

LEITFADEN

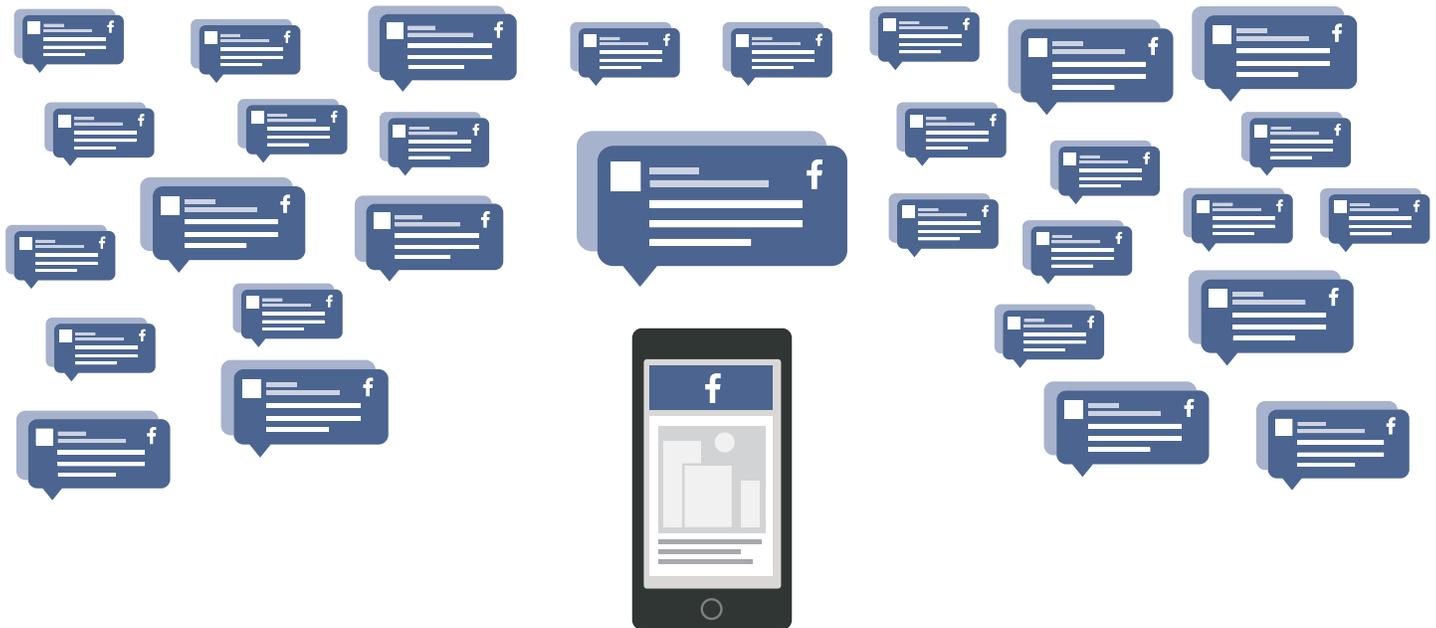
Best Practices für Facebook

Die 3 Content-Arten, die am besten ankommen



Best Practices für Facebook

Die 3 Content-Arten, die am besten ankommen



An einem durchschnittlichen Tag kämpfen mehr als 1.500 Inhalte um den besten Platz im Facebook-News-Feed Ihres Kunden. Wie können Sie dafür sorgen, dass sich der Content Ihrer Marke von der Konkurrenz abhebt?¹

Die organische Reichweite für Marken auf Facebook verringert sich weiter. 2012 konnten Unternehmen mit ihren Inhalten noch 16 Prozent ihrer Fans erreichen.² In einer Locowise-Studie aus dem Jahr 2015 wurde geschätzt, dass die durchschnittliche organische Reichweite einer Marke mit mehr als einer Million „Gefällt mir“-Angaben mittlerweile auf 2,27 Prozent gesunken ist.³ Dieser Rückgang ist auf die Menge an Inhalten zurückzuführen, die Tag für Tag um die beste Platzierung im News-Feed der Facebook-Benutzer konkurrieren. In den meisten Fällen ist es heute schon so, dass das virale Video eines beliebigen Promis den Unternehmens-Content à la „Welche unserer Kartoffelchip-Sorten schmeckt Ihnen am besten?“ um Längen schlägt.

