
DIE ERSTEN SCHRITTE
MIT IHRER NEUEN
FACEBOOK FANPAGE



INHALT

- I. DER RICHTIGE INHALT ZÄHLT
 - II. WIE REAGIERT MAN AUF KRITIK
 - III. MEHR REICHWEITE GENERIEREN
 - IV. JETZT DRAN BLEIBEN
-

HERZLICH WILLKOMMEN!

Mehr als 65 Millionen Unternehmen nutzen weltweit bereits die Möglichkeit sich über eine Facebook Fanpage zu präsentieren und Kunden anzusprechen. 4 Millionen werben zudem aktiv auf Facebook und generieren dadurch eine noch größere Reichweite und Bekanntheit.

Mit mehr als 32 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland (Stand März 2019*) ist Facebook ein wichtiger Teil in der Marketing Strategie vieler Unternehmen - jetzt auch in Ihrer persönlichen Strategie.

Auch das wichtige Zukunftsfeld „Mobile Werbung“ erobern Sie mit Ihrer Facebook Fanpage. Von 32 Millionen aktiven Nutzern nutzen 29 Millionen* Facebook bereits über mobile Geräte.

Diese Broschüre soll Ihnen in wenigen Schritten dabei helfen, den Einstieg in die Welt von Facebook zu erleichtern.

Wir geben Ihnen Tipps, Ratschläge und unsere Erfahrungen weiter, sodass Sie nach Fertigstellung der Facebook Fanpage in die tägliche Arbeit einsteigen können.

Darüber hinaus informieren wir Sie auch darüber, wie Sie mehr Reichweite, mehr Kunden und mehr Geschäftserfolg für Ihr Unternehmen erzielen können.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der praktischen Umsetzung!

* allfacebook.de

I. DER RICHTIGE INHALT ZÄHLT

Facebook ist für viele Nutzer zu einer wichtigen Kommunikations- und Informationsquelle geworden. Eine Chance für Sie, das soziale Medium als Sprachrohr für Ihr Unternehmen zu nutzen. Gleichzeitig sollte man genau wissen, welche Inhalte zu welcher Zeit am besten veröffentlicht werden. Die Art der Inhalte hängt auch von Ihren individuellen Zielen ab. Hierbei ist es wichtig, dass Sie sich bewusst werden, was Sie mit einer Facebook Fanpage erreichen wollen und dieses Ziel konsequent verfolgen.

MÖGLICHE ZIELE KÖNNTEN SEIN:

- ➔ Bekanntheitsgrad steigern
- ➔ Neue Kunden gewinnen
- ➔ Kundenbindung stärken
- ➔ Kundenservice bieten
- ➔ Mehr Besucher für Ihre Website generieren
- ➔ Besondere Angebote bewerben
- ➔ Und vieles mehr...

Neben der Möglichkeit diese Ziele mit Werbeschaltungen auf Facebook zu erreichen sind gute Inhalte, die Sie veröffentlichen, der Schlüssel zur Zielerreichung. Möchten Sie z.B. den Bekanntheitsgrad steigern sollten Sie den Fokus auf Beiträge legen, die gerne geteilt werden, um über das Schneeballsystem möglichst viele Menschen zu erreichen.

Wenn Sie einen Beitrag erstellt haben und diesen veröffentlichen erscheint dieser im Newsfeed der Facebook-Nutzer, die Ihre Fanpage mit „Gefällt mir“ markiert haben.

Ihren Kunden „gefallen“ aber noch einige andere Fanpages, sodass sie entsprechend viele Beiträge im Newsfeed sehen.

Facebook sortiert deshalb Beiträge automatisch aus und lässt nur für den Nutzer relevante Beiträge in den Newsfeed. Bevor Sie sich also Gedanken zu einem Beitrag machen, überlegen Sie:

Facebook-Nutzer interessieren sich vor allem für authentische Einblicke „hinter die Kulissen“, spannende Neuigkeiten und hilfreiche Tipps.

WAS IST INTERESSANT FÜR MEINE KUNDEN?

