

# FACEBOOK MARKETING — NACH DER KÜRZUNG DER GENERISCHEN REICHWEITE

Facebook hat die generische Reichweite drastisch gekürzt. Und damit die Spielregeln für Marken und Unternehmen im weltweit größten Netzwerk stark verändert. Lag die durchschnittliche Reichweite von Posts von Facebook Pages innerhalb der eigenen Fan-Community vor einem Jahr noch bei über 30%, so sind es seit Anfang des Jahres nur noch ca. 5%.

Die Aufruhr in der Kommunikationsbranche ist nun groß. Teils begründet, teils unbegründet. Aus meiner Sicht gibt es drei wichtige Konsequenzen, die sich aufgrund des Verhaltens von Facebook ergeben.



## 1. FACEBOOK MARKETING WIRD TEURER.

Ist aber immer noch relevant. Es ist immer noch der direkte Kanal hinein in die Online-Konversation von Konsumenten. Und die aufgebauten Communities sind eine perfekte Media-Zielgruppe, haben sich deren Fans doch selbst als besonders hoch involviert zu Marken und Themen geoutet. Auch bisher wurde wichtiger Content durch Paid Media mit Reichweite versorgt. Langfristig liegt aber die Frage in der Luft, ob sich Facebook Nutzer noch motiviert sind, Marken zu folgen.

## 2. DER RICHTIGE CONTENT WIRD NOCH WICHTIGER.

Weniger Content ist mehr. Lauter und attraktiver ist besser. Also weniger redaktioneller Content, mehr umfangreiche, aktivierende Kampagnen. Denn wenn jeder Content-Schnipsel mit Paid Budget ausgestattet werden muss, wird er teurer. Und die Wirkung, das Engagement, wichtiger. Fokussierung auf den wirklich richtigen Content ist Pflicht.

## 3. SOCIAL MARKETING IST NICHT NUR FACEBOOK.

Social Marketing umfasst alle Netzwerke. Die sehr schnelle und kostenintensive Änderung von Facebook für Markenkommunikation zeigt deutlich: Social Marketing darf nicht gleich Facebook Marketing sein. Communities und Engagement lässt sich auch in anderen Netzwerken realisieren. Gerade auch, weil sie nicht die gigantischen Ausmaße von Facebook haben. Instagram hat eine deutlich bessere Interaktionsrate, Pinterest liefert massiv Traffic Richtung E-Commerce, Youtube hat hohe Nutzungsdauern. Und sie alle sind ebenfalls mobile. Manipulieren aber nicht den Stream der Nutzer, sondern geben ihm all das, was er anfordert. Selbstbestimmt und aktiv.

## MEINE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN SIND DESHALB:

### ÜBERPRÜFEN SIE DEN PAID MEDIA EINSATZ AUF FACEBOOK.

Investieren Sie dort mehr, wo wirklich attraktiver Content in ihre bestehende Fan-Community kommuniziert werden kann.

### TRENNEN SIE DIE CONTENT-SPREU VOM WEIZEN.

Realisieren Sie impact-starke Aktionen und Inhalte anstelle von zu viel redaktionellen Content. Und Social Smalltalk ist jetzt endgültig out.

### ERWEITERN SIE DAS SOCIAL ECOSYSTEM IHRER MARKE.

Besetzen Sie weitere Netzwerke, bauen Sie dort Communities auf. Damit wird das Setting komplexer, aber unabhängiger und besser auf Zielgruppen anpassbar.

Sven Hoffmann  
Managing Partner und Head of Social Media  
sven.hoffmann@mecglobal.com  
+49 211 5588 - 8800  
MEC GmbH, Düsseldorf