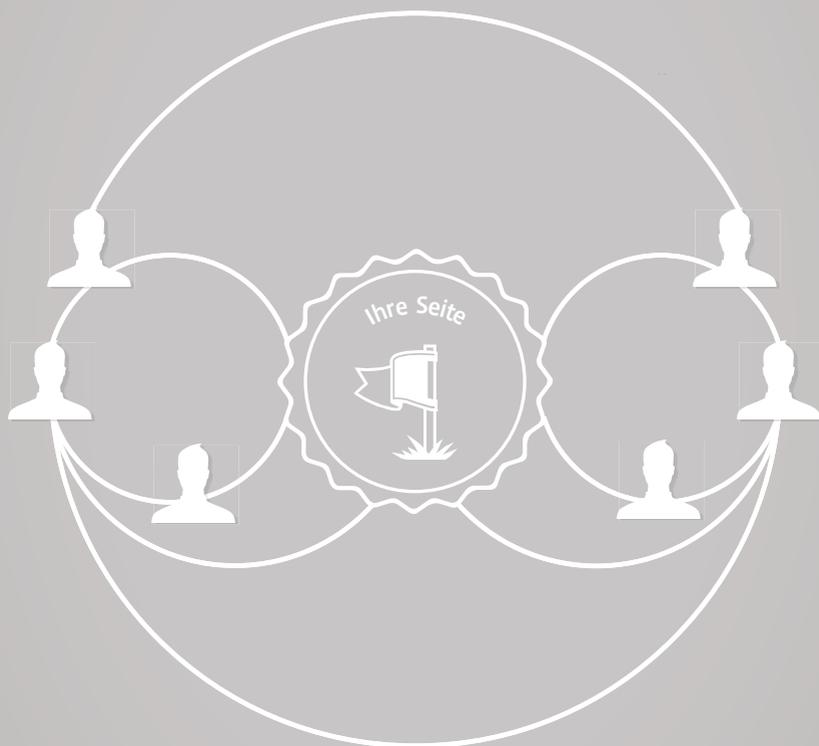


# Facebook und der Einzelhandel

Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen



## Grußwort: Hans Michelbach (CSU)



Sehr geehrte Damen und Herren,

durch neue digitale Kanäle und das Aufkommen von sozialen Netzwerken hat sich das Kommunikationsverhalten zwischen Menschen und Unternehmen in den letzten Jahren stark verändert. Inhalte werden persönlicher, Informationen fließen schneller und das Internet wird zur digitalen Gesprächsplattform.

Facebook ist dabei ein Medium, das die Menschen miteinander verbindet – im privaten aber auch im geschäftlichen Bereich. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen stellen soziale Netzwerke wie Facebook einen kostengünstigen, modernen und direkten Weg der Interaktion mit ihren Kunden dar.

Im nachfolgenden Leitfaden, den der Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit Facebook entwickelt hat, finden Sie nützliche Hinweise, Tipps und Beispiele für den erfolgreichen Umgang mit Facebook.

Wie richte ich meine Seite ein? Wie erreiche ich meine Kunden? Welche Inhalte lohnt es sich zu veröffentlichen? Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es?

Es erfordert Mut und auch etwas Zeit, solche neuen Wege einzuschlagen und das Bewährte durch das Neue zu ergänzen. Der Handel hatte diesen Mut schon immer, die Zeit sollte er auch finden. Händler haben immer neue Angebote zu bewerben, Gedanken zu teilen und Gesichter zu zeigen, die für den Handel stehen. Der Handel ist Facebook-tauglich. Probieren Sie's aus!

**Ihr Hans Michelbach, MdB**

Stellvertretender Vorsitzender der CSU-Landesgruppe im Deutschen Bundestag und Mitglied im Präsidium des Handelsverbands Deutschland (HDE)

<https://www.facebook.com/HansMichelbach>

## Grußwort: Christian Flisek (SPD)



Sehr geehrte Damen und Herren,

der Einzelhandel muss sich seit Jahrzehnten immer wieder neuen Herausforderungen stellen. Mehr als einmal wurde das Ende des Einzelhandels vorhergesagt. In den Aufschwungjahren der jungen Bundesrepublik waren es die großen Kaufhäuser, die dem Einzelhandel das Leben schwer machten. In den 1980er Jahren zog es die Menschen in die neuen Einkaufszentren, die vor den Städten auf der grünen Wiese errichtet wurden. Gegenwärtig revolutionieren das Internet und die großen Versandhändler den Wettbewerb um die Kundengunst.

Bislang hat der Einzelhandel all diese Herausforderungen durch Kreativität und Innovationskraft gemeistert. Er ist heute der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland mit mehr als 3 Millionen Beschäftigten. Der Einzelhandel ist nicht nur unverzichtbarer Bestandteil von lebenswerten Innenstädten und einer flächendeckenden Nahversorgung, sondern auch Garant für die Qualität und Vielfalt der Produkte und des Kundenservices vor Ort.

