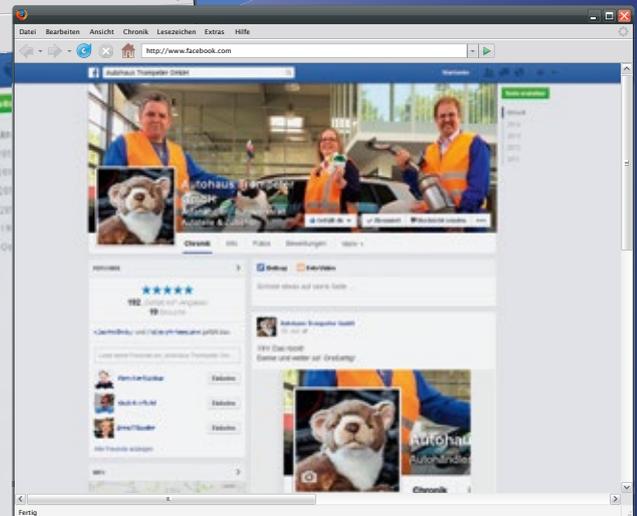




# Facebook für Kfz-Betriebe

## Eine praktische Anleitung



# KRAFTHAND

Unabhängiges Technikmagazin für das Kraftfahrzeug-Handwerk

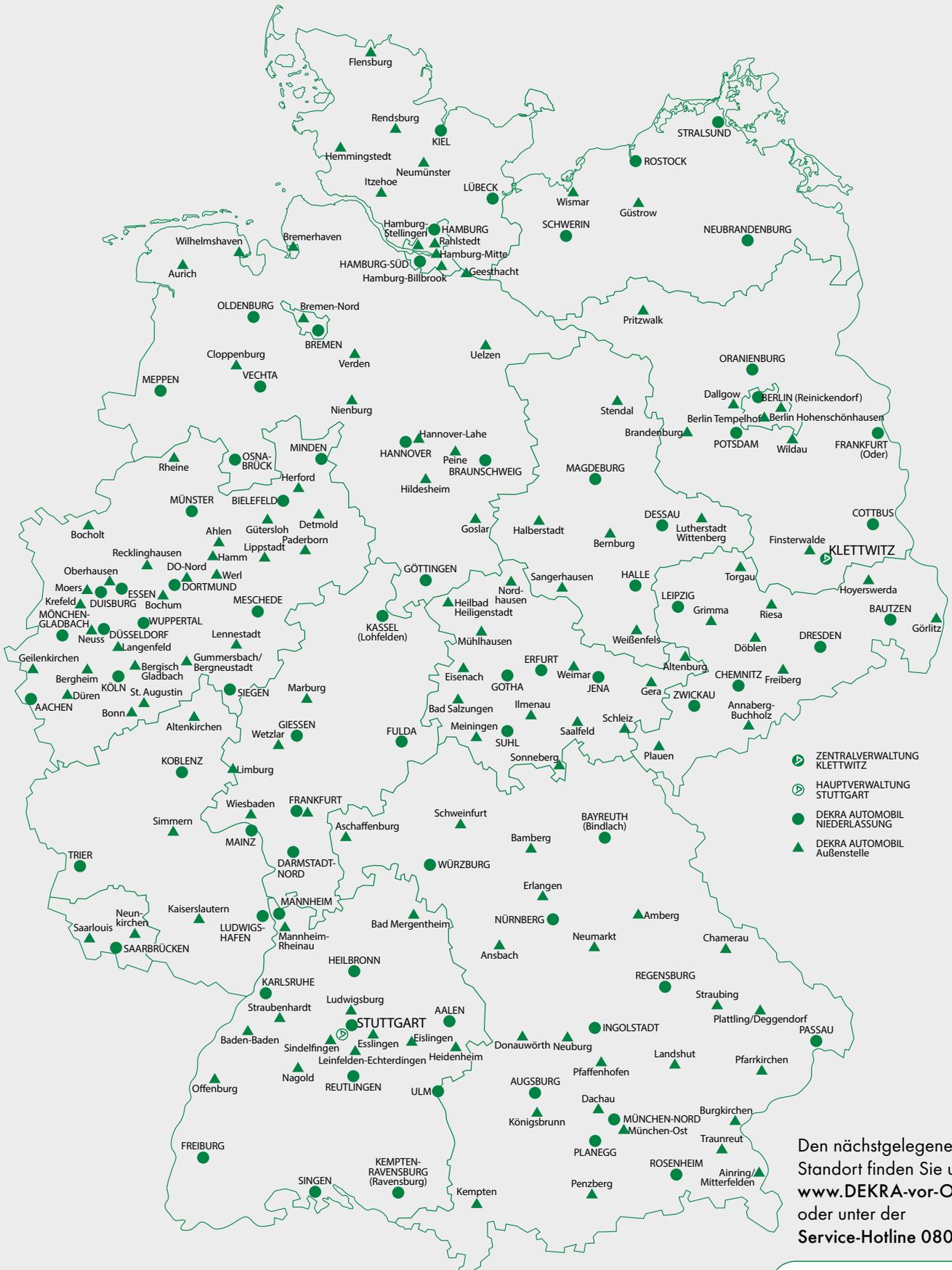
in Kooperation mit



Alles im grünen Bereich.

# Auf Erfolgskurs – mit einem starken Partner.

DEKRA – immer in Ihrer Nähe.



