



(Durch)starten mit Facebook Fanpages für KMU

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



(Durch)starten mit Facebook

Unternehmensauftritte auf Facebook nennen sich Facebook Pages oder auch Facebook Fanpages, Facebook-Seiten oder Facebook-Unternehmensprofile. Sie können komplett kostenfrei angelegt und verwaltet werden und bieten ähnliche Funktionen wie die Profile von gewöhnlichen Facebook-Nutzern. Interessierte Nutzer können sich über den "Gefällt mir"-Button mit dem Unternehmen verbinden und erhalten so alle Statusupdates, die ein Unternehmen tätigt, im gleichen Newsstream wie die Statusupdates Ihrer Freunde.

Mit den Facebook Pages hat Facebook ein sehr mächtiges Tool für Unternehmen geschaffen, um mit den mehreren hundertmillionen Nutzern des Social Networks zu kommunizieren. Es bietet den großen Vorteil, dass man sein Produkt/Unternehmen nun dort platzieren kann, wo sich bereits viele potenzielle Kunden befinden: Je nach Markenbekanntheit und inhaltlicher Beschaffenheit der Facebook Page lassen sich mehr oder weniger der über 500 Millionen Nutzer auf die eigene Webseite locken. Facebook Pages erleichtern die Inhaltsverbreitung enorm, da sie sich einfach mit dem eigenen Blog, der eigenen Homepage, einem RSS-Feed, Twitter und YouTube verknüpfen lassen. Eine Nachricht in Ihrem Blog oder auf Ihrer Website kann so mit einem Klick auf all diesen Kanälen verbreitet werden.

Erste Schritte

Bevor Sie sich in das Abenteuer Facebook stürzen, sollten Sie sich über ein paar Punkte im Klaren sein:

Interne Ressourcen freimachen

Sie sollten die Verwaltung des Facebook Accounts nicht stiefmütterlich behandeln. Einer oder mehrere Mitarbeiter sollten diese Aufgabe übernehmen und für Aktivität auf der Seite sorgen. Nichts ist schlimmer als eine verwaiste Facebook-Seite mit veralteten Pinnwandeinträgen.

Offen arbeiten

Stellen Sie sich darauf ein, dass Sie Ihren Facebook-Fans die Mitarbeiter vorstellen sollten, die sich via Facebook mit den Fans auseinandersetzen werden – je ausführlicher, desto besser. Übernimmt diese Aufgabe eine Agentur, sollte Sie dies ebenfalls deutlich machen.

Strategie entwickeln

Sie sollten sich nicht bei Facebook anmelden, ohne sich vorher mit der Materie beschäftigt zu haben. Sprechen Sie mit Geschäftspartnern über Vorteile, Nachteile und mögliche Partnerschaften. Sammeln Sie Tipps und Tutorials. Setzen Sie sich Ziele: eine bestimmte Anzahl an Fans, Kommentaren etc.

Geduldig bleiben

Schneller Erfolg wird sich in den meisten Fällen nicht einstellen. Nur mit Ausdauer, Ruhe und der richtigen Strategie können Sie auf Facebook



erfolgreich sein. Freuen Sie sich über jeden neuen Fan, denn jeder Markenbotschafter kann Ihnen am Ende neue Kunden bringen.

Gestaltung Ihrer Facebook-Seite

Facebook bietet die Möglichkeit, sowohl persönliche Facebook-Accounts als auch Unternehmensauftritte anzulegen. Um ein Firmenkonto zu erstellen, müssen sie einen persönlichen Account besitzen. Folgende Features können Sie beim Erstellen Ihres Unternehmensauftritts nutzen:

Design anpassen

Mit wenigen Handgriffen können Sie Ihren Facebook-Account interessant und einzigartig gestalten. Große Unternehmen glänzen oft mit schickem Design. Für kleine und mittlere Unternehmen reichen ein passendes Profilbild, interessante Fotos und eventuell Videos aus. Auffallen, aber nicht um jeden Preis, heißt die Devise. Wollen Sie mehr als die Standardansicht, können Sie die hauseigene Programmiersprache von Facebook nutzen:

FBML nutzen

Die Facebook Markup Language (FBML) erleichtert Ihnen die individuelle und attraktive Gestaltung Ihrer Facebook-Seite. Einfache HTML & CSS Kenntnisse reichen aus, um Ihre eigene kleine Homepage auf Facebook zu bauen. Sie können der Page individuelle Reiter hinzufügen, die zum Beispiel Informationen über Ihre Produkte enthalten oder einfach nur Ihr letztes Werbevideo präsentieren.

