



e**BUSINESS**LOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

BERLIN

I like

LEITFADEN

Facebook für kleine Unternehmen und das Handwerk

Chancen nutzen - Gefahren beachten

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

BERLIN

Impressum

Herausgeber:

TSB Innovationsagentur Berlin GmbH
eBusiness-Lotse Berlin
Fasanenstr. 85
10623 Berlin
www.tsb-berlin.de
www.ebusiness-lotse-berlin.de

Redaktion:

Carl-Philipp N. Wackernagel
TSB Innovationsagentur Berlin GmbH
wackernagel@tsb-berlin.de
+49 (0)30 - 46302-450

Autor:

Aleksej Generalov

Textlizenz:

Alle Texte stehen unter der Lizenz CC BY 3.0 DE.



Stand: Februar 2013

Bildnachweise

S. 1: © flydragon - Fotolia.com
S. 2: © jd-photodesign - Fotolia.com
S. 3: allfacebook.de
S. 4: rechts: © pressmaster - Fotolia.com
S. 4 links: Screenshot facebook.com
S. 6 links: www.facebook.com/
eRecht24?sk=app_164916153573376
S. 6 rechts: Screenshot heise.de
S. 7 links: www.facebook.com/KU64ZahnarztBerlin
S. 7 rechts: www.facebook.com/malerische.wohnideen
S. 8: © vege - Fotolia.com

Partner

Der eBusiness-Lotse Berlin besteht aus folgenden Institutionen:



Innovationsagentur

Offizielle Partner des eBusiness-Lotsen Berlin:



Facebook für kleine Unternehmen und das Handwerk

Soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, erfreuen sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit und werden zunehmend auch für den geschäftlichen Bereich relevant. Waren bisher nur große Unternehmen auf Facebook präsent,

um vor allem Markenpflege zu betreiben, wird der Anwendungsfall auch für kleine Unternehmen und das Handwerk interessant. In diesem Kurzleitfaden stellen wir die wichtigsten Aspekte des Einsatzes vor.

Vorbereitungen

Zielsetzung und Strategie

Bevor Sie sich in das Abenteuer Facebook stürzen, sollten Sie sich über die damit verbundenen Ziele bewusst werden. Im Vordergrund steht dabei immer Kommunikation, über die diese Ziele erreicht werden können. Klassische Ziele hierbei sind z.B. der Kundendialog, die Stärkung des Markenimages, Kundengewinnung und -bindung, Erzeugung von Transparenz oder auch die Agilität bei aktuellen Entwicklungen. Es ist wichtig, dass Sie Ihre Ziele identifizieren, klar definieren und mit den beteiligten Mitarbeitern absprechen.

Die beste Wirkung für die Kommunikation erzielen Sie, indem Sie mit Ihrem Auftritt bei Facebook möglichst viele passende „Fans“ – das heißt, Personen, die Ihre Beiträge lesen – gewinnen. Je mehr Fans eine Unternehmensseite hat, desto größer ist ihre Reichweite. Die Strategien zur Fangewinnung sind vielfältig und reichen von Verlosungen über Gewinnspiele bis hin zu Beteiligung an relevanten Diskussionen in Gruppen.

Wen erreicht man bei Facebook?

Facebook ist mit etwa 25,3 Millionen Nutzern (Angabe von allfacebook.net, Stand Februar 2013) das größte soziale Netzwerk in Deutschland. Besonders beliebt ist das Netzwerk bei der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen. Gut die Hälfte der aktiven Facebook-Nutzer gehört zu dieser Altersgruppe. Aber auch die 13- bis 18-Jährigen sind mit etwa 3,6 Millionen und die 35- bis 44-Jährigen mit etwa 3,8 Millionen aktiven Nutzern zahlreich vertreten. Facebook eignet sich damit besonders gut für B2C, also zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. Für Unternehmen-zu-Unternehmen-Kommunikation eignet sich Facebook weniger gut als speziell darauf ausgerichtete Netzwerke wie XING oder LinkedIn.

