Übliches Eigenlob

Facebook Zwei Drittel aller Schweizer Firmen nutzen Facebook intensiv – und machen dabei nicht selten grobe Fehler.

MARIUS LEUTENEGGER
UND MARKUS GANZ

Wie viele Firmen zögerte auch ABB Schweiz: Erst im März 2011 eröffnete das Elektrotechnikunternehmen ein Profil auf Facebook. Seither setzt es verstärkt auf Social Media, «um ein junges, Technik-affines Zielpublikum zu erreichen und die Unternehmensphilosophie, Tätigkeiten und Technologien der ABB bekannter zu machen». Die ersten der mittlerweile über tausend Fans waren Mitarbeitende, seither kamen aber stetig externe Kontakte hinzu. Das freut ABB. Denn das Unternehmen will durch das Facebook-Profil «vielleicht auch neue Mitarbeitende gewinnen».

Facebook zählt weltweit 955 Millionen aktive Nutzer, in der Schweiz sind es fast drei Millionen. Zu Beginn war das soziale Netzwerk ein ausschliesslich privates Tummelfeld, mittlerweile wird es auch intensiv von Firmen genutzt. Laut der PR-Firma Bernet wird das soziale Netz heute von zwei Dritteln aller Schweizer Unternehmen gebraucht. Das Interesse hat gute Gründe: Facebook erweitert die Unternehmenskommunikation und das Marketing. Der direkte und unkomplizierte Kontakt mit Kunden verstärkt vor allem im Bereich der Konsumgüter die Glaubwürdigkeit; und dank der Interaktivität lässt sich die Kundenbindung vertiefen.

Einmalige Kundennähe

Das alles liesse sich grundsätzlich auch mit einer gewöhnlichen Website erreichen, glaubt Barbara Schwede. Die Bielerin ist für mehrere grosse Marken als selbstständige Community-Managerin tätig – also als eine Art Moderatorin für Social Media. Zudem leitet sie den Lehrgang für Community Management bei der Somexcloud Social Media Akademie in Zürich. Für sie liegt der Unterschied zwischen Website und Facebook-Profil darin, dass die Nutzer ohnehin schon häufig auf Facebook seien und deshalb nicht umständlich die Firmen-Website suchen müssten: «Eine Nachricht der Firma kommt dann gleich neben der Mitteilung der Cousine, sie habe das zweite Kind bekommen – diese Nähe erreicht man auf anderen Wegen nicht.»

Dennoch tun sich immer noch viele Firmen schwer im Umgang mit Facebook. Das kleine Facebook-Symbol prangt zwar auf Millionen von Websites, doch der Klick darauf führt selten zu dem, was man erwartet. «Häufig wird zu stark in der Werbeschiene gedacht und der typische Dialogcharakter von Social Media zu wenig berücksichtigt», urteilt Schwede. Die Unternehmen nutzen ihre Facebook-Präsenz oft als eine Art erweiterte – und leider auch ganz und gar unübersichtliche – Website.

Statt eines lebhaften Austauschs zwischen Anbieter und Kundschaft gibt es dröge Verlautbarungen und das übliche

Sie lassen Unnötiges stehen: Wen interessiert schon der Sommerschlussverkauf von 2011?

Eigenlob, das keiner freiwillig liest. Kein Wunder, lösen diese Seiten auch kaum etwas aus. Die aufwendige Facebook-Präsenz des Aufzugsherstellers Schindler zum Beispiel veranlasste gerade einmal 538 Personen, auf «Gefällt mir» zu klicken. Bei Kardex sind es 102 Personen, bei Tornos 63. Ein grosser Teil davon entfällt wohl auf Mitarbeitende.

Bei Unternehmen im Konsumbereich ist die Resonanz oft besser. Emmi kann zum Beispiel mit fast 6000 Fans aufwarten, Calida mit 3500. Der Unterwäsche-Hersteller nutzt die Möglichkeiten von Facebook recht gut, zum Beispiel für die Firmenchronik. Doch auch hier ist das «soziale» Element – die Interaktion mit den Kundinnen und Kunden – schwach ausgeprägt. Elma schreibt: «Hallo Calida-Team, wie immer habt Ihr tolle Aktionen, gerne mache ich mit und würde mich wahnsinnig über einen Gewinn freuen.» Eine Werbeagentur postet ein Zeitschriftencover mit einem Calida-Girl, und Denise urteilt: «Vive Calida!» Das alles lässt sich kaum nutzen. Darüber hinaus zeigt der an sich gute Auftritt von Calida, dass Firmen auf Facebook die gleichen Fehler machen wie auf ihren Websites: Sie bieten zu viele Informationen und lassen Unnötiges stehen – wen interessiert schon der Sommerschlussverkauf von 2011?

Der ständige Unterhalt ist denn auch eine der grössten Herausforderungen einer Facebook-Präsenz. Eine Umfrage von Bernet PR ergab, dass 55 Prozent der Unternehmen den Aufwand für grösser als den Ertrag halten. «Bei einer Gemeinschaft von rund 20000 Fans beansprucht er leicht mehrere Stunden pro Tag», sagt Expertin Schwede. Intensiv betreut werden muss eine Präsenz auch, weil Facebook als Blitzableiter dienen und das Image schädigen kann.

Ein gutes Beispiel dafür ist der gescheiterte Versuch der Deutschen Bahn, in die Facebook-Gemeinde einzusteigen: Stuttgart-21-Gegner nutzten die unmoderierte Seite, um über die Bahn herzuziehen. Im Extremfall kann es auf Facebook zu konzertierten sogenannten Shitstorms kommen, zu organisierten Empörungswellen. Greenpeace trat eine solche gegen Nestlé los, weil der Nahrungsmittelkonzern für sein Produkt Kit Kat Palmöl aus dem Lebensraum von Orang-Utans verwende, das Hilfswerk Solidar mit einem George-Clooney-Verschnitt gegen Nespresso, weil der Kaffee in der Kapsel nicht fair gehandelt werde.

