


FACEBOOK MARKETING- UND VERTRIEBS- WUNDER DES JAHRZEHNTS!?



© Fotolia

Fast täglich werden neue Business Facebook-Seiten ins Netz gestellt. Sehr schnell bekommt man den Eindruck, es herrscht Goldgräberstimmung bei diesem Thema. Kaum eine Marketing und Customer Service Fachkonferenz kommt ohne einen Facebook-Beitrag aus. Viel mehr noch, lauscht man den diversen Marketingabteilungen und vor allem Facebook-Agenturen, wird dieses Medium als das Marketing und Vertriebswunder des Jahrzehnts gefeiert.

Thorsten Bastian, Geschäftsführer der Web-Agentur Basta!Media warnt vor einem übereilten Facebook-Auftritt und sagt: „Wichtig für einen erfolgreichen Unternehmensauftritt bei Facebook ist die dahinter liegende Kommunikations- und Marketingstrategie. Wir erleben, dass viele Unternehmen aus einem kurzfristigen Impuls heraus eine Facebook Page aufsetzen und erst dann überlegen, was sie nun eigentlich damit erreichen wollen. Es klingt banal, aber der Grundstein zum Erfolg ist hier, sich feste Ziele zu setzen und einen Maßnahmenkatalog, wenigstens für die ersten drei Monate, erstellt zu haben. Ob es sich um redaktionelle Inhalte, Umfragen, Gewinnspiele, Rabattaktionen oder Supportmaßnahmen handelt, ist dabei erst einmal sekundär. Wichtig ist es sich klar zu machen, dass Facebook ein Kanal ist, der Botschaften übermittelt und Menschen erreicht.“ Bastian weiter: „Primär auf die Reichweite – sprich die Anzahl der Likes – zu schießen macht hierbei jedoch wenig Sinn. Wichtiger ist es, die User zur Interaktion zu bewegen und sie dazu zu bringen, sich mit dem Unternehmen und seinen Angeboten zu beschäftigen.“ Zentral ist es, dass man sich im Unternehmen darüber im Klaren ist, dass Social Media keine Kampagne ist und es auch nicht mit einer Unternehmensseite auf Facebook getan ist. Vielmehr bedeutet Social Media das Anstoßen eines Change Management-Prozesses und erfordert ein Umdenken in der Art und Weise, wie eine Marke kommuniziert. „Offenheit, Transparenz, Kritikfähigkeit und Dialogbereitschaft müssen an erster Stelle stehen. Erst wenn man sich darüber im Klaren ist, kann man damit beginnen sich zu überlegen, welche Dialogkanäle in Frage kommen“, erklärt Prok. Mag. (FH) Chris Budgen,

Fortsetzung auf S20 

FACEBOOK-TRENDS

**Thorsten Bastian,
Geschäftsführer, Basta!Media**

Ich glaube, dass der sogenannte f-Commerce (Facebook Commerce) auf den Plänen vieler Firmen stehen wird, also die Einrichtung von E-Commerce-Plattformen über Facebook. Ich halte die Erwartungen der Unternehmen jedoch oftmals für überzogen. Wir müssen uns eines klar machen: Facebook ist vorrangig ein privates Netzwerk, in dem ich mich mit Freunden und Kollegen vernetze. Auch wenn Facebook immer mehr auch kommerzielle Interessen verfolgt und die Kommunikation mit Unternehmen eine schöne und für beide Seiten sinnvolle Möglichkeit darstellt, ist und bleibt Facebook vorrangig eine private Plattform.

Gerade in Deutschland wird sich auch in den kommenden Wochen und Monaten außerdem zeigen, wie sich die Datenschützer in Sachen Facebook positionieren werden und was dann überhaupt noch möglich sein wird. Facebook selbst reagiert aber inzwischen auf die kritischen Stimmen von außen und versucht hier technisch und inhaltlich nachzubessern. Und auch sonst tut sich einiges hinter den Kulissen von Facebook, was die Kommunikation und Präsentation von Unternehmen auf der Plattform weitreichend umkrempeln könnte.

Apps und Social CRM-Lösungen werden langfristig zu jeder Facebook-Strategie dazugehören müssen. Denn gerade in Zeiten der Veränderung ist es für den langfristigen Unternehmenserfolg wichtig, die Beziehungen zur Zielgruppe und die daraus gewonnenen Daten auf eigenen Plattformen zu sichern und weiter zu verarbeiten.

