

KMU und Social-Media

19 Tipps für Facebook



Inhalt

<u>Einführung</u>	4
<u>Was ist Social-Media und was ist Facebook?</u>	4
<u>Was ist Social-Media?</u>	4
<u>Was ist Facebook?</u>	4
<u>Facebook einrichten</u>	6
<u>0. Einen privaten Facebook Account einrichten</u>	6
<u>1. Legen Sie keinen Dummy-Account für Ihre Unternehmens-Fanpage an</u>	7
<u>2. Wählen Sie Profilfoto und Kopfgrafik, die zu Ihnen passen und wiedererkennbar sind</u>	7
<u>3. Seien Sie kreativ</u>	8
<u>4. Professionelle Optik</u>	8
<u>5. Handlungsaufruf („Call-to-Action“) in die Kopfgrafik</u>	8
<u>6. Links in den Beschreibungen</u>	8
<u>7. Fügen Sie Impressum und Datenschutzerklärung ein</u>	8
<u>8. Testen Sie Ihre Fanpage mobil</u>	9

<u>9. Fotos und Videos sind das A und O bei Facebook</u>	9
<u>10. Teilen Sie Links zu Artikeln, Angeboten und News</u>	9
<u>11. Links oben platzieren</u>	9
<u>12. Erstellen Sie einen Terminplan für Ihre Veröffentlichungen</u>	10
<u>13. Lassen Sie Ihre Facebook-Fans mit Ihnen kommunizieren</u> . . .	10
<u>14. Werden Sie persönlich</u>	10
<u>15. Seien Sie aktiv auf Ihrer Seite</u>	11
<u>16. Veranstalten Sie Gewinnspiele</u>	11
<u>17. Bewerben Sie Ihre Seite</u>	11
<u>18. Erfolge messen</u>	12
<u>19. Bleiben Sie am Ball</u>	12
<u>Zu guter Letzt</u>	12
<u>Literaturempfehlungen</u>	13
<u>Angebot</u>	14
<u>So können Sie mich erreichen</u>	15



Einführung

Was ist Social-Media und was ist Facebook?

Was ist Social-Media?

Social-Media oder eingedeutscht die sozialen Medien „sind digitale Medien und Methoden (vgl. Social-Software), die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben. Der Begriff „Social-Media“ dient auch zur Beschreibung einer neuen Erwartungshaltung an die Kommunikation und wird zur Abgrenzung vom Begriff Medium für ein Druckwerk oder einen Rundfunkkanal stets im Plural verwendet. Dies soll signalisieren, dass es sich um mehr handelt als um einzelne Medien oder Kanäle.“ (Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Social_Media)

Im Allgemeinen werden mit Social-Media die Plattformen benannt, die diese Kommunikation ermöglichen und zur Verfügung stellen (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, ...).

Was ist Facebook?

Facebook ist wohl die bekannteste Plattform und mit über 2,6 Mrd. Nutzern weltweit die am weitesten verbreitete. In Europa sind 305 Millionen Menschen jeden Tag auf Facebook aktiv (Nutzerzahlen laut Facebook-Quartalsbericht April 2020 für Q1 / 2020).

Wer mehr über die Nutzerzahlen und deren Entwicklung über die Zeit erfahren möchte, findet [hier](#) einen Artikel, der regelmäßig mit den neusten Zahlen aktualisiert wird.

Über Facebook kann sich der Nutzer mit anderen Nutzern verbinden (bei Facebook werden diese Verbindungen Freundschaften genannt, die Personen sind Freunde oder Follower) und mit ihnen interagieren (Texte, Links, Bilder, Videos etc. teilen und kommentieren). Gefällt einem das Geteilte eines Anderen, so kann man dem Beitrag ein „Like“ geben, Reaktionen wie Daumen hoch (klassisches Like), Liebe und Lachen, aber auch negative Emotionen wie Weinen und Wut. Es gibt auch die Möglichkeit, Posts von anderen Nutzern zu teilen und so werden die Nachrichten immer weiter verbreitet.

Über die Kommentarfunktion werden sehr oft tiefergehende Diskussionen angestoßen und man kann sich mit weiteren Nutzern verbinden (befreunden). So wächst nach und nach das eigene Netzwerk und man kann mit seinen eigenen Posts mehr und mehr Menschen erreichen.

