
Interaktion auf Facebook um jeden Preis?

11.10.2018, 13:28 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: Görs Communications: Public Relations (PR), SEO-, GEO- und Marketingberatung



Görs Communications
#PR #Content #Marketing

PR-Agentur Görs Communications

"Drückt 'Gefällt mir', wenn ihr Sonne besser findet als Regen", "Für jeden Like spenden wir einen Cent an die Aufzuchtstation für Robbenbabys" und "Wie geil war euer Tag? Unter allen Kommentaren verlosen wir einen abgefahrenen Ballermann-Bierdosenthaler!!!!!!": Facebook war bekanntlich noch nie die Plattform für den Goethe- und Schiller-Lesekreis, aber in den letzten Jahren ist das Niveau noch weiter abgefallen. Dabei sind es häufig noch nicht einmal die Nutzer, die vornehmlich sinnfreien "Klick-mich-oder-stirb"-Kram posten, sondern ausgerechnet die angeblich "professionell" betreuten Fanpages von Marken und Unternehmen. Das Elend mit EdgeRank: Interaktion statt hochwertigem Content

Das Phänomen, dass viele Unternehmen und Marken (bzw. die von ihnen beauftragten Agenturen oder Social Media Berater) für ein wenig Interaktion dem Teufel ihre Seele verkaufen, zeigte sich bereits kurz nachdem Facebook populär wurde. Der Grund hierfür ist auch denkbar einfach gewesen: Bekanntheit erlangt man auf Facebook primär dadurch, dass Beiträge geteilt, gelikt oder kommentiert werden, denn dann erfährt auch der Freundeskreis von der Fanpage. Was insofern auch richtig ist, da Social Media keine Plattform nur zum Senden ist, sondern zum Austausch. Aber Interaktion, die den Markenwert steigert, und Interaktion um jeden Preis (ruiniertes Markenbild etc.) (<http://www.goers-communications.de/facebook-interaktion-um-jeden-preis/>) waren schon von Anfang an zwei Paar Schuhe, richtig schlimm wurde es aber erst mit dem EdgeRank.

Beim EdgeRank handelt es sich um den Algorithmus, mit denen Facebook die "Hauptmeldungen" der Timeline zusammenstellt. Facebooknutzer kriegen hier seit vergangenem Jahr nicht mehr alle Statusmeldungen von Freunden und Seiten in die Timeline gespült, sondern nur noch die "wichtigen". Und was wichtig ist, wird mittels individuellem EdgeRank bestimmt, der wiederum wesentlich von der Interaktion abhängt. Like, teile oder kommentiere ich jeden Post von einem Freund/einer Fanpage, dann erscheinen sämtliche Beiträge auch zukünftig in meiner Timeline, reagiere ich gar nicht auf die Posts, dann verschwinden zukünftig die Posts aus meiner Timeline. Für Fanpage-Betreiber hat dies natürlich zur Folge, dass Sie nicht nur Fans "sammeln" müssen, sondern auch noch dafür Sorge tragen müssen, dass die Fans sich ihrer Fanpage gegenüber nicht passiv zeigen, da ihre Posts sonst gar nicht mehr bei den jeweiligen Fans angezeigt werden - und die Fans dadurch nicht mehr erreicht werden können.

Um dem "Reichweitschwund durch EdgeRank" vorzubeugen, verlieren viele Fanpage-Betreiber jedes Schamgefühl und posten vornehmlich Sachen, mit denen sie Interaktion erzwingen können (bzw. von denen sie es annehmen). Am besten ist es witzig, zeigt nackte Haut und zu gewinnen - 1 Cent für die Robbenbabyaufzuchtstation bei jedem Like! - gibt es auch noch was. Und dazu soll es möglich auch noch aktuell sein und auf ein tolles Internet-Meme anspielen. Außerdem zirkulieren im Internet ja auch noch jede Menge "lustiger" Sachen, die man einfach auf seiner Facebook-Seite zweit- oder drittverwerten kann.

Wer kauft bei "Interaktivität um jeden Preis"-Marken einen Gebrauchtwagen?

