

## Ist Facebook ein reiner Kommunikationskanal – oder lohnt sich darauf auch Werbung?

**Jörg Hoewner, Geschäftsführer K12 Agentur für Kommunikation und Innovation**



Diejenigen, die sich jetzt enttäuscht zurückziehen, weil Facebook nicht für Werbung taugen soll, haben nicht verstanden, was Facebook ist: Hier geht es nicht um billiges Botschaften-Pushen, sondern um Dialog und Engagement. Und nur mit einer Zieldefinition und einer Strategie, die das berücksichtigt, wird man hier weiterkommen.

**Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5 Agentur für Dialogmarketing**



Die Antwort auf diese Frage kann man in klassischem Juristendeutsch beant-

worten: Es kommt drauf an! Social-Media-Plattformen bieten Pharmaunternehmen die Möglichkeit, mit dem Vorurteil des bösen Medizin-Riesen aufzuräumen. Hier können sich die Unternehmen transparent und kundennah präsentieren, mit den Usern interagieren und in einen offenen Dialog treten.

Eine funktionierende Social-Media-Präsenz eines Unternehmens aus der Gesundheitsbranche (egal ob OTC oder Rx) lebt nicht von Präparats- und Nebenwirkungs-Diskussionen, sondern vielmehr vom Austausch mit Usern und der Information über das Unternehmen selbst, Veranstaltungen, Social Engagement und am allermeisten von User-generated Content.

Bevor man sich in eigene Social-Media-Aktivitäten stürzt, sollte man sich mindestens mit den folgenden zwei Fragen beschäftigen und sie mit einem deutlichen Ja beantwortet haben:

1. Habe ich mir einen Überblick verschafft, was meine Zielgruppe im Web interessiert und was über mein Unternehmen auf diversen Plattformen, in Blogs und Foren gesprochen wird?

2. Habe ich überhaupt die Lust, die Zeit und die Ressourcen (ja, eine eigene Social-Media-Präsenz erfordert Engagement und Zeit), mei-

ne Präsenz mit Leben zu füllen und die User zu unterhalten und zu informieren?

Sollte das der Fall sein, würde ich eine Kundenanfrage zum Thema Social-Media-Auftritt mit einem ebenso deutlichen Ja beantworten.

**Christian Reimann, Director Sales antwerpes.**



Dass sich Werbung auf Facebook lohnen kann, zeigt das Beispiel Ford: Der US-Autobauer investierte in Facebook-An-

zeigen und konnte so die Verkäufe beim Modell Explorer 2011 um über 100% steigern. Auf der anderen Seite stoppte General Motors sämtliche Werbeaktivitäten auf Facebook, da die Anzeigen die Kunden kaum erreichten.

Durch den großen Nutzerstamm und die vielen (freiwillig) preisgegebenen Informationen bei Facebook erhöht sich die Reichweite der Werbung, ob Ad oder Sponsored Story, bei geringen Streuverlusten. Gerade Ads lassen sich zielgruppen-