**Jens Nagel-Palomino,
Chief Innovation Officer, VivaKi**

Es wird mehr Nachhaltigkeit in die Diskussion um Facebook kommen. Es wird weniger darum gehen Fans zu gewinnen, als vielmehr darum, Fans zu halten und in Kunden oder Markenbotschafter zu konvertieren. Mit den zahllosen Gewinnspielen, in denen iPads verlost werden, wird hoffentlich bald Schluss sein. Man fragt sich ja bereits, wie viele Menschen eigentlich das iPad kaufen oder ob die Mehrzahl es auf Facebook gewinnt – in Gewinnspielen anderer Marken, die sich aufwerten wollen, indem sie ein innovatives Produkt verlosen. So etwas kann auf Dauer nicht funktionieren. Zwar können kurzfristig Fan-Zahlen hochgetrieben werden. Unternehmen müssen sich aber fragen, was sie von diesen Tausenden Fans haben. Sind das drei Monate später Karteileichen oder wirklich Markenbotschafter?

**Chris Budgen,
Head of Consulting & Projectmanagement,
Member of the Board, diamonddogs**

Zunehmende Integration von Location Based Services und klare Interaktionsanreize wie zum Beispiel Coupons. Außerdem wird weiterhin der soziale Aspekt zum Aufbau von Fans verstärkt genutzt werden. Generell wird die Kommunikation proaktiver werden. Unternehmen werden aktiv nach Einträgen suchen, bei denen sie Nutzern behilflich sein können, und versuchen, neue Kunden zu gewinnen oder Wechselgefährdete zu sichern.



THORSTEN BASTIAN
Geschäftsführer von Basta!Media



JENS NAGEL-PALOMINO
Chief Innovation Officer, VivaKi



PROK. MAG. (FH) CHRIS BUDGEN
Head of Consulting & Projectmanagement, Member of the Board, diamonddogs



© Taurus Media

ELKE BÖVERS
Social Media Beratung
Taurus Media GmbH



© Taurus Media

OLIVER HERINGHAUS
Webstrategie
Taurus Media GmbH



© atrms

MAG. MARKUS BUCHNER
Geschäftsführer, atrms Telefon- und
Marketing Services GmbH

Fortsetzung von S18 ▶

Head of Consulting & Projectmanagement, Member of the Board bei der Wiener Agentur diamonddogs. Ab diesem Zeitpunkt sollte man Social Media wie einen klassischen Marketingplan betrachten und auch entsprechend vorgehen. Was sind die Ziele (Image, Support, Dialog, Innovation, Marktforschung etc.)? Wohin bewegt sich die Zielgruppe und welche Technologien nutzt sie? Welche Kanäle eignen sich zur Zielerreichung? Im Anschluss sollten die notwendigen Voraussetzungen im Unternehmen geschaffen werden. Social Media Guidelines sind zu definieren. Prozesse und Strukturen zum Einbinden aller notwendigen Fachabteilungen müssen definiert und implementiert werden. Ein Social Media Manager muss gesucht und positioniert und gegebenenfalls ein externer Partner hinzugezogen werden. Erst jetzt sollte man sich Gedanken über konkrete Umsetzungen machen und diese planen.

Die philosophische Diskussion darüber, ob Facebook ein Marketing-, PR- oder Vertriebskanal ist

„Facebook ist ein proprietärer Teil des Internets und kann – genau wie das Word Wide Web – alle drei Funktionen erfüllen“, bringt es Jens Nagel-Palomino, Chief Innovation Officer bei VivaKi, als Antwort auf die Frage, welche Funktion Facebook haben sollte, auf den Punkt. Nagel-Palomino weiter: „Die einzelne Facebook-Seite, die Marketingzielsetzungen verfolgt, wird aber völlig anders aussehen und ‚funktionieren‘, als die Facebook-

Seite, die auf Vertrieb abhebt oder auf das Recruiting von Mitarbeitern. Je nach Zielsetzung unterscheiden sich sowohl Design und Anmutung, als auch die Inhalte, die auf der Seite angeboten werden.

Hier macht es einen Unterschied, ob ein Unternehmen in erster Linie viele Fans generieren will und entsprechend mit Gewinnspielen arbeitet oder ob sachliche Informationen zu einem Unternehmen als Arbeitgeber gefragt sind.“

The return on investment on social media is, that your business will still exist in five years.

