

Wer als Unternehmen nicht auf Facebook ist, „lebt hinterm Mond“

Wer als Unternehmen nicht auf Facebook ist, hat keine Ahnung von neuen Medien und lebt hinterm Mond, denken 34 Prozent der deutschen Online-User. Für 27 Prozent spielen Unternehmen und Marken, die sich nicht mit einer Fanpage oder einem Profil in Online-Communities wie Facebook, MySpace oder StudiVZ präsentieren, gar kaum noch eine Rolle. Das ist das zentrale Ergebnis einer Online-Umfrage* der Performance Marketing Agentur eprofessional. Jeder zehnte Onliner vermutet sogar, dass Unternehmen ohne Community-Präsenz etwas verbergen oder Angst vor direktem Kundendialog haben, wenn sie sich dort nicht engagieren.

Was denken Sie über ein Unternehmen oder eine Marke, die Sie NICHT mit einer Fanpage oder einem Profil in Online-Communities wie Facebook, MySpace oder StudiVZ, finden?



Facebook-Blitzumfrage
© eprofessional GmbH

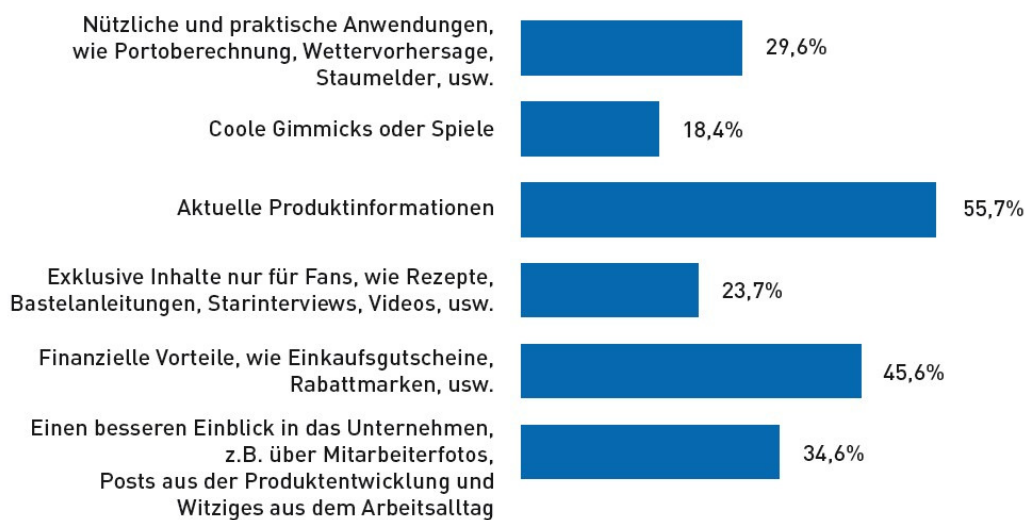
Ergebnisse, die insbesondere für Markenunternehmen ein Warn- oder zumindest ein Startsignal sein sollten. Denn laut einer internen Untersuchung** der Social-Media-Experten von eprofessional haben nur sechs der 20 [Best Brands](#) 2010 (Produktmarke und Wachstumsmarke) eine eigene offizielle Facebook-Seite mit einer sogenannten Vanity-URL. Offensichtlich ist die Bedeutung so einer Marken-URL bei Facebook vielen Unternehmen noch nicht bewusst.

„Markenschutz ist auch in Facebook elementar. Unternehmen können ab 26 Fans eine URL beantragen und so ihrer Markenpräsenz eine eindeutige Adresse zuweisen, die sich auch in der Außenkommunikation besser verwenden lässt. Unternehmen sollten daher schon bei Gründung und

Markenlaunch daran denken, ihre Marke auch in den wichtigsten Social-Media-Kanälen zu schützen“, erklärt Martin Hubert, Geschäftsführer der eprofessional GmbH.

Zudem lassen sich viele Unternehmen die Kommunikation in Communities von Privatpersonen oder gar Widersachern aus der Hand nehmen. Zu fast allen Best Brands 2010 haben User Pages erstellt und Gruppen gegründet, die in verschiedener Form Produkte und Marken thematisieren.

Was sollen die Unternehmen, die auf Online-Communities präsent sind, Ihnen dort bieten?



Facebook-Blitzumfrage
© eprofessional GmbH

„Marken können die Kommunikation in Social-Media-Kanälen besser steuern, wenn sie diese selbst betreiben, statt es Dritten zu überlassen, eine Fanseite oder Gruppe zu gründen“, empfiehlt Hubert. Wichtig ist allerdings, dass die Inhalte auch stimmen, um die Fangemeinde zu binden und die Interaktion mit der Marke zu steigern: Laut der Online-Befragung* wünschen sich die Nutzer von Communities vor allem aktuelle Produktinformationen (52 Prozent), finanzielle Vorteile und Promotions (46 Prozent) sowie einen persönlicheren Einblick in das Unternehmen (35 Prozent).

Weitere Ergebnisse der Befragung:

In den Online-Communities wie etwa Facebook und StudiVZ präsentieren sich ja schon viele Unternehmen mit eigenen Seiten. Wie finden Sie das grundsätzlich?



Facebook-Blitzumfrage
© eprofessional GmbH

Was denken Sie, welche Unternehmen sollten sich unbedingt in Online-Communities engagieren?



Facebook-Blitzumfrage
© eprofessional GmbH