Natürlich langweilt die "Interaktivität um jeden Preis"-Nummer auf die Dauer - bei dem einen dauert er etwas länger, bei dem anderen etwas kürzer - die Nutzer irgendwann zu Tode, was aber noch nicht einmal das Schlimmste ist. Die Social Media-Aktivitäten eines Unternehmens oder einer Marke sind kein Selbstzweck, sondern sollten die Marketing- und PR-Aktivitäten sinnvoll flankieren. Und da sollte man sich dann schon fragen, wie die "Interaktivität um jeden Preis"-Posts auf die Marke einzahlen. Würden Sie einen Gebrauchtwagen bei einem Unternehmen kaufen, dass auf Facebook um jeden Like bettelt und Witze mit einem adipösen Diktator einstellt? Vermutlich nicht, und dabei handelt es sich "nur" um Gebrauchtwagen, im Finanz-, Immobilien und B2B-Bereich dürfte so ein Verhalten sogar noch deutlich verheerender auf das Markenbild einzahlen.

"Für wie blöd halten die mich eigentlich?"

Ein sehr unangenehmer Nebeneffekt der "Drückt Gefällt mir, wenn ihr Sonne besser findet als Regen"-Posts ist, dass der durchschnittliche Facebook-User die Strategie natürlich durchschaut und damit zwangsläufig das Gefühl entwickelt, dass das Unternehmen ihn für einen Volltrottel hält. Selbst wenn 1/10 der Fans - was ein sehr hoher Wert ist - bei solchen Aufforderungen auf den Like-Button drücken, so sind 9/10 der Fans vergrätzt. Und niemand will bei einem Unternehmen etwas kaufen, von dem er das Gefühl hat, dass das Unternehmen ihn für blöd hält. Und das dabei verlorene Vertrauen zurückzugewinnen ist weitaus aufwendiger, als irgendwelche "witzigen Bilder" bei Facebook einzustellen.

Unser Tipp: Weniger kann auch mehr sein

Um trotz EdgeRank nicht die Reichweite zu und jegliches Schamgefühl zu verlieren, rät Görs Communications (<http://www.goers-communications.de>) dazu, im Zweifel weniger zu posten. Wenn es keinen spannenden und/oder informativen Inhalt gibt, dann verzichtet man besser auf den Facebook-Eintrag, als irgendeinen (bestenfalls nutzlosen, schlimmstenfalls schädlichen) Kram bei Facebook einzustellen. Besser man konzentriert sich auf die wichtigen Beiträge, investiert dort mehr Mühe und Arbeitszeit, als irgendwelche Vorgaben (5 Posts pro Wochentag) zu erfüllen. Natürlich "darf" es auch mal witzig sein, aber die Betonung sollte auf "mal" liegen, und "witzig" und "geschmacklos" sind wiederum zwei paar Schuhe.

Diesen und weitere Blog-Artikel zu Public Relations (PR), Content, Marketing, Digitalisierung und Kommunikation gibt es im Görs Communications Blog auf <https://www.goers-communications.de/pr-werbung-beratung/blog>

Portrait

Über Görs Communications:

Görs Communications bietet professionelle Public Relations, Online- und Content-Marketing, SEO und SEM, Social Media sowie Beratung und Coaching in allen Fragen des Onlinemarketings und der Digitalisierung für Unternehmen, die im Wettbewerb ganz vorne sein wollen. Unter der Maxime „Bekanntheit. Aufmerksamkeit. Umsatz.“ bietet die Kommunikationsberatung Know-how, Ideen und Umsetzung für den crossmedialen Kommunikations- und

Unternehmenserfolg. Görs Communications unterstützt Unternehmen dabei, im medialen Dschungel den Durchblick zu behalten und entwickelt maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen als passende Antwort auf Digitalisierung, Medienwandel und den Niedergang klassischer Werbung. Inhaber der PR und Marketing Beratung ist Daniel Görs, der u.a. die PR und Corporate Communications bei Axel Springers Immobilienportal Immonet.de und FinanceScout24.de (Scout24 Gruppe) leitete. Unternehmen und Institutionen wie Alfa Laval, Deutsche Finanz Presse Agentur, Tarifcheck24.de, wechseln.de oder WohnPortal Plus sind einige Mandantenbeispiele.

News-ID: 1022036 • Views: 150 (Stand: 15.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1022036/Interaktion-auf-Facebook-um-jeden-Preis.html>