Dokumentation der Fortbildungs- und Beratungsangebote zu Online-Präsenz und Online-Marketing im Aktiven Zentrum Spandau-Wilhelmstadt

Ein Projekt im Rahmen des Aktiven Zentrums Berlin Spandau-Wilhelmstadt. Gefördert im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Aktive Zentren“ mit Mitteln des Bundes und des Landes Berlin.

Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety
STÄDTEBAU-FÖRDERUNG
aktive zentren Berlin
dieraumplaner
LOKATION:S
WILHELMSTADT bewegt
Berlin
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt

Anlass

Ein Großteil der ansässigen Gewerbetreibenden nutzt bisher kaum die Möglichkeiten eines aktiven Online-Marketings. Vielfach verfügen die Unternehmen über keine ansprechende Webpräsenz. Gleichzeitig sind im Gebiet jedoch auch einzelne Unternehmen ansässig, die die Möglichkeiten einer kostengünstigen Präsentation und Bewerbung ihres Geschäfts und ihrer Angebote im Netz und in verschiedenen Sozialen Medien bereits aktiv für sich nutzen.

Sowohl einige der in diesem Themenfeld aktiven als auch mehrere noch nicht aktive Gewerbetreibende haben das Geschäftsstraßenmanagement in der Vergangenheit mehrfach angefragt, ob eine entsprechende Beratung zum Thema Online-Marketing über das Geschäftsstraßenmanagement bzw. im Rahmen des Förderprogramms Aktive Zentren erfolgen kann.

Ziele

- Zielgruppengerechte Information und Weiterbildung der Gewerbetreibenden zu den Möglichkeiten des Online-Marketings
- Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Auswahl/ Ermittlung von relevanten Vermarktungsmedien und Plattformen sowie aktive Begleitung der Unternehmen bei der Umsetzung erster Schritte zur Verbesserung ihrer Online-Präsenz
- Verbesserung der Online-Darstellung und Online-Präsenz des Gesamtstandorts Wilhelmstadt über die verbesserte und breitere Darstellung der ansässigen Unternehmen und ihrer Angebote

Umsetzung

Die Workshop-Reihe begann am 01. September 2015 mit einer Auftakt-Veranstaltung in den Räumen des Geschäftsstraßenmanagements in der Adamstraße 39 in Spandau.

Dabei wurde zunächst ein Überblick über das Pflicht-Programm und die vielfältigen optionalen Möglichkeiten für das Online Marketing im Einzelhandel gegeben.

In den darauf folgenden fünf Wochen wurden vier weitere Workshops durchgeführt. Teilnehmer erlangten nicht nur grundlegende theoretische Kenntnisse, sondern konnten in konkreten praktischen Übungen auch eigene Profile auf wichtigen Internet-Plattformen neu anlegen bzw. bestehende Präsenzen optimieren.

Inhaltsverzeichnis

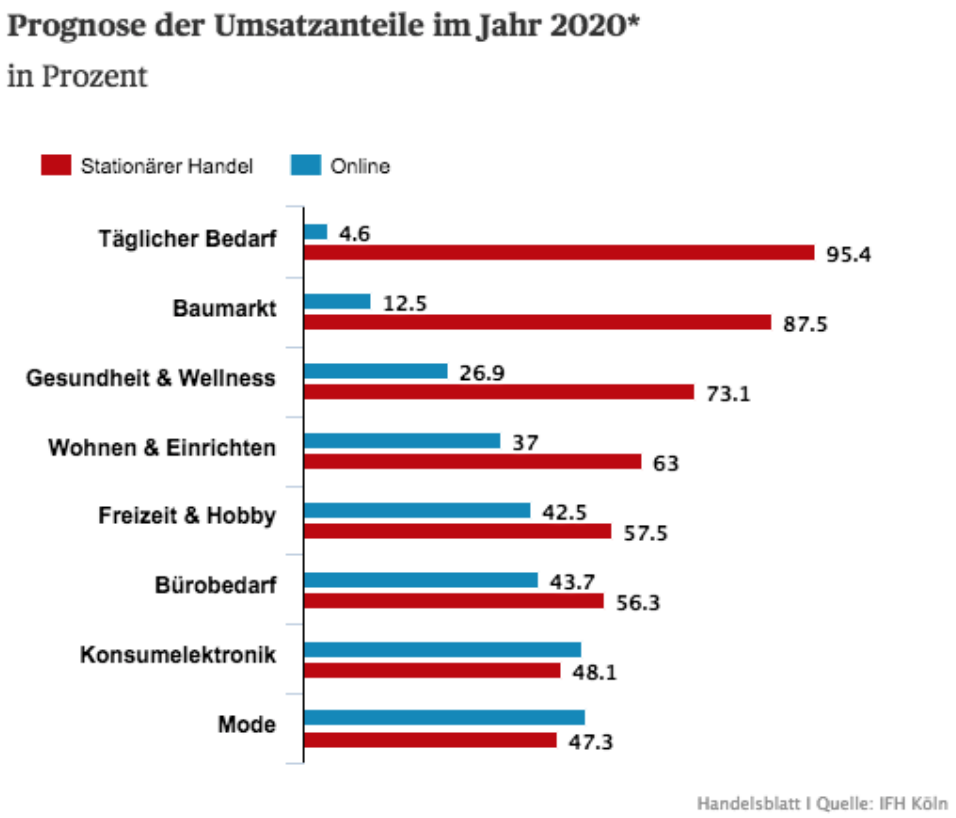
Inhaltsverzeichnis	1
1. Situation im Stationären Einzelhandel	3
● Probleme für den stationären Einzelhandel	4
● Möglichkeiten zur Problemlösung	5
2. Onlinemarketing Pflichtprogramm	6
3. Die eigene Webseite	7
● Möglichkeiten zur Erstellung von Webseiten	8
● Grundlagen für die Erstellung einer eigenen Webseite	11
● Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	15
● Webseiten-Monitoring mit Google Analytics	19
● Rechtliche Rahmenbedingungen	19
4. Kostenlose lokale Branchen- & Shopping-Verzeichnisse	20
● Gelbe Seiten	21
● Das Örtliche	22
5. Kartendienste und lokale Suchmaschinen-Optimierung	23
● Karteneinträge mit Google my Business verwalten	27
● Bing Places	28
6. Umgang mit Bewertungsportalen	29
● Über neue Bewertungen informiert bleiben	29
● Richtig auf Bewertungen reagieren	29
● Warum negative Bewertungen auch positiv fürs Geschäft sein können	30
● Gefälschte Bewertungen in Google Maps erkennen	30
● Wie man gefälschte Bewertungen bei Google löscht	31

● Weitere Bewertungsportale (Auswahl)	32
7. Optionale Möglichkeiten im Einzelhandel	34
● Online-Prospekte: Kauf.da und MeinProspekt.de	34
● Regional gemeinschaftlich genutzter Webshop	35
● Geofencing	35
8. Empfehlenswerte Möglichkeiten zur Online-Werbung mit Hilfe eigener Inhalte	36
● Blog	37
● Newsletter	38
● Social Media	39
9. Facebook-Seite einrichten	40
● Praktische Übungen auf Facebook	45
● Inhalte für die Facebook-Seite	50
10. Facebook-Seiten erfolgreich führen	52
● Bildrechte wahren	55
● Facebook-Seite bewerben	57
● Spam vermeiden	58
● Facebook-Werbeanzeigen	59
● Allgemeine Tipps für Facebook	62
11. Twitter	63
12. Google+	64
13. Instagram	65
14. Pinterest	66
15. Mobile Messenger	66
Anhang 1: Fragebogen zur Entwicklung einer Facebook-Strategie	67
Anhang 2: Vorlage für einen Facebook-Redaktionsplan	77

1. Situation im stationären Einzelhandel

Studie "Stadt, Land, Handel 2020" (Institut für Handelsforschung)

- bis 2020 ist jedes zehnte Ladengeschäft in Deutschland von Schließung bedroht (45.000 Geschäfte)
- insbesondere Regionen mit Bevölkerungs-Rückgang in neuen Bundesländern
- jeder Fünfte kommt heute seltener zum Einkaufen in die Innenstädte, weil er sich online eindeckt
- Heute geben die Bundesbürger jeden elften Euro online aus, 2020 wird es schon jeder vierte sein



"Jeder Händler muss online gehen.
Einfach nichts zu tun ist tödlich."*
* Handelsforscher Werner Reinartz (Uni Köln)

Probleme für den stationären Einzelhandel

1. Menschen holen sich Inspiration und nutzen individuelle Beratung,
kaufen aber online (mobil oder daheim)
2. Kunden kaufen mit wenigen Klicks online oft billiger, ohne aus dem Haus zu gehen
3. Mangel an Erfahrung, Zeit, Personal, finanzielle Mittel
4. Einzelmaßnahmen bleiben ohne Effekt

Gründe für den Kauf in einem Online-Shop, nach vorheriger Informationssuche im stationären Handel:

- Produkt online billiger als im Laden
- Kunden wollen Preise noch online vergleichen
- Kunden wollen sich im Internet noch über Produkt-Eigenschaften informieren
- gewünschte Produkte im Ladengeschäft nicht verfügbar
- es ist einfacher/ schneller
- Kunden wollen vor dem Kauf Bewertungen im Internet lesen und haben dann gleich dort gekauft
- Kunden wollen Produkte nicht direkt mitnehmen, sondern geliefert bekommen
- keine Online-Bestellung über ein Terminal im Ladengeschäft möglich

Gründe für Kauf in stationärem Handel nach vorangehender Informationssuche im Internet:

- Produkt sehen oder anfassen
- Produkt mitnehmen/ Kunden wollen Produkte nicht geliefert bekommen
- über Produkt-Eigenschaften informieren
- persönliche Beratung
- geht einfacher/ schneller
- Kunden wollen sich im Laden über Preise informieren
- Produkte nicht online verfügbar
- Kunden wollen online nur Produktbewertungen lesen

Gründe, warum kleine Unternehmen online nicht aktiv werden:

- Möglichkeiten für Erfolg unterschätzt
- Befürchtung: zu wenig Zeit
- Befürchtung: eventuelle Kosten
- Irrglaube: Kunden suchen online nicht nach dem Unternehmen
- kein Interesse

Möglichkeiten zur Problemlösung

Verschmelzung Online und Offline

- Online Waren anbieten und verkaufen,
- die der Kunde offline im Laden abholen kann
- bzw. Lieferung am selben Tag

Kunden über Online-Kommunikation in den Laden locken

- individuelle Beratung im Laden anbieten
- schnellere Verfügbarkeit als Postlieferung hervorheben
- Möglichkeit bewerben, Produkte anfassen /testen zu können
- online Rabatt für Ladenkauf anbieten, um Zusatzverkäufe im Laden zu generieren
- Hinweis zur Bestellmöglichkeit für Einzelartikel für höhere Kundenbindung
- Event-Charakter hervorheben (Vernisage im Laden, Verkostungen, Vorstellung regionaler Produkte)
- Wissen über Vorlieben und Herausforderungen der Kunden sammeln und in die Kommunikation mit einfließen lassen

Kommunikation im Laden, wenn Kunden Produkte fotografieren

NICHT:

- kein Geld für das Anschauen der Produkte verlangen
- Handys verbieten

Besser:

- mit Tablet auf Kunden zugehen und konkurrierende Angebote im Netz besprechen
- Vorteile vom Ladenkauf darstellen
- ggf. individuelle Angebote unterbreiten
- auf Gutscheine hinweisen, wenn über die eigene Homepage bestellt wird

Regionale Positionierung

- Konzentration auf individuelles, regionales Umfeld in Angebot und Marketing
- Vergleich: Edeka und Rewe

→ Es gibt keine pauschale Problem-Lösung, die für alle gleich funktioniert, aber es gibt grundsätzliche Hausaufgaben, die jeder erledigen sollte.

2. Online Marketing Pflichtprogramm

Um einen Online-Auftritt kommt heutzutage kein Anbieter mehr herum. Die nachfolgend aufgelisteten Möglichkeiten sind ein Muss für jeden Händler, der seine (Neu-)Kunden in einer mediatisierten Gesellschaft erreichen möchte. Händler, die weder auf Google noch auf Bewertungsportalen zu finden sind, sind für die Augen suchender Menschen schlichtweg “unsichtbar”.

Zum Pflichtprogramm gehören:

- Webseite mit Suchmaschinenoptimierung
- kostenlose lokale Branchen- und Shopping-Verzeichnisse
- Kartendienste mit lokaler Suchmaschinenoptimierung
- Bewertungsportale

Nachfolgend wird genauer auf die unterschiedlichen Möglichkeiten eingegangen.

3. Die eigene Webseite

Eine eigene Webseite ist mehr als eine Visitenkarte im Internet. Sie ist die Schaltzentrale für alle Internet-Aktivitäten: ein allgemeines Informationsmedium, Zielseite für Werbeanzeigen, Verkaufs-Plattform, Verknüpfung zu sozialen Netzwerken, Werkzeug zum Abonnieren von Newsletter-Abonnenten uvm.. Je nach persönlichem Anspruch, Budget und Strategie stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung.

Vorab: Strategie & Zielsetzung definieren

- Welchem Zweck soll die Webseite dienen?
    - “Visitenkarte” im Netz mit grundsätzlichen Informationen
    - zentrale “Schaltstelle” für Unternehmens-Inhalte (Blog, Newsletter, Social Media)
    - Online-Shop

- Was soll der Nutzer tun, wenn er auf der Seite ist?
    - Kontakt-Anfrage stellen (Formular, Email, Telefon, Besuch im Laden)
    - im Newsletter-System registrieren
    - einkaufen

- Wie soll das Ziel der Webseite gemessen werden?
    - “Danke-Seite” einrichten zur Bestätigung nach Kontakt-Anfrage, Newsletter-Registrierung oder Einkauf
    - → Ziele in Google Analytics einpflegen (Aufruf der Danke-Seite wird als vordefiniertes Ergebnis gezählt)
    - → Code-Schnipsel einbauen, um mehr über die Besucher der Danke-Seite zu erfahren (über welche Anzeige kam er, demografische Daten uvm.) → Conversion Pixel von Facebook und Google

- Auf welche Art und Weise soll mit den Besuchern in Kontakt geblieben werden?
    - Aufforderung, den Newsletter zu abonnieren
    - Aufforderung Fan auf Facebook zu werden (zum Beispiel gleich nachdem sich in den Newsletter eingetragen wurde)
    - Code-Schnipsel einbauen, der die Besucher auf der Webseite markiert und später auf anderen Seiten im Netz wieder erkennt (Retargeting auf Facebook und Google)

Möglichkeiten zur Erstellung von Webseiten

Möglichkeit 1: “Webseiten-Ersatz”

Wem die Ressourcen für die Erstellung einer eigenen Webseite fehlen, für den bietet sich eine Art “Webseiten-Ersatz” an. Auf diese Weise lassen sich viele Vorzüge und Funktionen einer suchmaschinenoptimierten Webseite genießen, ohne sie tatsächlich erstellen und hosten zu müssen. Kontakt-Daten, Texte, Bilder, soziale Netzwerke usw. können hier ebenso integriert werden wie auf einer eigenen Webseite.