Um mit seinem Unternehmen bei Facebook präsent zu sein, hat man grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Die erste und wohl auch in den allermeisten Fällen zu empfehlende Variante ist, einen privaten Facebook-Account mit einer Unternehmensseite zu verknüpfen. So stehen für die Interaktionen auf Facebook alle Funktionen, wie eine eigene Chronik und auch ein Newsstream, zur Verfügung.

Wer also nur eine eigene Facebook Fanseite betreiben und Werbung schalten will, aber auf die umfassenden Funktionen von Facebook verzichten kann, sollte sich mit dem Thema Unternehmensaccount beschäftigen. In diesem E-Book werden wir uns ausschließlich mit der ersten Variante beschäftigen. Wir nehmen dabei den Nachteil in Kauf, dass die Unternehmensseite nur über einen Privataccount genutzt werden kann.

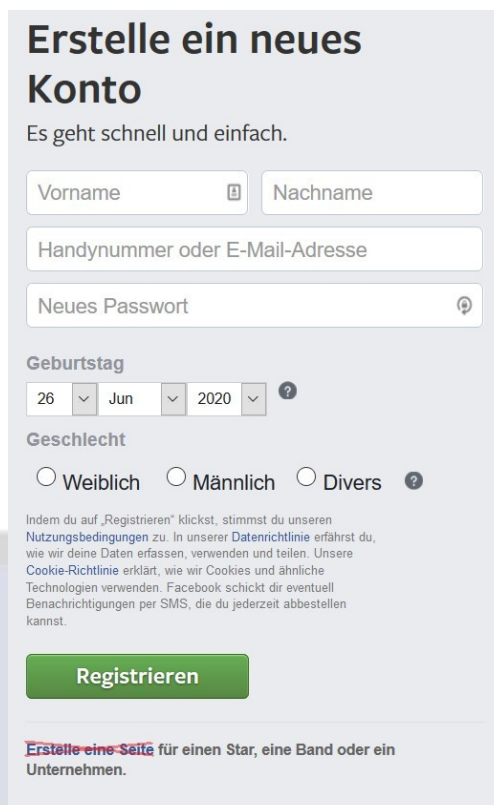


Facebook einrichten

Wenn Sie bereits einen Facebook Account haben und eine Seite für Ihr Unternehmen mit diesem Account verknüpft wurde, können Sie dieses Kapitel überspringen und mit dem [Kapitel 2](#) fortfahren.

o. Einen privaten Facebook Account einrichten

Einen Account bei Facebook richten Sie direkt über die Startseite von Facebook (www.facebook.com) ein. Hier geben Sie lediglich Namen, Vornamen und E-Mail-Adresse oder Handynummer sowie Ihr Geburtsdatum und Geschlecht ein (klicken Sie das Fragezeichen an, um nähere Informationen zu den Angaben zu erhalten), vergeben ein Passwort und klicken auf „Registrieren“. Achtung! Klicken Sie nicht unterhalb des Registrieren-Buttons auf „Erstelle eine Seite“, denn hier würden Sie lediglich einen Unternehmensaccount erstellen und auf wesentliche Funktionen von Facebook verzichten.



Erstelle ein neues Konto

Es geht schnell und einfach.

Vorname Nachname

Handynummer oder E-Mail-Adresse

Neues Passwort

Geburtstag

26 Jun 2020

Geschlecht

Weiblich Männlich Divers

Indem du auf „Registrieren“ klickst, stimmst du unseren Nutzungsbedingungen zu. In unserer Datenrichtlinie erfährst du, wie wir deine Daten erfassen, verwenden und teilen. Unsere Cookie-Richtlinie erklärt, wie wir Cookies und ähnliche Technologien verwenden. Facebook schickt dir eventuell Benachrichtigungen per SMS, die du jederzeit abbestellen kannst.

Registrieren

~~Erstelle eine Seite~~ für einen Star, eine Band oder ein Unternehmen.