Mit dieser Broschüre trägt der Handelsverband Deutschland (HDE) in Kooperation mit Facebook Deutschland dazu bei, dass das auch in Zukunft so bleibt. Viele Einzelhändler sind Mittelständler, die sich meist weder ein großes Werbebudget noch einen IT-Fachmann leisten können. Der vorliegende Leitfaden fasst daher auf wenigen Seiten zusammen, wie Einzelhändler ohne großen finanziellen und personellen Aufwand die sozialen Medien nutzen können, um die Menschen ganz spezifisch mit ihren Werbebotschaften zu erreichen. Facebook bringt Menschen und Unternehmen weltweit zusammen. Diese Broschüre wird helfen, dass auch der deutsche Einzelhandel die Werbepotentiale, die Facebook bereithält, verstärkt für sich nutzen kann.

Ich wünsche dieser Broschüre eine weite Verbreitung und dem deutschen Einzelhandel eine erfolgsversprechende Zukunft.

**Ihr Christian Flisek, MdB**

Mitglied im Ausschuss Digitale Agenda und  
Beauftragter für Existenzgründungen der SPD-Bundestagsfraktion

<https://www.facebook.com/christian.flisek>

## Einführung: Facebook in Zahlen

**1,35**  
Milliarden

### Facebook weltweit

1,35 Milliarden Menschen nutzen Facebook mindestens einmal pro Monat, 864 Millionen sind täglich auf Facebook aktiv (Stand: Oktober 2014). Getreu der Vision „Make the World More Open and Connected“ verbindet Facebook heute mehr Menschen als jede andere Organisation weltweit.

**26**  
Millionen

### Facebook in Deutschland

Mehr als drei Viertel der Deutschen sind online (Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2014) Über 26 Millionen Deutsche nutzen Facebook monatlich – 20 Millionen sogar täglich, davon 16 Millionen mobil per Smartphone. Facebook ist damit das mit Abstand meist genutzte soziale Netzwerk in Deutschland.

**30**  
Millionen

### Facebook-Seiten für kleine und mittelständische Unternehmen

Kleine und mittelständische Unternehmen haben Facebook für sich entdeckt und nutzen das Netzwerk aktiv für ihr Geschäft und den Kundenkontakt. Weltweit existieren rund 30 Millionen Facebook-Seiten von kleinen und mittleren Unternehmen. In Deutschland haben sich bereits mehr als 77 Prozent der Menschen, die aktiv auf Facebook sind, einmal mit solch einer Seite verbunden. (Quelle: Facebook, 2014)

Mehr als ein Drittel der auf Facebook aktiven mittelständischen Unternehmen ist überzeugt, mit ihrer Präsenz im Netzwerk ein Umsatzwachstum erzielt zu haben. 69 Prozent stellten einen gesteigerten Bekanntheitsgrad durch Facebook fest. Mit Facebook konnten zudem mehr als die Hälfte der Unternehmen (55%) ihren Kundenstamm erweitern. Für 44% der Unternehmen war Facebook ein wichtiger Faktor bei der Erschließung neuer Märkte und bei der Anregung zu neuen Produktideen. (Quelle: BITKOM Studie „Die Bedeutung von Facebook für Unternehmen“, 2012)

## 5 Gründe: Warum sollte ich als Einzelhändler Facebook nutzen?

### Online-Präsenz zeigen

Viele Menschen schätzen es sehr, ihre Einkäufe beim Einzelhändler ihres Vertrauens zu erledigen. Doch wie sind die Öffnungszeiten? Welche Produkte sind aktuell im Angebot? Und wo finde ich einen Parkplatz? Indem Sie diese Fragen bereits online beantworten, schaffen Sie den ersten positiven Moment mit Ihrem Unternehmen. Immer mehr Einkäufe im lokalen Geschäft werden bereits online vorbereitet. Verstärken Sie deshalb Ihre Auffindbarkeit im Netz!

### Händlermarke stärken

Ihr Geschäft ist viel mehr als nur eine Ansammlung von Produkten oder das Bereitstellen einer Dienstleistung. Mit Ihrer Expertise und Ihren fachkundigen Ratschlägen bieten Sie Ihren Kunden einen echten Mehrwert. Sie geben Ihrem Geschäft ein Gesicht. Vernetzen Sie sich mit Ihren Kunden, zeigen Sie ihr Sortiment, Ihr Ladenlokal und Ihre Mitarbeiter.

### Bestehende Kunden binden

Facebook lebt von sozialen Verbindungen – zwischen Menschen, aber auch von Menschen zu Unternehmen. Mit einer eigenen Seite können Sie die persönliche Beziehung aus der Offline-Welt in die Online-Umgebung übertragen. Sie können in direkten Kontakt mit Ihren Kunden treten, Ihre Stammkunden besser kennenlernen und sie damit auch gezielter mit besonderen Angeboten ansprechen.

### Neue Kunden gewinnen

Facebook ist ideal, um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Nutzen Sie die Empfehlungskraft digitaler Mundpropaganda. Bewerben Sie Veranstaltungen, Aktionen oder neue Produkte! Bringen Sie die Menschen dazu, Ihre Inhalte zu teilen, um ein großes Publikum zu erreichen.

### Mit Kunden kommunizieren

Facebook ist auch ein Bewertungsportal: Ihre Kunden können Produkte oder Angebote kommentieren. Diese Funktion können Sie für einen konstruktiven und regelmäßigen Austausch nutzen: Reagieren Sie auf Kritik, nehmen Sie Vorschläge auf und verbessern Sie so Ihre Angebote, Dienstleistungen und Produkte!