Zum Beispiel über ein Profil beim spezialisierten Anbieter: https://www.beecee.de

Unternehmens-Profil einrichten

- Name
- kurze Beschreibung
- Adresse / Karteneintrag
- Öffnungszeiten
- Kontaktdaten
- Impressum
- ausführliche Beschreibung mit Verlinkungsmöglichkeiten
- Bilder-Galerie
- Dokumente hinterlegen

Blog-Funktion

- Verfassen, Formatieren und Veröffentlichen von eigenen Texten/ Mitteilungen mit Bildern, Verlinkungen etc.
- jede Mitteilung erhält eine eigene URL, die leicht im Netz verbreitet werden kann
- eigener RSS-Feed (Internet-Nutzer können sich automatisch über neue Beiträge informieren lassen)
- automatische Veröffentlichung neuer Beiträge auf der Startseite von beecee.de
- Möglichkeiten zum Teilen der Beiträge auf Facebook, Twitter, Google+

Suchmaschinenoptimerung

- technische Standards bereits sehr gut vorprogrammiert und werden stetig weiter entwickelt
- Optimierung auf eigene lokale Suchbegriffe, z.B.:
    - “Dessous Schöneberg”, “Dessous Wilmersdorf”, “Dessous Zehlendorf”
    - “Spanier Wilmersdorf”, “Tapas Wilmersdorf”, “Spanisches Restaurant Wilmersdorf”
    - “SEO Agentur Berlin”

Optionen

- kostenloser Basis-Eintrag
- alle Funktionen im Aktiv-Konto für ca. 66€ pro Quartal
- Gutschein aufgrund Kooperation mit Sebastian Riehle: SR3MKOFR (= 3 Monate gratis für das Aktiv-Konto) → vor Ende der 8. Woche kündigen, sonst Jahresabo

Möglichkeit 2: Eigene Webseite über ein Homepage Baukasten System (geeignet für Einsteiger)

Beispiele für Anbieter (Auswahl):

- http://de.jimdo.com
- http://www.homepage-baukasten.de/
- http://de.wix.com/
- http://www.zeta-producer.com/de/website-erstellen.html
- Anbieter & Baukästen im Vergleich: http://www.websitebuilder-test.com/

Vorteile:

- für Laien bedienbar
- keine technisches Know-How erforderlich
- keine Recherche von passenden Content Management Systemen, Hosting-Paketen etc.
- Sicherheits-Updates werden vom Anbieter übernommen
- viele Funktionen verfügbar
- Support-Möglichkeiten bei Anbieter
- kurzfristig niedrige Kosten (im Vergleich zur Komplett-Erstellung einer neuen Seite)

Nachteile:

- eingeschränkte Design-Möglichkeiten
- geringe Individualität
- eingeschränkte Funktionalitäten bzw. Suchmaschinenoptimierung
- Abhängigkeit vom Anbieter (Was ist, wenn der Anbieter pleite geht?)
- ungelöste Datenschutz-Fragen bei ausländischen Anbietern
- langfristige Kosten durch monatliche Beiträge

Möglichkeit 3: Eigene Webseite über ein Open Source Content Management System (für Einsteiger und Fortgeschrittene)

Wer individuellere und flexiblere Möglichkeiten sucht, kann über die Verwendung von Open Source Content Management Systeme nachdenken. Diese sind bis zu einem gewissen Grad kostenlos. Jedoch ist die Einrichtung solcher Systeme technisch aufwändiger als Webseiten-Baukasten-Systeme. Vom persönlichen Blog bis hin zur Unternehmens-Webseite ist damit aber alles realisierbar.

Vorteile:

- kostenlose Nutzung möglich (ggf. + Premium-Erweiterungen)
- weltweite Communities für technische Unterstützung, Sicherheitsupdates und Erweiterungen
- einfach installierbar
- eigene Domain nutzbar (nicht kostenlos)
- Standard im Internet
- vom Blog bis zur Unternehmens-Webseite alles realisierbar
- eigenes individuelles Design (bzw. angepasste Vorlagen)
- keine Begrenzung in Funktionalitäten/ beliebig erweiterbar
- gezielte Suchmaschinenoptimierung
- einfache Social Media Integration
- einfache Integration von Email-Marketing
- einfache Integration von Analyse-Werkzeugen
- uvm.
- **keine Abhängigkeit von angemieteten Plattformen!**

Nachteile:

- mehr Aufwand in der technischen Einrichtung und Pflege als ein Baukasten-System
- ggf. externer Dienstleister notwendig
- mehr Eigenverantwortung für die Webseite als bei Baukasten-System

Grundlagen für die Erstellung einer eigenen Webseite

Domain (www.mein-laden-im-internet.de)

- DENIC eG Registrierstelle für .de Domains
  http://www.denic.de/domains/registrierung-und-aktualisierung.html
- Überprüfen, ob Domainname noch frei ist:
  http://www.denic.de/domains/whois-service/web-whois.html
- auch wenn Domainname noch frei ist, mögliche Verwechslungsgefahr überprüfen (Gibt es Firmen mit ähnlichen Namen?)
- Domains können auch über Domain-Hosting-Anbieter registriert werden, z.B.
  - http://all-inkl.com
  - https://www.strato.de
  - uvm.

Layout/ Design

"responsive design"

- auf Optimierung für verschiedene Bildschirmarten achten
  - → heutzutage werden viele Smartphones und Tablets benutzt
  - → das Layout der Webseite muss sich automatisch an die verschiedenen Bildschirm-Größen anpassen
- kostenlose responsive WordPress Themes:
  - http://t3n.de/news/kostenlose-wordpress-themes-responsive-webdesign-376838
  - http://www.wpmore.de/wordpress-themes/theme-sammlungen/30-kostenlose-responsive-wordpress-themes

Navigation

- einfach verständliche Links benutzen
- Links nicht im Body Text "verstecken"
- klickbare Links nicht zu nah beieinander platzieren, sonst ist es mobil schwieriger, den richtigen Link anzuwählen
- wichtige Informationen immer gut sichtbar, an einheitlicher Stelle
- Bilder unterstützend einsetzen
- fixierte Kopfzeile/Navigation → bessere Orientierung für den Kunden auf der Webseite, egal wohin er gescrollt hat

Strukturierung der Inhalte

- Bündelung von Sinneinheiten, z.B. nur eine Seite “Kontakt”, nicht drei Seiten “Öffnungszeiten”, “Adresse”, “Telefonnummer”
- Übersichtlichkeit schaffen
    - → Vorteil: Kunde bleibt länger auf der Website
      → von Mitbewerbern inspirieren lassen
- Einleitungstexte bzw. Erklärungen, wenn der Inhalt von Seiten nicht selbsterklärend ist
- Keywords hervorheben
- aussagekräftige Überschriften wählen
- sinnvolle Verteilung der Links:
    - Impressum nicht in die Navigationszeile
    - angemessene interne Verlinkungen schaffen
    - SEO-Aspekte beim Verlinken beachten (siehe späterer Abschnitt)
- Menüs/ Überschriften der 2. Ebene (auf der Startseite sichtbar)
    - Produktübersicht
    - Leistungen
    - Unternehmen, usw.
- 3. Ebene (wird geöffnet nach Klick auf Link der 2.Ebene): Detailinformationen

Lesbarkeit

- Kontrast beachten (dunkelgraue Schrift auf weißem Hintergrund ist angenehmer zu lesen als schwarz)
- serifenlose Schriftarten verwenden, vor allem für längere Texte
- keine exotischen Schriftarten verwenden, die der Nutzer erst installieren muss
- Schriftgröße: mindestens 14px
- keinen Blocksatz verwenden
- große Zeilenabstände
- Absätze Sinnabschnitten
- Verwendung von Stichpunkten für Zusammenfassung der Produkt-Vorteile (leicht zu erfassen)

Bilder

- keine verpixelten Grafiken/ Bilder (JPEG eignet sich nicht für scharfe Kanten von Buchstaben, eher für Fotos und natürliche Farbverläufe, für scharfe Kanten eher PNG oder GIF benutzen)
- keine zu grellen Farben
- einfarbiger heller Hintergrund
    - → Elemente stechen heraus und lenken die Aufmerksamkeit
    - → Produkt wird für Kunden in den Vordergrund gestellt

Trend: Flat Design (weniger ist mehr)

- mehr Raum
- größere Schaltflächen
- klarere Schriftarten
    - → Webseiten mit Flat Design werden schneller geladen
    - → auf allen Geräten problemlos darstellbar
    - → klares, moderndes, aufgeräumtes Design spricht Kunden an
- Beispiel: http://kennguyen.wix.com/test

Inhalte (Content)

Allgemein

- **Wichtig für alle Typen von Webseiten: Neue Inhalte müssen selbstständig und unkompliziert zu ergänzen/ zu aktualisieren sein.**
- Design und Inhalte sollen harmonieren/ nicht voneinander ablenken
- Schlagworte klar und gut sichtbar nennen → Kunde soll schnell das finden, wonach er sucht
- Link zu Kontakt, Impressum, Anfahrt und Öffnungszeiten sollte auf allen Seiten gut sichtbar angegeben sein
- Java & Flash-Elemente vermeiden
- gezielte Verwendung von Audio & Video (nicht automatisch bei Laden der Webseite!)
- regelmäßige Updates/ neue Inhalte (z.B. über einen Blog)
- keine “in Arbeit”/”Baustelle”-Anzeigen
- online Waren anbieten und verkaufen, die der Kunde offline im Laden abholen kann
- ins Detail gehen (Jemand der Outdoor-Kleidung kauft, möchte keine Definitionen, was das ist, sondern mehr über Materialien etc. erfahren.)

Startseite

- wichtigste Angebote/ Neuheiten
- Produkt- & Dienstleistungs-Bereiche (+ passende Bilder)
- Newsletteranmeldung
- Öffnungszeiten
- Telefonnummer
- Anfahrt
- Liefermöglichkeiten
- Über uns

Mögliche Inhalte für einen Blog

- informatives/ wissenswertes rund um angebotene Produkte
- Anleitungen zur Benutzung der Produkte
- Vorstellung neuer Produkte/ Kollektionen
- Sonder-Aktionen/ Angebote
- Neuigkeiten rund um das Unternehmen/ Branche/ Kooperationspartner Team

Lizenzfreie Bilder (Auswahl)

- unsplash.com
- deathtothestockphoto.com
- startupstockphotos.com
- picjumbo.com
- splitshire.com
- littlevisuals.com
- pixabay.com
- nos.twnsnd.co
- gratisography.com
- snapographic.com
- imcreator.com/free
- designercandies.net
- 1millionfreepictures.com
- wefunction.com/category/free-photos
- pickupimage.com/search.cfm
- getrefe.com/downloads/category/free
- blog.hubspot.com/marketing/75-free-stock-photos-im-ht
- http://blog.hubspot.com/marketing/free-stock-photo-collection
- http://skuawk.com
- 53 weitere Bilderdatenbanken: https://blog.bufferapp.com/free-image-sources-list

Zur freien Verwendung der Bilder auf Bezeichnung “Royalty Free” achten. Sicherheitshalber immer auf einzelne Lizenzbedingungen achten.

Werbung-Anzeigen für andere Anbieter (z.B. Google AdSense/ Affiliate Links)

- Werbung sollte nicht das erste sein, das ein Kunde auf der Website sieht
- keine Pop-Up-Werbung über wichtigem Inhalt
- niemals mehr Werbung als eigener Inhalt
- Einsatz abwägen: Cent-Beträge für Werbung erhalten gegen Einbußen an Seriosität

Kunden über Online-Kommunikation in den Laden locken

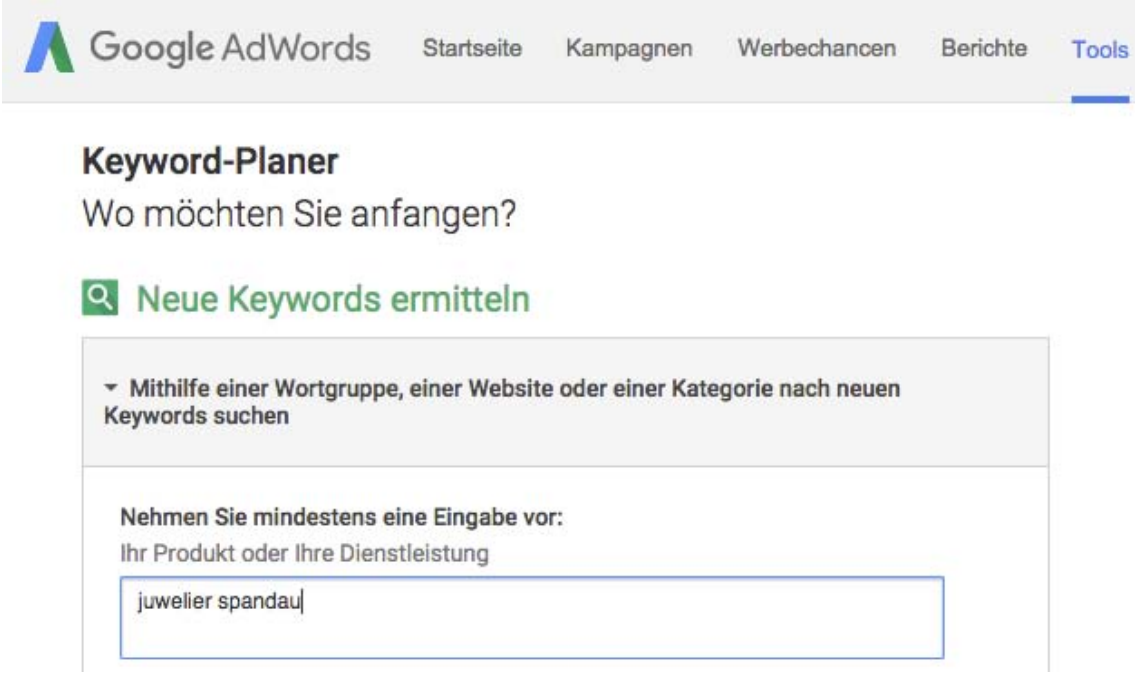
- individuelle Beratung im Laden anbieten
- schnellere Verfügbarkeit als Postlieferung hervorheben
- Möglichkeit bewerben, Produkte anfassen /testen zu können
- online Rabatt für Ladenkauf anbieten, um Zusatzverkäufe im Laden zu generieren
- Hinweis zur Bestellmöglichkeit für Einzelartikel für höhere Kundenbindung
- Event-Charakter hervorheben (Vernisage im Laden, Verkostungen, Vorstellung regionaler Produkte)
- Wissen über Vorlieben und Herausforderungen der Kunden sammeln und in die Kommunikation mit einfließen lassen

Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die eigene Webseite soll im Idealfall über die wichtigste Suchmaschine Google.de gefunden werden. Dafür muss sie zunächst optimiert werden. Nachfolgend werden einige wichtige Sachverhalte und Vorgehensweisen erklärt.

Keywords identifizieren

1. Google Keyword Planner: https://adwords.google.de/KeywordPlanner
2. mit Google-Konto anmelden
3. für Adwords registrieren
4. Es müssen keine Anzeigen gebucht werden, um das Tool zu nutzen.