1. Legen Sie keinen Dummy-Account für Ihre Unternehmens-Fanpage an

Sollten Sie auf die Idee kommen, einen Account bei Facebook anzulegen, dem keine reale Person zugeordnet ist (Fake- oder Dummy-Account), gebe ich Folgendes zu bedenken: Facebook ist sehr darauf bedacht, Fake-Accounts aus dem Netzwerk zu entfernen. Und wenn Ihr Firmen-Account erst einmal gesperrt ist, haben Sie alle Arbeit, die Sie in Ihre Fanseite gesteckt haben, umsonst gemacht.

Ein Grund, warum einige Unternehmen mit solchen Dummy-Accounts arbeiten, ist, dass es in diesen Fällen nicht so leicht vorkommen kann, dass jemand versehentlich einen Post auf Ihre Fanpage setzt, der eigentlich auf der privaten Seite landen sollte. Es gibt Agenturen, die einen solchen Dummy-Account empfehlen. Ich würde allerdings davon unbedingt abraten.

2. Wählen Sie Profilfoto und Kopfgrafik, die zu Ihnen passen und wiedererkennbar sind

Bei Facebook wird die Kopfgrafik ganz oben quer auf Ihrer Fanpage angezeigt. Als Minibild für Ihre Posts dient dann das Profilfoto. Deshalb ist es von großem Vorteil, wenn Ihre Fans die Kopfgrafik und Ihr Profilfoto gleich mit einem Blick erkennen. Aber auch bei der Facebook-Suche wird das Profilfoto verwendet und auch hier ist die Wiedererkennbarkeit von hohem Nutzen.

Profilfoto und Kopfgrafik könnten z. B. Ihr Firmenlogo enthalten und einen Bezug zu Ihrer Branche haben, so können auch Fremde Ihr Profil schneller einordnen.

Für die Größe des Profilfotos und der Kopfgrafik gibt es ganz genaue Vorgaben, die Sie auch einhalten sollten. So werden die Bilder bei allen Bildschirmauflösungen optimal dargestellt und nicht verzerrt. Eine große Hilfe bei der Erstellung ist [dieser Artikel](#) auf Hubspot. Hier finden Sie auch eine Infografik zu allen gängigen Social-Media Portalen mit den entsprechenden Größenangaben.

3. Seien Sie kreativ

Lassen Sie die Kopfgrafik und Ihr Profilbild „interagieren“. Witzige Kombinationen von Kopfgrafik und Profilbild zeigen Ihre Kreativität und man spricht drüber. Beispiele dazu finden Sie [hier](#).

4. Professionelle Optik

Verzichten Sie auf poppige und knallige Farben sowie kitschige oder verspielte Elemente auf Ihrer Fanpage. Das wirkt seriöser und schreckt nicht so sehr ab. Es sei denn, dies gehört zu Ihrem Image (bspw. Seiten von Spielwarenherstellern oder Organisatoren von Kinderevents). Eine perfekt zum Logo Ihres Unternehmens passende Farbgestaltung wirkt professionell und erzeugt einen hohen Wiedererkennungswert.

5. Handlungsaufruf („Call-to-Action“) in die Kopfgrafik

Ein besonderes Feature gibt es seit 2014. Facebook erlaubt, unterhalb der Kopfgrafik einen Button einzusetzen. Hier können Sie z. B. einen Button zur Terminvereinbarung, zur Kontaktaufnahme, zu weiteren Infos, zum Einkauf auf Ihrer Seite oder zur Nutzung Ihrer App einfügen.

6. Links in den Beschreibungen

Sie können Links in die Beschreibungen von Profilbild und Kopfgrafik bei Facebook einbauen. Ein Link zu Ihrer „Über uns“-Seite oder zu Ihrem Firmen-Blog kann Ihnen durchaus den einen oder anderen Besucher auf Ihrer Internetseite bescheren. Das sollten Sie nicht ungenutzt lassen.

7. Fügen Sie Impressum und Datenschutzerklärung ein

Sie kennen ja wahrscheinlich die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Auch mit Ihrer Facebook-Fanpage müssen Sie die Bestimmungen der DSGVO einhalten. Ein Impressum für Facebook können Sie kostenfrei über das Online-Portal e-recht24.de erstellen. Oder schicken Sie mir eine E-Mail (czimek@web-oys.de). Wir können dann alles in Ruhe besprechen.