Anwendungen hinzufügen

Anwendungen sind Programme, die auf der Facebook-Plattform installiert werden können – typische Beispiele sind Spiele, Tools und Erweiterungen. Sie können beliebig viele Anwendungen zu Ihrer persönlichen Facebook-Seite hinzufügen.

Widgets nutzen

Die von Facebook als „Social Plugins“ bezeichneten Widgets dienen dazu, die Facebook Page mit externen Websites und Blogs zu verbinden. Unter anderem stehen zur Verfügung: eine „Like“-Box, mit dem Nutzer sofort Fans Ihrer Seite werden können sowie Echtzeit-Streams Ihrer Einträge auf der Pinnwand.

Kontakte und Kommunikation

Laden Sie zunächst Ihre Freunde auf Facebook über einen Eintrag an der Pinnwand Ihres privaten Accounts ein, auch Fan Ihrer Unternehmensseite zu werden. Dies wird ihnen über den „Gefällt mir“-Button auf Ihrer Seite ermöglicht. Schauen Sie sich außerdem in Facebook-Gruppen um, die für Ihr Unternehmen von Bedeutung sind. Sobald Sie einige Kontakte haben, können Sie auch die Freunde Ihrer Kontakte ansprechen. Aber: Nicht übertreiben. Auch wenn Kontakte das A und O auf Facebook sind – die Kamikaze-Taktik, jeden einzuladen, dem Sie begegnen, funktioniert nicht. Ein professioneller Facebook-Auftritt verträgt keine aufdringliche Anmache. Konzentrieren Sie sich auf gezielte personalisierte Einladungen. Früher oder später wird der sogenannte Tipping Point erreicht, an dem sich das Interesse an Ihrem Unternehmen verselbständigt.



Schließlich ist dies die große Stärke von sozialen Netzwerken: Sie lassen Ihre Kontakte für sich arbeiten. Stellen Sie interessante Inhalte bereit, werden diese auch gefunden.

Diskussionen befeuern

Engagieren Sie sich in für Ihre Zielgruppe relevanten Gruppen bei Facebook und beteiligen Sie sich dort an den Diskussionen. Durch Ihr Fachwissen können Sie glänzen, und die anderen Diskussionsteilnehmer werden sich auf Ihrer Facebook-Seite einfinden.

Newsfeed scannen

Falls einer Ihrer Kontakte eine relevante Statusnachricht gepostet hat, scheuen Sie sich nicht, darauf zu reagieren. Ihr Unternehmen wirkt dadurch freundlicher und offener. Sie sollten lediglich auf für Sie relevante News reagieren und im Zweifelsfall immer einem nutzwertigen Kommentar den Vorzug vor einem einfachen Klick auf den „Like“-Button geben.

Status updaten

All Ihre Fans können Ihre Statusnachrichten verfolgen. Stellen Sie sicher, dass sie Interesse wecken und neugierig machen. Nutzer sollten über aktuelle Entwicklungen und Trends auf dem Laufenden gehalten werden.

Listen anlegen

Über die Listenfunktion können Sie ihre Kontakte sortieren und bestimmte Gruppen von Kontakten mit Sonderrechten ausstatten. So können Sie einzelne Gruppen direkt ansprechen.

Kommentare schätzen

Die Besucher kommentieren Ihre Fotoalben, Videos oder News? Dann sollten Sie auch antworten. Lassen Sie auf jeden Fall Bewertungen zu und nutzen Sie die Fanseite für weitere Interaktionsmöglichkeiten. Stellen Sie Fragen, greifen Sie brisante Themen auf, scheuen Sie sich nicht, meinungsstark zu agieren.

User Generated Content nutzen

Bieten Sie Besuchern die Möglichkeit, eigene Inhalte auf Ihrer Fanseite zu veröffentlichen. Perfektioniert hat das zum Beispiel Ritter Sport: Nutzer können hier Bilder von sich mit einer Tafel Schokolade hochladen. Jedes Nutzerbild bringt Ihnen neue Besucher auf die Seite, denn Freunde der Kontakte werden sich die Bilder ebenfalls ansehen.