5. Lesezeichen im Browser setzen, um diese Seite später schneller finden zu können
6. häufig gesuchte Keywords bzw. Keyword-Phrasen recherchieren und speichern
7. Keywords in die Planung neuer Unterseiten oder Beiträge einbeziehen, bzw.
8. Verwendung von bisher verwendeten Begrifflichkeiten auf der eigenen Website ggf. an Keywords anpassen

Onsite-Optimierung = Leistung der gesamten Website steigern

Google Webmaster Tools

- Hinzufügen einer Webseite zu Google
- Schnittstelle zwischen Webseiten-Verwaltung und Google
- kostenlose Werkzeuge zur Optimierung der eigenen Webseite
- Anweisung zur korrekten Schreibweise der Webseite an Google kommunizieren: mit www. oder ohne www.
  → ansonsten Gefahr doppelter Inhalte im Netz (schädlich für SEO)
- wichtigste aktuelle Such-Keywords finden
- Links zur eigenen Webseite erkennen
- uvm.
- Anleitungen zu Google Webmaster Tools (Auswahl):
  - https://support.google.com/webmasters/answer/34592?hl=de
  - http://www.onlinemarketing-praxis.de/suchmaschinenoptimierung/google-webmaster-tools-anleitung-und-beschreibung-der-funktionen
  - Video: https://www.youtube.com/watch?v=H1HeEf4BzBU
  - am besten vom eigenen Webmaster bei der Einrichtung helfen lassen

- Seitenladezeiten überprüfen und ggf. optimieren (lassen)
  → Ladezeiten überprüfen + Verbesserungsvorschläge:
  https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights
- Mobilversionen der Seite überprüfen (lassen)**:** https://www.browserstack.com
- Inhalte auch an “mobile Erwartungshaltungen” anpassen (lassen)

Onpage-Optimierung = Auswirkung auf einzelne Unterseiten

- für jede Unterseite durchführen
- Keyword-Auswahl überprüfen
- Zielseiten mit Google Analytics überprüfen (Verweildauer, Absprungrate etc.)

URLs und Links

- Hauptkeyword bzw. Keyword-Phrase nutzen
- sprechende URLs nutzen, z.B.: http://socialmedia-doktor.de/facebook-fuer-unternehmen
- bestehende URLs nicht einfach so ohne weiteres umbenennen, sonst werden an anderen Stellen Fehler auftreten
  → Webmaster nach einer 301 Weiterleitung fragen bzw. Wordpress Plugin "Redirection" nutzen
- Link-Checker Software:
  https://chrome.google.com/webstore/detail/check-my-links/ojkcdipcgfaekbeaelaapakgnjflfglf?hl=de-de
  → prüfen, ob bereits gesetzte Links korrekt funktionieren/ nicht ins "Leere" verlaufen

Formatierung von HTML-Überschriften

- 1 x H1 Überschrift = Titel der jeweiligen Unterseite/ eines Beitrages
- H2 Überschriften = wichtige Zischenüberschriften (mehrere möglich)
- H3 - Hx Überschriften = Untergliederung von Zwischenüberschriften (mehrere möglich)
- Haupt-Keyword sollte in der H1 und ggf. auch in den Zwischenüberschriften erscheinen (sofern möglich)

Texte & Inhalte optimieren

- mindestens 300 Wörter
- ausführliche Artikel von 1.000+ Wörtern sind noch besser
- 1 Hauptkeyword/ Phasre pro Seite
  - 2 - 3x im Fließtext verwenden
  - ggf. zusätzlich Synonyme / andere Schreibweisen verwenden
- Hinweise aus Abschnitt "Layout/ Design" beachten

Bilder optimieren

- hochwertige Bilder nutzen (erster Eindruck!)
- passende Datei-Namen bereits vor dem Hochladen vergeben (nicht: IMG_=12345.jpg; besser: armbanduhr-rot-metall-casio)
- ALT-Tags mit Keywords vergeben: Google helfen, den Inhalt eines Bildes noch besser zu erfassen, z.B.: “Frau mit roter Armbanduhr von Casio beim Einkaufen”
- Bilder sollten kleiner als 100kb groß sein. Jedes Kilobyte zählt!
- Bilder in der richtigen Bildgröße hochladen, so wie sie auf der Seite auch verwendet werden sollen

  → Bilderabmessungen verkleinern mit (Auswahl):
  - Adobe Photoshop: erst Bildgröße anpassen, danach “Für Web und Geräte speichern”
  - GIMP (kostenlos): http://www.gimp.org
  - https://pixlr.com/editor (kostenlos online)
  - https://www.sumopaint.com (kostenlos online)

  → Bilder zusätzlich komprimieren (Auswahl):
  - https://tinypng.com (online)
  - “ImageOptim” für MAC (kostenlos)

notwendige Metadaten hinzufügen

- Text, der unter der Überschrift auf Google erscheinen soll
- Beispiel:

- max. 156 Zeichen
- sollten Hauptkeyword der jeweiligen Unterseite enthalten
- Metadaten für Social Media = Open Graph Tags (Bild, Überschrift, Link-Beschreibung)

Ausführliche Checkliste zur Onpage- und Onsite-Optimierung:
http://www.zielbar.de/checkliste-onsite-onpage-optimierung-4356/

Beachten: Website sollte vordergründig für den Kunden optimiert werden, nicht für Suchmaschinen!

Webseiten Monitoring mit Google Analytics

- http://www.google.de/intl/de/analytics
- Berichte zum Erfolg der Webseite
- Besucherquellen identifizieren
- beliebte Seiten und Inhalte auf der eigenen Seite identifizieren
- Erfolg von sozialen Netzwerken überwachen
- Messung von mobilen Besucherströmen
- Zielvorgaben einstellen und messen
- Messung von Erfolg mit Werbeanzeigen
- uvm.
- Anleitung: http://www.winlocal.de/wp-content/uploads/2013/05/Die-Google-Analytics-Anleitung-fuer-kleine-Unternehmen.html

Rechtliche Rahmenbedingungen

- Pflicht: vollständiges & korrektes Impressum muss über die 2-Klick-Regel erreichbar sein → Das Impressum darf nie weiter als 2-Klicks entfernt sein.
- kostenloser Muster-Generator für ein Impressum:
- http://www.e-recht24.de/impressum-generator.html
- Pflicht: Datenschutzbestimmungen
    - Einsatz von Cookies
    - Newsletter
    - Google Analytics
    - Socialmedia Buttons
    - u.a.
- kostenloser Muster-Generator für Datenschutzbestimmungen: http://rechtsanwalt-schwenke.de/smmr-buch/datenschutz-muster-generator-fuer-webseiten-blogs-und-social-media/
- Anleitung für eine rechtlich saubere Einbindung von Google Analytics: http://rechtsanwalt-schwenke.de/google-analytics-rechtssicher-nutzen-anleitung-fuer-webmaster
- Anleitung für einen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung mit Google bzl. Google Analytics: http://www.achimkirchmeier.de/google-analytics-vertrag-anleitung-auftragsdatenverarbeitung
- Hinweise zur EU-Cookie-Richtlinie (Pflicht, auf die Verwendung von Cookies aktiv hinzuweisen): http://rechtsanwalt-schwenke.de/google-macht-cookie-hinweise-zur-pflicht-handlungsempfehlung-fuer-website-und-appanbieter
- rechtliche Situation für Online-Shops wird stetig komplexer → fachmännischen Rechtsbeistand einholen; nicht an Mitbewerbern orientieren!

4. Kostenlose lokale Branchen- und Shopping-Verzeichnisse

Im Internet gibt es zahlreiche Webseiten, die als Online-Branchenverzeichnis geführt werden. Kostenlose Einträge sind in der Regel mit wenig Aufwand verbunden und zählen daher zum Online Marketing Pflichtprogramm für Einzelhändler. Die Buchung kostenpflichtiger Premium-Funktionen sollte für den Einzelfall genau abgewägt werden.

Auswahl an Anbietern

- https://www.auskunft.de
- http://web2.cylex.de
- http://www.gelbeseiten.de
- http://www.oeffnungszeitenbuch.de
- http://www.branchenportal24.at
- http://www.branchenbuchsuche.de
- http://www.branchenportal24.at/
- http://www.berliner-verzeichnis.de
- http://branchenbuch.meinestadt.de
- http://www.ortsdienst.de
- https://www.beecee.de
- spezielle Portale für eigene Branchen

wichtig:

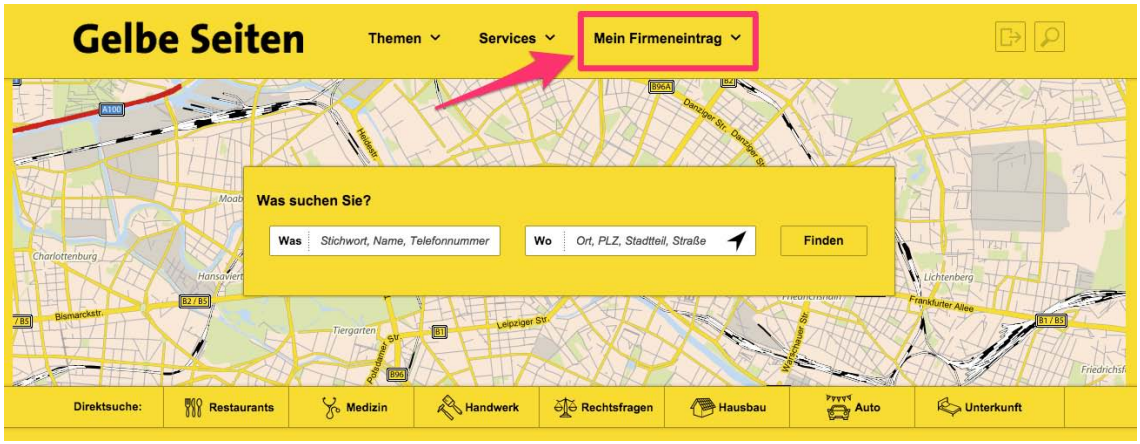
- Konsistenz von Name, Adresse und Telefon
- nicht alles auf einen Rutsch eintragen, wegen Suchmaschinenoptimierung
- ggf. Excel-Liste zur Übersicht/ Verwaltung der Einträge

Nachfolgend werden Eintragungs-Möglichkeiten in wichtige und seriöse Branchenverzeichnisse vorgestellt.

Gelbe Seiten

Gelbe Seiten ist ein Service der *Deutsche Telekom Medien GmbH* der Gelbe Seiten Partnerfachverlage und zählt zu den wichtigsten Branchenverzeichnissen in Deutschland.

1. öffnen: http://www.gelbeseiten.de
2. Suche nach einem Eintrag für das eigene Unternehmen
3. falls nicht vorhanden, dann neuen Eintrag hinzufügen unter “Mein Firmeneintrag”:



4. notwendige Angaben eintragen:
    a. Name des Unternehmens (so, wie es im Internet sonst auch benannt ist)
    b. Branche
    c. Adresse und Kontakt

→ weiter

5. weitere Angaben
    a. Webseite
    b. Email-Adresse
    c. Öffnungszeiten
    d. Zahlungsmöglichkeiten
    e. ergänzende Informationen

→ weiter

6. Daten überprüfen und senden
    a. Datenschutzerklärung akzeptieren
    b. Richtigkeit der Daten bestätigen

→ Daten senden

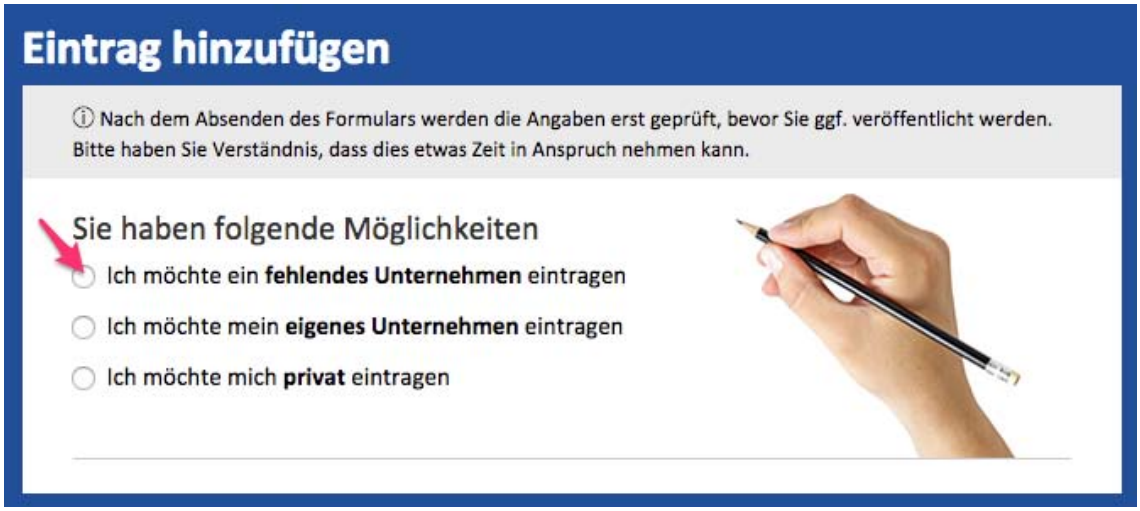
Einträge ändern: http://selbstedition.gelbeseiten.de

Das Örtliche

Gemeinsamer Herausgeber und Verleger ist die *Deutsche Telekom Medien GmbH* und ihre Partnerfachverlage, z.B. Gelbe Seiten. Auch *Das Örtliche* zählt zu den wichtigsten Branchenverzeichnissen in Deutschland.

1. öffne: http://www.dasoertliche.de
2. Suche nach einem Eintrag für das eigene Unternehmen
3. falls nicht vorhanden, dann innerhalb der Ergebnisliste auf “Eintrag hinzufügen”:

4. Klick auf fehlendes Unternehmen eintragen = kostenlos
   NICHT: eigenes Unternehmen eintragen



5. Daten eintragen (Kontaktdaten, Adresse, Öffnungszeiten, zusätzliche Daten)
6. Absenden

5. Kartendienste und lokale Suchmaschinenoptimierung

Aus Sicht der Nutzer existiert das Unternehmen nicht, wenn es in Suchmaschinen nicht zu den passenden Keywords auf Seite 1 zu finden ist.