Im vorliegenden Leitfaden möchten wir Ihnen deshalb genau jene Content-Arten und -Strategien vorstellen, die Ihre Seitenzugriffe und die Interaktionen mit den Kunden – einschließlich der geteilten Inhalte – eindeutig verbessern. Nach Lektüre der folgenden Seiten werden Sie eine genaue Vorstellung davon haben, wie Sie das Problem der organischen Reichweite und des Nutzer-Engagements auf Facebook am besten anpacken.

3 Content-Arten, die Aufmerksamkeit wecken und Ihre Botschaft verstärken

Ob Sie nun das öffentliche Bewusstsein für Ihre gemeinnützige Organisation erhöhen oder Kleinunternehmen Ihre Dienstleistungen anbieten wollen – Ihr Publikum auf Facebook folgt drei Kriterien, die Ihre Inhalte erfüllen sollten: sie wollen unterhalten werden, etwas Neues lernen und für Ihre Markentreue und -fürsprache belohnt werden.

Unterhalte mich!

Menschen, die mit dem Fallschirm aus dem Weltall abspringen. Haie, die vor GoPro-Kameras vorbeizischen. Ihre Kunden sehen Tag für Tag die viralsten und unterhaltsamsten Inhalte in Ihren News-Feeds.

Mit viralen Videos werden Sie nicht konkurrieren können – doch Marken, die ihren Content locker, witzig und möglichst werbefrei halten, wecken damit Aufmerksamkeit und verstärken ihre Botschaft.



Bilde mich weiter!

Die zuverlässigste Marketingstrategie im Internet lautet: Liefern Sie den Menschen etwas Nützliches. Viele Marken überlegen sich jedoch nicht ausführlich genug, wie sich ihre Bildungsinhalte in den Alltag Ihrer Zielgruppe integrieren lassen.

Steht Ihr Kunde gerade an der Haltestelle und will einfach nur ein bisschen Zeit totschlagen, bis der Bus kommt? Oder liegt er nach der Arbeit müde und erschöpft auf dem Sofa? Dann wird eine fünf Minuten lange Videoanleitung wahrscheinlich zuviel für ihn sein. Konzentrieren Sie sich eher darauf, schnelle und visuell gut darstellbare Tipps zu geben, die für den Betrachter sofort verständlich sind.

Belohne mich!

Sehen Sie sich ein wenig bei Facebook um: Überall wollen Marken neue Kunden gewinnen und ihnen etwas verkaufen. Unter all den Produktvideos und Pressemitteilungen finden Sie aber auch stets treue Kunden.

Vielleicht erzählen diese Leute Ihnen bei Facebook, wie gern Sie Ihre Produkte mögen. Oder sie ersuchen Sie, einen Fehler Ihrer Kundenservice-Mitarbeiter zu beheben. Gehen Sie sofort auf diese Nachrichten ein und kümmern Sie sich um die betreffenden Nutzer – dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie ihnen später auch weitere Ihrer Produkte verkaufen können.



Erhöhen Sie Ihre organische Reichweite mit unterhaltsamen Inhalten.

Wenn Sie Ihre organische Reichweite auf Facebook verbessern wollen, dann müssen Sie Ihrer Zielgruppe unterhaltsame Inhalte anbieten.

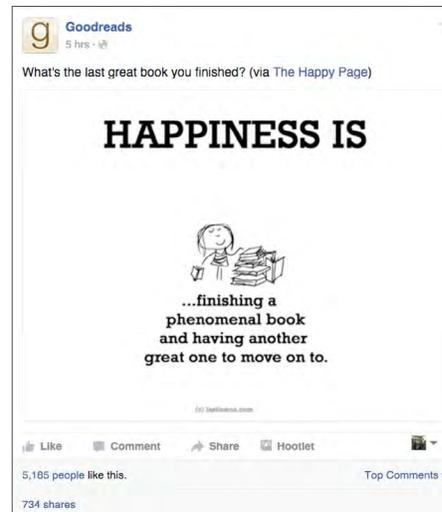
Nehmen wir als Beispiel die Marke Goodreads – eine beliebte App und Website, mit deren Hilfe die User neue Bücher entdecken können. Goodreads hat beinahe 700.000 Facebook-Fans, also ein mittelgroßes Publikum. Doch die Inhalte, die von dieser Marke angeboten werden, führen zu so vielen Interaktionen, dass Goodreads mit mächtigen Mitbewerbern wie Pepsi (34 Mio. Fans), Doritos (15 Mio. Fans) und Nike (23 Mio. Fans) konkurrieren kann.

