



Hallo Facebook!



Ein Leitfaden für erfolgreiches Facebook-Marketing

Inhalt

10 Gründe für Facebook	04
Kapitel 1: Facebook-Strategie	06
Kapitel 2: Profil und kommerzielle Seite anlegen	08
Kapitel 3: Reichweite generieren	12
Kapitel 4: Content-Strategie	16
EDEKA Post-Bar	18
Kleine Übersetzungshilfe	20
Kapitel 5: Community-Management	22
Kapitel 6: Rechtliches	26
Kapitel 7: Werbung	28
Kapitel: 8 Erfolgskontrolle	32
Fazit	36
7 häufige Fehler	38



Daumen hoch für mehr Umsatz

Öffnen Sie die digitalen Türen zu Ihrem Markt und lassen Sie Ihre Kunden hinter die Kulissen blicken. Ob Familien, Senioren oder Singles – für viele ist er nicht nur der Platz zum Einkaufen, sondern ein Teil ihrer Lebenswelt. Extrem zufriedene Kunden bringen bis zu **14 Mal mehr Umsatz** als unzufriedene. Daher gilt: Jedes Like zählt! Nutzen Sie Ihre Chance, mit einer eigenen Facebook-Seite Menschen für echte Geschichten aus dem Marktalltag zu begeistern, Kundenwünsche herauszukitzeln und Bedürfnisse zu erfüllen. Sie werden sehen, zufriedene Kunden zahlen sich aus!





10 GRÜNDE,
WARUM SICH FACEBOOK
FÜR SIE LOHNT:

1 Große Reichweite

Facebook ist das erfolgreichste soziale Netzwerk mit fast 21 Millionen täglichen Nutzern in Deutschland.

2 Kontinuierlich kostenlos verfügbar

Für das Anlegen eines Profils und die Nutzung einer Facebook-Seite für Ihren Markt müssen Sie nichts bezahlen.

3 Geringe Werbekosten

Die Kosten für Werbung auf Facebook sind relativ gering – beispielsweise im Vergleich zur Schaltung von Printanzeigen.

4 Passgenaue Zielgruppen

Bei Facebook-Werbeanzeigen bestimmen Sie selbst, welche Nutzer Sie ansprechen. Sie können die Zielgruppe auf Ihre Angebote und Ihre Region zuschneiden.

5 Markenbekanntheit steigern

Auf Facebook sind Menschen aus jeder Region Deutschlands vertreten – so auch potenzielle Käufer in Ihrem Marktumfeld.

6 Imagesteigerung

Zeigen Sie sich Ihren Kunden von einer ganz anderen Seite mit authentischen und transparenten Beiträgen.

7 Langfristige Kundenloyalität und Treue aufbauen

Über Facebook haben Sie die Möglichkeit individuell auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden einzugehen.

8 Abheben vom Wettbewerb

Mit exklusiven Informationen, Angeboten und gutem Service können Sie sich auf Facebook vom Wettbewerb abheben.

9 Kaufprozess anregen

Zeigen Sie sich Ihren Kunden von Ihrer besten Seite – ein guter, schneller und persönlicher Service führt auch zu besserer Kundenzufriedenheit.

10 Recruiting-Potenzial nutzen

Stellen Sie sich über Ihre Facebook-Seite zukünftigen Bewerbern als attraktiver und interessanter Arbeitgeber vor.

WIE SIE DIE RICHTIGE FACEBOOK-STRATEGIE FINDEN

IHRE CHECKLISTE FÜR EIN EFFIZIENTES FACEBOOK™ MANAGEMENT:

1. ZIELE & ZIELGRUPPE FESTLEGEN:

Überlegen Sie sich gut, was Sie mit Ihrer Facebook-Seite erreichen möchten: z. B. Angebote kommunizieren, Kunden binden oder Service bieten. Davon abhängig ist auch Ihre Zielgruppe, egal ob **Neu- oder Stammkunden**. Finden Sie zusätzlich heraus, welche **Hobbys und Interessen** Ihre Fans haben. So wissen Sie genau, für wen Sie Ihre Inhalte schreiben. Klare Ziele lassen sich im Nachhinein auch **besser messen**.

2. RESSOURCEN & PARAMETER DEFINIEREN:

- Planen Sie festes **Personal- und Media-Budget** für die Facebook-Betreuung/-Werbung ein.
- Bestimmen Sie einen **verantwortlichen Facebook-Manager**, wenn Sie die Betreuung nicht selbst übernehmen.
- Klären Sie die **Facebook-Vertretung** im Urlaubs- oder Krankheitsfall, um lange Pausen zu vermeiden.
- Holen Sie Ihre **Mitarbeiter ins Boot** und animieren Sie diese, eigene Themen vorzuschlagen.
- Legen Sie **Dos and Don'ts** fest, d. h. was auf Ihrer Facebook-Seite erlaubt ist und was nicht.
- Bestimmen Sie die **Tonalität**, wie Sie mit Ihren Fans kommunizieren wollen – lockeres DU oder lieber seriöses SIE?

3. REGELMÄSSIG BEOBACHTEN & AUSWERTEN:

Was macht Ihre **Konkurrenz auf Facebook**? Verfolgen Sie gelegentlich die Beiträge der anderen. Passen Sie bei Bedarf Ihr Budget an, je nachdem wie viel Sie investieren wollen, um mehr Menschen zu erreichen als Ihre Wettbewerber. Behalten Sie Ihre Aktivitäten stets im Blick, werten Sie Ihre Interaktionen und Reichweiten regelmäßig aus. **So lernen Sie mit jedem Post oder jeder Anzeige dazu** und können Ihre Strategie optimal weiterentwickeln!

**Ohne Ziele
keine Erfolge!**



**Das DU ist das
neue SIE!**

WARUM SIE EIN FACEBOOK-PROFIL UND EINE KOMMERZIELLE SEITE ANLEGEN SOLLTEN

ACHTUNG, KLARNAMENPFLICHT!

BEI DER NUTZUNG VON FACEBOOK GIBT ES ZWEI VARIANTEN:

- (1) **Als Person** legen Sie ein Profil an. Das brauchen Sie, um
- (2) **eine kommerzielle Seite** für ein Unternehmen wie Ihren Markt anzulegen.

Sie sind dann **Administrator der Seite** und können weitere Personen-Profile (z. B. von Mitarbeitern) hinzufügen, die die Seite mitbetreuen.

Ein Profil muss eindeutig einer Person zugeordnet werden können und unter einem echten Namen angelegt werden. **Falsche (Fake) oder doppelte Profile (privat/geschäftlich/gemeinschaftlich) sind nicht erlaubt.** Es besteht die Gefahr der Blockierung und sogar Sperrung der Seite.



MEHR DAZU AUF WWW.EDEKA-POST-BAR.DE/FAQ

PDF-LEITFADEN „ERSTELLUNG FACEBOOK-SEITE“

PDF-LEITFADEN „AUFBAU EINER FACEBOOK-SEITE“

PDF-LEITFADEN „DOS AND DON'TS“

**„WARUM BRAUCHE ICH
EINE SEITE FÜR MEINEN
EDEKA-MARKT, REICHT MEIN
PROFIL NICHT AUS?“**



- Facebook-Seiten sind **fürs Marketing** geschaffen und helfen dabei Ihren Markt bekannter zu machen.
- Das Schalten von Werbeanzeigen ist generell **nur auf Unternehmensseiten** möglich.
- Eine kommerzielle Seite hat eine **individuelle Internetadresse**, die Sie auf Werbeträgern nutzen können (siehe auch PDF-Leitfaden „Erstellung einer Facebook-Seite“).
- Die Anzahl der Freunde, auf einem Profil ist begrenzt auf 5.000 Personen. Bei Seiten gibt es **keine Begrenzung**.
- Statistiken für eine **Erfolgskontrolle** Ihrer Aktivitäten und Werbemaßnahmen gibt es nur für Seiten.

