufig und üblich und wird ähnlich gut verstanden wie ein eigenständiger Hauptsatz. Werden Satzfragmente jedoch unüblich verschachtelt, so sinkt die Verständnisrate beträchtlich³¹.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das verwendete Vokabular. Einfache und vertraute Worte werden leichter verstanden. Fachsprache hingegen, die nur von einer kleinen Gruppe verstanden wird, gilt es zu vermeiden, da derartige Vokabular die Verständnisrate beeinträchtigt.³²

30 Vgl.: Heijnk (2011) S.87

31 Vgl.: Heijnk (2011) S.87

32 Vgl.: Nielsen (2013) S.134

5.3 Sonstige Hinweise

Neben der Wahl des richtigen Mediums und der richtigen Gestaltung eines Beitrags gibt es noch weitere Faktoren, die die Effektivität einer Fan-Seite beeinflussen. Dabei geht es vor allem um den Zeitpunkt eines Postings und die Häufigkeit.

Eine aktuelle Studie³³ hat den Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Beitragserstellung und der Reichweite untersucht. Bei dieser Studie wurden 600 Fan-Seiten mit über 250 Millionen Fans beleuchtet. So wurde ermittelt, dass Seiten mit einer Frequenz von einem Posting je Woche mit rund 16 % im Schnitt die meisten Nutzer mit ihren Beiträgen erreichten. Bei 2 bis 4 Postings je Woche liegt diese Rate immerhin noch bei rund 10 %, während sie mit steigender Häufigkeit auf weniger als 7 % absinkt. So erzielten Seiten mit mehr als 10 Beiträgen je Tag im Schnitt nur etwa 6,5 % Reichweite.

Der zweite Bereich der untersucht wurde bezieht sich auf die Interaktionsrate. Dabei wurde ermittelt, dass bei Seiten mit 2 bis 4 Postings je Woche bei rund 12 % der erreichten Fans eine Interaktion, also Kommentar, Like oder Teilen, ausgelöst wurde. Ein ähnlicher Wert wurde bei Seiten mit einem Post je Woche ermittelt. Bei steigender Beitragsfrequenz sank dieser Wert auf unter 6 % ab. Bei weniger als einem Post je Woche lag die Rate ebenfalls unter dem Maximum. Eine Frequenz von 1 bis 4 Beiträgen je Woche verspricht also in der Regel die optimale Ausbeute an Reichweite und Interaktionsrate.

33 Vgl.: locowise (2015)

Ein weiterer wichtiger Punkt, der an dieser Stelle erwähnt werden soll ist der Zeitpunkt an dem ein Posting eingebracht wird. Eine entsprechende Untersuchung³⁴ beleuchtete dafür 1.000 Deutsche Fan-Seiten, um zu ermitteln wann die Fans online sind. In diesem Zusammenhang trat zu Tage, dass werktags zwischen 20 Uhr und 22 Uhr durchschnittlich 37 % der Nutzer online sind. Dies ist der höchste Wert der über den Tag erreicht wird. Im Zeitraum von 13 Uhr bis 23 Uhr sind zumindest noch 30 % der Nutzer online, wobei dieser Wert Montags bereits schon ab 9 Uhr erreicht wird. Die durchschnittliche Nutzerzahl am Wochenende weicht nur gering von den Werten der Woche ab.

Nutzer werden also am effektivsten erreicht, wenn ein Facebook-Beitrag werktags zwischen 20 Uhr und 22 Uhr eingestellt wird. Eine ähnlich hohe Effektivität wird aber auch zwischen 13 Uhr und 23 Uhr erreicht. Beiträge die außerhalb dieses Zeitfensters publiziert werden haben es hingegen schwer eine hohe Reichweite zu erzielen, da zu dem Zeitpunkt wenn dann die größere Zahl der Nutzer online ist der Faktor Aktualität des Edge-Ranks niedrig ist.

34 Vgl.: fanpagekarma (2014)

6 Was gilt es bei Bildern zu beachten?

Dieser Abschnitt widmet sich einem besonderen Ausschnitt aus dem weiten Feld rechtlicher Fallstricke, die im Umgang mit sozialen Medien lauern können, den Bildrechten im Internet.

Wie in dieser Ausarbeitung bereits erörtert wurde, sind Bilder und Videos ein unerlässlicher Bestandteil einer erfolgreichen Fan-Seite. Dabei gilt es einige Grundsätze zu beachten, um nicht mit geltenden Rechten in Konflikt zu geraten. In Bezug auf Bilder sind da zum Beispiel das Urheberrecht, das Persönlichkeitsrecht und das Markenrecht³⁵.

6.1 Grundlagen des Urheberrechts bei Bildern

Das Urheberrecht bei Bildern bezieht sich auf alle Gestaltungen, die im Laufe eines kreativen Prozesses entstanden sind. Der Aufwand, der notwendig war dieses Werk anzufertigen, spielt dabei keine Rolle. Es ist also im Grunde egal, ob es sich bei dem Bild um ein einfaches Foto, welches mit dem Handy aufgenommen wurde, oder um eine aufwändig produzierte Grafik, handelt. Beide dieser Beispiele sind durch das Urheberrecht geschützt. Dieser Schutz gilt jedoch nicht für Werke bei denen keine Eigenleistung erbracht wurde. Wurde zum Beispiel ein Plakat abfotografiert, so ist das so entstandene Bild nicht geschützt. Unter Umständen verstößt die Veröffentlichung eines solchen Bildes sogar gegen das Urheberrecht, welches auf dem abfotografierten

35 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.88

Werk liegt. Wird hingegen ein 3D Objekt abfotografiert, dann besteht ein Urheberrechtsanspruch auch bei der Fotografie, da das Motiv in Szene gesetzt werden musste³⁶.

Das Urheberrecht besteht also nahezu grundsätzlich bei jedem Werk. Es muss nicht gesondert beantragt oder in ein Verzeichnis eingetragen werden. Das Werk muss auch nicht mit einem entsprechenden Copyright-Hinweis versehen sein. Die Dauer der Gültigkeit des Urheberrechts bezieht sich auf die Lebensdauer des Erstellers und erlischt 70 Jahre nach dessen Tod. Für die Dauer der 70 Jahre zwischen Todeszeitpunkt und dem Erlöschen des Urheberrechtsanspruchs treten die Erben des Erstellers als Verwalter dieses Rechts auf. Diese sind dann auch berechtigt sämtliche Forderungen bei Verletzungen dieses Rechts durchzusetzen³⁷.

Mit dem Urheberrecht einher gehen alle davon abgeleiteten Rechte, so zum Beispiel das Recht zur Vervielfältigung, der öffentlichen Zugänglichmachung und der Bearbeitung. Zum Bereich der Vervielfältigung gehören dabei nicht nur die physische Vervielfältigung, sondern auch das Abspeichern auf einem geeigneten Speichermedium. Unter öffentlichen Zugänglichmachung wird jedwede Art der Veröffentlichung zusammengefasst, wie zum Beispiel auch das Posten auf Facebook. Der Punkt Bearbeitung schließt jedwede Veränderung am Originalwerk ohne Einwilligung des Rechteinhabers, aus. Darunter fällt auch das Verändern eines Abschnitts, oder der Farbwerte einer Grafik³⁸.

