

MarketingNews

Facebook



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

immer mehr Menschen nutzen in ihrer Freizeit das Internet. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 verbringen die Deutschen im Schnitt täglich 169 Minuten im Internet. Die Zahl der Internetnutzer der Erwachsenen ab 14 Jahren steigt auf 54,2 Millionen Menschen an. Den größten Zuwachs gab es bei der Generation „Silver Surfer“ ab 50 Jahren und den Über-70-Jährigen. Mobile Endgeräte treiben den Internetkonsum voran. Kontinuierlich steigt dadurch auch die Bedeutung der sozialen Medien mit Facebook, Twitter, Youtube und Co.

Von der Erfindung des Buchdrucks bis zur Veröffentlichung der ersten Tageszeitung vergingen über 100 Jahre. Das Radio benötigte 40 Jahre. Facebook schaffte es binnen weniger Jahre weltweit über 600 Millionen Nutzer zu generieren. Doch was steckt dahinter? Wie funktioniert Facebook? Was ist ein Post, ein Like oder eine Fanpage? Wie kann sich eine Wohnungsgenossenschaft bei Facebook präsentieren? Welche Erfahrungen haben bereits Mitglieder bei Facebook gesammelt? Auf diese Fragen möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe der MarketingNews Antworten geben und Ihnen zeigen, wie auch Sie sich auf dem sozialen Netzwerk Facebook platzieren können, um diesen weiteren Kommunikationskanal für Ihr Unternehmen effektiv einsetzen zu können.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre sowie viel Freude beim Liken und Posten!

Ihr Dr. Axel Viehweger
Vorstand des VSWG

www.vswg.de
www.facebook.com/VSWGGeV

Was sind soziale Medien?

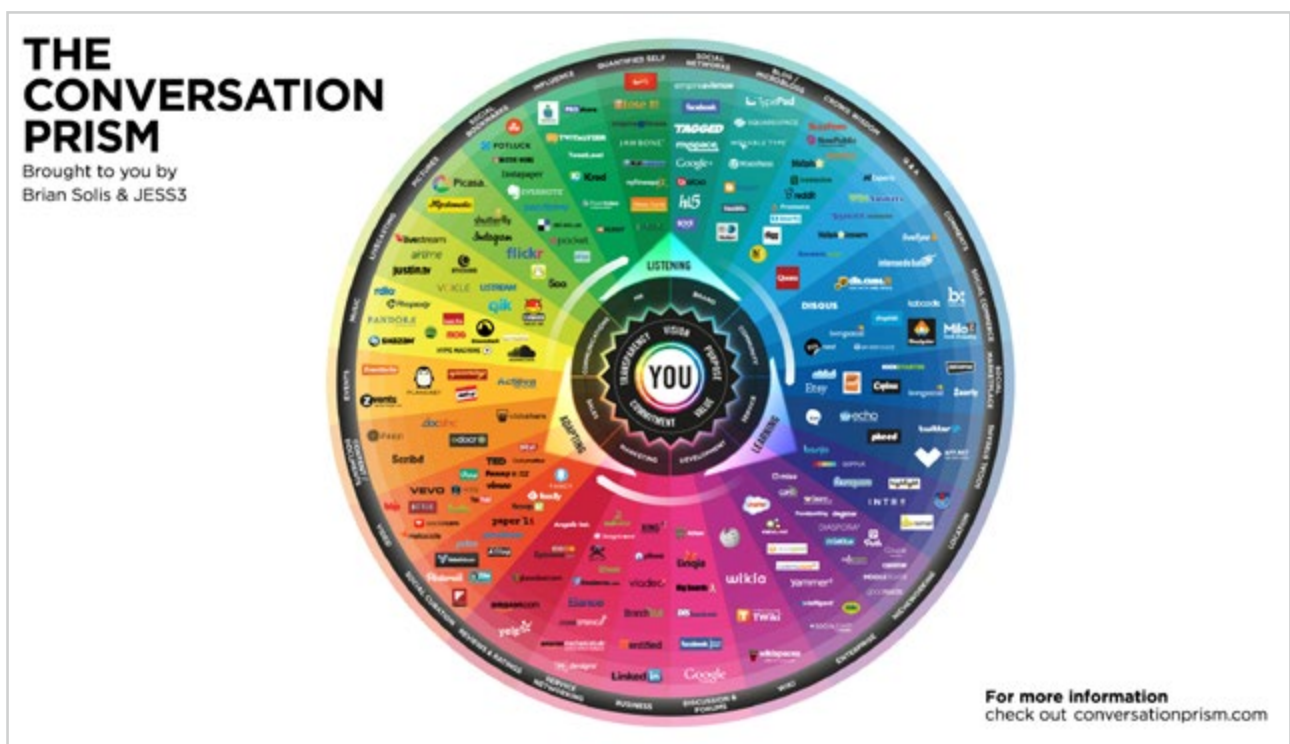
Soziale Medien (oft auch Social Media genannt) bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Soziale Medien sind zu unterscheiden von traditionellen Massenmedien, wie z. B. Zeitungen, Radio, Fernsehen und Film. Sie stützen sich ausschließlich auf digital-basierte Kommunikationskanäle und Anwendungen. Des Weiteren weisen sie relativ geringe Eintrittsbarrieren auf, wie z. B. geringe Kosten, unkomplizierte Produktionsprozesse und einfache Zugänglichkeit der Werkzeuge für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten jeder Art, die sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen einsetzbar sind. Hingegen erfordern klassische Massenmedien wie Funk und Fernsehen umfängliche Ressourcen und Produktionsprozesse, um Veröffentlichungen zu realisieren.

