

7 Laufende Betreuung von Facebook-Seiten

Nur eine strategische Nutzung einer Facebook-Seite kann den erwünschten und langfristigen Erfolg bringen. Nutzen Sie erprobte und angewandte Werkzeuge, die Ihnen dabei helfen.

Ich hoffe, dieses Buch hilft Ihnen dabei, Ihre Facebook-Seite zu erstellen, die Sie sich erhofft hatten und die den Bedürfnissen Ihrer Besucher gerecht wird. Die Erarbeitung eines Facebook-Marketingkonzepts und das Aufsetzen einer Facebook-Seite stehen jedoch lediglich am Anfang eines langen Prozesses. Wenn die Seite erst einmal öffentlich gestellt ist und die ersten »Daumen« eingesammelt sind, erwarten Ihre Fans auch die erhofften Informationen und Updates, die sie unterhalten und tatsächlich informieren, ohne dass dieser Kanal zu Ihren eigenen werblichen Zwecken »missbraucht« wird. Häufige irrelevante Posts und spamähnliche Beiträge können Seitenbetreiber schnell Fans kosten und eine schlechte Platzierung im EdgeRank zur Folge haben. Mitglieder, die Sie auf diese Art verlieren, haben Sie meist für immer verloren. Die Führung einer Facebook-Seite ist daher ein sehr verantwortungsvoller Job, der zum Teil eine minutiöse Planung erfordert.

7.1 Ansprache von Fans und Kunden

Die richtige Ansprache von Facebook-Usern ist nicht immer ganz einfach. Auch wenn es vielleicht platt klingt, hinter jedem Profil und hinter jedem Beitrag steht ein Mensch. Jeder dieser Menschen hat ein individuelles Bedürfnis und einen ganz persönlichen Grund dafür, wieso sie oder er sich auf Facebook registriert und beispielsweise Ihrer Seite folgt. Neben diesen fast schon rationalen Gründen wird der Mensch aber auch häufig von Emotionen geleitet, die nicht selten in Facebook und an anderen »Orten« im Netz präsentiert werden. Glück, Wut, Freude, Trauer werden hier viel offener und hemmungsloser zelebriert, was zum Teil der angenommenen Anonymität geschuldet ist. Ein introvertierter Kunde, der sich niemals trauen würde, in einem Geschäft laut seine Stimme zu erheben, um einen Missstand anzuprangern, kann dies mittels Facebook und anderer Plattformen nun tun, ohne dass er unerwünschte Blicke riskieren muss.

Arten der Kommunikation auf Facebook

»Wie man in den Wald hineinruft, so hallt es wieder heraus« – diese bekannte Redewendung gilt nicht nur im Offlineleben, sondern mindestens genauso in den Netzwerken. Bei der Kommunikation mit Ihren Fans müssen Sie sich immer einem entscheidenden Unterschied zur »realen« Welt bewusst sein. Sie sehen nur das geschriebene Wort – die sonst immer mit transportierte Mimik und auch Gestik innerhalb eines Gesprächs fallen komplett weg (sofern Sie nicht Videochats oder Ähnliches verwenden). Ob Sie nun einen Witz vom Stapel gelassen haben, ob ein ironischer Unterton mitschwingt oder Sie es gar ernst meinen, kann bislang nur über die Schrift mitgeteilt werden. Wenn Sie sich also bei einem Witz nicht sicher sind, dass dieser auch tatsächlich bei den Lesern ankommt, sollten Sie es sein lassen. Großes Können in der Kommunikation mittels Postings zeigt immer wieder aufs Neue die Facebook-Redaktion des ZEITmagazins (siehe Abbildung 7.1).



Abbildung 7.1 Das ZEITmagazin versteht es, über Postings Witz zu aktuellen Inhalten zu vermitteln.

Ergänzende Bilder, Fotos und Motive können Sie darin unterstützen, Ihre Message »richtig« rüberzubringen (z.B. mittels eines Bilder-Postings). Gerade die Bildsprache wird im Zuge des überarbeiteten Facebook-Newsfeeds fast schon ein Muss, oder aber Sie überzeugen mit kreativen Text-Postings (was aber unlängst schwerer zu bewerkstelligen ist). Wie und in welcher Art der Kommunikation Sie also mit Ihrer Community in Kontakt treten, ist entscheidend für den erfolgreichen Fortbestand der eigenen Facebook-Unternehmensseite.

7.1.1 Reagieren oder agieren?

Was gilt es, abzustimmen? Selbstverständlich geht es um die Beiträge auf der eigenen Facebook-Seite. Hierbei wird zwischen zwei Arten der Kommunikation unterschieden:

► **Push-Kommunikation: Reaktion auf vom User getätigte Beiträge**

Die *Push-Kommunikation* fokussiert sich auf bereits laufende Konversationen und die Diskussion auf der Facebook-Seite, die von der Redaktion verfolgt wer-

den und in die sich das Unternehmen reaktiv einbringt. Von dieser Handlung hängen viele weitere Reaktionen seitens der User und schlussendlich auch die Stimmung unter den Fans und der Marke ab. Die Art der Kommunikation beschränkt sich auf die passive Rolle. Die Marke agiert also nicht, sondern reagiert und versucht so, die Unterhaltung auf der Seite in die gewünschten Bahnen zu lenken. Beachten Sie aber bei Ihren Lenkversuchen, dass das letzte Wort noch immer der Kunde hat. Eine zu progressive oder gar harsche Herangehensweise kann zu krisenähnlichen Situationen auf der eigenen Seite führen. Wie fast alle Bereiche in Facebook ist die Konversations- und Kommentarkultur im Netzwerk ständigen Neuerungen und Dynamiken unterworfen. Um auf einzelne Beiträge innerhalb eines Konversationsstrangs besser reagieren zu können und so eine Push-Kommunikation »lenkbarer« zu machen, ist das Kommentieren von Kommentaren gerade in Krisenzeiten eine gute Möglichkeit, der Lage Herr zu werden – wenn es auch nicht einfach ist, dabei den Überblick zu behalten. Weitere Informationen zu diesem Themenumfeld finden Sie in Abschnitt 14.2.1, »Die Dynamik von Krisen hat sich verändert«.

► **Pull-Kommunikation: Proaktive Posts vom Unternehmen**

Dem gegenüber steht die *Pull-Kommunikation*. Aktive Postings des Seiteninhabers sollen zu (mehr) Konversationen führen und setzen somit neue Impulse für Diskussionen zwischen dem Unternehmen, den Kunden und den Fans untereinander. Die Pull-Kommunikation kann selbstverständlich nicht autark handeln und sollte immer wichtige Insights aus der laufenden Push-Kommunikation im Hinterkopf behalten. Eine erfolgreiche Pull-Kommunikation kann nur funktionieren, wenn die in Umlauf gebrachten Themen, die User tatsächlich interessieren und nicht das übliche »Unternehmenssprech« beinhalten. Die Frage stellt sich nun, welche Themen so spannend sind, dass diese auch tatsächlich von den Usern besprochen werden. Ganz einfach: Themen und Fragen, die aus der Gruppe heraus gestellt werden. Der relevanteste Content ist noch immer der, der von einzelnen Fans gestellt, produziert und gepostet wird. Eine erfolgreiche Pull-Mechanik kann demnach sein, ausgewählte Fragen von Fans in ein Bild-Posting umzuwandeln und direkt an die Community zu stellen (siehe Abbildung 7.2).

Um die Interaktionsrate auf der Facebook-Seite zu erhöhen und die Anzahl der »Gefällt mir«, der Kommentare und/oder der »Shares« in die Höhe zu treiben, entwickeln Community Manager immer wieder neue Mechanismen. Häufig droht bei diesen Überlegungen aber die inhaltliche Qualität der Beiträge auf der Strecke zu bleiben. »Klicke ›Gefällt mir‹, wenn du dies oder jenes magst«, heißt es dann oft. Diese Art der Kommunikation führt vielleicht kurzfristig zu Glücksgefühlen beim Betrachten der Facebook-Statistik, aber nachhaltig wirkt sich diese Mechanik kaum auf das Brandbuilding aus. Überraschen Sie daher Ihre Fans mit Beiträgen, die sie sprichwörtlich unterhalten und Ihnen trotzdem

erfolgreiche Interaktionsraten beschern. Mehr Details zum Wie erhalten Sie in Abschnitt 7.4, »Postings und Mechaniken, die Ihren Fans gefallen«.



Abbildung 7.2 Fragen von Fans an die Community stellen und so für Konversation sorgen (am Beispiel der Schweisshelden)

7.1.2 Wie häufig Sie Ihre Fans ansprechen sollten

Wie häufig Sie Ihre Fans mittels Pull-Kommunikation ansprechen, ist selbstverständlich Ihnen überlassen. Sie sollten sich jedoch darüber im Klaren sein, dass nicht nur Ihre Community Manager die User ansprechen, sondern diese auch von unzähligen anderen Facebook-Kontakten, Seiten, Applikationen und anderen Kommunikationsformen innerhalb des Netzwerks angesprochen werden. Das Mitglied muss also mit einer Flut an Informationen, Meldungen und Aufrufen (z.B. klicke »Gefällt mir«) klarkommen. Allzu penetrante Seitenbetreiber, die häufig Postings absetzen, stechen dann häufig nicht durch die originellen Beiträge hervor, sondern schlichtweg, weil sie den Newsfeed der User zuspamen! Dies trifft insbesondere dann zu, wenn der User beispielsweise nur unterdurchschnittlich wenige Freunde (unter 140 Kontakte) hat und auch nur ein paar wenigen Seiten folgt. Das hat zur Folge, dass der Kommunikationsfluss in seinem Newsfeed deutlich langsamer ist als bei einem »Heavy User« und sich somit häufige Beiträge von ein und derselben Unternehmensseite im Kommunikationsstream stauen. Voilá: SPAM.

Empfehlung: Wann und wie häufig Sie posten sollten

Gleich vorweg möchte ich anmerken, dass die folgenden Angaben nur eine pauschale Empfehlung darstellen. Sie sollten daher nun nicht sklavisch diese Zahlen übernehmen und drauflosposten. Vielmehr sind es Richtwerte, die Sie an Ihre eigene Fangemeinde anpassen und nachjustieren sollten.

Sehr stark abhängig davon, um was für eine Art von Unternehmensseite es sich handelt, schwankt auch die »erlaubte« Anzahl proaktiver Postings.

So ist es für eine Medienseite (z. B. Nachrichtenmagazin und Radiosender) völlig in Ordnung und notwendig, wenn sie täglich mehrfach Meldungen an die User verteilt – schließlich handelt es sich bei der Facebook-Seite um einen ausgelagerten Nachrichtenkanal. Ganz anders sieht es da wiederum bei »gewöhnlichen« Facebook-Firmenseiten aus.

Auch wenn die Seiteninhaber das Gefühl haben, jede Meldung sei relevant für die Fans, so sollten sie sich Schwerpunkte setzen und die folgende Faustregel beachten:

- ▶ Zwei bis fünf Beiträge in der Woche reichen meist aus.
- ▶ nicht häufiger als einmal pro Tag

Hinsichtlich der optimalen Uhrzeit gibt es leider auch keine universelle Antwort. Lange Zeit galt die Regel: gepostet wird werktags tagsüber. Diese Ansicht wurde mittlerweile etwas aufgeweicht. Denken Sie einfach an sich selbst: Wann haben Sie (privat) Zeit, sich mit dem Netzwerk zu beschäftigen? Vermutlich lautet Ihre Antwort ähnlich wie die vieler anderer Mitglieder auch:

- ▶ frühmorgens vor 8 Uhr
- ▶ abends ab ca. 17/18 Uhr

Der Grund für diese Uhrzeiten liegt auf der Hand. Ein Großteil der Deutschen arbeitet schlichtweg oder hat anderes zu tun, als im Netzwerk zu kommunizieren. Häufig findet sich nur morgens vor der Arbeit und zum Feierabend Zeit für die Community.

Laut der Studie von *danzarella.com* (Januar 2012) sind auch die Wochentage für den Redaktionsplan entscheidend. Demnach sind die besten Tage, damit Sie sich Likes von Ihren Fans abholen können:

- ▶ Samstag und Sonntag (mit Abstand die besten Tage)
- ▶ Dienstag und Mittwoch (die besten Werkstage)

Sehen Sie diese Zahlen nicht als ein Muss an. Vielmehr sollen Ihnen diese Empfehlungen eine gewisse Orientierung für den Start liefern. Wenn Sie sich im Netz etwas umhören, dann werden Sie Unmengen an Studien, Infografiken und anderen Berichten darüber lesen, wann die beste Zeit ist, einen Beitrag zu posten. Wann und wie häufig Sie neue Posts für die Fans freischalten, weiß im Prinzip nur eine Person am besten: nämlich Sie selbst. Durch eine vorab durchgeführte Zielgruppen-Analyse wissen Sie, wann Ihre Kunden arbeiten, wie sie Facebook nutzen und was schlussendlich die beste Zeit für einen Beitrag ist. Generell sollte jedoch eine Regel immer an oberster Stelle stehen: Wenn Sie nichts Relevantes zu melden oder bei einem Thema kein gutes Gefühl haben, verzichten Sie darauf!

7.2 Team, Inhalte, Plan

Die laufende Betreuung einer Facebook-Seite erfordert, pauschal heruntergebrochen, die folgenden Komponenten: ein *Team*, *Inhalte* und einen *Plan*. Alle drei Faktoren sind direkt voneinander abhängig, und ohne ihr Mitwirken ist kein erfolgreiches Community Management möglich.

7.2.1 Team, Struktur, Anforderungen

Nicht nur die Anzahl Ihrer Fans bestimmt die Größe Ihres Teams. Die Art der Facebook-Präsenz bzw. der thematische Fokus wirken sich ebenfalls direkt auf das künftige Redaktionsteam aus. Ob es sich also um eine Seite mit dem Schwerpunkt Information und Kundenservice handelt oder ob mehr Entertainment im Vordergrund steht, ist entscheidend für die späteren Useraktivitäten auf Ihrer Facebook-Seite. Wie das?

