



Facebook für den Mittelstand

Erfolgreich auf Facebook – Die 5 wichtigsten Tipps für kleine und mittelständische Unternehmen

Wer Facebook erfolgreich für sein Unternehmen nutzen möchte, muss kein Großkonzern sein. Im Gegenteil: Gerade kleine und mittelständische Unternehmen können sich ideal auf Facebook präsentieren und ganz gezielt mit ihrer Zielgruppe in Gespräch kommen.

Eine aktuelle Umfrage der Bitkom Research GmbH belegt dies eindrucksvoll:

- Mehr als ein Drittel der deutschen Mittelständler, die Facebook nutzen, erzielen dadurch Umsatzwachstum
- Jedes Zehnte der befragten Unternehmen mit eigener Facebook-Seite konnte aufgrund seines Erfolgs mit dem Facebook-Auftritt die Zahl der Mitarbeiter erhöhen
- Für 44% der Befragten war Facebook ein wichtiger Faktor zum Erschließen neuer Märkte
- Mehr als ein Drittel der Befragten (36%) gab zudem an, durch den Auftritt auf der sozialen Plattform zu neuen Produktideen angeregt worden zu sein



Dabei geht es weniger darum, Hunderttausende von Fans zu sammeln oder aufwändige Kampagnen zu realisieren. Vielmehr können Unternehmen dank der weltweit größten sozialen Plattform die richtigen Kunden finden, authentische Geschichten erzählen und somit einen produktiven Austausch mit den Kunden anregen.

Die folgenden Tipps können kleinen und mittelständischen Unternehmen helfen, mit Facebook ihren Unternehmenserfolg deutlich zu steigern.

1. Facebook-Seiten mit Social by Design

Der erste Schritt Facebook bestmöglich zu nutzen, besteht darin, sich eine eigene Facebook-Seite anzulegen. Facebook-Seiten sind nicht nur kostenlos, sondern auch leicht zu erstellen und gelten deshalb insbesondere für kleine Unternehmen als günstige Alternative zur eigenen Webseite. Dabei sollte darauf geachtet werden, eine Präsenz zu planen, die zur Marke passt und der Positionierung entspricht – Authentizität ist hier das Stichwort. Punktet das Unternehmen in der Offline-Welt mit Beratung und Zusatzinformationen, sollte dies auch ein Schwerpunkt online sein. Sind es kreative Konzepte oder Produkt-Highlights, so sollte auch dies berücksichtigt werden. Der soziale Aspekt, also die direkte Einbindung des Kunden, sollte von Anfang an stets im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen. Warum lassen Sie Ihre Kunden nicht einfach mitbestimmen, wie die Facebook-Seite aussehen soll, was darauf passieren und angeboten wird? Facebook nennt das „Social by Design“. So entsteht eine echte Kommunikation. Hierfür gibt es verschiedene Ansätze:

- Regelmäßige Updates, z.B. über neue Produkte, posten
- Von Zeit zu Zeit Fragen an die Facebook-Gemeinschaft stellen, zu einem Produkt oder allgemeineren Aspekt des Unternehmens
- Auf kritische Fragen oder Anmerkungen menschlich und sympathisch reagieren und so den Kunden ernst nehmen
- Einen viralen Effekt durch interaktive Aktionen erzeugen, z.B. Gewinnspiele, Wettbewerbe, In-Store-Aktionen

2. Soziale Umgebung schaffen

Doch wie baut man sich eine Fanbasis von Nutzern auf, die man über Facebook erreichen möchte? Das ist möglich, indem man auf der eigenen Webseite auf die Facebook-Seite hinweist oder auch so genannte Social Plug-ins von Facebook nutzt. Auch Anzeigen, Shop-Anbindungen oder „Gesponserte Meldungen“ sind gute und kostengünstige Möglichkeiten, auf die eigene Facebook-Präsenz aufmerksam zu machen. Ist diese soziale Infrastruktur vorhanden, können Unternehmen optimal vom viralen Effekt profitieren, bei dem Freunde untereinander Inhalte teilen und Empfehlungen austauschen – auch über das Unternehmen, die Marke und einzelne Produkte.