Mithilfe von Sozialen Medien können Unternehmen mit ihren Konsumenten in den Dialog treten, auf Augenhöhe miteinander kommunizieren, Inhalte produzieren, verbreiten und bewerten. Sie sind so nah wie nie zuvor an ihren Zielgruppen. Weil Sie sich direkt mit ihnen vernetzen können, erfahren Sie viel über deren Bedürfnisse. Sie können sich bei Sozialen Medien als modernes und interessantes Unternehmen zeigen, als spannenden Arbeitgeber präsentieren und an einem nachhaltigen Imageaufbau arbeiten.

Als reinen Absatzkanal dürfen die Sozialen Medien in der Wohnungswirtschaft aber nicht gesehen werden, da den Wohnungsangeboten in aller Regel der Unterhaltungswert als Entscheidungskriterium fehlt. Denn in den Kanälen bei den Sozialen Medien geht es viel um Unterhaltung, weniger um Informationen. Wenn Sie sich mit Ihrem Unternehmen in den Sozialen Medien engagieren, haben Sie die Möglichkeit, das Meinungsbild und die Außenwahrnehmung Ihrer Wohnungsgenossenschaft positiv mit zu beeinflussen. Sie arbeiten selbst aktiv am Unternehmensimage und haben daher großen Einfluss auf das aktuelle Meinungsbild. Denn geredet wird in jedem Fall, egal ob Sie aktiv oder passiv daran beteiligt sind.

Bei der Krisenkommunikation sind die Kanäle der Sozialen Medien sogar besonders wertvoll. Denn über kein anderes Medium kann man so schnell auf Angriffe oder negative Bewertungen reagieren. Statt die Kritik einfach auszusitzen, können Wohnungsgenossenschaften aktiv in die Kommunikation eingreifen und ihre Argumente hervorbringen. Und dies auf Augenhöhe mit den Kunden.

Mit Sozialen Medien verbinden die meisten Menschen Facebook, Twitter, Youtube und Co. Wie viele und welche Social Media Plattformen hinter dem Co. stecken, zeigt die untenstehende Abbildung mit ihren verschiedenen Kategorien.



Quelle: theconversationprism.com

Wie wird Facebook genutzt?

Unterschied zwischen Privatpersonen und Unternehmen

Bevor man sich bei Facebook als Unternehmen registriert, ist es wichtig, die unterschiedlichen Arten von Benutzerkonten zu kennen. Ein Profil bei Facebook ist Privatpersonen vorbehalten. Ein Unternehmen darf nicht über ein Profil aktiv werden oder werblich kommunizieren. Unternehmen präsentieren sich auf sogenannten Fanpages. Die Fanpage stellt den eigenen Unternehmensauftritt innerhalb von Facebook dar. Sie kann kostenfrei angelegt und verwaltet werden. Interessierte Facebook-Nutzer können sich über den „Gefällt mir“-Button mit der Wohnungsgenossenschaft bei Facebook verbinden und erhalten dann alle Statusmeldungen von den Fanpage.

Anmeldung des Unternehmens bei Facebook und Erstellung einer Fanpage

Wenn Sie für Ihre Genossenschaft eine Fanpage bei Facebook erstellen möchten, ist es ratsam, diese Unternehmensseite von einem privaten Profil aus zu erstellen, weil sie durch eine Privatperson in Form des Administrators gepflegt wird. Haben Sie noch kein privates Profil bei Facebook, müssen Sie dieses anlegen, um als Administrator agieren zu können. Gehen Sie auf www.facebook.com. Dort sehen Sie ein Formular. Tragen Sie darin ein: Name, E-Mail, freiwählbares Passwort, Geburtsdatum und Geschlecht und drücken Sie den Button „Registrieren“. Sie erhalten dann an die angegebene E-Mailadresse eine Bestätigungsmail und können sich danach mit Ihrer E-Mailadresse und Ihrem frei gewählten Passwort anmelden. Gehen Sie nach der Anmeldung im Menü unten auf „Seite erstellen“.

Nun sehen Sie die Oberkategorien. Die Genossenschaften können ihre Seite in der Oberkategorie „Unternehmen“ anmelden. Danach folgen Unterkategorien, aus der Sie ebenfalls „Unternehmen“ auswählen, da es keine Unterkategorie „Genossenschaft“ gibt. Als nächstes wird einmalig ein Name für die Seite festgelegt. Der gewählte Name ist in der Regel der Name der Wohnungsgenossenschaft. Facebook hat unter www.facebook.com/page_guidelines.php Richtlinien festgelegt, die eingehalten werden müssen. Dann werden Sie gefragt, ob Sie Ihre Fanpage sofort veröffentlichen wollen oder erst einmal nur für sich selbst sichtbar machen wollen. Dies bietet sich an, wenn Sie erst alle Inhalte für die Seite zusammentragen wollen. Erst jetzt klicken Sie auf „Seite erstellen“.

Jetzt können Sie noch eine sogenannte Vanity-URL vergeben. Darunter versteht man einen Nutzernamen, den man sich auf Facebook vergibt. Er erscheint hinter dem Slash in der Internetadresse, um in anderen Medien auf Ihre Facebook-Seite aufmerksam zu machen. Der Nutzername sollte kurz und prägnant sein, darf aus Buchstaben und Zahlen bestehen, sollte nicht zu stark vom richtigen Unternehmensnamen abweichen und darf keine umschreibenden Slogans enthalten. Die Vanity-URL des Verbandes lautet beispielsweise www.facebook.com/VSWGGeV.

Profilbild und Titelbild anlegen

Das Profilbild ist ein Bild, das die Unternehmensidentität widerspiegelt. Daher wird meist eine Mischung aus Logo und Claim verwendet. Das Bild darf maximal 180 x 540 Pixel groß sein. Wenn Sie auf Ihrer Unternehmensseite Nachrichten erstellen, erscheinen diese in der Chronik. Neben der Nachricht wird dabei immer ein kleiner Ausschnitt des Profilbildes angezeigt. Diesen Ausschnitt können Sie selbst festlegen. Er darf maximal 50 x 50 Pixel groß sein. Das Titelbild, auch Coverfoto genannt, wird oben im Profil als großes Bild direkt über dem Profilbild angezeigt. Das Profilbild ist wie das Titelbild öffentlich zugänglich, sodass es jeder, der die Fanpage besucht, als Erstes sehen kann. Da das Titelbild die gesamte Breite des Profils einnimmt, muss das Bild mindestens 720 Pixel breit sein.