Fallbeispiele: Telekom hilft und Knorr Deutschland

Es gibt Marken und Produkte, die auf Facebook überschwänglich geliebt werden. Die Fans posten Fotos mit sich und den Produkten, schwören Treue und empfehlen die Angebote des Unternehmens an ihre Freunde weiter. Im Gegensatz zu so einer emotionalen Marke wie beispielsweise Knorr Deutschland (<https://www.facebook.com/knorrdeutschland>) auf Facebook haben es Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche schon schwerer. Meist kommen die Mitglieder nicht auf die jeweilige Seite, um Lobeshymnen zu verkünden, sondern vielmehr, um richtig Dampf abzulassen. Die Beziehung zur Marke ist weniger emotional und fußt lediglich auf rationalen Beweggründen. Der Kunde drückt also nicht GEFÄLLT MIR, weil er Fan ist, sondern weil er sich beschweren möchte oder gar in Begriff ist, einen Shitstorm anzuzetteln.

Die Deutsche Telekom bietet bekannterweise eine Fülle technischer Komponenten an, von Hardware (Telefonen, Receivern, Routern, Smartphones etc.) über Telefon- und Internettarife bis hin zu unterschiedlichen TV-Angeboten hat der Kunde eine breite Auswahl, um seinen Wunsch nach Kommunikation und Entertainment zu befriedigen. Gerade im Bereich der Telekommunikation reagieren Fans und Kunden zum Teil sehr verärgert und wütend, wenn die TV-Verbindung ruckelt oder die Telefonleitung verstummt (die Schuldfrage spielt hier jetzt keine Rolle). Das Unternehmen hat sich dieser Situation in Facebook angepasst und zusätzlich die Kundenservice-Seite »Telekom hilft« (<https://www.facebook.com/telekomhilft>) eröffnet, die auf Kundenwünsche aller Art eingeht und unter anderem auch auf Beschwerden spezialisiert ist. Das Redaktionsteam besteht aus sage und schreibe über 30 Mitgliedern (siehe hierzu auch die offizielle Teamvorstellung unter <http://www.telekom-hilft.de/team>) und beantwortet an sieben Tagen die Woche die Kommentare und Beiträge von über 37.000 Fans (Stand Februar 2013) auf Facebook inklusive Anfragen auf Twitter (siehe Abbildung 7.3). Zum Vergleich: Das Redaktionsteam von Knorr Deutschland besteht hingegen aus einer Hand voll Mitglieder und steht ebenfalls über 37.000 Kunden auf Facebook Rede und Antwort.

Die Anzahl Ihrer Redaktionsmitglieder ist also nicht nur davon abhängig, wie groß Ihre Fanbase ist, sondern auch davon, welche Grundtonalität und welches Thema vorherrschen. Zeit oder vielmehr Ihre angestrebten »Öffnungszeiten« sind der dritte Indikator, der sich auf die Größe Ihres Teams auswirkt. Es ist logisch, dass mehr Tage, an denen Sie offiziell für Ihre Kunden auf Facebook zur Verfügung stehen, auch mehr Manpower erfordern. Planen Sie also eine redaktionelle Betreuung auch am Wochenende und an Feiertagen, wirkt sich das erheblich auf die Teamstruktur aus.



Abbildung 7.3 Die einen Fans kommen, um zu lieben, die anderen, um Dampf abzulassen (am Beispiel von Knorr Deutschland und Telekom hilft).

Zum Start Ihrer (nationalen) Seite – eine erste, mögliche Teamstruktur

Es ist mir hier natürlich nicht möglich, Ihnen einen Rat zu geben, wie groß Ihr Team sein sollte. Die jeweilige individuelle Ausgangslage und Art der Präsenz auf Facebook sowie die Ziele jeder Seite sind so unterschiedlich, dass ein professioneller Ratschlag im Detail nicht möglich ist. So oder so – an einem eigenen Facebook-Team werden Sie über kurz oder lang kaum vorbeikommen.

Sie haben schon genug auf dem Tisch. Täglich auch noch auf der Facebook-Seite nach dem Rechten zu schauen, wird über einen längeren Zeitraum fast nicht möglich sein. Daher bietet es sich an, einen Community Manager mit diesem Job zu beauftragen. Je nach Größe Ihrer Seite und nach Intensität der dort geführten Konversationen sind dem Community Manager weitere Redaktionsmitglieder unterstellt, die im täglichen und direkten Kontakt mit ihm stehen. Sie selbst stehen wiederum kontinuierlich im Austausch mit dem Community Manager. Mit ihm besprechen Sie den aktuellen Stand und künftige Ideen und Maßnahmen. Der Ausgang und die Updates dieser Meetings werden dann an das Team weitergetragen (vom Community Manager). Ein ausgeglichenes Verhältnis sieht vor, dass der Community Manager Ihnen Bericht erstattet und Vorschläge für das weitere Vorgehen einbringt. Sie wiederum

versorgen ihn mit Neuigkeiten, Infos und bestenfalls Content (in Video- und/oder Fotoformat), die er und das Team mit in den Redaktionsplan einpflegen und mit deren Hilfe sie sich Ideen für die Kommunikation überlegen können. Dieser Austausch ist sehr wichtig. Wenn der Community Manager kein »Futter« bekommt, ist es ihm nur sehr schwer möglich, kreative Maßnahmen zu entwickeln. Wenn beide Seiten im regen und konstruktiven Austausch bleiben, führt das zu einem Kommunikationsfluss, der sich an der Zufriedenheit Ihrer Facebook-User zeigt und belohnt wird. Die hier skizzierte Teamstruktur sehen Sie in Abbildung 7.4.

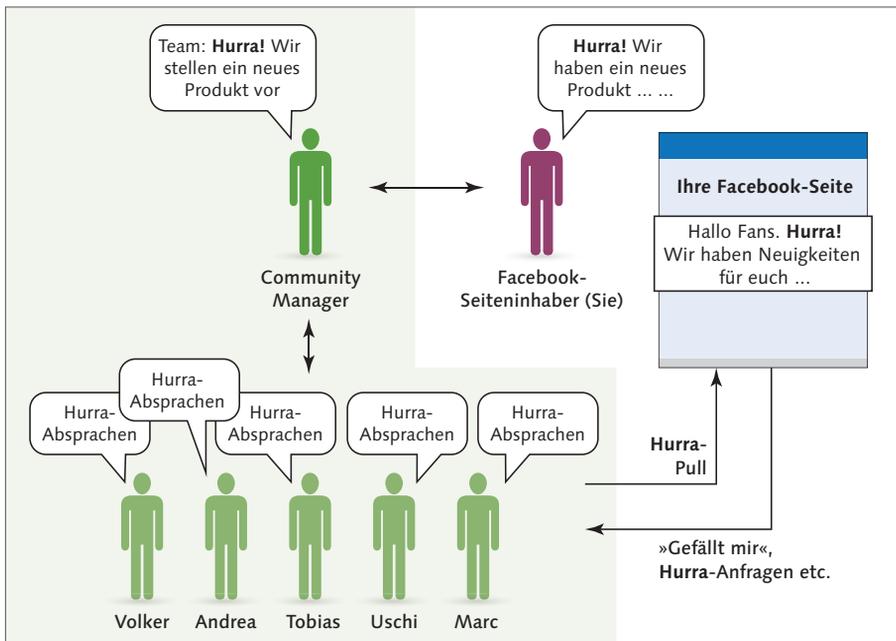


Abbildung 7.4 Eine mögliche Teamstruktur für Ihren Start auf Facebook

Teamstruktur für einen internationalen Auftritt – ein Vorschlag

Ihre Firma wächst und gedeiht. Die geplante Expansion schreitet voran und damit auch die Anzahl der Mitarbeiter. Neben der Freude über den stetigen Zuwachs werden Unternehmen, die die Landesgrenzen überschreiten, mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Nicht zuletzt auch mit der Frage, wie gehe ich mit meiner Expansion in Facebook um? In der Regel stehen einem Unternehmern hier zwei Möglichkeiten zur Auswahl:

1. Ihr Facebook-Auftritt wird zu einer internationalen Seite und somit gibt es nur eine offizielle Präsenz im Netzwerk.
2. Ihr Unternehmen ist in jedem Land mit einem individuellen Auftritt vertreten.

Wie eine effektive Teamstruktur im Szenario zwei aussehen kann, soll in Abbildung 7.5 veranschaulicht werden.

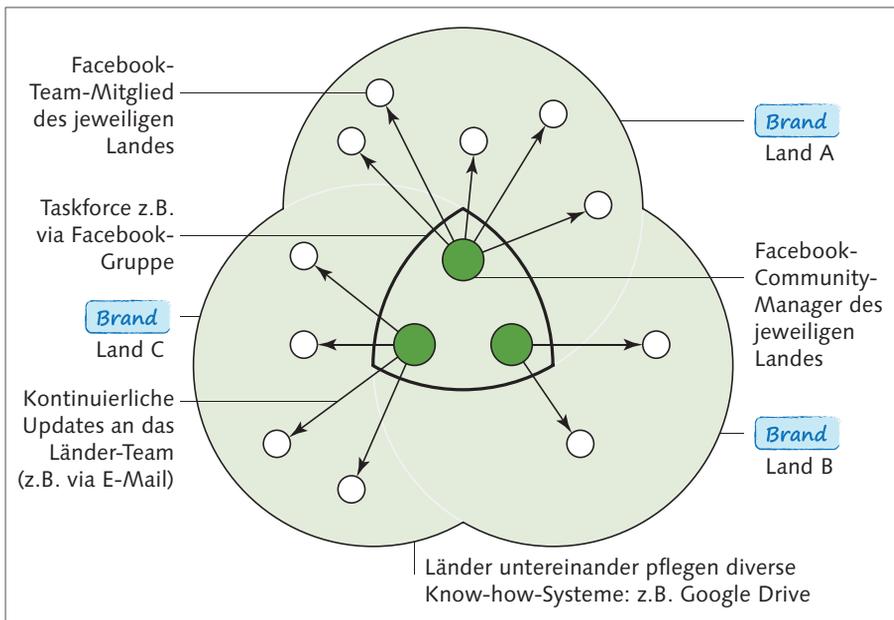


Abbildung 7.5 Mehrere internationale Facebook-Seiten – eine Teamstruktur (ein Vorschlag)

Die Abbildung skizziert die Situation eines Unternehmens (fiktiver Name »Brand«), das nicht nur in drei unterschiedlichen Ländern unternehmerisch tätig ist, sondern auch für jedes dieser Länder eine eigene Facebook-Seite betreibt. Jedes einzelne Land wird von einem Facebook-Team gepflegt – bestehend aus einem Community Manager und weiteren Teammitgliedern. Die Community Manager jedes Landes stehen im engen Austausch mit den Kollegen aus den anderen Ländern. Dieser Austausch kann über kontinuierliche Meetings stattfinden oder aber über eine geheime, geschlossene Taskforce-Gruppe in Form einer Facebook-Arbeitsgruppe (weitere Infos zur Nutzung von Facebook-Gruppen finden Sie in Abschnitt 10.4, »Nutzung von Facebook-Gruppen«). Sie besprechen Kampagnen, Redaktionspläne und andere Themen, die für alle drei Märkte relevant sind. Die einzelnen Länder sind wiederum über diverse weitere Instrumente mit ihren eigenen Teams verbunden (z.B. Google Drive) und im Austausch. Mit dieser groben Struktur werden die Weichen für eine effektive (interne) Kommunikation gelegt, sie ermöglicht nach außen hin ein professionelles Auftreten eines dezentral strukturierten internationalen Unternehmensauftritts.

Holen Sie sich Unterstützung ins Haus – ernennen Sie einen Community Manager

Falls Sie selbst keine Zeit dafür haben sollten, sich um die Seite zu kümmern, sollten Sie einen festen Community Manager einstellen bzw. bestimmen. Unter anderem abhängig von der Seitengröße ist dieser Job keine Arbeit, die man mal eben so nebenher macht, sondern die nicht selten nach erheblichen zeitlichen Ressourcen verlangt. Sie können diese Stelle entweder intern besetzen oder einen externen Berater/eine Agentur damit beauftragen. Der Community Manager ist verantwortlich für alles, was auf Ihrer Seite passiert, wie z. B.:

- ▶ Entwickelt Konzepte, die künftig zu mehr Interaktion auf der Seite führen und die neue Fans ansprechen.
- ▶ Sorgt für immer wieder neue, kreative Impulse in Form einzelner saisonaler Maßnahmen und Aktionen auf der Facebook-Seite (z.B. Weihnachtskalender, Gewinnspiele).
- ▶ Dient als Ansprechpartner für Ihre Fans.
- ▶ Treibt die Konversation auf der Seite an und greift notfalls in Diskussionen ein (und löscht Beiträge bei einem Verstoß gegen die Netiquette, mehr dazu in Abschnitt 6.3.3, »Facebook-Tabs – eine Auswahl an Verwendungsmöglichkeiten«).
- ▶ Steht in Kontakt zu Programmierern und anderen Dienstleistern, die für Ihre Seiten gegebenenfalls Applikationen entwickeln.
- ▶ Ist zuständig für kontinuierliche Reportings und Analysen der Seite.
- ▶ Führt und dirigiert in Absprache mit Ihnen weitere Redaktionsmitglieder und Arbeitsschritte.