Den nächstgelegenen DEKRA Standort finden Sie unter:  
[www.DEKRA-vor-Ort.de](http://www.DEKRA-vor-Ort.de)  
oder unter der  
Service-Hotline 0800.5002099

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Was ist Facebook? .....	4
<b>Bedeutung und Nutzen von Facebook für Kfz-Werkstätten</b> .....	5
<b>Anlegen eines Facebook-Profiles – Schritt für Schritt</b> .....	5
<b>Geeignete Themen</b> .....	7
<b>Diskussion</b> .....	8
<b>Ressourcen</b> .....	8
<b>Umgang mit Kritik</b> .....	8
<b>Facebook in der Praxis – erfolgreiche Beispiele</b> .....	9
<b>Aufmerksamkeit erhöhen</b> ....	11
<b>Ergebnisse messen</b> .....	12
<b>Alles, was Recht ist</b> .....	13
<b>Glossar</b> .....	15

[In Blau markierte und unterlegte Begriffe sind im Glossar näher erläutert.](#)

# Wie im realen Leben

Es begann vor gut zehn Jahren als Uni-Netzwerk in Harvard und hat sich dann rasend schnell weltweit verbreitet: Facebook. Viele Menschen können sich ein Leben ohne das soziale Netzwerk nicht mehr vorstellen. Inzwischen haben sich rund 1,3 Milliarden Nutzer weltweit auf Facebook registriert. In Deutschland sind es rund 28 Millionen. Vor allem jüngere Jahrgänge bewegen sich oft und gerne auf Facebook. Doch auch die mittleren Jahrgänge sind gut vertreten. Auf Facebook unterhalten und verabreden sie sich mit ihren Bekannten, diskutieren und klicken vor allem ‚Gefällt mir‘.

Kommunikation ist auch in Kfz-Werkstätten eine zentrale Säule des Erfolgs. Dies zeigt beispielhaft die Dialogannahme und der damit verbundene Mehrgewinn der Betriebe. Doch auch außerhalb der Werkstatt ist Kundenkontakt notwendig. Hierfür bietet sich Facebook als fabelhaftes Instrument an. Denn die Zielgruppe dort anzusprechen, wo sie sich gerade aufhält, ist nur einer von vielen Vorteilen der Plattform. Der stetige Kundenkontakt schafft auch eine gute Basis für künftige Werkstattgeschäfte. Zudem können Kunden ihre Wünsche auf Facebook frühzeitig äußern, ebenso Kritik. Wie sagte erst kürzlich ein Branchenvertreter: „Kritik schadet nur dem, der sie nicht aufgreift.“ Und er meinte damit: Kunden kommen wieder, wenn sie sich von der Werkstatt ernstgenommen fühlen. Wer dagegen kein Gehör findet, wendet sich ab. Wie im realen Leben gibt es auch bei Facebook einige Regeln, die eine erfolgreiche Kommunikation fördern. Hierzu zählen beispielsweise eine gute Gesprächsführung und der richtige Umgang mit Kritik.

Facebook lebt in erster Linie vom Engagement seiner Mitglieder. Um dies zu unterstützen, sind gewisse Anreize für die Fans notwendig, um aktiv zu werden. Welche Techniken hierfür geeignet sind und was in rechtlicher Hinsicht auf Facebook zu beachten ist, das zeigt unter anderem das vorliegende KRAFTHAND-Spezial in Kooperation mit DEKRA. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Ausprobieren.



**Ralf Lanzinger, Redakteur der KRAFTHAND**

ralf.lanzinger@krafthand.de

### Impressum:

Facebook für Kfz-Betriebe, eine Sonderpublikation der KRAFTHAND in Kooperation mit DEKRA, erscheint als Beilage mit KRAFTHAND 16/2014.

Geschäftsführer: Gottfried Karpstein, Andreas Hohenleitner, Steffen Karpstein

Redaktion: Ralf Lanzinger (verantwortlich)

Grafik: Stefanie Schmaus

Druck: Holzmann Druck, 86825 Bad Wörishofen

Anschrift von Verlag und Redaktion:

Krafthand Medien GmbH,

Walter-Schulz-Straße 1, 86825 Bad Wörishofen,

Telefon 08247/3007-0, Telefax 08247/3007-70,

info@krafthand.de, www.krafthand-medien.de

## Was ist Facebook?

Facebook ist ein soziales Netzwerk\* mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien (USA). Zielsetzung sozialer Netzwerke ist, möglichst viele Internetnutzer im Rahmen einer Online-Gemeinschaft miteinander zu verbinden. Die Seite [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ging im Februar 2004 erstmals online und zählt inzwischen zu den am häufigsten besuchten Webseiten der Welt.

Die Zahlen sind beeindruckend: Wie lange hat es gedauert, 500 Millionen Menschen miteinander zu verbinden? Das Telefon brauchte hierzu 130 Jahre, Facebook gerade einmal sechseinhalb. Weltweit gab es im Juni 2014 rund 1,32 Milliarden Facebook-Nutzer – drei Monate zuvor waren es noch 1,28 Milliarden. In Deutschland sind etwa 28 Millionen Menschen auf Facebook

