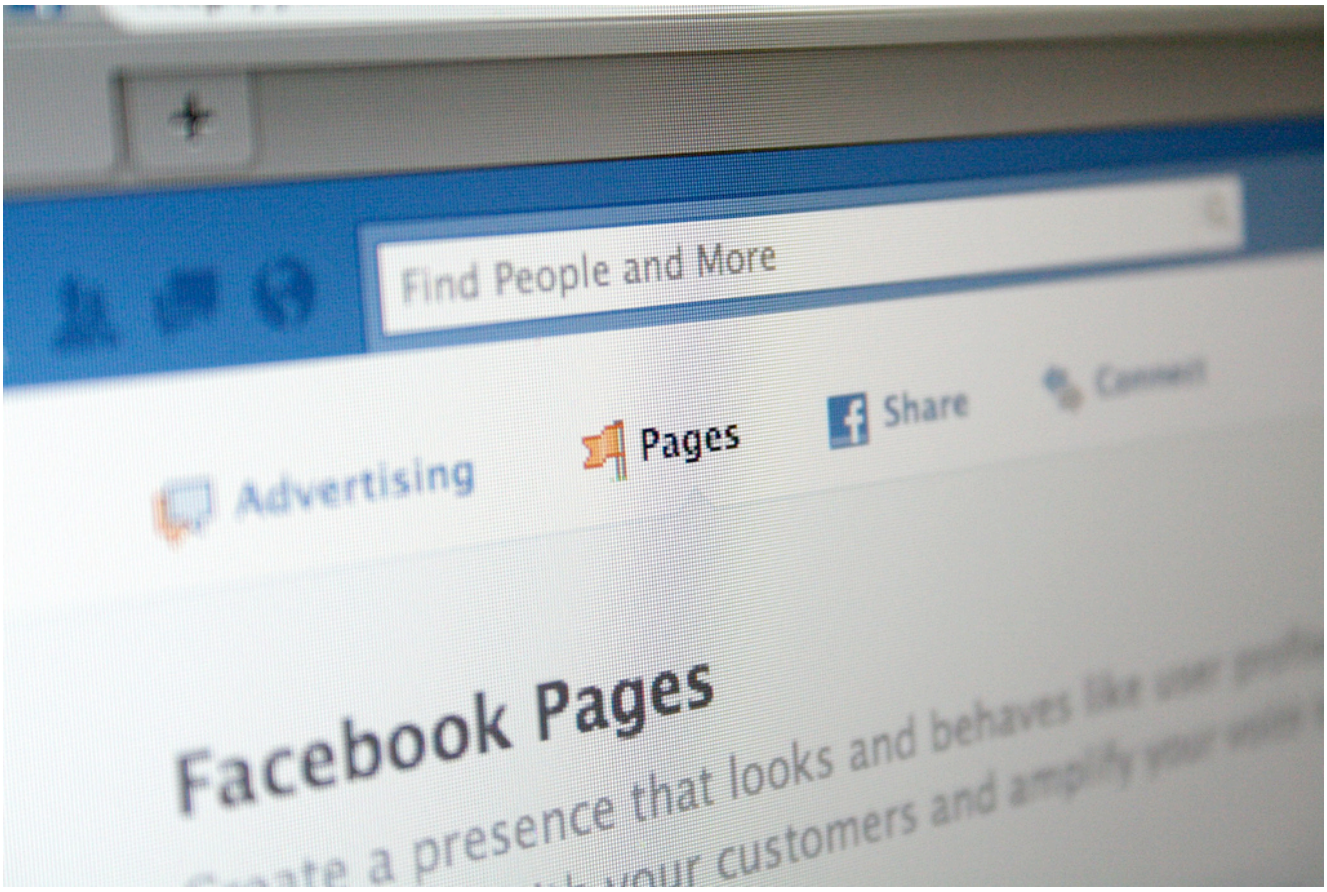
April 2010

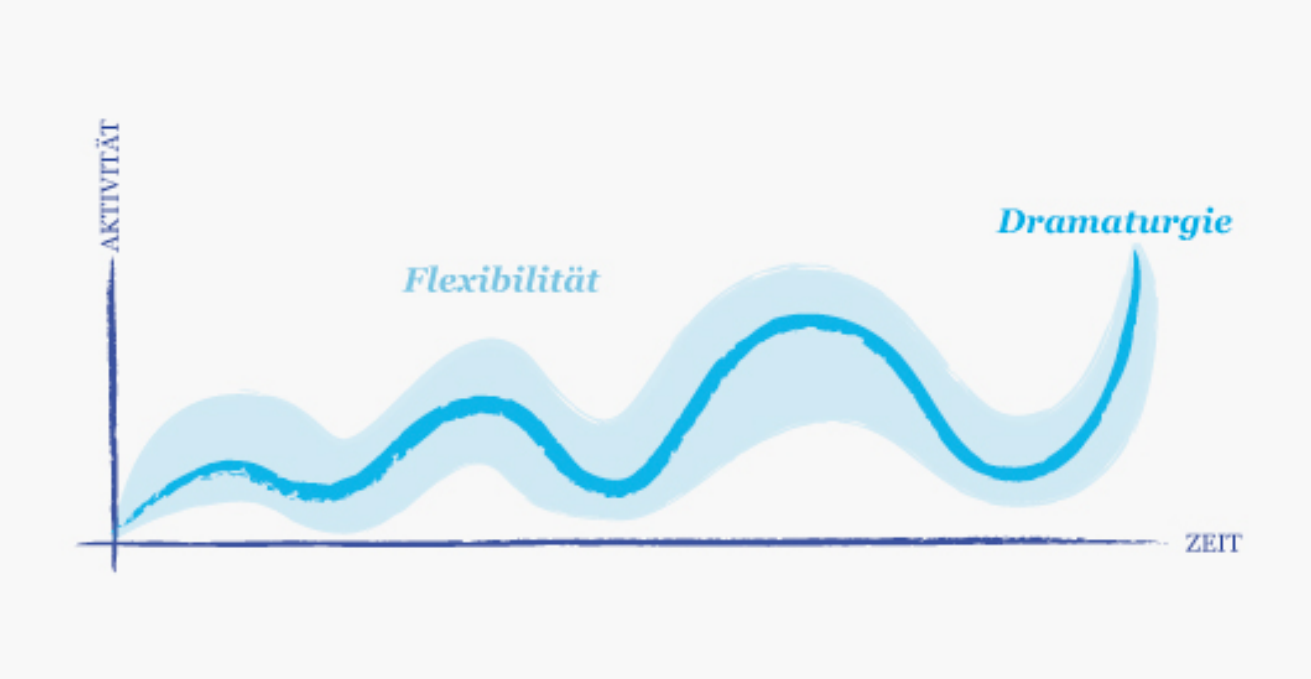
Wie man die gemeinsame Arbeit an Fanpages organisiert

von Thomas Praus

FACEBOOKMARKETING.DE



Die Organisation von Social Media Aktivitäten wird immer komplexer und deren durchdachte Koordination damit immer wichtiger. So sind Facebook Fanpages mit mehr als 10 000 Fans auch in Deutschland keine Seltenheit mehr. Eine besondere Herausforderung ist hier die Organisation der Kommunikation: Wer sollte für die Pflege der Profile verantwortlich sein und wie koordiniert man diese genau? Oft sind hier mehrere Personen aus verschiedenen Bereichen beteiligt: Marketing- und PR-Mitarbeiter, Produktmanager, Agenturmitarbeiter und natürlich Personen wie Musiker, Sportler oder Politiker. Wichtig ist eine Zieldefinition, eine Dramaturgie, Flexibilität und vor allem eine klare Rollenverteilung.



Zieldefinition, Dramaturgie und Flexibilität

Am Beginn jeder Facebook-Kampagne sollte die Entwicklung eines inhaltlichen Fahrplans stehen. So kann man es vermeiden ein Anfangsinteresse mit der Page zu erzeugen, das man später enttäuschen muss, weil es keine konsistenten Inhalte gibt. Es ist