BRUNO ARNOLD

Firmenseite auf Facebook: Präsentationsmöglichkeit als Arbeitgeber.

Keine Kritiker zensieren

Die Beispiele zeigen: Facebook-Auftritte von Firmen müssen professionell durch Community-Manager gewartet werden. Marketing- und Kommunikationsfachleute verfügen meist nicht über ausreichend Zeit, um im richtigen Moment zu reagieren – und sie haben oft auch zu wenig Erfahrung mit dem Medium.

Denn dieses folgt eigenen Gesetzen. Negative Einträge einfach zu löschen, um einen Shitstorm zu vermeiden, ist keine gute Strategie – das zeigte sich auch im Nestlé-Fall. Das Abschalten von Fan-Sites brachte dem Nahrungsmittelkonzern den Ruf ein, die öffentliche Meinung zensieren und manipulieren zu wollen. «So stachelt man die Kritiker erst richtig an», weiss Schwede. «Will man auf Facebook präsent sein, muss man an der Meinung der User interessiert sein – und dazu gehören eben auch negative Äusserungen.»

Die Spezialistin bedauert, dass Unternehmen ihre Profile nun in der Facebook-Chronik darstellen müssen. «Die Nutzer und ihre Meinungen sind nun gewissermassen verbannt in ein kleines Kästchen. Dabei bedeutet Facebook Community – doch dieses Erlebnis wird jetzt eingeschränkt.» Sie bezweifelt auch, dass die Gefahr eines Shitstorms durch den neuen Seitenaufbau reduziert wird. «Ist ein heikles Thema relevant, wird es trotzdem überschwappen. Denn Nutzer oder Interessensorganisationen finden immer Wege, ihre Meinung in die Öffentlichkeit zu tragen.»

Eine weitere Herausforderung bei Facebook ist die Sprache. Die Umgangsformen in den sozialen Medien sind eindeutig lockerer – doch das führt oft zu falschen Schlüssen: Im Bemühen um Kundennähe vergreift sich manche Firma im Ton und biedert sich mit verkrampft-lockerer Jugendsprache beim Zielpublikum an. Grundsätzlich sollte man aber die Sprache der Marke, dem Produkt und dem Zielpublikum anpassen.

Was das heisst, zeigt sich etwa bei der Frage des Duzens. Schwede: «Bei einem traditionellen Unternehmen wie einer Grossbank wäre das Duzen nicht angemessen. Bei Red Bull hingegen wäre es verfehlt zu siezen.» Sie sieht kein Problem darin, dass sich mit nur einem Klick zwischen zwei Kommunikationsauftritten einer Firma der Sprachgebrauch ändern kann. «Man kann auch in der Du-Form respektvoll und professionell bleiben.»

Bei grossen Firmen wie ABB stellt sich auch das Problem, dass verschiedene Niederlassungen eigene Facebook-Profile erstellen. Damit können sie zwar die Bindung zu den lokalen Kunden verstärken, sie weichen aber die Einheitlichkeit des Auftritts auf. Dem können gemäss Barbara Schwede Vorschläge der Zentrale für mögliche Inhalte entgegenwirken – «im Sinn einer Hilfestellung und nicht als bindende Vorschrift».

Bei ABB zum Beispiel kann jedes Land gemäss seinen Ressourcen und der Zielgruppendefinition selber über den Auftritt entscheiden, lediglich der Markenauftritt ist zentral vorgegeben. Und das ist richtig so: Denn ohne eine gewisse Offenheit gewinnt man bei Facebook buchstäblich keine Freunde.

FACEBOOK-TIPPS FÜR FIRMEN

Ernst nehmen, anhören und belohnen

Vorbereitung Ein Facebook-Auftritt muss gut geplant werden. Am Anfang steht die Analyse, bei welcher Zielgruppe was erreicht werden soll und welche Ansprache ähnliche Unternehmen wählen. Bevor man die Präsenz aufschaltet, sollte man über genügend Inhalte (Themen, Infos, Aktionen usw.) für mehrere Monate verfügen. Wichtig ist, dass eine Firma für ihren Auftritt das Unternehmensprofil wählt und nicht das weniger geeignete Privatprofil.

Persönlichkeit Kunden sind – auch wegen der Informationsfülle im Internet – zunehmend kritisch. Posts sollten daher möglichst persönlich beantwortet werden. Der dafür zuständige Mitarbeitende muss über Wissen und die nötigen Vollmachten verfügen.

ZVG

Willisauer Ringli: Der Facebook-Auftritt von Hersteller Hug gilt als gutes Beispiel.

Präsenz Der Facebook-Auftritt muss ständig betreut und erneuert werden. Die Kunden erwarten, dass Anfragen schnell beantwortet werden. Dafür wird der Kundendienst entlastet.

Stimulanz Der Dialog mit den Kundinnen und Kunden muss ständig und möglichst multimedial stimuliert werden – mit Informationen, Neuheiten, Tipps, Aktionen, Wettbewerben. Dabei sollte man auf einen allzu werberischen Ton verzichten. Interaktivität fördert man am besten mit Fragen. Als gutes Beispiel gilt die Präsenz des Biscuit-Fabrikanten Hug aus Malters LU.

Belohnung Fans erwarten regelmässige Belohnungen in Form von Rabatten, Vorteilen oder exklusiven Produkten.

© Alle Rechte vorbehalten - Axel Springer Schweiz AG, - Jede Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.as-infopool.de/lizenzierung HANDELSZEITUNG-2012-08-09-tui- de8fd375be5b80004c60b0883d74496d