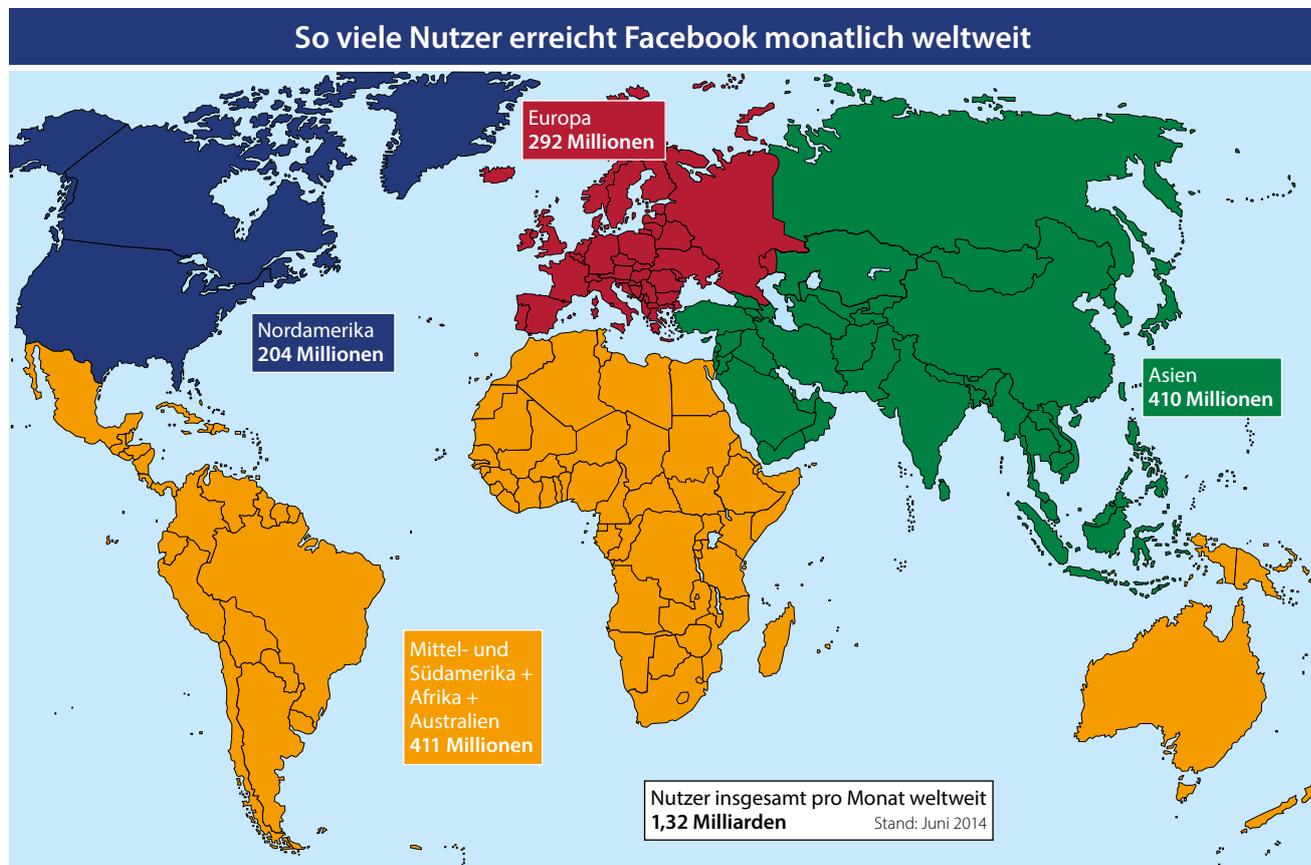
aktiv. Dies entspricht rund 35 Prozent der Gesamtbevölkerung. Bei der Anzahl der Klicks liegt Facebook in Deutschland auf dem zweiten Rang hinter Google. Auf Facebook bewegt sich überwiegend die jüngere Generation. So sind mehr als zwei Drittel der deutschen Facebook-Nutzer unter 35 Jahre alt, nur etwa sieben Prozent älter als 55 Jahre.

Die meisten Facebook-Mitglieder im Verhältnis zur gesamten Bevölkerung (Marktdurchdringung) gibt es mit 50,6 Prozent in den USA. Zum Vergleich: In Deutschland beträgt die Marktdurchdringung 27,1 Prozent, in der Schweiz 35,0 Prozent, in Österreich 32,0 Prozent, in Großbritannien 49,3 Prozent, in Italien 34,5 Prozent, in Japan 4,9 Prozent und in Russland 4,9

Prozent. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Trotz immer wieder aufflammender Kritik hält Facebook seine Nutzer und baut seine Reichweite aus.

Eine wichtige Rolle bei den sozialen Netzwerken spielen auch der Kurznachrichtendienst Twitter und die Videoplattform Youtube. Mit Twitter lassen sich Textnachrichten von höchstens 140 Zeichen versenden. Momentan sind weltweit etwa 241 Millionen Mitglieder auf Twitter aktiv. Offizielle Zahlen für Deutschland gibt es nicht. Laut Schätzungen bewegt sich die Zahl im mittleren einstelligen Millionenbereich. Youtube nutzen in Deutschland rund 38 Millionen Menschen. Facebook, Twitter und Youtube werden oftmals in Kombination verwendet.

\* In Blau markierte und unterlegte Begriffe sind im Glossar auf Seite 15 näher erläutert.



**Entwicklung von Facebook:** Die Karte zeigt die Anzahl der Nutzer in Nordamerika, Europa, Asien wie auch in Mittel- und Südamerika, Afrika und Australien. Im Juni 2014 besuchten somit rund 1,32 Milliarden Menschen weltweit mindestens einmal im Monat Facebook. Bild: KRAFTHAND/Quelle: Facebook

## Bedeutung und Nutzen von Facebook für Kfz-Werkstätten

Kfz-Werkstätten jeglicher Größe können mit einer Fanpage auf Facebook viel für die Kundenbindung tun. Ebenso ist es möglich, Trends bei den Kundenwünschen frühzeitig aufzuspüren. Die Praxis hat gezeigt, dass im Rahmen einer Facebook-Präsenz neue Kundenkontakte angebahnt werden, was wiederum zu höheren Umsätzen führt. Bereits vor der Einrichtung eines Profils sollten konkrete Ziele formuliert werden, die auf Facebook erreicht werden sollen – zum Beispiel im Hinblick auf Fanzahl, Reichweite, Image oder Umsatz.

Mit Facebook kann man vor allem junge Zielgruppen erreichen. Doch auch die Bindungen zu bestehenden Kundengruppen lassen sich festigen. Weiteres Plus: Mit den Interessenten und Freunden der Kfz-Werkstätten lässt sich dauerhaft kommunizieren. In sozialen Netzwerken ist es selbstverständlich, Sympathie und häufig auch Kritik zu veröffentlichen, ebenso Meinungen, Erfahrungen und aktuelle Nachrichten.

Nach einer Autoreparatur bewerten viele Kunden die Leistung ihrer Werk-



**Social Network:** Immer mehr Betreiber von Kfz-Werkstätten entdecken die Möglichkeiten von Facebook, Twitter und Co. Bilder: Lanzinger, Facebook, Twitter, YouTube

stätten und geben Produktbewertungen ab. Bei entsprechend positiven Ergebnissen können Werkstätten einen guten Ruf erwerben.

