

cite as

Brauer, Claudia, Bauer, Christine, & Dirlinger, Mario (2014). Entwicklungsstand und Entwicklungspotenziale in der Verwendung von Facebook zur Organisationskommunikation: Eine empirische Analyse von Facebook-Präsenzen sozialwirtschaftlicher Organisationen in Wien. Proceedings of the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI 2014). 26-28 February, Paderborn, Germany, pp 1213-1225.



Entwicklungsstand und Entwicklungspotenziale in der Verwendung von Facebook zur Organisationskommunikation: Eine empirische Analyse von Facebook-Präsenzen sozialwirtschaftlicher Organisationen in Wien

Claudia Brauer

MCI Innsbruck, 6020 Innsbruck,
E-Mail: claudia.brauer@mci.edu

Christine Bauer

WU Wien, Department für Informationsverarbeitung und Prozessmanagement, 1020 Wien,
E-Mail: chris.bauer@wu.ac.at

Mario Dirlinger

WUK Bildung und Beratung, 1090 Wien,
E-Mail: mario.dirlinger@wuk.at

Abstract

Die Bedeutung von Facebook zur Erreichung zur Unternehmenskommunikation ist bei gewinnorientierten Unternehmen wissenschaftlich im Fokus. Die Nutzung von Facebook in sozialwirtschaftlichen Organisationen ist im Gegensatz dazu bisher kaum erforscht und für den deutschsprachigen Raum liegt derzeit keine wissenschaftliche Studie vor. Um diese Forschungslücke zu schließen, wurde eine empirische Studie auf Basis einer Vollerhebung unter 517 sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien im Zeitraum von Januar bis Juli 2012 durchgeführt. Die Untersuchungsergebnisse veranschaulichen, dass sozialwirtschaftliche Organisationen Facebook nur wenig zur Organisationskommunikation einsetzen und viele Entwicklungspotentiale nicht ausgeschöpft werden.

1 Motivation und Zielsetzung

Während gewinnorientierte Unternehmen soziale Netzwerkportale bereits intensiv zur Unternehmenskommunikation einsetzen, haben sozialwirtschaftliche Organisationen erst in den letzten Jahren die Potenziale solcher Netzwerke zur Organisationskommunikation erkannt. Erste wissenschaftliche Studien setzen sich mit der Bedeutung von sozialen Netzwerkportalen für Non-Profit Organisationen unter Anwendung qualitativen Forschungsmethoden auseinander [1; 3; 10]; die Analyse wurde dabei jedoch auf sehr abstraktem Niveau gehalten und erlaubt wenig Aufschluss. Waters [16] zeigt in seiner Studie, dass US-amerikanische Non-Profit-Organisationen soziale Netzwerkportale einsetzen, um mit ihren Anspruchsgruppen zu interagieren sowie Beziehungen zu relevanten Anspruchsgruppen aufzubauen und zu pflegen. Eine weiterführende Studie [17] ergab jedoch, dass die Mehrheit der Non-Profit-Organisationen den Informationsbereich der untersuchten Facebook-Präsenzen primär dazu nutzt, um die eigene Organisation zu beschreiben. Interaktionsmöglichkeiten werden nicht ausschöpft [9; 17] und Vernetzungschancen nicht genutzt [8]. Den verschiedenen Anspruchsgruppen wird dabei kaum Möglichkeit geboten, mehr in die jeweilige Organisation involviert zu sein [17]. Insgesamt konnte beobachtet werden, dass Non-Profit-Organisationen ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerkportalen starten, ohne eine dazugehörige Social-Media-Strategie zu haben [14].

Die genannten Studien wurden im US-amerikanischen Raum durchgeführt, im deutschsprachigen Raum lassen sich kaum analoge Forschungsstudien nachweisen. Kiefer [9] untersucht seit 2009 in einer Querschnittsstudie jährlich die Nutzung von sozialen Netzwerkportalen anhand von 60 deutschen Non-Profit-Organisationen aus den Handlungsfeldern Umwelt/Naturschutz, Internationales und Soziales. Diese Studie zeigt, dass Facebook nicht nur das größte globale Netzwerkportal sondern auch das nutzerstärkste soziale Netzwerkportal unter den untersuchten Organisationen darstellt. Tiefgreifende Erkenntnisse zur Nutzung der sozialen Netzwerkportale bleiben jedoch aus. Beispielsweise liegt im deutschsprachigen Raum derzeit keine Studie vor, die sich schwerpunktmäßig mit der Bedeutung von Facebook, dem nutzungstärksten sozialen Netzwerkportal, in sozialwirtschaftlichen Organisationen beschäftigt.

Um einen Beitrag zu leisten, diese Forschungslücke zu schließen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem Einsatz des größten globalen, sozialen Netzwerkportals „Facebook“ zur Organisationskommunikation in sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien: Wie lässt sich die derzeitige Entwicklungsstand von Facebook in sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien beschreiben und welche Entwicklungspotenziale lassen sich aus Sicht der Organisationskommunikation davon ableiten?

Der nächste Abschnitt widmet sich der Wissensbasis zum Thema soziale Netzwerkportale in Non-Profit-Organisationen. Der dritte Abschnitt beschreibt die Datenerhebung und -auswertung der Facebook-Präsenzen sozialwirtschaftlicher Organisationen in Wien, wobei wir auf Realdaten zur Facebook-Nutzung zugreifen und diese sowohl qualitativ als auch quantitativ auswerten. Darauf aufbauend werden die Forschungsergebnisse vorgestellt. Abschließend werden die Erkenntnisse diskutiert und neue Forschungsfelder aufgezeigt.