Administratoren bestimmen und verwalten

Wenigstens zwei Personen sollten Administratoren Ihrer Fanpage sein, damit auch in Urlaubszeiten oder bei Krankheit weiter gepostet werden kann. Denn nur Administratoren können Statusupdates, Kommentare, Bilder, Videos und Veranstaltungshinweise im Namen Ihrer Genossenschaft vornehmen. Ein Unternehmen kann nur Personen zu Administratoren ernennen, die die Fanpage mit „Gefällt mir“ geklickt haben. Um Administratoren hinzuzufügen, klicken Sie auf „Seite bearbeiten“, „Administratoren verwalten“. Geben Sie den Namen desjenigen ein, der Admin werden soll. Wählen Sie die richtige Person aus (falls mehrere Menschen so heißen) und bestätigen Sie es mit der Enter-Taste.

Wie ist eine Fanpage aufgebaut?

Am Beispiel der Fanpage des VSWG



Unternehmensdaten hinterlegen

Der Besucher, der auf Ihre Fanpage kommt, weiß in der Regel wenig über Sie. Sagen Sie ihm, wofür Ihr Unternehmen steht, damit er ein Fan Ihrer Seite wird und „Gefällt mir“ klickt. Die Anzahl der Fans Ihrer Fanpage sehen Sie bei **4**.

Stellen Sie deshalb allgemeine Informationen über Ihre Genossenschaft bereit. Dies geht an zwei verschiedenen Stellen:

1. Im Infotext unterhalb der „Gefällt mir“-Angaben können Sie mit maximal 250 Zeichen umreißen, wer Sie sind. Dieser Infotext ist auf jeder Unterseite Ihrer Fanpage sichtbar. Der Infotext der VSWG-Fanpage lautet:
Wir stärken die Genossenschaftsidee in der Wohnungswirtschaft! www.vswg.de
2. Unter **3** befinden sich die sogenannten „Reiter“. Dies sind vordefinierte Rubriken, die Sie auswählen können. Hier gibt es unter anderem den „Info“-Reiter, in dem die Informationen zu Ihrer Genossenschaft ausführlicher sind. An dieser Stelle hinterlegen Sie Ihre Geschäftsadresse, das Gründungsdatum, verlinken auf Ihre Internetseite der Genossenschaft und auf das Impressum. Für die Fanpage gelten ähnliche Rahmenbedingungen wie für eine reguläre Internetseite der Genossenschaft. Das Impressum muss für den durchschnittlichen Nutzer leicht erkennbar, ständig verfügbar und innerhalb von zwei Klicks unmittelbar erreichbar sein.

Neben dem „Info“-Reiter zählen zu den vorab definierten und einsetzbaren Reitern die „Chronik“ als Pinnwand, wo die meiste Interaktion stattfindet und wo Inhalte eingestellt werden, sowie Fotos und Videos. Darüber hinaus können neue Reiter programmiert und ergänzt werden. Lassen Sie sich bei der Erstellung eines neuen Reiters von einem Grafiker oder externen Berater helfen.

Festlegen, was Fans auf Ihrer Fanpage dürfen

Je nachdem, welche Reiter Sie auf Ihrer Fanpage ausgewählt und somit für Ihre Fans sichtbar gemacht haben, können Sie festlegen, was Fans auf Ihrer Seite dürfen. Fans können bei Facebook Kommentare und eigene Inhalte an Ihre Chronik schreiben, Fotos hinzufügen, Markierungen auf Ihren Bildern vornehmen und Videos hinzufügen. Unter **9** finden Sie den Button „Einstellungen“. Hier können Sie durch Setzen eines Häkchens bei „Beitragsoptionen“ entscheiden, welche Funktionen davon freigeschaltet werden. Da Social Media keine Einwegkommunikation ist, ist es sinnvoll, den Fans zu erlauben, in Ihre Chronik zu schreiben. Hier wird schließlich am meisten kommuniziert. Die anderen Einstellungen sollten Sie erst zulassen, wenn Sie schon etwas erfahrener im Umgang mit Social Media sind.

Veröffentlichungen

Statusmeldungen posten

Die Nachrichten, die Sie auf Ihrer Fanpage in Ihre Chronik schreiben, nennen sich Statusmeldungen **5**. Diese Posts werden auf Ihrer Fanpage angezeigt und erscheinen als Statusupdates darüber hinaus in den neuesten Meldungen Ihrer Fans. Statusmeldungen haben eine Länge von maximal 420 Zeichen. Nutzen Sie nicht die komplette Zeichenanzahl, da zu lange Statusmeldungen seltener gelesen werden. Posts sind nicht dazu da, einen langen Text zu transportieren. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre Inhalte spannend verpacken, um zu informieren und gleichzeitig auch zu unterhalten.

Innerhalb der Statusmeldung kann auch auf Quellen verlinkt sowie Foto(s) oder Videos eingebunden werden, um dem Fan weiterführende Informationen zu vermitteln oder ihn direkt auf die Internetseite der Genossenschaft zu leiten. Achtung: Um Ihre Statusmeldung zu veröffentlichen, klicken Sie auf „Teilen“. Einmal abgesendet, kann ein Post wie beispielsweise bei der VSWG-Fanpage **10** nachträglich nicht so einfach geändert werden. Wenn Sie eine Statusmeldung mit einem Text und einem Bild versehen haben, können Sie nachträglich noch den Text bearbeiten. Haben Sie nur einen Text gepostet, kann dieser höchstens gelöscht und dann neu gepostet werden. Dies macht jedoch auf Ihre Fans keinen guten Eindruck. Daher lesen Sie vor dem Posten noch einmal gründlich Korrektur und prüfen alle Angaben vor der Veröffentlichung.