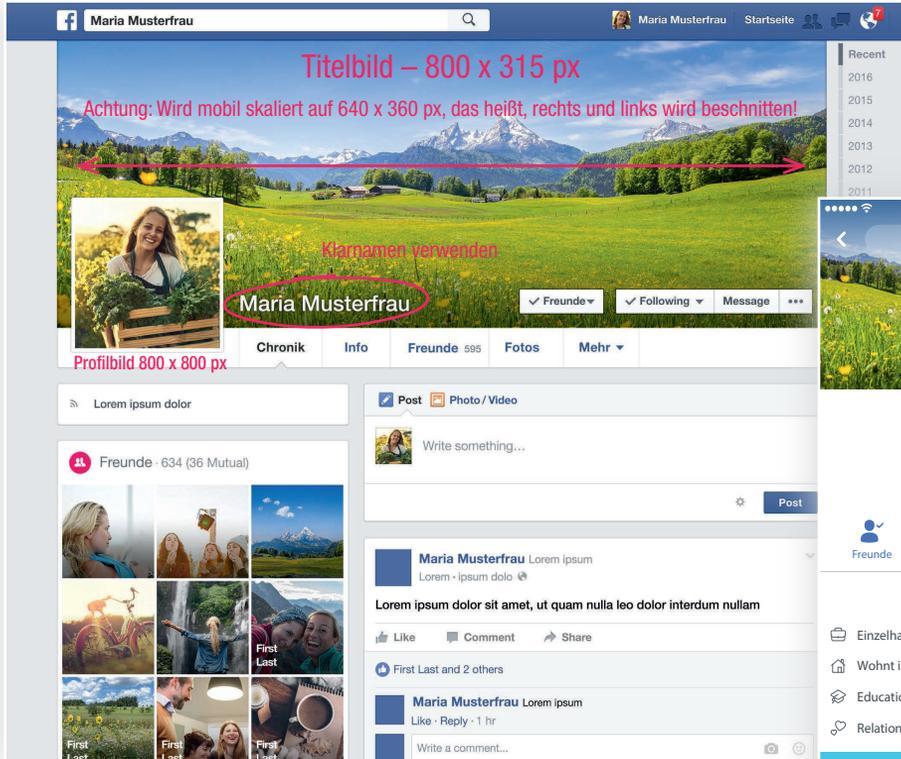
**IN SIEBEN SCHRITTEN
ZUR FACEBOOK-SEITE**



1. Leitfaden lesen
2. Kategorie auswählen
3. Nähere Angaben zum Unternehmen erstellen
4. Ihre Facebook-Seite einrichten
5. Informationen über Ihren Markt teilen
6. Profilbild und Titelbild hochladen
7. Impressum pflegen (mehr dazu siehe Kapitel 6)



BEISPIEL EINER „PERSÖNLICHEN PROFILSEITE“



Profilseite Desktop

80% der Deutschen nutzen Facebook mobil statt am PC. Passen Sie Ihre Kommunikation daher auf die mobilen Besonderheiten an (Schriftgröße, Bildformat u. a.)



Profilseite Mobil

←
Beispiel für ein privates Profil. Das benötigen Sie für die Verwaltung Ihrer kommerziellen Unternehmensseite.

BEISPIEL EINER „KOMMERZIELLEN UNTERNEHMENSSEITE“

Nutzen Sie die Unternehmensseite Ihres Marktes, um die Wahrnehmung zu erhöhen. Beachten Sie aber die Regeln für werbliche Inhalte. Nur auf einer Unternehmensseite dürfen Anzeigen geschaltet werden.



Profilbild →

Name der Seite →

Weitere Infos →

Beitrag der Seite („Post“) →

Unternehmensseite Desktop

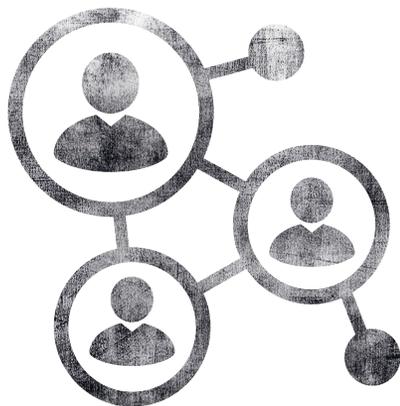


←

Im mobilen Umfeld wird das Desktop-Titelbild links und rechts angeschnitten. Daher sollten Sie immer Ihren mobilen Ausschnitt prüfen.

Unternehmensseite Mobil

WIE SIE FANS GEWINNEN UND REICHWEITE GENERIEREN



VON 0 AUF 100 – SO KRIEGEN SIE IHRE ERSTEN FANS!

1. Keine Reaktion ohne Aktion:

Erwecken Sie Ihre Facebook-Seite zum Leben und posten Sie von Anfang an kreative Beiträge, liken Sie Inhalte von anderen und teilen Sie z. B. nationale EDEKA Beiträge auf Ihrer Seite. Machen Sie Ihre Seite interessant und attraktiv, dann klappt es auch mit dem Fan-Aufbau.

2. Multiplikator-Effekt nutzen:

Machen Sie Ihre **Mitarbeiter und Freunde** zu Multiplikatoren! Wenn diese Ihre Seite mit einem „Gefällt mir“ markieren, werden automatisch die auf Facebook befreundeten Personen darüber informiert.

3. Seite bekanntmachen: Kommunizieren Sie den Link zu Ihrer Seite

auch außerhalb von Facebook z. B. in Ihrem Markt, auf Flyern, im Handzettel, auf dem Kassenzettel, in Ihrer E-Mail-Signatur etc.

4. Seite bewerben: Über Werbeanzeigen können Sie den Reichweitedruck verstärken. Page-Like-Ads haben einen integrierten „Gefällt mir“-Button und dienen nur dem Zweck des Fanaufbaus (mehr dazu siehe Kapitel 7).

ABER:
Fünf „echte Fans“
sind mehr wert
als 20 „Liker“.



DO



Achten Sie darauf, Ihre **Zielgruppe** für die Anzeigenschaltung möglichst spitz zu definieren, damit Sie genau die Fans gewinnen, die sich wirklich für Ihren Markt interessieren.

