# Facebook in der Praxis

# Die Grundregeln *verstehen*

*Facebook ist der Riese unter den Social Media-Plattformen.*
**Mit 1,9 Milliarden Nutzern weltweit und 3,9 Millionen aktiven Usern in Österreich ist die Plattform mit Abstand das größte Social Media-Netzwerk.**

Soziale Netzwerke können für jede Branche nützlich sein. Unternehmen stehen dabei vor anderen Herausforderungen als jemand aus dem medizinischen Bereich. Der Zugang ist ein anderer, die Grundregeln bleiben aber dieselben.

Man lässt sich zu leicht verleiten, Facebook als Schaufenster zu missbrauchen. Niemand folgt einer Werbeplattform. Im Gegenteil: Kunden sind nicht auf Facebook, um zu kaufen. Facebook ist auch kein Presseverteiler. Wie kann ich aber dann Facebook für mich nutzen?

Sowohl neue PatientInnen als auch Kundenbindung erreicht man durch klaren Mehrwert. Zum einen liegt dieser ganz einfach in der Kommunikation. Über 70 % der Facebook-User geben an, dass Sie sich einem Unternehmen stärker verbunden fühlen, wenn sie das Gefühl haben, es direkt kontaktieren zu können. Direkte, schnelle und einfache Kommunikation sind ein klarer Vorteil von sozialen Medien. Menschen erwarten sich schnelle Antworten auf einfache Fragen.

Zum anderen geht es aber vor allem um Emotionen und Erlebnisse. Beide sind der Schlüssel dazu, eine Beziehung zu Ihren Abonnenten aufzubauen und die Bindung zu Marke und Produkt zu stärken. Durch echte Beziehung geschehen zwei Dinge:

**1. Ihre Abonnenten werden vermehrt auf Ihre Posts reagieren, was durch das Schneeball-Prinzip zu einer höheren Bekanntheit führt.**

**2. Eine persönliche Beziehung zu einem Unternehmen wird sich positiv auf die Kundenbindung auswirken oder sogar zu neuen Kundenbindungen führen.**

Wenn Sie werbliche Inhalte sparsam einsetzen und Ihren Abonnenten stattdessen echten Mehrwert bieten – durch Service, Wissen, Emotion, Erlebnisse, Tipps, Kommunikation –, dann wird auch das Angebot, das Sie zwischendrin posten, als positive Information aufgefasst und nicht nur als leere Floskel. Denn: Mehrwert schafft Vertrauen.

**Tipp:** ***Schlüpfen Sie vor jedem Post in die Schuhe des anderen und überlegen Sie sich, ob Sie selbst die Beiträge, die Sie posten, liken oder kommentieren würden.***

# 46 % entfolgen bei zu viel Werbung

qstall.org

# 90 % der User nutzen Facebook teilweise oder immer *mobil*

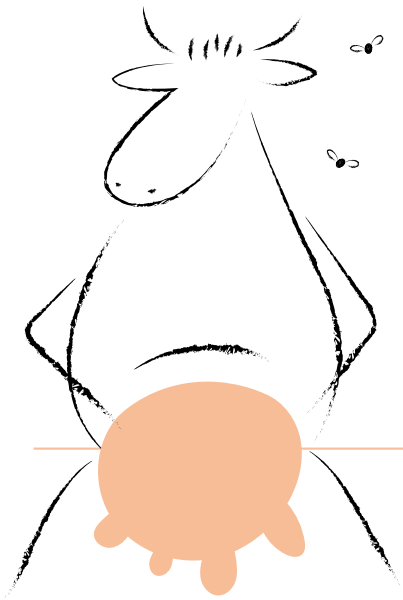
## In der Kürze *liegt der Erfolg!*

Scrollen führt dazu, dass Posts in Masse konsumiert werden. Halten Sie sich deshalb kurz. Etwa 20 Wörter oder 100 Zeichen sind ein guter Richtwert. Nutzen Sie außerdem Emotionen und Emojis, um zusätzlich für Aufmerksamkeit zu sorgen.

## Reden ist Silber, *Bilder sind Gold!*

Reine Textbeiträge gehen heutzutage auf Facebook vollkommen unter. Bilder und Videos sind daher ein absolutes Muss. Wählen Sie Bilder, die Gefühl vermitteln. Im besten Fall sind das Bilder von Ihrem eigenen Unternehmen. Handyfotos reichen meist aus. Im absoluten Härtefall können Sie aber auch auf Stockfoto (gekaufte Fotos) zurückgreifen.

**Bei Videos empfehlen wir, 30 Sekunden nicht zu überschreiten – die Wahrscheinlichkeit, dass das ganze Video angesehen wird, ist dann höher.**



# Monotony is the awful reward of the careful.

## – A.G. Buckham

Monotonie ist eine Falle, in die man meist aus guten Absichten tappt. Wenn man merkt, dass ein Post gut funktioniert, ist es naheliegend, dass man auf das Erfolgsrezept baut und immer wieder da rauf zurückgreift.