Bilder und Videos veröffentlichen

Bilder machen Ihre Fanpage spannend, da sie schneller wirken als Worte. Im Reiter „Fotos“ können Sie auch verschiedene Fotos zu einem Thema in einem Fotoalbum zusammenstellen. Gehen Sie hierzu auf den Reiter „Fotos“. Klicken Sie dann auf „Fotos hochladen“ und wählen Sie die Bilder aus. Legen Sie danach den Namen des Albums fest. Sie können auch einen Ort angeben, an dem die Bilder aufgenommen wurden. Nun können Sie auch eine Beschreibung hinzufügen, in dem Sie Ihre Fans wissen lassen, was das Fotoalbum so spannend macht. Danach klicken Sie auf „veröffentlichen“. Beim Hochladen eines Videos gehen Sie analog der Fotos vor.

Veranstaltungshinweise posten

Haben Sie eine Veranstaltung, zu der Sie die Öffentlichkeit einladen wollen, können Sie einen Veranstaltungshinweis auf Facebook posten. Gehen Sie bei der Statusmeldung auf „Angebot, Veranstaltung“ und klicken auf „Veranstaltung“. Nun geben Sie an, wann und wo die Veranstaltung stattfindet. Machen Sie nähere Angaben, was den Besucher dort erwarten wird und fügen Sie ein aussagekräftiges Bild hinzu. Danach klicken Sie auf „Veranstaltung erstellen“.

Kommunikation bei Facebook

„Gefällt mir“ klicken

Man kann „Gefällt mir“ klicken, um Fan einer Fanpage zu werden und um unter Kommentaren, Statusmeldungen, bei Fotos oder bei Videos seine Zustimmung zu bekunden. Hat ein Nutzer „Gefällt mir“ geklickt, erscheint diese Meldung in seinem persönlichen Informationsstrom und ist somit für direkte Freunde sichtbar. Hiermit kann eine höhere Reichweite erzielt werden.

Kommentieren

Eine wichtige Funktion ist das Kommentieren. Entweder kann ein Nutzer direkt auf eine Nachricht in der Chronik Bezug nehmen und schreibt seinen Kommentar genau darunter. Oder ein Fan schreibt einen eigenen Beitrag in Ihre Chronik an die Pinnwand. Es ist wichtig, bei den Kommentaren genau zu lesen und darauf möglichst in den nächsten 24 Stunden zu reagieren. In Einzelfällen kann bereits ein Klick auf „Gefällt mir“ unter dem Nutzerkommentar vollkommen ausreichend sein.

Teilen

Inhalte (Links, Bilder/Videos, Statusmeldungen) können auf Facebook geteilt werden. Das bedeutet, dass die Inhalte verbreitet werden. Dazu klickt der Nutzer einfach unter einem Post auf „Teilen“ und schon erscheint dieser Post in seiner eigenen Chronik. Die „Teilen“-Funktion erhöht ebenfalls die Reichweite Ihrer Statusmeldung.

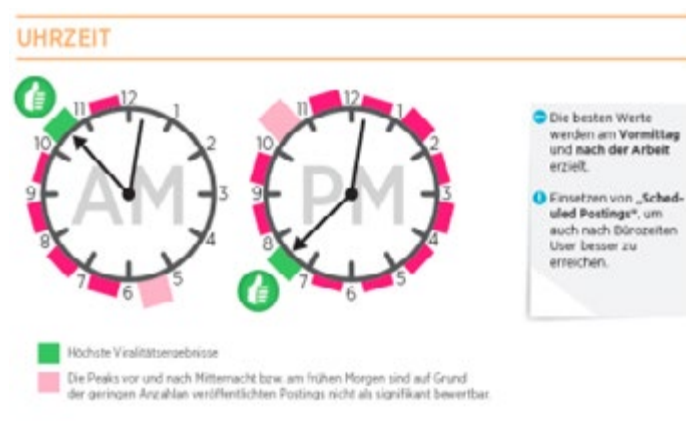
Ergebnisse einer Facebook-Studie:

Eine der wichtigsten Fragen für Unternehmen zum Thema Social Media ist: Welche Nachrichten gefallen der Facebook-Gemeinde, welche sind nur langweilige Platzverschwendung? Die Social-Media-Agentur vi knallgrau hat in Kooperation mit der FH Joanneum Graz eine umfangreiche Studie zu Inhalten auf Facebook und deren Viralität (Verbreitung) erstellt.

Im Rahmen der Studie wurden im Zeitraum von vier Wochen 100 Marken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz untersucht, die sich direkt an die Endkunden wenden. Dabei wurden insgesamt 2.324 Posts im Hinblick auf Ihre Viralität ausgewertet: wie oft wurde bei einem Post „Gefällt mir“ geklickt, wie oft wurde er weiterverbreitet und wie oft kommentiert.

Veröffentlichungszeitraum: Antizyklisches Posten hilft

Sowohl in Bezug auf Uhrzeit als auch Wochentag zeigt sich deutlich, dass es gilt dann zu posten, wenn die Konkurrenz schläft. So eignen sich unter anderem der Zeitraum nach der Arbeit (zwischen 19 und 20 Uhr vor dem TV-Haupt-abendprogramm) ebenso wie das Wochenende am besten, um möglichst hohe Viralitätswerte zu erzielen. Unter der Arbeitswoche stellt sich der Mittwoch als bester Tag zum Veröffentlichen von Postings dar. Donnerstag und Freitag sind die schwächsten Tage hinsichtlich Viralität.



Ein Tipp: Facebook bietet die Möglichkeit an, einen Beitrag vorzubereiten und zu planen, so dass er später angezeigt wird („Scheduled Postings“). Vor dem Posten muss man dazu ein in der Zukunft liegendes Datum und die Uhrzeit angeben. Sie können bis zu sechs Monate im Voraus in Zehn-Minuten-Intervallen planen. Um diese Funktion zu nutzen, muss in der „Posten-Funktion“ unten rechts auf die Pfeile „Beitrag Planen“ ausgewählt werden.