ERIK QUALMAN
AUTOR VON SOCIALNOMICS

Die so entstandene Aufmerksamkeit und die daraus resultierende Kommunikation können eine unbekanntere Marke bekannter machen, für Kunden und Presse gleichermaßen eine Anlaufstation sein oder eben auch vertrieblich genutzt werden. „Am Ende des Tages muss man sich immer im Klaren darüber sein, dass man mit echten Menschen und Einzelpersonen in Kontakt tritt und diese wichtige Multiplikatoren und Markenbotschafter sind. Wer nur an traditionellen Werbeformen festhält, wird irgendwann das junge Zielpublikum nicht mehr erreichen“, so Thorsten Bastian. „Dass es auch ein Vertriebskanal sein kann und auch immer mehr zu einem Vertriebskanal wird“, davon ist Elke Bövers, Social Media-Beratung bei der Taurus Media, überzeugt. Beispielsweise die InselSylt, Zalando und viele mehr haben Online-Shops in Facebook integriert. Gotthardt Yacht als Fachgroßhändler hat als Facebook App eine Vertriebspartnersuche integriert. Ein Shop alleine sorgt nicht für Facebook Fans. Die Facebook Page muss interessante Inhalte liefern, die die Zielgruppe gerne liest.



Hier greifen Marketing und PR. Alle Unternehmensbereiche können und sollen von dem Medium profitieren. Daher ist es auch so wichtig, ein interdisziplinäres Team zur Steuerung der Aktivitäten zu gründen und als Advisory Board hinter den Social Media Manager zu stellen.

Aus Fans Kunden machen und umgekehrt

Meistens wird ein Fan bereits ein Kunde sein oder zumindest bereits mit dem Gedanken gespielt haben Kunde zu werden. Proaktives Social Media Management kann dazu beitragen, einerseits vorhandene Barrieren bei potenziellen Kunden abzubauen und andererseits bestehende Kunden zu loyalen Markenbotschaftern zu machen, die wiederum für neue Kunden sorgen. Der Webstrategie von Taurus Media, Oliver Heringhaus, sagt: „Ja, durch Überzeugung und Information kann man aus Fans auch Kunden machen. Ein Fan soll sich auf der Facebook-Seite eines Unternehmens wohlfühlen und sie gerne nutzen. Dazu gehört ein Dialog mit den Fans, das Beantworten von Fragen auf Augenhöhe und das Ernstnehmen des Feedbacks. Facebook Fans können potenzielle Kunden im Entscheidungsprozess sein, die sich zum Beispiel über ein Produkt oder ein Reiseziel informieren möchten und durch den Kontakt mit anderen Fans und den Informationen auf der Facebook-Seite überzeugt werden. Es können Kunden sein, die das Produkt schon besitzen und interessiert

Der Schritt vom Fan zum Kunden ist oftmals ein sehr kleiner, der aber gewisse Zeit in Anspruch nehmen kann. Deshalb sind Geduld und Durchhaltevermögen die wichtigsten Tugenden im Social Web.

**THORSTEN BASTIAN,
GESCHÄFTSFÜHRER VON
BASTA!MEDIA.**

sind Zusatzteile zu kaufen, wenn sie über den Facebook-Kanal davon erfahren. Gutscheine und Sonderangebote sind natürlich auch Kaufkriterien. Markus Buchner, Geschäftsführer der atms Telefon- und Marketing Services GmbH, ist ebenfalls der Meinung, dass ein Fan auch ein Kunde werden kann. Buchner weiter: „Jedoch darf bei diesem Gedanken nicht vergessen werden, dass es Marken und Produkte gibt, die immer wesentlich mehr Fans als Kunden haben werden. Ein gutes Beispiel dafür ist Aston Martin mit knapp über einer Million Fans. In diesem Fall geht es auf der Facebook-Seite weniger um den Verkauf, sondern klarerweise sehr viel um Marketing, Werbung, Image und PR.“

Ein Beispiel für einen Supermarkt auf Facebook ist „Safeway“. Dort wird berichtet, dass Studien ergeben haben, dass bestimmte Joghurtarten gegen Grippe schützen, welche Früchte die richtigen Vitamine für den Herbst haben, was an neuen Waren hereingekommen ist, ob die Supermarktkette eine erwischte Ladendiebin anzeigt oder nicht, da bei Gefängnis für die Mutter das Kind alleine wäre, wie ein Schulbrot aussehen sollte und viele weitere Informationen und praktische Tipps. Der Schritt vom Fan zum Kunden ist oftmals ein sehr kleiner, der aber gewisse Zeit in Anspruch nehmen kann. Deshalb sind Geduld und Durchhaltevermögen die wichtigsten Tugenden im Social Web.