So brachte beispielsweise ein vor kurzem veröffentlichter Beitrag – ein ganz simples Bild über Bücherliebhaber – Goodreads gleich 6.800 „Gefällt mir“-Angaben ein und wurde 1.000 Mal geteilt. Viele Marken mit Millionen Fans und um einiges höheren Social Media-Budgets wären über solche Zahlen mehr als froh.

Was macht Goodreads also anders als die Großen? Die meisten Marken wissen, dass sie ihr Facebook-Zielpublikum unterhalten müssen. Gleichzeitig müssen sie aber beweisen, dass ihr Content in den sozialen Medien die Umsätze ankurbelt. Daher greifen sie am ehesten zur Strategie, die Bedürfnisse des Unternehmens mit denen des Publikums zu verquicken – und liefern ihren Fans ein wenig Unterhaltung, in die eine Produktbotschaft eingebettet ist.

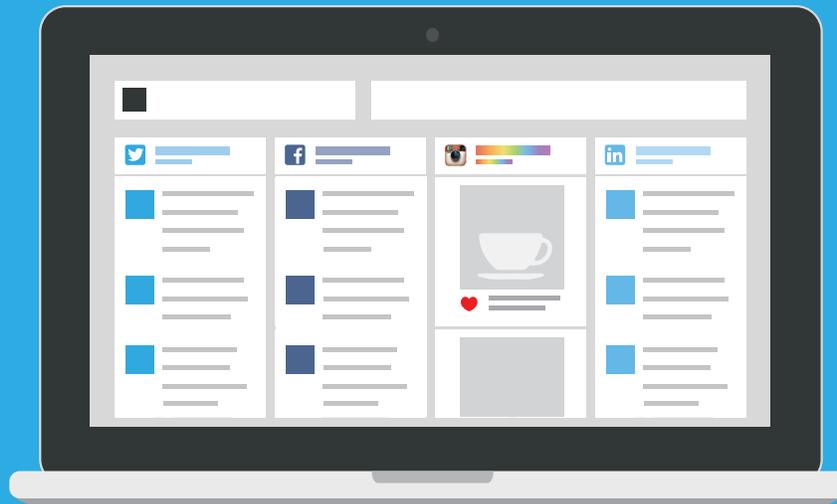


Das Problem dabei: So orientiert man seine Inhalte an einer Facebook-Zielgruppe, die bereits Kaufabsichten hat. Und damit verkleinert man sein potenzielles Publikum. Die meisten Facebook-Nutzer haben kaum kommerzielle Absichten, sondern wollen nur die Zeit totschlagen und sich mit Freunden unterhalten, statt Apps herunterzuladen oder Produktdemos anzufordern.



Goodreads konzentriert sich auf den größtmöglichen Markt: Bücherfreunde. Und damit sind nicht etwa Bücherfreunde gemeint, die gerade darüber nachdenken, welches Buch Sie sich für ihren nächsten Urlaub kaufen sollen. Oder Bücherfreunde, die man daran erinnern muss, dass sie Goodreads.com aufsuchen sollen. Sondern einfach nur Bücherfreunde ... Damit schafft die Marke globale Reichweite und stimmt ihre Inhalte (unterhaltsam, nicht zu anspruchsvoll und der Bekräftigung der Identität dienend) auf die Mentalität ihrer Facebook-Zielgruppe ab.

Als Marketing-Fachleute wollen wir die Menschen natürlich daran erinnern, dass sie unser Produkt erwerben sollen. Wenn Sie aber darauf aus sind, Ihre organische Reichweite zu erhöhen, sollten Sie nie vergessen: Je mehr Ihr Content mit Ihrem Produkt zu tun hat, desto weniger Menschen erreichen Sie damit.