36 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.90ff

37 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.93f

38 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.95ff

Der Urheber hat die Möglichkeit die im zustehenden Rechte zu übertragen. Dies kann sowohl generell, als auch für einen bestimmten Einsatzzweck oder einen gewissen Zeitrahmen vorgenommen werden. Eine automatische Übertragung der Nutzungsrechte gibt es nur bedingt. Paragraf 43 des Urheberrechts regelt selbiges im Rahmen von Arbeits- und Dienstverhältnissen. Daraus geht hervor, dass ein Mitarbeiter, so er eine kreative Leistung im Rahmen seines beruflichen Aufgabengebietes erbringt, die Nutzungsrechte an den Arbeitgeber abtreten muss³⁹. Diese Bestimmung ist nicht davon abhängig, ob die Arbeitsleistung am Arbeitsplatz erbracht worden ist. Wichtig ist lediglich, dass ein direkter Zusammenhang zur arbeitsvertraglich geregelten Tätigkeit herzustellen ist.

6.2 Abstufungen des Persönlichkeitsrechts

Neben dem hier bereits ausführlich erläuterten Urheberrecht gelten weitere Rechte bei Bildern, die es einzuhalten gilt. Das Persönlichkeitsrecht zum Beispiel regelt die Rechte der abgebildeten Personen auf Bildern. Neben dem allgemeinen Grundgesetz reguliert das „Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie“⁴⁰. Laut Paragraf 22 bedarf es grundsätzlich der Einwilligung aller abgebildeten Personen das entsprechende Bild zu veröffentlichen. Dieses Recht gilt auch nach dem Tod der abgebildeten Person für weitere 10 Jahre und wird stellvertretend an die Erben übertragen⁴¹. Vier Ausnahmen von dieser strikten Festlegung werden

39 Vgl.: Gesetze im Internet 1 (2015)

40 Gesetze im Internet 2 (2015)

41 Vgl.: Gesetze im Internet 3 (2015)

in Paragraf 23 geregelt. So ist es gestattet Fotos ohne Einverständnis zu veröffentlichen, wenn es sich bei der abgebildeten Person um eine solche der Zeitgeschichte handelt. Dazu zählen zum Beispiel Politiker und andere Personen der Öffentlichkeit. Weiterhin muss die Einwilligung auch dann nicht eingeholt werden, wenn die abgebildeten Personen nicht im Mittelpunkt der Aufnahme stehen und beliebig austauschbar wären, sie somit als „Beiwerk“ fungieren. Die dritte Ausnahme regelt das Persönlichkeitsrecht bei Aufnahmen die im Rahmen von Brauchtumsfesten, politischen Versammlungen und sonstigen kulturellen Veranstaltungen, die in der Öffentlichkeit stattfinden, entstanden sind. Auch bei derartigen Anlässen entstandene Bilder bedürfen bei einer Veröffentlichung nicht der expliziten Einwilligung der dargestellten Personen. Der letzte Punkt schließlich regelt, dass eine Ausnahme auch dann eintreten kann, wenn die Veröffentlichung „einem höheren Interesse der Kunst dient“^{42/43}.

Aber auch die oben genannten Ausnahmen unterliegen Einschränkungen. Diese gründen sich hauptsächlich auf ein Modell unterschiedlich stark geschützter Sphären. Dabei wird in der Literatur zwischen fünf unterschiedlich starken Ausprägungen der Persönlichkeitssphären getrennt. Diese werden in die Öffentlichkeits-, Sozial-, Privat-, Geheim- und Intimsphäre unterschieden.

Die Öffentlichkeitsphäre beschreibt den Bereich in den sich eine Person gezielt begibt um in der Öffentlichkeit zu stehen. Dazu zählen zum Beispiel Besuche bei öffentlichen, politischen Versammlungen, das Halten einer

42 Gesetze im Internet 4 (2015)

43 Vgl.: Gesetze im Internet 4 (2015)

Rede vor Publikum, oder ein Auftritt auf einer Bühne bei einer öffentlichen Veranstaltung.

Die Sozialsphäre beschreibt den Bereich in dem eine Person von anderen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden kann, ohne dass sich die Person gezielt der Öffentlichkeit ausgesetzt hat. Dazu zählt zum Beispiel die Teilnahme am Straßenverkehr, Besuche in Restaurants und auch die berufliche Tätigkeit.

Die Privatsphäre beschreibt den Bereich in dem eine Person privat agiert. Dazu zählen neben dem räumlichen Privatbereich auch typischerweise private Tätigkeiten. Beispiele dafür sind der Aufenthalt in einem Umzäunten Garten, oder das sonntägliche Frühstück auf dem Balkon.

Die Geheimsphäre beschreibt den Bereich in dem eine Person von Vertraulichkeit ausgehen kann. Dazu zählen zum Beispiel private Gespräche, E-Mails und Chats.

Die Intimsphäre beschreibt den Bereich des höchstpersönlichen Lebensbereiches. Dazu zählen zum Beispiel sexuelle Aktivitäten, das Entleeren von Darm und Blase, oder auch jedwede medizinischen Untersuchungen⁴⁴.

Während die Bereiche der Öffentlichkeitssphäre von einer stillschweigenden Einwilligung der abgebildeten Personen ausgegangen werden kann, gibt es bei der Sozialsphäre bereits Einschränkungen. So ist vorab zu klä-

44 Vgl.: Branahl (2009) S.135ff

ren, ob es sich um eine Ausnahme laut dem oben erörterten Paragraf 23 des Gesetzes zum Urheberrecht handelt. Ist dies der Fall, so kann auch bei der Veröffentlichung von Aufnahmen aus dem Bereich der Sozialsphäre von einer stillschweigenden Einwilligung der abgebildeten Personen ausgegangen werden. Ist keine Ausnahme begründbar, so muss von jeder abgebildeten Person eine Einwilligung eingeholt werden. Die unterschiedlichen Arten der Einwilligung werden im Verlauf dieses Abschnittes geklärt.

Für Veröffentlichungen von Aufnahmen aus der Privatsphäre gelten scharfe Regeln. So muss ein berechtigtes öffentliches Interesse an der Verbreitung derartiger Bilder nachweisbar sein. Anderenfalls ist die öffentliche Zugänglichkeit nur mit einer Einwilligung gestattet.

Die Bereiche der Geheim- und Intimsphäre unterliegen einem besonderen Schutz. So dürfen Aufnahmen, die den Bereich der Geheimsphäre berühren nur im Falle einer strafrechtlichen Verfolgung genutzt werden. Aufnahmen der Intimsphäre dürfen generell nicht ohne die Einwilligung der abgebildeten Personen verbreitet werden.

6.3 Arten von Einwilligungen

Wie bereits geschrieben ist in jedem Fall eine Einwilligung abgebildeter Personen erforderlich, so sie auf dem Bild eindeutig identifizierbar sind. Dabei wird zwischen der stillschweigenden und der ausdrücklichen Einwilligung unterschieden.