2 Wissensbasis

Aus der Nutzung von sozialen Netzwerkportalen ergeben sich für sozialwirtschaftliche Organisationen eine Vielzahl an Kommunikationspotenzialen und -möglichkeiten mit den verschiedenen Anspruchsgruppen. Die zentralen Anwendungsmöglichkeiten und Potenziale im Rahmen der Organisationskommunikation liegen im Beziehungsaufbau und der Beziehungspflege zu den Anspruchsgruppen, in der Akquise von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in der Vernetzung mit anderen Organisationen, in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit vor allem bei der Stellungnahme zu sozialpolitischen Themen, im Fundraising sowie im Aufbau und der Pflege der Arbeitgebermarke. Die Erreichung dieser Kommunikationsziele mittels sozialer Netzwerkportale ist jedoch sehr zeitintensiv und stellt viele sozialwirtschaftliche Organisationen vor neue und vor allem organisationsinterne Herausforderungen [9; 10; 14; 16; 17].

Wissenschaftliche Studien, die sich speziell mit diesen Herausforderungen und der Bedeutung von sozialen Netzwerkportalen zu Kommunikationszwecken in sozialwirtschaftlichen Organisationen beschäftigen, liegen derzeit in unterschiedlicher Schwerpunktsetzung vor. Die meisten der vereinzelt wissenschaftlichen Studien setzen sich generell mit der Bedeutung von sozialen Netzwerkportalen in Non-Profit Organisationen unter Anwendung qualitativer Forschungsmethoden auseinander; Facebook wird dabei vornehmlich als Teilbereich betrachtet [1; 3; 10]. In einer Studie von Waters [10] wurde im Rahmen von Experteninterviews und Fokusgruppen erklärt, dass Non-Profit-Organisationen Facebook zur Interaktion mit ihren Anspruchsgruppen sowie zum Beziehungsaufbau und zur Beziehungspflege einsetzen. Im Gegenzug dazu zeigte eine Inhaltsanalyse von Facebook-Präsenzen von Non-Profit-Organisationen dazu, dass primär der Informationsbereich der Facebook-Präsenzen zur Organisationsdarstellung genutzt wird, nicht aber Interaktion mit oder Beziehungspflege von Anspruchsgruppen ausgeübt wird [17]. Weitere Studien belegen, dass Non-Profit-Organisationen die Interaktionsmöglichkeiten von sozialen Netzwerkportalen nicht ausschöpfen [9], die Vernetzungschancen nicht nützen [8] und ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerkportalen starten, ohne eine Social-Media-Strategie zu haben [8].

Wenngleich aus diesen Social-Media-Studien einzelne Erkenntnisse zur Facebook-Nutzung hervorgehen, bleiben tiefgreifende Erkenntnisse aus. Eine Ausnahme bildet die Studie von Waters et al. [17], die auf Facebook fokussiert als einen quantitativen Ansatz zur Untersuchung wählt. In dieser Studie wurde die Bedeutung von Facebook mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von 275 zufällig gewählten Non-Profit-Organisationen in den USA durchgeführt.

Beim Vergleich der Studien zeigt sich deutlich, dass eine qualitative Erhebung zwar Intention und Zielvorstellung zum Einsatz sozialer Netzwerkportale zur Organisationskommunikation Aufschluss gibt, jedoch nur eine Analyse der Präsenzen in diesen Portalen Erkenntnisse zum tatsächlichen Einsatz zulässt.

3 Forschungsansatz und Forschungsmethode

Zunächst beschreibt dieser Abschnitt die einzelnen Schritte der Gesamterhebung aller sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien mit Facebook-Präsenz. Zur Durchführung einer quantitativen Analyse von Echtdateien wurden zwei Kodierschemen entwickelt. Das erste Kodierschema diente der Analyse der Komponenten der Facebook-Präsenzen, das zweite der Analyse der Seitenbeiträge in der Facebook-Chronik („Timeline“).

3.1 Auswahlinheit

In einem ersten Untersuchungsschritt wurden alle sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien erfasst, die in der Online-Datenbank des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz „Österreich Sozial“ eingetragen sind, was eine Gesamtliste von 1.682 sozialwirtschaftlichen Organisationen ergab (Stand: 12. April 2012). Nach der Bereinigung von Duplikaten, die durch Mehrfachnennungen bezüglich verschiedener Handlungsfelder entstanden, ergab sich eine Anzahl von insgesamt 517 sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien. Weitere 25 Organisationen wurden aussortiert, da es sich bei jenen laut Definition von Dimmel [4] nicht um sozialwirtschaftliche Organisationen handelte oder diese zum Tag der Erhebung bereits geschlossen waren.

Im zweiten Untersuchungsschritt wurde erhoben, welche dieser verbleibenden Organisationen (472) über eine Facebook-Präsenz verfügen. Im Zuge dieses Untersuchungsschrittes wurden jene sozialwirtschaftlichen Organisationen, deren Einzelprojekte und Standorte zwar gesondert auf „Österreich Sozial“ vertreten waren, jedoch eine gemeinsame Facebook-Präsenz vorwiesen, zusammengefasst. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurden einzelne soziale Projekte und Organisationsstandorte ohne eigene Facebook-Präsenz, bei denen die Wiener Dachorganisation über eine gemeinsame Facebook-Präsenz verfügte, berücksichtigt. Jene, bei denen nur die nationalen oder internationalen Träger eine Facebook-Präsenz betrieben, wurden nicht einbezogen. Daraus ergibt sich eine Gesamtzahl von 73 sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien (14,8% von 472), die über eine eigene Facebook-Präsenz verfügten.