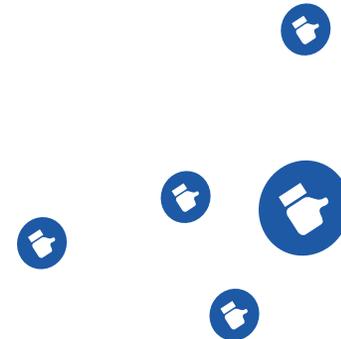
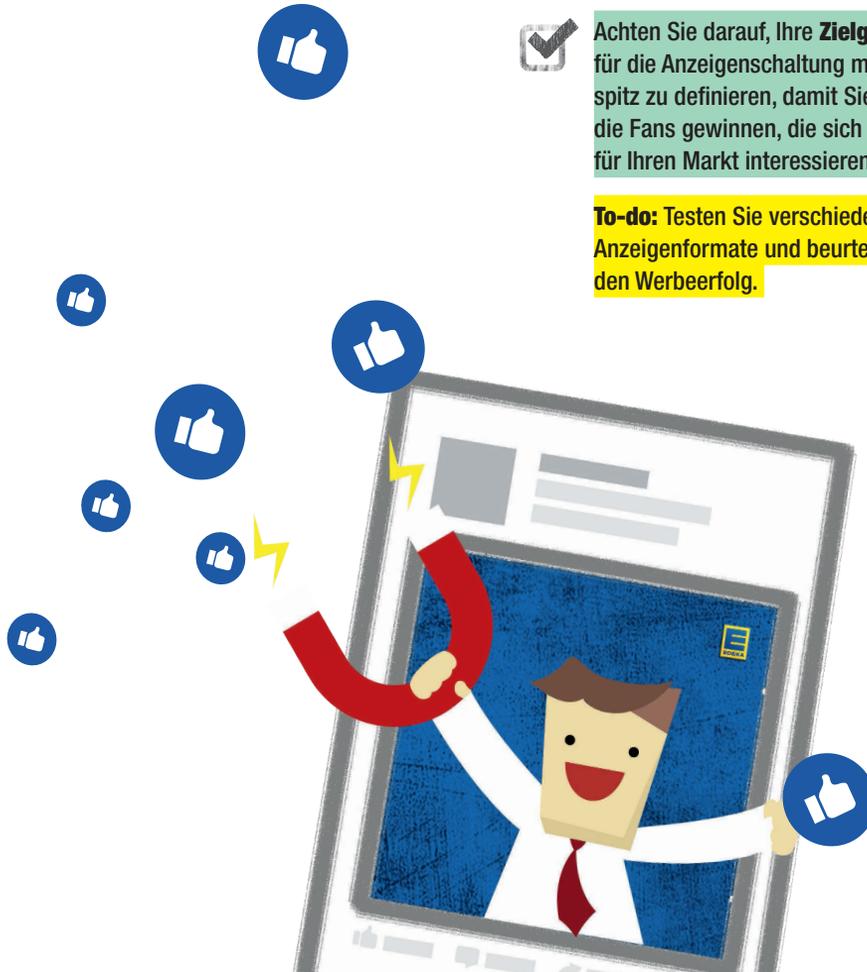
To-do: Testen Sie verschiedene Anzeigenformate und beurteilen Sie den Werbeerfolg.

DON'T



Fans kaufen ist ein No-Go! Auf diversen Online-Portalen wie ebay gibt es Facebook-Fans günstig zu kaufen. Das ist ein Regelverstoß! Facebook lässt Seiten sogar sperren, wenn der Fan-Kauf auffliegt.

Bedenken Sie: Uninteressierte Fans werden sowieso nicht mit Ihrer Seite interagieren oder Ihr Geschäft voranbringen. Also lassen Sie lieber die Finger davon.



„WAS IST DER UNTERSCHIED ZWISCHEN ORGANISCHER UND BEZAHLTER REICHWEITE?“

Fakt ist, als Seitenbetreiber möchten Sie mit Ihren Inhalten möglichst viele Fans erreichen, die bestenfalls auch mit ihrer Seite interagieren. Kurz gesagt, **Sie wollen Reichweite!**



KLICK IT!

DIE ORGANISCHE REICHWEITE

ist die **Anzahl der Nutzer, die ein Beitrag erreicht**, ohne dass Sie dafür Geld ausgeben müssen. Je mehr Interaktion durch Klicks, Likes und Kommentare entsteht oder je öfter der Beitrag geteilt wird, desto höher ist die organische Reichweite. Das schaffen Sie mit interessanten, zielgruppen-gerechten und kreativen Inhalten.

Beitragsdetails

EDEKA
Gestern um 09:10 · €

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Was Schatzi mitbringen sollte

Was Schatzi mitgebracht hat

Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte
Wenn du diesen Beitrag bewirbst, wird er mehr Personen angezeigt.

527 Personen erreicht

Beitrag bewerten

29 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

24 Gefällt mir		24 Zu einem Beitrag		0 Zu geteilten Inhalten	
4	Haha	4	Zu einem Beitrag	0	Zu geteilten Inhalten
1	Kommentare	1	Zum Beitrag	0	Zu geteilten Inhalten
0	Geteilte Inhalte	0	Zum Beitrag	0	Zu geteilten Inhalten

78 Klicks auf Beiträge

16 Fotoaufrufe		62 Andere Klicks	
4	Beitrag verbergen	0	Alle Beiträge verbergen
0	Als Spam melden	0	Seite gefällt mir nicht mehr

Gemeldete Statistiken sind möglicherweise zeitversetzt und entsprechen nicht den Angaben in den Beiträgen

Ansicht Desktop



DIE BEZAHLTE REICHWEITE

wird ermittelt aus Nutzern, die ein Beitrag erreicht, weil Sie diesen auf Facebook beworben haben. Die **Interaktion der Fans bleibt unbezahlbar!** Auch die Werbung muss kreativ und interessant sein genau wie die Inhalte, mit denen Sie Ihre Zielgruppe ansprechen wollen.



Ansicht mobil



←
Hellorange = kostenlose Reichweite (organisch)

Dunkelorange = bezahlte Reichweite durch Werbeanzeigen

←
Auch Klicks z. B. auf Ihre Händler-Website sind wertvolle Interaktionen für Ihre Beiträge.



WELCHE INHALTE SICH FÜR IHRE FACEBOOK-SEITE EIGNEN

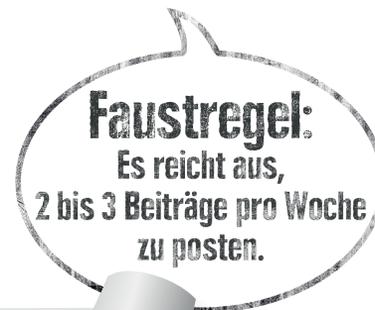


GUT GEPLANT, REICHWEITE GEWONNEN!

Mit einem **monatlichen Redaktionsplan** können Sie Ihre Facebook-Beiträge organisieren und behalten den Überblick. **Festgelegte Rubriken** (z. B. Sortiment, Markt individuell, Saison, Serviceleistung), **Veranstaltungen, Gewinnspiele** und **unterschiedliche Beitragsarten** (z. B. Bild-Post, Video-Post, Link-Posts – siehe auch PDF-Leitfaden „Posten, Kommentieren, ...“) machen Ihre Facebook-Seite abwechslungsreich und unterhaltsam.

AUCH SPONTANITÄT MUSS GEPLANT WERDEN!

Zusätzlich sollten Sie einen Puffer für spontane Postings einplanen, um kurzfristig und in Echtzeit auf aktuelle Themen reagieren zu können. Das kommt bei Ihren Fans mit Sicherheit gut an!



MEHR DAZU AUF WWW.EDEKA-POST-BAR.DE/FAQ

PDF-LEITFADEN „REDAKTIONSPLAN“
PDF-LEITFADEN „POSTEN, KOMMENTIEREN, LIKEN, SHAREN“
PDF-LEITFADEN „BILDFORMATE CI-RICHTLINIEN“
PDF-LEITFADEN „GEWINNSPIELE“

KOMMT EIN EINZELHÄNDLER IN DIE POST-BAR ...

EDEKA Nordbayern - Sachsen - Thüringen erleichtert Ihnen die Facebook-Arbeit!
In der Post-Bar finden Sie vorbereitete Beiträge für Ihre Facebook-Seite – fix und fertig inklusive Text- und Bildvorschlag! Einfach Kategorie auswählen, kostenfrei herunterladen und auf Ihrer Seite posten!

WWW.EDEKA-POST-BAR.DE



1

Content leicht gemacht:

Woche für Woche neue Facebook-Beiträge fix und fertig für Sie als Händler vorbereitet! Einfach gratis downloaden und posten!

2

Kategorisch**abwechslungsreich:**

Wählen Sie Beiträge aus unterschiedlichen Bereichen. Machen Sie Ihre Kunden mit kreativen Posts auf aktuelle Saison-Produkte oder exklusive Serviceleistungen aufmerksam.