Die stillschweigende Einwilligung setzt voraus, dass die abgebildete Person weiß, dass sie eine solche Einwilligung abgibt. Im Bereich der Öffentlichkeitssphäre kann davon ausgegangen werden, dass die Person sowohl mit der Anfertigung einer Aufnahme, als auch mit der Veröffentlichung einverstanden ist. Im Bereich der Sozialsphäre kann von einer Einwilligung zum Anfertigen von Aufnahmen ausgegangen werden. Der Veröffentlichungszweck jedoch muss den abgebildeten Personen gesondert angezeigt werden. Dies kann zum Beispiel mit entsprechenden Hinweistexten in Einladungen zu Veranstaltungen oder durch Hinweisschilder am Veranstaltungsort geschehen.

Die ausdrückliche Einwilligung kann mündlich oder schriftlich abgegeben werden. Um im Zweifel bei einem Rechtsstreit auf der sicheren Seite zu stehen, sollten derartige Einwilligungen grundsätzlich schriftlich eingeholt werden. Auch hier ist es notwendig, dass der Veröffentlichungszweck klar ausgewiesen ist. Bei minderjährigen Personen ist zudem die Genehmigung eines Erziehungsberechtigten einzuholen. Auch nicht zurechnungsfähige Personen stellen eine Ausnahme dar, da die in einem solchen Zustand erteilte Einwilligung nichtig sein kann.⁴⁵

6.4 Grundlagen der Panoramafreiheit

Ein weiterer Punkt, der in Bezug auf Bildrechte in dieser Ausarbeitung geklärt werden soll, befasst sich mit der Panoramafreiheit. Dabei geht es um

45 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.116f

Aufnahmen, bei denen Gebäude von frei zugänglichen Stellen und ohne Hilfsmittel aufgenommen wurden. Werden Gebäude zum Beispiel im Stehen von der Straße aus fotografiert, so ist eine Veröffentlichung von der Panoramafreiheit gedeckt. Wird das gleiche Gebäude jedoch aus dem Fenster eines Nachbarhauses aufgenommen, oder mit Hilfe einer Drohne, so gilt dies nicht. Eine weitere Einschränkung ergibt sich bei zeitlich begrenzten künstlerischen Veränderungen an einem Bauwerk. Derartige Aufnahmen unterliegen dem Urheberrecht des entsprechenden Künstlers, der diese Veränderungen vorgenommen hat.⁴⁶

6.5 Sonstige Hinweise

Gewerblich genutzte Marken und Logos sind meist eingetragen und unterliegen dann einem gesonderten Schutz. Das Abbilden solcher Logos und Schriftzüge kann daher abgemahnt werden.⁴⁷

Bei Aufnahmen, die in privaten Arealen aufgenommen werden, ist eine Einwilligung des Hausrechtsinhabers erforderlich. Das gilt also immer dann, wenn öffentliche Wege und Straßen verlassen werden.⁴⁸

46 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.131f

47 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.136

48 Vgl.: Solmecke und Wahlers (2014) S.127f

7 Wie ist der Stand der Kommunen im Umfeld?

In diesem Abschnitt soll ein Blick auf den aktuellen Stand der Kommunen in Sachsen-Anhalt, bezüglich ihrer Aktivitäten im sozialen Netzwerk Facebook, geworfen werden.

Neben einem allgemeinen Überblick werden dabei einzelne Seiten exemplarisch einer genaueren Überprüfung hinsichtlich ihrer Effektivität in Bezug auf die bereits erarbeiteten Zielstellungen für PR-Arbeit, unterzogen.

Dabei sollen sowohl die im Abschnitt 5 erarbeiteten Thesen zur Qualität von Beiträgen überprüft werden, als auch die Effektivität kommunaler Fan-Seiten im Umfeld bewertet werden.

7.1 Fan-Seiten von Kommunen in Sachsen-Anhalt

Im Rahmen dieser Ausarbeitung wurden alle Kommunen in Sachsen-Anhalt mit mehr als 5.000 Einwohnern, hinsichtlich ihrer Aktivitäten auf Facebook untersucht. So wurde ermittelt, dass von 105 Gemeinden lediglich 19 über eine entsprechende Fan-Seite verfügen. Ein geringer Teil davon wird jedoch nicht durch die Verwaltung, sondern durch entsprechende Marketing-Gesellschaften betreut. Dieser Umstand kommt besonders in Regionen mit starker touristischer Prägung zum Tragen.⁴⁹

49 Das erhobene Zahlenmaterial kann im Anhang eingesehen werden.

Die beiden größten Städte Sachsen-Anhalts betreuen gleichsam auch die größten Seiten, wenn die Anzahl der Fans als Maßstab angelegt wird. Während Magdeburg dabei auf etwa 10.000 Likes kommt, sind es jedoch bei der Stadt Halle, die bei der Einwohnerzahl knapp vor Magdeburg liegt, nur rund 7.000 Likes.

Doch nicht nur die großen Städte verfügen über Fan-Seiten. Die bei der Erhebung kleinste Gemeinde mit einer solchen Seite ist Schkopau. Bei knapp 11.000 Einwohnern kommt sie bisher auf knapp 600 Likes.

Wird der Maßstab zum Vergleich der Auftritte jedoch leicht modifiziert, so ergibt sich ein anderes Bild. Wird die Einwohnerzahl mit den erhaltenen Likes ins Verhältnis gesetzt und so der Wert von Likes je Einwohner ermittelt, dann tritt deutlich hervor, dass vor allem die touristisch geprägten Regionen auf den vorderen Positionen liegen. Mit Thale, Wernigerode, Halberstadt und Oberharz am Brocken liegen so gleich vier Gemeinden aus dem Harz, mit einem Schnitt von 10 Einwohnern je Like, auf den ersten Plätzen. Im Gegensatz dazu liegen jene Gemeinden mit ländlicher oder industrieller Prägung abgeschlagen auf den hinteren Plätzen. So kommt Bitterfeld-Wolfen auf einen Schnitt von etwa 36,5 Einwohner je Like und Oschersleben sogar auf einen Schnitt von rund 48 Einwohner je Like.

7.2 Analyse beispielhafter Fan-Seiten

Um eine entsprechende Aussage ob des Zusammenhangs zwischen Gestaltung der Beiträge und Effektivität der Fan-Seite hinsichtlich Ihrer Reichwei-

te treffen zu können, werden an dieser Stelle die Auftritte der Gemeinde Schkopau und der Stadt Thale verglichen. Schkopau wurde ausgewählt, da sowohl von der Einwohnerzahl, als auch von der geografischen Lage her entsprechende Parallelen zur Stadt Leuna gezogen werden können. Zudem werden ausschließlich über die jeweilige Fan-Seite erstellte Beiträge berücksichtigt. Verlinkungen anderer Seiten, geteilte Zeitungsartikel und Veranstaltungshinweise werden nicht berücksichtigt.

Bei einem Vergleich der letzten 10 Einträge kann festgestellt werden, dass auf der Seite von Schkopau zu 90 % Textbeiträge und lediglich 10 % Bildbeiträge eingestellt wurden⁵⁰. Bei Thale wiederum sind 60 % Bildbeiträge, 30 % Videobeiträge und nur 10 % Textbeiträge zu verzeichnen⁵¹.

