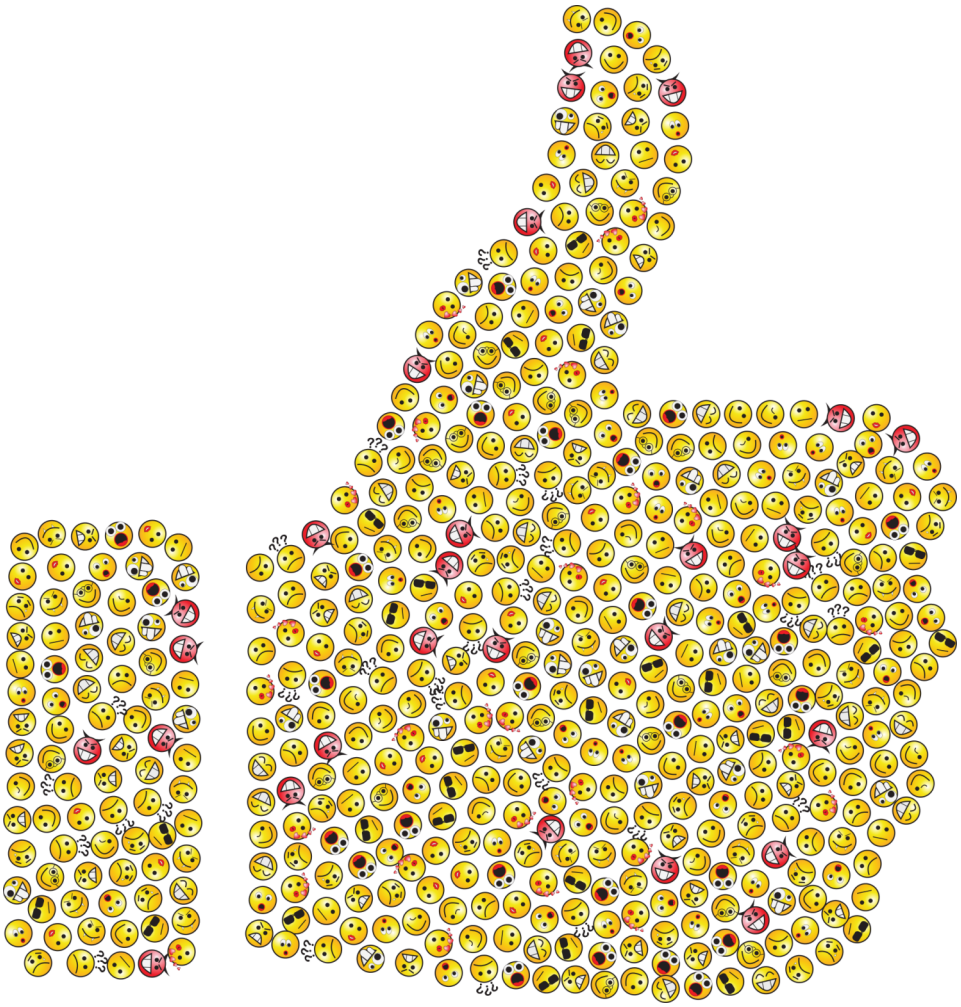
15 Tipps vom Profi: Facebook-Marketing – aber richtig!

15 Profi-Tipps, wie Metzgereien, Lebensmitteleinzelhändler und Direktvermarkter das soziale Netzwerk effektiv nutzen können.



Jeder zweite Österreicher ist auf **Facebook** aktiv. Nicht nur aus diesem Grund ist ein gelungener Facebook-Auftritt für Unternehmen ein Muss.Wie Ihre Werbung auf dieser Plattform

von Erfolg gekrönt wird, hat Social-Media-Managerin Barbara Egger zusammengefasst

1Eine Strategie haben

Facebook Marketing braucht eine Strategie: Was möchte ich mit Social Media erreichen? Wer soll angesprochen werden? Welche Kanäle sollen genutzt, welche Inhalte verbreitet werden. Und vor allem, wer sorgt für den Content und wie?

2Facebook nutzen

Über den Daumen gilt: **Instagram**, Whats-App und **Snapchat** sprechen die junge Generation an, Facebook die älteren. Um zu verstehen, wie Facebook funktioniert, ein privates Profil anlegen! Bei der Erstellung den Klarnamen verwenden und die zweistufige Authentifizierung aktivieren. Das ist für die (spätere) geschäftliche Nutzung und Erstellung einer Facebook-Seite wichtig. Bei der Zusammenarbeit mit Agenturen darauf achten, dass die Eigentumsrechte für die Facebook Seite geklärt sind und der **Businessmanager** im Einsatz ist.