Erfahrungsbestätigung: Bilder sind gut, lange Texte sind schlecht

Die weit verbreitete Nachrichten-Regel „Keep it short and simple“ konnte mit der Studie bestätigt werden. Kurze Texte unter vier Zeilen eignen sich besser als lange Beiträge und haben einen höheren Viritätsfaktor. Bilder sind einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Facebook-Postings. Sie sind hoch relevant für das Funktionieren von Inhalten und sollten dementsprechend stark eingesetzt werden.



BILD

+69%
mehr Viralität

Bilder führen zu einem um rund **69%** signifikant höheren Viritätsfaktor. Rund **2/3 aller Postings** beinhalten Bilder.

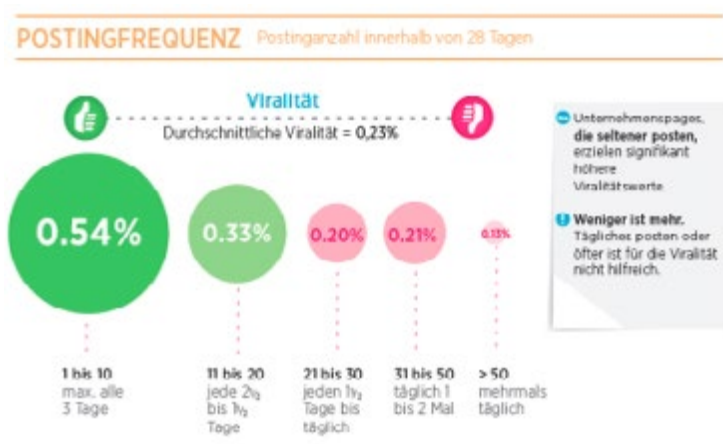
Bildereinsatz ist keine Kür, sondern **Selbstverständlichkeit**.

Bewusstsein zur Zielsetzung: Links und Videos wirken sich negativ auf Viralität aus

Für viele überraschend, aber umso wichtiger, ist das Ergebnis, dass sich sowohl Links als auch Videos in Postings negativ auf deren Verbreitung auswirken. Das bedeutet zwar nicht, dass diese nicht mehr eingesetzt werden sollten. Links können durchaus trotzdem Traffic auf der Internetseite des Unternehmens generieren, werden aber via Facebook kaum weiterverbreitet.

Postingfrequenz: Weniger ist mehr

Unternehmensfanpages, die seltener posten, erzielen signifikant höhere Viralitätswerte. Pages, auf denen rund jeden dritten Tag oder seltener ein neuer Post veröffentlicht wird (1 bis 10 Mal innerhalb von 28 Tagen), erzielen mit ihren Beiträgen deutlich die höchsten Viralitätswerte. Tägliches Posten oder öfter ist für die Viralität nicht hilfreich.



Fragen und Aufforderungen: Weniger sinnvoll als oft gedacht

Der weit verbreiteten Meinung, Fragen sowie Aufforderungen an die Fans bzw. Nutzer würden Social Media-Inhalte erfolgreicher machen, wird durch diese Studie widersprochen. Der Viralfaktor kann hier nicht signifikant gesteigert werden. Unternehmen dürfen diese also getrost seltener einsetzen, da sie von den Nutzern durchaus als lästig empfunden werden können. Einzig direkte Aufrufe zum konkreten „Gefällt mir“ oder kommentieren scheinen zu mehr Aktivität zu führen.

Textbezogene Kriterien: Eigenschaften des Posts

- Einfach:** Es handelt sich um eine Botschaft, die treffend und kompakt formuliert ist. Der Inhalt ist einfach zu verstehen und schnell zu erfassen.
- Überraschend:** Die Aussage enthält ein Überraschungselement, das auf den Nutzer unerwartet wirkt.
- Konkret:** Die Aussage ist auf Fakten bezogen, konkret und praktisch.
- Glaubwürdig:** Die Botschaft ist glaubwürdig und plausibel, passt mit dem Absender in vertrauenswürdiger Weise zusammen und wirkt authentisch.
- Emotional:** Die Botschaft ist emotional aufgeladen und erzeugt Gefühle beziehungsweise spricht Emotionen an.



Die vollständige Studie können Sie kostenlos unter www.knallgrau.at/blog/vi-knallgrau-facebook-studie/ als PDF downloaden (2,9 MB).

Spielregeln bei Sozialen Medien:

Wie in jedem anderen Medium gibt es auch bei den Sozialen Medien Spielregeln. Wer sie kennt und nach ihnen handelt, hat gute Chancen von den Nutzern wahrgenommen zu werden und sich so eine aktive Fanbasis aufzubauen.

Aktualität

Die Nutzer von Sozialen Medien legen Wert auf Aktualität. Die Menschen wollen Neuigkeiten lesen oder zu Veranstaltungen eingeladen werden. Stellen Sie daher regelmäßig neue Inhalte ein. Wie oft dieses „regelmäßig“ ist, muss jede Genossenschaft für sich entscheiden. Regelmäßige Beiträge sind wichtig, weil sie nur damit in der Neuigkeiten-Liste der Facebook-Nutzer erscheinen.

Augenhöhe

Bei den Sozialen Medien verschwimmen die Grenzen zwischen Konsumenten und Produzenten. Jeder hat die gleiche Chance, Nachrichten zu veröffentlichen, zu verbreiten und an Gesprächen teilzunehmen. Sie stehen als Unternehmen nicht mehr über den Konsumenten. Diese Tatsache sollte sich auch in der Kommunikation widerspiegeln, denn Sie kommunizieren nun auf Augenhöhe. Das heißt, seien Sie stets freundlich, respektvoll und gestehen Sie kleinere Fehler ein, wenn Sie welche gemacht haben.