Wie Ihnen Hootsuite dabei hilft

1. Probieren Sie also verschiedene Tageszeiten aus oder machen Sie eine Umfrage, um die Facebook-Gewohnheiten Ihres Zielpublikum herauszufinden (z. B., bei welchen Gelegenheiten und um welche Tageszeit es am ehesten Inhalte konsumiert). Die AutoSchedule-Funktion von Hootsuite wählt automatisch unterschiedliche Tageszeiten aus, um Ihre Inhalte zu veröffentlichen, sodass Ihre Aktualisierungen über den ganzen Tag verteilt sind. Wenn Sie Auto-Schedule nutzen wollen, klicken Sie einfach auf das Kalendersymbol im Nachrichteneingabefeld von Hootsuite; dort schalten Sie AutoSchedule dann von „Aus“ auf „Ein“. Mit Hilfe von Hootsuite Campaigns können Sie unterhaltsame Facebook-Wettbewerbe, Umfragen, Voting-Galerien oder Quizspiele erstellen. Geben Sie nicht dem Impuls nach, in einem solchen Quiz Fragen zu Ihren Produkten zu stellen. Stimmen Sie sich stattdessen auf Ihr Publikum ein und halten Sie das Quiz eher locker und flockig.
2. Mit Hilfe von [Hootsuite Campaigns](#) können Sie unterhaltsame Facebook-Wettbewerbe, Umfragen, Voting-Galerien oder Quizspiele erstellen. Geben Sie nicht dem Impuls nach, in einem solchen Quiz Fragen zu Ihren Produkten zu stellen. Stimmen Sie sich stattdessen auf Ihr Publikum ein und halten Sie das Quiz eher locker und flockig.
3. Suchen Sie nach viralen Inhalten, die Sie auf Facebook mit Ihrer Zielgruppe teilen können. Wie Sie vielleicht wissen, tauchen die unterhaltsamsten Inhalte häufig zuerst auf Reddit auf. Nutzen Sie die [Reddit-App](#) von Hootsuite, um damit Communitys zu beobachten, die für Ihre Kunden relevant sind. So finden Sie einen kontinuierlichen Nachschub an viralem Content, den Sie teilen können.
4. Teilen Sie Inhalte von thematisch verwandten Facebook-Seiten. Suchen Sie nach Marken aus Ihrer Branche, die ein Gefühl für virale Inhalte haben und bauen Sie einige der dort vorhandenen Links in Ihren Content-Kalender ein. Demnächst können Sie direkt in Hootsuite die Facebook-Seiten anderer Marken taggen und deren Inhalte teilen. So könnte beispielsweise eine Marke wie Nike die beliebtesten Inhalte der Facebook-Page ihrer Tochtermarke Nike Woman teilen. Das neue Hootsuite-Feature kommt bald!

Na, kommen Ihnen diese bekannt vor? Unsere 10 Social Media Bekenntnisse

Link einfügen...

AutoPlanung ©
AutoPlanung für optimale Wirkung der Nachricht nutzen.

März 2016

| So | Mo | Di | Mi | Do | Fr | Sa |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

2016-03-23

3 : 50 AM PM

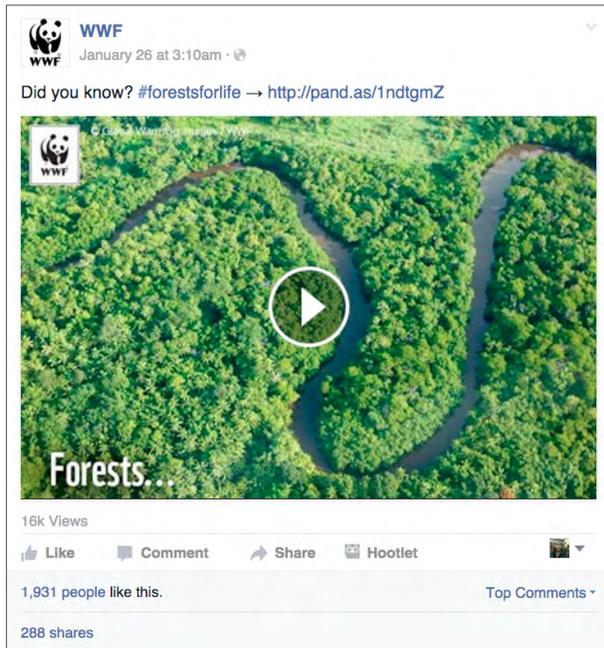
Benachrichtigung über Versand per E-Mail

Datum im Publisher anzeigen

Sie möchten Zeit sparen? Testen Sie den Mehrfach-Uploader

Löschen Hinzufügen **Jetzt senden**

Erhöhen Sie das Engagement mit Lerninhalten.