Denn Einschätzungen und Bewertungen von Freunden und Bekannten gelten bei vielen Konsumenten als sehr vertrauenswürdig. Als Plattform

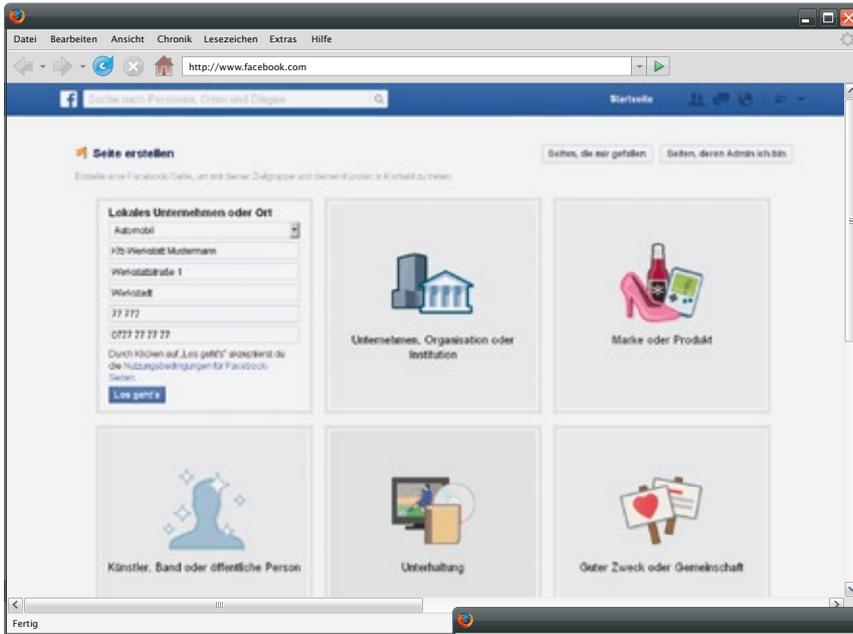
für Transparenz und Schnelligkeit wird Facebook so seinem Ruf gerecht. In sozialen Netzwerken kann mit wenig finanziellem Investment viel erreicht werden. Doch im Gegenzug muss in der Regel entweder Zeit investiert werden oder Geld für Agenturen, die diese Aufgabe übernehmen.

## Anlegen eines Facebook-Profiles – Schritt für Schritt



Das Anlegen eines Facebook-Profiles dauert nur wenige Minuten. Im Rahmen einer stetigen Weiterentwicklung benennt Facebook seine Funktionen regelmäßig um, löscht oder erweitert sie. Stets aktuelle Informationen hierzu bieten Seiten wie [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de) oder auch Thomas Hutters Social Media [Blog](https://de-de.facebook.com/thomashutterblog) <https://de-de.facebook.com/thomashutterblog> und seine Seite [www.thomashutter.com](http://www.thomashutter.com). Im Kern geht ▶

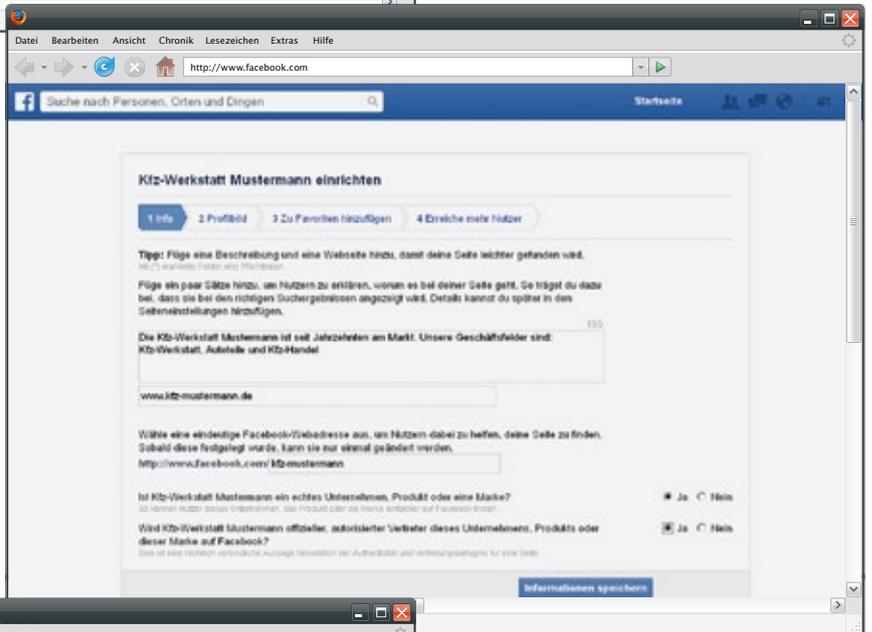
**Registrierung:** Vor dem Einrichten eines Unternehmensprofils ist die Eröffnung eines privaten Kontos auf Facebook Pflicht. Hierzu bedarf es folgender Angaben: Vorname, Nachname, E-Mail-Adresse, Geburtstag und Geschlecht. Bilder: Lanzinger



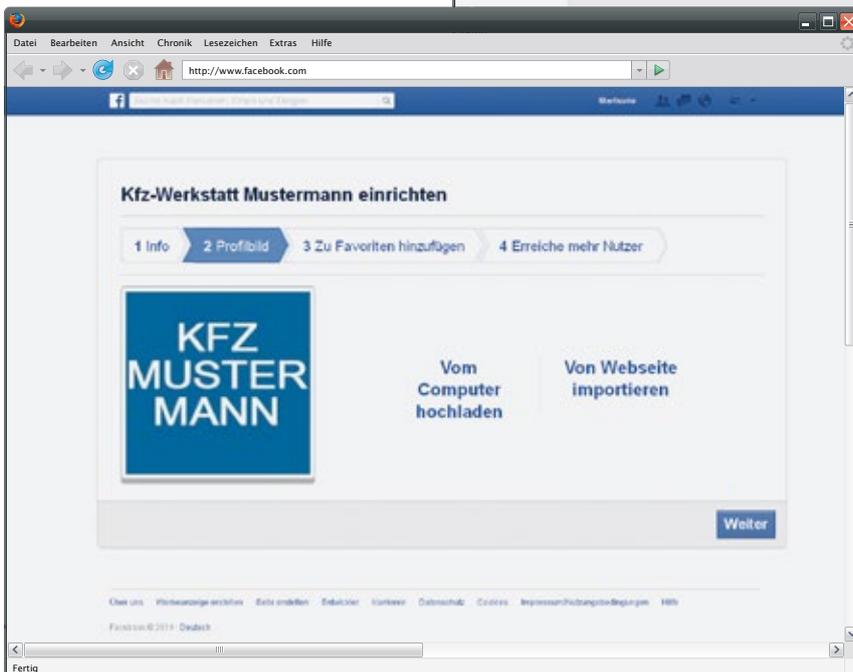
▲ **Auswahl:** Facebook stellt bei der Einrichtung eines Unternehmensprofils folgende Rubriken zur Wahl: ‚Lokales Unternehmen oder Ort‘; ‚Unternehmen, Organisation oder Institution‘; ‚Marke oder Produkt‘; ‚Künstler, Band oder öffentliche Person‘; ‚Unterhaltung‘ sowie ‚Guter Zweck oder Gemeinschaft‘. Für Kfz-Werkstätten empfiehlt sich ‚Lokales Unternehmen oder Ort‘. Möglich ist jedoch auch ‚Unternehmen, Organisation oder Institution‘. Bilder: Lanzinger