8. Testen Sie Ihre Fanpage mobil

Es gilt nicht nur für Ihre Internetseite. Testen Sie auch Ihre Fanpage mit möglichst vielen mobilen Geräten. Fragen Sie Kunden, Freunde und Mitarbeiter, ob sie Ihre Seite auf ihrem Smartphone aufrufen würden und Ihnen Feedback geben. Sie bekommen so nicht nur (hoffentlich) die ersten Follower, Sie können So auch sicherstellen, dass alle Besucher Ihrer Seite diese auch optimal ansehen können.

9. Fotos und Videos sind das A und O bei Facebook

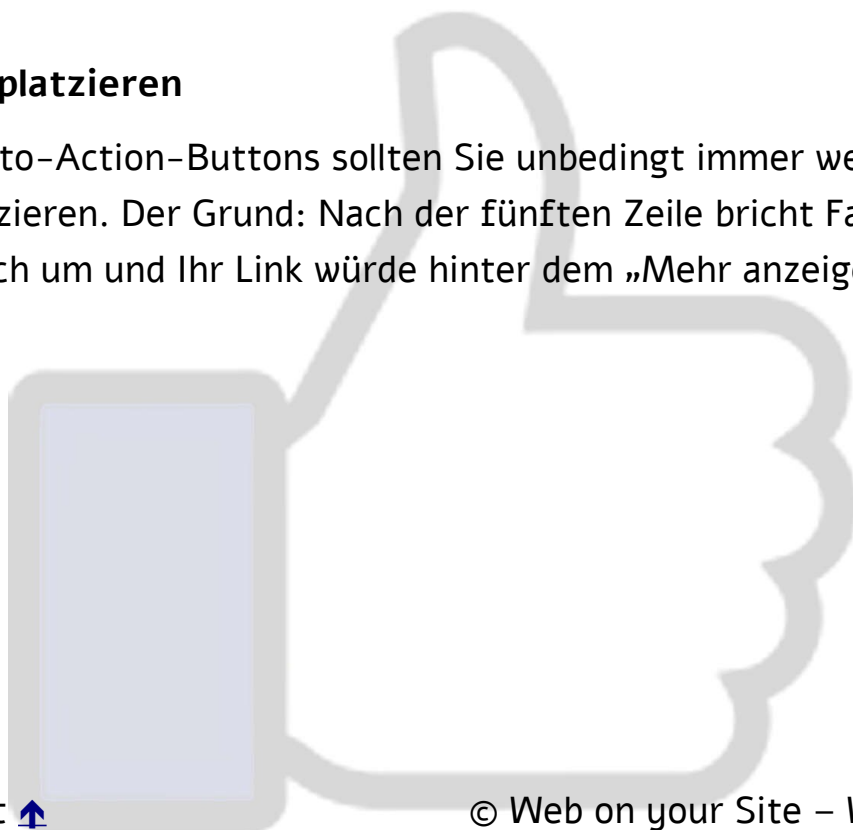
Posten Sie Videos und Fotos auf Facebook. Das sind die Inhalte, die den Facebook-Nutzern vertraut sind. Fotos und Videos werden am häufigsten angeklickt und auch geteilt. So erreichen Sie viele neue Kunden. Vergessen Sie aber nicht, auch Text zu posten. So erhalten Sie eine Mischung aus verschiedenen Inhalten und halten Ihre Follower bei der Stange.

10. Teilen Sie Links zu Artikeln, Angeboten und News

Werfen Sie jedes Mal vor der Veröffentlichung noch einen kritischen Blick auf Ihren Inhalt. Wenn Sie einen Link teilen, fügt Facebook automatisch ein Vorschaubild der betreffenden Seite in Ihren Beitrag ein. Sie können meist unter mehreren Bildern auswählen. Einen Werbebanner auf der verlinkten Seite sollte das Vorschaubild besser nicht enthalten.

11. Links oben platzieren

Links oder Call-to-Action-Buttons sollten Sie unbedingt immer weit oben in Ihrem Post platzieren. Der Grund: Nach der fünften Zeile bricht Facebook Ihren Post automatisch um und Ihr Link würde hinter dem „Mehr anzeigen“-Button verschwinden.