- ➔ **Mitarbeitervorstellung**
- ➔ **Fotos / Rundgang durch das Unternehmen**
- ➔ **Referenzfotos von spannenden Projekten**
- ➔ **(Neue) Produkte und Dienstleistungen**
- ➔ **Besondere Angebote und Aktionen**
- ➔ **Tipps/Hinweise zu Ihrer Branche**
- ➔ **Stellenanzeigen, interne Neuigkeiten**

Sie möchten eine persönliche Beziehung zu Ihrem Unternehmen über Facebook aufbauen. Ihre Beiträge können daher beispielsweise die Vorstellung eines neuen Mitarbeiters, Informationen rund um ein Produkt bzw. eine Dienstleistung oder Eindrücke von einem Messebesuch sein.

Schauen Sie sich ruhig die Facebook Fanpages Ihrer Konkurrenz an und lassen Sie sich inhaltlich inspirieren.



Authentische und persönliche Fotos kommen bei Kunden gut an.

Vielleicht sind Ihnen bereits Ideen für Inhalte eingefallen, die Sie veröffentlichen möchten. Nun gilt es (nur) noch, die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden auf Ihre Beiträge zu ziehen. Dafür nutzen Sie am besten Bilder und Videos für Ihren Beitrag, denn Facebook ist ein visuelles Medium. Bilder oder Videos funktionieren wie eine Stolperfalle bei der Flut an Beiträgen, reine Textbeiträge werden hingegen fast gar nicht mehr wahrgenommen. Aktuelle Studien belegen, dass Beiträge mit Fotos oder Videos bis zu vierfach höhere Interaktionsraten erhalten.

Die gute Nachricht für Sie: Sie brauchen keine professionelle Ausrüstung kaufen. Nutzen Sie einfach Ihr Smartphone, die Bildqualität ist in den meisten Fällen ausreichend! Sie sollten jedoch nicht nur der Authentizität wegen auf selbst

erstellte Fotos und Videos setzen, auch aus rechtlicher Sicht sollten Sie keine fremden Bilder oder Videos auf Ihrer Fanpage veröffentlichen. Ausnahme: Sie haben vom Fotografen bzw. Urheber der Erlaubnis zur Nutzung erhalten.

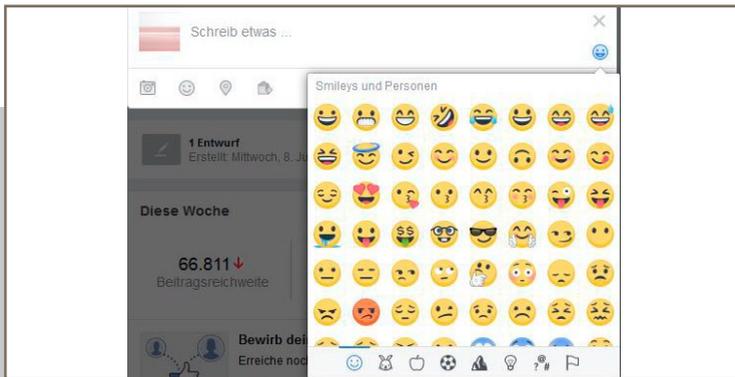
Wenn Sie ein Video auf Ihrer Fanpage veröffentlichen möchten, sollte dieses zudem nicht zu lang sein. Die Zeit der Facebook-Nutzer ist kostbar und so kommen vor allem Videos gut an, die zwischen 20 und 90 Sekunden lang sind.

Der unkomplizierte und empfehlenswerte Weg ist, das Video direkt bei Facebook hochzuladen, da Facebook dieses Video gleichzeitig für die mobile Darstellung in der App optimiert. Alternativ können Sie Videos auch bei YouTube hochladen und dieses Video dann bei Facebook einsetzen.

Haben Sie nun ein Bild oder ein Video für Ihren Beitrag bereit, geht es an den dazugehörigen Text. Dieser sollte ebenfalls so kompakt wie möglich sein. Hier gilt: Schreiben Sie nur, was Sie auch wirklich zu sagen haben. Ob Sie Ihre Kunden dabei siezen oder duzen, hängt vom Alter Ihrer Zielgruppe ab. Grundsätzlich sind Höflichkeit und Respekt in Form des „Sie“ jedoch nie verkehrt. Um zusätzlich Aufmerksamkeit auf Ihren Beitrag zu

Ihre Kunden gerade Facebook besuchen. Veröffentlichen Sie einen Beitrag beispielsweise um 5 Uhr morgens, wird er bis zur Mittagszeit bereits von zahlreichen anderen Beiträgen im Newsfeed nach unten verdrängt worden sein.