20 - 30 % aller Suchanfragen auf Google haben einen lokalen Bezug.

typische Suchworte:

- Firmenname und Stadtteil bzw. Region (z.B.: sparkasse spandau)
- Produkt und Ort/Stadtteil/Region (z.B. modellbau spandau)
- Dienstleistung und Ort/Stadtteil/Region (z.B. Schneiderei spandau)
- Einzelprodukt und Ort/Stadtteil/Region (z.B. iPhone 6 spandau)

→ Wer lokal sucht, kauft häufig auch binnen eines Tages im Geschäft. (Google-Studie, 2014)

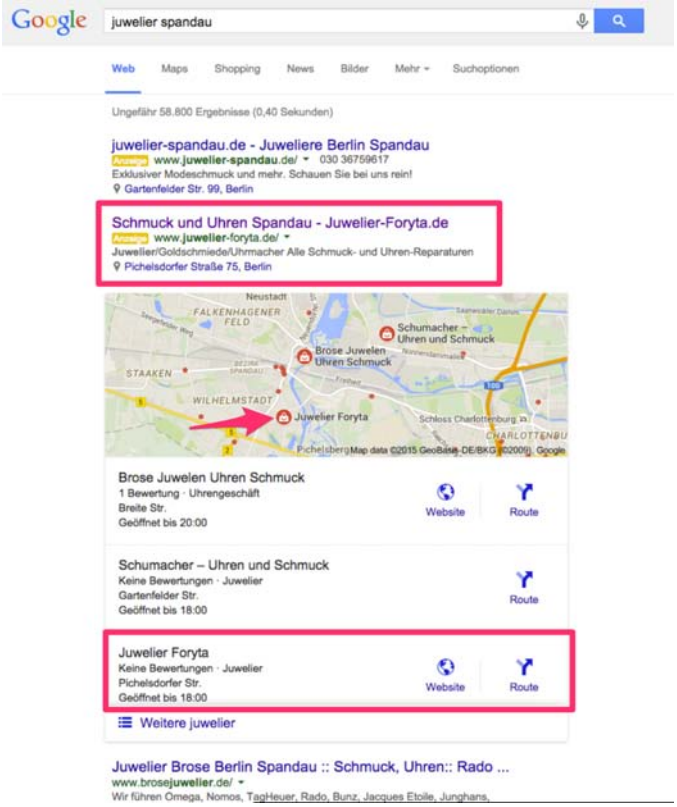
Lokale Suche bei Google

bezahlt:

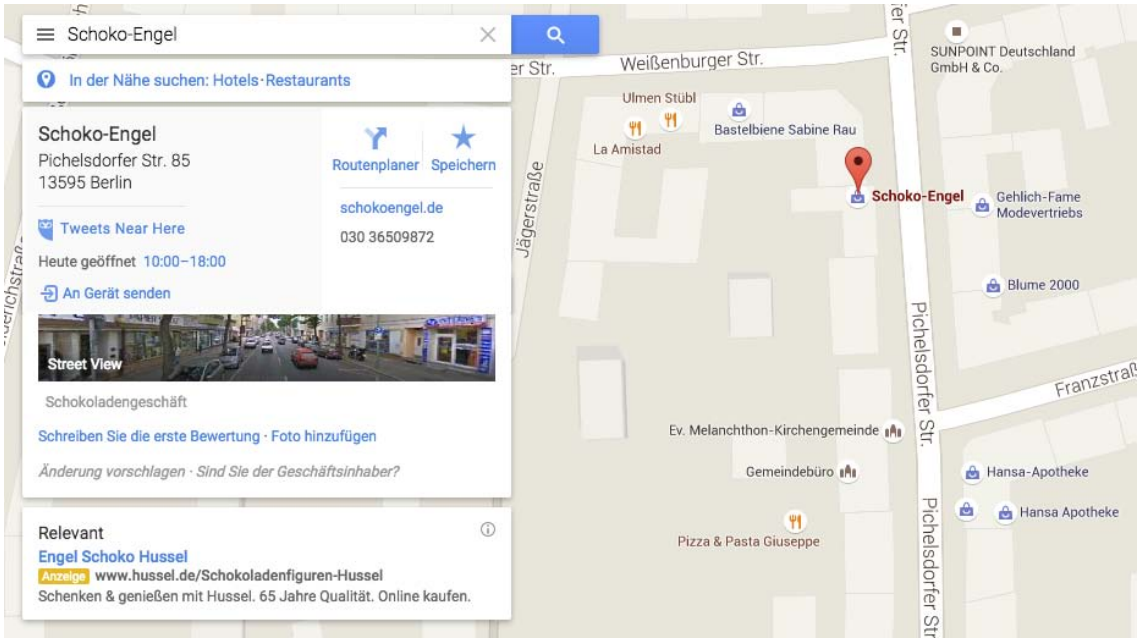
- Anzeigen mit Google Adwords
- Seite ist sofort sichtbar
- Kosten pro Klick (wenige Cent bis mehrere Euro)
- Webseite sollte optimiert sein
- gute Analyse-Möglichkeiten

kostenlos:

- Eintrag in Google Maps (ohne Webseite möglich)
- organische Ergebnisse in Google-Suchtreffern
- (Webseite muss für Suchmaschine optimiert sein)



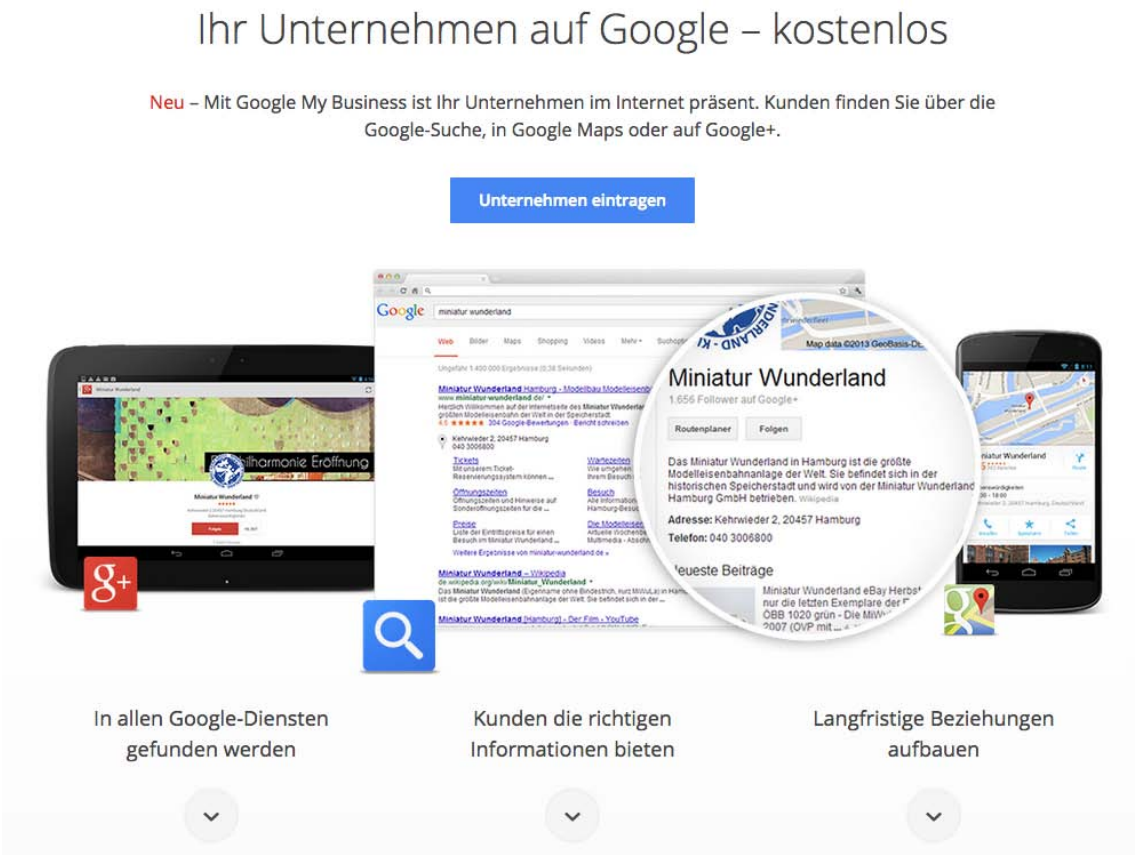
Google Places = Eintrag in Google Maps



- Name und Adresse
- Telefonnummer
- Webseite
- Öffnungszeiten
- Streetview
- Fotos (auch mit 360 Grad indoor Rundgang möglich)
- Bewertungen
- Social Media

Karten-Einträge mit Google My Business verwalten

Google My Business ist die Zusammenfassung von Administrator-Funktionen für Unternehmen, um Ihre Kommunikation in Google+ und den Eintrag in Google Maps zu verwalten. Hierüber lassen sich Bewertungen verwalten, Statistiken zur lokalen Auffindbarkeit einsehen und ein leichter Einstieg in das Google Adwords Werbeanzeigensystem finden.



Google My Business einrichten

1. öffnen: http://www.google.de/business/
2. “Unternehmen eintragen”
3. eigenes Unternehmen mit Name und Stadt suchen
    a. falls Beitrag bereits existiert, überprüfen, ob dieser bestätigt wurde
    b. dafür auf Google+-Seite des Unternehmens gehen
    c. wenn neben Profilbild Häkchen ist, wurde Seite bereits bestätigt
    → herausfinden, von welchem Google+-Profil bestätigt wurde (auch Profile auf Youtube, etc. überprüfen)
    → wenn Ursprung nicht mehr zu finden ist, Seite als geschlossen markieren und hoffen, dass Google dem Antrag statt gibt
4. bei neuem Unternehmen fragt Google, ob es Ihres ist und ob Sie die Inhaberschaft übernehmen wollen (letzteres zunächst verneinen)
5. Eingabemaske für Eintrag (Name, Adresse, Kontaktdaten, Kategorie, …)
    → Daten so vollständig wie möglich
6. Richtlinien für die Präsentation von Unternehmen auf Google beachten: https://support.google.com/business/answer/3038177?rd=1
7. Inhaberschaft erst beantragen, wenn die Daten vollständig sind (weil sonst alle Änderungen verloren gehen und neue Bestätigungen erforderlich sind)
    a. telefonisch möglich (PIN)
    b. per Postkarte mit PIN
    → mit Bestätigung wird Eintrag freigeschaltet

Google My Business Dashboard (Kategorien & Funktionen)

- My Business: Firmendaten verwalten & updaten
  → regelmäßige Überprüfung, da Google manchmal selbst Updates durchführt
- Bewertungen: Bewertungen abrufen, Möglichkeit darauf zu reagieren und zu antworten
- Statistiken: Anzeige wie viele Nutzer die Seite gesehen und angeklickt haben, (Follower → wenn mit Google+ Konto verbunden)
- AdWords Express: bietet kleinen Unternehmen Einstieg in Google Adwords

Google+ Seite erstellen

- im Google+ Konto kann eine Unternehmensseite erstellt werden → alle Einträge im Info-Bereich werden dann auch in den Karten-Eintrag bei Google Maps übernommen
- links in der Navigation “Seiten” wählen
- “Google+ Seite erstellen” anwählen
  → zwischen “Unternehmen”, “Einzugsgebiet” und “Marke” wählen
- man wird dann direkt zur Seite geschickt, die schon in Google My Business beschrieben wurde (siehe oben)

Google+ Seite optimieren

- Verlinkung der Webseite mit der Google-Seite mit folgender Html-Linkstruktur:
  <a href={Link zur G+ Seite} rel=publisher />
- Hilfe und Dokumentation dazu für die Umsetzung durch den eigenen Webmaster:
  https://developers.google.com/+/web/badge/
- Profilbild: quadratisch; gleiches Bild, wie auch auf anderen Plattformen
- Titelbild: 1240x700 Pixel
- Info-Bereich komplett ausfüllen (auf Keywords achten)
- Verlinkung der G+ Seite mit YouTube im Info-Bereich
- direkte Verlinkung der Webseite im Info-Bereich
- Link zum Webseiten-Impressum
- Einrichtung einer eigenen G+ URL (erst nach gegenseitiger Verlinkung von Webseite und G+ möglich)

Beachten:

- Google+ Seite und My Business-Seite sind identisch, wenn My Business über Google+ erstellt wurde.
- **Auf Google+** ist es im Vergleich zu Facebook schwerer, viele Leute zu erreichen, deswegen hier wohl eher **auf wichtige/große Updates beschränken**.

Bing Places

Bing ist die Internet-Suchmaschine von Microsoft. Sie verfügt über einen eigenen Kartendienst und ermöglicht kostenlose Einträge für Unternehmen, ähnlich wie bei Google Maps. Die Suchmaschine ist im Vergleich zu Google zwar weniger relevant, sollte aber trotzdem in Betracht gezogen werden. Der Bing-Kartendienst wird zudem auch von Facebook benutzt.

- öffnen: https://www.bingplaces.com/
- (Klick auf "Erste Schritte") Land, Unternehmensname und Ort eingeben
- wenn Unternehmen nicht gefunden wird, neuen Eintrag anlegen
- Microsoft Konto nötig → Benutzerprofil anlegen, das zur Kontaktaufnahme gilt
- Unternehmensseite anlegen (so vollständig wie möglich):
    - grundlegendes: Firmenname, Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Websites inkl. Facebook & Twitter, Kategorien),
    - weitere Details: Öffnungszeiten, zusätzliche Betriebsinformationen, Beschreibung, Unternehmensslogan, Gründungsjahr, geführte Marken
    - Bilder und Videos: Unternehmenslogo, bis zu 10 Unternehmensfotos, bis zu 7 Unternehmensvideos
    - zusätzliche Kontaktinformationen: Mobiltelefon, gebührenfreie Nummer, Faxnummer, E-Mail-Adressen
    - Allgemeines: Parkmöglichkeiten, Zahlungsoptionen, Sprachen, Berufsgruppen, individuelle Extra-Informationen
- PIN eingeben, die man per Post bekommen hat, um zu verifizieren (dauert 7-10 Tage, bis man die PIN erhält)

6. Umgang mit Bewertungsportalen

Online-Bewertungen von Produkten, Händlern oder Dienstleistern erscheinen meist auf der der ersten Suchergebnis-Seite bei Google. Bewertungsportale sind oft auch die erste Anlaufstelle für Shopping-Interessierte, um einen schnellen Überblick über die Zufriedenheit der Kunden und die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens zu erhalten.

- Bewertungen beeinflussen das Ranking lokaler Suchmaschinenergebnisse
- wenn viele seriöse Quellen (Bewertungsportale, Branchenverzeichnisse) auf eine Seite verweisen, wird sie in den Suchergebnissen bevorzugt
- Prüfen: Über welches Bewertungsportal gelangen viele Kunden auf die Website?
  → Kunden bitten, verstärkt über dieses Portal Bewertungen abzugeben
- Bewertungsplattformen (oder gute Bewertungen) von der eigenen Website aus verlinken
- auf Aktualität der Beiträge achten → Kunden online & offline immer um Bewertungen bitten, da Aktualität bei der Neukundengewinnung hilft (z.B. über Kassenbons, Visitenkarten, Poster, Aufsteller oder Flyer)
- ab 6-8 Bewertungen wirkt ein Unternehmen seriös und authentisch

Über neue Bewertungen informiert bleiben

- über Google My Business oder Google Alerts
- https://www.google.de/alerts
- = Werkzeug für Online-Reputations-Monitoring
- nach Keywords suchen, und über aktuelle Bewertungen zum Unternehmen per Email informiert werden, um zeitnah reagieren zu können
- Keyword = Name des Unternehmens bzw. des Inhabers, ggf. auch in verschiedenen Schreibweisen

Richtig auf Bewertungen reagieren

- alle Bewertungen stets kommentieren, sofern möglich
- bei positiven Bewertungen auf jeden Fall bedanken
- sich beim Beantworten einer negativen Kritik nicht von Wut leiten lassen
- sich in Lage des Kunden versetzen und abwägen, ob Kritik gerechtfertigt ist
- bei gerechtfertigter Kritik eine Lösung anbieten, wie die Mängel zu beseitigen sind
  → nur das versprechen, was man auch halten kann
- Kritiken stets als Möglichkeit sehen, das eigene Angebot zu verbessern
- wenn geäußerte Kritik nicht geteilt werden kann, sachlich Standpunkt darlegen (Aktivität und Konstruktivität)
  → persönliche Nachricht an den Verfasser oder Antwort direkt in den Kommentaren
- bei unzufriedenen Kunden ein Angebot machen (wenn man weiß, dass man es besser kann)
  → Angebot, Kritik persönlich zu besprechen, Rabatt, etc.
- Kritik ist immer nur Momentaufnahme → Kunden darauf aufmerksam machen
- Google-Tipps zum Lesen & Antworten auf Bewertungen:
  https://support.google.com/business/answer/3474050?rd=1

Warum negative Bewertungen auch positiv fürs Geschäft sein können

- Vertrauen schaffen
    - wenn negative Bewertungen vorhanden sind, sind auch die positiven glaubhafter
    - 95% der Kunden vermuten Zensur, wenn nur gute Bewertungen zu sehen sind
- wachsendes Engagement
    - falls negative Bewertungen vorhanden sind, bleiben Nutzer länger auf der Seite, um zu recherchieren
      → mehr Zeit, sie doch noch vom Kauf zu überzeugen
- Konversionsrate steigt mit der Anzahl der Bewertungen (auch der schlechten Bewertungen)
  → mehr Kunden suchen das Gespräch
- detailliertes Feedback in Kritik erkennen
- offener Umgang mit Kritik zeugt von gutem Kundenservice