3

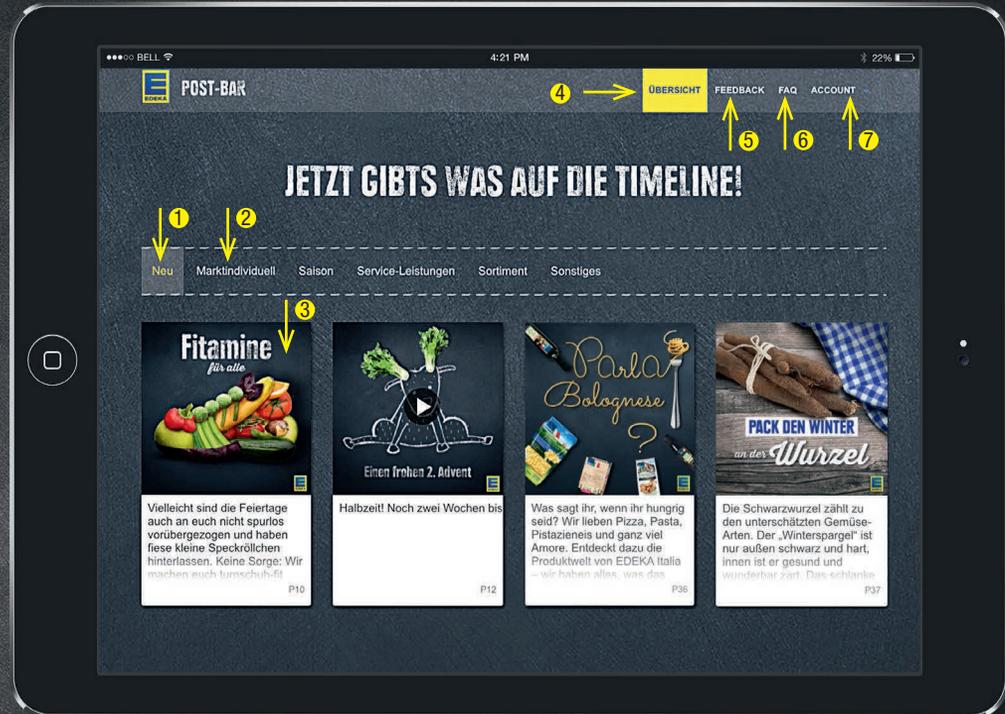
Traritrara ... Die Posts sind da!

Ob Bilder, Videos oder Animationen, entdecken Sie die vielseitige Auswahl an kreativen Posts mit passenden Textvorschlägen - knackig und auf den Punkt.

4

Gut sortiert:

Dank der übersichtlichen Navigation und dem einfachen Seitenaufbau finden Sie sich als Nutzer in der Post-Bar schnell zurecht. So wird die Facebook-Betreuung ein Klacks!

**5 Kritik erwünscht:**

Wir wollen die Post-Bar für Sie als Händler einfach und bequem gestalten. Sollten Sie mit etwas unzufrieden sein, Fehler entdecken oder Verbesserungsvorschläge haben, so zögern Sie nicht, uns das mitzuteilen.

6 Noch mehr Wissen:

Unter dem Punkt „FAQ“ finden Sie die PDF Leitfäden zu den einzelnen Kapiteln - mit noch mehr Infos und Anleitungen für eine erfolgreiche Facebook-Arbeit.

7 Selbst ist der Händler:

Exklusiver und sicherer Zugang für EDEKA-Händler. Einfach kostenfrei und unverbindlich einloggen und Posts durchstöbern.

DER EDEKA-LIKEFADEN FÜR ÖFFENTLICHE BEITRÄGE

- Egal, was Sie machen, Sie machen es mit Leidenschaft und Qualitätsbewusstsein. Dieses Gefühl der Hingabe und der Lebensmittelliebe sollten auch die Texte transportieren.**
- EDEKA mag das kleine Augenzwinkern und liebt den lockeren Sprachstil. Die Texte sind charmant, humorvoll, verspielt und orientieren sich dabei an der Gebrauchssprache. Sie vermitteln Wissen, ohne eine Wissenschaft daraus zu machen.**
- EDEKA legt Wert auf einen einheitlichen Auftritt im gesamten Internet. Die jeweiligen Bildmotive sollten sich deshalb an dem Look der nationalen EDEKA Facebook-Seite orientieren.**
- Bei der Angebotskommunikation gelten auf Facebook generell dieselben Richtlinien wie für die Handzettel.**





KLEINE
ÜBERSETZUNGSHILFE
FACEBOOK-DEUTSCH



Abonnieren

Beiträge einer Seite werden im Newsfeed angezeigt, ohne dass man die Seite mit „Gefällt mir“ markiert

Account

Benutzerkonto

Admin, Administrator

Verwalter einer Unternehmensseite

Ads

Werbeanzeigen

Anstupsen

Aufmerksamkeit im Facebook-Chat erzeugen mit Hilfe einer Nachricht „XY hat dich angestupst“ ohne konkreten Inhalt

Chat

Nicht öffentliche Kommunikation in Echtzeit zwischen zwei oder mehreren Facebook-Nutzern

Community

Gleichgesinnte Mitglieder, die sich für bestimmte Themen und Marken interessieren

Content

Inhalt, den Sie auf Ihrer Facebook-Seite veröffentlichen, ob Text, Bild, Video etc.

Emojis

Erweiterte Formen des Smileys, mit denen sich Gefühle in Zeichensprache ausdrücken lassen, z. B. 😊 oder 🙌

Fans

Interessenten, die Ihre Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben

Hashtag

Schlagwort oder Schlagwortverbindungen ohne Leerzeichen mit einem vorangestellten Raute-Zeichen (#Hashtag), um einen Beitrag thematisch einzuordnen. Mit Klick auf den Hashtag werden ähnliche Beiträge zu dem Thema angezeigt.

Like

Mit Klick auf den „Gefällt mir“-Knopf bringen Nutzer zum Ausdruck, dass ihnen Ihre Inhalte gefallen.

Messenger

Mobile Version des Facebook-Chats

Netiquette

Wortzusammensetzung aus „Netz“ und „Etikette“; So können Sie Verhaltensregeln für Ihre Facebook-Seite festlegen, die Ihre Fans beachten sollten. Damit stellen Sie einen funktionierenden Dialog sicher.

Newsfeed

Facebook-Startseite mit Beiträgen von Freunden und Unternehmensseiten, die mit „Gefällt mir“ markiert wurden sowie ausgewählten Werbeanzeigen von kommerziellen Seiten

Posten

Beiträge im Newsfeed veröffentlichen

Reactions (Reaktionen)

Bei Facebook gibt es nicht nur Likes, sondern auch emotionale Reaktionen wie „Wow“, „Haha“ oder „Love“. Hier sehen Sie, welche Ihre Fans am meisten benutzen.

Sharen

Teilen, im Sinne von „Weitersagen“, eines Beitrages von Freunden oder Unternehmensseiten

Shitstorm

Besonders viele negative, aggressive Kommentare

Tagging

Markieren = jemanden auf Fotos, in Videos oder Beiträgen verlinken

Targeting

Auswählen bestimmter Zielgruppen als Empfänger der eigenen Beiträge oder Werbeanzeigen

WIE SIE RICHTIG MIT IHREN FANS KOMMUNIZIEREN

**Reaktionszeit
innerhalb von 2 h
empfohlen!**

**Aller guten Dinge sind ... zuhören,
nachdenken, handeln.**

Fördern Sie die Interaktion Ihrer Fans, damit Ihre Beiträge eine hohe Reichweite auf Facebook erreichen. Beantworten Sie jedes Kundenanliegen **zeitnah, respektvoll und vollständig**. Antworten Sie auch auf positive Kommentare und animieren Sie Ihre Fans durch **gezielte Fragen, direkte Anforderungen** wie „Teile deine Geschichte mit uns“ oder „Zeig uns dein Video“. Neugier wecken Sie mit geschickten Formulierungen im Text.