Nachdem Sie nun wissen, wie ein idealer Facebook Beitrag aufgebaut ist und wann er veröffentlicht werden kann, stellt sich die Frage: Wie oft sollten Sie Beiträge bei



Passende Emojis lockern den Textbeitrag auf und sind ein Eyecatcher.

ziehen und diesen aufzulockern, können Sie passende Emojis in den Text einbauen.

Ihr Beitrag ist jetzt mit Inhalt befüllt und Sie möchten ihn endlich veröffentlichen. Aber wann ist die richtige Zeit zum Veröffentlichen eines Beitrags? Verschiedene Studien zeigen, dass die besten Zeiten für die Veröffentlichung von Beiträgen zwischen 12 und 15 Uhr sowie zwischen 18 und 22 Uhr liegen. In diesen Zeiträumen ist es wegen Mittagspause und Feierabend wahrscheinlich, dass

Facebook veröffentlichen? Prinzipiell gilt die Faustregel: Veröffentlichen Sie nur, wenn Sie auch etwas zu sagen haben und der Beitrag eine Relevanz für Ihre Kunden hat.

Ein spannender Beitrag alle 2 bis 3 Tage reicht erst einmal aus. So überfluten Sie Ihre Kunden nicht und können langsam lernen, welche Themen bei Ihren Kunden besonders gut ankommen.

II. WIE REAGIERT MAN AUF KRITIK

Sie haben nun Beiträge veröffentlicht und laden Ihre Kunden damit ein, mit Ihrem Unternehmen in einen Dialog zu treten. Denn unter jedem Beitrag können Facebook-Nutzer in einem Kommentar ihre Meinung schreiben oder eine Frage stellen.

Nutzer haben aber auch die Möglichkeit, einen Kommentar auf Ihre Fanpage zu schreiben oder Fotos zu veröffentlichen die keinen Bezug zu Ihren News haben. Wenn Sie diese Besucher-Beiträge nicht möchten, können Sie die Funktion ausstellen:

Klicken Sie auf „Einstellungen“ -> Klicken Sie auf „Allgemein“ und „Besucher-Beiträge“. Hier können Sie Besucher-Beiträge erlauben oder deaktivieren und einstellen, dass Sie den Beitrag vorher freigeben müssen. Viele Nutzer reagieren beim Kommentieren und Bewerten von Facebook-Beiträgen sehr offen und emotional – manchmal auch taktlos.

als Repräsentant Ihres Unternehmens professionell und höflich. So fördern Sie einen respektvollen Dialog auf Ihrer Fanpage. Stellt ein Kunde unter einem Beitrag eine Frage oder schreibt diese als Beitrag auf Ihre Fanpage, versuchen Sie diese zügig zu beantworten.

Hier bietet sich die Gelegenheit, einen persönlichen und reaktionsschnellen Kundenservice zu leisten. Damit der Kunde über Ihre Antwort benachrichtigt wird und andere Kunden das Gespräch nachlesen können, klicken Sie unter dem Kommentar auf „Antworten“. Kommentiert ein Kunde neutral oder positiv, markieren Sie diesen Kommentar ruhig mit „Gefällt mir“ oder antworten Sie freundlich. Der Kunde sieht nun, dass seine Meinung von Ihrem Unternehmen gehört wird.

Neben Fragen und positiver Meinung können Ihre Kunden das Kommentarfeld natürlich auch nutzen, um Ihrem Ärger Luft zu machen – zum Beispiel weil sie auf

Besucherbeiträge

- Ermögliche Besuchern der Seite, Beiträge zu veröffentlichen
- Beiträge mit Fotos und Videos zulassen
- Kontrolliere Beiträge von anderen Personen, bevor er/sie auf der Seite veröffentlicht [?]
- Beiträge von anderen Personen auf der Seite deaktivieren

Änderungen speichern Abbrechen

So deaktivieren Sie Beiträge von Benutzern.

