

moebel.de Einrichten und Wohnen AG

Expertenbeitrag: Fanzahlen und Reichweite sind kein Selbstzweck

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [moebel.de Account Management](https://www.moebel.de/Account-Management). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

3 x 3 Tipps für den perfekten Facebook-Auftritt

Donnerstag, 29.03.2018

Oft werden wir von unseren Partnern nach Ratschlägen zur Facebook-Seite gefragt und unsere Social Media Experten stehen gerne mit Rat und Tat zur Seite. Wir bieten außerdem unseren Partnern Pakete mit einer Facebook-Integration. In diesem Beitrag haben unsere Experten 3 Tipps für Sie zusammengestellt.

1.Strategie und Betreuung

Legen Sie ihre Marketingziele fest! Eine Facebook-Seite gehört zwar zum Pflichtprogramm, Reichweiten und Fanzahlen sind aber kein Selbstzweck. Überlegen Sie sich vorher, was Sie mit Ihrer Facebook-Seite erreichen wollen. Möchten Sie die Kundenbindung stärken? Ihr Markenimage festigen? Traffic auf Ihren Shop lenken? Ihre Ziele sind der Maßstab, an denen Sie Ihre Inhalte ausrichten sollten. Dabei sollten Sie aber auch im Auge behalten, was Facebook leisten kann: Die Reichweiten für kommerzielle Inhalte sind seit Jahren sinkend und gewisse Ziele sind ohne bezahlte Anzeigen nur noch sehr schwer zu erreichen.

Bauen Sie Ihre Community organisch auf. Kaufen Sie keine Fans und tappen Sie nicht in die „Gewinnspiel-Falle“ – Fans, die sich nicht für Ihre Produkte interessieren, sondern nur dann aktiv werden, wenn es etwas gratis gibt, sind wertlos. Koppeln Sie Gewinnspiele daher immer mit Ihrer Marke und ihren Produkten, nicht mit einem simplen „Werde Fan unserer Seite“. Weisen Sie aktiv auf Ihre Facebook-Seite hin und bieten Sie echte Mehrwerte, deretwegen man Fan werden möchte. Sie möchten zusätzliche Reichweite aufbauen? Nutzen Sie Facebook-Werbeanzeigen oder Kooperationen mit verwandten Seiten – gerne beraten wir Sie dazu, wie wir unsere Fans für Sie begeistern können.

Ihre Facebook-Seite braucht laufende Betreuung. Ihre (potenziellen) Kunden werden über Kommentare und Nachrichten mit Ihnen in Kontakt treten – sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. Bauen Sie daher Schnittstellen mit den relevanten Abteilungen und Ansprechpartnern auf, um Fragen und Beschwerden schnell bearbeiten zu können. Interagieren Sie mit Feedback. Und haben Sie keine Angst vor einem „Shitstorm“: Mit einem professionellen Krisenmanagement (schnell reagieren, Informationen zusammentragen, Fehler zugeben, ergriffene Maßnahmen kommunizieren) können Sie die Flamme ersticken, bevor sie zu einem lodernden Feuer wird.

2. Die richtigen Inhalte auswählen

Treffen Sie den richtigen Ton: Facebook ist ein Teil des Gesamtbildes, das Sie bei Ihren Kunden erzeugen wollen. Dazu gehören insbesondere die Wahl von Themen, Worten und Bildsprache. Bleiben Sie also Ihrer Marke und Ihrem Image treu. Denken Sie aber gleichzeitig daran, dass Sie auf Facebook sind: Schreiben Sie kurz, prägnant und treten Sie in den direkten Dialog. Wenn Ihre Fans das Gefühl haben, dass Sie sich wirklich für ihre Belange interessieren, werden Sie sich auch für Sie interessieren.

Facebook ist keine virtuelle Plakatwand. Posten Sie nicht, was Sie Ihren Kunden mitteilen möchten, sondern was Ihre Kunden interessiert. Ein großer Schlussverkauf, eine limitierte Kollektion, ein Kaufratgeber für Matratzen, ihr soziales Engagement? Ja bitte! Jeden Tag irgendein Produkt mit Kaufaufforderung? Eher nicht. Lösen Sie Probleme, wecken Sie Emotionen und stoßen Sie Dialoge an, statt klassische Werbung zu spielen. Geben Sie Ihren Kunden mit wertigen Inhalten einen echten Grund, Ihre Seite zu verfolgen. Nur so können Sie in Zeiten sinkender organischer Reichweiten Ihre Kunden auf Facebook effektiv erreichen.

