

Bringt Facebook noch etwas für mein Unternehmen?

Facebook gilt nach WhatsApp und YouTube als reichweitenstärkste Social-Media-Plattform in Österreich. Die Plattform ist vor allem in der letzten Zeit etwas in Verruf geraten: Zuwenig Interaktion mit Usern, nur noch „Senioren" seien dort online oder Fake News. Sollten Unternehmen also trotz dieser Herausforderungen und der steigenden Beliebtheit anderer Plattformen wie Instagram, LinkedIn, Clubhouse oder TikTok eine Facebook-Unternehmensseite aufbauen? Wir haben die Vor- und Nachteile der Plattform genauer unter die Lupe genommen:

PRO

Hohe Reichweiten

Rund 3,8 Millionen Österreicher (Quelle: Statista, Stand Juli 2020) sind monatlich auf Facebook aktiv. Somit ist Facebook einer der größten Social-Media-Kanäle, den man für die effiziente Kundenkommunikation in Österreich nutzen kann. Alleine das ist ein Argument für die Nutzung von Facebook. Hier ist wichtig: Wenn die Zielgruppe auf Facebook zu meiner Wunschzielgruppe passt – perfekt!

Günstige Werbeanzeigen und Retargeting

Dass Facebook ein günstiges Marketingtool ist, ist lange kein Geheimnis mehr. Möchte man Werbeanzeigen schalten, erhält man im Vergleich zu anderen Plattformen sehr preiswerte Raten. Außerdem versorgt Facebook seine Firmenkunden mit präzisen Infos über potenzielle Reichweiten und Nutzerverhalten der User. Mithilfe eines Facebook-Pixels kann Retargeting sehr erfolgreich und effektiv betrieben werden.

Facebook LIVE

Wir dachten schon, die LIVE-Formate auf Facebook sind gestorben, aber Corona hat uns eines Besseren belehrt. In den letzten Monaten gab es so viele Facebook-LIVEs wie überhaupt noch nie. Die Reichweiten waren bei Livestreams enorm: vom Live-Shopping bis zu Live-Konzerten und -Events – unbedingt fürs eigene Unternehmen ausprobieren!

Facebook-Gruppen als Chance

Wir lieben Facebook-Gruppen! Sie ermöglichen es, gezielt mit Menschen in Kontakt zu treten und auf authentische Weise über meine Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Tipp: Kontrollieren, ob jemand schon etwas über mein Unternehmen in Gruppen

geschrieben hat.

Facebook als Suchmaschine
Facebook ist schon lange nicht mehr nur eine Plattform, auf der man sich mit seiner Familie, seinen Freunden und den Geschäftspartnern austauscht. Sie ist praktisch zu einer Suchmaschine geworden, auf der sich User über Produkte oder Öffnungszeiten informieren. Will man dort gefunden werden, ist regelmäßiges Posten und Aktualisieren der Inhalte wichtig. Taucht man damit auch leichter in der Google-Suche auf? Ja! Auch Google greift auf Inhalte von Facebook zurück.

Zielgruppe „Seniorenheim“
Immer mehr wird darüber gesprochen, dass Teenager auf Instagram und Co. unterwegs sind und Facebook überaltert. 2014 wurde Facebook zum größten Teil von 14- bis 19-Jährigen genutzt, heute sind über die Hälfte der Facebook-Nutzer in Österreich älter als 35 Jahre. Die Gruppe 50+ ist stark angewachsen und wächst noch immer weiter. Facebook wird also zunehmend von älteren Generationen genutzt – wenn das meine ideale Zielgruppe ist: Eine Win-win-Situation.

CONTRA

Niedrige Interaktionsraten
Soziale Medien sind sehr gut dafür geeignet, in direktem Kundenkontakt mit den Usern zu stehen und Feedback über neue Produkte und Dienstleistungen einzuholen. Auf Facebook sind die sogenannten Interaktionsraten seit einiger Zeit eher niedrig. Das heißt, User kommentieren, liken und folgen nicht mehr so gerne. Hingegen ist auf Instagram die Kundeninteraktion sehr hoch, es werden Herzchen und Kommentare in Massen verteilt.

Langsames Wachstum der Fans
Noch vor Jahren hatten wir das Gefühl, die ganze Welt sieht alle Beiträge auf Facebook und man gewinnt minütlich neue Fans dazu. Das ist leider nicht mehr so. Es ist sehr schwer geworden, neue Fans auf Facebook zu gewinnen, dies kann eigentlich nur mehr über Likes oder Kampagnen funktionieren.

Ohne Moos nix los
Facebook-Unternehmensseite - JA, aber nur mit Mediabudget. Wer denkt, man könne etwas posten und erreiche einfach so die richtigen Zielgruppen, liegt leider falsch. Erst durch gezielte Werbeanzeigen baut man Reichweite und Interaktionen auf. Wir empfehlen immer, Medienbudget für Facebook einzuplanen, sonst macht sich schnell Enttäuschung breit.

Hashtags und Facebook-Stories
– auf Instagram sind Hashtags sehr wichtig, um die Reichweite zu erhöhen und neue Follower zu bekommen. Auf Facebook wurden Hashtags nachträglich eingeführt, aber nie richtig von den Nutzern angenommen und genutzt. Auch die Stories funktionieren auf Instagram viel besser als auf Facebook. Aufwand für eine eigene Facebook-Story als Unternehmen zu betreiben, lohnt sich oft nicht. Am besten die Insta-Stories auch als Facebook-Stories ausspielen.

Fake News boomen auf Facebook
Gerade in den letzten Monaten war Facebook der Superspreader, wenn es um Covid-19-Fake News geht. In keinem anderen Medium wurden so viele Fehl- und Falschmeldungen veröffentlicht wie auf Facebook. Das generelle Shitstorm-Potenzial ist auf Facebook, im Vergleich zu anderen Kanälen, sehr hoch.

Wenig technische Innovationen
Die Nutzung von Social-Media-Kanälen hängt von deren Innovationen ab. Als beispielsweise Instagram eine neue Funktion wie Reels veröffentlichte, stiegen die Nutzerzahlen an. Facebook hat sich hier etwas zurückgelehnt und entwickelt sich technisch nicht so schnell weiter wie andere Plattformen.

FAZIT

Facebook ist immer noch eine der wichtigen Plattformen, die von Unternehmen in Österreich genutzt werden. Einerseits, weil sich kostengünstige Werbeanzeigen und kostenlose Insights für Marketingmaßnahmen anbieten, andererseits, weil man tendenziell die höchsten Reichweiten erzielt. Facebook kann dann sehr gut funktionieren, wenn dort meine richtige Zielgruppe vorhanden ist. Deshalb ist im Vorfeld die Ausarbeitung einer Social-Media-Strategie sehr wichtig, in der Ziele, Zielgruppen, Content-Matrix, Social-Media-Kanäle, Shitstorm-Management und Co. festgelegt werden. Zusammengefasst: Reichweiten hoch, Interaktionsraten schwach, Werbebudget notwendig.

Foto: markteting circus