Angebote machen

Mit Schmankerl wie Gutscheinen können Sie Nutzern Ihre Seite schmackhaft machen. Das ist auch im B2B-Bereich möglich, etwa durch vergünstigte Messtickets, spezielle Newsletter mit Insider-Informationen oder andere Benefits. Nicht vergessen: Eine Facebook-Kampagne in größerem Ausmaß lässt sich durch Werbung auf der Plattform ankurbeln.

Vorsicht bei Gewinnspielen

Verlosungen werden von Unternehmen gerne genutzt, um neue Fans zu generieren. Aber Achtung, nicht alles ist hier erlaubt. Hin und wieder ändert Facebook die Geschäftsbedingungen.



Kooperationspartner suchen

Schauen Sie sich bei Facebook um; eventuell finden Sie Business-Partner, die Sie bereits aus anderen Kooperationen kennen oder lernen neue Unternehmen kennen, mit denen Sie sich gewinnbringend verknüpfen können.

Privatsphäre schützen

Die von Facebook angebotenen Einstellungen zum Datenschutz im Web werden oft als zu kompliziert kritisiert. Tatsächlich ist das Feintuning nicht jedermanns Sache, es gibt aber Hilfe im Netz – z.B. in diesem Leitfaden von klicksafe.de:

<https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/social-networks/facebook-privatsphaere-schuetzen-durch-richtige-einstellungen.html>

Facebook und das Web

Über die offenen Schnittstellen lässt sich Facebook leicht mit anderen Plattformen im Internet verknüpfen. So können Sie etwa einen Twitter-Feed problemlos auf Facebook anzeigen lassen. Natürlich können Sie Ihre Facebook-Seite auch im Business-Netzwerk Xing verlinken sowie Ihr Xing-Profil in Facebook zugänglich machen.

Link zur Firmen-Webseite setzen

Die Verlinkung von Facebook auf Ihre Unternehmenspräsenz im Web kann ein Hauptgrund dafür sein, eine Fanseite zu starten. Ihre Facebook-Seite ermöglicht Kundenkontakte, sie dient als Visitenkarte und Marketing-Plattform.

Besucher tracken

Mit Hilfe von Tools wie Google Analytics können Sie in Erfahrung bringen, welche Stichworte auf Ihre Facebook-Seite geführt haben, wie lange die Nutzer auf Ihrer Seite bleiben und von welcher Page aus Ihre Besucher aus zu Ihnen gefunden haben. Ein schönes Tutorial hierzu finden Sie auf facebookmarketing.de.

Facebook-Statistiken auswerten

Die von Facebook selbst zur Verfügung gestellten Statistiken geben Aufschluss über den Traffic auf Ihrer Fanseite sowie über die demographischen Daten Ihrer Nutzer und ihr Feedback – eine echte Hilfe, um Inhalt zu optimieren.

Anhang in E-Mails ergänzen

Integrieren Sie in Ihren E-Mail-Footer einen Link zu Ihrer Facebook-Seite. Fordern Sie Ihre Mitarbeiter auf, ebenfalls Links zu setzen.

Visitenkarten nutzen

Natürlich sollten Sie Ihre Seite auch außerhalb des World Wide Web publik machen. Geben Sie Ihre Facebook-Adresse auf Ihrer geschäftlichen Visitenkarte an.

Möglichst oft verlinken

Setzen Sie von jeder Firmen-Webseite sowie von anderen von Ihnen betreuten Seiten einen Link auf Facebook. Damit steigern Sie den Wert Ihrer Seite und machen sie interessanter für Nutzer und Suchmaschinen.



Fazit

Soziale Medien bieten Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Kunden, Partnern und potenziellen Kandidaten in direkten Kontakt und in einen unmittelbaren Dialog zu treten. Sie können bei vielen Aufgaben unterstützen, von der Kommunikation mit Politik und Presse bis hin zur Suche nach neuen Mitarbeitern. Die Experimentierphasen der DAX-Unternehmen neigen sich dem Ende zu. Heute stellt sich nicht die Frage, ob KMUs in den Social Media Kanälen präsent sein sollten, sondern vielmehr wie dieses Engagement aussehen kann, um erfolgreich mehr Kundenbindung, mehr Unternehmenskommunikation, mehr Reichweite und Wertschöpfung zur erhalten.

Quellen und Links

<http://www.facebookbiz.de>

<http://allfacebook.de>

<http://nuisol.com/downloads> (110509_NUISOL-Social-Media-KMU.pdf)

<http://www.facebook.com/help>

Stand: August 2011

Autor

Simon Klees

NUISOL.com

Hanau

www.nuisol.com



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.