12. Erstellen Sie einen Terminplan für Ihre Veröffentlichungen

Sie sollten sich genau wie beim Bloggen einen Zeitplan aufstellen, wann und wie oft Sie auf Ihrer Facebook-Fanpage Posts veröffentlichen wollen. Das hat langfristige Auswirkungen auf den Erfolg Ihrer Seite.

Finden Sie heraus, wann Ihre Zielgruppe auf Facebook unterwegs ist und experimentieren Sie mit der Frequenz und dem Zeitpunkt (Wochentag und Uhrzeit) Ihrer Veröffentlichung, bis Sie das ideale Vorgehen gefunden haben. Ziehen Sie zur Analyse die Seitenstatistiken zu Rate. Anhand dieser Statistiken können Sie z. B. die Reichweite oder die Gefällt-mir-Angaben auswerten.

13. Lassen Sie Ihre Facebook-Fans mit Ihnen kommunizieren

Sie können in den Allgemeinen Einstellungen unter Nachrichten festlegen, ob Ihre Facebook-Fans Ihnen Nachrichten senden können. Wenn Sie keine Kapazitäten haben, Nachrichten Ihrer Fans möglichst zeitnah zu beantworten, dann sollten Sie diese Funktion deaktivieren.

Allerdings sollten Sie bedenken, dass dann der Button „Nachricht senden“ von der Seite entfernt wird. Zudem werden alle Seitenbeiträge, die den Button „Nachricht senden“ enthalten, verborgen und können nicht beworben werden.

14. Werden Sie persönlich

Identifikation und Personalisierung sind nicht nur auf Ihrer Internetpräsenz wichtig. Gerade auf Facebook sollten Sie und / oder Ihre Mitarbeiter sich persönlich vorstellen, gerne auch mittels eines Berichts oder eines kurzen Videos der letzten Betriebsfeier. Aber achten Sie darauf, dass Sie das Einverständnis Ihrer Mitarbeiter vor der Veröffentlichung schriftlich einholen. Weitere Informationen dazu und Mustervorlagen finden Sie [hier](#).

15. Seien Sie aktiv auf Ihrer Seite

Sie sollten nicht vergessen, auf Kommentare oder Anfragen möglichst zeitnah zu reagieren; an Wochentagen ist es in der Regel ratsam, mindestens zwei mal täglich nachzuschauen, welche Aktivitäten auf Ihrer Seite stattgefunden haben. Dieser Wert kann je nach Gegebenheiten natürlich auch unterschiedlich gehandhabt werden.

Selbstverständlich müssen Sie nicht jeden Kommentar gleich wieder mit einem Kommentar beantworten. Aber auf Fragen oder kritische Anmerkungen sollten Sie schon reagieren. Unabhängig von solchen Reaktionen auf die Kommentare und Posts Ihrer Fans sollten Sie sich selbstverständlich auch regelmäßig zu Wort melden – Sie wollen ja mit Ihrer Facebook-Seite ein Ansprechpartner für Ihre Follower sein.

16. Veranstalten Sie Gewinnspiele

Gewinnspiele bekommen bei Facebook und Co. eine hohe Aufmerksamkeit. Nutzen Sie dies z. B. bei einer Produkteinführung, indem Sie das neue Produkt verlosen. Alle Newsletterabonnenten kommen in den Lostopf, so verknüpfen Sie Social-Media-Marketing mit Newsletter-Marketing.

17. Bewerben Sie Ihre Seite

Machen Sie Ihre Seite auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen publik. Schreiben Sie einen kleinen Beitrag in Ihrem Blog, verlinken Sie Ihre Seite auf der Internetseite, setzen Sie Hinweise auf Ihre neue Fanpage in den E-Mails, die Sie versenden oder versenden Sie einfach gleich einen Sondernewsletter (am besten mit einem kleinen Gewinnspiel?). So gewinnen Sie neue Fans, die Ihre Inhalte weiter verbreiten.

