



Facebook (noch besser) nutzen

*In unserer in Naturstein 1/2018
begonnenen Serie »Digitales Marketing«
im Vorfeld der Verleihung des Naturstein
Marketing Awards auf der Stone + tec
gibt Ihnen Michael Klöpfer Tipps für die
Nutzung von Facebook.*

Facebook zeigt, dass in der digitalen Welt nichts in Stein gemeißelt ist: In diesem Jahr will das soziale Netzwerk zu seinen Wurzeln zurückkehren. Mehr Inhalte von Freunden und der Familie sollen im Nachrichtenstrom zu sehen sein, weniger aus Nachrichtenquellen und von Marken. Eigentlich schlecht, wenn Steinmetzbetriebe bei Facebook ihre Dienstleistungen und Produkte darstellen wollen. Doch wer es clever anstellt, erreicht auch heute noch die richtige Zielgruppe.

Keine plumpen Werbebotschaften!

Eines ist klar: Wer mit plumpen Werbebotschaften an den Start geht, hat kaum noch Chancen auf organische Reichweite – also die Veröffentlichung zwischen den anderen »Posts«, ohne dafür Geld bezahlen zu müssen. Weil viel mehr Inhalte bei Facebook eingestellt werden als ein normaler Nutzer technisch überhaupt wahrnehmen kann, entscheidet ein sehr komplexer Berechnungsprozess – der Algorithmus – über das, was bei Facebook in dem so genannten »Newsfeed« überhaupt zu sehen ist. Individuell wird für jeden Anwender im Voraus berechnet, wie wahrscheinlich er die zur Verfügung stehenden Inhalte sehen möchte. Dieser Algorithmus wird inzwischen durch mehrere tausend Faktoren beeinflusst und entsprechend komplex. Vereinfacht gesagt gilt heute: Kann ein Beitrag nicht von Beginn an überzeugen, verschwindet er recht schnell in der Bedeutungslosigkeit und wird nicht mehr angezeigt.

Engagement macht attraktiv

Entscheidend bei der Messung von Facebook ist, ob ein Beitrag von den Nutzern als relevant bewertet wird. Relevant kann nützlich sein, humorvoll-unterhaltend, aufwühlend – und so weiter. Emotional ansprechende Beiträge sind entscheidend für das »Engagement«, also der Interaktionssignale der Nutzer zu einem Beitrag. Dazu gehören neben dem »Gefällt mir«-Daumen auch die anderen Reaktionssignale wie etwa der »Haha-Smile«, Kommen-

tare und das Großklicken eines Bilds. Das Teilen eines Beitrags gehört zu den wichtigsten Signalen – schließlich empfiehlt der Nutzer einen Beitrag in seinem Umfeld, was auf Qualität schließen lässt. Profis bewerten anhand der »Engagement-Rate« auch die Attraktivität einer Facebook-Seite. Denn die Anzahl der Fans sagt nichts über die Qualität der Inhalte einer Seite aus. Eine Fanpage mit 1.000 Fans kann sogar mehr erreichen als eine Seite mit 10.000 Fans – wenn diese kaum mit den Inhalten interagieren.

Der gute Mix macht's!

Wie erfolgreich Inhalte ausgespielt werden können, hängt enorm vom Thema ab. Die Fansseite eines Popstars hat es natürlich ungleich einfacher, als die eines Steuerberaters. Im Umfeld der steinverarbeitenden Gewerke sollten sich Betreiber vor allem über eines Gedanken machen: Was möchte ich überhaupt mit einer solchen Seite erreichen? Und wer soll mir eigentlich folgen und mich und die Inhalte einer Facebook-Seite damit wahrnehmen? In den meisten Fällen dürfte es um eine positive Wahrnehmung eines Betriebs vor Ort sowie bei Großkunden gehen – damit dieser im Gedächtnis verankert wird und bei einer möglichen Auftragsvergabe bedacht wird. Doch sich ausschließlich an Produkten und Produktverarbeitung zu orientieren, wird (potenziellen) Endkunden gegenüber vielfach nicht funktionieren. Das toll umgesetzte Produkt für die Baustelle ist für »Otto Normalverbraucher« oft weit weg – der Grabstein vielfach weniger mit Kunstbegeisterung verbunden als mit Emotionen vorhandener Trauererfahrung. Besser erscheint ein Mix an Inhalten, bei denen tatsächlich Produkt und Dienstleistung eine eher untergeordnete Rolle spielen. Dabei geht es nicht darum, lustige Katzenfotos zu posten. Doch ein Handwerksbetrieb kann sich positiv mit Inhalten präsentieren und damit auch positive Interaktion erzeugen: die Einstellung der neuen Azubis (unterschwellige Botschaft: »Wir schaffen lokale Arbeitsplätze«, ohne das zu sehr zu betonen), die Bereitstellung des Firmen-Lkw für die Müllsammelaktion der