Schon davon gehört? **Nützliche Inhalte bezahlen die Rechnungen.**

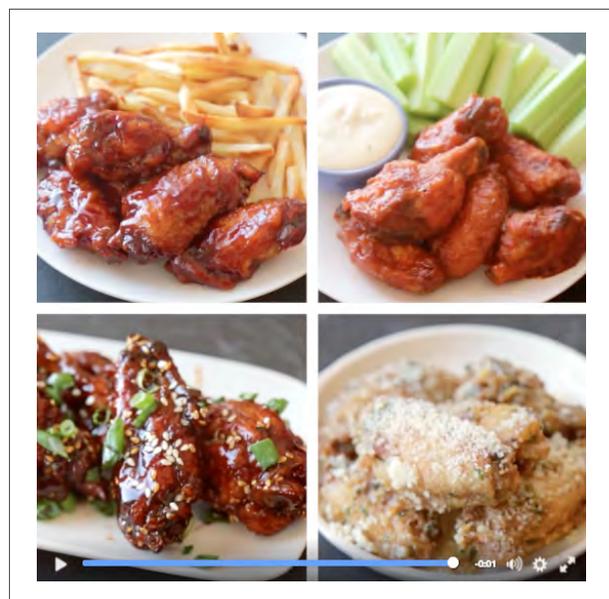
Marken erwarten sich oft zuviel von ihrem Facebook-Publikum. Wenn Ihre Zielgruppe wirklich etwas Neues lernen und erfahren will, dann wird sie sich eher bei YouTube umsehen oder eine Google-Suche starten, um umfassende Informationen zu finden. Statt sie also zum Download irgendwelcher Informationsunterlagen aufzufordern (wahrscheinlich rufen die meisten Nutzer Ihre Facebook-Seite ohnehin von einem Mobilgerät ab) oder ihr lange Videos anzubieten, sollten Sie eher auf Informationshäppchen setzen, die Ihr Publikum schnell verarbeiten kann.

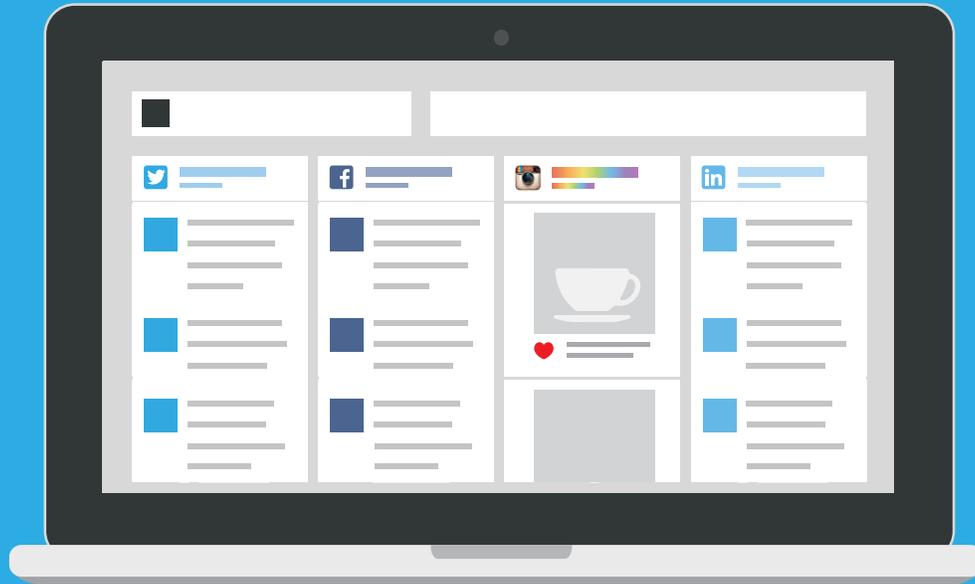
Der WWF setzt beispielsweise auf kurze Videos, in denen er sein Zielpublikum über vom Aussterben bedrohte Tierarten informiert. Dort erfahren Sie zum Beispiel, dass der Blauwal das größte Tier der Welt ist. Oder Sie sehen sich ein acht Sekunden kurzes Video über die Rolle der Wälder an, die uns mit Sauerstoff zum Überleben versorgen.

Der WWF weiß, dass Facebook-Videos meist automatisch abgespielt werden. Viele Facebook-Nutzer werden Ihre Videos daher ohne Ton sehen, weil sie gerade im Bus sitzen oder nachts noch einmal schnell in ihr Smartphone schauen. Sorgen Sie also dafür, dass man Ihr Video auch ohne Sound versteht.



BuzzFeed ist in dieser Hinsicht besonders gut. Auf seiner Facebook-Seite BuzzFeed Food bietet das New Yorker Medienunternehmen schnelle visuelle Kochanleitungen an. Die Videos sind dabei perfekt auf das Facebook-Publikum zugeschnitten. Kein Wunder, dass das BuzzFeed-Video Chicken Wings 4 Ways (siehe Abb. unten) mehr als 52 Millionen Mal gesehen, 600.000 Mal mit „Gefällt mir“ markiert und fast zwei Millionen Mal geteilt wurde.





Wie Ihnen Hootsuite dabei hilft

1. Schon bald werden Sie Videos direkt in Hootsuite zeitlich vorausplanen und auf den Facebook-Seiten Ihrer Marke veröffentlichen können. Dadurch wird es einfacher, Videoinhalte neben anderen Inhalten in Ihren „Publisher“ und „Versandplan“-Streams zu verwalten.
2. In Kürze werden dann auch die relevanten Daten zu Ihren Facebook-Videos in Hootsuite Analytics neben Ihren sonstigen Facebook-Daten abrufbar sein. Dazu brauchen Sie dann nur in Hootsuite „Analytics“ anzuklicken; danach finden Sie unter dem Punkt „Facebook Insights“ alle Informationen über Ihre am meisten gesehenen/geteilten und beliebtesten Facebook-Videos.
3. Suchen Sie mit Hilfe von Hootsuite Analytics nach beliebten Facebook-Inhalten. Welche Themen und Beitragslängen funktionieren am besten? Könnten Sie Ihre leistungsstärksten Inhalte auch in ein kurzes Facebook-Video verpacken?

Gewinnen Sie mehr Beifall und Fürsprache, indem Sie treue Kunden und Fans belohnen.

Marketing-Experten schauen gerne in die Zukunft. Neue Kunden. Eine neue Rekordzahl an Followern. Neue Umsätze. Aber während wir uns nach neuen Kunden umsehen, vernachlässigen wir unsere treuesten Unterstützer.

Sehen Sie sich die Facebook-Seite Ihrer Marke einmal genauer an. Unter all den neuen Marketing-Kampagnen und Produktankündigungen werden Sie die loyalsten Kommentatoren finden.

Sie machen bei Ihren Umfragen mit. Sie teilen Ihre Posts. Gleichzeitig äußern sie sich lautstark und unterschieden – und sie wollen eine Antwort. Kümmern Sie sich also ganz besonders um diese Menschen.

Sehen wir uns Starbucks an. Die KaffeeKette hat 36 Millionen Facebook-Fans. Außerdem bietet sie ein relativ billiges Konsumgut an. Eine sofortige Kundenservice-Reaktion würde man eher erwarten, wenn es um einen teuren Laptop oder einen Neuwagen geht. Bei Starbucks jedoch engagiert man sich ganz besonders dafür, jede Kundenanfrage über einen KaffeeKauf individuell zu beantworten. Das ist mehr als bewundernswert. Und die Kunden registrieren das positiv – wie man auch an untenstehendem Screenshot bemerkt, auf dem sich Kunden geradezu um die Aufmerksamkeit von Starbucks reißen.



Kelly Grace Starbucks, please bring this drink back, the smores frappuccino. I want I want I want!