► es bei der Einrichtung darum, die Seite zu benennen, die Inhalte zu beschreiben und Bilder hochzuladen.

Die Blicke der User richten sich zunächst auf zwei Hauptaugenmerke: das Titelbild und das Profilbild. Sie wecken die Aufmerksamkeit des Betrachters wesentlich, hiervon ist auch ihr weiteres Interesse abhängig. Das Profilbild hat eine Standardgröße von mindestens 160 x 160 Pixel. Es muss mit 180 x 180 Pixel hochgeladen werden und wird dann von Facebook auf 160 x 160 Pixel skaliert. Aufgrund der geringen



▲ **Informationen und Fakten:** An dieser Stelle geht es darum, den Nutzern in wenigen Worten zu erklären, worum es bei der Seite geht. Ebenso muss eine Facebook-Webadresse eingegeben werden. Wenn diese einmal festgelegt ist, lässt sie sich nur einmal ändern.



◀ **Im Bilde:** Das Profilbild hat eine Standardgröße von mindestens 160 x 160 Pixel. Es muss mit 180 x 180 Pixel hochgeladen werden und wird dann von Facebook auf 160 x 160 Pixel skaliert. Aufgrund der geringen Größe sollte ein Firmenlogo oder ein kurzer Schriftzug benutzt werden.

Größe sollte ein Firmenlogo oder ein kurzer Schriftzug benutzt werden. Für das Titelbild empfiehlt sich die Größe von mindestens 851 x 315 Pixel. Die linke untere Ecke der Grafik sollte keinen wichtigen Bildinhalt zeigen, da dort das Profilbild integriert wird. Beim Titelbild gibt es mehrere Möglichkeiten: Das Gebäude der Kfz-Werkstatt mit Aufschrift und Logo des Unternehmens auf dem Dach, die Mitarbeitermannschaft, der Slogan der Kfz-Werkstatt oder eine Szene aus der täglichen Arbeit. Letzteres macht einen persönlicheren Eindruck und der Fan fühlt sich mehr angesprochen. Wichtig zu wissen: Wechselt das Titelbild, erscheint dies im **Newsfenster** der Fans.

Nur ein Administrator kann einem anderen Nutzer die Rolle als Administrator zuweisen. Dies vollzieht sich wie folgt: Zunächst auf ‚Einstellungen‘ klicken, anschließend in der linken Spalte auf ‚Rollen für die Seite‘. Wenn der neue Nutzer ein Facebook-Freund ist, kann der Name eingegeben und aus der angezeigten Liste ausgewählt werden. Ist der neue Nutzer kein Facebook-Freund, ist seine E-Mail-Adresse einzugeben. Anschließend noch auf



**Fertig zum Dialog:** Ist auch das Titelbild ausgewählt und das Impressum eingerichtet, kann der erste Beitrag **gepostet** werden (mehr zum Thema Impressum im Abschnitt ‚Alles, was Recht ist‘). Für das Titelbild empfiehlt sich eine Größe von mindestens 851 x 315 Pixel. Zu sehen ist die Facebook-Präsenz von DEKRA Automobil ([www.facebook.com/DEKRA.Automobil](http://www.facebook.com/DEKRA.Automobil)). Bild: Lanzinger

‚Speichern‘ klicken und zur Bestätigung das Passwort eingeben. Je nach den Einstellungen erhält der neue Nutzer eine Benachrichtigung oder eine E-Mail. Sind Benachrichtigungen über

die Aktivitäten bei Facebook an die private E-Mail-Adresse gewünscht, kann dies ebenfalls unter ‚Einstellungen‘ eingerichtet werden, und zwar über das Feld ‚Benachrichtigung‘.

## Geeignete Themen

Für die Kommunikation auf Facebook eignen sich alle Themen, die den Betrieb in einem positiven Licht darstellen, potenzielle und bestehende Kunden ansprechen und ihnen einen Nutzwert bieten. Ebenso sollten die Beiträge unterhalten, informieren oder zur Diskussion anregen. Es kann sich lohnen, bereits vorher einen redaktionellen Monatsplan zu erstellen.

### Mögliche Postings sind:

- Benachrichtigungen über Rückrufe, Inspektionstermine und Reparaturen
- Besondere Angebote der Kfz-Werkstatt und Aktionen: Bietet die Werkstatt ihre Leistungen oder ein Produkt vorübergehend zu einem rabattierten Preis an?
- Produktempfehlungen
- Nachfragen zu Erfahrungen der Kunden mit einem bestimmten Produkt
- Interna aus dem Werkstattalltag: Hat ein Mitarbeiter einen runden Geburtstag oder Jubiläum? Der erste Tag der neuen Azubis? Die neuen Azubis stellen sich vor (kleine Serie).
- Kurioses und Interessantes: Merkwürdig verbogene Teile, toll gepflegter Motor, technisch interessante Motorschäden
- Stellenangebote, Suche von Azubis: Wir suchen einen Azubi. Frage an potenzielle Bewerber: Wie stellt Ihr Euch den Arbeitsalltag vor? Was sind Eure Vorstellungen? Der interaktive Kontakt mit den Usern ermöglicht es zugleich, falsche Vorstellungen von der ausgeschriebenen Stelle zu korrigieren.
- Allgemeine Informationen rund ums Auto und entsprechende Marken
- Was hat das neue Modell zu bieten? Wann sind Probefahrten möglich?
- Technische Hintergrundinformationen: Welche technischen Raffinessen hat das eben angelieferte neue Modell? Wie sind die neuen Funktionen zu bedienen?
- **Postings** von Auszeichnungen und Zertifizierungen der Werkstatt. Motto: Tue Gutes und Rede darüber.
- Presseberichte, die in Zeitungen und Fachzeitschriften über die Kfz-Werkstatt erschienen sind, **posten** und verlinken.
- Termine aus der Umgebung wie zum Beispiel Rallyes oder Oldtimer-Treffen
- Gewinnspiele und Verlosungen.