Aber auch wenn Ihnen der Ton der Kommentare nicht gefällt: Bleiben Sie

die Beantwortung einer Anfrage warten oder mit einer Leistung unzufrieden sind.

Hier gilt: Ruhig bleiben und die Situation einschätzen. Antworten Sie nicht voreilig und aus dem Bauch heraus, sondern überlegen Sie, wo genau das Problem liegt und wie geholfen oder richtiggestellt werden kann.

Ist die Kritik berechtigt, nehmen Sie sie ernst und antworten Sie mit einer aufrichtigen Entschuldigung und einem Lösungsvorschlag.

Ist der negative Kommentar nicht berechtigt, sollten Sie mit einer freundlichen Richtigstellung antworten. Wenn Sie das Anliegen des Kunden lieber nicht öffentlich klären möchten,

Sind Beleidigungen oder diskriminierende Äußerungen enthalten, sollten Sie den Kommentar entfernen. Weisen Sie den Kunden z.B. über eine private Nachricht jedoch darauf hin, dass sein Beitrag aufgrund unangebrachter Äußerungen gelöscht werden musste.

Manche Facebook-Nutzer nutzen das Kommentieren nur, um das Unternehmen in ein schlechtes Licht zu rücken.

Werden Sie von einem Facebook-Nutzer mit Verunglimpfungen überhäuft, können Sie ihn von Ihrer Fanpage ausschließen. Hierzu klicken Sie auf „Kommentar verbergen“ und anschließend auf „Nutzer



Facebook bietet auch die Möglichkeit, Nutzer zu sperren.

schreiben Sie dem Kunden eine Nachricht über Facebook oder fordern Sie ihn auf, Ihnen eine E-Mail zu senden. Kritik ist zwar erlaubt und fördert den Dialog mit den Kunden, trotzdem sollten Sie einen negativen Kommentar auf unangebrachte Begriffe und Äußerungen überprüfen.

sperren". Haben Sie Bewertungen auf Ihrer Fanpage aktiviert, besteht auch hier die Möglichkeit, dass Sie eine schlechte Bewertung erhalten. Entfernen können Sie diese nicht. Aber Sie können diese negativen Bewertungen kommentieren und in den Dialog mit Kunden gehen. Gleichzeitig sollten Sie zufriedene Kunden auch um positive Bewertungen bitten.

III. MEHR REICHWEITE GENERIEREN

Zum Start Ihrer Facebook Fanpage werden Sie die Anzahl Ihrer Fans langsam aufbauen. Gute Inhalte zur richtigen Zeit sind die Grundlage dafür, dass sich Nutzer zu Ihrem Unternehmen bekennen und Fan werden. Mit der richtigen Strategie können Sie aber selbstverständlich auch dafür sorgen, dass Ihre definierten Ziele, beispielsweise Reichweite aufbauen, schneller erzielt werden.

Der schnellste und empfehlenswerteste Weg ist: Nutzen Sie ihre bestehenden Möglichkeiten! Wenn Sie Visitenkarten haben, drucken Sie die Adresse Ihrer Fanpage direkt darauf. Beispielsweise mit dem Hinweis „Bleiben Sie ständig in Kontakt mit uns auf www.facebook.com/musterfirma“.

Gleiches gilt für Plakate, Flyer, Fensterbeschriftungen oder Autoaufkleber. Aber vorsichtig! Bitte passen Sie die Werbefotografie und den Hinweis auf Ihre Facebook Fanpage je nach Werbemittel individuell an. Ein Hinweis auf einem Plakat, das Kunden nur im vorbeilaufen sehen werden, muss viel plakativer und auffälliger sein, als eine Information auf einem Flyer.

Natürlich sollten Sie auch Ihre Webseite für eine Verknüpfung zu Ihrer Facebook Fanpage nutzen. Entweder Sie integrieren einen Link nach dem Motto „Besuchen Sie uns auch auf Facebook“ oder Sie integrieren direkt sogenannte Widgets. Damit zeigen Sie Besuchern Ihrer Webseite direkt, welche Neuigkeiten Sie bei Facebook veröffentlichen.