Das schlimmste an der Zensur ist

Negative Kommentare oder Beiträge zu löschen, ist keine Lösung: Gehen Sie offen mit kritischen Kommentaren um und beantworten Sie diese professionell. Sie könnten sich sonst unnötigen Ärger Ihrer Fans einholen.

Ausnahmen sind sexistische oder rassistische Beiträge, die Personen verletzen oder gegen geltendes Recht verstoßen sowie Inhalte „unter der Gürtellinie“ oder Werbung für Dritte.

MEHR DAZU AUF WWW.EDEKA-POST-BAR.DE/FAQ

PDF-LEITFADEN „COMMUNITY-MANAGEMENT“
PDF-LEITFADEN „KONTROLLE BEWAHREN“



EIN SHITSTORM ZIEHT AUF?



DER RICHTIGE UMGANG MIT UNANGEMESSENEN KOMMENTAREN

Häufen sich kritische Äußerungen, sind die Kommentare **unnormale aggressiv, beleidigend und bedrohend**, so wird dies als Shitstorm bezeichnet. Wichtig ist es hierbei, **Ruhe zu bewahren**. Legen Sie sich im Vorfeld ein **Regelwerk** für den Umgang mit jedweder Art von Kommentaren an und führen Sie eine **Netiquette** ein, auf die Sie sich in Ihren Antworten beziehen können. Versuchen Sie das Unwetter systematisch zu beruhigen. Das Löschen der Kommentare macht es jedenfalls oft nur noch schlimmer.

Kommentar verbergen

Eine elegante Art, unangemessene Kommentare „verschwinden“ zu lassen, ist es, sie zu verbergen. Verborgene Kommentare bleiben nur für den Verfasser und dessen Freunde sichtbar. Alle anderen Fans Ihrer Seite sehen diese nicht mehr.

Kommentar melden

Verstößt ein Kommentar gegen Recht und Regelwerk, kann man diesen auch melden oder den Nutzer sperren lassen. Das ist möglich, wenn der Kommentar vorher verborgen wurde.

Kommentar löschen

Das Löschen von Kommentaren empfiehlt sich nur in Ausnahmefällen.

Direktnachrichten

Bei konkreten Beschwerden oder kritischen Kommentaren sollten Sie versuchen, die Kommunikation in die Direktnachricht zu verlagern, um größere öffentliche Diskussionen zu vermeiden.

BEISPIELANTWORTEN FÜR COMMENTAR-HANDLING

Wenn ich statt einem gleich die ganze Packung esse, habe ich mich dann *verspekuliert?*

Unzufriedener Kommentar?
To-do: Fragen Sie nach und versuchen Sie das Problem zu lösen!

13.144
Top-Kommentare

913 Mal geteilt

Komentieren ...

Cansu Tektag Wir haben das nicht , genauso wenig den Baumstamm Riegel! Alles irreführend, sind maßlos enttäuscht!! Postleitzahl 58769
Gefällt mir · Antworten · 2d · Bearbeitet

EDEKA Es tut uns leid, dass ihr enttäuscht seid. Habt ihr unsere Kollegen im Markt schon einmal darauf angesprochen? Die meisten EDEKA Märkte, wie auch der in Nachrodt, werden von selbständigen Einzelhändlern geführt, welche unter anderem auch ihr Sortiment selber festlegen können.
Gefällt mir · Antworten · 2d

Provozierender Kommentar mit Fachfragen?

To-do: Professionell antworten und mit Fans in Dialog treten!

gar kein Kern.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

5.309
Top-Kommentare

128 Mal geteilt

Komentieren ...

Bert Burmeister Und wie sieht es mit der Schadstoffbelastung aus? Auf die Etiketten kann man sich ja eh nicht verlassen!
Gefällt mir · Antworten · 1 W

Vorherige Antworten anzeigen

EDEKA Hallo Bert, Leitgedanke des Qualitätsmanagements bei Obst und Gemüse ist das Prinzip der Prävention, um die Risiken beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln von vornherein zu minimieren. So akzeptiert EDEKA generell maximal 70 Prozent der gesetzlich zuge... Mehr anzeigen

EDEKA - Qualitätsstandards
„Wir lieben Lebensmittel!“ – Kampagnenname und zugleich Leitsatz. Der Slogan bringt...
EDEKA-VERBUND.DE
Gefällt mir · Antworten · 1 W



DIE COMMUNITY IST KÖNIG – LEITFADEN FÜR DIE INTERAKTION MIT NUTZERN

- Formulieren Sie Ihre Antworten stets sachlich und höflich. Lassen Sie sich nicht provozieren oder zu Unfreundlichkeiten hinreißen.
- Sprechen Sie Ihre Facebook-Fans mit Namen an: „Hallo Holger, danke für deine Frage (...)“, bzw. „Hallo Herr Schmidt, (...)“, wenn der Nutzer die Sie-Form gewählt hat.
- Antworten Sie möglichst präzise, auch wenn etwas offensichtlich oder allgemein bekannt ist, z. B.: „Haben Sie am Sonntag geöffnet?“.
- Die Anonymität des Internets kann trügerisch sein. Verstecken Sie sich nicht dahinter: Kommunizieren Sie mit den Facebook-Nutzern so, wie Sie es auch mit Kunden in Ihrem Markt tun würden.
- Begegnen Sie den Usern immer auf Augenhöhe. Verzichten Sie auf Belehrungen, einen überheblichen Tonfall etc.
- Schließen Sie Ihre Antwort mit einem freundlichen Gruß ab. Dabei genügt ein „Viele Grüße“ – Ihren Namen müssen Sie nicht unbedingt nennen.

TIPP:

GERN KÖNNEN SIE SICH ALS HÄNDLER BEI KRITISCHEN KOMMENTAREN AUCH AN DAS DIGITALE MARKETING TEAM VON EDEKA NORDBAYERN - SACHSEN - THÜRINGEN WENDEN. WIR ENTSCHEIDEN DANN GEMEINSAM, WELCHE SCHRITTE EINGELEITET WERDEN.

WIE SIE FACEBOOK RECHTSSICHER NUTZEN

§1

Hausregeln beachten

Facebook hat klare Nutzungsbedingungen, an die Sie sich halten sollten. Das soziale Netzwerk entscheidet selbst, ob diese Regeln durchgesetzt werden. Sie können eine „Bestrafung“ für andere nicht einklagen, wohl aber einen **Verstoß bei Facebook melden**.

Auf jeden Fall sollten Sie die darin enthaltenen **Werberichtlinien** für die Verwendung von Facebook-Ads, Marketingaktionen und Inhalte Ihrer Facebook-Seite kennen. Die Richtlinien finden Sie unter <https://www.facebook.com/terms.php>

§2

Für Facebook gilt deutsches Recht

Auch wenn Facebook eine US-Plattform ist, so müssen Sie sich als Einzelhändler mit Sitz in Deutschland an das deutsche Recht halten. **Es spielt keine Rolle, wo Facebook seinen Sitz hat** oder wo die Server stehen.

§3

Unerlaubte Spam-Werbung

Persönliche Nachrichten über Facebook dürfen **nicht für Werbezwecke** eingesetzt werden. Ebenso ist es **verboten, Fans auf Ihre Seite einzuladen** oder persönliche Daten wie die Mailadresse zu importieren. Andernfalls **droht Ihnen eine Abmahnung**.