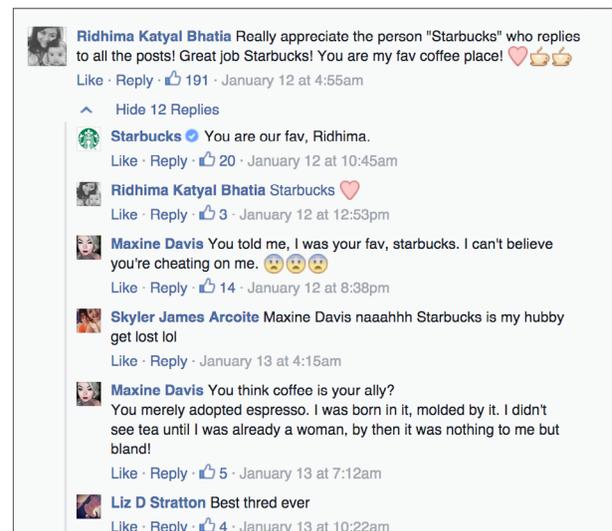


Like · Reply · Yesterday at 8:40am

Starbucks Seasonal drinks will come and go, but we'll always have new Starbucks Frappuccino flavors for you to love, Kelly! You can also vote for this to return on mystarbucksidea.com.

SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE. My Starbucks Idea | Share, Vote, Discuss, See | Starbucks Coffee... [MYSTARBUCKSIDEA.FORCE.COM](https://mystarbucksidea.com)

Like · Reply · Yesterday at 8:50am



Ridhima Katyal Bhatia Really appreciate the person "Starbucks" who replies to all the posts! Great job Starbucks! You are my fav coffee place! ❤️👍👍

Like · Reply · 191 · January 12 at 4:55am

Hide 12 Replies

Starbucks You are our fav, Ridhima.

Like · Reply · 20 · January 12 at 10:45am

Ridhima Katyal Bhatia Starbucks ❤️

Like · Reply · 3 · January 12 at 12:53pm

Maxine Davis You told me, I was your fav, starbucks. I can't believe you're cheating on me. 😡😡😡

Like · Reply · 14 · January 12 at 8:38pm

Skyler James Arcoite Maxine Davis naaahhh Starbucks is my hubby get lost lol

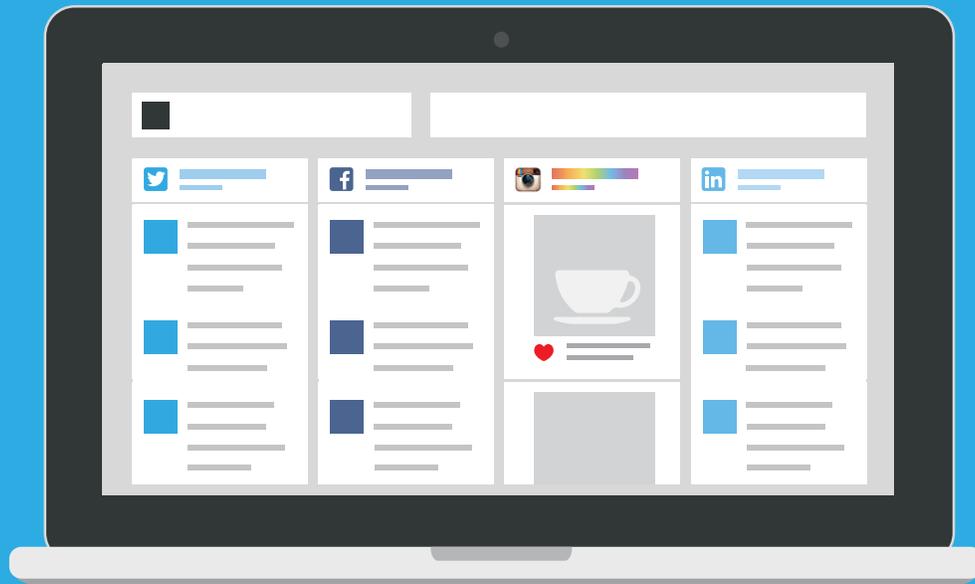
Like · Reply · January 13 at 4:15am

Maxine Davis You think coffee is your ally? You merely adopted espresso. I was born in it, molded by it. I didn't see tea until I was already a woman, by then it was nothing to me but bland!