3Auf die Technik achten

Eine Investition in ein Smartphone der neue(ste)n Generation plus Computer der jüngeren Bauart lohnensich in jeder Hinsicht. ZahlreicheApps und Tools vereinfachen die Social-Media-Aktivitäten. Dazusind Browser-Updates nötig.Auch die Ladezeiten und Anforderungen für Fotos und Videos benötigen moderne Betriebssysteme. Facebook lässt sich gut über den Desktop und über die Facebook-App verwenden. Am Desktop übrigens stets den **Chrome**-Browser verwenden!

4Facebook-Seite optimieren

Facebook bietet zahlreiche Seitenfunktionen: In den Einstellungen lässt sich unter „Template und Tabs“ etwa die Anordnungder Reiter und Buttons auf der Seite anpassen. Ein optisch ansprechendes Profil- und Titelbild, passender Seiten- und Nutzername, richtige Kategorie, vollständig ausgefüllter Info-Bereich, Links zu Datenschutz und Impressum sind wichtig. Den

CTA-Button (Call-to-Action)unterhalb des Titelbildes nutzen! Tipp: Alle Einstellungen der Seite checken, z. B. Besucherbeiträge, Seiten-Updates, Seitenbestätigung, Nachrichten.

5Redaktionsplan erstellen

Wie oft posten? Ein Redaktionsplan für das ganze Jahrhilft. In Excel-Tabellen lassensich Highlights (umsatzstarke Tage, Weihnachten,Grillsaison etc.) eintragen.Auch wer wann was postet. Es empfiehlt sich, mindestens 1- bis 2x pro Woche auf der Seite zu posten. Was das aktuelle Story-Format angeht, durchaus öfter. Tipp: die Beitrag-Planen-Funktion nutzen.

6Welche Inhalte posten?

Nichts ist langweiliger, als jede Woche denMenüplan zu posten. Das ruft auf Dauer keine Interaktion mit den Fans hervor. Die Interaktion, das sogenannte Engagement, ist aber die Währung auf Facebook und wird vom Facebook-Algorithmus mit höheren Reichweiten belohnt. Wenn sich der Metzgermeister persönlich hinstellt und in einem Video Tipps gibt, welches Fleisch sich am besten grillen lässt, die Fleischfachverkäuferin das Angebot der Woche vorstellt, der Lehrling mit dem guten Zeugnis hochgelobt oder live von der Eröffnung einer Filiale berichtet wird, kommt das bei den Usern gut an. Je authentischer umso besser.

7Newsfeed & Reichweite

Nicht zuletzt aufgrund der Flut anBeiträ-en im Newsfeed der Nutzer (von Freunden, Seiten, Gruppen, Wer- beanzeigen), hat sich die Reichweite von Seitenbeiträgen deutlich reduziert. Deshalb alle Beitragsformate und Funktionen (Text, Foto, Video, Slideshow, Live-Video, Watch-Party, Veranstaltungen, Shop, Angebot, Job, Standort, Meilenstein, Notiz, Emojis, GIFs etc.) nutzen und ausprobieren, was bei der Zielgruppe gut ankommt. 2019 sollte eine Social-Media-Strategie aus der Kombination von organischen Beiträgen (unbezahlt) und Sponsored Posts bestehen.

8Mit Videos Reichweite steigern

Facebook verändert sich aktuell stark hin und zur Video-Plattform. Das zeigt sich an den neuen Formaten und

Funktionen wie **Facebook Watch**, **Facebook Live** und Facebook Stories. Es macht daher Sinn, eigene Videos zu produzieren und diese Videos direkt! auf Facebook hochzuladen. Smartphone-Qualität reicht völlig aus. Tipp:Nicht den Umweg über einen YouTube-Link nehmen! Facebook möchte, dass die User auf der Plattform bleiben. Die vonFacebook bereitgestellten Video-Bearbeitungsfunktionen nutzen: Thumbnails, Untertitel, Umfragen etc.

9Stories, Messenger und Chatbots

Die jüngste F8-Konferenz machte es wieder deutlich: Facebook verändert laufend die Spielregeln. Das bedeutet für Seiten-Admins, sich darauf strategisch einzustellen, aber auch stets auf dem Laufenden zu blei- ben. Der Facebook Newsfeed, so wie wir ihn gewohnt sind, dürfte sich verändern. Storieswerden eine dominierende Rollespielen. Um über die neuesten Entwicklungen, Tools und Formate wie Stories, Messenger, Facebook-Gruppen, Einsatz von Chatbots, Facebook Pixel etc. Bescheid zu wissen, empfiehlt es sich, Experten-Blogs zu folgen. Unsere Tipps: **Thomas Hutter**, **Allfacebook**, **Katrin Hill**, **Swat.io.**

10 Facebook als Hobby?

Social-Media-Marketing ist kein Hobby. Es erfordert Zeitaufwand, insbesondere wenn mehrere Kanäle bespielt werden sollen. Wer Instagram nutzt, sollte ein Businessprofil anliegen, und es mit der Facebook-Seite verknüpfen. Instagram-Stories lassen sich auch auf Facebook teilen. Ganz neu können Instagram-Beiträge über das **Facebook Creator Studio** gepostet und vorausgeplant werden. Wichtig: Social Media erfordert vor allem Regelmässigkeit. Wenn User auf der Fanseiteder Metzgerei XY ein Posting mit dem Zeitstempel von vor drei Monaten sehen, ist es ebenso öde wie eine unbeantwortete Messenger-Kundennachricht.