3.2 Kodierschema zur Analyse der Komponenten der Facebook-Präsenzen

Das Kodierschema zur Analyse der verwendeten Komponenten in den Facebook-Präsenz wurde ex ante in Anlehnung an Waters et al. [17] und Mayring [12] entwickelt. Auf Basis dieses Kodierschemas wurden die Bereiche „Info“ sowie „Ansichten und Anwendungen“ der Facebook-Präsenz der jeweiligen sozialwirtschaftlichen Organisation analysiert. Einerseits wurden im Infobereich der Facebook-Präsenzen kodiert, ob Komponenten wie beispielsweise eine Beschreibung der Organisation und ihrer Zielgruppen, Kontaktdaten, ein Link zur Webseite, Profilbild oder Organisationslogo vorhanden waren. Gleichfalls wurde erfasst welche „Ansichten und Anwendungen“ von der jeweiligen Organisation verwendet werden. Zusätzlich wurde zu jeder Facebook-Präsenz erhoben, ob Videos, Veranstaltungen, Notizen und Gruppen in der Facebook-Übersicht eingesetzt werden. Da Fundraising ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor für sozialwirtschaftliche Organisationen darstellt, wurde ebenfalls erhoben, ob Spendenanwendungen Teil der jeweiligen Facebook-Präsenz sind. Zusätzlich wurde die Anzahl der „Gefällt mir“- , der „Sprechen darüber“- und „Waren hier“-Angaben ausgewertet, da diese Daten Aufschluss über die Reichweite der Facebook-Aktivitäten seitens der Organisationen geben.

3.3 Inhaltsanalyse der Beiträge innerhalb der Facebook-Chronik („Timeline“)

Um ein aussagekräftiges Bild zur Facebook-Nutzung inhaltlicher Natur zu erhalten, wurde eine Inhaltsanalyse [11] der Beiträge in der Chronik („Timeline“) der Facebook-Präsenzen auf Basis eines weiteren Kodierschemas durchgeführt. In die Analyse wurden alle mit einem Erstellungsdatum zwischen dem 1. Januar 2012 und dem 30. Juni 2012 einbezogen. Zu jedem Facebook-Beitrag im Untersuchungszeitraum wurden formale und inhaltliche Informationen erfasst. Die Formalinformationen umfassten Datum des Eintrags, „Gefällt mir“-Angaben, Anzahl der Kommentare sowie Häufigkeit des Weiterverbreitens des Beitrages innerhalb Facebooks („Share“). Bezüglich der

Form der Beiträge wurde erhoben, ob diese manuell eingegebene Texte, Links, Fotos, Videos oder Audiodateien enthielten. Abschließend wurden die Beiträge nach entsprechenden Themenbereichen kodiert. Insgesamt wurden 2.479 Seitenbeiträge erfasst und analysiert.

4 Forschungsergebnisse

4.1 Facebook-Präsenzen in unterschiedlichen sozialwirtschaftlichen Handlungsfeldern

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, setzen sozialwirtschaftliche Organisationen aus den Bereichen „Multikulturelles/Internationales“ (28,6%); „Arbeit und Beruf“ (22,9%) und „Migration“ (21,8%) Facebook verstärkt ein. Diese Prozentzahlen sind jedoch nur bedingt aussagekräftig, da die Anzahl der Organisationen pro Handlungsfeld stark variiert. Bei einer Reihung der absoluten Werte verfügen Organisationen aus den Handlungsfeldern „Soziales allgemein“ (n=39), „Gesundheit/Krankheit“ (n=31) sowie „Arbeit und Beruf“ (n=30) am häufigsten über Facebook-Präsenzen. Die Handlungsfelder „Straffälligkeit“ (22 Organisationen) und „Verwaltung allgemein“ (13 Organisationen) sind mit nur wenigen Organisationen vertreten, was sich in dieser Statistik sowohl bei prozentueller als auch bei absoluter Betrachtung widerspiegelt. Das Handlungsfeld „Verwaltung allgemein“ weist keine Organisation mit Facebook-Präsenz auf. Obwohl das Handlungsfeld „Familie / Partner / Alleinerzieher/innen“ insgesamt 137 Organisationen umfasst, ist der Anteil an Facebook-Nutzer vergleichsweise gering (10,9%, n=15). Die durchschnittliche Anzahl der Organisationen mit Facebook-Präsenzen pro Handlungsfeld betrug zum Messzeitpunkt 16,41, was einem Anteil von 5,9% entspricht. Gleichfalls wurde ein signifikanter Zusammenhang (Pearson Korrelation; $p < 0.01$) zwischen der Anzahl der Organisationen im Handlungsfeld und dem Vorhandensein einer Facebook-Präsenz ermittelt.

Handlungsfeld	Anzahl Organisationen / Handlungsfeld	Anzahl Organisationen mit Facebook-Präsenzen	Anteil an Facebook-Präsenzen pro Handlungsfeld
Multikulturelles/ Internationales	28	8	28,6%
Arbeit und Beruf	131	30	22,9%
Migration	55	12	21,8%
Bildung	85	18	21,2%
Soziales allgemein	185	39	21,1%
Gesundheit/Krankheit	161	31	19,3%
Wohnen	62	11	17,7%
Psyche	121	21	17,4%
Behinderung	188	28	14,9%
Kinder/Jugendliche	178	26	14,6%
Senioren	86	12	14,0%
Frauen/Männer	126	17	13,5%
Sucht	60	7	11,7%
Konsumenten/Recht	44	5	11,4%
Familie/Partner/ Alleinerzieher/innen	137	15	10,9%
Straffälligkeit	22	1	4,5%
Verwaltung allgemein	13	0	0,0%
Gesamt	1.682	279	-

Tabelle 1: Sozialwirtschaftliche Organisationen gereiht nach dem Anteil an Facebook-Präsenzen pro Handlungsfeld

4.2 Kennzahlen zur Nutzung der Facebook-Präsenz

Die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben ist eine zentrale Kennzahl zur Messung des Erfolges der Facebook-Aktivitäten einer Organisation. Die durchschnittliche Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben beträgt pro Organisationen 672 (sd=1.403 max=8.066, min=1). Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde ein signifikanter Zusammenhang (Pearson Korrelation; $p < 0.01$) zwischen der Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben und dem Handlungsfeld der sozialwirtschaftlichen Organisation ermittelt werden, d.h. dass die Anzahl der Facebook-Fans von Handlungsfeld abhängt.