Like · Reply · 5 · January 13 at 7:12am

Liz D Stratton Best thred ever

Like · Reply · 4 · January 13 at 10:22am



Wie Ihnen Hootsuite dabei hilft

1. Es ist nicht einfach, individuelle Interaktionen zu skalieren. Doch mit Hootsuite können Sie im Team zusammenarbeiten, Streams gemeinsam nutzen, Aufgaben zuweisen und Kundenanfragen auf Facebook beantworten.
2. Manchmal müssen Sie ähnliche Fragen immer und immer wieder beantworten. Wenn Sie die Content-Bibliothek von Hootsuite verwenden, können Sie darin Bilder, Nachrichten-Templates, Hilfe-Content und andere Social Media-Elemente speichern, die Sie öfter brauchen und teilen müssen. Damit erleichtern Sie es Ihrem Team, schwierige Fragen (wie z. B. die nach den Sicherheitsstandards Ihres Unternehmens) zu beantworten.
3. Nutzen Sie Hootsuite Campaigns, um Ihre treuesten Facebook-Follower zu belohnen. Erstellen Sie beispielsweise eine spezielle Kunden-Promotion oder -Prämie mit einem exklusiven Wettbewerb, zu dem nur Ihre Superfans Zugang haben.

Die nächsten Schritte

Treiben Sie Ihre Social Media-Strategie voran – [mit unserer Kollektion essentieller Social Media-Ressourcen](#). Hier finden Sie Webinare, Leitfäden und Templates, die Ihnen dabei helfen, Facebook, Twitter und Instagram zu meistern.

Quellen

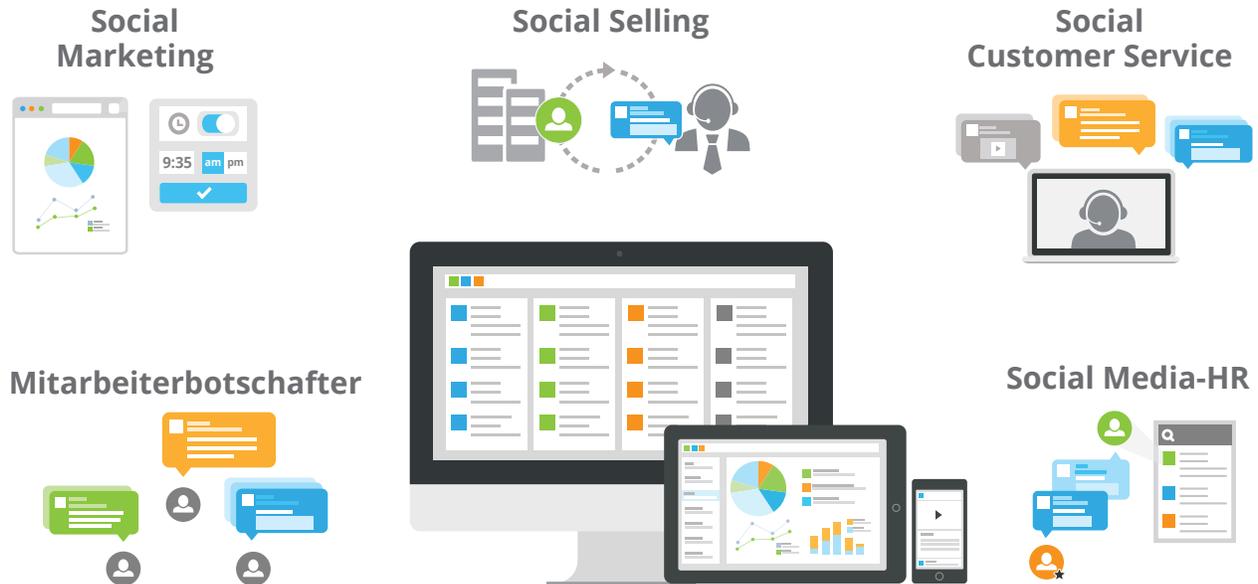
1. Facebook: [„Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered“](#), 2014
2. [Facebook for Business](#), 2012
3. Social Times: [„STUDY: Facebook Page Posts Net 2.6 % Organic Reach in March“](#), 2015



Fordern Sie eine Demo an!

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 10 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 200 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.de

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

