



## SOCIAL MEDIA

# Nicht mit dem Holzhammer!

Eine Facebook-Fanseite für das eigene Autohaus ist schnell angelegt. Um die Nutzer des Onlinenetzwerks für das Unternehmen zu gewinnen und sie vielleicht tatsächlich in den Betrieb zu locken, bedürfen die Auftritte aber konsequenter Pflege.

Facebook-Fansseiten sind für Autohäuser Visitenkarten und Portale zum Kundendialog zugleich. Schaut man sich die Auftritte verschiedener Betriebe und Gruppen aber genauer an, erfährt man viel darüber, wo es bei der Präsenz der Unternehmen im Onlinenetzwerk hakt: Von den bald 5.500 Fans einer Handelsgruppe im Süden etwa gefällt nur insgesamt acht der Videoclip eines Herstellers zu einem neuen Modell, auf den das Unternehmen verlinkt hat. Beim Bild eines weihnachtlich gestalteten Showrooms der Gruppe zeigen dagegen immerhin 139 Facebook-Nutzer den Daumen nach oben.

Ähnlich sieht es bei anderen Unternehmen aus, die ihre Standorte im Süden, Westen oder Osten haben. Sie posten und teilen am einen Tag konfektionierte Inhalte von Herstellerseite und am anderen Tag selbstkreierte Beiträge mit Themen aus dem laufenden

Betrieb, garniert mit Fotos, die oft mit dem Smartphone geschossen wurden: Auszeichnungen für Mitarbeiter, ein lokaler Profisportler im Schauraum – oder der Baufortschritt an einem neuen Standort. Und auch hier scheint ein Muster klar ersichtlich: Je authentischer die Inhalte, desto höher die Zahl von Nutzerinteraktionen, etwa in Form von Kommentaren oder den berühmten Klicks auf den „Gefällt mir“-Knopf unterhalb der Beiträge.

Diese Beobachtungen decken sich mit den Erfahrungen, die Dirk Schumacher, Geschäftsführer der Bonner Kommunikationsagentur Federstein, gesammelt hat: „Die Holzhammer-Methode funktioniert auf Facebook nicht“, warnt Schumacher. Wolle sich ein Auto-

haus auf Facebook oder in einem anderen sozialen Netzwerk wie etwa Google Plus für Kunden erlebbar machen, müsse es sich offen und nahbar präsentieren. „Mit einem Hersteller-video von einer Fahrzeugvorstellung klappt das nicht.“ Dies sei kein „unique content“, also kein Inhalt, der aus dem Autohaus selbst kommt und klar ersichtlich dessen Handschrift trägt.

Peter Fürsicht, Geschäftsführer der auf Onlinemarketing für Autohäuser spezialisierten Agentur Max2-Consulting, hebt einen weiteren Punkt hervor, den Social-Media-Verantwortliche in Handelsbetrieben beachten sollten: Die Inhalte sollten ein konkretes Nutzererlebnis bieten. „Der Facebook-Fan eines Autohauses muss

## TIPP!

Facebook gehört in vielen Autohäusern zur Internetstrategie. Bei Ihnen auch? Sind auch Sie onlinefit? Dann bewerben Sie sich doch für den Internet Sales Award 2015. [www.internet-sales-award.de](http://www.internet-sales-award.de).

**„Nur wenn eine Facebook-Fanseite wirklich ‚gelebt‘ wird, kann sie den geplanten Nutzen bringen.“**

Peter Fürsicht, Max2-Consulting.

sich angesprochen fühlen und den Mehrwert, den er als Fan dieser Seite hat, erleben“, sagt Fürsicht. Beispiele hierfür wären etwa Hinweise zum Umgang mit dem eigenen Pkw oder auf attraktive Service-Angebote im Autohaus, über die der Kunde vielleicht nur über den Kanal Social Media erfährt.

Geschäftsführer Fürsicht betont, dass die kontinuierliche Pflege einer Facebook-Fanseite zwar unerlässlich sei – dies jedoch nicht bedeute, den Kanal notwendigerweise täglich mit Inhalten zu bespielen: „Nur wenn eine Facebook-Fanseite wirklich ‚gelebt‘ wird, kann sie den geplanten Nutzen bringen.“ Zum Aufbau einer stabilen Fanbasis sollten Autohäuser mindestens zwei Beiträge pro Woche veröffentlichen und zwei Beiträge monatlich als Werbeanzeige für die Zielgruppe hervorheben. Vier bis fünf Stunden wöchentlich seien rein für die Verwaltung und Pflege einer Fanseite zu veranschlagen – die Erstellung von Inhalten ist hier nicht eingerechnet.

Ähnlich schätzt den Aufwand Geschäftsführer Schumacher von Federstein ein. Handle es sich allerdings um eine Präsenz mit mehreren tausend Nutzern, wachse der Betreuungsaufwand. Grundsätzlich sei es sinnvoll, für eine Facebook-Seite eine Kommunikationsstrategie festzulegen. So sei es denkbar, dass Autohäuser auf Facebook das gesamte Geschehen in ihrem Betrieb abbilden oder sich ein Kommunikationsthema suchen, das sie fortlaufend begleiten – beispielsweise eine Sportmannschaft, die vom Unternehmen gesponsert wird. Die Anforderung einer Strategie gewinne mit der Größe der Betriebe an Bedeutung.

**Verantwortlichkeit definieren!**

Das Management der Facebook-Fanseite empfiehlt Geschäftsführer Fürsicht, einem Spezialisten im Autohaus zu übertragen oder es extern zu vergeben, etwa an eine Kommunikationsagentur. Ähnlich sieht das Federstein-Geschäftsführer Schumacher. Bei größeren Häusern kümmert sich vielleicht eine Marketingabteilung um Social Media. Aber auch hier sollte es einen Hauptverantwortlichen geben. Und bei kleinen Häusern ist es zielführend, den Facebook-Beauftragten aus dem Führungskreis zu wählen. Dies sichert einen umfassenden Blick auf das Unternehmen und das, worauf es aus Sicht der Experten jedem Autohaus in sozialen Onlinemedien ankommen sollte: Authentizität. **MARTIN ACHTER**



Foto: Federstein

Dirk Schumacher, Geschäftsführer Federstein.



Foto: Zeilko Nedic

Peter Fürsicht, Geschäftsführer Max2-Consulting.