Eine weitere Kennzahl zur Erfolgsmessung des Facebook-Auftritts ist der Wert „Sprechen darüber“. Diese Kennzahl ist ein Indikator für die Interaktivität in Facebook in den letzten sieben Tagen.

Durchschnittlich weisen die untersuchten Facebook-Präsenzen einen „Sprechen darüber“-Wert von 14 (Personen) ($sd=29,74$) auf. Bei 27 Organisationen beträgt der Wert null. Zwei Organisationen nehmen mit „Sprechen darüber“-Werten über 100 (171 beziehungsweise 125) die ersten beiden Ränge unter den untersuchten Organisationen ein. Aufgrund der Neuheit dieser Facebook-Funktion gibt es aktuell keine wissenschaftlich publizierten Vergleichswerte.

4.3 Die Nutzung der Facebook-Funktion „Ansichten und Anwendungen“

Unter den Anwendungen wurde die Fotofunktion am häufigsten genutzt. Pro Organisation wurden im Untersuchungszeitraum im Durchschnitt 23 Fotos hochgeladen. Der Maximalwert der hochgeladenen Fotos zum Betrachtungszeitpunkt lag bei 1.360. Darüber hinaus verwendeten zwei Drittel der Organisationen neben der Fotofunktion noch weitere Anwendungen (68,5%, $n=50$). Die am zweithäufigsten genutzte Anwendung sind Veranstaltungen (50,7%, $n=37$). Etwa ein Drittel der Facebook-Präsenzen integriert die geographische Kartenfunktion, über die Facebook-Nutzerinnen und Facebook-Nutzer per Klick in den Infobereich gelangen, wo die geographische Lage der Organisation auf einer Landkarte angezeigt wird (34,2%, $n=25$). Spenden-Anwendungen (4,1%, $n=3$), Videos (15,1%, $n=11$) und Notizen (6,8%, $n=5$) werden kaum in die Facebook-Präsenz integriert. Die Kategorie „Sonstige Anwendungen“ (21,9%, $n=16$) umfasst individualisierte Anwendungen wie beispielsweise Netiquette, Leitbild, Angebot, Jobs, Petitionen, Informationen für Betroffene und die Wirtschaft, Freundeseinladung, Katalogbestellung, Wohltätigkeitsveranstaltung, Blog oder Newsletter.

4.4 Anzahl und Inhalte der Facebook-Beiträge

Insgesamt wurden 2.479 Beiträge von den sozialwirtschaftlichen Organisationen im Untersuchungszeitraum (1. Januar 2012 bis 30. Juni 2012) auf ihren jeweiligen Facebook-Präsenzen erstellt. Im Durchschnitt wurden pro Organisation 34,43 Beiträge ($n=72$, $sd=45,62$) verfasst. 13 Organisationen (18,1%) erstellten keinen Facebook-Beitrag. Eine Organisation weist mit 308 Beiträgen den Maximalwert auf, was einer Beitragsfrequenz von 1,7 Meldungen pro Tag entspricht. Die zweitgeriehte Organisation zeigt mit 154 Facebook-Beiträgen einen großen Abstand zur führenden Organisation. Wie deutlich sich die erstgeriehte Organisation von den anderen Organisationen unterscheidet, wird durch den Vergleich mit der durchschnittlichen Beitragsfrequenz pro Tag aller sozialwirtschaftlichen Organisationen ($m=0,19$) sichtbar. Die meisten Facebook-Beiträge verfassten die Organisationen zu sozialpolitischen Themen ($n=402$), Ankündigungen von Eigenveranstaltungen ($n=401$) und eigenen Angeboten ($n=393$). In Bild 1 wird die Verteilung der insgesamt 2.479 Beiträge pro Thema dargestellt.