Vergewissern Sie sich über die nötige Expertise

Nicht nur der Community Manager, auch alle anderen Redaktionsmitglieder müssen die nötige Erfahrung hinsichtlich Community Management mitbringen. Dabei geht es weniger um die strategische Betreuung der Seite als vielmehr um deren operative Handhabung. Sie glauben nicht, wie viele Redaktionsmitglieder auf Facebook unterwegs sind und das Instrumentarium nicht ausreichend oder schlichtweg gar nicht kennen. Sie sollten daher Ihr künftiges Team nach dessen bisheriger Erfahrung auswählen.

7.2.2 Inhalte – erzählen Sie Ihren Fans Geschichten

»Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«, diese altbekannte Weisheit gilt für das Zeitalter von Social Media und seit dem überarbeiteten Facebook-Newsfeed mehr denn je. Sie müssen sich bei Ihren künftigen Postings auf der Seite immer vor Augen halten, dass der User am anderen Ende nicht nur Ihrer Präsenz, sondern auch vielen

anderen Interessen und Marken folgt. In dieser Masse an Newsfeed-Informationen werden »einfache« Textinhalte meist schnell überlesen oder schlichtweg nicht wahrgenommen. Daher sollten Sie bei Ihren Postings stets darauf achten, dass Ihre Beiträge nach Möglichkeit visuell unterfüttert werden. Die Nutzung von visuellen Inhalten ist aus vielerlei Gründen sehr hilfreich:

- ▶ Postings mit integrierten Bildern und Videos werden von den Usern häufiger angeklickt und partizipiert als »Textwüsten«.
- ▶ Visueller Content kann auf vielen weiteren Kanälen im Social Web (auch außerhalb von Facebook) genutzt und gestreut werden.
- ▶ Jeder Klick, jeder Kommentar, jedes »Gefällt mir«, jedes »Share« beflügelt die Performance Ihrer Seite und lässt sie im EdgeRank steigen.
- ▶ (Bewegt-)Bilder erlauben es Ihnen, Ihre Botschaften, verpackt in kleine Geschichten, zu kommunizieren. An bloßen Werbesprüchen und Marketingfloskeln ist kein User interessiert.

Empfehlung: Machen Sie eine Inventur!

Bevor Sie zu einem Erzähler spannender Geschichten werden, sollten Sie also eine Art Inventur durchführen mit dem Ziel, Bilder, Fotos und Videos aufzuspüren und für eine eventuelle Integration im Redaktionsplan zu berücksichtigen. Die Kenntnis über diese Besitztümer oder eben deren Nichtverfügbarkeit machen es erst möglich, eine strategische Planung aufzusetzen. Bereits bestehendes Material können Sie somit wunderbar verwerten. Content, der bislang nicht vorliegt, aber benötigt wird, muss im späteren Verlauf produziert werden.

Thematische Aufhänger für die Nutzung von Content als Posting (eine Auswahl)

- ▶ **Zeigen Sie, was Sie anbieten**
Bilder von den angebotenen Produkten und Artikeln machen die Postings gleich sehr viel lebendiger und anschaulicher. Eine Möglichkeit kann sein, als Café- oder Restaurantbesitzer über die angebotenen Speisen oder aber auch Aktionen zu berichten, wie es das Restaurant »MEDICI« in Baden-Baden vormacht.
- ▶ **Zeigen Sie, wer Sie sind**
Fans sind nicht nur interessiert, was es für neue Angebote gibt, sondern freuen sich in der Regel auch über Updates zu Ihrem Betrieb und Team, wie z. B. neue Mitarbeiter, Bürorumzüge, neue Einrichtungsgegenstände, Jubilare etc.
- ▶ **Dabei sein, ohne dabei zu sein**
Sie sind auf einer Messe oder veranstalten im Namen des Unternehmens ein Event. Bilder und Videos transportieren besser als alles andere die Stimmung vor Ort. Mit dem Content können Sie Fans auf dem Laufenden halten, auch wenn diese bei der Veranstaltung nicht dabei sind oder sein können (Abbildung 7.6).

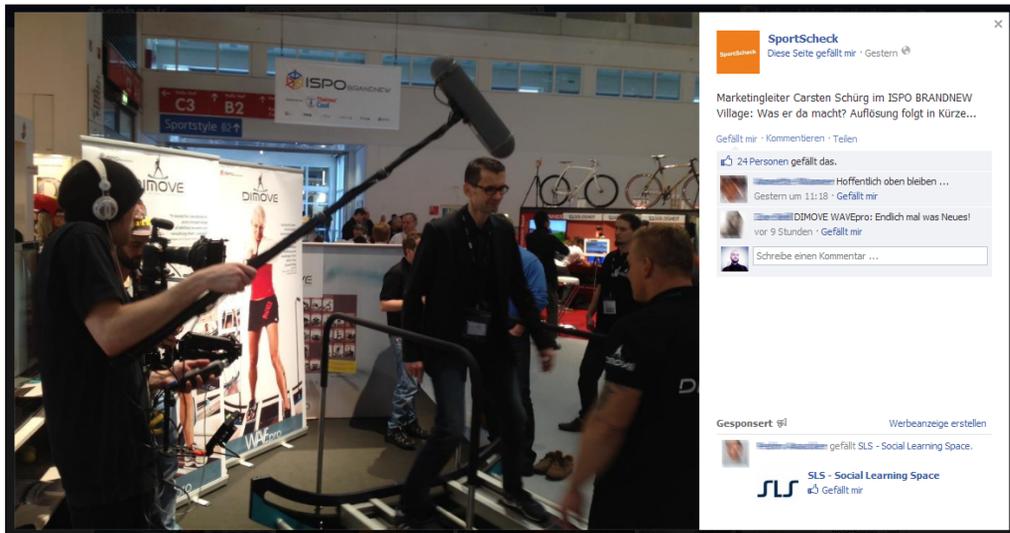


Abbildung 7.6 SportScheck auf der internationalen Sportmesse ISPO 2013

► Behind the Scenes

Content zu »Behind the Scenes«-Postings gehen weg wie warme Semmeln oder, in Facebook gesprochen, erzeugen Likes. Inhalte, die Ihre Kunden sonst nicht zu sehen bekommen, beispielsweise ein Making-of einer Printkampagne, von TV-Auftritten oder anderen Ereignissen hinter den Kulissen können ein gelungener Klickanreiz für User sein.

Selbstverständlich sollen Sie und Ihre Kollegen jetzt nicht losziehen und alles auf die Facebook-Seite posten, was nicht bei drei auf den Bäumen ist. Nicht jeder Content ist geeignet für die externe Kommunikation. Das fängt bei den Persönlichkeitsrechten der Mitarbeiter an (nicht jeder Kollege möchte sich in der »Öffentlichkeit« auf Facebook wiederfinden) und endet bei unpassenden oder schlichtweg nicht mehr aktuellen Inhalten. Alle diese Punkte erfahren Sie jedoch nur, wenn Sie die Ärmel hochkrepeln und die besagte Content-Inventur durchführen.

Ein Plan hilft beim Management der Facebook-Seite – Inventur mündet in einen Content-Plan

Die Inventur hat ergeben, dass Sie über unzählige Fotos und Videos verfügen. Eine gute Hilfe für einen besseren Überblick kann sein, einen Content-Plan zu erstellen, z. B. in Form einer Excel-Tabelle.

Diese Liste enthält Angaben zu den folgenden Punkten:

- ▶ Content-Art: Fotos, Videos, Bilder, Grafiken, Illustrationen etc.
- ▶ Themencluster: Produktbilder, Feiern, Messebesuche etc.
- ▶ Beschreibung: kurze Beschreibung des jeweiligen Contents
»Filialeneröffnung im Jahr 19XX/20XX in XY«
- ▶ Klassifizierung: A (generisch nutzbar), B (abhängig von der Saison),
C (z. B. geeignet für Bilderrätsel), D (nicht verwenden) ...
- ▶ Thematischer Aufhänger: kurze Anmerkung, wie der jeweilige Content für
Facebook genutzt werden könnte

Sie wissen jetzt, welche Inhalte Ihnen zur Verfügung stehen und wie Sie diese verwenden möchten. Im nächsten Schritt müssen die beiden vorab erwähnten Arbeitsprozesse (Team, Inhalte) miteinander in Einklang gebracht und ein Plan erstellt werden.

7.2.3 Plan

Häufig scheinen die Beiträge von Marken in Facebook mit großer Leichtigkeit geschrieben zu sein. Besonders erfolgreiche Postings werden dafür dann auch mit vielen Likes, Kommentaren und Shares gewürdigt. Meist durchlaufen aber diese leicht anmutenden Beiträge einen langen Prozess und werden zum Teil schon Wochen im Voraus geplant.

Geschichten, Geschichten, Geschichten

Wie bereits eingangs erwähnt, ist ein Posting nicht einfach nur ein Posting. In der Flut von Newsfeed-Informationen werden nur Inhalte und Beiträge kommentiert und geliked, die eine Geschichte erzählen. Diese Geschichten müssen explizit auf Ihre Facebook-Fans und Ihre Kundschaft zugeschnitten sein und werden im Marketing auch als Storytelling beschrieben. Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auch in Abschnitt 11.1.4, »Facebook-Open-Graph-Kampagnen brauchen Storytelling!«.

Der Grad kann hier manchmal sehr schmal sein, wie das Beispiel von adidas OUTDOOR zeigt. Die Facebook-Seite des Sportartikelherstellers richtet sich an Fans, Kunden und Sportler, die eine Affinität zu Tourenski, Bergsteigen, Klettern und ähnlichen Aktivitäten hegen, sich jedoch nicht mit bloßem Wandern zufriedengeben.

Es handelt sich hierbei um ambitionierte Sportler, die immer auf der Suche nach einem neuen Kick sind – und so möchten und müssen sie auch angesprochen werden. Wie so eine Ansprache aussehen kann, sehen Sie an dem folgenden Bilder-Posting in Abbildung 7.7. Adidas OUTDOOR spricht die Fangemeinde mittels eines Fotobeitrags an und fragt bei den ambitionierten Sportlern an, was der Athlet im Motiv als Nächstes tun soll.

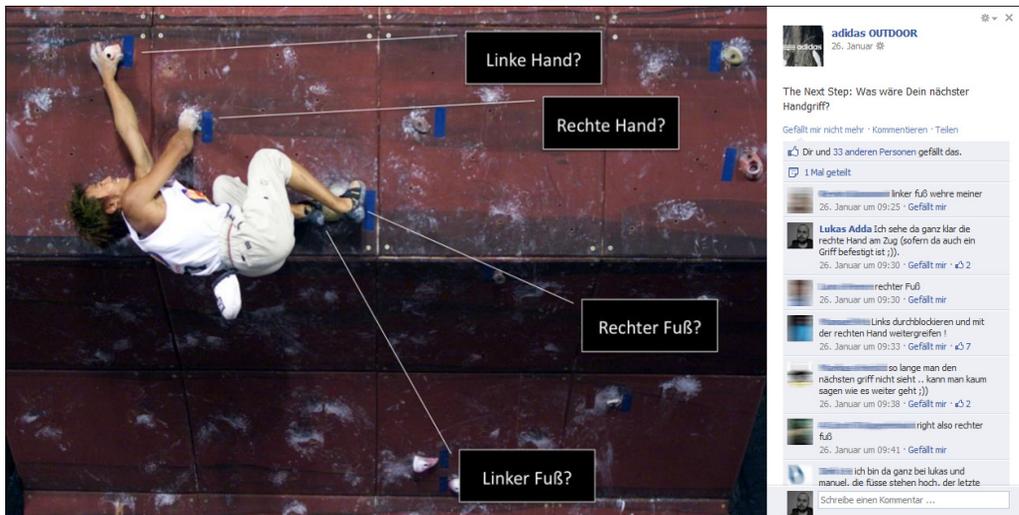


Abbildung 7.7 Ein Bild, viel Planung – adidas OUTDOOR setzt auf Interaktionsansprache.

Von der Idee bis hin zum tatsächlichen Post

Das Herzstück eines jeden Community Managements ist der Redaktionsplan, der Einblick in die bereits getätigten, die aktuellen und künftigen Themen und Postings bietet. Dieser Plan ist für alle Mitglieder der Redaktion und alle anderen direkt beteiligten Personen eine Orientierung und ein Leitfaden zugleich.

Es gibt viele unterschiedliche Systeme, auf denen dieser Plan aufgesetzt sein kann. Die einfachste und gängigste Methode ist vermutlich aber auch hier die Listenform (z. B. basierend auf Microsoft Excel).

So ein Plan ist nicht nur dienlich für eine Seite mit bereits vielen (mehreren tausend) Fans, sondern auch kleine und wachsende Präsenzen können von dieser strategischen Herangehensweise nur profitieren. Denn auch diese Seiten werden (wenn Sie alles richtig machen) eine große Anhängerschaft erzielen, was spätestens dann eine strategische Führung und Planung notwendig werden lässt. Ein erfolgreiches Community Management setzt voraus, dass alle Redaktionsmitglieder wissen, wann was passiert und welche Aktionen auf Facebook wie kommuniziert werden. Investieren Sie daher schon jetzt Zeit in das Aufsetzen einer Kommunikationsinfrastruktur, damit Sie für später vorgesorgt haben.

Die Führung Ihrer Seite beinhaltet unterschiedliche Arbeitsschritte im Vorfeld und währenddessen, die unabdingbar sind.

