

## BASTIAN KOCH

Facebook ist trotz Privatsphäreinstellungen, Skype-Anbindung und der Möglichkeit von Freundeslisten über die prominente Präsenz von Anzeigen zum Massenmedium geworden. Allfacebook.de zählte zum 2. Juli 2011 knapp 20 Mio. aktive Nutzer – also Menschen, die sich mindestens einmal in dem vergangenen Monat eingeloggt haben. Die Annahme, hier auch potenzielle Kunden ansprechen zu können, ist mehr als gerechtfertigt. Richtig ist auch, dass das Anlegen einer Präsenz auf Facebook weder Hexenwerk noch Raketentechnologie ist, was aber nicht zu dem Trugschluss führen darf, dass keine Vorarbeit nötig ist. Konzeption, Design- und Programmierleistungen und eine umfassende Übergabe durch den oder die Dienstleister sind notwendige Voraussetzungen. Problematisch wird es aber, wenn es Anbieter und Abnehmer für das Erstellen einer Seite per Knopfdruck, brachliegende Profile und den Einkauf sogenannter Fans gibt. Letztere – wenn nicht sowieso Karteileichen – sind meist nicht im muttersprachlichen Umfeld zu Hause und somit alles andere als brauchbar für die originären Ziele einer Facebook-Präsenz. Was gilt es aber zu beachten?

## Facebook bindet Ressourcen

Dabei geht es nicht nur um die dauerhafte Pflege eines Profils durch professionelles Community Management, worüber man sich vor dem Start in jedes soziale Netz

Gedanken machen sollte. Neben dem Aufwand-Nutzen-Check steht die Aufgabe im Vordergrund, *Entscheidungen* zu treffen: Wie lautet der Name der Seite (zum Beispiel: Markenname mit oder ohne Firmierung)? Welche Art von Unternehmensprofil der momentan offerierten sechs ist anzulegen? Interne oder externe Betreuung? Admin Account oder Freischaltung von Administratoren zur Pflege des Profils? Für Einzelunternehmen kann natürlich auch ein Personenprofil interessant sein, für gemeinnützige Vereine das Anlegen einer Gruppe. In den meisten Fällen entsprechen die Möglichkeiten von sogenannten Pages jedoch am ehesten denen einer professionellen Web-Präsenz. Sind diese Punkte geklärt, sind die Stamm- und Kontaktdaten nutzer- und suchmaschinenfreundlich zu hinterlegen, ein Profilbild ist auszuwählen und auch die Einrichtung einer individuell gestalteten und programmierten Landingpage ist aus Marketingsicht durchaus von Vorteil. All diese Aktivitäten sollten natürlich mit dem Profil und der Vision eines Unternehmens einhergehen – der konzeptionelle Aufwand ist hierbei nicht zu unterschätzen.

## Facebook etablierte Standards

Es beginnt in den Größenvorgaben für das Profilbild (max. 200x 600px) oder der Darstellung der aktuellsten Bilder über der Pinnwand, für deren Anordnung und Gestaltung bereits einige Applikationen im Umlauf sind. Für das Branding, die Suchmaschinen und

## BASTIAN KOCH

GF [\*] keksbox – marketing-agentur u. Autor („Social Media – wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen“); [www.keksbox.com](http://www.keksbox.com)



Facebook-Präsenzen sind keine Portale für Pressemitteilungen.“

die Reputation wird des Weiteren eine sogenannte Vanity-URL nachdrücklich empfohlen. Diese kann man mit mindestens 25 Fans beantragen.

Facebook.com/NAME zum Beispiel ist schöner, übersichtlicher und auch vertrauenserweckender als Facebook.com/pages/NAME/Kaud3rwe15ch. Auf einer Facebookseite kann und sollte man weiterhin die Funktionen des Informationsfelds für eine

Kurzbeschreibung des Unternehmens nutzen und Lieblingsseiten (Facebook-Präsenzen von Partnern) prominent verlinken. Neben der optischen Aufwertung des eher schlichten Designs ist darüber hinaus eine indirekte Kontaktaufnahme mit Seiten möglich, die im Bezug auf Reichweite und Ausrichtung mit dem eigenen Unternehmen korrespondieren. Ob Administratoren – in der Sidebar – namentlich vorgestellt werden sollen, hängt von der Philosophie des Unternehmens ab.

## Facebook – ein Social Network

Die Erkenntnis scheint spätestens nach dem gleichnamigen Film trivial. Dennoch hat Facebook geschafft, was MySpace immer wollte, nämlich ein Place for Friends zu sein. Die Nutzer tauschen sich über Privates aus, teilen gute wie schlechte Erfahrungen und beziehen ihre Freunde in Kaufentscheidungen ein. Um als Unternehmen eine Chance zu haben, nicht nur wahr-, sondern auch ernstgenommen zu werden, muss es als ebensolcher Freund daher kommen, Interesse zeigen und Mehrwerte bieten. Im Mittelpunkt stehen Entertainment und Information.

Werbliche Inhalte werden im besten Fall durch die Art und Weise der Präsentation nicht als solche wahrgenommen. Doch nicht nur inhaltlich ist der soziale Aspekt wichtig. Facebook-Präsenzen sind keine Portale für Pressemitteilungen, Status Updates keine schlichte One-to-many-Kommunikation. Ein erfolgreiches Unternehmenspro-

fil passt seine Wortmeldungen in Häufigkeit, Inhalt und Duktus an den Bedarf der Zielgruppe an, stellt Fragen, gibt Antworten und greift positives wie negatives Feedback, das auch außerhalb der Plattform entsteht, proaktiv auf. Kritikfähigkeit und eine gesunde Selbsteinschätzung machen ein Unternehmen menschlicher und sorgen so für einen fairen Umgang auch in schwierigen Zeiten, da sich Freunde natürlich Fehler zugestehen.

## Facebook braucht Zeit

Mit dem Verständnis, dass Vertrauen die Grundlage für eine erfolgreich aufgebaute Community ist, wird auch der Zeitfaktor klarer. Vertrauen kann man nicht erkaufen und auch nicht durch Penetranz erzwingen. Auf der anderen Seite haben Unternehmen auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken die Chance, mit wahren Markenbotschaftern für ihre Offenheit sowie Erreichbarkeit belohnt zu werden. Nicht nur, dass das jeweilige Profil oder Dienstleistungen und Produkte weiterempfohlen werden; auch für die Produktentwicklung oder das Rekrutieren neuer Mitarbeiter kann Facebook der richtige Weg sein.

Und auch wenn Facebook bisher nur über Applikationen ein umsatzsteigernder Abverkaufskanal sein kann, wird sich ein nachhaltiger Aufbau in Verbindung mit langfristiger Pflege der Community auszahlen: im Suchmaschinenranking, im Bezug auf Image, Branding und Reputation und somit natürlich schrittweise auch finanziell.



# Mehr Profil zeigen

medianet-Gastautor und Social Media-Experte Bastian Koch war einer der ersten, die bereits 2008 eine aktive Einbindung von Veranstaltungen und Kampagnen in die Social Media-Kanäle forcierte und realisierte. Welche Stolpersteine dabei auf Unternehmen warten und über welche sie noch immer bevorzugt fallen, analysiert er an dieser Stelle.