Gefälschte Bewertungen in Google Maps erkennen

- Welche Unternehmen hat der Nutzer sonst noch bewertet? Und wo?
    - bewertet der Nutzer auffällig viele lokale Geschäfte, die eigentlich überregionale Dienstleister sind?
    - generische, detailarme Unternehmungsbewertungen mit Wiederholmuster
    - häufig wiederholende, floskelhafte Wortwahl (wahrscheinlich als Textvorlage entstanden)
    - ähnlicher Satzbau quer über zahlreiche Bewertungen hinweg
    - gleich klingende bzw. identische Floskeln
    - identische Menge an Sätzen in der Bewertung
    - Firmenname wird mehrfach in der Bewertung genannt
    - häufige Verwendung von Ausrufezeichen
    - Es tauchen HTML-Fragmente auf, die beim kopieren von Bewertungen auf anderen Websites schlichtweg zu Google Maps übertragen wurden.
- Welche Art von Profilbild?
    - in Google Maps auffällig, WENN ein Profilbild vorhanden ist (viele Nutzer machen sich nicht die Mühe, eines hochzuladen, weil sie die Anonymität genießen)
    - Vorhandensein des Bildes auf anderen Webseiten prüfen (Google Bildersuche) → wenn Bild schon massenhaft verwendet wurde ist es sicher ein Fake-Profil
- “Best Ever”-Auszeichnungen in Bewertungen
    - Funktion normalerweise eher “versteckt”
    - wird sehr selten vergeben, und dann nur bei Anbietern zu denen der Nutzer eine große emotionale Verbindung hat
    - bei Diensten die “sehr nützlich, aber weniger sexy” sind ist es sehr selten
- kopierte Bewertungen von anderen Websites
    - in Google-Suche reinkopieren
- 5-Sterne & 1-Sterne-Bewertungen

    - wenn viele 5-Sterne-Bewertungen vorhanden sind die alle nach “Schema F” klingen und wenige, individuelle 1-Sterne-Bewertungen dann sind 5-Sterne-Bewertungen womöglich gefälscht
- alle Bewertungen wurden innerhalb eines kurzen Zeitraums veröffentlicht
- Google Maps Eintrag wirkt “spammig”
    - viele Keywords in der Beschreibung/im Firmentitel
      → versucht die Bewertung durch Keyword-Ranking nach oben zu bringen

Wie man gefälschte Bewertungen bei Google löscht

- Google Maps: https://support.google.com/gmm/answer/3137717?hl=de
- man darf Löschung von Bewertungen beantragen wenn
    - es sich um Schmäh-Kritik handelt
    - falsche Tatsachen behauptet werden
    - man absichtlich geschädigt werden soll
- Unterstützung durch einen Juristen kann dabei sehr hilfreich sein

Weitere Bewertungsportale (Auswahl)

golocal Deutschland

Auf der Bewertungsplattform www.golocal.de können unterschiedlichste Kategorien an Geschäften, Locations und Dienstleistern bewertet werden.
Es bestehen Kooperationen und ein Daten-Abgleich mit *Gelbe Seiten* und *Das Örtliche*. Das Bewertungs-System von *golocal* ist in diese Verzeichnisse integriert. Daher ist es sinnvoll, Bewertungen auf dieser Plattform ernst zu nehmen, zu pflegen und zu kommentieren.

Neue Firma eintragen:

1. Öffne: http://www.golocal.de/neueLocation
2. Daten eingeben und absenden
3. Daten werden durch die Redaktion geprüft und freigeschaltet

Um einen bereits bestehenden Unternehmens-Eintrag auf der Plattform übernehmen und verwalten zu können, muss zunächst ein privates Nutzerkonto erstellt werden. Danach kann auf “Ich bin der Geschäftsinhaber…” geklickt und das private Konto verknüpft werden.

Foursquare

- lokale Orte zum Shoppen, Essen, Ausgehen, Besichtigen finden und bewerten
- ehemals sehr populär bis zur Aufspaltung der App in zwei Apps (Fourquare und Swarm)
- eigener Unternehmenseintrag auf Foursquare kann übernommen und gesteuert werden
- mehr: http://de.business.foursquare.com

Yelp.com

- Geschäfte in der Umgebung entdecken und bewerten
- Yelp hat 2013 Qype übernommen
- 82% der User besuchen Yelp mit dem Ziel, bei lokalen Geschäften zu kaufen*
- 89% der User, die bei einem Geschäft kaufen, das sie auf Yelp gefunden haben, tun dies innerhalb einer Woche*
- * Nielsen, 2013
- Geschäftseintrag übernehmen: https://biz.yelp.de

Möglichkeiten, mit Kunden in Dialog zu treten:

- auf einen Beitrag mit einer privaten Nachricht oder einem öffentlichen Kommentar antworten
- Fotos und Geschäftsinformationen veröffentlichen/ aktualisieren
- Kundenkontakte und -Aktivitäten vom Yelp-Geschäftseintrag aus analysieren
- mobile Yelp-App für Geschäftsinhaber
- Werbeanzeigen buchen

Beispiele:

- http://www.yelp.de/biz/s-o-s-spandauer-outdoor-und-security-berlin
- http://www.yelp.de/biz/elli-lakritze-und-mehr-berlin

Umgang mit Yelp-Bewertungen:

- Antworten auf häufig gestellte Fragen: https://biz.yelp.de/support/common_questions
  (Für viele der im Workshop gestellten Fragen gibt es keine praktischen Lösungen. Yelp sagt im Prinzip "Da können wir auch nichts machen.")
- Versuch wert: Yelp-Account löschen
  → http://www.yelp.com/support/contact/account_closure
- Bewertungen löschen lassen verhält sich ähnlich wie bei Google-Bewertungen
  → Meldungen von Beiträgen müssen gut argumentiert sein (werden nur gelöscht wenn sie Schmähkritik o.ä. enthalten)
- Yelp-System ist umstritten, vieles wird über Software geregelt, die vermeiden soll, dass falsche/kopierte Bewertungen veröffentlicht werden (das ist auch der Grund, warum oftmals die guten Bewertungen verschwunden sind)
- für Bewertende ist es möglich, Bewertungen zu bearbeiten → ggf. persönliche Kontakt-Aufnahme sinnvoll

7. Optionale Möglichkeiten im Einzelhandel

Die nachfolgend beschriebenen Möglichkeiten können die Reichweite und Kundenbindung eines Händlers im Internet zusätzlich steigern. Sie sind jedoch kein Pflichtprogramm, da zusätzliche Ressourcen benötigt werden bzw. sie nicht für jeden relevant sind.

Online-Prospekte: Kaufda.de und Meinprospekt.de

Werbung:

- Hohe Reichweite: mehr als 8 Mio. Unique User besuchen monatlich die Websites oder nutzen die mobilen Apps von kaufDA und MeinProspekt
- Lokale Werbung: Verbraucher am Filial-Standort sehen aktuelle Werbemittel
- Verschlagwortung: Jedes Einzelprodukt aus der Werbung ist auffindbar
- Immer erreichbar: Rund um die Uhr für Verbraucher da

Vorteile:

- Nutzer befinden sich unmittelbar in der Kaufentscheidung --> Wer hier sucht und findet, kauft in hohem Maß
- minimaler Aufwand
- verfügbar auf Tablet, Smartphone und PC
- Optimiert für alle Geräte von Android bis Apple iOS
- direkter Wegweiser zur nächsten Filiale
- Angebote aktiv gesucht und nicht als Werbung wahrgenommen
- keine Streuverluste
- kalkulierbare Kosten dank CPC-Modell
- kundenspezifische Nutzerdaten
- Einbindung von Zusatzinformationen möglich (Videos, Bilder, Hintergrundinformationen)

benötigt:

- eigene Prospekte

→ ähnlich: www.Marktjagd.de

Regional gemeinschaftlich genutzter Webshop

In einem gemeinsam genutzten Online-Shop können sich mehrere Einzelunternehmen einer Stadt gleichzeitig präsentieren. Die Qualität des Auftrittes für kleine Unternehmen steigt und die Kosten werden von vielen getragen. Kunden können die Geschäft online finden und sich über Produkte, Verfügbarkeiten und Preise informieren. Gekauft wird im Geschäft oder per Lieferservice.

Beispiel: Online City Wuppertal

- Angebote von Blumenladen, Zoo-Markt, Optiker, Küchenstudio etc. gemeinsam präsentiert
- koordiniert von der örtlichen Wirtschaftsfördergesellschaft
- unterstützt von Atalanda
- Lieferung im Stadtgebiet am selben Tag bei Bestellung bis 17 Uhr
- https://atalanda.com/wuppertal

ähnliche Anbieter/ Projekte:

- https://www.locafox.de
- https://www.kiezkaufhaus.de
- https://simply-local.de
- http://www.yategolocal.com
- https://productmate.de
- http://www.buylocal.de
- http://klicksachsen.de

Geofencing

- Kunstwort für "geographisch eingezäunte" intelligente Positionsüberwachung
- jeder interessierte Nutzer, der sich in der Nähe des Geschäftes aufhält bekommt automatisch eine Werbeanzeige auf das Smartphone (bzw. in genutzte mobile Webseites oder Apps)
- z.B. zeitlich begrenzter Gutschein, ggf. nach Vorlieben der Nutzer
- http://www.mobalo.de (ab 99€ für 10.000 Einblendungen)
- Werbeanzeigen mit Facebook, Foursquare

Beispiel von H&M mit o2 More Local

8. Empfehlenswerte Möglichkeiten zur Online-Werbung mit Hilfe eigener Inhalte

Die nachfolgenden Möglichkeiten unterstützen dabei, die Aufmerksamkeit und Reichweite zur Wunschzielgruppe aufzubauen und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken. Mit dem Ansatz des “Content Martketing” wird Werbung über nutzenstiftende Inhalte anstatt über “blinkende Banner” betrieben.

Am effektivsten ist eine Kombination von Webseite/ Blog mit einem eigenen Email-Verteiler und sozialen Netzwerken.

Eine genaue Erklärung, was Content Marketing ist findet sich in diesem Beitrag:
http://socialmedia-doktor.de/was-ist-content-marketing

Da diese Werbeform sehr zeitaufwändig ist, sollten nicht alle Module gleichzeitig gestartet werden.

Facebook ist ein guter Anfang, um mit den Menschen in Kontakt zu treten. Facebook ist aber kein Ersatz für eine eigene Webseite. Mit der Zeit müssen die Nutzer dort hin geführt werden, wo sie kontrolliert zum nächsten Schritt im Verkaufsprozess geführt werden können.

Blog

Was ist ein Blog?

- Liste chronologisch sortierter Beiträge
- Text/ Audio/ Bild/ Video
- Veröffentlichung von Meinungen, Geschichten aus dem Unternehmensalltag, Fachartikel, Produkt-Beschreibungen und -Tests, Wissenswertes etc.

Vorteile:

- vollständige Kontrolle über Inhalte, Funktionalitäten und Design
- zentrale Schnittstelle für alle inhaltlichen Aktivitäten (Beiträge, Social Media, Newsletter)
- Aufbau von Glaubwürdigkeit/ Vertrauen/ Meinungsführerschaft/ Image
- erleichterte Vernetzung mit Multiplikatoren
- gezielte Suchmaschinenoptimierung
- gute Möglichkeiten für Storytelling
- gute Möglichkeiten zum Sammeln von Email-Adressen
- keine bis wenig finanzielle Investitionen für Start
- Unabhängigkeit von externen Plattformen (z.B. Facebook)

benötigt:

- Strategie
- regelmäßiger Zeitaufwand zum Erstellen und Verbreiten der Inhalte
- mind. 1 Beitrag alle 2 Wochen

Möglichkeiten:

- Blog auf eigener Domain (optimal, Domaingebühren ca. 50€/ Jahr)
- Blog kostenlos bei externen Plattformen (Wordpress.com, Blogger.com, Medium.com)
- Empfehlung: Wordpress als Content Management System (kostenlos)

Newsletter

Was ist ein Newsletter?

- regelmäßiger Versand von relevanten Informationen per Email an einen eigenen Adress-Bestand
- Neuigkeiten aus dem Laden/ Produktneuheiten/ Sonderangebote/ Events etc.
- automatisierte Folge von Newslettern = Autoresponder

Vorteile:

- jeder im Internet nutzt Email
- Aufmerksamkeit beim Empfänger im "heiligen" Posteingang --> Kommunikation ist persönlicher als über Social Media
- Emails verschwinden nicht so schnell, wie ein Beitrag auf Facebook
- --> werden bei Interesse auch noch Tage später angeklickt
- ertragreichster Kanal im ecommerce
- (ca. 400€ Umsatz bei 10€ Einsatz)
- Menschen sind es gewohnt, Angebote per Email zu erhalten und darauf zu reagieren (nicht so auf Social Media Plattformen)
- Teil-Automatisierung möglich

benötigt:

- relevante Email-Adressen von bestehenden und potentiellen Kunden
- Hintergrundwissen über die Interessen/ Wünsche/ Bedarf der Kunden
- Newsletter-System (0 - 50€ / Monat)
- regelmäßiger Zeitaufwand zum Erstellen und Einpflegen der Inhalte
- mind. 1 Newsletter pro Monat

Möglichkeiten:

- Start kostenlos mit Programm "Mailchimp" möglich
- Einrichtung einer Autoresponder-Sequenz für alle neuen Anmeldungen (4 -6 Emails)
- danach regulärer Newsletter alle 2 Wochen

Social Media

Warum Social Media?

- große Reichweite und Aufmerksamkeit
- günstigste Möglichkeit für Markenaufbau (günstiger als TV, Radio, Print, Messe)
- Social Media Kontakte generieren mehr Umsatz, werden wahrscheinlicher zu Stammkunden und empfehlen das Unternehmen verstärkt weiter
- zeitgemäße Kommunikationsmöglichkeiten für Kundenservice
- Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- unterstützt die Entwicklung einer Unternehmens-Persönlichkeit
- Einstieg in die Verkaufs-Strecke
- fördert das Markt-Verständnis

Facebook

- größtes und wichtigstes soziales Netzwerk deutschlandweit (über 26. Mio Nutzer) und weltweit (1,44 Mrd. Nutzer)
- 1 Mrd. Nutzer täglich
- quasi "Pflicht" für alle Unternehmen, die mit Social Media aktiv sein wollen
- alle Altergruppen (65% der Nutzer sind über 35 Jahre alt)

Vorteile:

- sehr ausgefeilte Möglichkeiten, um Nutzer gezielt über Werbeanzeigen anzusprechen
- sehr gute Erfolgsauswertung möglich
- besonders im Endkunden-Geschäft geeignet

Nachteile:

- geringe organische Reichweite → Sichtbarkeit muss bezahlt werden
- Netzwerk ist gesättigt mit Marken → schwierig, aufzufallen

Beispiele:

https://www.facebook.com/armyshopspandau
https://www.facebook.com/Friseur.Reutlingen

9. Facebook-Seite einrichten

Auf Facebook gibt es für Unternehmen die Möglichkeit, eine Fanseite anzulegen. Darüber können sie in Dialog mit Ihrer Zielgruppe treten sowie eigene Inhalte und Produkte bewerben.