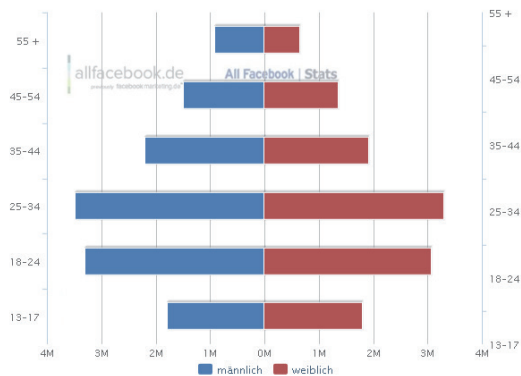


„Gerade als kleines Unternehmen ist es wichtig, auf Facebook authentisch zu sein und ein Gesicht zu zeigen. Sie sollten keine großen Unterschiede zwischen der On- und Offlinekommunikation machen - Ihre Kunden tun dies auch nicht. Dabei sollte Facebook so früh wie möglich in die Geschäftsprozesse integriert werden, so wird garantiert, dass die neuen Kanäle nicht nur ‚nebenbei‘ bedient werden.“
- Philipp Roth, allfacebook.de

ENTWICKLUNG DER AKTIVEN FACEBOOK NUTZER IN DEUTSCHLAND



GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG



Ressourcen schaffen

Für einen erfolgreichen Start bei Facebook sollten Sie sich gut vorbereiten. Zunächst einmal sollte klar sein, dass ein Unternehmensauftritt bei Facebook auf Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Fans beruht und daher kontinuierlichen zeitlichen Aufwand mit sich bringt. Daher sollten Sie einen oder mehrere Mitarbeiter im Unternehmen haben, die dafür verantwortlich sind. Sind diese zeitlichen Ressourcen nicht vorhanden, kann der Facebook-Auftritt nicht Erfolg versprechend verlaufen. Für den Nutzer erscheint nichts schlimmer als eine „tote“ oder qualitativ minderwertige Facebook-Seite. Als grobe Orientierung gibt beispielsweise das Technologiema­gazin t3n (<http://t3n.de/news/social-media-marketing-wieviel-zeit-benotigen-facebook-292363/>) folgende Tätigkeiten mit dem entsprechenden zeitlichen Aufwand an:



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zuhören (Gespräche verfolgen):
15 Minuten pro Tag ▶ Inhalte promoten und verteilen:
20 Minuten pro Tag ▶ Teilnehmen und Dialoge aufnehmen:
30 Minuten pro Tag | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Inhalte veröffentlichen:
3-5 Stunden pro Woche ▶ Aufbau der eigenen Community,
Generierung von Fans:
5-10 Stunden pro Woche |
|---|--|

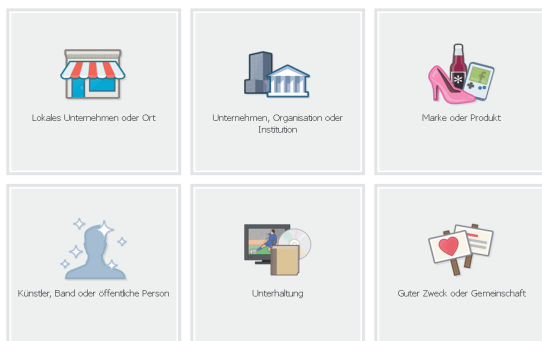
Erste Schritte

Bevor Sie Facebook nutzen können, ist eine Registrierung eines Profils erforderlich. Facebook bietet hierbei verschiedene Möglichkeiten. Es gibt zum einen Profile von Privatpersonen. Diese dienen in erster Linie zur Kommunikation zwischen Personen, die miteinander in Beziehung stehen. Dazu gibt es Gruppen mit spezifischen Interessen. Dort können sich Nutzer austauschen, auch wenn

