

---

## Facebook – Nur ein Medium für große Firmen?

16.05.2011, 15:01 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *generation.simmeth & ThielDesign*

---



Agenturinnenhaberinnen Uli Thiel (ThielDesign) und Barbara Simmeth (generation.simmeth)

„Uns kennt doch keiner.“ „Wir bekommen doch nie über 1.000 Fans.“ „Wie soll denn das mit unserem kleinen Werbebudget gehen?“ „Wer soll sich denn darum kümmern?“

So oder ähnlich klingen die Sorgen der kleinen und mittelständischen Unternehmen, wenn es um das Thema facebook geht.

Unternehmen wie Ferrero („Nutella“) oder L’Oreal konnten mit großen Onlinekampagnen innerhalb von kürzester Zeit astronomische Erfolge erzielen. Diese Kampagnen sind einmalig und aufsehenerregend und basieren auf einem enormen Werbebudget. Die Sorge kleiner und mittelständischer Unternehmen zwischen derartigen Kampagnen mit kleinen Budgets sang- und klanglos unterzugehen ist durchaus verständlich.

„Wir müssen anfangen, Erfolg auf facebook unterschiedlich zu definieren. Eine Seite ist nicht alleine dann erfolgreich, wenn sie mehrere tausend Fans hat. Zu einer erfolgreichen Seite gehört mehr als die Fanzahl.“ so Barbara Simmeth, Geschäftsführerin von generation.simmeth. Ihre Agentur hat sich auf Onlinekommunikation und Onlineredaktion spezialisiert. Zusammen mit Uli Thiel, Geschäftsführerin von ThielDesign, einer erfolgreichen Münchner Agentur für Webdesign und Onlinemarketing kreiert und betreut sie facebook-Seiten für kleine und mittelständische Unternehmen.

Viel wichtiger als eine große Anzahl von Fans ist eine kontinuierliche gute Kommunikation. Nur so kann man auf Dauer viele Leute überzeugen auf den „Gefällt mir“-Button zu klicken und dann auch bei der Stange zu bleiben. „Lieber ein paar Hundert Fans, die Nachrichten eines Unternehmens permanent an den eigenen Freundeskreis weiterleiten als

tausende von Fans, die regelmäßig auf „verbergen“ klicken.“ weiß die Expertin. Dieses Ziel ist nur zu erreichen durch ein festes Kommunikations- oder Redaktionskonzept. Die Seite sollte ein klares Ziel haben und dieses sollte nicht alleine die Bewerbung eines Unternehmens sein.

„Facebook-Seiten geben uns die Möglichkeit diese sehr individuell auf das Unternehmen anzupassen. Man kann das komplette CI übernehmen und Inhalte einbinden. Die Seite sollte das Unternehmen repräsentieren, ähnlich einer Website. Ziel ist die Präsentation des Unternehmens über ein Design, das die Fans anlockt. Die direkte Kundenbindung und das bei-der-Stange-Halten läuft dann jedoch über die Pinnwand,“ so Uli Thiel. Die erfahrene Webdesignerin hat schon einigen Unternehmen zu einem guten facebook-Auftritt verholfen. „facebook bietet für alle Wettbewerber gleiche Voraussetzungen. Dadurch können sich auch kleine Unternehmer mit einer pfiffigen Idee auf Augenhöhe mit großen Konzernen messen. Das sind Möglichkeiten von denen wir oft nur zu träumen gewagt haben“ so die Designerin.

