

Die ewige Baustelle

Facebook Im sozialen Netzwerk ist es wichtig, dass man permanent bei der Zielgruppe präsent ist und attraktive Themen als Motivation zur Verfügung hat.

MARTIN WIDMER

Es gibt in der globalen Gemeinschaft von mehr als 600 Millionen Facebook-Nutzern keine relevante Firma oder Marke mehr, über die nicht gesprochen wird. Das weltweit grösste Netzwerk ist gleichzeitig auch das Netzwerk, das am meisten für das Marketing genutzt wird. Wer nicht hingehört, weiss nicht, was er verpasst. Die Erkenntnisse von zahlreichen Kundenprojekten sind die Basis für die nachfolgende Vorgehensmethode. Diese lässt sich in fünf Module gliedern.

1. Strategie: Jeglicher Tätigkeit auf Facebook muss die Definition eines oder mehrerer Ziele vorausgehen. Die Definition der Ziele sollte erst dann gemacht werden, wenn die Gesamtheit der Möglichkeiten erfasst worden ist; am besten nutzt man dazu Fallbeispiele. Ausgehend von den Zielen beschreibt man die Zielgruppe, mit der man auf Facebook kommunizieren möchte. Es ist wichtig, dass das Kommunikationskonzept auf das Nutzungsverhalten dieser Zielgruppe abgestimmt wird. In der Folge wird der Ansatz bestimmt, mit dem mit der Zielgruppe kommuniziert werden soll.

2. Zweck: Nun wird basierend auf dem Ansatz der Zweck ausformuliert. Basierend auf einem Abverkaufsziel werden Informationsmodule und Funktionen bestimmt. Wichtig ist dabei immer, dass die Nebenbedingung des sozialen Engagements eingehalten wird. Jede Funktion oder publizierte Information soll zur Interaktion animieren oder diese soll ermöglicht werden. Beispielsweise soll die Publikation eines News-Eintrages zu einer Antwort in Form eines Kommentars oder eines «Like» animieren. Das Resultat dieses Moduls ist ein fertiges Konzept für die Präsenz auf Facebook.

3. Roadmap und Hotlist: In der Regel entsteht im zweiten Schritt eine lange Liste von Funktionen und möglichen Informationen, die publiziert werden wollen. Damit die Präsenz auf Facebook nicht zu einer ewigen Baustelle wird, definiert man eine Roadmap über zwölf Monate mit mehreren Phasen und beginnt seine Aktivitäten mit einer Hotlist. Die Hotlist beinhaltet erste Testaktivitäten und soll die Erfahrungen mit der Zielgruppe bringen. Diese Erfahrungen dienen zur Fehlerkorrektur vor den ersten breit angelegten Massnahmen.

4. Aktivitäten: Auf Facebook ist es wichtig, dass man permanent bei der Zielgruppe präsent ist und attraktive Themen als Motivation zur Verfügung hat. Dabei kommt es auf die Art des Produkts an, wie oft mit der Zielgruppe kommuniziert wird. Mehr als drei Aktivitäten pro Woche machen meist keinen Sinn. In der Regel reichen zwei, drei Aktivitäten pro Monat. Zentral ist die hohe Attraktivität der Information. Wenn die Beiträge oder Aktivitäten geklickt oder kommentiert werden, ist einem auch in Zukunft eine Einblendung der Beiträge auf der «Wall» der «Liker» sicher. Es ist ratsam, für zwölf Monate einen Aktivitätenplan zu erstellen, der mit dem Marketingplan zu vergleichen ist.

5. Reporting: Damit die Entwicklung der Aktivitäten und auch der Erfolg gemessen werden kann, sollte man von Anfang an Key Performance Indicators (KPI) definieren, welche auf die geschäftlichen Ziele abgestimmt sind. Für die Erhebung der

Zahlen kann man entweder die Messwerkzeuge von Facebook oder diejenigen von Drittanbietern einsetzen. Weil Facebook nicht für jeden Mitarbeiter in der Firma zum Alltag gehört, zeigt ein Reporting oder regelmässige Management Summaries den firmeninternen Stakeholders die Erfolge der Aktivitäten auf.

Wichtig für das Funktionieren sind begleitende Massnahmen und Erfolgskontrolle. In der Regel sind in grösseren Firmen mehrere Personen berechtigt, auf Facebook zu kommunizieren. Damit alles im einheitlichen Licht dargestellt wird, sollten Guidelines verfasst werden. Des Weiteren empfiehlt sich bei einer gewissen Menge von Aktivitäten ein externes Monitoringtool. Dieses kann beispielsweise helfen, negative Tendenzen zu identifizieren oder das Produkt durch Feedback von Nutzern zu verbessern.

Martin Widmer, Gründer/Partner, Serranetga, Zürich.

BRUNNEN

FALLBEISPIEL MIGROS 68000 Teilnehmer für eine Grillparty

Neuheit Die Facebook-Nutzer wurden zuerst mit Werbung auf die Anwendung aufmerksam gemacht. Sie wurden aufgefordert, virtuelle Grillgruppen zu gründen und diese zu promoten. Die grösste hat letztlich einen Gutschein über 10000 Franken für eine reale Grillparty gewonnen. Das Resultat der Kampagne waren 2700 gegründete Gruppen mit 68000 aktiven Teilnehmern. Es wurden 25000 Initial Clicks gemessen. Diese Personen haben in der Folge weitere Teilnehmer rekrutiert. Die virale Quote betrug 172 Prozent.

ANZEIGEN



Ruf Lanz

Platzieren Sie Ihre Werbung dort, wo die ganze Schweiz hinschaut.

publisuisse ist die führende Vermarkterin elektronischer Medien in der Schweiz. Wer von der Nähe zu den publikumsträchtigen Schweizer Sport-Highlights profitieren will, ist mit uns bei der richtigen Mannschaft. Dank unserer Erfahrung und Leidenschaft können wir Ihnen genau die Media-Lösung anbieten, die auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist: TV-Werbung, TV-Sponsoring, Radiosponsoring und Crossmedia-Kommunikation. Es lohnt sich also, jetzt publisuisse einzuschalten. www.publisuisse.ch

publisuisse
Wir machen Marken.