wie mit jeder Kommunikationskampagne: Eine Dramaturgie ist notwendig, die beschreibt was über welchen Zeitraum und zu welchem Zeitpunkt passieren soll. Gibt es Events, Höhepunkte, besondere Inhalte, die im Laufe der Zeit veröffentlicht werden? Kann man das vor- und nachbereiten, den Produktionsprozess begleiten? Die Fans wollen unterhalten und eingebunden werden. Und ein Dauerfeuer erträgt niemand. Besser ist es, sich auf Höhepunkte über einen gewissen Zeitraum zu konzentrieren und auf sie hinzuarbeiten.

Flexibilität sollte im Zentrum stehen. Trotz klarer Zielvorstellungen und eines inhaltlichen Fahrplans muss immer Raum für Anpassungen oder spontane Ideen sein. Das Feedback kommt schließlich direkt, man sieht was gut funktioniert und was nicht. Hier braucht es auch eine gewisse Gelassenheit. Es ist nicht schlimm, wenn die Fans nicht so reagieren wie man es erwartet hat. Beim nächsten Mal kann es umgekehrt sein. Der Königsweg ist natürlich, die Fans tatsächlich Einfluss nehmen zu lassen, dies kann z.B. geschehen indem man sie Produkte

vorschlagen lässt, die dann tatsächlich umgesetzt werden, oder indem sie über den Ort des nächsten Konzerts bestimmen können.