Facebook ist eine mobile Plattform. Das heißt: In Deutschland greifen 85% der Nutzer bevorzugt oder sogar ausschließlich mit dem Smartphone auf Facebook zu. Optimieren Sie Ihre Inhalte daher auf mobile Nutzung. Schreiben Sie kurze Beitragstexte und knackige Überschriften. Achten Sie auf aufmerksamkeitsstarke Bilder in guter Qualität, um nicht im Feed unterzugehen. Verlinken Sie nur Webseiten, die mobil optimiert sind. Inszenieren Sie Ihre Möbel und Accessoires so, dass Sie den Nutzern direkt ins Auge springen, wenn sie sich durch den Feed wischen.

3. Sicher auf Facebook

Wenn mehrere Mitarbeiter an Ihrer Facebook-Seite arbeiten, können Sie verschiedene Berechtigungen einstellen. Diese Möglichkeit sollten Sie auf jeden Fall nutzen: Nicht jeder Ihrer Mitarbeiter sollte die Möglichkeit haben, essenzielle Eckdaten zu ändern oder sogar die Seite zu löschen. Behalten Sie diese Berechtigungen vor allem im Auge, wenn Mitarbeiter das Unternehmen verlassen, und entziehen Sie Schreib- und Administrationsrechte rechtzeitig.

Für die Betreuung von Facebook-Seiten braucht man ein privates Profil. Auch wenn wir jeden verstehen können, der Facebook nicht seine echten Daten geben möchte: Die Administratoren Ihrer Seite sollten sich peinlichst genau an die Nutzungsbedingungen halten. Dazu gehört nicht nur die Klarnamenpflicht, sondern auch, dass jeder sich über einen eigenen Account einloggt. Es gibt durchaus Fälle, in denen Seiten wochen- und monatelang brach lagen, da der Account des Seitenadministrators gesperrt wurde.

Das LG Berlin hat die Klarnamenpflicht von Facebook zwar für unzulässig erklärt, jedoch ist das Urteil noch nicht rechtskräftig und es wurde bereits Berufung eingelegt. Die Tatsache, dass Sie vor Gericht vielleicht Recht bekämen, schützt Ihre Seite nicht. Halten Sie sich daher auf jeden Fall an die jeweils gültigen Nutzungsbedingungen, und schulen Sie Ihre Mitarbeiter zum Thema Passwort- und Accountsicherheit.

Facebook gibt Ihnen die Möglichkeit, andere einzuladen, Fan Ihrer Seite zu werden. Darauf sollten Sie jedoch als Unternehmen verzichten. Für diese Empfehlungen gelten die gleichen Standards wie für

Werbung via Email: Ohne ausdrückliche Einwilligung, eine solche Einladung zu empfangen, dürfen Sie keine verschicken. Das gleiche gilt für alle anderen gesetzlichen Bestimmungen, die auf eine Facebook-Seite anwendbar sind. Das ist nicht immer leicht, da Facebook nicht immer die nötigen Mittel zur Verfügung stellt – beispielsweise gab es vor einigen Jahren noch nicht die Möglichkeit, ein Impressum rechtssicher einzubinden. Fehlende Möglichkeiten entbinden aber nicht von einer entsprechenden Rechtspflicht. Achten Sie daher immer darauf, dass Ihre Seite einer rechtlichen Überprüfung standhält.

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Beitrag interessante Aspekte an die Hand gegeben zu haben, mit denen Sie Ihre Facebook-Seite optimal ausrichten können. Sollten Sie Hilfe beim Community-Aufbau oder bei der Verlängerung Ihrer Kampagnen in einer möbelaffinen Zielgruppe brauchen, sprechen Sie uns gerne an.

Fanzahlen und Reichweite sind kein Selbstzweck