

SOCIAL NETWORKING: FACEBOOK – PAGE FÜR UNTERNEHMEN



Veröffentlicht am 26. Mai 2010 von Thomas

Der Mehrwert einer facebook-Page für Unternehmen ist vielfältig. Denn es geht nicht nur um Fakten und Informationen, sondern auch um emotionale Ansprache und Kundenbindung [...]

Sowohl aus dem Geschäfts- als auch dem Privatleben sind „Social Networks“ nicht mehr wegzudenken. Das momentan größte Netzwerk stellt facebook mit aktuell 250 Millionen Nutzern nach eigenen Angaben. Davon tummeln sich ca. 120 Millionen täglich auf der Sozialplattform, um sich mit Freunden und Bekannten auszutauschen, neue Kontakte zu schließen und die bestehenden zu pflegen. Insbesondere für den Business-User sind die facebook-Statistiken eine wahre Goldgrube, sprechen sie doch von Millionen potenzieller Kunden: der viel versprechenden Zielgruppe der virtuellen Netzwerker.

Der Mehrwert einer facebook-Page für Unternehmen

Anfänglich als Forum und Treffpunkt für Privatpersonen gedacht, erweiterte facebook sein Angebot für Unternehmen, Künstler, Politiker und weitere Gruppen, die sich nun mit ihrer eigenen Profilseite in dem Netzwerk präsentieren.

In erster Linie nutzen Unternehmen ihre [facebook-Page](#) zur Unterstützung ihres Bekanntheitsgrads und Imagepflege.

Denn es geht nicht nur um Fakten und Informationen, sondern auch um emotionale Ansprache und Kundenbindung. Schließlich können sich User als „Fans“ eines Unternehmens (eines Künstlers, einer Organisation) mit ihm vernetzen, um dessen Aktivitäten zu verfolgen. Die US-amerikanische Kaffeehaus-Kette [Starbucks](#) z. B. konnte mit ihrer Profilseite eine Fangemeinde von 3,8 Millionen facebookern versammeln.

Auf Grund der vielschichtigen Nutzerstruktur kann eine facebook-Präsenz auch einen enormen Beitrag zum Employer Branding (Unternehmensmarke) leisten – ein Mehrwert für das Unternehmen und jene, die sich dafür als Arbeitgeber interessieren.

Die Vorteile eines facebook-Profiles für die Arbeitgebermarke

Wie die meisten Netzwerk-Anbieter offeriert auch facebook kostenlose Profileseiten. Ganz kostenfrei ist ein solches Profil jedoch nicht: Es gilt, immer wieder Zeit investieren, um die Seite auf dem aktuellen Stand und attraktiv für den Betrachter/den „Fan“ zu sein. Die Vorteile, die eine facebook-Page einem Unternehmen hingegen bietet, sind mehr als wertvoll:

- * Kommunikationskanal zu relevanten Zielgruppen (mit einer Kernzielgruppe zwischen 25 und 35 Jahren), der Kontakt und Austausch „auf Augenhöhe“ ermöglicht
- * Statistische Auswertungen der Profil-Besucher geben Überblick über Effizienz und Effektivität (direkter Vergleich zwischen angestrebter und tatsächlich erreichter Zielgruppe)
- * Der direkte und persönliche Dialog mit (potenziellen) Bewerbern verleiht dem Unternehmen ein sympathisches Gesicht
- * Multimediale Einbindung der Personalmarketing-Aktivitäten in die facebook-Page möglich (als Text, Video, Sounddatei ...)
- * Sinnvolle oder emotional ansprechende Erweiterungen durch facebook-Applikationen (z. B. Diskussionsforen)
- * Diverse Verknüpfungen innerhalb facebook und zu weiteren Kommunikations-/Social Network-Plattformen (z. B. Twitter, youtube)
- * Durch weitere virale Effekte wird die Profileseite verbreitet — und somit auch die Unternehmensmarke kommuniziert
- * Suchmaschinenoptimierung durch Öffentlichkeit der facebook-Page, d. h. Sie ist auch für nicht registrierte/eingeloggte Interessenten sichtbar

Risiko Kontrollverlust?

So dynamisch und chancenreich die Social Media-Kanäle auch sind: Das Risiko der Eigendynamik lässt sich nicht ausschließen. Viele Unternehmen haben Angst, die Kontrolle über diese sehr öffentlichen und vielen zugängigen Tools zu verlieren. Dies lässt sich auch an den meist gestellten Fragen zu diesem Thema ablesen: Was, wenn negativ, vielleicht sogar verleumderisch über unser Unternehmen gesprochen/geschrieben wird? Was, wenn einzelne Mitarbeiter nicht unternehmens- oder strategiekonform kommunizieren?

Fakt ist: Weder Risiken, noch Kritiken lassen sich vermeiden. Steht das Unternehmen nicht als direkter Ansprechpartner zur Verfügung, findet die Kritik ihren Weg in eines der unzähligen Meinungs-, Bewertungs- und Interessensforen oder Communities. Social Media wird zum Ventil.

Fakt ist aber auch, dass Kritik dazugehört, ebenso wie der konstruktive, lösungsorientierte Umgang mit ihr. Hier bieten – neben Corporate Blogs – Tools wie Arbeitgeber-Auftritte bei facebook die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme. Eine glaubwürdige Umsetzung und ein persönlicher Dialog bilden die Basis zum Austausch, in dessen Verlauf Kritiker zu Sympathisanten werden

können. Andere Perspektiven, neue Ideen und Verbesserungsvorschläge finden ihren Weg ins Unternehmen.

Das Risiko, durch Social Media ein Negativimage zu erhalten oder (ungerechtfertigter) Kritik Tür und Tor zu öffnen, wird so zur Ressource der Weiterentwicklung.

Auch betriebsintern können in puncto Beziehungen zu und zwischen den Mitarbeiter Weiterentwicklungen stattfinden. Eine aktive Einbeziehung in Unternehmensprojekte wie diese kann für die Belegschaft durchaus spannend sein und die Identifikation mit dem Unternehmen fördern. Als „Fans“ des facebook-Profiles wird für die Mitarbeiter die Unternehmensseite zum Treffpunkt und zur Schnittstelle, die Interessierten einen authentischen Einblick in Arbeit und Arbeitsplatz gibt.

Probieren geht über Studieren

Oft hört sich die Theorie wesentlich leichter an, als sich dann die Umsetzung entpuppt.

Eine facebook-Seite lässt sich spielend einfach erstellen. Und schnell: denn auch hier geht Qualität vor Quantität. Es sind interessante, aussagekräftige Inhalte, die zählen. Mit passendem Foto oder Video sorgen Sie für einen ersten persönlichen Eindruck der Menschen hinter dem Unternehmensnamen. Verlinken Sie zu anderen informativen und ergänzenden/weiterführenden Webauftritten – vor allem dem eigenen.

Werden Sie aktiv und fördern Sie die Interaktion: Sprechen Sie Ihre „Fans“ an, lassen Sie sie bei Unternehmensentscheidungen per Voting abstimmen und neue Produkte/Ideen im Vorfeld bewerten. So bekommen Ihre „Fans“ das Gefühl, ernst genommen zu werden und wirklich Maßstab bei der Produktentwicklung zu sein. Lassen Sie sie Ihre Beiträge, Fotos und Videos kommentieren. So erhalten Sie direktes wertvolles Feedback – im Gegensatz zu vielen anderen Kommunikationsmedien. Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten und Potenziale eines facebook-Profiles für den Erfolg Ihres Unternehmens.