WELCHE UNTERNEHMEN BRAUCHEN KEIN FACEBOOK?

Veröffentlicht am 14. März 2013 von Annette

> Soziale Netzwerke sind die Kommunikationsform der Gegenwart und der Zukunft - davon sind wir als erfolgreiche Agentur fest überzeugt. [...]

Soziale Netzwerke sind die **Kommunikationsform der Gegenwart und der Zukunft** - davon sind wir als erfolgreiche Agentur fest überzeugt. Sie bieten signifikante Vorteile für zahlreiche Unternehmen, machen den Kundenservice einfacher und effizienter und helfen bei der Entwicklung von Produkten. Allerdings wäre es viel zu einfach, zu behaupten, jedes Unternehmen könne Social Media gewinnbringend nutzen, denn es gibt Ausnahmen. Dies gilt besonders für den Vorreiter der Netzwerke: Facebook.

Keine Zeit, kein Facebook
Wer absolut keine Zeit entbehren kann, um Facebook effektiv zu nutzen, sollte sich überlegen, ob er eine Fanpage einrichtet. Man braucht sicher nicht viele Stunden investieren - das richtet sich nach der Größe des Kundenstamms - aber **täglich** sollte man schon reinschauen bzw. eine Benachrichtigung über E-Mail einschalten, die man auch regelmäßig liest. Wenn man nichts postet oder Beiträge von Benutzern nicht beantwortet, kann sich das nachteilig auswirken. Viele Unternehmen delegieren die Social Media Kanäle an jüngere, internetaffine Mitarbeiter; eine sinnvolle Lösung, wenn die Geschäftsführung zu beschäftigt ist (eine vorherige gemeinsame Konzepterstellung und regelmäßige Besprechung vorausgesetzt).

Introvertiertheit + Social Media = Finger weg
Wer eine erfolgreiche Facebook-Fanpage aufbauen will, sollte sich fragen, ob die Führungskultur des Unternehmens zu der **offenen Zwei-Wege-Kommunikation** der Plattform passt. Ein Großteil der Führungskräfte eines Unternehmens sollte dem Thema offen und wohlwollend gegenüber stehen und auch bereit sein, Informationen fließen zu lassen, die einen **freien Dialog** ermöglichen. Natürlich sollte man keine Geschäftsgeheimnisse offenbaren, aber klassische Marketing-Beschallung oder gar die Ignoranz von Kritik und Anregungen sind bei Facebook fehl am Platz.

Ohne Zielgruppe kein Dialog
Bevor man Facebook-Aktivitäten startet, sollte man auskundschaften, ob sich die eigene **Zielgruppe** überhaupt aktiv auf der Plattform bewegt und vor allem wie und wo. Nur so kann man die Sprache der anvisierten Zielgruppe sprechen und sie am richtigen Ort erreichen und abholen. Beispielsweise stellt sich Facebook für **B2B-Unternehmen** häufig als wenig sinnvoll heraus, weil die Plattform eher privat als beruflich genutzt wird.

Was haben Sie zu erzählen?
Bevor man eine Facebook-Fanpage erstellt, sollte man sich fragen, was man überhaupt zu erzählen hat. Und bevor man vorschnell abwinkt: Jedes Unternehmen hat eine Geschichte zu erzählen - wenn nicht gar Tausende. Man muss sie nur als diese erkennen. Um sozusagen den unternehmensinternen Lagerfeuer-Geschichtenerzähler zu wecken, braucht es ein wenig **Kreativität**, eine genaue **Zielgruppe** und ein **Marketing-Ziel**. Auf Basis dieser Überlegungen lässt sich dann eine **Facebook-Strategie** ausarbeiten, die Inhalte grob strukturiert. Und hierzu gehören nicht nur **Textbeiträge** und **Links**, sondern auch und gerade **Fotos**, **Videos** und **Umfragen**.

Wir sehen jeden Tag, dass sich Facebook für Unternehmen lohnt - egal, ob Handwerker, Restaurant, Friseur oder Autohändler. Nur sehr wenigen Kunden raten wir von einer Fanpage ab. Jede Firma sollte sämtliche **Möglichkeiten abwägen** und im Zweifel **mithilfe eines Fachmanns entscheiden**, ob und wie Social Media in den eigenen Marketing-Mix integriert werden können. Ganz wichtig: Auch ohne eigene Social Media Auftritte sollten Unternehmen immer ein **Monitoring** betreiben. Denn **es wird online über jeden gesprochen** - ob er will oder nicht. Den Kopf komplett in den Sand zu stecken, ist absolut keine Option.