Authenzität

Sie können mit den Sozialen Medien zwar eine jüngere Zielgruppe ansprechen, sollten aber Ihre Unternehmensidentität nicht verlieren. Seien Sie im Internet so, wie Sie auch in Natura sind. Täuscht man den Fans etwas vor, sind diese dann zu Recht enttäuscht und hinterlassen im schlimmsten Fall einen negativen Kommentar auf Ihrer Fanpage. Haben Sie Mut, sich bei Facebook zu sich zu bekennen.

Einfühlungsvermögen

Behandeln Sie Ihr Gegenüber so, wie Sie selbst gern behandelt werden wollen. Berücksichtigen Sie immer: Wie könnte das bei meinem Gegenüber ankommen? Wie hat der Nutzer etwas gemeint? Bleiben Sie vor allem bei Debatten sachlich und seien Sie nicht emotional. Bleiben Sie bei allem freundlich. Denn auch Kommentare können nachträglich nicht geändert werden. Deshalb: Erst überlegen und dann veröffentlichen. Versuchen Sie, Ihre Zielgruppe zu verstehen.

Kontinuität

Die Sozialen Medien gleichen dem Aufbau von Geschäftsbeziehungen oder Freundschaften. Sie brauchen Pflege, Kontinuität und Vertrauen, um zu wachsen. Pflegen Sie die Inhalte Ihrer Fanpage bei Facebook daher kontinuierlich. Denn temporär betreute Accounts haben eine negative Wirkung auf die Nutzer und Fans. Wie bei allem gilt auch hier: Das Maß der Dinge ist entscheidend. Zu viel Input ist auch nicht gut. Überlegen Sie daher genau, in welchen sozialen Medien Sie sich engagieren wollen. Denn alle wollen gepflegt werden.

Reaktion

Die Interaktion mit den Fans ist sehr wichtig. Wenn ein Kommentar auf der Pinnwand hinterlassen wurde, sollte man auf diesen in der Regel innerhalb von 24 Stunden reagieren. Reagieren Sie auf Kommentare nicht zwischen Tür und Angel. Denn diese können nachträglich nicht geändert werden. Außerdem können diese Beiträge bereits eine weitere Reaktion aufseiten des Nutzers nach sich gezogen haben. Überlegen Sie, wie Ihre Worte beim Gegenüber ankommen könnten. Sollte es um weniger erfreuliche Einträge gehen, geben Sie Ihrem Gemüt ein wenig Zeit, sich abzukühlen. Seien Sie besonders in solchen Fällen freundlich und sachlich.

Zuhören

Lernen Sie zuhören. Damit ist gemeint, dass Sie mindestens einmal täglich nachschauen, was auf Ihrer Fanpage passiert. Falls etwas kommentiert wird, wägen Sie ab, ob eine Reaktion erforderlich ist. Mit viel Engagement bekommen Sie zunehmend Nutzer, die Ihnen ihre Wünsche und Bedürfnisse mitteilen und mit Ihnen in direkten Kontakt treten.

Konfliktmanagement

Beim Thema „Kritik“ sollten Sie sich vor Augen führen, dass es konstruktive und berechtigte Kritik gibt, die Sie anspornen sollte, das Problem zu lösen. Kritik, die mit anstößigen, beleidigenden, werblichen, radikalen, sexistischen, religiösen oder urheberrechtsverletzenden Äußerungen einhergeht, wird selten vorkommen, kann aber auch dann mit einem Hinweis gelöscht werden. Dies sollte aber immer erst der letzte Schritt sein.

So können Sie mit konstruktiver Kritik umgehen:

- Sie schaffen das Problem aus der Welt und danken dem Betreffenden, dass er sie auf ein Problem aufmerksam gemacht hat.
- Ist es ein Problem, das Sie kennen, das aber bisher aus verschiedenen Gründen nicht gelöst werden konnte, ist es trotzdem hilfreich, kurz öffentlich dazu Stellung zu beziehen. Wichtig ist auch hier, in naher Zukunft zu einer Lösung zu gelangen.
- Ist es ein Anliegen, das mit privaten Daten einhergeht, sollten Sie die Kommunikation möglichst bald auf andere Kommunikationswege verlagern.

Ein Beispiel: Schreibt ein Mitglied in Ihre Chronik bei der Fanpage, dass die Fenster in der Wohnung undicht sind, sollten Sie öffentlich sichtbar antworten und mitteilen, dass sich ein Mitarbeiter umgehend bei dem Mitglied melden wird. Stellen Sie dann sicher, dass dies auch wirklich geschieht. Verlagern Sie die Diskussion weg von Facebook und regeln Sie diese Art von Problemen im Weiteren unter „vier Augen“.

So können Sie mit destruktiver bzw. beleidigender Kritik umgehen:

- Im ersten Schritt können Sie den Betreffenden darum bitten, sein Anliegen konstruktiv und respektvoll vorzutragen.
- Sollte dieser Versuch scheitern, kann der Beitrag nachträglich gelöscht werden. Unter der Maßgabe, dass Sie dies vorher ankündigen.
- Haben Sie dies nicht getan, wird schnell der Vorwurf der Zensur laut.

Grundsätzlich wird in den Sozialen Medien nicht so viel kritisiert, wie es den Anschein haben mag. Wichtiger ist es, Kritik ernst zu nehmen und darauf zu reagieren.

Lassen Sie sich bei Kritik nicht auf emotionale Dinge ein. Bleiben Sie sachlich und freundlich und kümmern Sie sich um die Behebung der Probleme. Denn damit nehmen Sie Kritikern den „Wind aus den Segeln“.