# Wie sieht eine gute Facebook-Seite aus?

## Wichtige Seitenfunktionen

Facebook gibt Ihnen als Händler aus verschiedensten Branchen die Möglichkeit, schnell und kostenlos eine eigene Präsenz zu erstellen.

Mit Hilfe Ihrer eigenen Seite können Sie individuelle Beiträge und Angebote veröffentlichen und Ihre Geschäftsphilosophie vermitteln. Als Händler kann Ihnen eine Facebook-Seite dabei helfen, mit Bestandskunden in Kontakt zu treten und über Neuigkeiten zu informieren. Aber auch in der Akquise von Neukunden kann Ihre Facebook-Seite hilfreich sein.

Wichtig ist jedoch: Eine gute Facebook-Seite sollte regelmäßig und kontinuierlich gepflegt werden. Dieser Leitfaden vermittelt Ihnen die Kenntnisse, die Sie brauchen, um eine Seite zu erstellen und diese regelmäßig mit Inhalten zu aktualisieren.

### 1 Profilbild

Hier bietet sich das Firmenlogo an. Wichtig ist, ein prägnantes Motiv zu wählen, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erzielen.

### 2 Titelbild

Neben dem Profilbild sollten Sie ein Titelbild hinzufügen. Dieses könnte zum Beispiel Ihr Geschäft oder Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen visuell darstellen.

### 3 Fans

Diese Schaltfläche zeigt, wie vielen Menschen auf Facebook Ihr Geschäft gefällt. Sobald jemand ein „Gefällt mir“ setzt, abonniert er damit auch die Neuigkeiten, die Sie auf Ihrer Seite veröffentlichen. „Besuche“ bedeutet, dass Kunden zum Beispiel über ihr Smartphone in Ihrem Geschäft „eingescheckt“ haben, also angegeben haben, dass Sie sich bei Ihnen aufhalten.

### 4 Info

Dieses Datenblatt dient als kurze Vorstellung des Unternehmens, inklusive Adresse, Kontaktdaten und Öffnungszeiten. Ohne diese Angaben können Sie von unterwegs nicht gefunden werden. Die Angabe des Impressums ist laut dem Telemediengesetz verpflichtend. Dafür gibt es ein eigenes Feld auf Facebook.

### 5 Chronik

Um eine persönliche Bindung zu Ihren Kunden auf- und auszubauen bietet sich die Chronik Ihrer Facebook-Seite an. Auf dieser können Sie Texte, Fotos, Videos und Links teilen sowie über Erfolge, Veranstaltungen oder Aktionen informieren.

### 6 Interaktion: „Gefällt mir“ und Kommentarfunktion

Kunden und Interessenten haben die Möglichkeit über die „Gefällt mir“-Schaltfläche Zustimmung zu Beiträgen auf Ihrer Chronik kundzutun. Hier können sie auch direkt kommentieren und Fragen stellen. Sie als Seiteninhaber haben die Möglichkeit, unmittelbar auf Anfragen einzugehen.

## Ein kurzer Überblick über die wichtigsten Funktionen anhand eines gelungenen Beispiels, der Bäckerei Joseph Brot

The screenshot displays the Facebook profile of 'Joseph Brot', a bakery. The page is divided into several sections:

- Header:** A banner with the text 'HERZLICH WILLKOMMEN BEI JOSEPH BROT.' and a photo of a loaf of bread. A green circle '1' is placed over the bread image, and a green circle '2' is placed over the bakery's name and category 'Reformhaus · Bäckerei'.
- Navigation:** A menu bar with options: Chronik, Info, Gewinnspiel, Produkte, Mehr.
- PERSONEN:** A section showing a 5-star rating, 21.497 'Gefällt mir'-Angaben, and 394 Besuche. A green circle '3' is placed over the 'Gefällt mir' count.
- INFO:** A section containing a map of the location in Vienna (Wien), address 'Naglergasse 9', phone number '+43 1 7102881', and website 'http://www.joseph.co.at/'. A green circle '4' is placed over the phone number.
- APPS:** A section with three app tiles: 'GEWINNEN & MEHR' (Gewinnspiel), 'UNSERE PRODUKTE' (Produkte), and 'NEWSLETTER BESTELLEN' (Newsletter).
- FOTOS:** A section for photo uploads.
- Post:** A post from 'Joseph Brot' dated 30. Oktober. The text reads: 'Achtung, unser Bio Schafmilchjoghurt von Nuart geht bald in Winterpause! Nur noch diese und nächste Woche bei uns erhältlich, dann müsst ihr euch wieder bis Ende Februar gedulden. Also, schnell noch eindenken! 😊'. Below the text is a photo of four jars of Nuart yogurt. A green circle '5' is placed over the post's date.
- Engagement:** Below the post, it shows 'Gefällt mir · Kommentieren · Teilen' and '4 geteilte Inhalte'. A green circle '6' is placed over the '40 Personen gefällt das.' text.
- Comments:** A comment from 'Nagako Kita' is visible, mentioning '山羊ミルクヨーグルト!!!' and 'Marille'. A green circle '6' is placed over the comment input field.

Wie Sie auch solch eine Seite erstellen, sehen Sie in der folgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung.