Gut zu wissen: Terminieren Sie Ihre Facebook-Beiträge

Das Netzwerk ermöglicht es den berechtigten Administratorenrollen (Manager, Inhalte erstellen), geplante Beiträge vorzudatieren. Dies hat den großen Vorteil, dass Posts in den üblichen Bürozeiten erstellt werden können, diese aber erst zu einem späteren (vordefinierten) Zeitpunkt automatisiert von Facebook veröffentlicht werden. Das Terminieren der eigenen Beiträge ist denkbar einfach. Hierzu geben Sie, wie gewohnt, Ihren Text und weiteren Content (wie z. B. ein Foto oder ein Video) in das Beitragsfeld ein. Im Anschluss klicken Sie auf das Uhrensymbol unterhalb des Textfeldes und geben an, für welchen konkreten Zeitpunkt Sie den Beitrag wünschen. Ein Beitrag kann bis zu sechs Monate im Voraus eingepflegt werden. Bitte beachten Sie jedoch, dass dieses Feature nicht für jeden Zeitpunkt und jede Seite passt. Unternehmen, die beispielsweise mit häufigen Shitstorms und verärgerten Usern zu kämpfen haben (z. B. Telefonanbieter), tun gut daran, nur möglichst unangreifbare Beiträge über diese Funktion an die Fans zu kommunizieren. Posts, die beispielsweise neue Preismodelle oder veränderte Tarifbestimmungen kommunizieren, werden meist nicht unkommentiert zur Kenntnis genommen. In dieser Phase sollte die eigene Facebook-Seite unter keinen Umständen unbeobachtet bleiben. Ein Monitoring ist daher zwingend notwendig. Nur weil ein Terminieren möglich ist, sollte das keinen »Freischein« für den Community Manager bedeuten.

Planung – Abstimmungsprozesse

Das A und O jeder Kommunikation fängt bei der korrekten internen Kommunikation an. Erst wenn sich die Kollegen, Mitarbeiter und andere Teilnehmer eines Teams richtig verstehen und sich immer auf dem aktuellen Stand der Dinge halten, kann eine erfolgreiche Kommunikation nach außen funktionieren. Die häufigsten Fehler entstehen durch Missverständnisse, Falschinterpretationen und zu guter Letzt durch die eigene Unkonzentriertheit und falsches Hinhören. Daher sollte sich jedes Redaktionsmitglied immer bewusst sein: Informationen, die falsch an Fans und Kunden gestreut werden, können zu unkalkulierbaren Folgen führen.

Abstimmungsprozess von (Push-)Postings

Durch die gefühlte Echtzeit im Netz, insbesondere in Facebook, warten User nicht gerne und lange auf eine Reaktion eines Unternehmens. Daher lohnt es sich, beim Start einer Unternehmensseite einen sogenannten Abstimmungsprozess zu definieren, der jedem beteiligten Redaktionsmitglied aufzeigt, bei welchem Szenario welche Prozesse zu befolgen sind, damit jede Anfrage und jeder Post schnellstmöglich, im Interesse des Kunden, beantwortet werden kann.

Alles beginnt damit, dass der User den Beitrag auf die Pinnwand Ihrer Seite einstellt. Denn der Abstimmungsprozess bezieht sich primär auf die Push-Kommunikation – das heißt auf Beiträge, auf die der Seiteninhaber reagieren sollte.

Wieso werden keine Pull-Postings im Abstimmungsprozess besprochen?

Sie fragen sich jetzt vielleicht, wieso die Pull-Postings von diesem Verfahren ausgenommen sind? Die Antwort liegt auf der Hand. Wie bereits oben beschrieben, bezieht sich die Pull-Kommunikation auf proaktive Postings, das bedeutet auf Beiträge, die von der Redaktion eingestellt werden, ohne dass dem eine Anfrage von einem User vorausgegangen ist. Alle Beiträge, die die Pull-Kommunikation betreffen, werden im Rahmen der Aktualisierung des Redaktionsplans entwickelt und getextet. Weitere Angaben hierzu finden Sie im weiteren Verlauf dieses Abschnitts.

Prüfung durch die Redaktion

Der zuständige Redakteur prüft, um was für eine Art von Anfrage es sich handelt. Ein neutraler Beitrag bleibt entweder unbeantwortet oder wird mit einem kurzen Kommentar beantwortet und/oder die Sympathie mit einem »Gefällt mir« ausgedrückt.

Vier Szenarien und die jeweiligen Abstimmungsprozesse dazu

Szenario »Gefällt mir«: Der Post ist positiver Natur, bedarf aber einer weiteren Bearbeitung, weil spezifische Punkte angefragt werden. In diesem Fall gibt es verschiedene Herangehensweisen:

- ▶ Die Redaktion hat ausreichende Informationen vorliegen, um die Anfrage sachgemäß und qualitativ beantworten zu können.
- ▶ Die Frage kann von der Redaktion nicht beantwortet werden, da hierfür weitere Informationen nötig sind:
 - ▶ Das Posting wird an die zuständige Person, die sich im Unternehmen mit diesem Sachverhalt bestens auskennt, weitergeleitet (z.B. Produktmanager, Pressestelle, Kundenservice etc.).
 - ▶ Die jeweilige Stelle gibt Auskunft. Die Redaktion formuliert einen Vorschlag für das Posting und erbittet die Freigabe durch das Unternehmen (z.B. Sie) und kommentiert.
 - ▶ Die Auskunft reicht dem User aus. Er bedankt sich und/oder hebt den Daumen: »Gefällt mir«.

Szenario Kritik: Der Post ist negativer Natur oder kritisch konstruktiv verfasst und verlangt nach einer Reaktion seitens des Unternehmens. Der Fanbeitrag enthält keine Beschimpfungen, verstößt also nicht gegen die Regeln.

- ▶ Der Redaktion liegen ausreichend Informationen vor, um das Posting mittels einer Richtigstellung zu kommentieren oder die Anfrage zu kommentieren. Falls

für die richtige Beantwortung der Beschwerde eine zusätzliche Expertise herangezogen werden muss, dann sollte der Post (wie schon im vorangegangenen Szenario) an die jeweilige Stelle im Unternehmen weitergeleitet werden mit der Bitte um weitere Informationen, um diesen Fall klären zu können. Nach der Freigabe wird der Post des Users kommentiert.

- Je nach »Schwere« der Beschwerde (ob nun berechtigt oder nicht) sollte der Redakteur auch im weiteren Verlauf diesen Thread im Auge behalten. Nicht selten kommt es vor, dass der Fan abermals auf den Kommentar von der Redaktion eingeht. Werden in dieser Reaktion versöhnliche Töne angeschlagen, ist das meist schon ein erstes Signal für ein Happy End.

Szenario Regelverstoß: Der Beitrag eines Users auf der Pinnwand Ihrer Unternehmensseite ist negativ.

Der Redakteur klärt, ob der Beitrag Begriffe und Äußerungen enthält, die im Rahmen der vorab definierten Netiquette (siehe auch Abschnitt 6.3.3, »Facebook-Tabs – eine Auswahl an Verwendungsmöglichkeiten«) gegen die Regeln verstoßen. In diesem Fall wird der Post von der Redaktion gelöscht. Um dieses Vorgehen zu rechtfertigen, verweisen manche Unternehmen auf die existierenden Regeln oder begründen anderweitig diesen Schritt (siehe Abbildung 7.8).



Abbildung 7.8 Seitenbetreiber Shock Shirt begründet die Löschung eines Fankommentars.

Szenario Eskalation: Der Post erhebt schwerwiegende Anschuldigungen oder ist eine noch heftigere Reaktion auf eine unzureichende Beantwortung (aus der Sicht des Users) aus dem vorab geschilderten Szenario »Kritik«. Die Situation droht, eventuell zu eskalieren.

- Eine für diesen Fall zur Verfügung stehende Instanz wird über die aktuelle Situation informiert. Diese Instanz kann eine bestimmte Person in Ihrem Unternehmen sein, z. B. Sie selbst, oder kann aus einem ganzen Team an Leuten bestehen. Es ist zu empfehlen, die Gruppe in solchen Situationen über eine eigens

eingerrichtete E-Mail-Adresse zu informieren oder wahlweise auch über ein Kri-
stelefon via SMS (in besonders schweren Fällen). Informationen, die über die-
sen Kommunikationskanal verschickt werden, signalisieren den jeweiligen Emp-
fänger gleich, dass eine schnelle Reaktion erforderlich ist.

- ▶ Da es sich um eine angespannte Situation handelt und ein schlecht durchdach-
ter und umgesetzter Kommentar zu einer weiteren Verschärfung führen könnte,
sollten an dieser Stelle alle Faktoren perfekt miteinander harmonieren: schnelle
Reaktion mit inhaltlicher Tiefe (keine leeren Floskeln) und einer sauberen
Umsetzung (z. B. eine fehlerfreie Rechtschreibung und Grammatik).
- ▶ Es wird dringend empfohlen, in diesem Fall den Thread auch nach dem getätig-
ten Posting weiterhin im Blick zu behalten und regelmäßig alle folgenden Kom-
mentare zu checken. Falls dem User Ihre Reaktion nicht zusagt, wird er mit der
Kritik fortfahren und eventuell versuchen, weitere Fans zu mobilisieren, um so
für mehr Aufmerksamkeit zu sorgen.

Wann wird ein Fan zu einem Troll?

Wann ein Fan zu einem Troll wird, kann nicht ab einem bestimmten Zeitpunkt definiert
werden. Oftmals ist es auch die subjektive Sicht des jeweiligen Facebook-Seitenbetrei-
bers. Postet ein User einen negativen Kommentar auf Ihrer Präsenz, dann ist er noch
lange kein Troll. Wenn der gleiche Besucher auch nach mehrmaligen Argumentations-
versuchen Ihrerseits unablässig böse Kommentare, Beschuldigungen und andere
imageschädigende Posts über einen sehr kurzen Zeitraum tätigt, können das die ersten
Anzeichen für ein Trollaufkommen sein. Mehr zu Trollen finden Sie in Abschnitt 7.6,
»Achtung vor Trollen«.

Redaktionsplan

Der Redaktionsplan ist das Herzstück einer jeden professionellen Facebook-Unter-
nehmensseite. Dieser Plan ist die Pumpe, die die Konversation auf der Präsenz am
Laufen hält. Denn auch auf einer erfolgreichen Markenseite kommt über kurz oder
lang die Interaktion unter den Fans und mit den Fans zum Erliegen, wenn der Sei-
tenbetreiber nicht kontinuierlich für spannende und informative Impulse sorgt.
Dieser Antrieb kann nur mittels einer strategischen Planung am Laufen gehalten
werden und ist als ein fortlaufender Prozess anzusehen.

Langzeitplanung – Themen

Ein Themenplan ist eine Art langzeitiger Leitfaden, der Themen aus unterschiedli-
chen Ressourcen bündelt. Die Ressourcen können aus externen und internen The-
menaufhängern bestehen. Mit Hilfe dieser Übersicht weiß die Redaktion, welche
Themen für die kommenden Wochen und Monate in Form von Postings und ande-
ren Aktivitäten auf der Facebook-Seite behandelt werden.

Externe Ressourcen

- ▶ Nationale und internationale Jahrestage, Feiertage und andere »Gedenktage«: Dabei muss es sich nicht (allein) um »seriöse« Feiertage handeln, auch lediglich kommerzielle Feierlichkeiten bieten sich an, neben dem Tag der Deutschen Einheit also etwa Silvester, Halloween, Karnevalstart, Tag des Kusses, Tag der Jogginghose. Letzteren »Feiertag« nutzt adidas Running für seine Fanseite und verbindet diesen sympathisch mit einem werblichen Bildbeitrag (siehe Abbildung 7.9).
- ▶ Themen-Pressenaufhänger, die für die eigene Kommunikation als Trittbrett benutzt werden: nationale Ereignisse (z.B. Geburt des Zoo-Eisbären »Flocke«, bedeutende Siege nationaler Sportler, Hochzeiten) und andere Themenaufhänger, die in der Presse erwartungsgemäß eine hohe Aufmerksamkeit genießen oder genießen werden.

Der Vollständigkeit halber möchte ich hier erwähnen, dass sich politische oder wirtschaftliche Themen nur in seltenen Fällen für eine redaktionelle Posting-Nutzung eignen. Berichte über Krisen, Kriege, Gesetze und Katastrophen sind meist (sehr) schlimme Ereignisse und sollten nicht zu Promotion- und Marketingzwecken verwendet werden.



Abbildung 7.9 adidas Running macht den Jogginghosen-Tag zu einem erfolgreichen Posting-Thema.

Interne Ressourcen

- ▶ Neue Angebote und Dienstleistungen: Sie planen im nächsten Quartal die Einführung eines neuen Artikels im Sortiment oder bieten künftig neue Services an!

Informieren Sie rechtzeitig Ihr Redaktionsteam, damit es dieses Thema im Plan berücksichtigt.

- ▶ **Teamvorstellung:** Stellen Sie die Redaktionsmitglieder vor und auch Ihr Team, das Sie tagtäglich im Büro, im Laden oder im Außendienst unterstützt.
- ▶ **Jubeltage und andere Jubiläen:** Ihr Unternehmen feiert ein Jubiläum (Geburts-tag der Geschäftsgründung), oder es gibt andere relevante Tage, die bejubelt werden können (z.B. Gewinn eines wichtigen Branchenpreises).

Andere Neuigkeiten: Ihr Unternehmen ist auf einer Messe vertreten oder wurde in der Presse erwähnt? Sprechen Sie darüber. Innerhalb des Themenplans sollten Sie in der Planung auch berücksichtigen, welche Art von Content Sie für ein Posting zusätzlich benötigen. Dieser Themenplan lässt sich übrigens auch wunderbar mit dem bereits bestehenden Content-Plan kombinieren (basierend auf der durchgeführten Inventur, siehe Abschnitt 7.2.2, »Inhalte – erzählen Sie Ihren Fans Geschichten«). Wie schon erwähnt, lebt ein Posting von Bildern und Videos. Beiträge, die keinen »visuellen Haken« besitzen, werden im Newsfeed oftmals schlichtweg übersehen. Nicht immer braucht ein Posting auch tatsächlich eigenes Bildmaterial. Wenn Sie beispielsweise ein Thema kommunizieren und dieser Beitrag auch einen Verweis (URL) auf eine andere Website beinhaltet, werden Ihnen meist Miniaturbilder angezeigt, aus denen Sie eines auswählen können.