**Achtung:** „Die Rechte hinsichtlich aller Inhalte müssen vorab geklärt werden“, betont Rechtsanwalt Dr. Konstantin Wegner, Spezialist für Medienrecht. Mehr dazu im Interview im Abschnitt ‚Alles, was Recht ist‘.

**Immer zu beachten:** Sämtliche geposteten Inhalte müssen in einem thematischen Zusammenhang mit der Kfz-Werkstatt stehen. Der optimale Mix bei Facebook besteht aus Videos, Bildern, Informationen und Fragen. Gezeigt hat sich, dass Posts mit Foto die Aufmerksamkeit und damit die Reichweite deutlich erhöhen, das heißt die Anzahl der erreichten Personen.

## Diskussion

Facebook ist in erster Linie eine Dialog- und Diskussionsplattform, die vom Engagement ihrer Mitglieder lebt. Ein Post mit zahlreichen Kommentaren signalisiert, dass die Nutzer sich angesprochen fühlen. Diskussion bedeutet auch, auf Augenhöhe zu sprechen und nicht von oben herab. Entsprechend sollte die Ansprache sein: möglichst natürlich und ohne umständliche Schachtelsätze. Ob die Ansprache per Sie oder Du erfolgen soll, ist letztendlich Ermessenssache. Wenn bei einer kleineren Werkstatt fast sämtliche Kunden persönlich bekannt sind, ist das vertraute ‚Du‘ sicherlich eine sinnvolle Option. Etwas differenzierter kann sich die Situation dagegen bei einem großen Betrieb mit einem weiten Kundenkreis darstellen. Der Administrator sollte zudem den Firmen-Account der Seite nutzen und nicht unter seinem Realnamen posten, da die Facebook-Seite das Unternehmen repräsentiert.

Ehrlichkeit und Höflichkeit sind ein weiteres Muss. Offen Unwahrheiten oder Gerüchte zu streuen, verbietet sich von selbst. Was zählt, ist unter anderem die Bereitschaft, eigene Fehler zu berichtigen. Voraussetzung für einen offenen Dialog ist deshalb ein gesun-

des Maß an Kritikfähigkeit. Hilfreich ist es auch, Quellen offenzulegen sowie Meinungen und Fakten zu trennen.

Der Administrator sollte seinen Fans zahlreiche Anreize geben, um aktiv zu werden. Aktiv sein heißt: Posts liken, kommentieren und Inhalte teilen. Als Anstoß zur Diskussion eignen sich vor allem Fragen. Beispiel: Was ist Eure Meinung zu diesem Thema? Was denkt Ihr darüber? Geeignet zur Interaktion sind auch Lückentexte: Von meiner Kfz-Werkstatt erwarte ich mir \_\_\_\_\_. Mein Traumauto ist ein \_\_\_\_\_. Möglich ist auch, Bilder zur Abstimmung vorzustellen. Die User werden aufgefordert, sich für die schönste oder interessanteste Variante zu entscheiden. Auch Meinungen können zur Diskussion gestellt werden. Beispiel für einen Post: Im Bundestag sprachen sich heute einige Abgeordnete für eine staatliche Förderung von Elektrofahrzeugen aus. Wie sinnvoll ist das aus Ihrer Sicht? Als Werkzeuge stehen den Nutzern der Like, der Kommentar oder das Teilen des Posts zur Verfügung. Der Erfolg mit Beiträgen, die zu mehr Interaktion führen, sollte wiederholt werden. Wenn Fans auf Facebook eine Frage stellen, ist es wichtig, dass sich der Administrator einbringt. Dies hält die Diskussion am Laufen und kann sie mitunter in die richtige Bahn lenken. Soziale Netzwerke erfordern Aufmerksamkeit und Mitmachen. Der scheinbare Mehraufwand rentiert sich in mehrfacher Hinsicht. Zum einen kann der Kfz-Unternehmer bei Branchendiskussionen aktiv mitdiskutieren und gleichzeitig eine interaktive Beziehung zu seinen Kunden aufbauen. Ebenso ist es möglich, Wünsche der Kunden frühzeitig aufzunehmen und Trends zu erkennen.

## Ressourcen

Die Aktivitäten auf Facebook erfordern ein Zeitbudget. Einem oder mehreren Mitarbeitern, möglichst internetaffin, sollte die Verantwortung für die Betreuung des Facebook-Profiles übertragen werden. Ratsam ist, das Profil auch abends und am Wochenende im Auge

zu behalten, um entsprechend reagieren zu können. Facebook-User erwarten geringe Reaktionszeiten, oft von wenigen Stunden. Bei der ‚Taktzahl‘ der Posts haben sich folgende Richtwerte bewährt: Bis 500 Fans mehrmals wöchentlich, bis etwa 1.000 Fans täglich, bei mehr Fans entsprechend öfter.

## Umgang mit Kritik

Diskussionen auf Facebook wie auch auf anderen sozialen Netzwerken finden oft ohne eigenes Zutun statt. Ein Beispiel: Ist ein Kunde mit der Leistung einer Werkstatt unzufrieden, wird er dies unter Umständen auf Facebook posten. Andere Kunden werden darauf aufmerksam und schildern daraufhin über die Kommentarfunktion ihre Erfahrungen. Dies zeigt vor allem: Reaktionen der User lassen sich nicht steuern. Themenverläufe sind in sozialen Netzwerken damit nur bedingt planbar. Trial and Error gehören dazu. Doch Ausprobieren und Freude an der Kommunikation sind besser als die Angst, etwas Falsches zu posten. Was zählt, ist die Haltung zu einem bestimmten Thema.

