



Stellen Sie Ihre aktuelle Werbung als Post auf Ihre Facebook-Seite.

Online Marketing

Facebook Relevanz

Facebook ist heute ein weiterer Marketing-Kanal, den Sie als Augentoptik-Unternehmer neben einer hochwertigen Internetseite und regelmäßiger Print-Werbung nutzen sollten. Heute sind 33 Mio. Nutzer auf Facebook aktiv und diese sind nicht alle „zu jung“. Ganz im Gegenteil: 45% der Nutzer sind älter als 34 Jahre und 29% sind zwischen 25 und 34 Jahre alt (Quelle: www.statista.com). **Von Mohammed Esmail**

Augentoptik-Unternehmer, die Facebook heute noch nicht für Ihr Geschäft nutzen, verschenken mögliche Kundenpotentiale.

Ihre Vorteile

- Hohe Reichweite
- Kostenlos bis sehr kostengünstig
- Sehr persönlich und interaktiv
- Sehr einfach und schnell zu betreuen

Internetseite im Vergleich zu Facebook

Um den Mehrwert und die Funktionsweise von Facebook zu veranschaulichen, ist ein kurzer Vergleich des Marketing-Instruments Internetseite mit Facebook sinnvoll.

Sie besitzen heute eine hochwertige Internetseite. Wie gelangt nun ein Endverbraucher auf Ihre Internetseite? Entweder er sucht allgemein nach einem Augentoptiker oder er tippt Ihre Internetadresse direkt ein. Dieser Endverbraucher hat also ein akutes Bedürfnis und sucht aktiv nach Ihnen, um auf Ihre Internetseite zu gelangen.

Facebook funktioniert anders. Zum Beispiel: Sie teilen ein Foto von einem glücklichen Kunden mit seiner neuen Brille, die er bei Ihnen gekauft hat auf Facebook. Wenn diese Person nun auch auf Facebook ist und Sie das Foto richtig verlinken, sehen nun alle seine Facebook-Freunde dieses Foto – zufällig. Das ist die beste Werbung, die Sie für Ihr Geschäft erhalten können: Viele Menschen sehen anhand eines schönen Fotos, dass ein Freund oder Bekannter seine Brille bei Ihnen gekauft hat.

Augenoptik-
Unternehmer, die
Facebook heute noch
nicht für Ihr Geschäft
nutzen, verschenken
mögliche
Kundenpotentiale.



Stelle Sie Ihre aktuelle Werbung als Post auf Ihre Facebook-Seite.

Facebook selbst oder durch eine externe Agentur bzw. Person betreiben lassen?

Besser selbst betreiben – nur dann werden Sie nachhaltigen und maximalen Erfolg mit Facebook für Ihr Geschäft erzielen. Warum? Weil Facebook persönlich und authentisch betrieben werden muss – das können nur Sie und Ihr Team liefern, nicht eine externe Agentur.

Facebook-Seiten, die von externen Agenturen betrieben werden, erkennt man sehr schnell. Die Inhalte, die hier geteilt werden sind unpersönlich und neutral – Texte wie Fotos.

Unpersönlicher Facebook-Inhalt, der durch eine externe Agentur erstellt wurde

Hier liegt der entscheidende Nachteil: Eine externe Agentur ist nicht in der Lage persönliche Inhalte zu erstellen – es sei denn, Sie schicken dieser eigene Fotos und Texte zu. Dies macht jedoch keinen Sinn, da es ein größerer Aufwand für Sie ist, die persönlichen Inhalte in eine E-Mail zu packen und Ihrer Agentur zu zusenden, anstatt diese Inhalte gleich selbst auf Facebook zu veröffentlichen – es muss Ihnen nur einmal jemand zeigen, wie das geht, sofern Facebook für Sie Neuland ist.

Zudem entstehen die meisten Facebook-Inhalte spontan und situationsbedingt. Sie haben einen glücklichen Kunden, dessen Foto Sie auf Facebook teilen, oder Sie führen gerade eine Refraktion durch und ein vorteilhaftes Foto ist entstanden, etc. Dies ist ein weiteres Argument gegen eine externe Betreuung, wobei das Argument der Persönlichkeit und Authentizität das entscheidende ist.