# Wie richte ich meine Seite ein?

## Bauen Sie Ihre Facebook-Seite einfach auf

Ihre eigene Facebook-Seite ist nicht nur das Aushängschild und die Visitenkarte Ihres Geschäfts, sondern sie lebt davon, dass Ihre Kunden dort mit Ihnen interagieren. Berichten Sie also nicht nur über Neuigkeiten, sondern fragen Sie auch gezielt Ihre Community nach ihrer Meinung.



Ein deutscher Facebook-Nutzer hat im Durchschnitt 145 Freunde. Sobald einer Ihrer Fans einen Beitrag Ihrer Seite kommentiert oder teilt, kann diese Interaktion auch im Neuigkeiten-Bereich seiner Freunde erscheinen. Mit einem einfachen Klick auf die Meldung gelangen diese Freunde dann direkt auf Ihre Seite.

Bevor Sie mit dem Einrichten Ihrer Seite beginnen, ist es sinnvoll, sich ein paar grundsätzliche Gedanken zu machen:

- 
 Wen möchten Sie mit Ihrer Facebook-Seite erreichen?  
 Neue Kunden oder Stammkunden? Junge Menschen oder ältere? Männer oder Frauen?
- 
 Wie möchten Sie als Händler bei Facebook wahrgenommen werden?  
 Als Experte oder als Berater? Als Dienstleister in puncto Reparatur und Service?
- 
 Wie intensiv/häufig können Sie die Seite bespielen?  
 Täglich? Mehrmals in der Woche? Oder einmal in der Woche?

Jetzt kann es losgehen!



Bitte beachten Sie, dass Sie mit einem echten Profil bei Facebook angemeldet sein müssen (Beispiel: „Max Mustermann“), um eine Unternehmensseite zu erstellen.

## Erstellen Sie Ihre Seite

Rufen Sie als erstes die Seite [www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create) auf und befolgen Sie dann die detaillierten Anweisungen zum Erstellen einer Seite. Wählen Sie zu allererst die Kategorie „**Lokales Unternehmen oder Ort**“. Als Unterkategorie geben Sie daraufhin „**Einkaufen/Einzelhandel**“ ein oder die Kategorie, die Ihrem Geschäft entspricht. Geben Sie den vollen Namen des Unternehmens sowie Adresse und Telefonnummer an.

Als Administrator der Facebook-Seite können Sie jederzeit auf Ihre persönlichen Einstellungen zugreifen, diese aktualisieren sowie Genehmigungen verwalten. Im Bereich „**Einstellungen**“ können Sie später auch zusätzliche Personen, wie z. B. einen Partner oder Mitarbeiter, ebenfalls zum Administrator machen. **So können mehrere Personen die Seite verwalten und bei Bedarf Aufgaben aufteilen.**

## Ihre Seite lässt sich in vier kompakten Schritten einrichten

### 1. Info:

Die Informationen, die Sie hier einpflegen, sind sehr wichtig, denn sie helfen Ihren Kunden dabei, Ihre Seite später leicht zu finden. Seien Sie daher möglichst präzise in der Beschreibung Ihres Unternehmens.

### Mein Geschäft einrichten

1 Info 2 Profilbild 3 Zu Favoriten hinzufügen 4 Erreiche mehr Nutzer

Füge Kategorien, eine Beschreibung und eine Webseite hinzu, damit deine Seite leichter gefunden wird.  
Mit (\*) markierte Felder sind Pflichtfelder.

Lebensmittelladen x

Füge ein paar Sätze hinzu, um Nutzern zu erklären, worum es bei deiner Seite geht. So trägst du dazu bei, dass sie bei den richtigen Suchergebnissen angezeigt wird. Details kannst du später in den Seiteneinstellungen hinzufügen.

Hier gibt es die besten Beispiele. Alles, was man für ein beispielhaftes Leben braucht. Von A wie "Anschauungsmaterial" bis Z wie "zum Beispiel"

http://www.meingeschäft.de

Wähle eine eindeutige Facebook-Webadresse aus, um Nutzern dabei zu helfen, deine Seite zu finden. Sobald diese festgelegt wurde, kann sie nur einmal geändert werden.  
http://www.facebook.com/ MeinGeschäft

Ist Mein Geschäft eine echte Einrichtung, ein Unternehmen oder Veranstaltungsort?  Ja  Nein  
So können Nutzer diese Einrichtung, dieses Unternehmen oder diesen Veranstaltungsort leichter auf Facebook finden.

Wird Mein Geschäft der offizielle, autorisierte Vertreter dieser Einrichtung, dieses Unternehmens oder Veranstaltungsorts auf Facebook?  Ja  Nein  
Dies ist eine rechtlich verbindliche Aussage hinsichtlich der Authentizität und Vertretungsbefugnis für eine Seite.

Du benötigst Hilfe? [Informationen speichern](#) [Überspringen](#)

### 2. Profilbild:

Im zweiten Schritt werden Sie dazu aufgefordert, ein Profilbild hochzuladen. Beliebtes Motiv ist hier das Firmenlogo. Wie bereits erwähnt: Ein prägnantes Motiv erhöht den Wiedererkennungswert.