18. Erfolge messen

Messen Sie Ihre Erfolge. Schauen Sie in den Statistiken ([Facebook insights](#)) nach, welche Ihrer Nachrichten wann am meisten aufgerufen und geliked wurden. So können Sie auch den optimalen Zeitpunkt für Ihre Veröffentlichungen herausfinden. Weiterführende Informationen, welche Statistiken von Facebook zur Verfügung gestellt werden und wie Sie sie auslesen können, finden Sie bei [Facebook](#) direkt.

19. Bleiben Sie am Ball

Geben Sie nicht auf, auch wenn es anfangs nicht so aussehen sollte, dass Ihre Fanpage viel Zustimmung erhält. Social-Media-Marketing ist keine kurzfristige Maßnahme. Um bei Facebook erfolgreich zu sein, braucht man neben einer gelungenen Fanpage vor allem anderen Geduld, Ausdauer und Beharrlichkeit. Ebenso wichtig ist die Kontinuität. Es macht wenig Sinn, ein paar Tage „hyperaktiv“ zu sein und jeden Beitrag und jede Meldung zu posten oder zu kommentieren und dann zwei Wochen nichts tun, um danach wieder mit viel Engagement und Aufwand eine Phase der Überaktivität auszuleben. Betreiben Sie Ihr Engagement bei Facebook regelmäßig und ausdauernd. Wenn Sie dies nicht gewährleisten können oder wollen, sollten Sie sich überlegen, ob Facebook für Sie ein geeigneter Kanal ist.

Zu guter Letzt

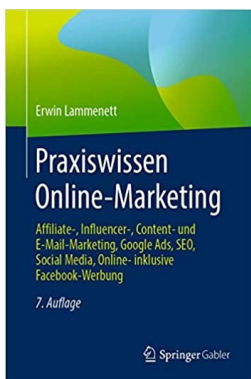
Vernetzen Sie sich. Suchen Sie auf Facebook Seiten, die thematisch zu Ihrem Auftritt passen. Abonnieren Sie diese Seiten und posten Sie auch dort regelmäßig (aber eher zurückhaltend) Ihre Inhalte. Achten Sie darauf, dass die Inhalte auch wirklich interessant für die anderen Nutzer der Seite sind. Niemand möchte seine Fanpage als Werbeplakat missbraucht sehen. Fangen Sie am besten mit meiner Fanpage an. Sie finden sie unter www.facebook.com/web.on.your.site/.

Literaturempfehlungen

Wenn Sie weiterführende Literatur suchen, habe ich hier ein paar Buchempfehlungen für Sie:



[Follow me!: Erfolgreiches Social-Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. Der Bestseller in der neuen 5. Auflage \(Deutsch\) Broschiert](#)



[Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung](#)



[Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.: Mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamar Weinberg](#)

Spezielles, zeitlich begrenztes Angebot

Meinen Kunden und den Lesern dieser kleinen Broschüre möchte ich noch ein ganz besonderes Angebot machen.

Steigen Sie jetzt ein ins Online-Marketing. Dies kann Schritt für Schritt geschehen. Am besten mit Facebook:

- Einrichtung Ihrer Facebook-Fanseite mit einem Rabatt von 25%

oder

- Pflege und Wartung Ihres bestehenden Facebook-Account. Für die ersten 6 Monate ebenfalls mit einem Nachlass von 25%

Der Preis für die Einrichtung eines Facebook-Fanseite beläuft sich normalerweise auf 129,- € netto, die Pflege und Wartung Ihrer Facebook-Seite beträgt normalerweise 90,- € für 6 Monate. Der Rabatt gilt bis einschließlich 31.12.2020.

Melden Sie sich kostenlos und unverbindlich zu einem ersten telefonischen Beratungsgespräch an, bei der Anmeldung nutzen Sie den Rabatt-Code **252020**:

www.web-oys.de/termin-buchen



Ich helfe Ihnen bei allen Fragen zum Online-Marketing und mehr.
Auch Fragen oder Anregungen zum E-Book sind herzlich willkommen.
So können Sie mich erreichen:

Web on your Site – Werner Czimek
Wilhelm-Kobelt-Str. 24
39108 Magdeburg

T: 03 91 / 59 84 95 48

F: 03 91 / 59 84 95 49

m: 01 78 / 4 78 78 15

E-Mail: czimek@web-oys.de

web: www.web-oys.de