Fanseite statt Profil

- private Personen erstellen ein Benutzerkonto (Profil) und sammeln Freunde (max. 5.000)
- Unternehmen und Organisationen müssen Fanseiten erstellen
    - sammeln Fans
    - haben zudem mehr Funktionen
    - verschiedene Administratoren möglich
- Nutzungsbedingungen für Fanseiten: www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook-Seite erstellen

- zuerst mit Facebook einloggen, dann:
- www.facebook.com/pages/create
- Kategorie auswählen
- Daten in Formular eingeben und absenden
- Info ausfüllen (Pflichtfelder) und speichern
- Profilbild hochladen und weiter
- bevorzugte Seitenzielgruppe auswählen

→ Alle Daten können später nachbearbeitet werden.

Geführte Tour auf Facebook

- Aufforderung “Gefällt mir” überspringen, da diese Test-Seite zunächst auf Unsichtbar geschaltet wird
- Schaltfläche erst später, wenn die Seite fertig eingerichtet und live ist, benutzen

Checkliste: Seite einrichten

- Name
- Kategorie / Unterkategorie
- Infobereich
- Einstellungen
- Profilbild / Titelbild
- Call to Action

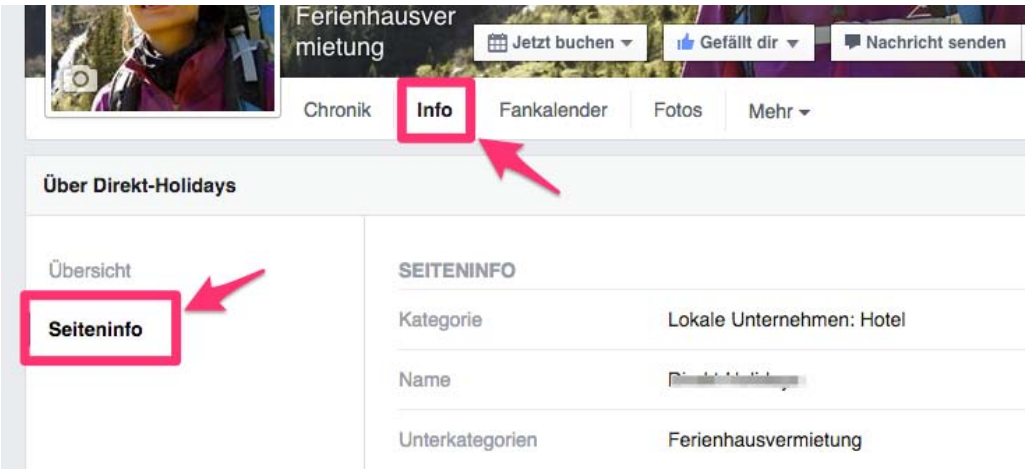
Seite bearbeiten

Es gibt zwei Orte, um Einstellungen an der Seite vorzunehmen. Das “Backend” mit nicht öffentlich sichtbaren Einstellungen verbirgt sich im Administrations-Menü unter “Einstellungen”. Die öffentlich sichtbaren Unternehmens-Informationen werden im Reiter “Info” bearbeitet.

Seiten unsichtbar schalten

Eine neu erstellte Seite kann zunächst vor der Öffentlichkeit verborgen werden, bis alle Einstellungen korrekt vorgenommen sind. Eine Unsichtbare Seite eignet sich auch gut zum Üben der Funktionen unter Ausschluss der Öffentlichkeit.

Seiteninfo bearbeiten



Wahl des Seitennamens

Rechtlich

- eigene Namen rechtzeitig sichern
- “Wer zuerst kommt mahlt zuerst!”
- außer bei verletzten:
    - Markenrechten (Firmen-, Markenname)
    - Werktiteln (Bücher, Magazine, Blogs)
- Gemeinde-, Medien- und Prominenten-Namen oder Namen staatlicher Einrichtungen sind auch geschützt

Facebooks Namenregeln

- nicht nur allgemeine Begriffe (z.B. “Bier” oder “Pizza”)
- richtige, grammatikalisch korrekte Großschreibung
- nicht ausschließlich Großbuchstaben, mit Ausnahme von Akronymen
- keine Zeichen oder Symbole, überflüssige Satzzeichen und Handelsmarkenbezeichnungen
- keine überflüssigen Beschreibungen
- Namen von Gemeinde, Städten und Ländern benötigen Namenszusatz wie “**Tourist Info** Spandau”

Tipps zur Namensgebung

- normaler Firmenname (ohne GmbH & Co. KG)
- Freizeichen zwischen zwei Wörtern setzen
- kein .de im Name
- ggf. auf Keywords achten
- so kurz wie möglich
- nachträgliche Änderung möglich
- Nutzername (Facebook Internet-Adresse) einstellen

Kategorie / Unterkategorie

- lokales Unternehmen oder Marke?
  → unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten für Infos
- 3 Unterkategorien möglich
- lokale Unternehmen können Öffnungszeiten angeben und einen “Place” zum “einchecken” kreieren
  → wichtig für Optimierung auf Suchfunktion und ermöglicht zusätzliche Marketing-Aktivitäten

Info-Bereich

- Kurze Beschreibung: Um was geht es?, Was erwartet den Nutzer? Was soll er tun? (max. 155 Zeichen)
- Link zur Webseite + Impressum
- ausführliche Beschreibung:
  - SEO relevant (Keywords)
  - Unternehmen/ Bereiche/ Personen vorstellen (ggf. + Links zu entsprechenden Details auf der Webseite)
- Zusatzinformationen komplett ausfüllen erhöht die Relevanz der Seite für Facebook
  → wird über Suchfunktion besser gefunden

Profilbild

- wird bei allen Interaktionen angezeigt
- sollte das Unternehmen optimal repräsentieren (z.B. Firmenlogo, kein Produktfoto erkennt man nicht)
- quadratisch ist optimal (min.180x180px, besser 500)
- ggf. Miniaturbild bearbeiten

Titelbild

- 851 x 315 Pixel
- sollte aussagekräftig sein:
- wird im Newsfeed angezeigt, wenn jemand für die Seite „Gefällt mir“ drückt
- erscheint, wenn mit der Maus über den Namen der Seite an diversen Stellen in Facebook gefahren wird
- Beschreibung des Titelbildes mit Handlungsaufforderung und Link zur Webseite hinzufügen (durch Klick auf das Bild nach dem Hochladen)

Call to Action

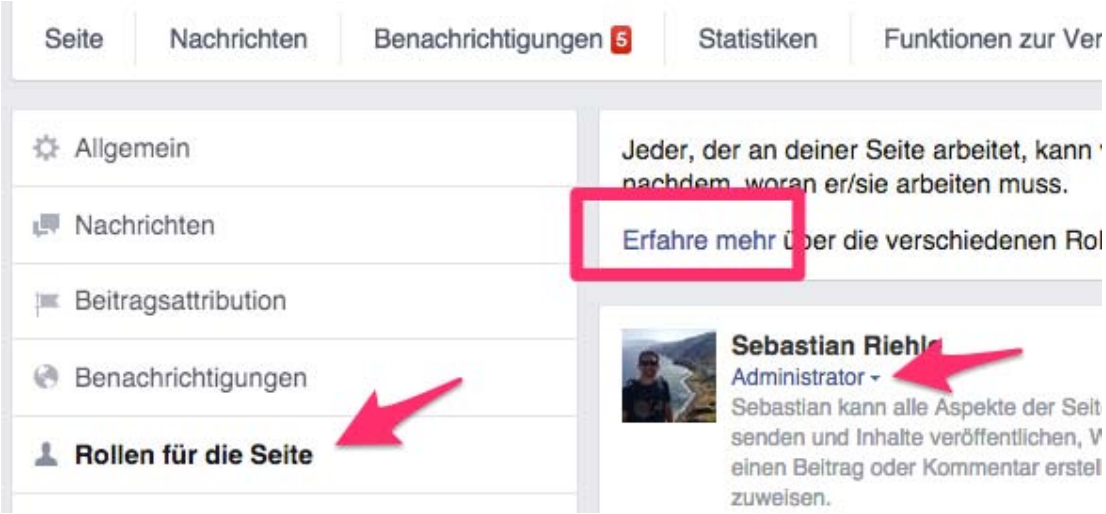
- Schaltfläche mit Handlungsaufforderung innerhalb des Titelbildes:
  - Jetzt buchen
  - Kontaktiere uns
  - App nutzen
  - Spielen

    - Jetzt einkaufen
    - Registrieren
    - Video abspielen
- Anleitung zum Einrichten: http://bit.ly/1EjPeFJ

Titelbild / Profilbild / Call to Action ändern

Administratoren-Rollen

Eine Facebook-Seite kann durch mehrere Administratoren gleichzeitig geführt werden. Es empfiehlt sich zur Sicherheit mindestens zwei vollwertige Administratoren einzustellen. Für weitere Personen können auch lediglich spezielle Rechte vergeben werden.

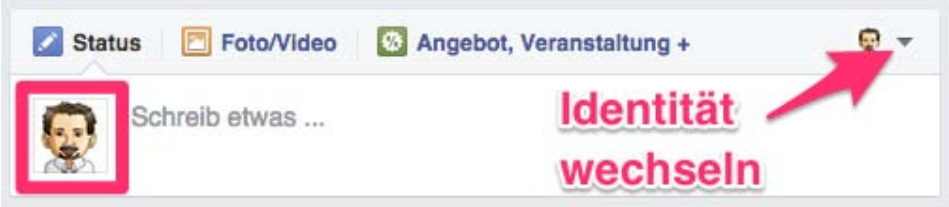


Praktische Übungen auf Facebook

Identitäten auf Facebook

- Facebook als Person verwenden:
  - Interaktionen im Namen von Max Mustermann (normal)
- im Namen der Seite interagieren:
  - andere Seiten liken, kommentieren, teilen
  - eigener Newsfeed

Identität wechseln



Status-Updates

- Text, Foto, Video, Angebot, Veranstaltung, Meilenstein
- Emotion, Ortsangabe, Zielgruppeneingrenzung
- Planen, zurück datieren, Entwurf speichern

Link Einfügen

Bild mit Ortsmarkierung und Emotionen

Einzelbild bearbeiten

- noch mehr Möglichkeiten durch Klick auf Bild → Optionen

Fotoalbum

- Album-Informationen
  - Albumtitel
  - Beschreibung
  - ggf. generelle Ortsangabe
  - ggf. Datumsangabe
- Einzelbild-Informationen
  - 1 aussagekräftiger Beschreibungssatz (mit Keyword)
  - ggf. spezielle Ortsangabe
  - ggf. spezielle Datumsangabe
- Häkchen setzen bei „Hohe Auflösung“
- Markierungen mit Bedacht einsetzen

Angebot, Veranstaltungen, Meilensteine

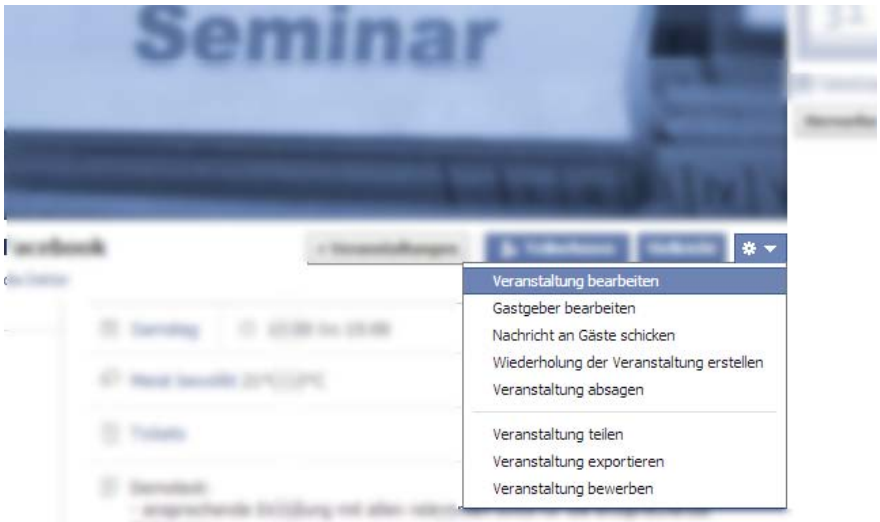
Angebot

- zeitlich und quantitativ begrenzte Sonderangebote bewerben
- Grundfunktion kostenlos
- Unterstützung mit Werbeanzeigen möglich
- Funktion für neue Facebook Seiten nicht aktiviert
- mehr Informationen dazu:https://www.facebook.com/help/410451192330456/

Veranstaltung erstellen

- Veranstaltungs-Foto ist standardmäßig das Titelbild der Facebook-Seite
- optimale Bildgröße für das Veranstaltungs-Foto: 1920x1080 Pixel

Veranstaltung bearbeiten und löschen



Meilenstein

- gezielt zu besonderen Anlässen einsetzen:
  - Firmenjubiläum
  - der 1.000ste Kunde
  - wichtige Auszeichnung erhalten

Beitrag von anderer Seite teilen

Funktionen für Administratoren

10. Inhalte für die Facebook Seite

Inhalte definieren

- Welcher grundsätzliche Inhalt (Content) soll verbreitet werden? Folgt dieser einer Strategie?
- Wie sollen Inhalte dargestellt/ formuliert werden? (Texte, Bilder, Videos, Links etc.)
- Gibt es einen Redaktionsplan als Arbeitsgrundlage?