### Mein Geschäft einrichten

1 Info 2 Profilbild 3 Zu Favoriten hinzufügen 4 Erreiche mehr Nutzer



Vom Computer hochladen

Von Webseite importieren

Foto speichern [Überspringen](#)

### 3. Zu Favoriten hinzufügen:

Um den Zugang zu Ihrem Profil zu vereinfachen, bietet Facebook an, die Seite zu den „Favoriten“ auf Ihrer Facebook-Startseite (linker Bildrand) hinzuzufügen. So gelangen Sie nach der Anmeldung mit nur einem Klick auf Ihre Facebook-Seite.



Dieser Schritt ist optional. Alternativ können Sie Ihre Seite auch über die Suchfunktion erreichen.

### 4. Erreiche mehr Nutzer:

Im letzten Schritt werden Sie gefragt, ob Sie Werbung schalten möchten, um mehr „Gefällt mir“-Angaben für Ihre Seite zu erzielen. Dieser Schritt ist optional. Mehr Informationen hierzu finden Sie auf Seite 20 „Facebook für Fortgeschrittene“.



Herzlichen Glückwunsch! Nun steht Ihre Facebook-Seite und ist öffentlich sichtbar. Wenn Sie zunächst Ihr Profil noch mit weiteren Informationen vervollständigen wollen, bevor die Seite öffentlich zugänglich ist, klicken Sie bitte auf „Einstellungen“. Schauen Sie sich Ihre Basis-Einstellungen genau an und verändern Sie diese nach Ihren Bedürfnissen jederzeit.

Setting	Wert	Aktion
Sichtbarkeit der Seite	Seite veröffentlicht	Bearbeiten
Beitragsoptionen	Jeder darf in der Chronik meiner Seite posten Jeder darf Fotos und Videos zu meiner Seitenchronik hinzufügen	Bearbeiten
Zielgruppen für Beiträge und Privatsphäre	Privatsphäre-Steuerung für Beiträge deaktiviert	Bearbeiten
Nachrichten	Nutzer können meine Seite privat kontaktieren.	Bearbeiten
Markiererelaubnis	Nur Nutzer, die mir bei der Verwaltung meiner Seite helfen, können Fotos auf der Seite markieren.	Bearbeiten
Ländereinschränkungen	Seite ist für alle sichtbar.	Bearbeiten
Altersbeschränkungen	Seite wird allen angezeigt.	Bearbeiten
Seitenmoderation	Es werden keine Begriffe auf der Seite blockiert.	Bearbeiten
Filter für vulgäre Ausdrücke	Deaktiviert	Bearbeiten
Vorschläge für verwandte Seiten	Lege fest, ob deine Seite anderen Nutzern empfohlen werden soll	Bearbeiten
Antworten	Es wurden für deine Seite Antworten auf Kommentare aktiviert	Bearbeiten
Seitenzusammenführen	Duplikate von Seiten zusammenführen	Bearbeiten
Seite entfernen	Lösche deiner Seite	Bearbeiten

Über „Rollen für die Seite“ können Sie Administratoren-Rechte an andere Facebook-Mitglieder vergeben.

Jeder, der an deiner Seite arbeitet, kann verschiedene Rollen zugewiesen bekommen je nachdem, woran er/sie arbeiten muss.

Erfahre mehr über die verschiedenen Rollen, die Nutzer für deine Seite haben können.

**Josef Freund**  
Administrator  
Josef kann alle Aspekte der Seite verwalten, einschließlich im Namen der Seite Nachrichten senden und Beiträge erstellen, Werbeanzeigen erstellen, sehen, welcher Administrator einen Beitrag oder Kommentar erstellt hat, Statistiken anzeigen sowie Rollen für die Seite zuweisen.

Gib eine E-Mail-Adresse ein

**Administrator**  
Kann alle Aspekte der Seite verwalten, einschließlich im Namen der Seite Nachrichten senden und Beiträge erstellen, Werbeanzeigen erstellen, sehen, welcher Administrator einen Beitrag oder Kommentar erstellt hat, Statistiken anzeigen sowie Rollen für die Seite zuweisen.

Weiteren Nutzer hinzufügen

Speichern Abbrechen



Beachten Sie, dass Sie Ihre Einstellungen bei Bedarf jederzeit ändern können.

## Tipps von Facebook

Nach Abschluss der ersten Schritte erhalten Sie über den Facebook-Einrichtungsassistenten automatisch einige wichtige grundsätzliche Erklärungen zu den einzelnen Seitenfunktionen, wie z. B. die „Gefällt mir“- Funktion.



### 1 Seite

Hier ist Ihre Facebook-Seite dargestellt, so wie sie auch Ihre Kunden sehen – samt Titelbild, „Gefällt mir“-Angaben und Chronik.

### 2 Aktivität

Unter „Aktivitäten“ erhalten Sie eine Übersicht über alle Benachrichtigungen wie beispielsweise wenn einem Kunden ein Beitrag gefällt.

### 3 Einstellungen

Der Bereich „Einstellungen“ umfasst sämtliche Details zu Ihrer Seite. Dort lässt sich die Seiteninfo editieren und auch festlegen, was genau ein Kunde auf Ihrer Seite machen darf.

Nun können Sie Ihre Seite mit zusätzlichen Informationen bestücken und so für Kunden ansprechender gestalten, z. B. durch das Hochladen eines Titelbilds.



