**P R E S S E M I T T E I L U N G**

**Fünf Strategien für mehr Reichweite bei Facebook**

Wie Unternehmen mit echter Interaktion treue Fans gewinnen - trotz Newsfeed-Algorithmus-Update

**Leipzig, im Mai 2018 –** Facebook erwirtschaftet Werbeeinnahmen in Milliardenhöhe, doch eins möchte der Social Media-Riese offensichtlich immer weniger sein: Ein Kanal für unbezahltes organisches Performance Marketing von Unternehmen. Dabei ist Facebook längst ein Teil des Marketing-Mix geworden, und gerade junge Unternehmer setzen auf diese Plattform. Doch das erinnert zuweilen an den Kampf gegen Windmühlen. Schließlich schränkt jedes Newsfeed-Update die organische Reichweite der Unternehmen weiter ein. Wie können Marketer unter diesen Voraussetzungen trotzdem ihre Reichweite erhöhen? Die Experten der Leipziger Agentur rekordmarke sind unter anderem für das Kölner Label Feuerwear erfolgreich tätig und konnten hier die 100.000-Fans-Marke überschreiten. Sie haben Strategien für eine Reichweiten-Vermehrung auf Facebook zusammengestellt.

**Likes alleine reichen nicht**

Facebooks wichtigste Ressource sind die Nutzer. Sie sollen mit relevanten Inhalten an die Plattform gebunden werden. Eine aktuelle Facebook-Studie hat ergeben, dass dafür die Interaktion mit anderen Nutzern entscheidend ist. Deswegen optimiert Facebook den Newsfeed auf "echte Interaktionen", also auf alles, was den Nutzer mehr Mühe kostet als ein simpler Klick oder ein kurzer Kommentar. Gefragt sind Meinungen, Diskussionen und Erfahrungen, die Nutzer in ihrem Newsfeed austauschen.

Folgende Faktoren werden laut Facebook stärker gewichtet:

* Nutzer, die den Unternehmenspost per Messenger mit anderen Nutzern teilen
* Diskussionen zwischen Nutzern unter den Unternehmensposts
* Nutzerinteraktionen unter geteilten Unternehmensposts

Für Unternehmen heißt das, die Nutzer mit relevanten Inhalten einzubeziehen oder für die gewünschte Reichweite zu zahlen – oder beides.

**Fünf Tipps für mehr Reichweite**

**Anzeige oder Interaktion? Ein Kostencheck bringt Transparenz**

Je nach Branche kosten Anzeigen für 1.000 Kontakte im Schnitt zwischen zwei und 15 €. Genau nachrechnen lohnt sich: Echte Interaktion erfordert hohen Planungsaufwand und umfangreichen Content – daher kann eine Werbeschaltung die ökonomischere Variante sein, beispielsweise bei der Gewinnung von Leads. Auch kann es sich lohnen, Beiträge mit 'echten Interaktionen' zusätzlich mit Budget auszustatten, um diese noch sichtbarer zu machen.

**Nutzer zu Unternehmens-Insidern machen**

Nutzer fühlen sich wertgeschätzt, wenn sie einen Blick hinter den Vorhang des Unternehmens werfen dürfen und zum exklusiven Kreis gehören. Besonders gut funktioniert das, wenn sie mit Mitarbeitern direkten Kontakt aufnehmen können oder beispielsweise nach ihrer Meinung gefragt werden. So entsteht echte Interaktion. Der Fantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt: FAQ-Sessions, Mitarbeitervorstellungen, Work-in-Progress-Posts, Schnappschüsse und vieles mehr machen Facebook-Nutzer zu Unternehmens-Insidern.

**Informationen in Echtzeit liefern**

Wem Texte, Bilder und Videos nicht reichen, kann mit Live-Videos On-Air gehen. Und wird von Facebook belohnt: Mit einem Reichweitenboost und in manchen Fällen sogar mit einer Push-Nachricht an die treusten Fans. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit, dass Fans mit dem Video auch interagieren, sehr hoch.

**Umweg über Chatbots gehen**

Chatbots umgehen die Algorithmen von Facebook. Fans, die echtes Interesse an einer Marke und den Produkten haben, sind oft bereit sich für einen Chatbot zu registrieren. Bei rekordmarke werden Chatbots mit Chatfuel umgesetzt. Sobald der Nutzer seine Zustimmung gegeben hat, erhält er über Broadcasts Informationen zu Aktionen, Produktlaunches und Neuigkeiten. Um Nutzern einen Anreiz für den Chatbot zu liefern, werden beispielsweise Gewinnspiele darüber veranstaltet. Die Experten von rekordmarke zeigen an einem [Beispiel auf ihrer Website](https://www.rekordmarke.de/blog/facebook-reichweite-trotz-newsfeed-update?utm_source=presse&utm_medium=pressemitteilung&utm_campaign=content&utm_content=fb-newsfeed/blog/mehr-reichweite-auf-facebook#leitfaden), wie Gewinnspiele mit Chatbots zum nachhaltigen Verteileraufbau umgesetzt werden können.

**Spezialeinsatz für Shitstorms**

Shitstorms sind mit Vorsicht zu genießen: Sie können Marken in kürzester Zeit entwerten. Der Ansatz ist in diesem Fall aber komplett anders: Man nehme ein kritisches Thema, distanziere sich davon und warte auf aufgeheizte Diskussionen. Wie stehen die Nutzer zu Pelzmänteln? Welcher Promi hat sich in den letzten Tagen einen Fauxpas geleistet? Hier lohnt ein regelmäßiger Blick in die Trending Hashtags von Twitter.

„Nachhaltig gewachsene Marken mit treuen Fans haben es generell einfacher, wenn es um die Reichweite geht. Die Fans erzählen gern von ihren Erfahrungen, posten Fotos der Produkte und streiten sich sogar mit Nutzern, die anderer Meinung sind“, weiß Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke. „Das ist der Idealfall. Mit unseren Strategien können es aber auch junge Unternehmen schaffen, sich eine solide Fan-Basis aufzubauen.“

Weitere Infos zu rekordmarke sind unter folgendem Link abrufbar: [https://www.rekordmarke.de](https://www.rekordmarke.de/?utm_source=presse&utm_medium=pressemitteilung&utm_campaign=content&utm_content=fb-newsfeed)

**Über rekordmarke**

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für junge Marken mit innovativen Produkten und Dienstleistungen. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über die Umsetzung und Kampagnennachsteuerung bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Rekordmarke arbeitet als Marketing as a Service Agentur bis zu 100% erfolgsabhängig und bietet darüber hinaus auch Beratungsleistungen und Schulungen im digitalen Marketing an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für die Ausbildung von Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse im Bereich Online Marketing an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Weitere Informationen: [www.rekordmarke.de](https://www.rekordmarke.de/?utm_source=presse&utm_medium=pressemitteilung&utm_campaign=content&utm_content=fb-newsfeed)

**Unternehmenskontakt:**

Claudia Baacke

rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH

Härtelstr. 27

04107 Leipzig

E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de

Tel: 0341 – 140 655 – 26

**Pressekontakt:**

Andrea Weinholz

Weinholz Kommunikation

Plinganserstr. 59

81369 München

E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com

Tel: 089 -24 24 16 95