Fortsetzung auf S22 ◀

Fortsetzung von S21

Keine Angst vor negativen Einträgen auf der Pinwand

Im Geschäftsleben sollte man eigentlich mit einer sachlich vorgebrachten Kritik umgehen können. Dies gilt unabhängig davon, ob diese Kritik per E-Mail von einem Geschäftspartner kommt oder eben in einem Pinwandeintrag auf Facebook steht. Wichtig bei der Kritik auf Facebook ist, dass sie nicht unkommentiert auf der Seite stehen bleiben darf. Dies erweckt den Eindruck, sie sei dem Unternehmen „egal“ oder die Mitarbeiter seien zu „arrogant“, um sich damit auseinanderzusetzen. „Hier sollten die Moderatoren der Facebook-Unternehmensseite sich lieber höflich äußern, die eigene Position kurz darlegen und gegebenenfalls auf weitere Informationen an anderer Stelle – wie der Pressestelle, Corporate Website etc. – verweisen“, empfiehlt Jens Nagel-Palomino. Beschimpfungen und Beleidigungen können die Moderatoren mit Hinweis auf die Netiquette oder am besten auf direkt auf der Seite selbst nachzulesende Guidelines löschen. Entsteht zu einem bestimmten Thema ein sogenannter „Shitstorm“ – er entstehen, wenn die Öffentlichkeit

Alle Unternehmensbereiche können und sollten von dem Medium profitieren. Daher ist es auch so wichtig, ein interdisziplinäres Team zur Steuerung der Aktivitäten zu gründen und als Advisory Board hinter den eigentlichen Social Media Manager zu stellen.

PROK. MAG. (FH) CHRIS BUDGEN, HEAD OF CONSULTING & PROJECT-MANAGEMENT, MEMBER OF THE BOARD, DIAMANDDOGS

erfährt, dass zum Beispiel Unternehmen X Tierversuche macht, Tropenwälder abholzt oder die Produkte mit Kinderarbeit produziert werden –, sollten die Moderatoren sehr schnell darauf hinweisen, dass an einer Stellungnahme gearbeitet wird. „In solchen Situationen ist es mitunter besser, auch harsche Meinungsäußerungen erst einmal stehen zu lassen, um dann mit einer fundierten Stellungnahme das Thema wieder auf die Sachebene zu bringen“, sagt Nagel-Palomino. Im positivsten Fall beantworten Fans der Unternehmensseite selbst die negativen Kommentare anderer Besucher. Dann muss sich der Moderator nicht einmal selbst einschalten. Heringhaus stimmt dem zu, empfiehlt aber, dass Facebook-Nutzer, die nur die Konfrontation suchen, genannt Trolle, nicht durch eine Diskussion gefüttert werden. Bei Negativeinträgen auf der Pinwand gilt auch hier das altbewährte Prinzip: „Antworten Sie so zügig wie möglich, aber schlafen Sie im Zweifelsfall lieber eine Nacht darüber und antworten Sie dann.“

AUTOR: VOLKMAR WEILGUNI

BEST CASES: DIE INTERVIEWPARTNER EMPFEHLEN FOLGENDE FACEBOOK-SEITEN ALS BEST CASES BZW. ALS JENE, WELCHE SIE SELBST GERNE MÖGEN.

<https://www.facebook.com/MaggiKochstudio>
Konfigurieren, kochen, kaufen – User kreieren auf Facebook ein neues Maggi-Produkt.

<http://de-de.facebook.com/gotthardt.yacht>
Eine Facebook Page für Segler.

<https://www.facebook.com/ruthe.de>
Ein Comiczeichner berichtet, woran er gerade arbeitet.

<https://www.facebook.com/schwenke.dramburg>
Rechtsanwälte berichten über das Internetrecht. Immer aktuell und leicht verständlich.

<http://www.facebook.com/astonmartin>
Autos, Power, Leidenschaft, Stil.

<http://www.facebook.com/redbull>
Die Kultmarke aus Österreich ist mit über 23 Mio. Fans auch im Facebook der Benchmark.

<http://www.facebook.com/wholefoods>
Um nah am Kunden zu sein, wird für jeden Standort eine eigene Facebook-Seite gemacht.

<http://de-de.facebook.com/FCBayern>
Immer neueste Infos rund um den FC Bayern, tolle Bilder.