§4

Gewinnspiele

Beachten Sie die **Richtlinien von Facebook für Gewinnspiele** sowie die **deutsche Rechtsprechung zu Gewinnspielen**. Auf jeden Fall muss ersichtlich sein, dass das Gewinnspiel in keiner Verbindung zu Facebook steht und in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird.

§5

Impressum ist Pflicht!

Laut Telemediengesetz müssen Sie auf Ihrer Facebook-Seite ein Impressum angeben, d. h. **Name und Anschrift** müssen leicht erkennbar, unmittelbar und ständig verfügbar sein. Achten Sie darauf, dass Ihre Angaben vollständig **nach § 5 Abs. 1 TMG** sind (mehr dazu siehe PDF-Leitfaden „Erstellung einer Facebook-Seite“).

\$6

Nutzungsrecht & Urheberrecht

Alle Bilder sind urheberrechtlich geschützt! Denken Sie daran, bevor Sie ein Bild für Ihren Facebook-Beitrag verwenden. Sie brauchen eine **Nutzungserlaubnis oder (Social-Media-) Lizenz**, um die Bilder verwenden zu können.

nen. Der Schutz gilt auch für Grafiken, Zeichnungen – und Texte.

Personen besitzen zudem das Recht am eigenen Bild. Auch bei bestimmten Motiven oder Dingen, die nicht Ihnen gehören, sollten Sie um **Erlaubnis** für eine kommerzielle Verwendung fragen.

ACHTUNG: Die Bilder auf der EDEKA Post-Bar dürfen Sie jederzeit herunterladen und auf Ihrer Seite posten. Die Beiträge von der nationalen EDEKA Facebook-Seite schreiben dürfen Sie jedoch nur teilen – herunterladen und als eigenen Content ausgeben verstößt in dem Fall gegen das Urheberrecht.

CHECKLISTE FÜR DIE VERWENDUNG VON BILDERN:



Recht am Bild, um es für den geplanten Zweck zu nutzen?



Recht am Motiv, um es für den geplanten Zweck zu nutzen?



Entspricht das Bild den Facebook-Regeln?

MEHR DAZU AUF WWW.EDEKA-POST-BAR.DE/FAQ

PDF-LEITFADEN „PERSÖNLICHKEITSRECHT & URHEBERRECHT“.....
 PDF-LEITFADEN „GEWINNSPIELE“



WIE SIE ERFOLGREICH AUF FACEBOOK WERBEN

Weniger ist mehr: Je weniger Text auf den Anzeigenbildern steht, desto besser ist die Auslieferung der Anzeige. Orientieren Sie sich am besten an der Faustregel, die besagt, dass der Textanteil bei einer Anzeige nicht über 20 Prozent liegen sollte.

Nur wer sein Ziel kennt, wirbt effizient!

Wenn Sie auf Facebook werben wollen, definieren Sie zu Beginn Ziele, die Sie mit Ihrer Werbung erreichen möchten. Davon abhängig sind auch das zu wählende Anzeigenformat sowie die Platzierung.

- **Ziel Bekanntheit** (Regionale Bekanntheit, Markenbekanntheit, Reichweite)
- **Ziel Interaktion** (Reaktionen, Aufrufe, Klicks, Kommentare)

Adressieren Sie Ihre Anzeigen zudem an eine spitze Zielgruppe, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für Ihren Markt und Ihre Angebote interessiert. Sonst geben Sie nur unnötig Geld aus. Ihre Zielpersonen können Sie zum Beispiel über Alter, Geschlecht, Standort oder Interessen bestimmen.

So kommen Sie auf Ihre Kosten!

Sie entscheiden selbst, wie viel Sie für Ihre Werbeanzeigen ausgeben möchten. Facebook-Werbung hat den Vorteil, dass sie günstiger ist als die meisten anderen Werbemaßnahmen wie zum Beispiel Printanzeigen. Für jede Schaltung legen Sie ein **maximales Budget** fest. In einer Art Auktion wird Ihre Anzeige anhand der festgelegten Informationen analysiert und nur den Personen gezeigt, die sich am wahrscheinlichsten dafür interessieren – aber immer **höchstens zu dem von Ihnen angegebenen Preis**.

Dieser berechnet sich je nach Werbeziel und Anzeigenformat entweder über die Kosten pro Klick auf Ihre Anzeige oder die Kosten pro Impression (Einblendungen) für Ihre Werbeanzeige. Auf Facebook schalten Sie Anzeigen langfristig oder spontan und tagesaktuell. Ihr Werbebudget können Sie zu jedem Zeitpunkt ändern oder stoppen.

Werbeanzeigenmanager

Das ist das kostenlose Facebook-Tool zum Erstellen und Verwalten Ihrer Werbeanzeigen sowie zum Messen Ihrer Ergebnisse – alles an einem Platz für schnelle, unkomplizierte Arbeitsabläufe und eine gute Kontrolle!

Sie können ganz einfach unter www.facebook.com/ads/manager auf den Werbeanzeigenmanager zugreifen und sofort Ihr kostenloses Werbekonto einrichten.

- Ein **Laufzeitbudget** empfiehlt sich bei zeitlich begrenzten Werbekampagnen mit einem festen Start- sowie Endtermin, etwa bei befristeten Aktionen.

- Ein **Tagesbudget** können Sie bei ständig laufenden Kampagnen einstellen (Page Like Ads). Vergessen Sie jedoch nicht, dieses irgendwann wieder auszuschalten, damit keine unbemerkten Kosten entstehen.

CHECKLISTE FÜR IHRE FACEBOOK-WERBUNG



Werbeziel festlegen



Anzeigenformat bestimmen



Zielgruppe auswählen (Targeting)



Platzierung festsetzen

MEHR DAZU AUF WWW.EDEKA-POST-BAR.DE/FAQ

PDF-LEITFADEN „ANLEITUNG WERBEANZEIGEN/ANZEIGENFORMATE“



PLATZIERUNG VON WERBEANZEIGEN AUF FACEBOOK

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Startseite

News Feed

Messenger

Favoriten

Sammlung EDEKA...

Best Practice Face...

Fanpage Admins

Hipster Masterminds

EDEKA Händler...

Gardinenhaus Sch...

Facebook & Instag...

Chemnitzer Hunde...

ROOM & Style Dre...

Facebook Marketin...

Mehr anzeigen

Entdecken

Veranstaltungen

Gruppen

Seiten

Gespeichert

An diesem Tag

Freundeslisten

Entdecker-Feed

Seiten-Feed

Fotos

Spiele

Mehr anzeigen

Erstellen

Werbeanzeige · Seite · Gruppe · Veranstaltung · Spendenaktion

EDEKA Händlername Ort
Gesponsert · G

Seite gefällt mir

Kürbisse sind echte Küchen-Alleskönner: Man kann sie kochen, braten und backen. Man kann sie aber auch füllen. Zum Beispiel mit Quinoa und Pilzen – das sieht nicht nur schmecktakulär aus, das ist auch ziemlich lecker. So wird's gemacht:

Gefüllter Kürbis - Rezept | EDEKA
Unser gefüllter Kürbis mit Pilzen und Quinoa ist schnell zubereitet und sorgt für ein besonderes Geschmackserlebnis. Ein wärmendes Gericht für graue Herbsttage!
EDEKA.DE

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Vorgeschlagene Seite

Benten Tattoo Chemnitz
Gesponsert

Benten Tattoo ist die Tattoo Präsenz von Friedrich Benten Benzler www.facebook.