Bei unseriösen oder anstößigen Kommentaren empfiehlt sich der direkte Dialog mit dem Nutzer, zum Beispiel per E-Mail oder in Facebook über die Nachrichtenfunktion. Von einem sofortigen Löschen solcher Kommentare ist abzuraten. Denn dies kann dazu führen, dass sich die Social-Media-Gemeinde boykottartig gegen die Kfz-Werkstatt wendet und die Löschung als Anstoß für eine komplette (negative) Kommentarreihe wertet. Deshalb sollte man in solchen Fällen äußerst vorsichtig vorgehen. Nur in wirklich gravierenden Fällen empfiehlt es sich, die Kommentare zu löschen.

Ein Weg, mit Kritik umzugehen, kann auch sein, den Kritiker zu fragen, welchen Lösungsvorschlag er konkret dazu hat. Auf der anderen Seite können positive Kommentare und Lob als Screenshot konserviert und für Marketingzwecke genutzt werden.

## Facebook in der Praxis – erfolgreiche Beispiele

Waren noch vor einiger Zeit hauptsächlich größere Autohäuser und Werkstätten auf Facebook aktiv, so haben sich Aktivitäten auf sozialen Netzwerken inzwischen in der gesamten Branche etabliert. KRAFTHAND hat bei drei Betrieben nachgefragt.

**Kfz-Werkstatt Auto Boyer /**  
[www.autoboyer.de /](http://www.autoboyer.de)  
[www.facebook.com/AutoBoyer](https://www.facebook.com/AutoBoyer)

Die Kfz-Reparaturwerkstatt Auto Boyer in Verden (Niedersachsen) beschäftigt zehn Mitarbeiter. Mitinhaber Guido Boyer betreut das Facebook-Profil und betont: „Unsere bisherigen Erfahrungen mit Facebook sind rundweg gut. Wir können mit unseren Kunden kommunizieren, auch wenn zwischen den Werkstattbesuchen längere Zeiträume liegen.“ Zudem richten die Kunden auch Aufträge und Anfragen per Facebook an den Kfz-Betrieb. Dies schlägt sich konkret in Umsatz und Gewinn nieder. **Gepostet** werden technische Informationen wie auch Nützliches („Warnwesten sind jetzt Pflicht“). Aber die Kunden erfahren auch vieles, was im Betrieb passiert. So wurden Fotos vom Umzug der Kfz-Werkstatt **gepostet**, wie auch die Nachricht von einem nächtlichen Einbruch mit entsprechendem Zeugenaufruf.

**Autohaus Trompeter /**  
[www.trompeter24.de /](http://www.trompeter24.de)  
[www.facebook.com /](https://www.facebook.com/trompeter24)  
**trompeter24**

Das Autohaus Trompeter (Volkswagen Service) ist ein Betrieb mit rund 20 Mitarbeitern in Lünen (Nordrhein-Westfalen). „Mit Facebook können wir Informationen relativ schnell und ohne großen Aufwand verbreiten“, betont Geschäftsführer Christoph Haumann. „Es ist erheblich aufwendiger, neue Inhalte für unsere Website [www.trompeter24.de](http://www.trompeter24.de) zu erstellen als auf Facebook.“ Im sozialen Netzwerk weiß der Ge-



**Guido Boyer (links), Mitinhaber Auto Boyer:** „Bisher sammelte unsere Kfz-Reparaturwerkstatt ausschließlich gute Erfahrungen mit Facebook.“ Mit auf dem Bild sein Bruder Torsten Boyer und Vater Hans-Jürgen Boyer. Bild: Auto Boyer



**Facebook-Präsenz von Auto Boyer:** Der Kfz-Betrieb bietet seinen Facebook-Nutzern eine vielfältige Mischung aus Tipps, interessanten Nachrichten und Neuem aus dem Betrieb. Hierunter fällt beispielsweise das runde Betriebsjubiläum eines Mitarbeiters. Bild: Lanzinger

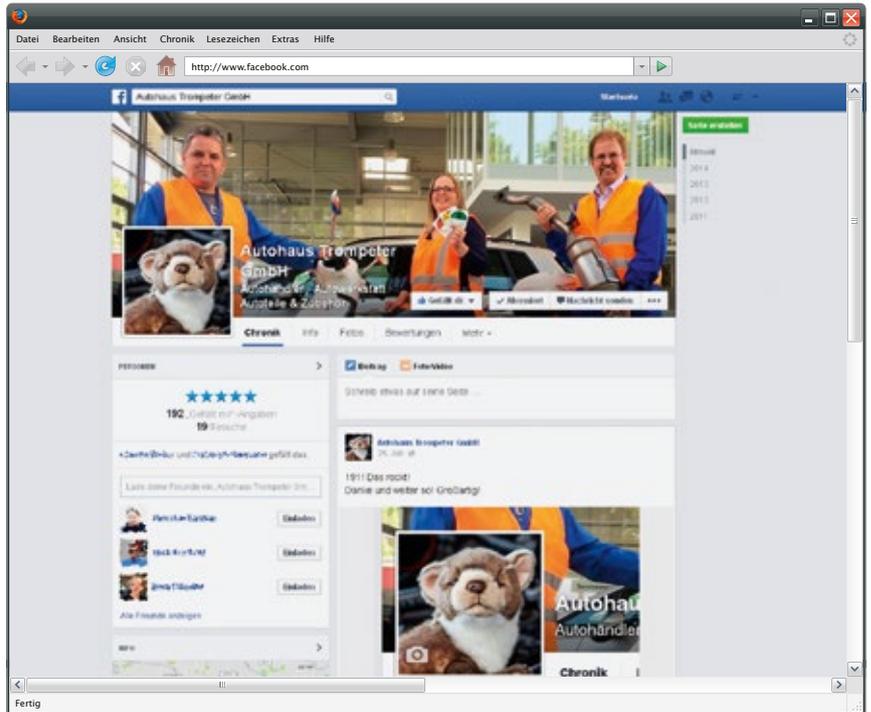
schäftsführer zudem das schnelle Feedback zu schätzen. Gepostet werden Fahrzeuginformationen, manchmal auch unterhaltsame Geschichten oder Fotos aus dem Werkstattalltag.

