

Social Media als Vertriebskanal – das Chancenpotenzial von Facebook

Stefan Greiner, Juni 2021

Der Branchenprimus unter den sozialen Netzwerken bündelt gleich ein ganzes Ökosystem an Plattformen: Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp und das Werbenetzwerk Audience Network. Damit stehen den Unternehmen Reichweite und Potenziale für direkte Vertriebsaktivitäten zur Verfügung.

Facebook-Nutzung in der Dach-Region

Facebook hat eine imposante Entwicklung der Mitgliederzahlen auch im deutschsprachigen Raum hingelegt. Die vorliegenden Zahlen wurden im September 2017 von Facebook bekannt gegeben. In Deutschland sind knapp 31 Mio. User auf Facebook angemeldet, in Österreich sind rund 3,7 Mio. User relativ beständig registriert, und die Schweiz zählt 3,8 Mio. registrierte und monatlich aktive Nutzer. Das bedeutet, dass in allen drei Ländern eine wirklich relevante Zahl an Internetnutzern in Facebook registriert ist. Besonders hervorzuheben ist, dass in allen drei Ländern die Altersgruppen immer ausgeglichener vertreten sind. Es ist also nicht, wie aus der Entstehungsgeschichte heraus immer wieder behauptet wird, eine reine Plattform für Studenten oder Jugendliche, sondern mittlerweile wirklich ein Netzwerk mit einer breiten Abdeckung.

Facebook involviert seine Nutzer am stärksten

Facebook setzt sich stets höhere Ziele. Im Quartalsbericht 04/2017 hieß es: „One of the most important things we do is to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being and for society overall.“ Bis dato hat es Facebook stets geschafft, durch ständige Weiterentwicklung und Integration neuer Trends den Usern eine Plattform zu bieten, die sie täglich nutzen können und wollen. Und die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Mehr als die Hälfte der User ist mindestens einmal täglich online. In Amerika verbringen die Facebook-Nutzer 42 Minuten pro Tag bei Facebook. Die Statistik dürfte für Deutschland ähnlich ausfallen. Über 1 Mrd. Facebook-User nutzen Facebook über die moderne Smartphone-App. In Deutschland nutzen 70% der Nutzer Facebook mobil. Facebook ist eine lebendige Plattform, die absolute Mehrheit der User nutzt diese Plattform regelmäßig. Das bietet den Unternehmen eine enorme Chance, mit aktiven und potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen. Facebook ist ein virtueller Marktplatz – und ein besonders belebter noch dazu.

Was Sie mit Facebook erreichen können

Das wichtigste vorab: Facebook ist mehr als ein Verkaufskanal. Natürlich lassen sich Umsätze über Facebook generieren, doch eines ist klar: Nur weil Sie unbedingt verkaufen wollen, sind

die Facebook-Nutzer noch lange nicht im permanenten Shopping-Modus. Die Nutzer wollen erst einmal unterhalten werden, bevor sie kaufen. Langfristig wird eine Strategie ohne Dialog auf Facebook scheitern. Sie haben etwas Spannendes zu sagen? Dann ist eine wichtige Voraussetzung gegeben, um loszulegen. Dabei können Sie unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Wir empfehlen von Anfang an, die entsprechenden Ziele mit den relevanten Metriken zu hinterlegen (siehe folgende Abbildung).

 Markenbekanntheit	 Engagement	 Traffic	 Kundenservice	 Leads	 Sales
Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> Post Reichweite (bezahlt/organisch) Video Views 30-sekündige Views Meiste gleichzeitige Zuschauer Time spent 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare, Nachrichten) Interaktionsrate Dialograte 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> Website Traffic Referral Traffic Klicks Click-Through-Rate 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> Dialograte Antwortrate Öffnungsrate Antwortzeit 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> Conversions Link-Klicks Webseiten-Klicks Anmeldungen 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> Kaufabschluss

Abbildung: Die wichtigsten Ziele und dazugehörigen KPIs bei Facebook (Grafik: Justus Wunschik, bfmg.de)

Markenbekanntheit/Brand Awareness als Ziel

Stehen Sie gerade am Beginn Ihrer Geschäftsentwicklung, oder haben Sie eine Facebook-Seite, die zu wenig Reichweite hat? Dann ist das erste und wichtigste Ziel: Markenbekanntheit. Und die lässt sich mit richtig guten Inhalten und einem entsprechenden Mediabudget gut erreichen. Sie sollen tatsächlich Geld dafür ausgeben, dass die Zielgruppe Ihre Inhalte sieht. Die Bezahlschranke ist mittlerweile Standard bei Facebook, wenn Sie noch keine Fans haben. Aber es müssen keine riesigen Summen sein. Auch mit kleineren Budgets von 200 € bis 500 € können Sie Ihre Inhalte verbreiten.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt im Rahmen der digitalen Transformation des Vertriebssystems mittelständische Unternehmen bei der Entwicklung einer erfolgreichen Strategie der digitalen Kundenansprache.

Stefan Greiner

CONSENZUM Managementberatung
greiner@consenzum.de | www.consenzum.de

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge