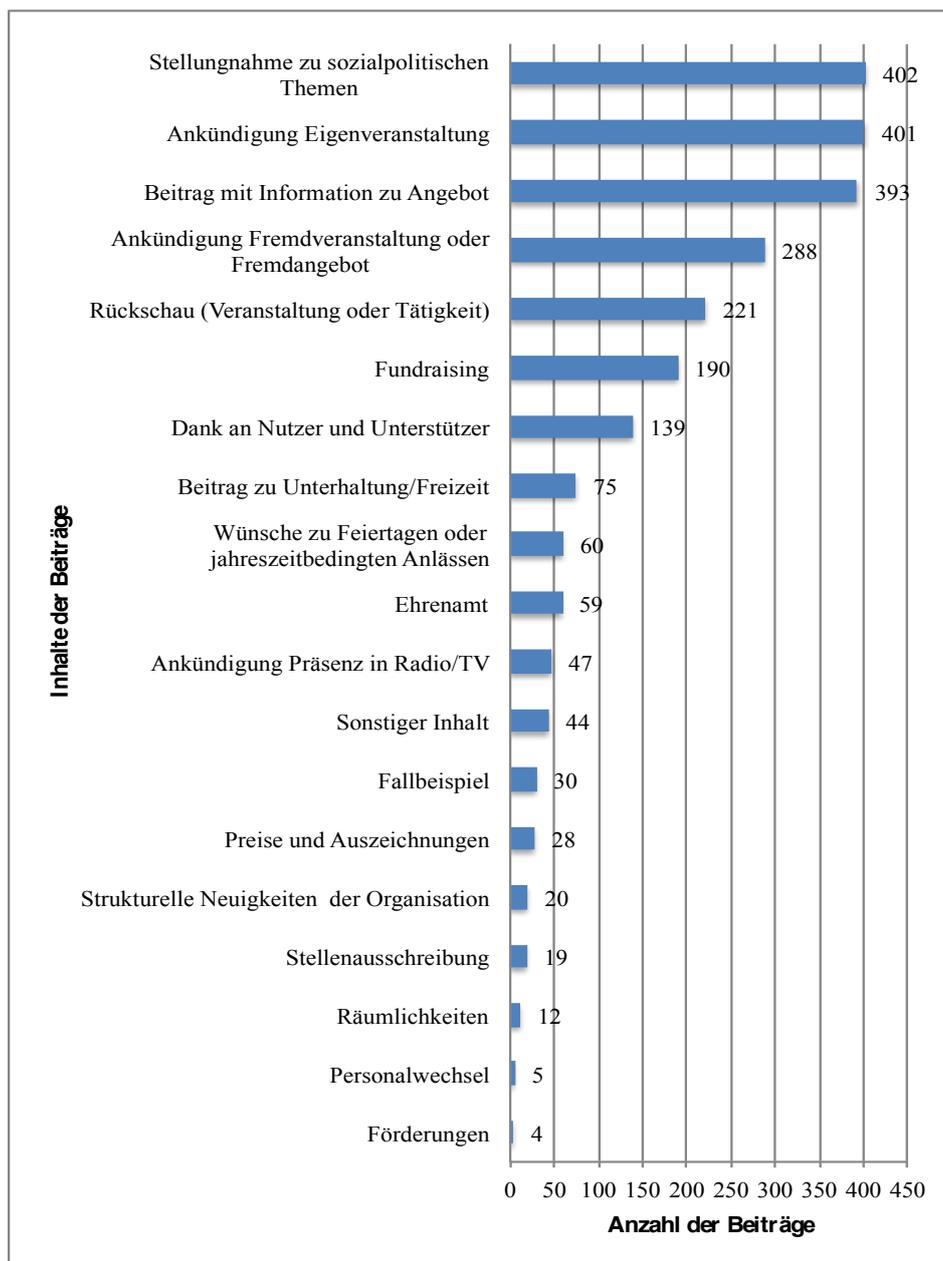


Bild 1: Thematische Verteilung der Inhalte in den Beiträgen gereiht nach der absoluten Häufigkeit

Facebook wird zum Verbreiten von Stellenausschreibungen von den untersuchten Organisationen jedoch wenig ($n=19$) genutzt. Die Funktion Facebook-Meldungen mit aktuellen Informationen zu den Organisationsleistungen wird häufig genutzt; mehr als ein Zehntel aller Beiträge enthielt Informationen zum organisationseigenen Angebot (11,3%, $n=284$). Auch für Ankündigungen zu Veranstaltungen (Eigen- sowie Fremdveranstaltungen) wird Facebook häufig eingesetzt (401 Facebook-Beiträge; 16,2%). Diese Anzahl setzt sich aus Beiträgen von nur 47 Organisationen zusammen; 25 Organisationen haben demnach keinen einzigen Beitrag zu Veranstaltungsankündigungen verfasst. Anhand des Verhältnisses zwischen Veranstaltungsankündigungen und Nachrichten zur Veranstaltungsrückschau (Relation 2:1) ist deutlich erkennbar, dass einige Organisationen ihre Veranstaltungen in Facebook entsprechend ankündigen, jedoch ein Nachholbedarf in der Nachbereitung dieser Veranstaltungen besteht. Gleichzeitig zeigt sich dadurch auch, dass Facebook eher als externes Kommunikationsmittel

eingesetzt wird (zum Beispiel zum politischen Appell an den entsprechenden politischen Adressatenkreis) und nicht als Instrument zur Kommunikation mit organisationsnahen Interessensgruppen. Dies ist beispielsweise in der vergleichsweise niedrigen Anzahl an Facebook-Beiträgen zu organisationsstrukturellen Themen erkennbar. Fundraising gehört zu den am häufigsten genannten Beitragsthemen, die von den Organisationen adressiert werden (190 Facebook-Beiträge; 7,7%), jedoch zeigt sich ein großer Abstand zu den Spitzenreiter-Themen. Die Fundraising-Beiträge stammen von 39 verschiedenen Organisationen; diese rufen zu Spenden auf, berichten über Spendenaktionen und die Spendenwidmung. Durchschnittlich verfassten die untersuchten Organisationen im Betrachtungszeitraum 2,64 Beiträge zum Thema Fundraising. Darüber hinaus setzen drei Organisationen spezifische Spenden-Anwendungen ein. Insgesamt betrachtet wird das Potenzial von Facebook für das Fundraising nicht im möglichen Maße ausgeschöpft. Andererseits zeigt sich dadurch auch, dass Facebook nicht nur als Spendenkanal angesehen wird. 139 (5,6%) Beiträge wurden zum „Dank sagen“ genutzt. Obwohl sozialwirtschaftliche Organisationen eine Lobbyfunktion für benachteiligte Personen einnehmen und strukturelle Problemlagen thematisieren, veröffentlichte im Untersuchungszeitraum etwa die Hälfte der Organisationen (51,4%, n=37) keinen einzigen Beitrag zu diesem Themenfeld. Beispiele von Einzelschicksalen oder zu Erfolgen von betreuten Personen wurden insgesamt 30 Mal in den Statusbeiträgen veröffentlicht (1,2%). Mit dem Management von Ehrenamtlichen beschäftigen sich verhältnismäßig wenige Beiträge (2,4%, n=59). Mit 60 Beiträgen (2,4%) kommt den Wünschen zu Feiertagen beziehungsweise jahreszeitbedingten Anlässen ein beträchtliches Gewicht zu. Beiträge dieser Inhalte zählen in der Praxis zu den typischen Beiträgen von Neulingen auf Facebook. Etwa 3% der Beiträge enthielten humorvolle Bilder und Videos sowie Empfehlungen zu kulturellen Veranstaltungen.