Optimalerweise testen Sie darüber hinaus auch einmal die Möglichkeit über Werbung bei Facebook, den Facebook Ads, an neue Kunden und Fans für Ihre Fanpage zu gelangen.

Mit dem Tool „Facebook Business Manager“ sind Sie in der Lage die Anzeige genau auf Ihre Zielgruppe auszurichten. Sie können das Alter, das Geschlecht, den Wohnort oder auch die Interessen definieren, sodass Ihre Werbung sehr zielgenau ausgespielt wird.

NOCH MEHR AUFMERKSAMKEIT GEWINNEN?

Für Sie als Unternehmen bedeutet Social Media Marketing mit unserem Produkt „Facebook Performance Ads“ vor allem eines: Zielgruppengenaue Werbung, für die Sie nur dann zahlen, wenn sie wirklich zu einem Kontakt geführt hat.

Nutzen Sie jetzt unser Kombi-Angebot:

Facebook Fanpage Setup &
Facebook Performance Ads Basic

+ 100€ SOFORTRABATT

IV. JETZT DRAN BLEIBEN

Ihre Entscheidung mit einer Facebook Fanpage neue Zielgruppen anzusprechen und in einen engen Austausch mit Ihren Kunden zu treten ist eine neue Perspektive für Sie. Sie heben sich zum einen von Ihrer Konkurrenz ab und zeigen zum anderen potenziellen Kunden was Sie einzigartig macht. Jetzt heißt es dran bleiben!

Ihre Kunden erwarten neue Informationen, Einblicke in Ihr Unternehmen und einen Austausch mit Ihnen. Das erfordert zumindest alle zwei bis drei Tage „Neues“ von Ihnen.

Nehmen Sie sich in jedem Fall die Zeit die Beiträge sorgfältig mit Fotos und Videos zu planen und zu veröffentlichen. Sie werden an den erfolgreichen Zahlen spüren, dass sich der Aufwand lohnt. Parallel dazu sollten Sie sich in Ihrem Unternehmen auch Gedanken machen, wer für die Kommunikation mit kritischen oder positiven Stimmen auf Ihrer Fanpage verantwortlich ist. Das tägliche Beobachten, Reagieren und Antworten

ist Arbeit, die Sie in Ihre Prozesse und Arbeitsabläufe einplanen müssen.

Wir möchten Ihnen noch eine persönliche Empfehlung mit auf den Weg geben, die uns sehr am Herzen liegt. Alle Plattformen, die Sie einsetzen, wie beispielweise Facebook, Google oder Gelbe Seiten, sind wichtig für Ihren Erfolg, sollten aber niemals alleine stehen. Denn sie sind Gast auf diesen Plattformen.

Wir sind davon überzeugt, dass Ihre Webseite immer im Zentrum Ihrer Bemühungen stehen sollte. Dort sind Sie Gastgeber, bestimmen die Regeln und können Ihre Kunden so ansprechen wie Sie es möchten. Eine erfolgreiche Strategie beginnt also oftmals bei Ihrer Webseite und wird dann optimiert von notwendigen Marketingmaßnahmen wie Facebook Ads, Google Ads, Local Listing und vielen mehr.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und Freude an Ihrer Facebook Fanpage!



- FULLSERVICE HOMEPAGE
- PREMIUM TEMPLATES
- BASIC HOMEPAGE
- WEBSHOP BUSINESS
- GOOGLE ADS
- GOOGLE ADS SHOPPING
- YOUTUBE
- BING ADS
- FACEBOOK FANPAGE
- FACEBOOK ADS
- INSTAGRAM ADS
- AUSKUNFT.DE
- SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)
- LOCAL LISTING PREMIUM
- GOOGLE BUSINESS VIEW
- FOTO- UND VIDEOPRODUKTION
- MEINUNGSMEISTER
- GREVEN MEDIENWAND

IHR WEG ZUM ERFOLGREICHEN ONLINE-MARKETING

TEL. (02 21) 20 33-0



marketing@greven.de

Weitere Informationen unter:
www.greven.de