Von der Theorie zur Praxis – Beispiele

Social Media in der Wohnungsbaugenossenschaft Chemnitz West eG (WCW)

Was ist Social Media? Dazu findet man im Internet ausführliche Definitionen. Kurz gesagt sind es digitale Medien und Internetplattformen, auf denen sich Menschen zu den verschiedensten Themen austauschen und diskutieren können. Social Media dient der Kommunikation und dem Netzwerkaufbau der Benutzer.

Laut einer Studie der Firma BITKOM nutzte bereits 2012 etwa die Hälfte aller deutschen Unternehmen soziale Netzwerke. Das bekannteste soziale Netzwerk derzeit ist wohl Facebook. Auch die WCW ist seit 3 Jahren aktiv auf Facebook vertreten.

Warum sind wir als WCW auf Facebook? Welche Erfahrungen haben wir gemacht?

Man sollte sich vor dem Beitritt zu Facebook erst einmal seine Ziele setzen. Warum will ich dabei sein, was bezwecke ich damit? Wer glaubt, dass man durch die Präsenz auf Facebook plötzlich viel mehr Wohnungen vermietet, der irrt. Vielmehr sehen wir als WCW den Auftritt bei Facebook als einen Punkt zur Markenbildung und Kundenbindung.

Mit der Entscheidung zum Beitritt zu Facebook im Jahr 2011 suchte die Genossenschaft einen professionellen Partner, der das Layout der Seite, angelehnt an das Corporate Design, entwickelte, eine Fanpage einrichtete und die Seite in die Onlinestrategie integrierte. Gemeinsam wurde ein Leitfaden zur Einstellung von Inhalten auf die Facebookseite erstellt.

Die Facebookseite wurde zudem durch einen Button auf der Homepage, durch Newsletter und die Mitgliederzeitung bekannt gemacht.

Nach dem Einstellen diverser Veranstaltungen und dem Vorstellen unserer Wohngebiete ließen die ersten „Gefällt mir“-Angaben nicht lange auf sich warten.

2012 stand ein großes Sommerfest bevor und die Verantwortlichen überlegten, wie dieses erfolgreich in die Fanpage eingebaut werden kann. Die Genossenschaft entschloss sich zu einer Cross-Marketing-Kampagne und rief zu einem Fotowettbewerb anlässlich des Sommerfestes auf. Die Bewerbung des Festes und des Fotowettbewerbes erfolgte über Facebook-Ads (Facebook-Werbung). Auch hier nahm die WCW professionelle Hilfe in Anspruch. Die richtige Zielgruppe musste angesprochen werden, Grafiken erstellt und die gesamte Kampagne koordiniert und überwacht werden.

Die Teilnahme am Fotowettbewerb war überwältigend. Die „Gefällt mir“-Angaben stiegen rasant an. Insgesamt wurden über 35.000 Personen in der gewünschten Zielgruppe erreicht.

Natürlich war es wichtig, nach dem Wettbewerb die „Fans“ zu halten und weiterhin mit interessanten Themen „zu füttern“. Das ist uns recht gut gelungen. Es gab nur eine sehr geringe Absprungrate. Mittlerweile ist die Facebookseite an einem Punkt angelangt, wo ständig neue „Fans“ hinzu kommen. Unsere „Fangemeinde“ steigt langsam aber stetig.

Was sollte man beim Posten beachten?

Wichtig ist es regelmäßig zu posten, jedoch nicht zu nerven. Zu viele Infos können auch schnell lästig werden. Man sollte authentisch bleiben und ein einheitliches Unternehmensbild vermitteln.

Was kann ich posten?

Hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Ob bevorstehende Veranstaltungen, ein Rückblick auf das letzte Sommerfest, Baustellenberichte, Aktuelles aus den Wohngebieten aber auch das eine oder andere attraktive Angebot, z. B. für angehende Azubis und Studenten sind interessante Themen. Man kann auch Artikel, den Wohnort betreffend, teilen oder Ferientipps für die Kinder geben. Auch die aktuellen Beiträge der Seite „Hallo neuer Nachbar“ können

sehr gut auf der eigenen Seite gepostet werden. Man sollte sich dabei immer folgende Fragen stellen: Sind die Inhalte so interessant, dass ich diese auch an Freunde schicken würde? Sind die Inhalte für die angestrebte Zielgruppe interessant?

Welche Gefahren bergen soziale Netzwerke?

Durch die schnelle virale Verbreitung werden nicht nur positive, sondern auch negative Meinungen rasant im Netz verteilt. Ein sogenannter „Shitstorm“ kann die Folge sein.

Dies kann aber auch Unternehmen treffen, die gar nicht in sozialen Medien präsent sind. Heutzutage gibt es zahlreiche Foren im Internet, wo man diskutiert und Kommentare hinterlässt. Ob es ein Zeitungsbeitrag in der hiesigen Tagespresse ist oder ein Beitrag im lokalen Architektenforum. Schauen Sie sich einfach mal im Netz um. Sie finden garantiert einen Kommentar über Ihr Unternehmen.

Wir reagiere ich auf Kritik?

Wichtig ist es, schnell zu reagieren. Man sollte besonnen und freundlich schreiben und berechtigte Kritik durchaus annehmen.



Wie aufwändig ist das Betreiben einer Facebook-Seite?

Hat man erst einmal eine Seite erstellt und sich im Netzwerk integriert, ist Facebook ein sehr günstiges Marketinginstrument. Unterschätzen dabei sollte man aber keinesfalls den Aufwand. Facebook kostet Zeit. Zudem ist es wichtig, geeignete Mitarbeiter dafür einzusetzen, die die Umgangsweise im Forum kennen.

In der WCW gibt es zwei Mitarbeiter, die sich um die Facebook-Seite kümmern. Auch auf XING gibt es ein Unternehmensprofil der Wohnungsbaugenossenschaft Chemnitz West eG. Der Umgang mit sozialen Medien sollte im Marketing-Konzept mit verankert sein. Ein sinnvoller Einsatz ist für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing insgesamt von großem Vorteil. Risiken sind zwar vorhanden – aber durch vernünftige und schnelle Reaktion hat man die Möglichkeit, darauf zu reagieren.