4.5 Interaktivität und Viralität

Die Auswertung der Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, der Kommentare und der Häufigkeit, mit der Beiträge von Nutzer geteilt werden, gibt Aufschluss über die Intensität der Interaktion mit Facebook-Nutzern [2; 7]. Im Durchschnitt wurden im ersten Halbjahr 2012 pro Organisation 287 Beiträge mit „Gefällt mir“ markiert (sd=723,78). Der Mittelwert der „Gefällt mir“-Angaben aller Organisationen pro erstelltem Beitrag betrug 4,46. 17 Organisationen erhielten keine „Gefällt mir“-Angabe, wovon 13 jedoch keinen Beitrag verfasst hatten. 23 Organisationen weisen keine Kommentare auf ihre Beiträge in der Facebook-Chronik auf. Die Organisation mit der höchsten Anzahl an Facebook-Kommentaren, die als Reaktion auf Beiträge der Organisation mit einer „Gefällt mir“-Angabe versehen wurden, zeigt mit 359 Kommentaren einen großen Abstand zu den übrigen Organisationen; sie liegt deutlich über dem Durchschnitt (m=26,1, sd=59,09). Die am häufigsten über die „Teilen“-Funktion weitergetragenen Beiträge kann, wie auch bei Berechnung der Anzahl der Weiterleitungen pro verfasstem Facebook-Beitrag (n=4,88), die gleiche Organisation (n=751) vorweisen.

4.6 Das Verhältnis von Eigen- und Fremdbeiträgen

Das Verhältnis von „Eigenbeiträgen“ und „Fremdbeiträgen“ ist ein wesentlicher Indikator für die Interaktion mit Facebook-Nutzern [2; 7; 13]. Im Untersuchungszeitraum waren 15,5% der Beiträge (N=2.935) Fremdbeiträge. 35 Organisationen verfügten im Untersuchungszeitraum über keine Fremdbeiträge. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass zwölf Organisationen das Verfassen von Fremdbeiträgen in den Beitragsoptionen deaktiviert haben. Diese Deaktivierung widerspricht den grundsätzlichen Zielsetzungen von sozialen Netzwerkportalen und muss daher kritisch hinterfragt werden. Die von den sozialwirtschaftlichen Organisationen erstellten Beiträge bewirkten im Durchschnitt 8,33 „Gefällt mir“-Angaben und 0,74 Kommentare pro Beitrag. Die Fremdbeiträge

erzielten als Rückmeldung insgesamt 391 „Gefällt mir“-Angaben und 143 Kommentare. Im Vergleich dazu fallen die Rückmeldungen auf Fremdbeiträge mit 0,86 „Gefällt mir“-Angaben und 0,31 Kommentare im Durchschnitt geringer aus. Ein weiterer Indikator für eine gelungene Facebook-Präsenz ist ein niedriger Wert an Fremdbeiträgen, die ohne Reaktion seitens der Organisationen bleiben [2; 15]. Die Auswertung der Fremdbeiträge ergab, wie Tabelle 2 verdeutlicht, dass insgesamt 70,4% der Fremdbeiträge von der jeweiligen Organisation weder mit einer „Gefällt mir“-Angabe markiert noch kommentiert wurden. Andere Facebook-Nutzerinnen und Facebook-Nutzer reagierten wesentlich häufiger auf Fremdbeiträge mit „Gefällt mir“ (69,7%, n=318) oder Kommentaren (17,8%, n=81), als dies bei den sozialwirtschaftlichen Organisationen der Fall ist, wo insgesamt nur 16% der Fremdbeiträge mit „Gefällt mir“ markiert (n=73) und 13,6% kommentiert (n=62) worden sind.

Variable	Anzahl der Reaktionen auf Fremdbeiträge durch die Organisation	Anteil der Reaktionen auf Fremd-beiträge durch Organisation	Anzahl der Reaktionen auf Fremdbeiträge durch andere Nutzer	Anteil der Reaktionen auf Fremd-beiträge durch andere Nutzer	Gesamt
„Gefällt mir“	73	16,0%	318	69,7%	391
Kommentar	62	13,6%	81	17,8%	143
Summe	135	-	399	-	534

Tabelle 2: Anzahl und Anteil der Reaktionen auf Fremdbeiträge (N=456)

4.7 Die Multimedialität der erstellten Facebook-Beiträge

Tabelle 3 verdeutlicht, dass mehr als ein Fünftel der Beiträge, die von den untersuchten Organisationen erstellt wurden, Fotos (n=12) oder Links zu Fotos oder Fotoplattformen außerhalb von Facebook enthielten (n=4). 79,1% der Beiträge verfügten über keine Fotos oder Links zu Fotos, obwohl nach Angaben von Facebook jene Beiträge, denen Fotos angehängt werden, um 120% mehr Interaktionen mit Facebook-Nutzerinnen und Facebook-Nutzern erzielen [2; 6; 7; 15]. Dies spiegelt sich bei einer Gegenüberstellung der Interaktionen von Beiträgen mit und ohne Fotos wider. Beiträge mit Fotos haben 3,07 Mal mehr „Gefällt mir“-Angaben und 3,02 Mal mehr Kommentare bewirkt als jene ohne Fotos. Beiträge mit Fotos wurden zudem häufiger geteilt als jene ohne Fotos.