Auch das schrittweise Lernen mit dem Medium umzugehen kann ein legitimes Ziel sein. Wichtig ist, dass man sich in regelmäßigen Abständen über Chancen und Risiken Gedanken macht und seine Maßnahmen entsprechend der Erfahrungen anpasst.

Über Zieldefinitionen gibt es auch eine schöne Serie auf dem "Future of Webstrategy Blog" auf die ich hier verweisen möchte.

Welche Rollen gibt es im Redaktionsteam?

Unabhängig davon, ob sich Marketingmitarbeiter, Produktmanager, die Gründer oder Geschäftsführer einer kleinen Firma, eine Social Media Agentur, die PR- oder sogar die HRM-Abteilung um die Fanpage kümmern - idealerweise gibt es einen Mix an Personen mit klaren Verantwortlichkeiten. Diese können grob mit folgenden prototypischen Rollen beschrieben werden: Der Officer, der Insider, der technische Stratege und der Contributor. Die Rollen können sich überschneiden

oder sogar in einer Person vorliegen, sie sind eine idealtypische Strukturierung der Aufgaben und Profile.

Die Aufgabe des Officers ist es den Überblick über die inhaltliche Dramaturgie, den Contentplan und die Interaktion mit den Fans zu behalten. Er oder sie koordiniert die Arbeit der anderen und ist der erste Ansprechpartner für alle. Diese Person kann z.B. ein Mitarbeiter des Marketings, der PR oder auch einer Social Media Agentur sein.

Der Insider ist nah am Produkt, an der Kampagne oder der Person und hat den besten Zugang zu Informationen wie Nachrichten, Updates, Features, Events etc. Er oder sie kann auf Fragen antworten, die andere zum Produkt nicht beantworten können und hält den Officer darüber auf dem Laufenden. Der Insider kann ein Produktmanager, die Geschäftsführerin oder auch der Sportler oder Künstler um den es auf der Page geht sein.

Der technische Stratege ist Facebook-Experte und kümmert sich um verschiedene Fansites. Seine Funktion ist es, Facebook-Funktionen, Apps, Vorgehens- und Promotionvarianten zu kennen und auszuprobieren und erfolgreiche Fanpages zu beobachten und das Gelernte an die anderen Admins weiter zu geben. Meist ist dies ein erfahrener Agenturexperte, der verschiedene Seiten betreut.

Contributors helfen, die Fanpage zu füllen und zu bearbeiten: News posten, auf Fragen antworten, Events einstellen, etc. Besonders wichtig ist darauf zu achten, was schon bearbeitet wurde, damit es keine Dopplungen gibt. Contributors können aus verschiedenen Unternehmens- oder Agenturbereichen kommen.

Wer schreibt da eigentlich?

Wer als Admin eingetragen ist, kann auf der Page nur als Page und nicht als Person posten. Gerade wenn mehrere Personen die Page bearbeiten, kann es Kürzel geben, die auf die entsprechende Person hinweisen. Diese müssen nicht immer zum Einsatz kommen aber gerade wenn es um das konkrete Klären von Fragen geht, ist es sinnvoll in einem Kommentar anzugeben wer da gerade geantwortet hat.

Zusammenfassung und Social Media Jour Fixe

Um erfolgreich gerade große Fanpages bearbeiten zu können braucht man also: Eine Zieldefinition, eine Dramaturgie sowie eine klare Rollenverteilung. Die Zieldefinition hilft bei der Dramaturgie und mit einer guten Dramaturgie hat man immer etwas zu erzählen. Wenn die Rollen klar verteilt sind, kann schnell und kompetent reagiert werden. Schließlich sollte man in der täglichen Arbeit nie den Blick für das große Ganze verlieren. Ein Social Media Jour Fixe, also ein regelmäßig statt findendes Treffen (z.B. einmal pro Monat) aller Beteiligten, hilft die Dramaturgie den aktuellen Entwicklungen anzupassen, Erfahrungen auszutauschen und Fragen zu klären. Idealerweise ist die Agenda solcher Treffen nicht nur auf Facebook beschränkt, sondern bezieht die gesamte Kommunikations- und insbesondere die Social Media Strategie mit ein.

Über den Autor:
Thomas Praus (31) studierte Kommunikation und Wirtschaft in Berlin (FU) und Barcelona (UAB) und publizierte über Weblogs und Organisationsidentität. Als Kommunikationsberater und Autor arbeitete er unter anderem für A&B FACE2NET im Bereich politischer Online Kommunikation, die Konferenz DLD, RBB und IWF. 2009 gründete er http://trabayo.com, zur Zeit ist er Managing Partner bei PANORAMA3000 (http://www.p3000.net) und Mitorganisator der Social Media Week Berlin.

FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de