Diese Arbeit erfordert eine kontinuierliche Betreuung der firmeneigenen Seiten. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen können sich nicht alleine auf ihren Namen verlassen. Wichtig ist ein interessantes Konzept, das hinter der Seite steht. Ein Fallbeispiel wäre hier eine Zahnarztpraxis aus Rheinland-Pfalz mit 65 Angestellten, die die Seite [www.facebook.com/zahnheilkunde](http://www.facebook.com/zahnheilkunde) betreibt. Das Team gibt hier regelmäßig Ratschläge für optimale Zahnpflege, Tipps für Eltern, deren Kinder das erste Mal zum Zahnarzt kommen oder Patientenratschläge für die optimale Zusatzversicherung bei Zahnersatz. Das Konzept geht auf und innerhalb von kürzester Zeit konnte diese Praxis einen großen Teil ihrer Kunden als Fans verbuchen und erhielt zahlreiche überaus positive Posts von zufriedenen Patienten sowie öffentliches Lob für ihren facebook-Auftritt. Gerade bei einem eher schwierigen Thema, wie dem unangenehmen Gang zum Zahnarzt ein beachtlicher Erfolg. Die Praxis verzichtet dabei aber komplett auf Bewerbung der eigenen Produkte. Empfehlungen sind den Patienten vorbehalten.

„Konzentrieren Sie sich beim Inhalt ihres Redaktionsplans immer auf den größtmöglichen Nutzen, den ihre Fans aus der Seite ziehen können. Einfache Bewerbung à la „wir haben das beste Produkt, weil..“ sind nicht mehr zeitgemäß und werden von den Fans nicht wahrgenommen.“ erzählt Barbara Simmeth, erfahrene facebook-Redakteurin. „Im besten Fall übernehmen ihre Fans die direkte Produktbewerbung. Sprechen Sie ihre Kunden einfach einmal an und bitten Sie sie Ihnen einen Kommentar bzw. eine Rezension auf Ihrer facebook-Seite zu hinterlassen. Empfehlungen sind das beste Marketing und das größte Potential von facebook!“.

Wenn Sie also als Kleinunternehmer oder Mittelständler auf facebook erfolgreich sein möchten, sollten Sie einfach ein paar Regeln beachten:

- Lassen Sie sich nicht von den Zahlen der großen Konzernen ins Bockshorn jagen und definieren Sie sich selbst Ziele und Erfolgsmaßstäbe für Ihre facebook-Seite. (z. Bsp. „Ich will, dass ein Großteil meiner Bestandskunden bei mir als Fan gelistet ist.“ Oder „Ich will vor allem Neukunden gewinnen und diese durch spannende Beiträge dazu auffordern bei mir zu kaufen!“)
- Arbeiten Sie ein klares inhaltliches Konzept heraus mit einem festen monatlichen Redaktionsplan, Ziel sollte immer der direkte Nutzen des „Fans“ sein, die direkte Bewerbung Ihres Unternehmens sollte dabei immer sekundär bleiben.
- Wenn Sie mit einer Agentur arbeiten: Erarbeiten Sie gemeinsam eine „Exit-Strategie“. Das ist ein Notfallplan mit möglichen Szenarien, die passieren können, wenn negative oder gar unternehmensschädliche Posts auf Ihrer Pinnwand erscheinen. So kann Ihr Dienstleister schneller reagieren und möglichen Schaden abwenden.
- Gehen Sie Ihre Kunden aktiv an und bitten Sie sie auf Ihrer facebook-Seite eine Empfehlung oder eine Rezension zu hinterlassen.
- Nehmen Sie Ihre facebook-Präsenz in all Ihre Geschäftspapiere auf und betrachten Sie sie als festen Auftritt im Internet gleichwertig mit Ihrer Website.
- Informieren Sie sich genau über die Plattform facebook und wenden Sie sich im Zweifelsfall an Experten. Immer beachten: „Das Internet vergisst nie!“, d.h. unkontrollierte Schnellschüsse können sich auch nachträglich rächen.

## Portrait

Spannende Kooperation: generation.simmeth und ThielDesign:

Die Agentur generation.simmeth aus Aichach hat sich auf Onlinekommunikation und Onlineredaktion spezialisiert.

Zusammen mit Uli Thiel, Geschäftsführerin von ThielDesign, einer erfolgreichen Münchner Agentur für Webdesign und Onlinemarketing kreiert und betreut sie facebook-Seiten für kleine und mittelständische Unternehmen.

---

News-ID: 537930 • Views: 939 (Stand: 09.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/537930/Facebook-Nur-ein-Medium-fuer-grosse-Firmen.html>