## Kunden finden und sich mit ihnen vernetzen

Ihre Seite ist nun fertig eingerichtet. Im nächsten Schritt geht es darum, Kunden darauf aufmerksam zu machen. Zum einen können Sie direkt Ihre Freunde einladen, Ihre Seite mit „Gefällt mir“ zu abonnieren. Zum anderen können Sie einzelne Beiträge hervorheben, so dass sie prominenter werden. Oder Sie bewerben Ihre Seite direkt durch Facebook-Werbeanzeigen.



Wie wichtig es ist, dass Ihre Seite mit Leben und spannenden Inhalten gefüllt ist, zeigt die Funktion „Rezensionen“. Über diese können Kunden Ihr Geschäft und Ihre Facebook-Seite bewerten und Kommentare veröffentlichen – für Sie eine große Chance, positive Bewertungen sowie Anregungen zu sammeln und so Ihren Kundenstamm zu erweitern.



Seien Sie aufgeschlossen und probieren Sie verschiedene Inhalte und Formate aus. Sie können Bilder hochladen, Statusmeldungen veröffentlichen, auf andere Inhalte verlinken und vieles mehr. Scheuen Sie sich nicht davor, etwas auszuprobieren.

## Die richtigen Inhalte für Facebook finden

Regelmäßig die eigene Seite zu pflegen, kostet natürlich Zeit. Gleichzeitig ist es eine einmalige Chance, mit Kunden und interessierten Menschen online in Kontakt zu treten und sich über Relevantes auszutauschen.

Die meisten Menschen entdecken Inhalte auf Facebook über den Bereich „Neuigkeiten“. Das ist der Bereich, den Menschen als erstes sehen, wenn sie sich auf Facebook einloggen. Dieser Bereich unterscheidet sich bei jedem einzelnen Nutzer, da jeder nur das zu sehen bekommt, was ihn oder sie interessiert. Im Durchschnitt checken Menschen 14 Mal am Tag den Neuigkeiten-Bereich.

Aus diesem Grund ist es enorm wichtig, dass die Beiträge, die Sie veröffentlichen, relevant sind, so dass diese möglichst zahlreich geliked, kommentiert und mit den eigenen Freunden geteilt werden. Stellen Sie regelmäßig interessante und authentische Beiträge ein.

Hier sind einige Tipps und Ideen, was Sie auf Ihrer Seite veröffentlichen können:

- ✔ Facebook lebt von Bildern! Arbeiten Sie mit eigenen Fotos: Stellen Sie Ihr Sortiment, neue Waren, neue Auslagen, Deko, Mitarbeiter, Aktionen, Rabatte usw. vor.
- ✔ Weisen Sie auch im Laden auf Facebook hin (Flyer, Aufkleber/Hinweise im Laden platzieren, Rabatt für ein „Gefällt mir“ anbieten).
- ✔ Nutzen Sie Anlässe (Aktionstage, Jubiläen, Veranstaltungen in der Stadt, Feiertage, Jahreszeiten, Sportereignisse, usw.).
- ✔ Teilen Sie spannende Artikel/Videos (Bilder von Modenschauen bei Textilkaufläden, Kochrezepte, wenn Sie einen Lebensmittelladen führen, Innovationen und Tests bei Technikgeschäften, usw.).
- ✔ Berichten Sie über spannende Branchennachrichten aus den Medien oder kommentieren Sie diese.
- ✔ Mit Hilfe von speziellen Angeboten oder Verlosungen erhöhen Sie die Beteiligung der Fans.
- ✔ Lustiges am Rande: Kunden lieben die Abwechslung. Teilen Sie ruhig einmal ein witziges Video, das zu Ihrer Arbeit und Ihrem Geschäft passt.
- ✔ Stellenanzeigen: Suchen Sie nach einer Verstärkung für Ihr Team.
- ✔ Zeigen Sie zufriedene Kunden (Fotos von Kunden mit Produkten im Laden).
- ✔ Teilen Sie wichtige Meilensteine in der Geschichte Ihres Unternehmens.

# Ausgewählte Fallbeispiele

Um Ihnen zu zeigen, was alles möglich ist, hier drei gelungene Beispiele aus dem Einzelhandel.

## Concept Store

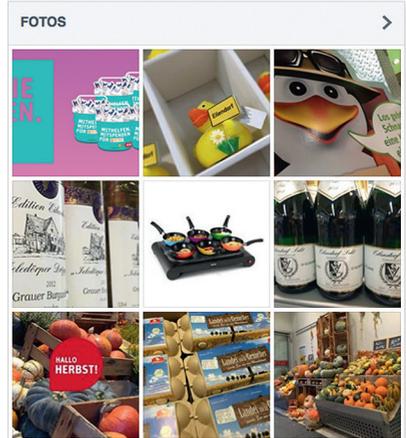
Um Reichweite und Reputation zu steigern, nutzen junge Unternehmen weltweit immer stärker die Möglichkeiten, die Facebook bietet. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen **Type Hype**, das hochwertige Schreib- und Haushaltswaren verkauft:

<https://www.facebook.com/TYPEHYPE>

## Lebensmitteleinzelhandel

Auch für bereits etablierte Unternehmen oder Filialen bietet eine Seite bei Facebook eine wichtige Möglichkeit, um lokal Kunden zu binden und über Neuigkeiten zu informieren. Die Unternehmensseite des REWE Markt Reinartz ist ein gelungenes Beispiel:

<https://www.facebook.com/reweereinartz>



## Textileinzelhandel

Auch regionale Unternehmen haben Facebook als Plattform für sich entdeckt und nutzen das Netzwerk aktiv, um über die unmittelbare Nachbarschaft hinaus Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu generieren. Ein Beispiel hierfür ist das **Modehaus Lengermann und Trieschmann**. Hier werden Produkte in Szene gesetzt, es wird auf Aktionen und Veranstaltungen hingewiesen sowie das Karriere- und Ausbildungsprogramm vorgestellt.