sie nicht miteinander befreundet sind. Am geeignetsten für Unternehmen sind aber die „Facebook-Seiten“, auch Fanpages genannt. Diese können von mehreren Personen verwaltet werden. Personen können sich mit Unternehmensseiten verbinden, indem sie auf „Gefällt mir“ klicken und somit zu Fans werden. Fans bekommen die Meldungen (Bilder und/oder Texte) des Unternehmens in ihrem persönlichen Nachrichtenstrom, dem sogenannten Newsfeed, angezeigt und können so mit dem Unternehmen interagieren, indem sie die Meldung kommentieren, mit einem Gefällt-mir-Klick versehen oder mit ihren Freunden teilen. Administratoren von Fanseiten können zudem ausführliche Statistiken, etwa zur Reichweite von Beiträgen oder über die demographische Zusammensetzung der Fans, einsehen.

Seite erstellen

Erstelle eine Facebook-Seite, um eine engere Beziehung zu deinem Publikum und deinen Kunden aufzubauen.



Wenn Sie eine Facebook-Seite erstellen wollen, müssen Sie zunächst über ein privates Profil verfügen, mit welchem Sie eine Fanseite erstellen und administrieren können. Um nun eine Seite zu

erstellen, gehen Sie auf die Seite www.facebook.com und klicken auf „Erstelle eine Seite“.

Wählen Sie eine **Kategorie** aus und tragen Sie Schritt für Schritt die entsprechenden Daten über Ihr Unternehmen ein. Verfügen Sie bereits über ein Facebook-Konto, können Sie dies ebenfalls auswählen, ansonsten muss auch ein privates Konto erstellt werden. Bevor Sie die Seite für alle sichtbar machen, sollten Sie ein **ansprechendes Design wählen**, alle nötigen **Informationen zu Ihrem Unternehmen eintragen** und auch die **rechtlichen Vorgaben** (s.u.) **beachten**. Erst dann sollten Sie die Seite für alle sichtbar machen und mit der eigentlichen Arbeit anfangen.

Die Fans bestimmen stets die Reichweite Ihrer Kommunikation und sind damit quasi „das Gold“ auf Facebook. Um Ihre ersten Fans zu bekommen, können Sie zunächst Ihren eigenen Freunden vorschlagen, sich durch einen Klick auf „Gefällt mir“ mit Ihrem Unternehmen zu verbinden. Außerdem können Sie die Seite auf Ihrer eigenen privaten Chronik, einer chronologischen Übersicht aller Ihrer Mitteilungen, teilen. Schauen Sie sich auch in relevanten thematischen Gruppen um, ob Sie interessierte Personen kennenlernen können. Zu beachten ist hierbei, dass ein allzu wahlloses Hinzufügen von Personen durch Facebook registriert wird. Wer zu viele Freundschaftsanfragen versendet, wird von Facebook mit Sperren für Anfragen abgestraft. Unabhängig davon bietet Facebook aber sog. Plugins für die eigene Homepage, mit denen Sie Ihren Facebook-Auftritt und Ihre Homepage verbinden können. Beachten Sie dazu aber die Hinweise unter „Rechtliche Rahmenbedingungen“.

Haben Sie erste Fans gewonnen, sollte über die Seite den Fans kontinuierlich relevanter Inhalt geboten werden. Relevant sind Inhalte, die den Fans einen Mehrwert bieten. Gut sind z.B. Gewinnspiele oder Beiträge, die neue und

bestehende Fans zu Interaktionen animieren. Beiträge mit vielen Gefällt-mir-Klicks und Kommentaren erreichen mehr Personen und generieren neue Fans. Werden die Inhalte von Fans geteilt, erreichen Sie auch Freunde der Fans, die wiederum zu Fans werden können. Stellen Sie beispielsweise Ihre Mitarbeiter vor und berichten Sie über Aktivitäten des Unternehmens, getreu dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber“. Produktwerbung wird hingegen als lästig empfunden und kann zu Fanverlust führen.

Bei der Fangewinnung ist Geduld gefragt. Am Anfang sollten Sie sich über jeden einzelnen neuen Fan freuen. Wenn Sie Ihren Fans wertvolle Inhalte bieten, tritt idealerweise nach einiger Zeit der Moment ein, an dem Ihre Fans für Sie neue Fans generieren.