Deutsch · English (US) · Español

Stories

Gabriel · Milton · Sven · Indre

Deine Seiten (2)

2 Veranstaltungen diese Woche

Nico Demmler und 1 weiterer Person

Gesponsert · Werbeanzeige erstellen

NEUJAHRSAKTION: 18 Euro Rabatt auf dei...
eventbrite.de
HAPPY NEW YEAR! Starte mit voller Marketing-Power in das neue Jahr und sichere dir die kom...

Aloft Hotels
ad.alford.com
Ob auf dem Zimmer oder in der Lobby – Aloft bietet die modernste Technologie, die selbst b...

„Gesponsert“ ist die Bezeichnung, an der man einen bezahlten Beitrag erkennt.

Link-Post im Newsfeed

Werbeanzeigen in der rechten Spalte werden nur Personen angezeigt, die Facebook auf ihrem Computer nutzen.

Werbeanzeigen Desktop

o2-de 16:49 76%

327 291 Kommentare 4 Mal geteilt

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

EDEKA Händlername Ort
Gesponsert · G

Kürbisse sind echte Küchen-Alleskönner! Man kann sie kochen, braten und backen. Man kann sie aber auch füllen. Zum Beispiel mit Quinoa und Pilzen – das sieht nicht nur schmecktakulär aus, das ist auch ziemlich lecker. So wird's gemacht:

Gefüllter Kürbis - Rezept | EDEKA
Unser gefüllter Kürbis mit Pilzen und Quinoa ist sc...
edeka.de

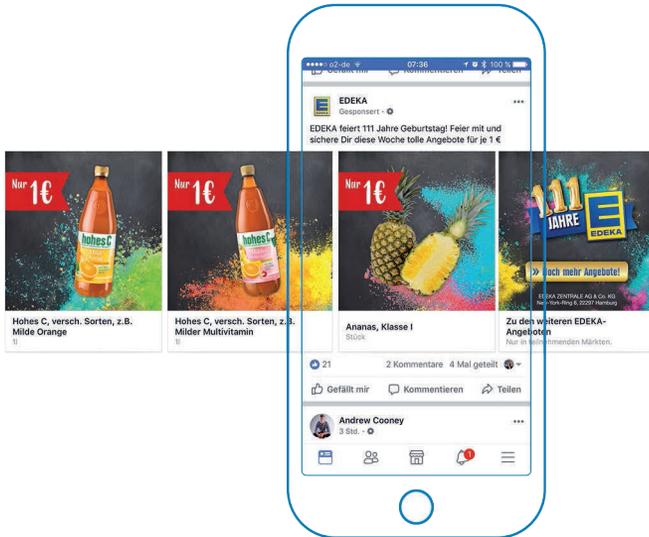
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Werbeanzeigen Mobil

Werbeanzeigen Mobil

Für potenzielle Fans erscheint der Like-Daumen, um Ihre Seite direkt mit „Gefällt mir“ zu markieren.

VERSCHIEDENE WERBEANZEIGENFORMATE AUF EINEN BLICK



Karussellanzeigen Mobil



Linkanzeigen Mobil



Videoanzeigen Mobil

WIE SIE IHRE AKTIVITÄTEN AUF FACEBOOK KONTROLLIEREN KÖNNEN

Vertrauen ist gut, Erfolgskontrolle ist besser!

Die ersten Beiträge sind gepostet und Ihre Anzeigen laufen. Jetzt wollen Sie sicher wissen, wie Ihre Inhalte bei der Zielgruppe ankommen, ob die Fans mit Ihrer Seite interagieren oder wie effektiv Ihre Werbung wirkt.

Behalten Sie Ihren Erfolg stets im Auge: Ihre Facebook-Seite bietet Ihnen dafür Statistiken, die sie über einen bestimmten, selbst gewählten Zeitraum hinweg vergleichen können.

Seitenstatistiken

Als Administrator Ihrer Facebook-Seite finden Sie unter dem Punkt „Statistiken“ jede Menge Diagramme und Zahlenmaterial zum Auswerten Ihrer unbezahlten Facebook-Aktivität.

Die sogenannten Facebook-Insights (Einblicke) verraten Ihnen spannende Ergebnisse. Anhand derer können Sie den Erfolg Ihrer Seite bewerten, herausfinden, wie aktiv Ihre Nutzer sind und welche Inhalte am besten bei Ihrer Zielgruppe ankommen. Auf Basis dieser Daten können Sie Ihre Seite optimal anpassen, um noch mehr potenzielle Kunden anzusprechen.

Werbestatistiken

Facebook bietet im Werbeanzeigenmanager laufend aktualisierte Statistiken, damit Sie die Performance (Leistung) Ihrer Werbeanzeigen analysieren können. Sie erhalten Berichte in Echtzeit und können so schnell Ihren Werbeerfolg auf Facebook abschätzen.

FACEBOOK-ERFOLG RICHTIG MESSEN

Die Beitragsreichweite gibt Auskunft darüber, wie vielen Personen Ihre Beiträge angezeigt wurden. Facebook unterscheidet hier zwischen organischer und bezahlter Reichweite (mehr dazu siehe Kapitel 3).

Interaktionen

Wie viele Reaktionen gab es in einem bestimmten Zeitraum, wie viele Menschen haben Ihre Beiträge geteilt, kommentiert oder auf Fotos geklickt.



DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN IN DER FACEBOOK-WERBUNG

Reichweite: beschreibt die Anzahl der Personen, die Ihre Werbeanzeigen mindestens einmal gesehen haben.

Impressionen: Im Gegensatz zur Reichweite umfassen die Impressionen auch, wenn Ihre Anzeige einer Person mehrfach angezeigt wurde. Sie geben also Auskunft darüber, wie oft die Werbeanzeige insgesamt angezeigt wurde.

Frequenz: gibt an, wie oft Ihre Anzeige einer Person durchschnittlich gezeigt wurde. Ist die Frequenz zu hoch, wirkt sich das negativ auf den Erfolg der Anzeige aus.

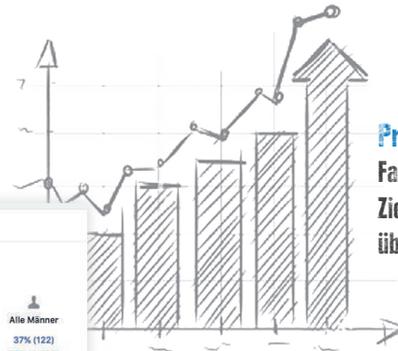
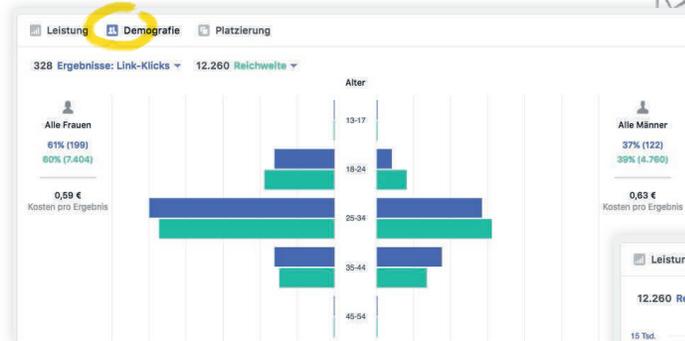
Relevanz: (Relevance Score) berechnet Facebook aus dem positiven und negativen Feedback auf Ihre Werbeanzeige. Die Bewertung liegt zwischen 1 (schlecht) bis 10 (gut). Je höher die Relevanz, desto niedriger sind die Kosten für die Auslieferung Ihrer Werbeanzeige.

Kosten pro Handlung: (Cost per Action) zeigt an, wie viel Geld Sie pro Klick, Like, Share oder Kommentar ausgeben – also wie kosteneffizient Sie Ihre vorher festgelegten Ziele erreicht haben.