<https://www.facebook.com/lengermann.trieschmann>



**L+T Lengermann und Trieschmann**  
23. Oktober

**TISCHKICKERTURNIER BEI L+T**

Unser Tischkickerturnier ist in vollem Gange. Team "Ernie & Bert" liegt zur Zeit vorne, dicht gefolgt von Team "Ceasar & Cleopatra". Doch wie stehen die Chancen, die beste Tischfußballerin der Welt, Lilly Andres zu schlagen?? (5 Fotos)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 1mal geteilt

39 Personen gefällt das. · Top-Kommentare

Schreibe einen Kommentar ...

**Marco Engel** Eine wirklich tolle Aktion!!  
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Oktober um 08:33

**L+T Lengermann und Trieschmann**  
21. Oktober

**LOOK OF THE DAY**

Lässig durch die City. Bilgi und Christina zeigen euch ein trendiges Outfit für einen tollen Shopping-Trip.

Christina ... Mehr anzeigen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**L+T Lengermann und Trieschmann** hat einen Link geteilt.  
19. Dezember 2013

**PRESSE-SCHAU . TW . TEXTILWIRTSCHAFT 12.2013**

**L+T mit weihnachtlicher Mitarbeiter-Kampagne**  
www.textilwirtschaft.de

Bei Lengermann + Trieschmann in Osnabrück stehen die Weihnachtsfenster ganz im Zeichen der Mitarbeiter. Unter dem Motto "Weihnachtliche Glanzmomente" wurden die...

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 18 · 1

# Hinweise

## Impressumpflicht

Eine Facebook-Seite, die geschäftlich betrieben wird, benötigt ein Impressum. Dies sieht das Telemediengesetz so vor. Dafür gibt es ein eigenes Impressumsfeld im Info-Kasten auf Ihrer Facebook-Seite. Über das Feld „[Seiteninfo aktualisieren](#)“ können Sie das Impressum leicht bearbeiten.

## Bildrechte

**Beachten Sie bei der Nutzung von Bildern und Texten Dritter das Urheberrecht.** Obwohl Sie auf diversen Plattformen lizenzfreie Bilder herunterladen können, heißt dieses nicht automatisch, dass diese sich auch für die Veröffentlichung auf Facebook eignen. Hierbei sind unbedingt die AGBs der entsprechenden Anbieter zu beachten. Bei Bildern, die ein Fotograf für Sie erstellt hat, stellen Sie sicher, dass die kommerzielle Nutzung der Fotos von der erworbenen Lizenz umfasst wird.

**Deutlich unkomplizierter ist hingegen die Verwendung von selbsterstellten Bildern.** Hierbei sind im Wesentlichen nur zwei Aspekte zu beachten: a) Das Recht am eigenen Bild der fotografierten Personen und b) das Markenrecht, welches immer dann greift, wenn sich Markennamen anderer auf dem Bild befinden. Wenn Sie von allen Betroffenen die Erlaubnis eingeholt haben, steht der Veröffentlichung nichts mehr im Wege. Sie behalten das Urheberrecht an Ihren Inhalten. Mit dem Hochladen Ihres Inhalts gewähren Sie Facebook lediglich eine Lizenz, diesen Inhalt zu nutzen um ihn anzuzeigen.



Bilder machen Ihre Seite persönlicher und ansprechender, was automatisch zu einer positiveren Wahrnehmung auf Seiten des Kunden führt. Nutzen Sie vielfältige und aussagekräftige Bilder.

Allgemeine Informationen über das Thema erhalten Sie unter [www.facebook.com/help/copyright](http://www.facebook.com/help/copyright) und in den AGB von Facebook: <https://www.facebook.com/terms>

## Umgang mit Negativkommentaren

Es kann vorkommen, dass Kunden einen negativen Kommentar auf Ihrer Facebook-Seite hinterlassen.

- ✔ Versuchen Sie, auf Kritik mit gutem Gewissen zu reagieren und bleiben Sie diplomatisch.
- ✔ Sie können unangebrachte Kommentare (Beschimpfungen, Diffamierungen, politisch unkorrekte Inhalte, etc.) jederzeit entfernen.
- ✔ Sollte jemand Ihre Seite dauerhaft stören, haben Sie die Möglichkeit, diese Person zu sperren und bei Facebook zu melden. Mehr zu diesem Thema finden Sie im Bereich „[Meldung von Inhalten](#)“ hier: <https://www.facebook.com/help>
- ✔ Hinweis: Als Seiteninhaber sind Sie verantwortlich für jegliche Inhalte Ihres Facebook-Auftritts.