Checkbox zum Durchstarten

- ▶ Privatprofil anlegen
- ▶ Seite anlegen
- ▶ Passende Kategorie auswählen
- ▶ Informationen eintragen
- ▶ Ansprechendes Design erstellen
- ▶ Rechtliche Vorgaben beachten
- ▶ Fans generieren: Seite Freunden vorschlagen, Seite teilen, sich an thematisch passenden Diskussionen in Gruppen beteiligen
- ▶ Wertvolle Beiträge generieren
- ▶ Durchhaltevermögen!

Facebook-Glossar

Privatkonto: Konto einer realen Person mit Informationen, die je nach Privatsphäreinstellungen für bestimmte Personen sichtbar sind. Personen können sich vernetzen (Freundschaft schließen) und interagieren. Mit einem Privatkonto können auch Facebook-Seiten und -Gruppen erstellt werden.

Facebook-Seite: Vom offiziellen Vertreter eines Unternehmens bzw. einer Organisation erstellte Seite, die öffentlich ist und zum Verbreiten von Neuigkeiten gedacht ist. Personen können sich per Klick auf „Gefällt mir“ mit der Seite vernetzen (einseitig).

Newsfeed: Nachrichtenstrom aus Beiträgen von denjenigen (Personen, Gruppen, Seiten), mit denen sich eine Person vernetzt hat. Je nach Größe des eigenen Netzwerks werden hier nur die Beiträge angezeigt, die Facebook als relevant bewertet.

Like: Klick auf den „Gefällt mir“-Button. Likes können, je nach von Facebook bewerteter Relevanz, auch im Newsfeed der Freunde erscheinen.

Fan: Person, die sich durch einen Klick auf „Gefällt mir“ mit einer Seite vernetzt hat. Relevante Beiträge der Seite werden im Newsfeed der Fans angezeigt.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Für Facebook-Seiten gelten die gleichen Pflichten, die für jede andere „kommerzielle Kommunikation“ auch gelten, allen voran die als „Impressumpflicht“ bekannte Pflicht zur Anbieterkennzeichnung. Das Impressum soll zudem unmittelbar erreichbar (maximal zwei Klicks) und ständig verfügbar sein. Facebook macht es deutschen Seitenbetreibern allerdings nicht leicht, die Vorgaben des deutschen Telemediengesetzes umzusetzen, denn ein Reiter „Impressum“, „Kontakt“ oder „Über uns“ ist nicht vorgesehen und die Bezeichnung „Info“, die Facebook für Anbieterangaben vorgesehen hat, wurde von deutschen Gerichten bisher nicht für zulässig erklärt. Um das Abmahnrisiko zu minimieren, gibt es Erweiterungen, die einen Reiter Impressum hinzufügen, wie beispielsweise der Impressumsgenerator von eRecht24. Da man aber in der mobilen Version von Facebook nicht auf diesen Reiter zugreifen kann, empfiehlt es sich, die Impressumsangaben zusätzlich unter „Info“ einzutragen. Bearbeiten kann man diesen Punkt, indem man als Administrator auf die Fanseite geht. Dort befindet sich der Punkt „Informationen bearbeiten“ unter „Seite bearbeiten“.



Impressumsgenerator von eRecht24

Ebenso wie für normale Webseiten gilt auch auf Facebook-Unternehmensprofilen das deutsche Urheberrecht. Posten Sie keine Inhalte und Bilder, mit denen Sie Rechte Dritter verletzen!



So sehen die Plugins auf der eigenen Webseite aus, wenn die datenschutzfreundliche „2-Klick-Lösung“ umgesetzt ist. Die Plugins werden erst aktiviert, wenn der Nutzer ein Mal auf den Button klickt. Erst dann werden Daten an Dritte übertragen. Beim zweiten Klick kann die Internetseite „geliked“ und mit Freunden geteilt werden. Voraussetzung ist, dass der Nutzer bei Facebook (oder entsprechend einem anderen Sozialen Netzwerk) angemeldet ist.