Am besten funktionieren Werbeanzeigen mit Inhalten, die für die Zielgruppe relevant sind.

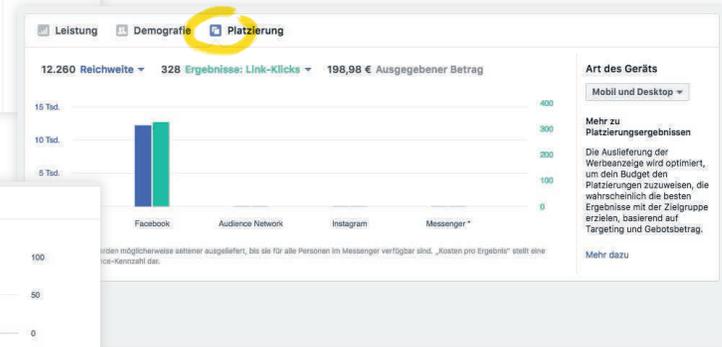
MESSLÖSUNGEN IM WERBEANZEIGENMANAGER

Wen erreichen Sie mit Ihrer Werbeanzeige?



Präzisionsarbeit:
Facebook-Kampagnen können Ihre Zielgruppe mit einer Genauigkeit von über 90 % erreichen!

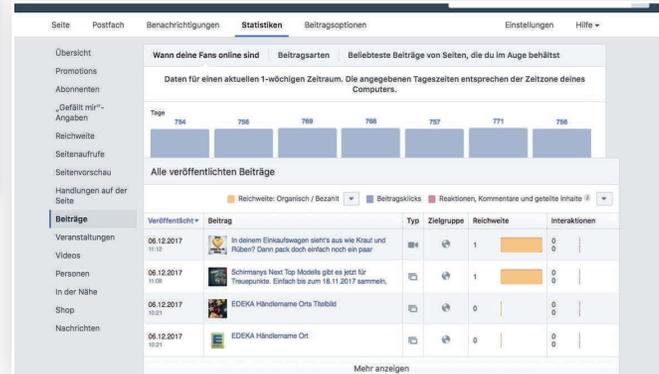
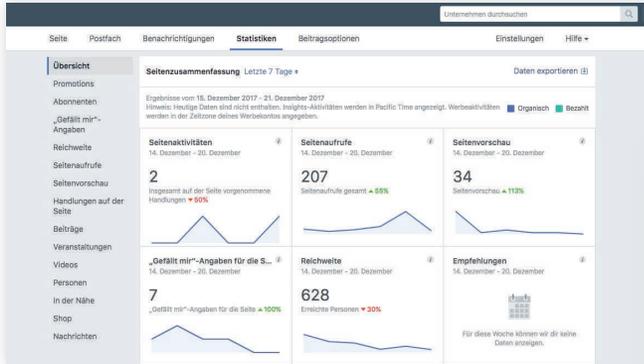
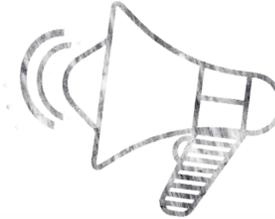
Wer sieht meine Werbeanzeige?



Was kostet Ihre Werbeanzeige?

FACEBOOK-INSIGHTS AUS SEITENSTATISTIKEN

So tickt Ihre Zielgruppe!



Mit den Seitenstatistiken Ihrer Facebook-Seite bekommen Sie ein Gefühl für Ihre Zielgruppe. Finden Sie heraus, mit welchen Beiträgen am meisten interagiert wird oder auch nicht. Zusammen mit detaillierten Informationen über Ihre Zielgruppe können Sie Ihre Inhalte weiter optimieren und speziell auf die Interessen Ihrer Fans ausrichten!



**WIE SIE LANGFRISTIG AUF
FACEBOOK ERFOLGREICH
BLEIBEN**

**IHRE ANZEIGE LÄUFT NICHT
ERFOLGREICH?**

**IHRE FANS INTERAGIEREN
NICHT MIT IHRER SEITE?**

Eine wichtige Lektion im Umgang mit Facebook ist es, aus seinen Fehlern oder, besser gesagt, Misserfolgen zu lernen.

Keine Zielgruppe und kein Einzelhändler sind gleich. Bei den einen funktionieren Anzeigen gut, die anderen reagieren lieber auf kreative Beiträge. Sie müssen selbst herausfinden, was für Sie am besten ist und Ihre **eigene Facebook-Strategie finden.**

Stoppen Sie sie, analysieren Sie die Leistungen im Werbeanzeigenmanager, passen Sie unter Umständen Inhalte, Zielgruppe und Budget an – und werben Sie weiter!

Schauen Sie in die Statistiken auf Ihrer Seite, prüfen Sie, ob Sie Ihre Beiträge zum **richtigen Zeitpunkt** veröffentlichen oder kommunizieren Sie relevantere Inhalte für Ihre Zielgruppe – und posten Sie weiter!



7 HÄUFIGE FEHLER AUF EINEN STREICH

1. Nix los, zu wenig Posts! – Eine Fanpage muss leben, um zu leben. Ihre Zielgruppe kann nur interagieren, wenn Sie regelmäßig Beiträge posten – z. B. mit den **kostenfreien Beiträgen aus der EDEKA Post-Bar!**

2. Falsche Zeit, falscher Post! – Die meisten Facebook-Nutzer sind abends online. Finden Sie in Ihren Seiten-Statistiken heraus, ob das bei Ihnen auch so ist, und terminieren Sie den Veröffentlichungstermin für Ihren Beitrag über das Uhrensymbol.

3. An den Fans vorbei? – Egal, ob redaktionell oder mit Ihren Werbeanzeigen, behalten Sie stets die Interessen Ihrer Zielgruppe im Blick und veröffentlichen Sie nur Inhalte, die relevant sind.

4. Ohne Ziel, ohne Sinn! – Definieren Sie zu Beginn Ihrer Facebook-Aktivitäten klare Ziele, die Sie erreichen wollen, und eine passgenaue Zielgruppe. Nur dann lassen sich auch Erfolge messen.

5. Posts sind nicht genug! – Sie wollen, dass Ihre Zielgruppe mit Ihrer Seite interagiert? Dann tun Sie das auch! Reagieren Sie nicht nur höflich und respektvoll auf Kommentare, sondern animieren Sie Ihre Fans auch zum Mitmachen.

6. Nur den Umsatz im Kopf? – Erwarten Sie nicht zu viel von Ihrer Facebook-Präsenz. Social Media sollten Sie als Kommunikationskanal mit Ihren Fans verstehen, der durchaus zu mehr Bekanntheit und zur Imagesteigerung beitragen kann, die Umsatzzahlen jedoch nur indirekt beeinflusst.

7. Bitte keine Werbung? – Doch! Planen Sie für Ihre Facebook-Strategie auch immer ein Werbebudget ein. Vergessen Sie jedoch nicht Ihre Anzeigen regelmäßig auszuwerten und neu anzupassen. Testen Sie zudem verschiedene Formate oder Inhalte, um herauszufinden, welche am besten bei Ihrer Zielgruppe funktionieren.



Wir sind immer da.

EDEKA national hat's vorgemacht. Lassen Sie uns nun die Facebook-Welt von jedem Händler-Standort aus erobern – für ein starkes, gemeinsames Social Media Marketing! **Let's like!**

Das digitale Marketing Team von EDEKA Nordbayern - Sachsen - Thüringen steht Ihnen jederzeit für Fragen, Anregungen und Kritik zur Seite!



Digitales Marketing

GB Unternehmensentwicklung/Marketing/Werbung

Telefon: **+49 9302 28 49 020**

E-Mail: **Digitales-Marketing-NST@edeka.de**