Die Inhalte der Beiträge befassen sich bei Schkopau vor allem mit allgemeinen Hinweisen der Verwaltung. Die Zahl der Interaktionen fällt entsprechend gering aus und bewegt sich im Durchschnitt im einstelligen Bereich. Eine Ausnahme dazu stellen ein Beitrag zum kontrovers diskutierten Thema „Unterbringung von Flüchtlingen“ dar. Der Beitrag enthält eine Mitteilung des Bürgermeisters zur Information der Bürger und erzielte 15 Likes, 8 Kommentare und wurde 33 Mal geteilt. Die erzielten Kommentare jedoch sind durchweg negativ gegenüber dem Betreiber der Fan-Seite, also der Verwaltung, anzusehen. In größerem Maßstab, also mit einer größeren Reichweite der Seite, könnte sich eine solche Situation schnell zu einem sogenannten „Shitstorm“, also einer Kommunikationskrise für den Betreiber, auswachsen.

50 Facebook - Schkopau (2015)

51 Facebook - Thale (2015)

Wie bereits geschrieben sind die Beiträge bei Thale hauptsächlich Bild- und Video Beiträge. Die Inhalte sind in der Mehrzahl Hinweise auf anstehende Aktionen wie Veranstaltungen oder Wanderungen. Diese weisen dabei sowohl einen regionalen, als auch einen zeitlich aktuellen Bezug auf. Die zweite Gruppe von Beiträgen widmet sich der Rückschau auf Veranstaltungen mit zahlreichen Besuchern. Der einzige Textbeitrag wiederum ist der Aufruf zu einem Wettbewerb bei dem die schönsten Bilder der Region Bodetahl eingereicht werden sollen. Die Reichweite der Videos liegt bei durchschnittlich etwa 2.000 Betrachtungen und 25 Likes. Kommentare jedoch erfolgten ausschließlich bei Videos die große Menschengruppen zeigen. Auch die Bildbeiträge erzielten eine hohe Reichweite. Selbst der Textbeitrag erhielt noch 12 Likes und 5 Kommentare.

Aus dieser kurzen Gegenüberstellung kann ersehen werden, dass die im Verlauf der Ausarbeitung aufgestellten Thesen bezüglich der Gestaltung von „guten Beiträgen“ in dieser Stichprobe nachgewiesen werden konnten. Video- und Bildbeiträge erfahren eine deutlich höhere Akzeptanz als es bei reinen Textbeiträgen geschieht. Auch die Auswahl der Themenbereiche spielt eine große Rolle. Werden ausschließlich Textbeiträge mit Verwaltungsbezug eingebracht, bleibt die erzielte Aufmerksamkeit eher gering. Bei Themenbereichen welche die Nutzer direkter ansprechen, wie Urlaub, Reisen oder Wettbewerbe, die direkt zur Interaktion auffordern, ist die Reichweite jedoch deutlich höher ausgeprägt. Auch das Einstellen von Inhalten bei denen sich die Nutzer selbst wiedererkennen können, wie zum Beispiel das Video eines Festumzugs, erhöht die potentielle Reichweite der einzelnen Beiträge und damit der gesamten Seite.

Kontroverse Themen hingegen sorgen zwar ebenfalls meist für eine erhöhte Reichweite, bergen aber die Gefahr einer Kommunikationskrise, die das Ansehen des Betreibers der Fan-Seite eher beschädigt, als dieser im positiven Sinne nutzt.

Ein weiterer Unterschied liegt bei der Bewertung der Seite. Während die Werte von 4,2 von 5 Sternen bei Schkopau und 4,7 von 5 Sternen kaum voneinander abweichen, kommt es auch hier wieder auf den Maßstab an. Während der Durchschnitt bei Schkopau auf der Abgabe von lediglich 13 Bewertungen beruht, bewerteten rund 350 Personen den Auftritt von Thale.

Zur Vervollständigung des Vergleichs muss abschließend kurz erwähnt werden, dass der Betrieb des offiziellen Facebook-Auftritts von Thale durch eine professionelle Tourismus Gesellschaft gewährleistet wird. Die Seite von Schkopau hingegen wird durch Mitarbeiter der Verwaltung mit Inhalten bestückt.

8 Lohnt ein Facebook-Profil für die Stadt Leuna?

Dieser Abschnitt soll die bisher erarbeiteten Informationen in den Kontext der PR-Arbeit der Stadt Leuna einordnen. Dafür wird im ersten Schritt die Ausgangslage, wie die Zielgruppe und das verfügbare Themenangebot der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt beleuchtet.

Im zweiten Schritt werden die in den vorherigen Abschnitten erarbeiteten Variablen für einen effektiven Facebook-Auftritt auf die Arbeit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Leuna umgelegt. So soll eine Abwägung zwischen Aufwand und dem zu erwartenden Nutzen getroffen werden. Darüber hinaus soll erarbeitet werden welche zusätzlichen Ressourcen geschaffen werden müssten, um einen effektiven Einsatz des Werkzeugs Facebook für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt zu gewährleisten.

Das abschließende Fazit liefert eine Bewertung unter Verwendung aller im Verlauf dieser Ausarbeitung erarbeiteten Variablen. Diese Bewertung soll es ermöglichen zu entscheiden ob es sinnvoll ist, einen Facebook-Auftritt für die Stadt Leuna zu initialisieren.

8.1 Zielgruppe der Leunaer PR-Arbeit

Leuna ist eine Stadt im Süden von Sachsen-Anhalt. Im Rahmen der Gemeindegebietsreform wurden zum 1.1.2010 insgesamt 10 umliegende Ortschaften mit der Kernstadt zusammen geschlossen. So wurde die Einwohnerzahl auf 14.000 erhöht. Die vormals vorrangig industrielle Prägung wurde zudem

um eine landwirtschaftliche Ausrichtung erweitert. Das Stadtgebiet umfasst seit der Reform eine Fläche von rund 87 m².

Da eine touristische Ausrichtung der Stadt nicht etabliert ist, befasst sich die Öffentlichkeitsarbeit vorrangig mit den Bewohnern der Stadt. Um diese Zielgruppe transparenter zu gestalten wurden die aktuellen Einwohnerzahlen nach den Geburtsjahrgängen sortiert. Der so gewonnene Überblick zeigt, dass die Einwohner ein durchschnittliches Alter von rund 45,8 Jahren haben. Noch weiter ausdifferenziert ergibt sich ein Wert von 44,5 Jahren für die männlichen Bewohner und ein Wert von 47,1 Jahren für den weiblichen Teil der Bevölkerung von Leuna⁵².