Darf ich fremde Bilder und Videos nutzen?

Generelle Faustregel: Nein! Von Content (z.B. Fotos, Videos und Audiodateien), der Ihnen nicht gehört, lassen Sie bitte die Finger. Auch wenn uns diese Verstöße überall im Netz begegnen, bedeutet das nicht, dass das nicht rechtswidrig ist. Unrechtmäßig genutzte Inhalte werden geahndet und können bei Verstößen schwere Folgen nach sich ziehen. Sie sollten daher stets darauf achten, dass Ihre Redakteure nur Materialien verwenden, die Ihnen tatsächlich gehören. Lange galt die Meinung, dass ein User nicht haftbar gemacht werden kann, der Content in Form von Links teilt. Das stimmt so nicht. Denn auch die Facebook-Vorschäubilder von Links sind nicht selten urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet, wenn Sie eine fremde URL auf Ihrer Facebook-Seite teilen, um diese Informationen den Fans zu präsentieren, kann ein Rechtsverstoß vorliegen. Trotz alledem ist das »Sharen« von Links im Netz unumgänglich und wird tagtäglich praktiziert. Um das »Risiko« eines eventuellen Verstoßes zu minimieren, können Sie folgende Vorkehrungen treffen:

- ▶ Verwenden Sie keine Fotos von professionellen Dienstleistern, wie z.B. Fotografen oder Bildarchiven (z.B. Getty Images).
- ▶ Teilen sie nur Seiten, die auch mit Empfehlungsbuttons versehen sind.
- ▶ Schalten Sie die Vorschau aus, falls Unsicherheit hinsichtlich der Rechte besteht (siehe Abbildung 7.10).
- ▶ Verwenden Sie nur Inhalte, die keine Haftungsgefahr beinhalten.



Abbildung 7.10 Kleines Häkchen, große Wirkung

Vollständigkeitshalber muss an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass viele Seitenbetreiber und User das »Risiko« des Linkteilens (mit Bildansicht) gerne tragen, da erst das Bild eine bessere Sichtbarkeit des Posts im Newsfeed ermöglicht.

Wochenplanung – redaktionelle Postings

Basierend auf dem Themenplan (und Content-Plan) wird ein detaillierter Redaktionsplan entwickelt. Dieser sollte immer die folgenden zwei Wochen beinhalten. Der Plan zeigt auf, an welchen Tagen (Wochentag und Datum) welcher Beitrag gepostet werden soll.

Redaktionsplan – Abstimmungsprozess

Wenn das Facebook-Team aus vielen unterschiedlichen Mitgliedern und Instanzen (Unternehmen, Agentur, Berater etc.) zusammengesetzt ist, dann sollte auch die Erarbeitung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Redaktionsplans einen vorab definierten Abstimmungsprozess durchlaufen. Das garantiert Ihnen, dass alle Beteiligten mit »im Boot« sind und ein effektiver Informationsaustausch gewährleistet ist:

1. In einem monatlichen Jour fixe, dem das Unternehmen, die Agentur und/oder der Community Manager beiwohnen, werden die nächsten »großen« Dachthemen besprochen und in den Themenplan eingepflegt.
2. Daraufhin formuliert das Redaktionsteam Posting-Vorschläge für die kommenden ein, zwei Wochen. Diese Vorschläge beinhalten nicht nur das konkrete Wording für den Beitrag, sondern auch weitere Angaben, welcher zusätzliche Content hierfür verwendet werden soll.

In einem wöchentlichen Update werden die Pull-Postings für die kommende Woche besprochen. Durch eine zusätzliche Feedbackspalte innerhalb des Redaktionsplans wird die Rückmeldung der jeweiligen Instanzen aufgenommen.

7.3 24/7-Verfügbarkeit versus Realität

Je mehr Mitglieder Ihrer Seite folgen, desto mehr Diskussionen sind zu erwarten, was schlussendlich auch zu mehr Aufwand in Sachen Monitoring und zu guter Letzt zu einer erhöhten und notwendigen Push-Kommunikation führt.

Muss mein Team nun rund um die Uhr zur Verfügung stehen?! Nein, muss es nicht!

Wenn Sie als ein Unternehmen beginnen, dass den Start und den Aufbau der Präsenz langsam und ruhig angehen möchte, dann reicht es vermutlich fürs Erste vollkommen aus, wenn Sie oder Ihr Community Manager immer mal wieder (täglich) auf der Seite vorbeischauen und »nach dem Rechten« sehen. Dies gilt jedoch nur für Seiten, die erst über wenige Fans verfügen, und sollte auf eines der folgenden Modelle umgestellt werden, sobald der Trend hin zu mehr Fans und Konversationen geht. Unternehmen in Facebook wenden meist eines der drei folgenden Modelle an.

7.3.1 5 – 6-Tage-Woche

Das am häufigsten genutzte Modell ist vermutlich dieses. Die Zeiten, an denen die Redaktion für Anfragen zur Verfügung steht, orientieren sich an den »üblichen« Öffnungszeiten innerhalb der Werktage oder Arbeitswoche. Die Bereitschaft beginnt meist morgens zwischen 8 und 9 Uhr und endet zwischen 18 und 20 Uhr (siehe Abbildung 7.11).

Diese Form der genutzten »Öffnungszeiten« orientiert sich an den »gelernten« und uns vertrauten Zeiten. Die Verfügbarkeit des Teams an Wochenenden und an Feiertagen oder gar nachts ist nicht nur eine Frage der tatsächlichen Notwendigkeit, sondern zu guter Letzt auch eine Frage der Kosten. Denn die Bereitschaft an Tagen, an denen »die anderen« frei haben, muss auch extra ent- und belohnt werden. Nicht immer ist es jedoch nötig, dass Ihr Team Dienst am Wochenende schiebt. Häufig reicht es vollkommen aus, sich am Freitag ins Wochenende zu verabschieden, indem man den Fans ausrichtet, dass das Team am Montag wieder zur Verfügung steht. Selbstverständlich wird auch am Samstag und Sonntag auf Ihrer Seite gepostet. Die Mitglieder sind jedoch informiert und erwarten somit auch keine Antwort vor Wochenbeginn.

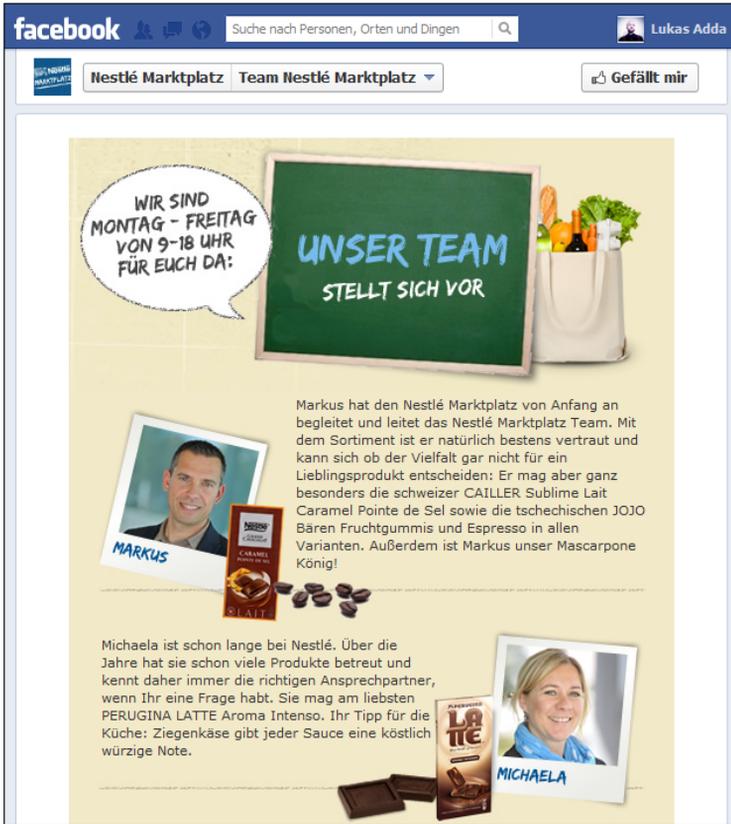


Abbildung 7.11 »Öffnungszeiten« des Nestlé Marktplatzes auf Facebook

7.3.2 5 – 6-Tage-Woche + X

Eine weitere Variante kann aber auch sein, dass Sie eine Art Notbesetzung einführen. Der Community Manager (oder ein anderes Mitglied der Redaktion) schaut über die freien Tage immer mal wieder (auch das sollte vorab geklärt und definiert sein, z. B. alle zwei Stunden) auf die Seite und checkt lediglich den Verlauf. Je nach Szenario werden weitere Schritte ergriffen. Diese Szenarien sollten Sie in der Definition Ihrer Abstimmungsprozesse bestimmen und niederschreiben (siehe auch Abschnitt 7.2.3, »Plan«).

7.3.3 7-Tage-Woche

Im Fall von »Telekom hilft« ist dieser konstante Einsatz mit Sicherheit unausweichlich. Das Unternehmen hat allein in Deutschland Millionen von Kunden, die besonders am Wochenende und an den Feiertagen die angebotenen Dienstleistungen

nutzen, weil die Kunden eben frei haben. Sie telefonieren mit Freunden, Verwandten und Bekannten. Sie surfen und spielen im Netz oder lassen sich via TV unterhalten. Für mögliche auftretende Störungen bietet das Unternehmen den meist verärgerten Kunden eine Anlaufstelle auf Facebook (und Twitter) und versucht so, den Usern mit ersten Ratschlägen und Tipps auszuhelfen.

7.3.4 Welches Zeitmodell passt nun zu Ihnen?

Es gibt unterschiedliche Modelle, wie Sie die Verfügbarkeit für Ihre Fans gewährleisten können. Welches nun tatsächlich zu Ihrer Unternehmensseite am besten passt und am besten funktioniert, muss individuell geklärt werden und ist keineswegs in Stein gemeißelt. Wenn Sie merken sollten, dass die Fans besonders häufig in Zeiten aktiv sind, in denen die Redaktion nicht im Einsatz ist, dann muss eben bezüglich der Öffnungszeiten nachjustiert werden.

7.4 Postings und Mechaniken, die Ihren Fans gefallen

Sie werden vermutlich bereits privat in Facebook aktiv sein. Wenn dem so ist, dann haben Sie mit Sicherheit auch schon einmal einen Beitrag einer Facebook-Seite geliked, geteilt oder gar kommentiert. Reflektieren Sie einmal, wieso Sie sich zu dieser Handlung haben hinreißen lassen – mehrere Gründe können zu der Aktivität geführt haben. Die übergreifende Ursache ist vermutlich, weil Sie sich angesprochen und unterhalten gefühlt haben.

Gut zu wissen: Viele Themen, viele Zielgruppen – eine Seite

Sie haben eine stark heterogene Zielgruppe, deren Themen sich über viele Subgenres erstrecken und auch nicht für jeden einzelnen User relevant sind? Facebook bietet Ihnen die Möglichkeit, Beiträge für nur eine bestimmte Segmentierung Ihrer Zielgruppe zu streuen, ohne dass sich andere Mitglieder belästigt fühlen, die dieser Segmentierung nicht angehören. Sie können Ihre Beiträge unter der Verwendung der folgenden Filter einstellen: GESCHLECHT, BEZIEHUNGSSTATUS, AUSBILDUNG, INTERESSIERT AN, ALTER, ORT und SPRACHE (siehe Abbildung 7.12).

Wann ist eine solche Filterung sinnvoll? Immer dann, wenn Sie sich sicher sind, dass der geplante Beitrag tatsächlich nur für eine bestimmte Gruppierung innerhalb der Facebook-Seite interessant ist.

Beispiel: Ihr Unternehmen hat in ganz Deutschland einige Filialen, die unterschiedliche Aktionen veranstalten, um die lokalen Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Um einen Stuttgarter Fan nicht mit der Information zu langweilen, dass in Dortmund gerade Tag der offenen Tür ist, können Sie den Beitrag nur für die Dortmunder Fans anzeigen lassen und verärgern damit nicht die restlichen Kunden (aus anderen Regionen) mit irrelevanten Informationen.

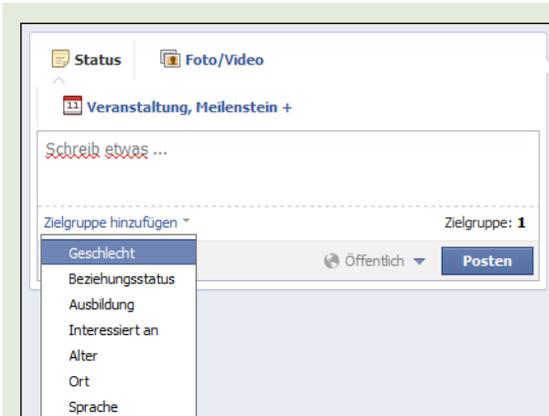


Abbildung 7.12 Segmentieren Sie Ihre Postings, um Belästigungen anderer Fans zu vermeiden.

Diese Einstellungsmöglichkeiten werden dem Seitenbetreiber nicht direkt angeboten. Hierzu muss die Funktion erst aktiviert werden: SEITEN BEARBEITEN, GENEHMIGUNGEN VERWALTEN und Häkchen setzen bei PRIVATSPHÄRE FÜR BEITRÄGE.

7.4.1 Zwei häufige Fehlerquellen hinsichtlich Firmen-Postings

Thema: Ein Grund dafür, wieso eine Beitrag funktioniert oder nicht, liegt häufig schlichtweg an dem Thema. Eine Meldung, die für die Firma vielleicht relevant sein mag, bedeutet nicht zwingend, dass auch die Fans dieser Ansicht sind. Wie schon erwähnt, wird jeder Beitrag und jede Handlung im Newsfeed des jeweiligen Fans ausgespielt. Folgt dieser bereits den durchschnittlich 140 Freunden und einer Vielzahl von Unternehmen, dann kann es in diesem Informationsstrom sehr schnell voll werden. Gerade Themenfelder mit schwachem Melde- und Mehrwert sind für die Zündung von Massen-Likes nicht immer geeignet und zum Scheitern verurteilt.