11 Gewinnspiele

Gewinnspiele sind ein beliebtes Format, um Reichweite zu erzeugen. Gerade Metzgereien können dazu im lokalen Umfeld immer noch tolle Reichweiten und Interaktion erzeugen.Häufig ist aber zu beobachten, dass Gewinnspiele nicht Facebook-konform sind. Die User auffordern, bestimmte Handlungen zu setzen, wie das Teilen des Beitrages, entspricht nicht den

Facebook-Richtlinien. Man kann die Nutzer lediglich bitten, das Gewinnspiel zu teilen. Das Teilen darf aber keine Bedingung für die Gewinnchance sein. Allfacebook bietet dazu ausführliche Informationen an.

12 Königsdisziplin Facebook-Ads

Wichtigste Regel zuerst: Beiträge niemals mit dem (blauen) Boost-Button bewerben. Ads im Werbeanzeigenmanager aufsetzen, das passende Kampagnenziel auswählen, exaktes Zielgruppen-Targeting vornehmen und spannende Ad-Texte und Sujets verwenden. Unser Tipp: eine Social-Media-Agentur zu Rate ziehen, einen FB-Ads-Kursbelegen oder ein Online 1:1 Experten-Coaching in Anspruch nehmen, um die wichtigsten Funktionen des Werbeanzeigenmanagers kennenzulernen!

13 Soziales Netzwerk nutzen

Social bedeutet sozial. Deshalb: Wenn User unter einem Beitrag kommentieren, solltedas nicht unkommentiert bleiben.Die Fans merken, ob man sich fürsie interessiert. Wenn andere Seiten Beiträge teilen, gilt ein Kommentar mit einem Dankeschön als freundliche Geste. Postet die benachbarte Bäckereidie knusprige handgemachte Biosemmel,den Post teilen, mit dem Hinweis, dass man den passenden Leberkäse dazu anbietet. Nicht vergessen, die Facebook-Seite der Bäckerei taggen (markieren). Das nennt man „Content Curation“, und davon können beide (Fan)Seiten profitieren. Um zu verfolgen, was andere (gelikte) Seiten posten, den Seiten-Feed nutzen!

14 Keine Scheu vor Bewertungen

Konnten User für die Bewertung einerFacebook-Seite bisher Sterne vergeben (von1 bis 5), so hat Facebook stattdessen „Empfehlungen" eingeführt. In die Gesamtbewertung fließen auch frühere Sterne-Bewertungen mit ein. Empfehlungen können auf der Seite aktiviertoder deaktiviert werden. Für Metzgereien sind Bewertungen so etwas wie ein „Social Proof“. Von daher aktivieren! Bewertungen (gute wie negative) stets kommentieren in freundlich-sachlichem Ton. Kritikpunkte ernst nehmen und darauf eingehen. Ungerechtfertigte Bewertungen an den Facebook-Support melden. Tipp: Kunden aktiv um den „Check-In“ auf der Facebook-Seite bitten. User, die eine Facebook-Seite „besuchen“, werden von Facebook wenig später automatisch gefragt, ob sie den Ort/die Seite empfehlen

möchten.

15 Abwarten, es ist ein Bug!

Es kommt häufig vor, dass auf Facebook etwas nicht funktioniert. Ein Beitrag lässt sich nicht planen, das Video nicht hochla- den etc. Dabei handelt es sich meist um einen Bug. Folgende Tippshelfen: den Chrome Browser neu auf laden, den

Cache im Browser leeren,Abwarten und Tee trinken!Wird beim Posten dieLinkvorschau nicht richtigangezeigt (z. B. kein Foto) dann das Facebook **Debugger** Tool verwenden.

Über die Autorin:

Barbara Eggerist erfahrene Journalistin und **Social-Media-Managerin** und arbeitet u. a.seit Jahren für die Fach-Redaktionen des **Österreichischen Wirtschaftsverlages**. Stationiert in Tirol betreut sie die West-Redaktion und die Facebook-Seite von **Fleisch & Co**und hat darüber hinaus Österreichs erstes **Fleischer-Branchennetzwerk** bzw. Facebook-Gruppe für Fleischer gegründet.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at