Für die Betrachtung im Rahmen dieser Ausarbeitung ist zudem relevant, wie viele Mitglieder der anvisierten Gruppe über Facebook erreicht werden können. Um einen entsprechenden Wert zu ermitteln werden die Werte der ARD-ZDF-Onlinestudie, die in Abschnitt 4 erörtert wurden, mit der erhobenen Datenbasis der Einwohner von Leuna in Verbindung gesetzt. Daraus ergibt sich zum Beispiel für den Altersbereich 14 Jahre bis 19 Jahre eine Zahl von 634 Einwohnern. Laut Studie werden in diesem Bereich 49 % erreicht. Somit ergibt sich ein Wert von 311 Einwohnern dieses Altersbereichs, die täglich Facebook nutzen. Umgelegt auf die anderen Bereiche ergibt sich somit eine Gesamtzahl von 2.070 Bewohnern die täglich Facebook nutzen. Dieser Wert entspricht also dem maximalen Wert der über das Portal erreichbaren Zielgruppe.

52 Die ausführliche Erhebung kann im Anhang eingesehen werden.

Da der oben genannte Wert lediglich den Maximalwert darstellt, gilt es im nächsten Schritt einen realistisch erreichbaren Wert zu ermitteln. Dazu wird die erhobene Auswertung der kommunalen Fan-Seiten aus Sachsen-Anhalt erneut herangezogen⁵³. Wie bereits in Abschnitt 7 erarbeitet wurde, unterscheidet sich die tatsächlich erreichte Anzahl von Personen hauptsächlich über den Grad der touristischen Ausprägung der jeweiligen Stadt. Da der Tourismus jedoch kaum eine Rolle in der Zielstellung der Öffentlichkeitsarbeit von Leuna spielt, wird der Durchschnittswert der rein industriell, beziehungsweise landwirtschaftlich geprägten Städten zugrunde gelegt. Als Basis werden also Werte zwischen 45 Einwohnern je Like und 30 Einwohner je Like angenommen. Daraus ergibt sich, dass sich die Zahl potentieller Fans einer Leuna-Facebook-Seite etwa zwischen 300 und 500 Personen bewegen würde.

8.2 Verfügbares Themenangebot

Wie in Abschnitt 5 erarbeitet wurde, sollten Textbeiträge nur minimalistisch eingesetzt werden. Das Hauptaugenmerk sollte auf Bild- und Videobeiträgen liegen.

Das erste Themenfeld, welches sich dafür anbietet bezieht sich vorrangig auf städtische Veranstaltungen. Davon gibt es in Leuna eine große Auswahl. In der Kernstadt sind das zum Beispiel der mehrmals im Jahr stattfindende „Grüne Markt“, das Walpurgisfeuer und der Weihnachtsmarkt zum Ende

53 Die ausführliche Erhebung kann im Anhang eingesehen werden.

des Jahres. In den 10 Ortschaften finden außerdem zahlreiche Heimatfeste statt. Diese Veranstaltungen finden jedoch, bis auf den Weihnachtsmarkt, vorrangig in den warmen Monaten statt.

In den kalten Monaten hingegen muss ein anderes Themenspektrum gefunden werden. Dafür würden sich mehrere Möglichkeiten anbieten. Zum einen können Mitarbeiter des Rathauses bei ihrer Tätigkeit vorgestellt werden. Außerdem könnten kurze Filmsequenzen über die Historie das „Winterloch“ füllen. Auch die Einblicke in den Alltag städtischer Angestellter wie Feuerwehrleute, Mitarbeiter des Ordnungsamtes, der Bademeister oder Erzieher können dem Fan auf einer Facebookseite angeboten werden. Derartige Aufnahmen können auch in Form einer Serie eingestreut werden, was jedoch ein gewisses Maß an Abwechslungsreichtum voraussetzt.

Ein weiteres Themengebiet kann sich zahlreichen Aktivitäten der Stadträte, der Verwaltung und der Bürger widmen. So zum Beispiel die wechselseitigen Besuche mit den Partnerstädten der Stadt.

Wie ebenfalls im Abschnitt 5 erarbeitet, kann ein zusätzliches Mittel sein, die Fans der Seite mit Wettbewerben zu animieren, ihre eigenen Inhalte für die Seite zur Verfügung zu stellen. So könnten regelmäßige Fotowettbewerbe zu unterschiedlichen Bereichen ausgerufen werden. Dies würde zudem Bildmaterial generieren, was anschließend im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit weiter verwendet werden kann.

Das potentielle Themenspektrum würde also für den Betrieb einer Fan-Seite, auf der 1 bis 4 Mal je Woche ein neuer Beitrag eingestellt wird, ausreichen.

Da alle hier vorgeschlagenen Themenbereiche Bildmaterial enthalten, sind die in Abschnitt 6 vorgestellten Grundlagen der Bild- und Persönlichkeitsrechte dringend zu beachten.

8.3 Aufwandsspektrum

An dieser Stelle soll eine kurze Abschätzung von Aufwand und Nutzen vorgenommen werden. Wie bereits geschrieben, sollten die Inhalte einer Facebook-Seite hauptsächlich aus Bild- und Videobeiträgen bestehen. Doch während die Produktionsdauer von Bildinhalten überschaubar ist, lässt sich die Dauer zur Produktion eines Videobeitrags nur schwer bestimmen.

Um den Aufwand zur Erstellung eines Videobeitrags abschätzen zu können, gibt es keine festen Parameter. Daher soll an dieser Stelle eine kurze Abschätzung, auf Grundlage der Erfahrungen erfahrener YouTuber, Anwendung finden⁵⁴. Aus dieser Quelle geht hervor, dass die Produktion in drei Phasen aufgeteilt werden kann.

In der ersten Phase muss ein Plan für das Video erstellt werden. Darin sollten alle wichtigen Punkte des Videos festgehalten werden, wie zum Beispiel gewünschte Motive oder Skripte für Wortbeiträge im Video. Diese Phase wird in der Quelle mit einem Zeitrahmen von 1 Stunde bis 2 Stunden angesetzt.

54 Youtube (2011)

Die zweite Phase umfasst die eigentliche Videoproduktion. Die Dauer für diese Phase richtet sich nach dem Inhalt des Films. Bei Aufnahmen von Heimatfesten kann der Zeitrahmen um ein Vielfaches höher liegen, als bei einem Filmbeitrag, der einen Mitarbeiter vorstellt. In der Quelle wird eine Produktionsdauer von 30 Minuten angesetzt. Bei oben skizzierten Aufnahmen wird dieser Zeitrahmen allerdings nicht ausreichen. Somit sollte der Zeitrahmen ebenfalls mit 1 Stunde bis 2 Stunden bemessen werden.

Die abschließende Phase widmet sich der Nachbearbeitung des Bildmaterials. Zu dieser Phase gehört, neben der Sichtung der Aufnahmen, auch der Schnitt und die Aufbereitung der Daten zum Upload. In der Quelle werden dafür 2 Stunden bis 3 Stunden angesetzt.

Die aufsummierte Gesamtzeit für die Erstellung eines Videobeitrags für die Plattform Facebook liegt zwischen 4 Stunden und 7 Stunden. Bei einer Tagesarbeitszeit von 8 Stunden je Mitarbeiter wird damit die erste Facette des Aufwands sichtbar.