Beispiel: Die Facebook-Seite von Kodak Deutschland (über 19.000 Fans), Posting vom 23. Januar 2013:

»Leidenschaftliches vom Kodak Fotobuch Club! Ob Schuhe, Taschen oder Teddybären – manche Dinge üben eine solch große Faszination auf uns aus, dass man sie in Massen ansammeln muss. Doch wie soll man bei so viel Sammelgut den Überblick behalten? Mit einem Kodak Fotobuch bringst du Ordnung in deine Leidenschaft und kannst deine besonderen Lieblinge groß herausstellen. Einfach Fotos von allen Objekten deiner Sammelbegierde erstellen, Fotobuchseiten entsprechend beschriften und die nach Lust und Laune strukturieren.«

Das Resultat eines Posting-Themas mit keinerlei Neuigkeit und Mehrwert für den Fan: zwölf »Gefällt mir«, ein Kommentar. Wenn man die Anzahl der Fans ins Ver-

hältnis zu den abgegebenen Likes setzt, fällt auch einem Nicht-Experten auf, dass da etwas nicht stimmen kann.

Natürlich wird es auch in Ihrer Firma Themen geben, die Sie gerne publiziert sehen möchten, auch wenn die Gefahr besteht, dass die Information nur wenige User interessieren dürfte. Es gibt schließlich nicht immer nur Highlight-Nachrichten zu vermelden, die einer Marslandung gleichkommen. In diesem Fall müssen Sie den vielleicht etwas spärlichen Informationswert durch die eigentlich Posting-Ansprache und Mechanik auffangen.

Ansprache und Mechanik: Mit der Ansprache ist mehr gemeint, als nur die zielgruppengerechte Adressierung. Der Fall Kodak zeigt, dass auch Themenfelder, die die Fans eigentlich interessierten müssten, nicht immer von Erfolg gekrönt werden. Das Zauberwort heißt hier »Entertainment«. Die Ansprache erstreckt sich also über das gewählte Thema hinweg und umfasst verschiedenste Mechaniken (in Form von Bild und Text), mit denen die Fans zielgenau gefesselt und zur Handlung motiviert werden sollen! Wenn Sie es schaffen, Ihre Kunden zu überraschen und zu unterhalten, können Sie sich Ihrer (positiven) Konversation sicher sein.

7.4.2 Fordern Sie Ihre Fans, Ihrem EdgeRank zuliebe

Das Entwickeln von erfolgreichen Postings ist schon lange keine Aufgabe mehr, die mal so eben aus dem Ärmel geschüttelt werden kann. Facebook-User werden alle paar Sekunden mit neuen Informationen überschüttet und haben in ihrem Community-Leben schon so einige Beiträge gesehen und geliket. Es ist unausweichlich, dass auch Ihre Fans bei schwachen Posting-Leistungen »like- und kommentierfaul« werden. Es gibt jedoch ein paar Mechaniken, die Ihnen helfen können, dem entgegenzuwirken.

Mechaniken: Zielsetzung

Bilder im Newsfeed sind per se schon vorteilhaft, weil sie als optische Stolperfalle dienen und den Blick des Users im nie endenden Informationsstrom abbremsen. Verwenden Sie daher nach Möglichkeit immer visuelle Zusatzmedien, die sich im Newsfeed stärker hervorheben, als nur bloße Textinhalte. Wenn Sie also spannendes Bildmaterial haben, dann sollten Sie versuchen, dieses auch zu verwenden. Aber nicht immer ist das tatsächlich auch nötig. Das Beispiel Adidas Outdoor (siehe Abbildung 7.13) zeigt sehr schön, wie ein Postings auch ohne ein Bild durch die Decke gehen kann. Wieso? Weil die Marke die Community mit dem relevanten Kernthema anspricht und fordert: Im themenrelevanten Umfeld wird den Fans ein Ziel gesetzt, das es gilt, gemeinsam innerhalb einer vorgegebenen Zeit (das Wochenende) zu erreichen. Mit nur einem Klick (»Gefällt mir«) kann sich der ambitionierte Berg Sympathisant beteiligen. Mit Erfolg, für Adidas.



Abbildung 7.13 adidas OUTDOOR steckt seinen Fans ein (berg)hoch gelegenes Ziel.

Mechaniken: Zielsetzung mit visuellem Content

Das Prinzip der Zielsetzung-Postings kann auch unter der Verwendung von Bildern umgesetzt werden. Auch hier muss aber an erster Stelle die zielgenaue Ansprache beachtet werden. Das Thema muss also exakt auf die Fans abgestimmt sein und für die eigenen Zwecke angepasst werden. Im Beispiel der »Schweisshelden« wird auch hier ein Ziel genannt, das es gilt, innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu erreichen. Wenn es Ihnen möglich ist, dann verwenden Sie auch einen zusätzlichen Treiber: die Neugier. Spielen Sie mit der Neugier der Fans, und setzen Sie die Auflösung mit dem Erreichen der Ziele gleich (siehe Abbildung 7.14).



Abbildung 7.14 Fans neugierig machen, Ziel setzen und Auflösung versprechen

Gut zu wissen: Bilderansichten im Newsfeed

Vielleicht verwenden Sie derzeit für Ihr Community Management unterschiedliche Foto-Formate. Das kann unter Umständen dazu führen, dass die Bilder die spannendsten Aktionen in der Abbildung gar nicht zeigen. Das kann daran liegen, dass Sie ihre Motive noch nicht auf den überarbeiteten Facebook-Newsfeed ausgerichtet haben. Bis vor Kurzem wurden auch Fotos im Hochformat vollständig im Newsfeed der Fans und User angezeigt. Damit ist nun Schluss: Das Netzwerk beschneidet alle hochformatigen Bilder so, dass sie in dem einheitlichen 4:3-Format angezeigt werden. In Abbildung 7.15 sehen Sie einen hochformatigen Bildbeitrag (rechts) und dessen Ansicht im Newsfeed (links). Das Beispiel zeigt eindrucksvoll auf, welche Konsequenzen das 4:3-Format mit sich bringt: Das spannendste Element auf dem Foto ist nicht sichtbar und das Posting somit wirkungslos.



Abbildung 7.15 Hat Ihr Bild das richtige Format für ein Posting?

Der neue Newsfeed hält aber noch weitere Überraschungen für diejenigen bereit, die zu wenig Augenmerk auf das eigentliche Ergebnis eines Postings legen. Facebook selbst ermittelt den Kontrast und die Farbwelt für jedes Bild, das gepostet wird. Dieser Algorithmus ist auch dafür zuständig, ob ein Text innerhalb des Bildes oder, wie gewohnt, über dem Beitrag platziert wird. Neben den verwendeten Farbwelten erkennt Facebook auch Menschen und Gesichter und verhindert so, dass Textfelder in diesen Bereichen eingblendet werden (so zumindest der theoretische Plan).

Mechanik: Spiele, Rätsel, Quiz

Sie können sich vielleicht noch an die kleinen Rätsel Ihrer Haus- und Hofzeitung erinnern. Ob nun »Finde drei Unterschiede in den folgenden zwei Bildern« oder einfache Kreuzworträtsel: Nutzen Sie diese Interaktionsmechaniken, und kombinieren Sie sie mit den eigenen Unternehmensthemen. Wie in allen Postings, sollten Sie neben der guten Idee und dem relevanten Thema auch darauf achten, dass Sie dem User mitteilen, was er zu tun hat. Fordern Sie ihn proaktiv auf – z. B. mit einer Frage (siehe Abbildung 7.16).



Abbildung 7.16 Evian Deutschland fragt nach des Rätsels Lösung und wird mit viel Interaktion belohnt.

Mechanik: Auswahl

Eine weitere Methode, um die User zu unterhalten, kann auch sein, Sie vor die Wahl zu stellen. Ob nun »rechts oder links« und »ja oder nein« oder andere kurze geschlossene Fragen veröffentlicht werden, achten Sie darauf, dass die Fans und Ihre Firma mit beiden Antwortmöglichkeiten gut leben können und im Prinzip nur ein positives Resultat erzielt werden kann.

Welches Thema, welche Ansprache und welche Mechanik Sie auch schlussendlich verwenden, denken Sie immer daran, dass Ihre Fans nicht gekommen ist, um Marketingbotschaften zu lesen, sondern um mit spannenden Geschichten im Facebook-Newsfeed unterhalten zu werden. Die oben genannten Mechaniken können zwar Seitenbetreibern helfen, kurzfristig immer mal wieder einen Push auf der Seite zu erzeugen, machen aber einen langfristigen und nachhaltigen Content-Plan nicht überflüssig. Echte Relevanz zeigt sich meist nicht nur durch viele »Gefällt mir«, sondern vielmehr durch Kommentare, die eine echte Konversation zur Folge haben. Wenn Ihre Beiträge den Informationsstrom mit dieser Spannung unterhalten, wird Ihnen der Fan dies mit Likes, Shares und Kommentaren danken.

7.5 Eigendynamik von Konversationen auf Facebook-Seiten

Okay, das wissen wir nun also: Auf Facebook wird (viel) gesprochen. Diese Gespräche finden meist in den drei möglichen Bereichen statt:

- ▶ auf der eigenen Profilseite
- ▶ auf der Profilseite eines anderen Users
- ▶ auf einer Unternehmensseite

Aus der Sicht der derzeit schlechten kommerziellen Nutzung lassen wir Präsenzen wie Veranstaltungen und Gruppen außen vor.

7.5.1 Fan oder Feind? Beide haben »Gefällt mir« gedrückt

Auf die Konversationen der ersten beiden Bereiche hat ein Unternehmen nur passiv Einflussmöglichkeiten. Dieses passive Instrument ist die Unternehmensseite einer Marke. Mit den Kommentaren und Konversationen auf der Seite wird die Meinung des Fans in seinen Newsfeed getragen und so für seine Kontakte sichtbar gemacht.

Es gibt unterschiedliche Nutzer auf einer Seite, die die Konversationen maßgeblich beeinflussen können, was zu einer Art Eigendynamik führen kann. Gerade auf Seiten, die Tausende von Fans beheimaten, kann diese Eigendynamik ein Segen und ein Fluch zugleich sein. Hier lassen sich häufig zwei entgegengesetzte Extreme finden: Fans, die tatsächlich diesen Begriff auch leben, weil sie Ihre Marke lieben, und »Fans«, die Ihre Firma hassen und alles daransetzen, den Administratoren das Leben schwer zu machen. Dazwischen liegt ein weites Feld aus unterschiedlichen Nutzertypen, die ebenfalls für eine Eigendynamik auf der Seite sorgen (siehe Abbildung 7.17).

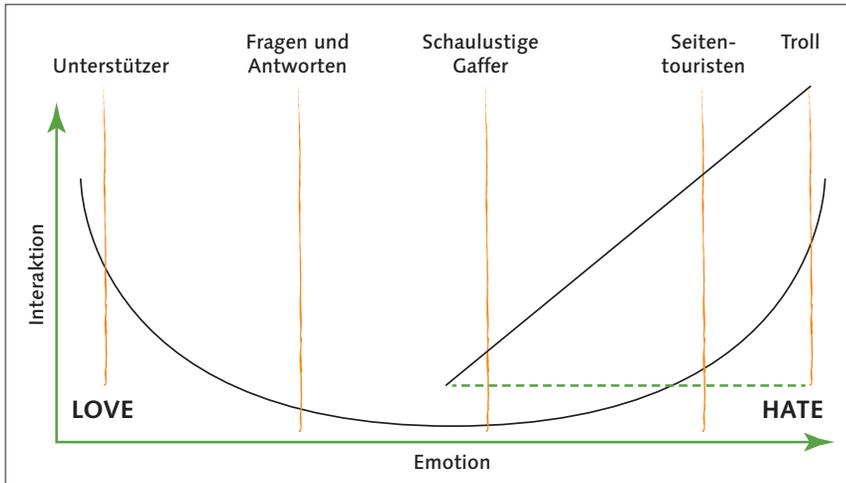


Abbildung 7.17 Love or hate – die Interaktion ist Typsache.

Die Unterstützer

Diese Mitglieder sind Gold wert. Fans, die zu dieser Gruppierung zählen, sind Fans aus Überzeugung. Meist sind diese User schon jahrelange treue Kunden aus der »Offlinewelt«. Knapp ein Drittel der Fans auf einer Seite sind tatsächliche und bereits bestehende Kunden (Quelle: Razorfish.com, »What are top reasons people follow brands«, November 2011). Sie verwenden Produkte und Dienstleistungen der Marke, vertrauen dem Werbeversprechen und wurden in der Regel in dieser Hinsicht auch noch nicht enttäuscht. Meist werden Neuigkeiten der liebgewonnenen Marke mit den eigenen Freunden, Bekannten und Familienangehörigen geteilt und Produkte gegenseitig empfohlen. Diese emotionale Gruppe ist auf vielen Seiten wiederzufinden. Der Anteil der Unterstützer bezugnehmend auf die gesamte Fanbase variiert und ist abhängig davon, welche Art von Facebook-Seite angeboten wird.

Die Unterstützer sind wahre Experten. Sie kennen sich mit den angebotenen Produkten des Unternehmens bestens aus und reden daher auch gerne darüber. Facebook bietet ihnen diese Plattformen, um sich als Kenner zu profilieren und um die eigenen Erfahrungen weiterzutragen. Diese Erfahrung wird nicht nur durch das Posten von Statusmeldungen geteilt, sondern häufig auch (kreativ) mit weiteren Content-Arten unter Beweis gestellt. Die Unterstützer sind sehr aktiv, agieren selbstständig und reagieren häufig auf die Posts der jeweiligen »geliketen« Unternehmensseite. Die Beiträge und Kommentare sind häufig sehr emotional und gewähren tiefe Einblicke in die Privatsphäre der jeweiligen User.