Persönlicher Facebook-Inhalt

Die Erstellung Ihrer Facebook-Seite ist einfach und geht schnell. Voraussetzung ist, dass Sie sich privat als Person auf

Facebook anmelden, um anschließend eine Facebook-Seite für Ihr Geschäft erstellen zu können. Mehrere Personen (z.B. mehrere Mitarbeiter) können später eine Facebook-Seite verwalten, sofern diese alle privat auf Facebook angemeldet sind. Sie benötigen ein Profilbild (180 x 180 Pixel) und ein Titelbild (828 x 315 Pixel) für die Erstellung Ihrer Seite. Die Formate finden Sie nochmals während der Erstellung auf Facebook. Für das Titelbild muss es nicht zwingend exakt dieses Format sein. Mit etwas Ausprobieren sehen Sie letztlich was gut aussieht und was nicht. Denken Sie zudem daran Ihr Impressum anzugeben.

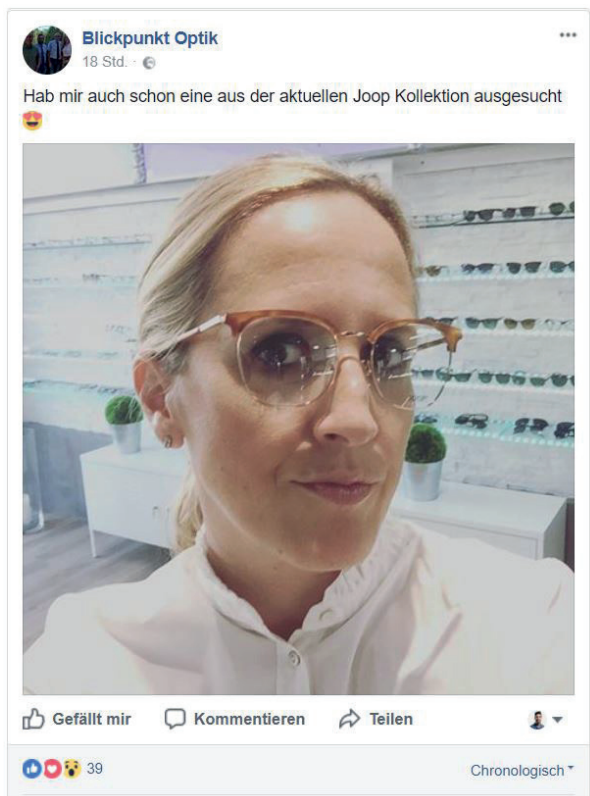
Auf Google oder Youtube finden Sie zahlreiche ausführliche Erklärungen für die Erstellung einer Facebook-Seite. Sollten Sie sich dennoch schwer tun, fragen Sie Ihre jungen beziehungsweise Facebook-affinen Mitarbeiter oder suchen Sie sich hierfür einmalig externe Unterstützung.

Gewinnung der ersten Fans

Je mehr Fans Ihre Facebook-Seite hat, desto größer ist Ihre Reichweite und somit der Mehrwert für Ihr Geschäft. Sie starten mit null Fans, starten Sie auch mit der richtigen Erwartungshaltung. Die Gewinnung Ihrer Fans ist ein Prozess, niemand fängt heute an und hat morgen 1.000 Fans.

Laden Sie zum Start alle Ihre privaten Freunde auf Facebook dazu ein, Ihre Facebook-Seite zu „ liken“. Vorteilhaft ist, wenn auch Ihre Mitarbeiter Lust haben, dies zu tun. Kommunizieren Sie zudem im Geschäft, dass Sie auf Facebook aktiv sind und sich über Likes freuen. Tun Sie dies jedoch nicht zu aufdringlich, Sie wollen niemanden nerven.

Es besteht die Möglichkeit durch das Schalten von Facebook-Anzeigen diesen Prozess zu beschleunigen. Hierfür sind etwas mehr Kenntnisse notwendig, um nicht unnötig Geld auszugeben beziehungsweise „falsche“ Fans zu gewinnen.