- Hinweis auf Facebook-Seite auf der eigenen Webseite unter Einbindung des f-Logos (<http://www.facebook.com/brandpermissions>)

- Einbindung sozialer Plug-ins wie „Gefällt mir“, „Empfehlungen“ oder die „Senden-Schaltfläche“, um das soziale Erlebnis zu vertiefen und Inhalte mit Freunden teilen zu lassen
- „Gesponserte Meldungen“ fördern Empfehlungen unter Freunden, denn sie greifen bestehenden Nutzergeschichten von Freunden auf und sind somit eine Art Verstärkung der Neuigkeiten
- Auch die Anbindung von Online-Shops durch Verlinkung oder Integration dient der Kundenbindung

Mehr Informationen dazu, wie Unternehmen Facebook nutzen können, gibt es unter <http://www.facebook.com/business> und <https://www.facebook.com/FacebookMarketingkonzepte>

3. Mit den Kunden gemeinsam neue Produkte entwickeln

Es ist der Traum jeder Produktentwicklung das Produkt herzustellen, welches sich die Kunden wünschen. Mit Facebook wird er Realität. Nirgendwo lassen sich Wünsche, Anregungen und Verbesserungen im Dialog mit den Kunden direkt erfragen. Und das Beste: Die Kunden fühlen sich eingebunden und ernst genommen. Die Identifizierung mit dem Produkt, der Marke und dem Unternehmen steigt. Viele Beispiele zeigen, dass die Produktentwicklung mit dem Kunden eine große Stärke von Social Media ist. So konnte das Münchener Modehaus Trachten Angermaier gemeinsam mit den Kunden eine neue Kollektion entwerfen. Die Fans des Unternehmens (über 12.000) haben mitdiskutiert und neue Farben, Schnitte und Motive für die traditionellen Trachten vorgeschlagen. Das Ergebnis: eine Kollektion, die von Anfang an ein Riesenerfolg war. Ein weiterer Anknüpfungspunkt: Individualisierung. Mehr denn je fordern Kunden individuelle Produkte. Auf Facebook können Sie im direkten Dialog mit den Kunden individuelle Wünsche berücksichtigen.

- Sofortiger Test von neuen Produktideen – Feedback direkt erfragen, z.B. über „Fragen“, das Umfrage-Tool von Facebook
- Kunden direkt nach ihren Erfahrungen mit einem Produkt fragen – so genau wie möglich, z.B. „Was sollten wir beim nächsten Mal anders machen?“
- Produktideen vorab der Facebook Community vorstellen – keine Scheu vor Beta Versionen!

4. Neue Märkte erschließen

Gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen fällt es oft schwer, in neue Märkte vorzudringen. Die damit verbundene Logistik schreckt viele ab. Dank Facebook ist es nun

sehr einfach, sich auch Kunden außerhalb des Heimatmarktes zu präsentieren und so ein Vielfach größeres Potenzial an Kunden zu erschließen.

Außerdem kann Facebook dabei helfen, neue Märkte zu identifizieren. Oder wissen Sie schon genau, wo Ihre zukünftigen Fans sind? Wer kauft ihre Produkte schon heute? Oder wo wartet man fast sehnsüchtig darauf, diese beziehen zu können? Durch Facebook können Sie dies sehr einfach herausfinden und schnell reagieren.

- Durch eine internationale Facebook Seite lässt sich einfach herausfinden, in welchen Ländern das Unternehmen Fans hat und wo sich der Vertrieb besonders lohnt
- Durch die Anbindung von Online-Shops weltweit die Produkte vertreiben
- Mittels Verlinkung oder Integration die Kundenbindung internationalisieren

5. Günstig und relevant werben

Facebook bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, Werbung auf Facebook zu schalten, ohne dass sich beispielsweise der Fahrradladen von nebenan in finanzielle Unkosten stürzen muss. Da Werbung auf Facebook ganz eng mit dem sozialen Aspekt der Relevanz verknüpft und individuell auf die Interessen und Aktivitäten der Nutzer zugeschnitten ist, ist sie auch mit einem geringen Werbebudget relevant und wirkungsvoll. Wenn beispielsweise der neue Rennradladen in Hamburg Werbung auf Facebook schalten möchte, kann er angeben, dass seine Werbung nur für Hamburger sichtbar wird, die im Alter zwischen 20 und 40 Jahren sind. Außerdem kann er über Schlüsselbegriffe, wie z.B. Interessen bestimmen, dass nur diejenigen die Anzeige sehen, die sich darüber hinaus für Sportarten wie Rennradfahren und Skifahren interessieren.

- Genaues Targeting und Minimierung von Streuverlusten
- Einfache Umsetzung und genaue Kostenkontrolle durch Selbstbuchungstool
- Nahtloses Ineinandergreifen mit anderen Facebook-Produkten, wie z.B. Seiten
- Soziale Relevanz als effektiver Werbeansatz

Wie man Zielgruppen genau erreicht und dabei im Budget bleibt, erfährt man hier:

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

Datenschutz bei Facebook

Die Sicherheit der Menschen auf Facebook und der Schutz der Daten haben höchste Priorität für Facebook.

Es gab in letzter Zeit Diskussionen darüber, ob die Integration des „Gefällt mir“-Buttons mit dem Datenschutz konform ist. Diese Diskussionen führten dazu, dass kleine und

mittelständische Unternehmen verunsichert waren, ob eine Facebook Präsenz und die Integration von sogenannten Plug-ins überhaupt für sie in Frage kommt. Facebook hat seinen europäischen Hauptsitz in Dublin. Das bedeutet, Facebook unterliegt den Europäischen Datenschutzvorschriften und hält sich daran. Dies geht auch aus einem Bericht des für Facebook zuständigen Datenschutzbeauftragten von Irland hervor, in dem kein Verstoß gegen gültiges Datenschutzrecht festgestellt werden konnte. Weiterhin hat der Ende 2011 veröffentlichte Bericht der Behörde festgestellt, dass anders als zum Teil kommuniziert wurde, Facebook Social-Plugins nicht zum so genannten Tracking von Nutzern oder Nicht-Nutzern verwendet werden. Es ist Facebooks Anspruch, die Menschen, die die Plattform nutzen, umfassend darüber zu informieren, wie mit den bei Facebook hinterlegten Daten umgegangen wird. Viele Informationen dazu finden sich direkt unter <http://www.facebook.com/about/privacy/>. Die persönlichen Privatsphäre-Einstellungen kann jeder Nutzer detailliert und zugleich übersichtlich hier bearbeiten: <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>.

Beispiele für kleine und mittelständische Unternehmen, die auf Facebook aktiv sind:

Boarders München

- Snow-, Surf- und Skateboards und dazu gehöriges Equipment
- Eröffnet im August 2010, auf Facebook seit September 2010 (Facebook wird als einziges online Medium genutzt).
- Binnen eines Jahres erhöhte sich der Umsatz des Unternehmens um 32%. Außerdem wurden im selben Zeitraum 33% mehr Snowboards verkauft.
- Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/boarders.muenchen>

Trachten Angermaier

- Bayerische Trachten, Dirndl, Lederhosen und Accessoires
- Gegründet 1949, auf Facebook seit März 2011
- Seitdem wurden bei Trachten Angermaier acht neue Mitarbeiter eingestellt, der Umsatz erhöhte sich im letzten Jahr um knapp 20%
- Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/AngermaierTrachten>

Tarterie St. Pauli

- Kleines Bistro im Hamburger Stadtteil St.Pauli, mit dem sich ein junger Hamburger im Frühjahr 2011 selbständig gemacht hat („Einmann-Betrieb“)
- Facebook-Seite wird als kostengünstige Alternative zur eigenen Webseite genutzt, d.h. abgesehen von der Facebook-Seite besteht keine zusätzliche Internetpräsenz
- Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/tarterie>