Der zweite Punkt, der in Bezug auf den Aufwand kurz angeführt werden soll, bezieht sich auf die technischen Komponenten, die für die Produktion eines Films zur Verfügung stehen müssen. An erster Stelle steht zunächst die Aufnahmetechnik. Bereits vorhanden ist eine moderne Spiegelreflexkamera. Diese Kamera reicht für die reinen Bildaufnahmen, auch für Bewegtbilder, aus. Die in der Kamera integrierten Mikrofone reichen jedoch nicht aus, um einen qualitativ hochwertigen Ton zum Film aufzunehmen. Die Anschaffung eines zusätzlichen Mikrofons ist also unerlässlich. Die Kosten für ein solches Mikrofon belaufen sich auf etwa 100 Euro.

Für eine professionelle Nachbearbeitung des Videomaterials ist es notwendig eine entsprechende Software anzuschaffen. Da es jedoch ausreichend Open-Source Software gibt, die auch diesen Bereich abdecken, entstehen dafür keine weiteren Kosten.

Abschließend muss jedoch erwähnt werden, dass Mitarbeiter, die derartige Videos aufnehmen, bearbeiten und veröffentlichen sollen, entsprechend geschult werden müssen. Das bezieht sich sowohl auf die Arbeit mit Hard- und Software, als auch auf das Wissen um Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen. Zudem sollte ein entsprechender Vordruck erstellt werden, den abgebildete Personen unterschreiben müssen, damit das Bildmaterial risikofrei veröffentlicht werden kann.

Neben der Erstellung von Inhalten ist ein weiterer wichtiger Faktor die Moderation und Administration der eigentlichen Facebook-Seite. So müssen Kommentare, die durch Nutzer auf der Seite gepostet wurden zeitnah geprüft werden, um bei sich anbahnenden Kommunikationskrisen schnell reagieren zu können. Auch Rückfragen der Nutzer sollten zeitnah beantwortet werden, damit den Erwartungen, die Nutzer an Fan-Seiten haben, so wie in Abschnitt 4 dargelegt, entsprochen wird. Ein entsprechender Zeitrahmen muss also auch dafür vorgesehen werden. Dies kann nur schwerlich von einem Mitarbeiter allein gewährleistet werden, da auch Krankheits- und Urlaubsphasen berücksichtigt werden müssen. In der Literatur wird empfohlen, die Arbeitslast auf zwei bis drei Mitarbeiter aufzuteilen, die jeweils zu einem gewissen Anteil für den Bereich eingesetzt werden⁵⁵.

55 Vgl.: Amt2.0 (2014)

8.4 Fazit

Ziel dieser Ausarbeitung war es, einen allgemeinen Überblick über Facebook zu schaffen. Außerdem sollte eine Abschätzung zu dessen Eignung als Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit getroffen, sowie Eckpunkte für den Betrieb einer Fan-Seite erarbeitet werden. Abschließend soll nun erörtert werden, ob eine Facebook-Fan-Seite für die Stadt Leuna sinnvoll ist. Dazu wurde im Verlauf von Abschnitt 8 die mögliche Zielgruppe, potentielle Themenbereiche und der zu erwartende Aufwand bestimmt.

Wie ermittelt wurde, liegt die realistische Zahl des potentiell erreichbaren Personenkreises zwischen 300 Einwohnern und 500 Einwohnern. Das entspricht einem Anteil zwischen 2 % und 3,6 % der Bevölkerung von Leuna. Doch obwohl diese Zahl sehr gering erscheint, gilt hierbei anzumerken, dass sich die Mehrzahl der Menschen dieser Gruppe in einem Altersbereich von 14 Jahren bis 29 Jahren befindet. Dieser Personenkreis wird durch klassische Medien der Öffentlichkeitsarbeit, wie zum Beispiel dem Stadtanzeiger nur schwer erreicht. Angebote aus dem Bereich Web 1.0, wie die Homepage der Stadt, können diese Lücke allerdings teilweise überbrücken.

Vom Gesichtspunkt möglicher Themenbereiche her stünde ausreichend Material zur Gestaltung einer abwechslungsreichen Fan-Seite zur Verfügung. Allerdings ist der Aufwand, der betrieben werden muss, um entsprechende Inhalte aufzubereiten enorm. Da aktuell nur unregelmäßig Bildbeiträge für die Homepage und gar keine Videobeiträge erstellt werden, müssten entsprechende Strukturen erst geschaffen werden. Dies würde einen enormen Schulungsaufwand für vorhandene Mitarbeiter bedeuten. Um die aktuell

bereits ausgelastete Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit einbinden zu können, wäre wohl zudem die Schaffung einer zusätzlichen Stelle notwendig, damit die Aufgabenfelder neu aufgeteilt werden können.

Werden die auflaufenden Kosten mit dem erreichbaren Anteil der Zielgruppe abgewogen, so lohnt der Betrieb einer Facebook-Fan-Seite für die Stadt Leuna aus aktueller Sicht nicht. Wird der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit jedoch deutlich stärker auf den Bereich Tourismus gelenkt, so erhöht sich der potentiell erreichbare Personenkreis drastisch. In einem solchen Falle wäre die Etablierung einer solchen Seite anzuraten.

I Quellen

I.a Literaturquellen

Belvederesi-Kochs (2013)

Belvederesi-Kochs, Rebecca, Erfolgreiche PR im Social Web. Das praktische Handbuch, 1. Auflage. Bonn: Galileo Press

Branahl (2009)

Branahl, Udo, Medienrecht. Eine Einführung. 6. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Heijnk (2011)

Heijnk, Stefan, Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2. Auflage. Heidelberg: dpunkt. Verlag

Jelinek (2013)

Jelinek, Jonny, Facebook-Marketing. für Einsteiger. 1. Auflage. Siegen: Stark Verlagsgesellschaft

Nielsen (2013)

Nielsen, Jakob / Budiu, Raluca, Mobile Usability. Für iPhone, iPad, Android, Kindle. 1. Auflage. Heidelberg: Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH

Solmecke und Wahlers (2014)

Solmecke, Christian / Wahlers, Jakob, Recht im Social Web. 1. Auflage. Bonn:
Galileo Press

I.b Internetquellen**Amt2.0 (2014)**

<http://amtzweinull.com/2014/03/02/personal/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

ARD-ZDF-Onlinestudie Statistik (2015)

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Statistik.pdf

letzte Prüfung: 01.11.2015

Deutsche Welle (2015)

<http://www.dw.com/de/sascha-lobo-autor-blogger-webexperte/a-16757353>

letzte Prüfung: 01.11.2015

eveosblog (2011)

<https://www.eveosblog.de/2011/05/31/sascha-lobo-social-media-mice-day-imex-2011/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Facebook - Schkopau (2015)

<https://www.facebook.com/Schkopau>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Facebook - Thale (2015)

<https://www.facebook.com/bodetal>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Facebook Guideline (2015)

https://www.facebook.com/page_guidelines.php

letzte Prüfung: 01.11.2015

fanpagekarma (2014)

<http://blog.fanpagekarma.com/2014/12/04/die-besten-zeiten-fur-face-book-deutschland/?lang=de>

letzte Prüfung: 01.11.2015

fredcavazza (2015)

<http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Gesetze im Internet 1 (2015)

http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__43.html

letzte Prüfung: 01.11.2015

Gesetze im Internet 2 (2015)