**Aber:** Man stellt dabei sein eigenes Potenzial hinten an, weil man mit dem bewährten Content nur eine gewisse Zielgruppe anspricht und andere vernachlässigt. Außerdem läuft man Gefahr, bereits vorhandene Follower zu langweilen und zu verlieren. Haben Sie also Mut, Neues auszuprobieren! Überraschen Sie Ihre Follower und Abonnenten. Wechseln Sie zwischen Fotos und Videos, Geschichten und kurzen Tipps. Jene Dinge, die besonders gut funktionieren, sollten nicht zum Sprungbrett in die Monotonie werden. Sie nutzen sonst ab und werden stumpf. Stattdessen sollten sie gekonnt ein breites Spektrum ergänzen.

**Und vor allem:**
*Behalten Sie selbst Spaß an Ihrem Content!*

### Teilen erlaubt!

Auch wenn Sie selbst gerade keinen Post zur Hand haben, lassen Sie deshalb Facebook nicht einschlafen. Teilen Sie stattdessen Posts, die Ihnen selbst gefallen und die für Ihre Abonnenten relevant sind. Lassen Sie fremde Inhalte nur nicht zur Gewohnheit werden. 20 % im Vergleich zu Ihrem eigenen Content ist ein guter Richtwert.

### Bleiben Sie aktiv!

Je mehr Sie posten und Leute darauf reagieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie auf Facebook gesehen werden. Bleiben Sie daher am Ball! Wir empfehlen 2 – 6 Posts pro Woche.

### Und dann? Immer weiter!

Nutzen Sie Facebook mit allen Werkzeugen, welche die Plattform zur Verfügung stellt. Lesen Sie Ihre Statistiken und verfolgen Sie Ihre eigenen Mitbewerber. So sammeln Sie Erfahrung darüber, was Ihre Zielgruppe mag, wann sie online ist und mit welchem Content Sie sie am besten erreichen.

**Vom QR-Code auf Ihren Flyern über die URL zu Facebook in Ihrer Signatur – *laden Sie die Leute ein, Sie zu liken.***

# Aktivieren Sie Ihre Patienten *– laden Sie die Leute ein, Sie zu liken.*

## Facebook ist Teil der realen Welt

**Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, dass Ihre Follower Sie wirklich mögen? Denn sie haben bereits bewusst die Entscheidung getroffen, Ihnen zu folgen.**

Eine Community online aufzubauen ist schwieriger, als die Community, die Sie bereits haben, in der realen Welt zu aktivieren. Machen Sie Ihre PatientInnen im Wartezimmer, auf Ihrer Homepage und in Ihrer E-Mail-Signatur auf Ihre sozialen Kanäle aufmerksam.

Jene Informationen, die Sie bislang ausschließlich vor Ort gegeben haben, können breiter, schnell und einfach auf Ihren Kanälen kommuniziert werden – von Impfterminen über geänderte Öffnungszeiten bis hin zu Gesundheitsschwerpunkten, die Ihnen wichtig sind.

Kommunizieren Sie!

# Gegen *die Wand*

**Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde spricht mit Ihnen,**
*und statt zu antworten, drehen Sie sich einfach um und gehen weg.*

Niemand spricht gerne mit einer Wand! Grundregeln der Kommunikation gelten auch auf Facebook. Antworten Sie auf Kommentare und Nachrichten. Sie werden damit zu einem Ansprechpartner, der Vertrauen vermittelt. Dialoge bieten außerdem die große Chance, neue Kunden zu gewinnen und von bestehenden zu lernen.

Auch negative Kritik sollten Sie nicht ignorieren. Antworten Sie immer respektvoll und bleiben Sie freundlich. Oft ist es nicht leicht, zwischen angebrachter Kritik und haltlosen Vorwürfen zu unterscheiden. Tragen Sie deshalb keine Diskussionen im öffentlichen Raum aus, sondern antworten Sie ruhig und besonnen und versuchen Sie, negative Gespräche in privaten Nachrichten zu klären.

## Social Media ist also ein soziales Netzwerk?

## *Und wo ist die Werbung?*

Anzeigen laufen in Facebook nach einem anderen Muster ab als normale Posts. Hier gibt es unterschiedliche Ziele, unterschiedliche Platzierungen und mehr Möglichkeiten in der Gestaltung.

Im Ad Center können Kampagnen geplant und ausgespielt, Zielgruppen und Budgets definiert werden. Sie können Ihre Website mit Facebook verknüpfen, um den Erfolg zu messen und mit Kampagnen-Variationen mehr über Ihre Anzeigen lernen.

Das Schalten einer Kampagne braucht vor allem bei Werbezielen, die über die Reichweite auf Facebook hinausgehen, Erfahrung und Fingerspitzengefühl.

**Wenn Sie sich hier überfordert fühlen** *– keine Angst! Wir können Ihnen helfen!*

**Wir freuen uns darauf, Ihre Kampagne zu entwickeln und sie richtig zu platzieren. Gemeinsam finden wir das richtige Modell und unternehmen die notwendigen Schritte.**

# Die Kühe *zahlt* sich aus!

qSTALL Werbemanufaktur GmbH
Suppanstraße 69
9020 Klagenfurt
Telefon +43 463 410 895
mail@qstall.org