Variable	Beiträge mit Foto	Beiträge ohne Foto	Gesamt	Verhältnis
Anzahl der Beiträge	512	1.967	2.479	1:3,84
„Gefällt mir“	9.181	11.478	20.659	1:1,25
„Gefällt mir“ pro Beitrag (Ø)	17,93	5,84	8,33	3,07:1
Kommentare	804	1.023	1.827	1:1,27
Kommentare pro Beitrag (Ø)	1,57	0,52	0,74	3,02:1
Geteilt	940	1.370	2.310	1:1,46
Geteilt pro Beitrag (Ø)	1,84	0,70	0,93	2,64:1

Tabelle 3: Vergleich der Interaktivität von Beiträgen mit und ohne Foto

Videos wurden sehr selten eingesetzt. In 105 von 2.479 Beiträgen wurden Videos mittels spezialisierter Social-Media-Dienste wie Youtube und Vimeo eingebettet oder verlinkt (4,2%). Die Video-Anwendung von Facebook wird in nur fünf Beiträgen eingesetzt. Insgesamt enthalten mehr als die Hälfte der Beiträge Links zu anderen Online-Angeboten außerhalb von Facebook (53,9%, n=1.336). Wenn bei dieser Kennzahl darüber hinaus auch Links zu Facebook-internen Anwendungen berücksichtigt werden, beinhalten 57,2% der Beiträge Links (n=1.417). Dabei ist interessant, dass 56,2% der Organisationen in zumindest eine Beitrag den Link zur eigenen Organisationswebseite anführen (n=41). 308 Links (34,2%) verweisen in Form von Pressemeldungen oder -artikel auf Fremd-Webseiten. Es ist jedoch in diesem Zusammenhang anzumerken, dass 69,5% aller Links zu Presseartikeln oder -meldungen von nur drei Organisationen angegeben wurden.

5 Diskussion und Conclusio

Facebook bietet sozialwirtschaftlichen Organisationen umfassende Möglichkeiten zur Organisationskommunikation und zur Interaktion mit den verschiedenen Anspruchsgruppen. Generell zeigen die Analyse der Echtdaten, dass sozialwirtschaftliche Organisationen in Wien ihren verschiedenen Anspruchsgruppen nur eingeschränkt Kommunikationsmöglichkeiten bieten. Diese Zurückhaltung erscheint für die Interaktion und Beziehungspflege zu Fördergebern, potenziellen Spender und Freiwilligen kontraproduktiv und nicht im Sinne der Erreichung der Organisations- und Kommunikationsziele. Trotzdem lassen sich Entwicklungspotentiale ableiten und die Bereitschaft zur Nutzung von Facebook zur Erreichung von Kommunikations- und Organisationszielen sehr gut erkennen. So verfügten beispielsweise die Facebook-Präsenzen in der Fotoansicht über durchschnittlich 23 Fotos. Mehr als zwei Drittel der sozialwirtschaftlichen Organisationen setzten Facebook-Anwendungen ein (68,5%, n=50), wobei Veranstaltungen (n=37) und die Karten-Funktion (n=25) am häufigsten genutzt wurden.

Gleichfalls wurden formale und inhaltliche Charakteristika von 2.479 Facebook-Beiträgen, die in den Chroniken den sozialwirtschaftlichen Organisationen erstellt wurden, analysiert. Pro Organisation wurden im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 34,43 Facebook-Beiträge verfasst. 13 Facebook-Präsenzen wiesen jedoch im untersuchten Zeitraum von sechs Monaten keinen einzigen Beitrag auf, was ein klarer Indikator für eine unausgereifte Organisationskommunikation in diesem sozialen Netzwerkportal ist. Die einzelnen Beiträge wurden von den Nutzern durchschnittlich 4,46 Mal mit „Gefällt mir“-Angaben markiert, 0,43 Mal kommentiert und 0,44 Mal geteilt. Facebook-Beiträge mit Fotos zeigten deutlich höhere Interaktivitätswerte auf als Facebook-Beiträge ohne Fotos, was Facebooks Empfehlung, vermehrt Fotos einzusetzen [5; 6], bestärkt.

Inhaltlich wurden die meisten Facebook-Beiträge zu sozialpolitischen Themen verfasst (n=402). Diese hohe Anzahl verdeutlicht den Druck auf sozialwirtschaftliche Organisationen im Internet sichtbar zu werden. Des Weiteren wurden Eigenveranstaltungen und Informationen zu eigenen Angeboten häufig angekündigt. Bei der Inhaltsanalyse der Facebook-Beiträge wurde auch festgestellt, dass sozialwirtschaftliche Organisationen, Informationen zu Fremdangeboten und -veranstaltungen teilen. Gleichfalls ist auffällig, dass ein großer Teil der Beiträge Wünsche zu den Festtagen sowie Danksagungen enthielten. Diese Beitragsformen sind typische Beispiele für wenig erfahrene Organisationen mit sozialen Netzwerkportalen. Die Studien von Kiefer [8; 9], Reynolds [14], Waters et al. [16] und Waters [17] haben die Potenziale und Nutzungspraktiken von sozialen Netzwerkportalen zu Zwecken des Spendenzwecke und Ehrenamtlichen-Managements aufgezeigt. Die vorliegende Studie zeigt, dass die sozialwirtschaftlichen Organisationen in Wien insbesondere in den