Beispiel Mirácoli – die Marke, mit der ein Großteil der deutschen Facebook-User am gemeinsamen Familientisch aufgewachsen ist: Die überaus beliebte Seite, die

mehr als 85.000 Fans hat, ist voll von Unterstützern. Sie bringen sich in bestehende Konversationen ein oder sind der Impuls für einen neu entfachten Dialog. Bilder von selbst gekochten (Mirácoli-) Gerichten und von Familienangehörigen, die diese essen, sind keine Seltenheit (siehe Abbildung 7.18). Wenn Stress auf der Seite droht, sind diese Fans die ersten User, die dem Unternehmen helfen (sofern eine mögliche Attacke unbegründet und nicht selbst verschuldet ist).



Abbildung 7.18 Mirácoli Deutschland kann sich über viele große und kleine Unterstützer freuen.

Wenn es hart auf hart kommt, dann können Unterstützer sehr hilfreich sein, um hitzige Konversationen möglichst im Gleichgewicht zu halten. Denn nichts ist schlimmer, als wenn sich eine anfängliche kleine Verstimmung auf der Facebook-Seite zu einem großen *Shitstorm* ausweitet und die gesamte Konversation negativ in Beschlag nimmt, die womöglich über die User und deren Newsfeeds nach »draußen« getragen wird. Die Unterstützer stellen sich vor die Marken und verteidigen ihre Ansichten und Wertvorstellungen.

Nicht planbar – die Kraft der Selbstregulierung

Beispiel Burger King: Der Fastfood-Kettenbetreiber hatte im Dezember 2011 ein neues Weihnachtsmotiv aufgenommen und auf Facebook präsentiert. Das Foto zeigte zwei »glückliche« Rinder, auf dem das eine Tier zum anderen sagt: »Mit Dir gehe ich durch's Feuer!« (siehe Abbildung 7.19).



Abbildung 7.19 Burger King Deutschland polarisiert: »Mit Dir gehe ich durch's Feuer!«

Die stark polarisierende Kampagne sorgte mit dem anschließenden Posting auf der Facebook-Seite für eine heftige Diskussion im Kommentarpfad und in über 200 Beiträgen (siehe Abbildung 7.20). Nach einem Tag mit vielen Pros und Contras bezüglich des Motivs kehrte wieder Ruhe ein. Ohne die konstante Unterstützung der Fans hätte die Situation ab einem bestimmten Moment auch in die (aus der Sicht von Burger King) negative Richtung kippen können.



Abbildung 7.20 Burger King Deutschland – Auszug aus dem Kommentarpfad zum Rindermotiv

Empfehlung: Wie gehen Sie mit Unterstützern um?

Versuchen Sie stets, mit Ihren Unterstützern in einem engen Kontakt zu bleiben. Reagieren Sie auf deren Posts, und kommentieren Sie die Beiträge von ihnen. So zeigen Sie Ihren Fans, dass Sie sie »hören« und ihre Aktivitäten verfolgen. Spezielle Kundenbindungsprogramme (z.B. »Wir verschenken Testpakete« oder Ähnliches) können Ihnen helfen, die Beziehung zu den bestehenden Unterstützern zu festigen und weitere hinzubekommen.

Die Informierten

Diese User kommen primär aus dem einen Grund: Sie möchten auf dem Laufenden bleiben. Sie interessieren sich für Ihre Präsenz auf Facebook und drücken daher die »Gefällt mir«-Taste, damit sie auch künftig über ihren Newsfeed über neue Beiträge mit der Marke in Verbindungen bleiben. Es muss sich nicht zwangsläufig um Mitglieder handeln, die tatsächlich ein »Fan« im wörtlichen Sinn sind. Das »Verfolgen« hat eher rationale Beweggründe. Ähnlich wie die Unterstützer verfügen diese User über einen sehr guten Kenntnisstand hinsichtlich der derzeitigen Angebote. Damit einher geht auch, dass Sie zu den Onlinern gehören, die (meist) konstruktive Fragen stellen und eine schnelle Beantwortung einfordern (siehe Abbildung 7.21).



Abbildung 7.21 AL-KO Garten & Hobby – die Marke geht auf Anfragen und Anregungen von Usern ein.

Auch diese Fans können unter Umständen schon zu ihrem langjährigen Kundentamm gehören, jedoch lassen sie sich meist nicht dazu hinreißen, einen »emotionalen« Beitrag abzusetzen, wie beispielsweise die Unterstützer. Ihr Anteil wird, laut razorfish.com, auf etwa 20% geschätzt.

Wenn sich die Informierten gut informiert und beraten fühlen und das Redaktionsteam zufriedenstellend auf die Anfragen eingeht, dann hat das nicht nur einen glücklichen Fan zur Folge. Aus der Sicht des Marketings ist ein weiterer Aspekt sehr interessant: Diese User empfehlen Sie und Ihre Facebook-Seite an deren Kontakte im Netzwerk weiter. Fans, die über diesen Weg einer Facebook-Seite ihren Daumen hoch zeigen, machen einen Anteil von durchschnittlich 6% aus. Ein generisches und kontinuierliches Fanbase-Wachstum ist der weitere Effekt des konstruktiven Dialogs mit den Informierten.

Die passiven Begleiter

Sie sind wie Luft. Man weiß, dass sie da sind, aber man kann sie weder sehen noch hören. Die passiven Begleiter werden aus den unterschiedlichsten Gründen Fan: weil sie die Marke lieben, weil sie informiert bleiben möchten oder weil sie sich eine Gewinnspielchance nicht entgehen lassen möchten. Es kann aber auch sein, dass diese User einer Unternehmensseite folgen, weil sie vor Monaten oder gar Jahren einmal »Gefällt mir« gedrückt haben. Sie selbst wissen es aber auch gar nicht mehr, weil sie voneinander nichts wissen. Es besteht also eine Verlinkung, aber weder Sie noch der User wissen davon. Ein Grund kann sein, dass die Seite im Edge-Rank des Users im negativen Bereich liegt und die Facebook-Präsenz daher schlichtweg nicht auf dem Newsfeed angezeigt wird.

Die Seitentouristen

Mit dem Einzug von Facebook und den damit einhergehenden Maßnahmen der Marken entwickelte sich eine neue Art von Nutzern, die im gesamten Netzwerk sehr weit verbreitet sind. Sie sind die Nomaden der Facebook-Seiten und halten sich überwiegend an »Orten« auf, an denen es auch etwas abzugreifen gibt. Die Rede ist von den sogenannten Seitentouristen, die vorwiegend Markenpräsenzen »likern«, auf denen Gewinnspielaktionen stattfinden. Diese User besuchen die Seite nicht, weil sie eine besondere Affinität zur Marke und zu deren Produkten haben. Sie sind auch nicht gekommen, weil Sie sich mit den Angeboten auseinandersetzen möchten oder Fragen dazu haben. Sie sind lediglich da, weil Sie die Chance erhalten, eines der Produkte zu gewinnen. Häufig ist es völlig nebensächlich, ob es sich nun um eine elektrische Zahnbürste, einen Drogerie-Coupon oder Kleidungsartikel handelt. Die Seitentouristen drücken »Gefällt mir« auf einer Seite, auf der aktuell ein Gewinnspiel stattfindet, und verschwinden wieder. Eine besonders »ver-

schärfte« Form wird in Marketingkreisen auch als die »Hausfrauenmafia« bezeichnet. Dieser eher mit einem Augenzwinkern zu nutzende Begriff beschreibt eine Gruppierung meist weiblicher User, die sich untereinander kennen und die sehr stark vernetzt sind. Sie informieren sich gegenseitig, wo auf Facebook und anderen Webseiten derzeit ein Gewinnspiel läuft.

Selbstverständlich freut es im ersten Moment jeden Administrator, wenn eine Aktion gut anläuft und viele User so zu neuen Fans werden. Die Seitentouristen sind jedoch mit Vorsicht zu genießen, da sie aufgrund ihrer hohen Vernetzung zu Konversationen auf der Seite führen können, die eine ungewollte Eigendynamik entwickeln. Häufig bemängeln sie beispielsweise die, aus ihrer Sicht, unfairen Wettkampfbedingungen. Das kann dazu führen, dass die Seitentouristen andere User und deren Beiträge attackieren. Falls sich aus einem Vorfall eine hitzige Diskussion entwickeln sollte, ist es zu empfehlen, als Seitenbetreiber erst einmal nicht zu intervenieren. Oftmals greift auch hier die Kraft der Selbstregulierung. Die echten Fans (die Unterstützer) schreiten hier meist ein und sorgen für den nötigen Ausgleich bis der Seitentourist entnervt nachgibt und verstummt.

Sie hassen Sie – die Dislike-Fans

Diese Fans mögen Sie oder vielmehr Ihr Unternehmen nicht. Sie sind gekommen, weil sie selbst verschuldet oder nicht selbst verschuldet schlechte Erfahrungen mit Ihren angebotenen Artikeln, Dienstleistungen oder mit Ihren Mitarbeitern gemacht haben. Sie posten negative Beiträge auf der Unternehmensseite. Bevorzugt stürzen sich die Disliker aber auch auf bereits getätigte Posts, die ebenfalls negativer Natur sind und zeigen so ihre Verbundenheit mit den anderen »Betroffenen«. Eine dritte beliebte Variante der Unfans ist es, kritische Kommentare zu liken und dem Post mehr Gewicht zu verleihen – in der Hoffnung, dass sich weitere User diesem Beispiel anschließen. Dislike-Fans sind (noch) keine Trolle. Wenn diese Nutzer jedoch nicht richtig angesprochen werden, können sie zu einem waschechten Troll »heranwachsen«. Meist ist der Auftritt eines Dislikers eher von kurzer Dauer. Sie oder er kommunizieren lediglich ihren Unmut, kommentieren und liken andere Beiträge, lassen dann aber wieder davon ab. Manchmal verlassen sie im Anschluss die Seite wieder oder verstummen und bleiben im Verborgenen. Abhängig davon, um was für ein Seite hinsichtlich der Tonalität es sich handelt (emotionale oder rationale Präsenz), greifen auch hier die Unterstützer ein, wenn es Probleme geben sollte. Besteht jedoch eine Unternehmensseite überwiegend aus Dislikern, sollten sich der Seitenbetreiber und das Redaktionsteam ein dickes Fell zulegen. In diesem Fall ist man gut beraten, wenn interne Prozesse gut abgestimmt sind, damit die Flut an negativen Kommentaren schnell eingedämmt werden kann.

7.6 Achtung vor Trollen

Ähnlich hoch emotional wie die Unterstützer verhalten sich die Trolle. In diesem Fall agiert der User nicht aus Sympathie, sondern aus einer starken Antipathie gegenüber der Marke heraus. Die systematische Störung ist das zu erreichende Ziel. Mehr zu diesem Thema finden Sie im folgenden Abschnitt.

Vergleichbar mit dem Phänomen »Hausfrauenmafia« hängt die Entstehung der Trolle zwangsläufig mit der fortwährenden Internetentwicklung zusammen. Unter einem Troll versteht man einen User, der sich Zugang zu einer Community (z.B. einer Facebook-Seite) verschafft und von innen heraus versucht, die Kommunikation und Ruhe zu stören. Das hehre Ziel eines Trolls ist es, die Aufmerksamkeit zu erlangen – um jeden Preis.

Vollständigkeitshalber möchte ich erwähnen, dass Trolle nicht nur in der Facebook-Gemeinde auftreten. Sie sind überall dort präsent, wo sich eine bestimmte Anzahl von Leuten trifft:

- ▶ in Foren (aller Genres)
- ▶ in Kommentar-Threads innerhalb eines Blogs
- ▶ in Kommentar-Threads im Anschluss an Onlineartikel
- ▶ in Twitter (durch die Nutzung von Hijacking Hashtags)
- ▶ etc.

7.6.1 Sie sind gekommen, um Stress zu machen

Die digitalen Koblode sind meist anonym im Netz unterwegs. Sie besuchen Onlineorte, an denen sich Menschen treffen, um miteinander zu diskutieren. Genau hier liegt der Hund begraben: Es geht den Trollen nicht um die Teilnahme an einem konstruktiven Dialog, sondern immer darum, zu stören.

Die Motive für dieses Verhalten sind vielfältig: Laut dem deutschen Blogger Sascha Lobo (<http://saschalobo.com/>) liegt der Grund für das Stören meist daran, »weil sich Trolle provoziert fühlen und darauf reagieren«. Motivationen, die dazu führen, dass ein User zu einem Troll mutiert, können die folgenden sein:

- ▶ Rache: Beispielsweise fühlt sich ein ehemaliger Kunde betrogen und möchte es dem Unternehmen zurückzahlen.
- ▶ Schadenfreude und Spaß: Der User hat pure Freude daran, wenn er/sie eine Konversation stört und sich die anderen Beteiligten darüber aufregen.
- ▶ Langeweile: Die stumpfe Langeweile treibt das Mitglied dazu, für Aufruhr zu sorgen.

Die eiserne Regel zur Bekämpfung eines Trolls lautet, diesem keine weitere Nahrung zu geben: »Trolle nicht füttern!«

Gut zu wissen: Trolle nicht füttern!

Diese Aussage wird im Zusammenhang mit Trollattacken häufig von der Netzkultur verwendet. Sie wird im Fall des Falles an die Community-Mitglieder ausgerufen, und so wird versucht, dem Troll keine weitere Aufmerksamkeit zu schenken. Fans, Forenteilnehmer, Blogger und weitere mögliche Teilnehmer werden so für die Abwehr weiterer Attacken genutzt. Wo keine Konfrontation, da auch kein Kampf.