# Facebook für Fortgeschrittene

## Mehr Erfolg durch Facebook-Werbeanzeigen

Mit Hilfe von Facebook-Werbeanzeigen können Sie ganz unterschiedliche Ziele verfolgen:

Ich möchte...  
**Aufmerksamkeit  
für meine Marke.**



- Was** Foto-Werbeanzeige
- Wo** Neuigkeiten-Bereich auf dem Computer/Mobilgeräten
- Warum** Wählen Sie die Zielgruppe, das Budget und den Zeitraum, um genau den Kundenstamm zu erreichen, der für Sie von Bedeutung ist.

Ich möchte... **dass  
Menschen mein  
Geschäft besuchen.**



- Was** Angebote
- Wo** Neuigkeiten-Bereich auf dem Computer/Mobilgeräten
- Warum** Vermarkten Sie spezielle Vor-Ort-Angebote, um den Menschen einen Grund zu geben, Ihr Ladengeschäft zu besuchen. Denken Sie daran, den Menschen einige Tage Zeit zu geben, um den Gutschein in Anspruch zu nehmen.

Ich möchte... **mehr  
Umsätze auf meiner  
Webseite erzielen.**



- Was** Link Ads
- Wo** Neuigkeiten-Bereich auf dem Computer/Mobilgeräten
- Warum** Wählen Sie ein Produktfoto und ergänzen Sie einen Link zum Online-Shop. Sie können auch eine Klickfläche mit einer bestimmten Aufforderung zu einer Aktion ergänzen.

Ich möchte...  
**meine Webseite  
bewerben.**



- Was** Klicks auf die Webseite
- Wo** Rechte Spalte
- Warum** Werbeanzeigen, die einen Link zur Webseite enthalten, sind erfahrungsgemäß günstiger und so können Sie Ihr Geschäft einem größeren Publikum präsentieren. Im Neuigkeiten-Bereich werden solche Anzeigen seltener angeklickt.

# Mit Hilfe der Statistiken den eigenen Erfolg überprüfen

Mit den Seitenstatistiken bekommen Sie ein wichtiges Instrument an die Hand, mit dem Sie Ihre Zielgruppe besser kennenlernen und den eigenen Erfolg überprüfen können.



## **Gefällt mir-Angaben**

In diesem Bereich können Sie die Entwicklung der Gefällt mir-Angaben einsehen. Gab es in der Vergangenheit Tage, an denen Sie besonders viel Zuwachs an Fans bekommen haben? Wie sah Ihre Kommunikation auf Facebook an diesen Tagen speziell aus?



## **Reichweite**

Wie viele Personen haben Ihren Beitrag in ihrem Newsfeed gesehen? Wann gab es besonders viele Kommentare, Likes und geteilte Inhalte? Auch die Entwicklung der Gesamtreichweite sollten Sie regelmäßig im Auge behalten, um die optimale Kombination aus Häufigkeit und Beitragsformat zu erkennen.



## **Besuche**

Welche Bereiche Ihrer Facebook-Seite werden am Häufigsten angesteuert? Welche externen Verweise funktionieren am Besten? Antworten auf diese Fragen bekommen Sie in diesem Bereich.



## **Beiträge**

Sie wollen wissen, zu welcher Zeit Ihre Fans besonders aktiv auf Facebook sind? Oder erfahren, welche Beiträge die größte Reichweite oder die meisten Interaktionen erzielt haben? Dann sind Sie hier genau richtig. Mit diesen Informationen lässt sich Ihre inhaltliche Strategie sehr einfach optimieren.



## **Personen**

Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen. In diesem Bereich können Sie zum Beispiel nachschauen, in welchem Alterssegment bzw. in welchen Ländern oder Städten Sie besonders viele Fans haben.

## Ressourcen und Kontakt

Weitere Informationen zum Erstellen einer Seite oder zum Optimieren Ihrer Facebook-Kommunikation finden Sie unter: [www.facebook.com/help](http://www.facebook.com/help)

- ✓ **Erstellen einer Seite**  
[www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create)
- ✓ **Facebook-Hilfebereich**  
[www.facebook.com/help/](http://www.facebook.com/help/)
- ✓ **Eine kurze URL beantragen**  
[www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username)
- ✓ **Über unsere Datenverwendungsrichtlinien**  
<https://www.facebook.com/about/privacy>
- ✓ **Facebook for Business**  
<https://www.facebook.com/business/>
- ✓ **Zur HDE Toolbox – Machen Sie Ihr Unternehmen fit für das Internet**  
<http://www.hde-commerce.de/>



### Kontakt zum HDE

#### Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Über die Webseite: [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

Auf Facebook: <https://www.facebook.com/Handelsverband>



### Kontakt zu Facebook

erhalten Sie über das Team von Facebook Berlin.

**Eva-Maria Kirschsieper**, Leiterin Public Policy

**Anika Geisel**, Public Policy

Per Email: [Politik@fb.com](mailto:Politik@fb.com)

Auf Facebook: [www.facebook.com/PublicPolicyOfficeBerlin](http://www.facebook.com/PublicPolicyOfficeBerlin)

Facebook-Support: <https://www.facebook.com/business/resources>



**facebook**