Erfolgreiche Inhalte

- Inhalte für bestehende, nicht potentielle Kunden
- Nutzer-Interessen emotional (positiv und optimistisch) ansprechen Freude und Humor
- Mehrwerte für den Nutzer bieten
- Zeiten/ Gewohnheiten der Zielgruppe abstimmen
- Nutzer sucht in der Regel Unterhaltung und Ablenkung
- Fans mit in die Aktivitäten einbeziehen
- Aktionen mit anderen Maßnahmen kombinieren
- „Würde ich diese Inhalte selber weiterempfehlen?“

Beispiele

- Videos
- relevante und authentische Zitate als Bild
- Hinweise, Warnungen, Inspirationen
- leichte „Mainstream-Unterhaltung“
- Kurioses
- Wissen vermitteln, Sachverhalte vereinfachen
- Menschlichkeit und Gemeinschaft
- Menschengruppen zum Thema vereinen/ begeistern

Redaktionsplan - Themen

- Ratgeber / Tipps rund um die eigenen Produkte
- häufig gestellte Fragen von Fans und Kunden beantworten
- Interessantes/ Lustiges/ Aktuelles aus der (Facebook-) Welt und der eigenen Branche
- Insider-Informationen (Persönliches/ Hinter den Kulissen/ Mitarbeiter-Meinungen)
- Veranstaltungstipps/ Aktionen in der Region Spandau/ Verkaufsoffene Sonntage etc.
- Produktempfehlungen (nicht nur eigene)
- Gewinnspiele
- Fotos/ Video (Team, Produkte, Firmenfeier)
- Zitate von bekannten Persönlichkeiten
- Umfragen
- eher Tabu-Themen: Politik, Religion

Tipps zum Redaktionsplan

- das große und ganze folgt einem rotem Faden
- Story-Telling → Positionierung/Persona/Ziele?
- passende Beiträge von anderen Seiten teilen
- wenig / gezielte Eigenwerbung
- Inhalte + Bildmaterial rechtzeitig „Vorproduzieren“
- Schwerpunkt-Thementage für jeden Tag der Woche
- 1-2 gute Beiträge am Tag
- bei Vorausplanung: Zeit für Echtzeitantworten einplanen
- weitere Inspirationen: http://bit.ly/1LjPL3H

Eigene Quellen für Inhalte

- Blog-Inhalte
- Videos
- Produkte im Shop
- Foto(-alben)/Infografiken zu Unternehmen/ Produkten
- öffentliche Stellungnahmen, Analysen
- Veranstaltungskalender
- (Sonder-)Angebote/ Fan-Angebote/ Gewinnspiele
- Fragen an die Fans (Marktforschung)

Fremde Inhalte finden

- auf Facebook:
    - große Nachrichtenseiten (z.B. Spiegel Online)
    - Special Interest Seiten zum eigenen Thema
    - Konkurrenz-Seiten
    - Geschäftspartner und Multiplikatoren
    - Seiten mit lustigen Inhalten
    - Tipp zur Organisation: Interessenlisten anlegen
    - http://on.fb.me/1EVV5GL
- mit anderen Werkzeugen:
    - Nachrichtensuchmaschinen (Google News)
    - RSS-Reader für Blogs (Feedly)
    - Google Alerts/ Talkwalker
    - andere Social Media Kanäle (Youtube, Twitter, Pinterest Bookmarketing-Dienste)
    - kostenlose Bildarchive: http://bit.ly/1HVSGKD

Facebook-Seiten erfolgreich führen

Erwartungen der Fans

- exklusive Inhalte und Angebote
- Austausch mit anderen Kunden (Vertrauen erlangen)
- Spiele, Gewinnspiele, einzigartiges
- Kundendienst
- eigene Ideen zum Produkt (mit)teilen

Motivation für Interaktion

- Interaktion mit Markenauftritten:
    - Hilfestellung und Tipps anbieten und erfragen
    - Kundendienst nutzen
    - Lob und Kritik aussprechen
    - von der Marke erstellte Inhalte teilen
    - Belohnung erhalten
- Teilen, Liken, Kommentieren und empfehlen:
    - anderen Menschen wertvolle Inhalte liefern
    - anderen das Bild vermitteln, dass ich als Erster von etwas erfahren habe
    - andere unterhalten
    - eigene Bedeutung und Zugehörigkeit zeigen
    - Ideen, Marken und Bewegungen unterstützen, die mir wichtig sind
    - Beziehungen pflegen (=alles genannte)
    - Vgl: Hoffmann, 2012, http://tinyurl.com/c36o8eq

Erfolgreiche Fanpage

- Markeninhalt strahlt Persönlichkeit aus: „großer Bruder“ mit klugen Tipps, „witziger Kumpel“, formal, informativ, journalistisch, sachlich, motivierend → auf Augenhöhe!
- Gestaltung: interessant, informativ, auffällig
- saisonal ansprechendes, optimiertes Seitendesign
- exklusive Inhalte / Angebote nur für Fans
- unterhaltsame Useranwendungen (Apps)
- Wünsche der Fans beachten
- Konkurrenz/ erfolgreiche Marken beobachten

Erfolgreiche Sprache

- kein Boulevard-Stil, nicht reißerisch, positiv
- einfaches Sprachniveau, leicht zu lesen
- weniger Adverbien und Adjektive, mehr Substantive und Verben verwenden
- prägnante Formulierungen
- Nützlichkeit: „Wie Du…"; „So funktioniert…"
- selbsterklärend
- für Leser bekannte Schlüsselwörter verwenden
- konkrete Zahlen als Ziffern

Meinungen äußern

- Unterschied zwischen Tatsachenbehauptungen und Meinungen
- Behauptung falscher Tatsachen üble Nachrede bzw. Verleumdung
- Aussagen besser als Meinungen ausdrücken
- Grenze: Beleidigungen + Facebook-Regeln (jugendfrei!)
- keine oder nur neutrale Aussagen über Wettbewerber (niedrige Grenzen für abmahnbaren Wettbewerbsverstoß)
- Leistungsvergleich nur objektiv zulässig (vorher rechtlich prüfen)
- Zusatz-Info: http://bit.ly/1L5pGFN

Erfolgreiche Posts

- enthalten Bilder/ Grafiken (mobiloptimiert) + Link
- kurz, konkret und praktisch: 80 bis 160 Zeichen
- Klare Handlungsaufforderungen (Call to Action)
- Fragen stellen
- Klickt gefällt mir, wenn Ihr dieser Meinung seid!
- Anfüttern und Lust machen weiterzulesen (mit Link)
- Hier gibt es wertvolle Informationen zu … .
- Experten-Tipp: … Für mehr Info hier klicken:
- Nicht verpassen:
- Kennst Du auch das Problem? Hier gibt´s Abhilfe.
- positiv formulierte Frage-Info-Link-Struktur

Jeder Post braucht einen Mehrwert

- Für Fan:
    - Emotion
    - Information
    - Prämie
- Für Unternehmen
    - Markenbildung
    - Traffic-Generierung
    - Kundendienst (Service)
- Lese-Tipp: http://bit.ly/1MGgfaY

Interaktive Statusupdates

- Wann hast Du zum letzten mal …?
- Fragen: geschlossen („JA oder NEIN: Hast Du …?“)
- Was hältst Du davon?/ Wir finden das gut. Und Du?/ Vorschläge?/ Wir freuen uns auf Kommentare.
- Füllt die Lücke: Am liebsten mag ich _____.
- Wenn [Szenario], dann würde ich _____.
- Wenn [Problem/Situation], dann würde ich ___.
- Finde einen Namen für dieses Foto/ Wo ist das?
- Erinnerst Du Dich noch an [alte Tradition/ Produkte]?

Erfolgreiche Bilder

- Zeigen, nicht erzählen! (Ein Bild sagt mehr als…)
- die Geschichte hinter der Marke zeigen, weniger die Produkte und Dienste in den Vordergrund stellen
- Bilder mit Text (1 Satz) und Links (gekürzt)
- Abbildungen von Menschen
- Schnappschüsse sind authentischer als PR-Fotos
- emotionale Inhalte, die gern geteilt werden
- Infografiken zum Unternehmen / Branche
- Lese-Tipp: http://bit.ly/1HVSGKD

Beispiele für Bilder im Einzelhandel

- “Ausflug in die Vergangenheit” (Ladenbesitzer früher und heute, Geschäft “in den Kinderschuhen” und heute)
- Vorstellung eines neuen Produktes
- Zufriedene Kunden (mit dem Produkt)
- “Kleinigkeiten” aus dem Alltag (“Wunderschönes Wetter heute!”)
- Anlieferung neuer Ware
- Lokale Prominenz beim Einkauf
- Schaufenster- oder Ladendekoration mit neuem Angebot
- Neue Ware
- Neuer Lehrling/Neuer Mitarbeiter
- Saisonal angepasste Dekoration im Laden/im Schaufenster (Adventskalender-Aktion)
- Stimmungsbilder aus dem Geschäft, Kerzendeko etc.

Bildrechte wahren

Recht am eigenen Bild

- Zustimmung jeder erkennbaren Person vor Veröffentlichung
- nachweisbare Einwilligung für Werbenutzung notwendig
- bei Minderjährigen beide Elternteile befragen
- Fall des Ausscheidens aus dem Unternehmen bei Mitarbeiterfotos
- Privat- und Intimbereich ist tabu (nackt; betrunken auf Privatparty)
- Ausnahmen:
    - Personen der Zeitgeschichte (stehen in der Öffentlichkeit)
    - Versammlungen mit gemeinsamen Zweck (Gruppen ab 3-4 Personen)
    - Personen als Beiwerk einer Landschaft oder Örtlichkeit
- Bilder von Personen sind nach dem Tod mind. 10 Jahre geschützt

Urheberrecht am Motiv

- Schutz vor Veröffentlichung, Vervielfältigung, Bearbeitung etc.
- bei individuell-persönlichen Grafiken (auch Fotografien)
- technisches, sachliches bzw. funktionelles ist nicht geschützt (kein individueller Charakter)
- Genehmigung erforderlich für geschäftliche Nutzung (auch indirekt) von Fotografien auf Privatgrundstücken
- Fotografien von öffentlichem Grund (z.B. von der Straße) haben Panoramafreiheit (ohne Hilfsmittel)
- auf Nutzungsrechte für Social Media bei in Auftrag gestellten Bildern achten (uneingeschränkt?/ ausschließlich?)
- nachweisbare Einwilligung bei allen fremden Bildern (auch Produktfotos, Screenshots, Links mit Vorschaubildern bei Facebook)
- kein Urheber → keine Veröffentlichung
- keine Fotos aus Stock-Archiven, wie Pixelio.de, shutterstock.com etc. ohne Prüfung der Bildrechte auf Facebook hochladen

Videos = Bewegte Bilder

- gleicher Schutz wie Fotos
- oft mehrere Urheber die einwilligen müssen
- durch Embedding Haftungsrisiken ausschließen (nicht bei rechtswidrigen Inhalten)

Zusatz-Information Bildrechte

- http://bit.ly/1QYZjAe

Seite moderieren

- legitime Kommentare nicht löschen
- Spam, der die Fans stört, kann gelöscht werden
- auf Lob und! Kritik antworten
- Beschwerden nicht persönlich nehmen
- Spaß bei der Sache und Gelassenheit zeigen
- Hilfe nicht ausschließlich über Facebook abwickeln:
- Kenntnis-Vermerk/ Antwort auf der Seite
- persönliche Nachricht / Lösung hinter den Kulissen über das Personenprofil des Admins
- Kundenanliegen zeitnah beantworten

Haftung für Inhalte

- jeder haftet für die eigenen Handlungen
- Unternehmen haftet mit für Mitarbeiter und Beauftrage (Agenturen)
- Freistellungsklauseln bei externen Agenturen beachten
- „Facecbook haftet nie“
- Haftung für Nutzereinträge auf eigener Seite:
    - erst ab der Kenntnis des rechtswidrigen Beitrages
    - bei Verdacht eines Rechtsverstoßes Beitrag entfernen
    - bei wiederholtem Fehlverhalten des Nutzers, sollte das Nutzerprofil verbannen
    - Haftung für eingebundene Links in der Chronik
    - vom Link distanzieren oder ganz verzichten bei Diffamierung der Wettbewerber, Behauptungen falscher Tatsachen, veröffentlichte Privatdaten

Die Newsfeed-Filter beachten

- Wie beliebt (geliket, kommentiert, geteilt, geklickt) waren die vorherigen Posts des Erstellers?
- Wie beliebt ist der aktuelle Beitrag bei allen, die ihn gesehen haben?
- Wie beliebt waren die vorherigen Beiträge bei dem speziellen Nutzer?
- Welchen Typs ist Beitrag? (Bild, Video, Link, Status)
- Wie alt ist der Post?

Beste Zeitpunkte für Postings

- Facebook-Aktive Zeiten: nach dem Aufstehen, Mittagspause, Abendessen, vor dem Schlafen
- höchste Interaktionsrate/ mehr Dialog am Wochenende
- beste Zeitpunkte herausfinden (+ Konkurrenzvergleich) mit Fanpage Karma: http://bit.ly/1EqMJUA
- Planungsfunktion für Beiträge nutzen

Posting-Frequenzen

- Beiträge erreichen 50% Reichweite in 30´
    - (Quelle: (www.socialbakers.com)
- 75% Reichweite in unter 2 Stunden (Quelle: wisemetrics)
- 75% Interaktion in ersten 3 Stunden (Quelle: Optimal Social)
- 7h Halbwertszeit eines Postings ohne Werbung
- 1 – 2 mal pro Tag ist ok bei qualitativ hochwertigen und relevanten Inhalten
- Faustregel: 1 Post / Tag + 1 Tag Pause / Woche
- mind. 1 guter Post alle 2 – 3 Tage

Facebook-Seiten bewerben

Nachdem die Seite eingerichtet ist und das Bespielen mit Inhalten gestartet wurde, muss die Seite beworben werden. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Aufmerksamkeit & Fanaufbau

- Verweise von der Webseite
- Newsletter, andere Onlinekanäle, Email-Signatur
- Verweis in TV- und Radio-Spots
- Printwerbung und Visitenkarten mit Facebook-Icon
- Aufsteller/ Poster/ Sticker in Verkaufsräumen/ Autos
    - Vorlagen: http://tinyurl.com/dymsn7p
- Seite mit Freunden teilen / verlinken in privatem Post
- als Seite interagieren
- Gewinnspiele
- Werbeanzeigen

Gewinnspiele auf der Chronik

- Beispiele:
    - Alle, die diesen Beitrag liken nehmen teil
    - Der lustigste Kommentar gewinnt
    - Sobald wir 1.000 Fans haben verlosen wir…
- nur auf Fanseiten zulässig
    - keine Bildmarkierungen als Gewinn-Bedingung
    - Freistellung von Facebook von Inhalten
    - rechtliches 1x1: http://tinyurl.com/nz6owgy
- interessant für kleine Seite mit wenig Budget

Keine Fans kaufen

- gekaufte Fans interagieren nicht mit der Seite
    - zu großes Verhältnis inaktiver Fans
    - Seite wird von FB als uninteressant eingestuft
    - noch weniger Beiträge erreichen die wirklich interessierten Fans
    - manipulierte Statistiken erschweren die Erfolgsauswertung
- interessierte Fans sollten über gezielte Werbeanzeigen „angelockt“ werden

Spam vermeiden

Als Spam werden unerwünschte werbliche elektronische Nachrichten bezeichnet. Auf Facebook gibt es dabei folgendes zu beachten:

Unlauterer Wettbewerb

- Werbung auf fremden Pinnwänden posten verboten
- fiktive Personen oder fiktive Stimmungsmache (kommentieren, liken, positive/negative Berichte schreiben) ist verboten
- Allgemeines (unlauteres) Wettbewerbsrecht: http://tinyurl.com/2wasdpp (Anhang 3 zu §3 UWG)
- Bruttopreise und Versandkosten angeben
- Werberichtlinien von Facebook: http://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Email-Kontakt-Importer

- keine Einladungen an Kunden o. ehemalige Geschäftskontakte ohne ausdrückliche Einwilligung
- sonst Gefahr einer Abmahnung wegen unerlaubter Werbung (Spam)

Nachrichten-Funktion

- keine ungefragten Werbenachrichten an andere Nutzer verschicken
- zulässig: Anfragen von Fans und Freunden beantworten
- keine Einwilligung (Opt-In) für Direktnachrichten wie bei Newsletter möglich, daher nur dezente Werbung, sonst Spam

Facebook Werbeanzeigen

Wer auf Facebook gezielt Menschen ansprechen will, dem bieten Werbeanzeigen zahlreiche Möglichkeiten auf der Plattform.