Ines Godermajer

Marketingmanagement der WCW

www.facebook.com/wcw.wohnungen.chemnitz

Social Media bei der Wohnungsgenossenschaft UNITAS eG in Leipzig

Rahmendaten:

- Facebook beigetreten: August 2011
- 194 „Gefällt mir“-Angaben
- Mindestens ein bis zwei Beiträge pro Woche
- ein verantwortlicher Mitarbeiter

Einstieg:

Bevor wir uns für ein Engagement bei Facebook entschieden haben, studierten wir die Seite eingehend und analysierten, welche Themen behandelt werden. Welcher Inhalt interessiert die Nutzer? Was gilt es zu beachten? Ist ein Engagement lohnenswert? Dabei stellten wir fest, dass sich das Medium sehr gut als Instrument eignet, um Imagewerbung zu betreiben und Mitgliedern sowie Interessenten Informationen zu firmeneigenen Themen aktuell bzw. zeitnah zur Verfügung zu stellen. Da sich die Nutzer die abgerufenen Daten individuell zusammenstellen können, indem Sie entscheiden, welcher Seite sie folgen, ist der Anschluss an den Kunden enger als über eine Homepage. Nach erfolgreicher Prüfung wurde die Seite im August 2011 aufgelegt und mit der zentralen Homepage verknüpft. Diese Verbindung ist wichtig, da es dem Nutzer mühelos möglich sein soll, die Portale zu wechseln und alle Auftritte der WG UNITAS eG zu besuchen. Neben den bereits beschriebenen, zählt hierzu auch ein Youtube-Channel.

Inhalt:

Einen zentralen, inhaltlichen Punkt stellt der Baustellenticker dar, der wöchentlich die Arbeiten auf den UNITAS-Baustellen beschreibt. Dem Nutzer ermöglicht es, sich schnell und aktuell darüber zu informieren. Zudem werden

Veranstaltungen, allgemeine Informationen oder lustige Themen behandelt. Der Nutzen für das Unternehmen besteht im Beitrag Facebook's zur Kunden- und Imagebildung sowie zur Kommunikation. Ziel der UNITAS sollte es von Beginn an nicht sein – und ist es auch nach wie vor nicht – über Facebook Vertrieb zu betreiben. Hierzu werden die einschlägigen Portale, die Homepage oder Plattformen jenseits des Internets genutzt.

Wichtig ist die Aktualität und die Qualität der „Posts“, um die gewonnenen User zu unterhalten, ohne dabei zu viele belanglose Themen aufzugreifen, die einen gegenteiligen Effekt haben können und bereits gewonnene Nutzer sogar dazu bringen können, die Seite nicht mehr zu besuchen. So können in einem angemessenen Maße auch Themen aufgegriffen werden, die nicht direkt in einem konkreten Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen, deren Anteil sollte aber nicht ausufern. Dabei gilt, dass zu viele „Posts“ ebenso schädlich sein können wie zu wenige. Die getroffenen Ansichten und Aussagen dürfen dem Leitbild des Unternehmens nicht widersprechen. Einge kaufte „Follower“ können wir ebenfalls nicht empfehlen, da Sie ein unseriöses Bild des Unternehmens vermitteln können. Die Nutzer haben hierfür ein feines Gespür.

Richtlinien/Gefahren:

Um Richtlinien sowohl für den firmenrelevanten Umgang mit Social Media, als auch das Nutzungsverhalten der Mitarbeiter zu strukturieren, wurden konkrete „Guidelines“ als Verhaltensgrundsätze definiert und im Unternehmen kommuniziert. Diese definieren den Umgang und das Nutzerverhalten. Alle Mitarbeiter wurden so in die Lage versetzt, sich in Zeiten größter Vernetzung in den Foren zu bewegen, ohne der WG UNITAS eG durch unbedachte „Posts“ Schaden zuzufügen. Wichtig ist es zudem, mögliche Lösungsansätze für Konfliktsituationen („Shitstorms“) auszustellen, da diese in Zeiten viraler Verbreitungen von Informationen schnell zu einem großen Imageverlust führen und binnen kürzester Zeit enormen Schaden anrichten können. Dazu gehört es auch, sich schnell sowie sachlich mit Kritik zu befassen und auf diese zu reagieren.

Aufwand:

Nach dem Auflegen unserer Seite beschränkt sich der finanzielle Aufwand weitgehend auf die Personalkosten, die durch die Unterhaltung der Seite entstehen. Es ist wichtig, im Vorfeld den zeitlichen Aufwand einzuplanen und nicht zu unterschätzen, da neben schneller Reaktion auf Kundenanfragen usw. auch die Kommunikation mit anderen Seiten/Nutzern gepflegt werden sollte, um den Zugriff auf die eigene Seite zu befeuern.

Fazit:

Facebook eignet sich für die WG UNITAS eG als Mittel, um mit den eigenen Zielgruppen zu kommunizieren, zu informieren und mit potenziellen Interessenten in Kontakt zu treten. Dabei ist es sehr wichtig, Ziele zu definieren, den erforderlichen Aufwand ins Verhältnis zum Nutzen zu stellen und auch gerade wegen der Kurzweiligkeit der sozialen Medien, klare Strukturen zu definieren, welche Inhalte wie kommuniziert werden sollen und wie die Ansprache an die Kunden zu erfolgen hat.

Martin Rüger
Assistent des Vorstands der WG UNITAS



www.facebook.com/wgunitas

Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de

Nachweis der Quellenangaben für die inhaltliche Ausarbeitung:

Wolfgang Lietzau, Jens Bender, Tim Richter: Praxishandbuch Social Media in Verbänden. 1. Auflage, Bonn 2011
vnw-Entscheidungshilfe 32: Social Media, 2011

Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e. V.: Ratgeber Social Media. Der praxisorientierte Leitfaden. 2011.