WAS IST EIGENTLICH...

- **Organische Reichweite** - die Sichtbarkeit eines Facebook-Beitrages (Post), die nicht bezahlt wird. Bei gesponserten Beiträgen handelt es sich hingegen um »bezahlte Reichweite«.
- **Post** - ein Beitrag bei Facebook - egal, ob Text, Bild, Video, etc.
- **Algorithmus** - rechnerische Beeinflussung der Inhalte, die bestimmt, wer welche Inhalte bei Facebook sieht
- **Newsfeed** - das Herzstück der Nachrichtenstrom, der die Posts zusammenfasst
- **Engagement** - Zusammenfassung der Handlungen, die Nutzer bei einem Post durchführen
- **Fanpage** - eine Seite, die in der Regel durch eine Firma, eine Marke, eine Berühmtheit, etc. betrieben und befüllt wird
- **Personenprofil** - eine Seite, die sich auf eine bestimmte (Privat-)Person bezieht

Dorfjugend, das Sponsoring der Weihnachtsbeleuchtung etc. Wer Gutes tut, darf darüber sprechen (bitte ohne sich selbst offensichtlich zu loben, das machen andere), ganz besonders bei Facebook. Und wenn solche Beiträge ihr Publikum finden, darf auch mal das tolle Werkstück gezeigt werden – die Brunnenfigur, die gelieferten Platten auf dem Rathausplatz, usw.

»Nichts ist lokaler als das Internet« lautet ein bekannter Spruch – und das können auch Handwerksbetriebe nutzen. Nicht ohne Grund kündigte Facebook-Chef Mark Zuckerberg im Januar an, unter den Nachrichten die lokalen Inhalte bevorzugt darstellen zu wollen. Menschen interessieren sich für das, was in ihrer unmittelbaren Umgebung passiert. Und das betrifft auch die lokale Wirtschaft.

Befreunden Sie sich!

Übrigens: Bei Facebook ist nicht nur entscheidend, was Fanpages teilen – auch und gerade durch die Personenprofile lässt sich im kleinen Rahmen etwas bewegen. Wer sich mit Kunden und Firmen-Partnern bei Facebook befreundet, kann auch Inhalte gezielt an bestimmte Kontakte oder vorab festgelegte Zielgruppen aussenden. Dafür einfach in der PC-Darstellung von Facebook die Freundesliste aufrufen – hinter jedem Kontakt steht ein Button »Freunde«. Beim Klick auf diesen Button bietet sich die Möglichkeit, den Kontakt zu einer vordefinierten oder einer selbst erstellten Liste hinzuzufügen. Beim nächsten Post wird diese Liste als Zielgruppe ausgewählt (auch hier Klick auf »Freunde«, neben dem »Posten«-Button). Grundsätzlich ist es auch möglich, ein Personenprofil »öffentlich« zu betreiben – dann kann jeder auch die Inhalte dieses Profils – wie bei einer Fanpage – abonnieren.



Michael Klöpper

ist Head of Social Media im Ebner Verlag und für die strategische Lenkung der Aktivitäten von derzeit rund 190 Social Media-Kanälen verantwortlich. Der zertifizierte Innovations-Manager berät über die Agentur »Communicate & Sell« auch externe Kunden und vermittelt Social Media-Wissen als Referent.



KÖNIG

BURKHARDT LÖFFLER
GLOBAL STONE SOLUTIONS



BUNDESVERBAND
DEUTSCHER **STEINMETZE**



COMMUNICATE AND SELL