Aus welchen Gründen auch immer ein Troll Ihre Facebook-Seite belagern sollte, in den seltensten Fällen ist es möglich, den Konflikt mit ihm oder ihr auf konstruktive Art und Weise zu klären. Das bedeutet, dass die Ansprache des Users mit der Bitte um Klärung häufig als eine weitere Provokation verstanden wird und somit als Nahrung für den Troll. Das neutrale und konstruktive Vorhaben, die Situation aus der Welt zu räumen, hat eben die Konsequenz, die der Troll anstrebt: mehr Aufmerksamkeit.

7.6.2 Was können Sie tun, wenn es trollt?

Die Bekämpfung eines Trolls ist deshalb so schwierig, weil jedes Handeln Ihrerseits zum einen zu mehr Aufmerksamkeit für den Troll und zum anderen zu mehr Turbulenzen und Unruhen in der gesamten Community sorgt. Einen genauen Leitfaden für einen möglichen Trollbefall gibt es daher nicht. Dazu sind der jeweilige User und die jeweilige Situation zu unterschiedlich, um hier ein, zwei, drei Tipps abgeben zu können. Es gibt jedoch Mechaniken, die je nach Fall greifen können und den sozialen Störer zur Aufgabe bewegen.

In einer nicht repräsentativen Feldforschung von 2010 hat Sascha Lobo Kommentare untersucht. 344 Trollkommentare wurden 200 Nichttrollkommentaren gegenübergestellt. Die sehr subjektiven, aber dennoch lehrreichen Erkenntnisse hat der Blogger in dem Vortrag »Jüngste Erkenntnisse der Trollforschung« auf der Social-Media-Konferenz re:publica im April 2011 in Berlin vorgestellt. Zwei sehr experimentelle Gegenmaßnahmen können nach seiner Erfahrung die im Folgenden beschriebenen sein.

Troll-Gegenmaßnahme nach Sascha Lobo: Troll füttern!

Wie wir bereits wissen, ist ein Troll ein individueller Störer, der nach immer mehr Aufmerksamkeit innerhalb einer Gruppierung strebt. Er ist also ein egogetriebener User, den es freut, wenn er Beachtung erlangt. Bei dieser Gegenmaßnahme geht es also darum, dem Troll Recht zu geben und ihn mit weiteren Fragen und Kommen-

taren zu konfrontieren. Diese Ansprache erfolgt nicht über einen User allein, sondern mit Hilfe von weiteren. Der Troll wird also plötzlich zu einem Teil der Gemeinschaft, in der er nun das Zentrum der Konversation ausmacht. Die plötzliche und massive Anteilnahme an seiner Person macht den Troll auch deshalb nervös, weil er/sie zum Handeln gezwungen wird. Aus der anfänglich offensiven Haltung wird eine defensive Reaktanz, die die meisten Trolle nicht lange durchstehen. Diese Gegenmaßnahme ist kein Schnellschuss, sondern muss von langer Hand geplant sein, benötigt Unterstützung weiterer User und ist dennoch kein Garant für einen Erfolg.

Troll-Gegenmaßnahme nach Sascha Lobo: Paroli bieten!

Ein Troll fühlt sich sicher, weil er in der jeweiligen Gruppe anonym auftritt und so seine Identität geschützt ist. Diese Anonymität gilt es, aufzuweichen. Der Trick dabei ist, dem User mit weiteren (Fake-)Profilen in der Community zu begegnen, die identisch seinem Auftritt folgen, jedoch immer das Gegenteil vom Original kommentieren. Das genaue Gegenbild des Trolls, der zudem auch noch laufend gegen seinen Willen kommuniziert, sorgt für großen Trollunmut, der zur Beilegung der Attacken führen kann.

Den gesamten Vortrag »Jüngste Erkenntnisse der Trollforschung« von Sascha Lobo finden Sie auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=smKKsVGL3lg>.

Zum sofortigen Anschauen können Sie aber auch den folgenden QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen. Länge des gesamten Vortrags: 60 Minuten.



Wie schon erwähnt, sind das zwei Maßnahmen, die eine gewisse Risikobereitschaft seitens der Facebook-Seiteninhaber erfordern. Da nun das Netzwerk ein über die eigentliche Seite hinaus sehr verdrahtetes System bildet, sollten Sie sich bei einer Trollattacke sehr genau überlegen, ob diese zwei Lösungsvorschläge auch tatsächlich Ihrer Kommunikation auf der Seite entsprechen. Jede Diskussion und jeder Schlagabtausch sind mit nur einem Klick in den Newsfeeds anderer User verbreitet.

Weitere Maßnahmen, die gegen Störer auf der eigenen Facebook-Seite helfen und für Ruhe und Ordnung sorgen können

Dem Troll selbstbewusst begegnen

Der Ton macht häufig die Musik. Gehen Sie offensiv auf den User zu, fordern Sie ihn auf, seine Attacken einzustellen, und bieten Sie ihm ein konstruktives Gespräch an. Manche Community Manager verwenden auch den Weg des Humors (ohne den User lächerlich wirken zu lassen!) und versuchen so den Twist beizulegen.

Troll auf die schwarze Liste setzen

Als Facebook-Seiteninhaber haben Sie die Möglichkeit, einzelne User von der Seite zu verweisen und die eigene Präsenz für deren Profil dauerhaft zu blockieren. Diese Lösung kann jedoch nur für den ersten Moment wirksam sein. Wie schon erwähnt, sind Trolle häufig anonym unterwegs. Das Risiko einer Sperrung liegt darin, dass der User zwar entfernt wird, er sich jedoch mit einem neuen (Fake-)Profil auf Facebook anmelden und zu Ihrer Seite zurückkehren kann. In diesem Fall ist nicht davon auszugehen, dass er oder sie besser auf Sie zu sprechen ist.

Zum Sperren eines Fans gehen Sie auf die eigene Facebook-Seite und lassen sich über die Facebook-Statistik die Userliste anzeigen. Wählen Sie den Troll aus, und klicken Sie auf das Kreuz (rechts vom Namen). Eine weitere Meldung erscheint und fragt an, ob Sie diese Person tatsächlich entfernen möchten. Setzen Sie jetzt noch ein Häkchen vor den Befehl DAUERHAFT AUSSCHLIESSEN, und klicken Sie abschließend OK (siehe Abbildung 7.22). Beachten Sie, dass dieser Schritt unumkehrbar ist und daher wohlüberlegt sein sollte.



Abbildung 7.22 Dauerhaft Fans von der eigenen Facebook-Seite verweisen.

Beiträge vorab prüfen

Im Falle eines hartnäckigen Trolls können Sie auch auf eine Funktion zurückgreifen, die Facebook mit der Einführung der neuen Timeline-Struktur eingeführt hat. Es handelt sich dabei um die manuelle Überprüfung aller eingehenden Fanbeiträge. Erst mit der erteilten Freigabe werden Posts auf Ihrer Seite sichtbar. Bei Trollbefall können Sie so alle Beiträge bis auf die des Störers freigeben. Je nach Anzahl der Fans kann dieser Weg jedoch sehr zeitaufwendig sein und sollte daher lediglich als eine Übergangslösung angesehen werden, bis der Troll das Interesse an Ihrer Seite verloren hat. Danach sollten Sie unbedingt die Funktion wieder deaktivieren, um sicherzustellen, dass alle Beiträge angezeigt werden. Nutzen Sie diese Funktion nicht, um kritische Posts auszufiltern. Dies käme einer Zensur gleich und würde von Fans überaus ungerne gesehen.

Individuelle Äußerungen und Formulierungen sperren

Dieser Schritt lohnt sich nur (!), wenn der Troll in seinen Beiträgen und Kommentaren Äußerungen und Wörter verwendet, die sonst sehr selten bis gar nicht von anderen Usern gebraucht werden. Diese Begriffe können Sie in den Einstellungen der Facebook-Seite blockieren. Die Folge ist, dass der Troll seinen Beitrag (mit eben

diesen zensierten Wörtern) zwar weiterhin posten kann, diese Kommentare jedoch der restlichen Community nicht angezeigt werden. Der Troll ist in dem Glauben, dass sein Beitrag für alle einsehbar ist. Da die restlichen Fans diesen jedoch nicht sehen können, kann diesen auch keiner »liken« oder anderweitig kommentieren. Das wiederum hat zur Folge: weniger Aufmerksamkeit für den Troll.

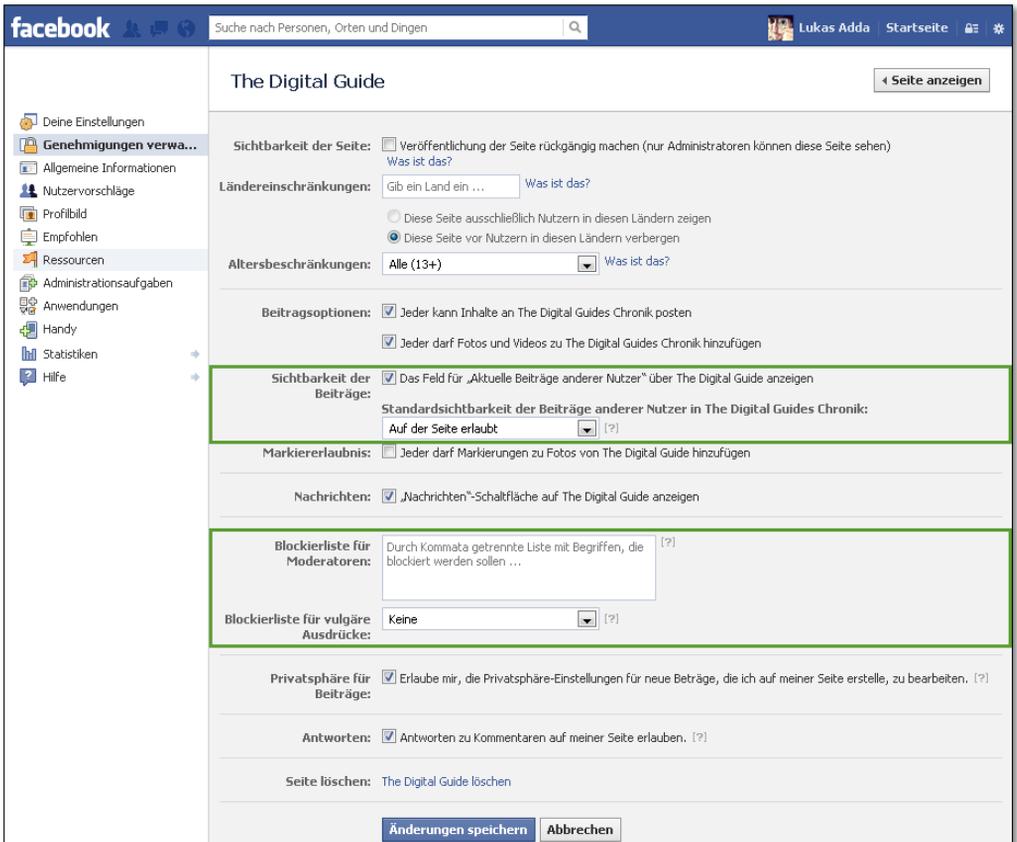


Abbildung 7.23 Filtermechanismen im Falle von Trollattacken

Zum Blocken von einzelnen Wörtern gehen Sie in die Einstellungen Ihrer Facebook-Seite und wählen den Reiter GENEHMIGUNGEN VERWALTEN aus. Ein weiteres Fenster erscheint. Die Funktion zur Filterung heißt BLOCKIERLISTE FÜR MODERATOREN (siehe Abbildung 7.23). In das dazugehörige Feld können Sie die einzelnen Wörter (jeweils durch ein Komma getrennt) eintragen. Ein abschließender Klick auf ÄNDERUNGEN SPEICHERN aktiviert die Filterung. Auch hier sollten Sie beachten, dass dieses Vorgehen mit Risiken verbunden ist. Die Gefahr besteht, dass die eingestellten Begriffe doch häufiger und in einem positiven Kontext von anderen Usern verwen-

det werden – auch diese sind von der Filterung betroffen und werden nicht mehr angezeigt.

Abschließend möchte ich Ihnen eines mit auf den Weg geben. Trolle sind User, die meist nicht ein Problem mit Ihnen, sondern vielmehr mit sich selbst haben. Dies soll Ihre Attacken nicht entschuldigen, soll jedoch Ihren Blick darauf lenken, dass die Art und Weise, wie mit diesen Menschen gesprochen wird, einen erheblichen Einfluss auf deren weitere Reaktionen und Aktionen hat. Versuchen Sie daher, sich in den User hineinzusetzen und herauszufinden, wo das Problem liegt und wie Sie einen Teil zur Lösung beitragen können.



Im Gespräch mit Anna Neumann von DaWanda Deutschland



Abbildung 7.24
Anna Neumann, Social
Media Manager von
DaWanda Deutschland

Anna Neumann ist Social Media Manager bei DaWanda – Deutschlands Marktplatz für einzigartige Produkte. Sie ist unter anderem für den Facebook-Auftritt der gleichnamigen Seite verantwortlich, die binnen weniger Jahre von 2.000 auf 180.000 Fans angewachsen ist (ohne einen Euro für Facebook Ads auszugeben). Im Gespräch mit Lukas Adda spricht sie über das »Leben im Social Web«, die Beziehung zu ihren DaWanda-Fans und zählt Faktoren auf, die die Community so erfolgreich machen. Weitere Informationen zu DaWanda Deutschland finden Sie auf der Website unter www.dawanda.de oder auf der Facebook-Seite <https://www.facebook.com/dawanda.de>. Scannen Sie jetzt den QR-Code mit Ihrem Smartphone, um das Gespräch zu verfolgen, oder besuchen Sie http://f2f-buch.de/interview_dawanda.mp3.