

FACEBOOK-MARKETING: VIEL HILFT NICHT VIEL

Veröffentlicht am 11. März 2013 von Annette

Das Gegenteil von gut ist gut gemeint?
Meistens. Aber in Sachen Facebook-Marketing
sollte man aufpassen, denn wenn man es [...]

Das Gegenteil von gut ist gut gemeint? Meistens. Aber in Sachen Facebook-Marketing sollte man aufpassen, denn wenn man es dort zu gut meint und die eigenen Fans konstant mit Neuigkeiten und Inhalten nervt, sind diese schnell vertrieben. Das verschenkt Umsatz und gefährdet die Reputation.

Vorsicht vor Werbe-Spam

Für eine internationale Studie wurden Benutzer von sozialen Netzwerken zu verschiedenen Bereichen des Social Media Marketings befragt. Etwa **zwei Drittel der Benutzer** gaben an, dass sie eine **Marke** dann **nicht mehr verwenden** würden, wenn sie die **Marketingmaßnahmen** des Unternehmens in sozialen Netzwerken **stören** würde. Ganz besonders verärgern die Befragten unerwünscht erhaltene Werbebotschaften, also Werbeanzeigen oder etwa Massen-Mails. Aber: Nicht darunter fallen die Nachrichten, die sie erhalten, wenn Sie ein Unternehmen mit "Gefällt mir" markiert haben: **48 Prozent erhalten diese News gern**.

Gutscheine, Rabatte & Empfehlungen sind beliebt

Die Studie hat gezeigt, dass sich Benutzer bei Unternehmens-News besonders für Gutscheine, Rabatte und neue Produkte interessieren. Hier können Unternehmen ansetzen, um Ihre Facebook Marketingstrategie zu verbessern. Frei nach dem Motto: Mehr **Vorteile für den Kunden** = mehr Aufmerksamkeit = mehr Umsatz. Auch Empfehlungen von Freunden spielen eine sehr große Rolle. 68 Prozent gaben an, sich weitergehend mit Empfehlungen zu beschäftigen oder einen Kauf auf dieser Basis zu tätigen (15 Prozent). Diese vertrauensvolle Werbeform ist besonders wirksam. Kunden sollten motiviert werden, ein Unternehmen zu empfehlen - bzw. der Service und die Produkte sollten so gut sein, dass sich Empfehlungen von selbst einstellen.

Generell gilt: Man sollte beim Betreiben einer Facebook-Fanpage immer **den Kunden im Auge behalten** und nicht so sehr das eigene Unternehmen und Werbung via Anzeigen oder gar Spam. In sozial konzipierten Netzwerken zählt **mehr als nur Umsatz**: Was könnte den Kunden interessieren? Was bewegt ihn? Was bringt ihm einen Nutzen? Dieser Ansatz rentiert sich dann auch mit einer großen Reichweite, einem guten Online-Ruf und neuen Kunden.