<http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Gesetze im Internet 3 (2015)

http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/__22.html

letzte Prüfung: 01.11.2015

Gesetze im Internet 4 (2015)

http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/__23.html

letzte Prüfung: 01.11.2015

locowise (2015)

<http://locowise.com/blog/how-facebook-page-posting-frequency-impacts-reach>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Spiegel-Online (2013)

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kanzlerin-merkel-nennt-bei-Obama-besuch-das-internet-neuland-a-906673.html>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Statista 01 (2015)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189685/umfrage/genutzte-endgeraete-fuer-soziale-netzwerke/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Statista 02 (2015)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151216/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Statista 03 (2015)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Statista 04 (2015)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165584/umfrage/erwartungen-an-unternehmensprofile-in-social-networks/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

techcrunch (2014)

<http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

wired.com

<http://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Youtube (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=ljCcFOIpwW0>

letzte Prüfung: 01.11.2015

Zeit (2015)

<http://www.zeit.de/digital/internet/2015-08/facebook-video-freebooting-youtube>

letzte Prüfung: 01.11.2015

II Anhang

II.a	Erhebung kommunaler Facebook-Seiten in Sachsen-Anhalt . . .	VIII
II.b	Grunddaten Einwohner Leuna	IX
II.c	Anteil potentieller Facebook-Nutzer in Leuna.	IX
II.d	Social Media Landscape 2015.	X
II.e	Genutzte Endgeräte für Soziale Netzwerke	XI
II.f	Nutzungshäufigkeit Facebook und Youtube in Deutschland . . .	XII
II.g	Gründe für Nutzung von Social Media durch Unternehmen	XIII
II.h	Nutzererwartungen an Fan-Seiten von Unternehmen.	XIV
II.i	Grobformel zur Berechnung des Edge-Ranks.	XV

II.a Erhebung kommunaler Facebook-Seiten in Sachsen-Anhalt

Gemeinde	Landkreis	Einwohner	Likes	Schnitt Einwohner je Like
Thale	Harz	18.017	2.903	6,21
Wernigerode	Harz	33.479	5.002	6,69
Halberstadt	Harz	40.323	5.334	7,56
Oberharz am Brocken	Harz	11.129	1.170	9,51
Coswig	Wittenberg	12.251	1.211	10,12
Wittenberg	Wittenberg	46.729	4.131	11,31
Blankenburg	Harz	20.745	1.682	12,33
Staßfurt	Salzlandkreis	27.060	1.496	18,09
Burg	Jerichower Land	22.828	1.258	18,15
Schkopau	Saalekreis	10.928	573	19,07
Osterwieck	Harz	11.380	553	20,58
Magdeburg	Kreisfreie Stadt	231.021	10.034	23,02
Haldensleben	Börde	19.188	798	24,05
Zerbst/Anhalt	Anhalt-Bitterfeld	22.002	749	29,38
Halle (Saale)	Kreisfreie Stadt	231.565	7.551	30,67
Wanzleben - Börde	Börde	14.441	434	33,27
Bitterfeld - Wolfen	Anhalt Bitterfeld	41.259	1.131	36,48
Eisleben	Mansfeld-Südharz	24.284	525	46,26
Oschersleben	Börde	19.803	415	47,72

Quelle:

Eigene Erhebung mit Einwohnerzahlen vom Statistischen Bundesamt 2013

II.b Grunddaten Einwohner Leuna

Einwohnerzahl	Durchschnittsalter gesamt	Durchschnittsalter männlich	Durchschnittsalter weiblich
14.076	45,8	44,5	47,1

Quelle:

Eigene Darstellung mit Einwohnerzahlen des Bereiches Meldewesen der Stadt Leuna (Stand: Oktober 2015).

II.c Anteil potentieller Facebook-Nutzer in Leuna

Bereich	männlich	weiblich	gesamt	erreichbar	Anzahl
14-19 J.	339	295	634	49 %	311
20-29 J.	651	574	1.225	44 %	539
30-39 J.	938	843	1.781	29%	516
40-49 J.	1.010	982	1.992	17 %	339
50-59 J.	1.228	1.219	2.447	9 %	220
60-69 J.	998	967	1.965	5 %	98
über 70 J.	991	1.356	2.347	2 %	47

Quelle:

Eigene Darstellung mit Einwohnerzahlen des Bereiches Meldewesen der Stadt Leuna (Stand: Oktober 2015). Die jeweiligen Prozentsätze der Erreichbarkeit sind der ARD-ZDF-Onlinestudie entnommen.

II.d Social Media Landscape 2015

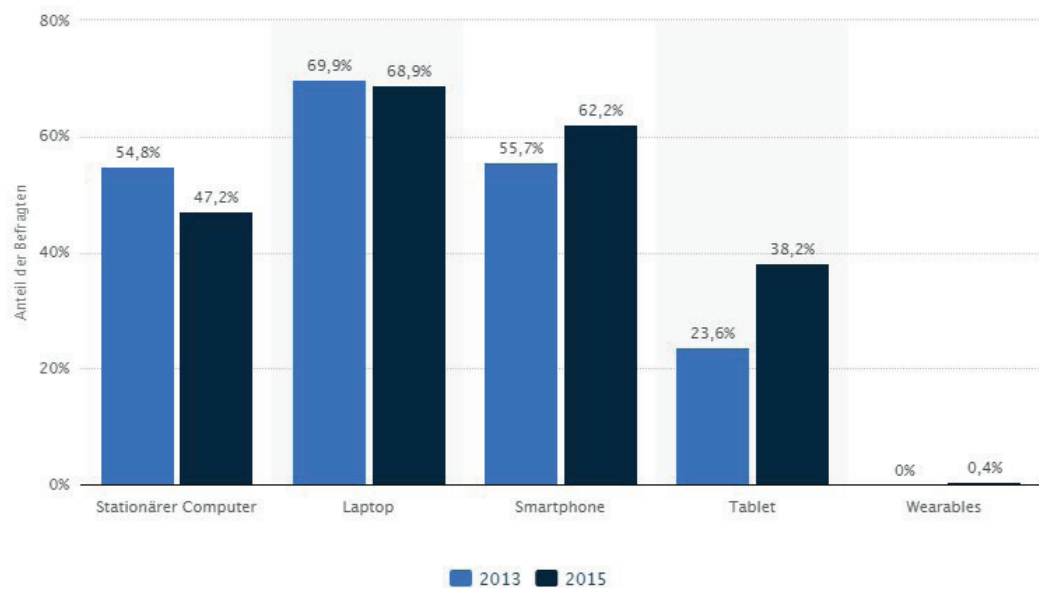


FredCavazza.net

Quelle:

<http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/> (letzte Prüfung: 01.11.2015)