Ein Bild eines Kunden mit seiner neuen Brille ist ein guter Facebook-Inhalt – emotional und persönlich.

Wenn Anzeigen falsch eingestellt sind, kommt es oftmals vor, dass Facebook es zulässt, dass „ausländische Fans“ gewonnen werden, was wenig Sinn macht.

Beispiele für die Veröffentlichung von Inhalten

Wenn Sie einen neuen Flyer beziehungsweise ein besonderes Angebot haben, kommunizieren Sie dieses gerne auf Facebook. Posten Sie jedoch nicht jeden Tag nur Angebote und Rabatte, dafür ist Facebook das falsche Medium.

Auf Facebook funktionieren emotionale, persönliche Inhalte am besten, da diese zu Interaktionen in Form von Likes und Kommentaren führen. Versuchen Sie daher so oft es geht Personen in Ihre Fotos zu integrieren. Anstelle eines Fotos lediglich von einer neuen Fassung, lieber die neue Fassung von Ihnen, einem Mitarbeiter oder einem Kunden anprobiert. Achten Sie bei Ihren Facebook-Inhalten stets auf die Hochwertigkeit. Dies sollten Sie auch bei Ihren weiteren Marketing-Instrumenten Internetseite und Print stets beachten. Wenn Sie sich bezüglich der Hochwertigkeit eines Inhalts unsicher sind, fragen Sie einfach in Ihrem Umfeld, vorzugsweise bei jüngeren Personen, nach direktem und ehrlichem Feedback.

Integration Ihrer Mitarbeiter

Beziehen Sie Ihre jungen und Facebook-affinen Mitarbeiter in das Facebook-Marketing ein. Für Personen, die mit Facebook aufgewachsen sind, sollte es ein Leichtes sein, regelmäßig kreative und schöne Inhalte für Facebook zu erstellen.

Zukünftig wird Instagram als Marketing-Kanal in der Augenoptik an Bedeutung gewinnen.

Frequenz auf Facebook

Wenn Sie zu Beginn noch nicht ausreichend Ideen für Inhalte haben, reicht es auch, wenn Sie einmal pro Woche etwas auf Facebook veröffentlichen. Sobald Sie und Ihr Team vor kreativen, tollen Ideen nur so sprudeln, ist mehr als eine Veröffentlichung pro Tag dennoch nicht zu empfehlen.

Instagram und Twitter

Twitter ist aus Sicht des Augenoptikers zu vernachlässigen, da dieses soziale Netzwerk im deutschsprachigen Raum keine vergleichbare Reichweite wie Facebook besitzt und somit keinen ausreichenden Mehrwert.

Die Zielgruppe auf Instagram ist heute jünger als auf Facebook. Es dreht sich hier sehr stark um „Lifestyle“. Zukünftig wird Instagram als Marketing-Kanal in der Augenoptik an Bedeutung gewinnen. Sie können dieses Potential heute bereits ohne Mehraufwand nutzen, indem Sie Ihre Facebook-Seite mit Instagram verknüpfen. Alle Ihre Inhalte, die Sie auf Facebook veröffentlichen, erscheinen dann automatisch auch auf Ihrer Instagram-Seite. Schauen Sie sich die Instagram-Seiten von Marktteilnehmern wie zum Beispiel Ace and Tate oder Viu Eyewear an, um ein erstes Gefühl für Instagram zu bekommen. ■

Einige Anregungen für Facebook-Inhalte:

- Foto von einem glücklichen Kunden mit seiner neuen Brille
- Fotos von Ihnen und Ihrem Team
- Fotos von neuen Fassungen; sowohl „nackt“ als auch mit „echtem Model“
- Foto Ihrer aktuellen Werbung

Mohammed Esmail, 29 Jahre, ist Geschäftsführer der QS Marketing GmbH (werbung.qs-optiker.de), die sich auf Online als auch Print-Werbung für traditionelle Augenoptiker spezialisiert hat.