Kampagnen-Ziele

- Interaktion mit Beiträgen
- gefällt-mir Angaben
- Klicks auf Webseiten
- Konversionen auf der Webseite
- App-Installationen/ -Interaktionen
- lokale Werbung
- Veranstaltungsteilnehmer
- Angebote
- Video-Aufrufe

Mögliche Zielgruppen

- Fans
- Fans von anderen Seiten
- präzise Interessen
- erweiterte Kategorien
- demografische/ geografische Daten
- benutzerdefiniertes Publikum
    - Newsletter Abonnenten
    - Webseiten-Besucher
    - ähnliche Nutzer zu bestehenden Einstellungen
- Lesetipp: http://bit.ly/Facebook-Zielgruppen

Werbekonto erstellen

- https://www.facebook.com/ads/manage
- Einstellungen bearbeiten (Adresse, USt-ID etc.)
- Finanzierungsquelle hinzufügen:
    - Lastschrift
    - Kreditkarte
    - Paypal

Daten

- Kosten:
  - CPC (Kosten pro Klick)
  - CPM (Kosten pro 1000 Einblendungen)
  - oCPM (durch Facebook optimierte Standard-Einstellung → für Einsteiger ausreichend)
- Planungssicherheit:
  - Tagesbudget (z.B. max. 10€/Tag)
  - Laufzeitbudget (z.B. max. 50€ in 5 Tagen)
- Zahlung:
  - Kreditkarte & Paypal
  - Lastschrift

Werbeanzeigen-Manager

- u.a. über die Startseite des persönlichen Profils aufrufbar, oder
- https://www.facebook.com/ads/manage
- relativ einfach zu bedienen
- großer, aber unvollständiger Funktionsumfang
- für Einsteiger ausreichend
- Anleitung: http://bit.ly/1KBC7CH

Power Editor

- https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor
- kostenloses Tool von Facebook zum Management Werbeanzeigen mit vollem Funktionsumfang
- erfordert mehr Einarbeitung
- Gründe für die Nutzung: http://bit.ly/1OwccU3
- Übersicht der Funktionen: http://bit.ly/1NWdU15

Struktur im Werbekonto

- Kampagnen
    - Rahmen für mehrere Anzeigen-Sets mit gleichem Ziel
    - Vgl. „Ziele mit Anzeigen“
- Anzeigen-Gruppen
    - einer Kampagne untergeordnet
    - eine Gruppe pro Zielgruppe/ Desktop/ mobil
    - Budget-Planung (täglich/ Laufzeit)
    - Start- und Enddatum planen
    - Wie soll geworben werden? (Anzeigenformate)
    - Wo soll die Anzeige platziert werden?
    - Welche Zielgruppe soll die Anzeige sehen?
    - Preis-Gebote für Einblendungen und Klicks
- Werbeanzeigen
    - einer Gruppe zugeordnet
    - Anzeigengestaltung
        - Verknüpfung von Seiten
        - Text/Bild/Video
        - Überschriften
    - Nachverfolgung (Tracking)

Eigene Facebook-Beiträge hervorheben

- Aufforderung unterhalb Beiträgen und Forcierung durch Facebook
- schnelles Erstellen von Anzeigen
- weniger Funktionen möglich
- erzeugt neue Kampagne macht Werbekonto ggf. unübersichtlich
- Tipps für einen erfolgreichen hervorgehobenen Beitrag:
    - Er muss relevant für die Marke sein.
    - Er muss visuell und animierend sein (Fotos, Videos).
    - Er muss Nutzer für deren Aufmerksamkeit belohnen.
    - Er muss ein Produkte (o. die Marke) beinhalten.
    - Er muss einen Bezug zu den Nutzern haben.
    - Keep it short and simple.
    - Er muss zum richtigen Zeitpunkt veröffentlicht werden.
    - Er muss Nutzer zu einer Aktion auffordern.
    - Er muss Nutzer zum Teilen animieren.
    - Er muss auf die Reaktionen der Nutzer reagieren.

Allgemeine Tipps für Facebook

- nicht aufgeben, wenn am Anfang nicht viel passiert
- durch harte Zeiten mit einer Strategie durchbeißen
- Nutzer und Zielgruppen verstehen
- authentisch bleiben
- guter erster Eindruck (Erscheinungsbild der Seite)
- Funktionalitäten stetig prüfen
- keine Angst vor Werbeanzeigen
- Facebook-Marketing immer weiter lernen!

Seiten über Facebook-Marketing (Auswahl)

- http://allfacebook.de
- http://www.futurebiz.de
- http://www.schwindt-pr.com
- http://www.thomashutter.com
- http://socialmedia-doktor.de

To Do's

- Fanseite fertig einrichten/ überarbeiten
- inhaltliche und Werbe-Strategie entwickeln
- Ziele für eine 60-tägige Testphase setzen
- nach Testphase Erfolge überprüfen und Maßnahmen anpassen
- Bei Fragen den Dozenten kontaktieren.

11. Twitter

- Kurznachrichten bzw. öffentlicher Chat mit max. 140 Zeichen
- junge Zielgruppe (18-20) + Medienbranche + Unternehmen
- insgesamt nur relativ wenig Nutzer in Deutschland (ca. 1 - 3 Mio.)

Vorteile:

- gut als Kanal für Kundenservice geeignet
- gute Analysefunktionen
- gezielte Werbeanzeigen
- einfache Kontaktmöglichkeiten zu Meinungsführern und Multiplikatoren

Nachteile:

- schnelle Reaktionsfähigkeit mit Smartphone oder Computer
- sehr kurze Lebensdauer der geteilten Inhalte
- begrenzte Reichweite zu Endkunden

Twitter ist für Einzelhändler nicht so wichtig wie Facebook. Die Plattform sollte wenn, dann nur sehr gezielt eingesetzt werden.

12. Google+

- soziales Netzwerk von Google (viele Ähnlichkeiten zu Facebook)
- Inhalte weniger auf Unterhaltung ausgerichtet
- (eher technische Themen, Nachrichten, Medien, Marketing)
- mehr Männer als Frauen (viele zwischen 25 - 35)
- ca. 3 Mio. aktive Nutzer in Deutschland
- (+ sehr viele inaktive)
- sehr geringe Nutzungsdauer

Vorteile:

- enge Verknüpfung mit anderen Google Diensten
- positive Effekte auf Suchmaschinenoptimierung
- gute Möglichkeiten, sich mit Meinungsmachern und Multiplikatoren zu vernetzen
- Übersichtlichkeit, Strukturierung, Funktionen

Nachteile:

- unsichere Zukunft des Netzwerkes
- im Endkunden-Geschäft nicht so universal einsetzbar wie Facebook

Google+ ist für Einzelhändler nicht so wichtig, wie Facebook. Da Unternehmen über Google My Business aber schon eine Seite eingerichtet haben, um ihren Google Maps Eintrag zu pflegen, kann die Seite trotzdem gepflegt werden. Aufgrund zeitlich begrenzter Ressourcen sollte sich aber lediglich auf wichtige Updates konzentriert werden.

13. Instagram

Instagram ist besonders bei jungen Nutzern sehr beliebt. Da es zu Facebook gehört, harmonieren beide Netzwerke gut miteinander. Es eignet sich besonders für Produktvorstellungen oder spontane Schnappschüsse und Videos. Durch Hashtags werden die Fotos markiert und können so schneller von Interssierten gefunden werden. Wie auf Facebook auch gibt es eine Kommentarfunktion, die einen regen Austausch mit anderen Nutzern ermöglicht.

- Netzwerk für Bilder und kurze Videos
- gehört zu Facebook
- hauptsächlich mobile Nutzung
- ca. 4 Mio. Nutzer in Deutschland
- jüngere Zielgruppe (viele zwischen 18 - 30)
- verstärkt weiblich

Vorteile:

- großes Potential, da es zu Facebook gehört
- "schöne" Anzeige von Bildern auf Facebook
- Möglichkeiten mit Werbeanzeigen
- nicht überladen mit Marken und Unternehmen
- keine Begrenzung der organischen Reichweite
- Einzelhändler haben großartige Möglichkeiten mit Bildern zu arbeiten / sich und Produkte darzustellen (Storytelling)

Nachteile:

- keine Darstellung von Links zu den Bildern (außer bei Werbeanzeigen)
- keine Analysemöglichkeiten
- Werbemöglichkeiten stecken noch in den Kinderschuhen

Beispiel: https://instagram.com/spandauarcaden

Instagram ist gut für Einzelhändler geeignet, die viel mit Bildern arbeiten können. Die Plattform ist wesentlich einfacher als Facebook. Bilder können ohne Extra-Aufwand von Instagram zusätzlich auf Facebook veröffentlicht werden.

14. Pinterest

- online Collagen bzw. Sammlungen von Bildern und Links (= virtuelle Pinnwände)
- weltweit über 70 Mio. Nutzer
- keine offiziellen Angaben für Deutschland, aber Tendenz zunehmend
- mehr Frauen als Männer

Vorteile:

- Nutzer sind kaufkräftiger bzw. kauffreudiger als auf anderen sozialen Netzwerken
- gute Darstellungsmöglichkeiten für das eigene Sortiment (insbesondere Mode/ Schuhe)
- gute Verlinkungsmöglichkeiten in den eigenen Webshop
- günstige Werbemöglichkeiten

Nachteile:

- lokale Eingrenzung der Werbung eher schwierig
- ohne Webshop eher ungeeignet

Pinterest entfaltet seine größtes Potential in Kombination mit einem eigenen Online-Shop. Daher hat es für viele Einzelhändler ohne Shop nur geringe Priorität.

15. Mobile Messenger (Auswahl)

- 1 zu 1 bzw. Gruppen-Kommunikation als zusätzlicher Service-Kanal
- Text/ Bild/ Audio/ Video/ Video-Telefonie

Whatsapp

- 32 Mio. Nutzer in Dtl.
- gehört Facebook
- keine werblich/ kommerzielle Nutzung erlaubt

Facebook Messenger

- 12 Mio. Nutzer in Dtl.
- kompatibel zu anderen Facebook Diensten
- Verkauf von Produkten möglich

Skype

- ca. 7 Mio. Nutzer in Dtl.
- geeignet für Kundenservice und als Informationsmedien
- in Planung: Facebook Messenger for Business

Anhang 1: Fragebogen zur Entwicklung einer Facebook-Strategie

Unternehmensinterne Analyse

Warum existiert das Unternehmen? (außer Geld verdienen)
Welche Mission hat das Unternehmen?

Was macht Ihre Marke/ Ihr Unternehmen einzigartig?

Welchen Nutzen/Mehrwert versprechen Sie den Kunden durch Ihre Angebote?

Was erhoffen Sie sich vom Marketing mit Facebook? Was soll für das Unternehmen erreicht, verbessert, ausgebaut werden?

Warum sollten Facebook-Nutzer zum Fan Ihres Unternehmens werden? (z.B. Unterhaltung, Information, Sonderangebote etc.)

Inwiefern sind Sie bereit dazu, Ihrem Unternehmen eine Persönlichkeit und einen authentischen, menschlichen Auftritt im Internet zu verleihen? ("eine Stimme haben"/ feste Meinungen vertreten/ eigenes Gesicht oder die Ihrer Mitarbeiter im Internet zeigen)

Social Media ist keine kurzfristige Marketing-Kampagne. Es entwickelt sich auch ständig weiter. Sind Sie bereit für langfristiges Engagement und Lernen?

Haben Sie täglich eine halbe Stunde Zeit bzw. regelmäßige Zeitblöcke zur Verfügung?

Welches Budget steht für Facebook-Marketing zur Verfügung? (Grafik-Erstellung, Werbeanzeigen, Beratung/ Weiterbildung etc.)

Welche offiziellen Kooperationspartner hat das Unternehmen?

Zielgruppen-Analyse

Demographische Eigenschaften (Altersgruppe, Geschlecht, …)

Psychografische Eigenschaften (Werte, Normen, Einstellungen, …)

Welches ist das größte Problem/ die größte Herausforderung Ihres Kunden?

Haben Sie im Internet frei verfügbare Studien-Ergebnisse zu Ihrer Zielgruppe gefunden? (Suche nach “Branche + Zielgruppe” oder “Produktname + Zielgruppe” etc.)
Was können Sie daraus für die Kommunikation mit der Zielgruppe schlussfolgern?

Umfeld- & Konkurrenz-Analyse

Existieren bereits Fanseiten über Ihr Unternehmen/Ihr Produkt? Wenn ja, ist eine Zusammenführung sinnvoll?

Wer sind Ihre Mitbewerber auf Facebook?

Recherchieren Sie so viele Facebook-Seiten wie möglich, die Ihrem Unternehmen ähneln:

Identifizieren Sie mit dem Tool “Fanpage Karma” die 5 aktivsten Mitbewerber-Seiten:
(Gutschein für 4 Wochen Fanpage Karma: http://bit.ly/1EqMJUA)

Was können Sie von erfolgreichen Mitbewerbern lernen?
Analysieren Sie mit “Fanpage Karma”.

Erfolgreiche Beitragstypen:

Erfolgreiche Zeitpunkte für Beiträge:

Zielsetzung

Wie soll der Erfolg Ihrer Facebook-Seite gemessen werden?
Markieren Sie maximal 3 der folgenden Ziele und notieren darunter:

- **was für Sie Erfolg bedeutet**
- **woran dieser gemessen werden soll**
- **bis wann dieses Ziel erreicht sein soll.**

Interaktion mit der Zielgruppe, Beziehungspflege, Imagetransfer (z.B. mindestens 5 von 100 Personen sollen regelmäßig mit Beiträgen interagieren)

Bekanntheit steigern (z.B. Anzahl der Fans, Klicks auf die Webseite)

mehr Kontakte, Newsletter-Adressen

mehr Verkäufe (z.B. mittels Werbeanzeigen, Facebook-Angebote, Gutscheine)

Kundenverhalten beeinflussen, Kunden „erziehen“ (z.B. Inhalte verbreiten, die den Umgang mit den Produkten erleichtern, um den Bedarf zu steigern)

Marktforschung (Herausfinden, wo die Probleme des Kunden sind und was sie wirklich wollen)

neue Mitarbeiter gewinnen

Kooperation mit Partnern verbessern

Was sollen Nutzer tun, nachdem sie Fan Ihrer Seite geworden sind? (z.B. Inhalte regelmäßig im Newsfeed konsumieren/ auf Webseite klicken/ für Newsletter registrieren/ an Veranstaltung teilnehmen etc.)

Inhalte und Redaktionsplan

Welche grundsätzlichen Inhalts-Typen sollen regelmäßig verbreitet werden?
In welcher Form sollen die Inhalte dargestellt werden? (Text, Bild, Video, Link etc.)
(z.B.: Fotos/ Videos aus dem Laden/ vom Team/ Produkt-Fotos, persönliche Beiträge, Links aus der Branche, Zitate, Veranstaltungen, Feiertage etc.)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

ggf. weitere:

Füllen Sie die beiliegende Vorlage für den Facebook Redaktionsplan aus:

- **An welchen Wochentagen werden die Beitrags-Typen wiederholt?**
- **Zu welchen Uhrzeiten werden die Beitrags-Typen veröffentlicht? (Vergleichen Sie dazu die Ergebnisse aus der Fanpage Karma Analyse)**

Aufgabenplanung

Gehen Sie Ihre Antworten zu allen Fragen noch einmal durch.
Welche Aufgaben ergeben sich daraus? Notieren Sie zunächst jede einzelne und markieren dann nach eigenem Ermessen die Prioritäten bzw. zeitliche Reihenfolgen.

Anhang 2: Vorlage für einen Facebook-Redaktionsplan

Facebook Redaktionsplan

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
6-8 Uhr							
8-10 Uhr							
10-12 Uhr							
12-14 Uhr							
14-16 Uhr							
16-18 Uhr							
18-20 Uhr							
20-22 Uhr							
22-24 Uhr							

Kontakt zum Autor

Diplom Betriebswirt (FH) Sebastian Riehle

Oudenarder Str. 30
13347 Berlin

Telefon: 030 23 1313 25

Mobil: 0176 444 66 965

Email: info@socialmedia-doktor.de

Web: Socialmedia-Doktor.de

Im Auftrag von

Geschäftsstraßenmanagement Wilhelmstadt

Adamstraße 39
13595 Berlin

Telefon: 030 301 246 97

Fax: 030 301 246 97

Mobil: 0178 352 38 01 Torsten Wiemken

Mobil: 0176 25213181 Nadine Ranft

Email: gsm@wilhelmstadt-bewegt.de

Web: wilhelmstadt-bewegt.de

WILHELMSTADT bewegt

Geschäftsstraßenmanagement