Bereichen des Spendenmanagements und des Ehrenamtlichen-Managements das Potenzial und die verschiedenen Spendenmöglichkeiten von Facebook nicht erschöpfend nutzen. Diese Nutzungsschwäche spiegelt sich auch in der geringen Anzahl der Organisationen, die Facebook zum Fundraising einsetzen (13% der 275 untersuchten Organisationen), wider. Zur weiteren Untersuchung der Entwicklungspotenziale von Facebook und zur Ermittlung des Entwicklungsstandes ist die Entwicklung eines allgemeingültigen Bewertungsschemas wissenschaftlich wünschenswert. In diesem Zusammenhang sind auch die Entwicklung von weiteren Kennzahlen zur Messung der Facebook-Nutzung sowie die Entwicklung eines übergreifenden Kennzahlensystems zur Messung von Aktivitäten in sozialen Netzwerkportalen zentrale Forschungsfelder [7; 13; 15]. Für die weitere Forschung kann ein Vergleich des Facebook-Einsatzes sozialwirtschaftlichen Organisationen mit privatwirtschaftlichen Unternehmen durchgeführt werden. Eine vertiefende Untersuchung zur Kommunikation mit Klienten sozialwirtschaftlicher Organisationen via Facebook in unterschiedlichen Handlungsfeldern der sozialen Wirtschaft können weitere relevante Informationen für die Wissenschaft und die Praxis liefern. Zudem können die Potenziale mobiler Anwendungen auf Facebook für sozialwirtschaftliche Organisationen u.a. auch im Hinblick auf datenschutzrechtliche Aspekte erhoben werden.

Abschließend sind auf die Limitationen der vorliegenden Forschungsstudie hinzuweisen. Im Rahmen der Datenerhebung der vorliegenden Studie wurde ausschließlich öffentlich zugängliches Datenmaterial verwendet. Kennzahlen auf Basis von Facebook-Insights wurden daher nicht berücksichtigt, was für zukünftige Forschung im Feld eine vielversprechende Erweiterung darstellt. Die vorliegende Studie beschränkt sich auf sozialwirtschaftliche Organisationen in Wien, woraus eine regionale Begrenztheit resultiert. Ein Großteil aller sozialwirtschaftlichen Organisationen in Österreich ist jedoch in Wien angesiedelt, daher kann von einer überregionalen Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse ausgegangen werden. Ein Ländervergleich des Facebook-Einsatzes von sozialwirtschaftlichen Organisationen kann zukünftiger Forschungsgegenstand sein.

6 Literatur

- [1] Briones, R; Kuch, B; Fischer Brooke, L; Jin, Y (2011): Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, in: *Public Relations Review*, Vol. 37, S. 37-43.
- [2] Brocke, A; Faust, A (2011): Berechnung von Erfolgskennzahlen für Facebook Fan-Pages, in: *i-com*, Vol. 10, S. 44-48.
- [3] Curtis, L; Edwards, C; Fraser, K. L; Gudelsky, S; Holmquist, J; Thornton, K; Sweetser, K D. (2010): Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, in: *Public Relations Review*, Vol. 36, S. 90-92.
- [4] Dimmel, N (2007): Sozialwirtschaft in der Sozialordnung, in: Dimmel, Nikolaus (Hrsg.), *Das Recht der Sozialwirtschaft*, Wien/Graz, S. 9-58.
- [5] Facebook (2013a): Facebook for Business: Build Your Page. <http://www.facebook.com/business/build>, Zugriff am 18.04.2013.
- [6] Facebook (2013b): Facebook: Newsroom: Key Facts. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, Zugriff am 18.04.2013

- [7] Heidemann, J; Klier, M; Landherr, A; Probst, F (2011): Soziale Netzwerke im Web – Chancen und Risiken im Customer Relationship Management von Unternehmen, in: *Wirtschaftsinformatik & Management*, 3. Jg., S. 40-45.
- [8] Kiefer, K (2010): NPOs im Social Web: Status quo und Entwicklungspotenziale, in: Bär, M; Borchering, J; Keller, B (Hrsg.), *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*, Wiesbaden, S. 283- 296.
- [9] Kiefer, K (2013): Social Media Engagement deutscher NPO, in: Gmür, M; Schauer, R; Theuvsen, L (Hrsg.): *Performance Measurement in Nonprofit Organisationen – Theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse und Anwendungsbeispiele*, Freiburg, S. 386-396.
- [10] Lovejoy, K; Saxton, G (2012): Information, Community and Action: How Non-Profit Organizations use Social Media, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, S. 337-353.
- [11] Mayring, P (2002): *Qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage. Beltz, Weinheim
- [12] Miller, D (2010): Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, in: *SPNHA Review*, Vol. 6, S. 34-52.
- [13] Reisberger, T; Smolnik, S (2008): Modell zur Erfolgsmessung von Social-Software-Systemen, in: Bichler, M; Hess, T; Kremer, H; Lechner, U; Matthes, F; Picot, A; Speitkamp, W; Wolf, P (Hrsg.): *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008*, München, Berlin, 2008, S. 13.
- [14] Reynolds, C E. (2011): Friends Who Give: Relationship-Building and Other Uses of Social Networking Tools by Nonprofit Organizations. <http://elonuniversity.contentdm.oclc.org/cdm/singleitem/collection/p15446coll7/id/135/rec/2>, Zugriff am 18.04.2013.
- [15] Richter, A; Koch, M (2008): Funktionen von Social Networking Diensten, in Bichler, M; Hess, T; Kremer, H; Lechner, U; Matthes, F; Picot, A; Speitkamp, W; Wolf, P (Hrsg.): *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008*, München, Berlin, S. 1240-1250.
- [16] Waters, Richard D. (2010): The Use of Social Media by Nonprofit Organizations. An Examination from the Diffusion of Innovations Perspective, in: Dumova, T; Fiordo, R (Hrsg.), *Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends*. Hershey, PA, S. 473-485.
- [17] Waters, R D; Burnett, E; Lamm, A; Lucas, J (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, in: *Public Relations Review*, Vol. 35, S. 102-106.