II.e Genutzte Endgeräte für Soziale Netzwerke



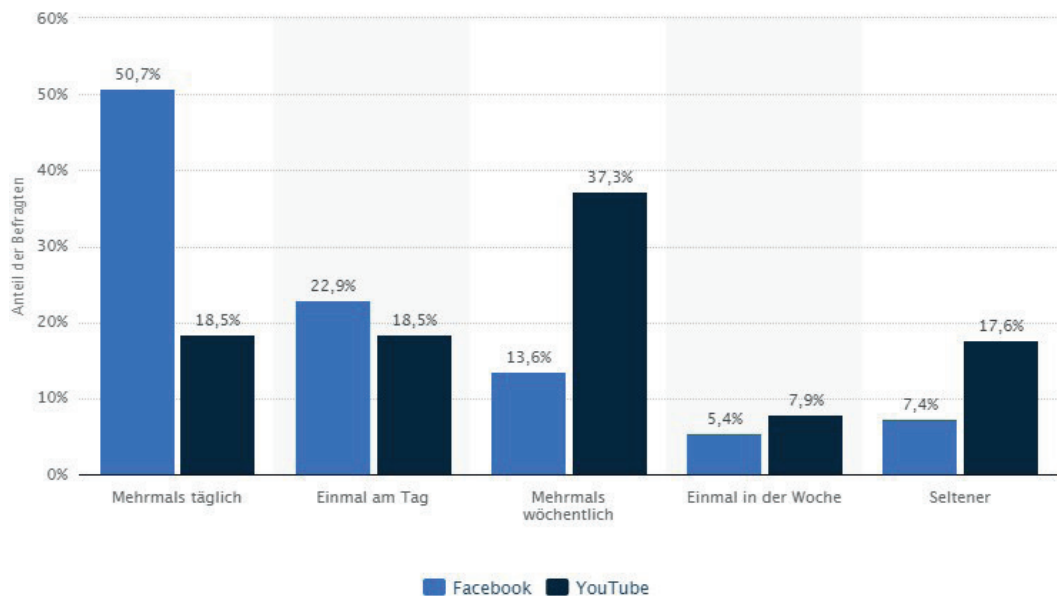
© Statista 2015

Quelle:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189685/umfrage/genutzte-endgeraete-fuer-soziale-netzwerke/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

II.f Nutzungshäufigkeit Facebook und Youtube in Deutschland



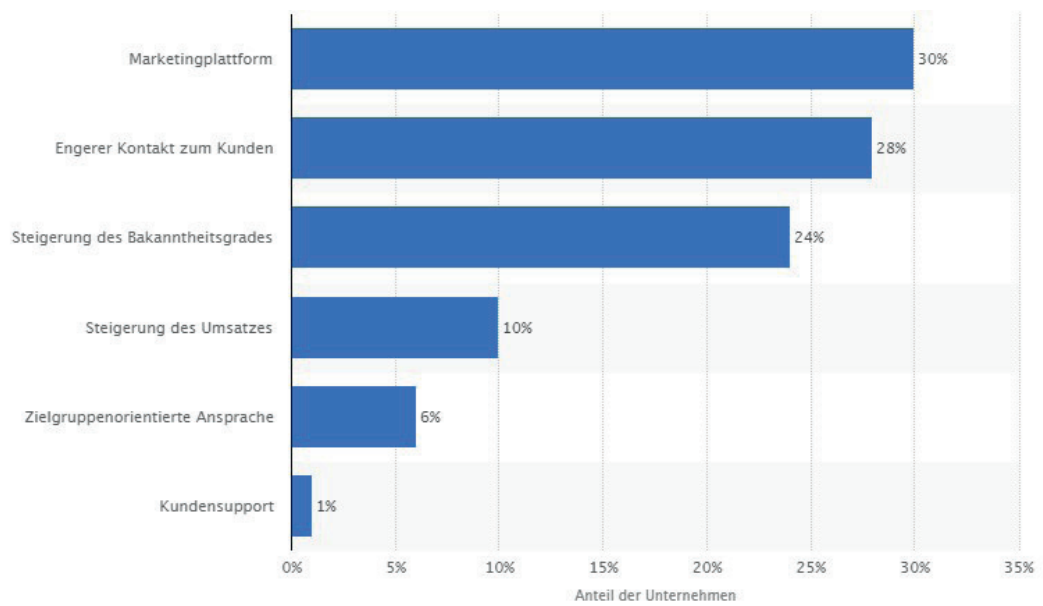
© Statista 2015

Quelle:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151216/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

II.g Gründe für Nutzung von Social Media durch Unternehmen



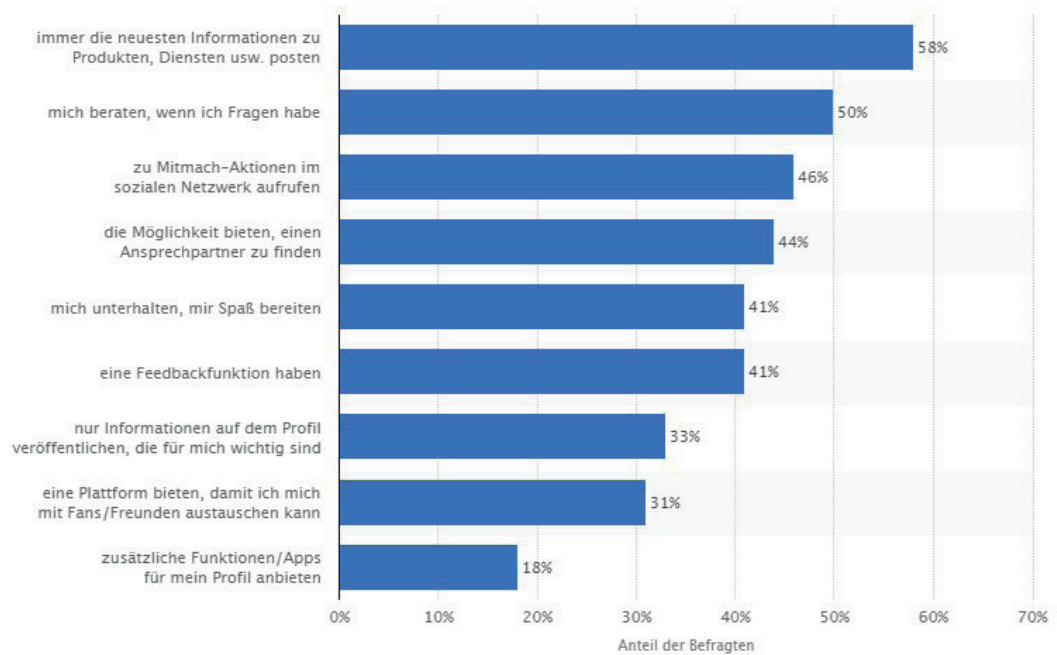
© Statista 2015

Quelle:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

II.h Nutzererwartungen an Fan-Seiten von Unternehmen



© Statista 2015

Quelle:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165584/umfrage/erwartungen-an-unternehmensprofile-in-social-networks/>

letzte Prüfung: 01.11.2015

II.i Grobformel zur Berechnung des Edge-Ranks

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

$$\text{News Feed Visibility} = * \text{I} \times \text{P} \times \text{C} \times \text{T} \times \text{R}$$

Interest
Post
Creator
Type
Recency

Interest	Post	Creator	Type	Recency
Interest of the user in the creator	This post's performance amongst other users	Performance of past posts by the content creator amongst other users	Type of post (status, photo, link) user prefers	How new is the post

* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.

Quelle:

<http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

letzte Prüfung: 01.11.2015