Abmahngefährdet ist vor allem der Einsatz von Facebook-Plugins auf der eigenen Homepage. Da bei jedem Besuch der Webseite persönliche Daten, auch von Nicht-Facebook-Nutzern, an Facebook-Rechenzentren in die USA übertragen werden, verstößt man mit dem Einsatz einigen Rechtsexperten zufolge gegen das Bundesdatenschutzgesetz. Sie können jedoch das Abmahnrisiko minimieren, wenn Sie eine datenschutzfreundliche „2-Klick-Lösung“ verwenden, bei der das Plugin erst aktiviert wird, wenn der Nutzer drauf klickt. Auf jeden Fall sollten Sie in Ihrer Datenschutzerklärung auf den Einsatz von Facebook-Plugins hinweisen. Ausführliche Tipps für den Einsatz von Facebook-Plugins inklusive eines Musters für die Datenschutzerklärung finden Sie bei www.eRecht24.de.

Im deutschen Recht gibt es für Internetauftritte strenge Regelungen, und auch Unternehmen, die auf Facebook vertreten sind, unterliegen diesen. Leider bietet Facebook Unternehmen keine Möglichkeit, den Auftritt zu 100 Prozent rechtskonform zu gestalten. Daher bewegt man sich als Unternehmen stets in einer rechtlichen Grauzone, in der es einer Risikoabwägung bedarf. Beim Einsatz von Facebook muss letztendlich zwischen dem Nutzen für das Unternehmen und einem bestehenden Restrisiko einer Abmahnung abgewogen werden.

Best Practice Beispiele



Zahnarztpraxis

KU64

- ▶ Innovative Zahnarztpraxis in Berlin-Charlottenburg
- ▶ Aktive Facebook-Nutzung, zahlreiche hochwertige Beiträge
- ▶ 1303 Fans (Stand: 5. Februar 2013)

Die Facebook-Seite: Der erste Eindruck zählt!

Eine Fanpage ist oftmals das Eintrittstor zum Unternehmen. Hier entsteht der erste Eindruck. Seit der Einführung der Chronik für Fansseiten können Seitenadministratoren ein Banner - ein

großes Titelbild - hochladen. Ein ansprechendes Titelbild kann darüber entscheiden, ob es zu einem Gefällt-mir-Klick kommt oder nicht. Daher empfiehlt es sich, hochwertige und aussagekräftige Bilder zu wählen, die Interesse beim Besucher wecken.

Malerische Wohnideen

- ▶ Kreativer Malerbetrieb aus Wiesbaden
- ▶ Aktiver Einsatz von Facebook, zahlreiche hochwertige Beiträge mit Bildern und Anregungen zu Interaktionen
- ▶ Handwerkerseite des Jahres 2012
- ▶ 1708 Fans (Stand: 12. Februar 2013)

Hochwertige Beiträge

Damit eine Facebook-Fanseite lebendig bleibt, sind hochwertige Beiträge - sogenannte Postings - unverzichtbar. Beiträge, die zu Interaktionen (Gefällt-mir-Klicks, Kommentare, Teilen) anregen, haben eine größere Reichweite. Durch das Teilen des Beitrages können zusätzlich neue Fans generiert werden, da der Beitrag auch im Newsfeed der Freunde der Fans auftauchen kann, denen der Beitrag gefällt. Qualitativ minderwertige Beiträge oder häufige Wiederholungen können jedoch den gegenteiligen Effekt haben und dazu führen, dass einzelne Fans den Gefällt-mir-Klick zurücknehmen.





eBusiness-Lotse Berlin

Der eBusiness-Lotse Berlin ist Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gefördert wird.

Der Förderschwerpunkt unterstützt gezielt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk bei der Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT).

„Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen

- ▶ „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ mit ca. 40 eBusiness-Lotsen,
- ▶ „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ mit derzeit 11 Förderprojekten, und
- ▶ „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ mit zurzeit 10 Förderprojekten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.