„Der Leser soll einen konkreten Nutzen aus unseren Informationen ziehen. So posten wir beispielsweise auch, dass in unserer Ortsdurchfahrt geblitzt und eine Umleitung eingerichtet wurde.“

Eingang auf dem Werkstattprofil des Autohauses finden auch Werkstattaktionen wie die ‚Serviceoffensive‘ des Autohauses, Infos zur Dieselpartikelfilter-Nachrüstung und Fotos aus dem Werkstattalltag. Haumann verspricht sich von den Facebook-Aktivitäten vor allem Neukundenkontakte und Kundenbindung, dadurch in Konsequenz auch mehr Geschäft. Der Geschäftsführer betreut das Profil gemeinsam mit einem Verkaufsberater.



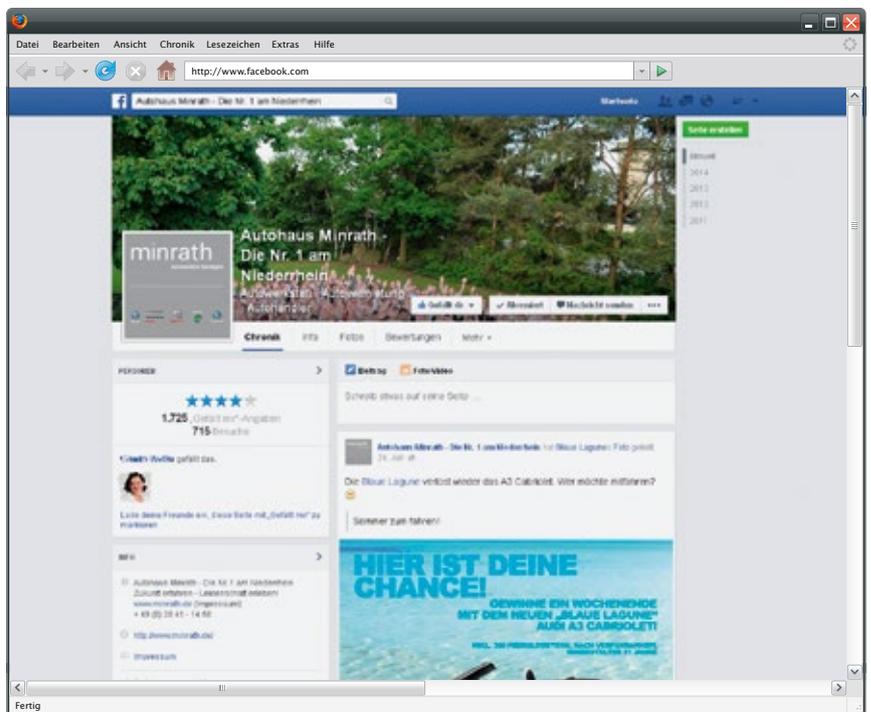
◀ **Christoph Haumann, Geschäftsführer des Autohauses Trompeter und Innungsoberrmeister der Kfz-Innung für Dortmund und Lünen:** „Der Leser soll einen Nutzen aus unseren Informationen ziehen.“ Bild: Autohaus Trompeter



▲ **Facebook-Profil des Autohauses Trompeter:** Gepostet werden nützliche Tipps für Kunden, beispielsweise Ladetipps für das Fahrzeug zur Urlaubszeit. Ebenso hat das Autohaus über Facebook bereits Auszubildende gesucht. Bild: Lanzinger

**Autohaus Minrath-Gruppe / [www.minrath.de](http://www.minrath.de) / [www.facebook.com / autohausminrath](http://www.facebook.com/autohausminrath)**

Die Autohaus Minrath-Gruppe mit Sitz in Moers (Nordrhein-Westfalen) bietet die Marken Audi, VW, Seat und Škoda an und hat bei seinen Facebook-Aktivitäten neben der Kundenbindung auch die Imagebildung im Blick. Beides soll zu höheren Umsätzen führen. „Einige unserer Umsätze sind konkret auf unsere Facebook-Aktivitäten zurückzuführen“, erklärt Tobias Buchebner, der neben weiteren Mitarbeitern das Facebook-Profil betreut. Vor allem im Bereich der Euromobil Autovermietung sei dies schon der Fall gewesen, nachdem angekündigt wurde, welche Fahrzeuge gerade neu eingetroffen sind. „Wir **posten** auch Interna aus dem Unternehmen, wenn zum Beispiel neue Auszubildende kommen“, so Tobias Buchebner. Darüber hinaus regt die Autohaus-Gruppe ihre Fans zum Dia-



Facebook-Profil der Autohaus Minrath-Gruppe: Das Autohaus hat gute Erfahrungen mit Gewinnspielen gemacht, die einen Bezug zum aktuellen Tagesgeschehen haben. Die Aktivitäten auf Facebook sind messbar in Euro und Cent. Tobias Buchebner, Betreuer des Social-Media-Profiles und Leiter des Bereichs Euromobil Autovermietung: „Einige unserer Umsätze sind bereits konkret auf Facebook zurückzuführen.“ Bild: Lanzinger

log mit Hilfe von Glücksspielen und Verlosungen an. Hier stellt das Social-Media-Team auch einen Bezug zum aktuellen Tagesgeschehen her. So wurden zur Fußball-WM im Rahmen eines Tippspiels drei WM-Bälle verlost. „Wir erreichten beim WM-Tippspiel über 10.000 Klicks und erhielten etwa 100 Kommentare“, erzählt der Autohaus-Mitarbeiter. Zudem betreibt das Unternehmen ein Profil auf Twitter. Dort gibt es die Möglichkeit, mit [Hashtags](#) zusätzliche Aufmerksamkeit auf Facebook zu lenken. Auch setzt der Betrieb kleinere Beträge ein, um kostenpflichtige Werbung bei Facebook zu schalten.

**Gestalten das Facebook-Profil des Autohauses Minrath (von links): Sandra Brügge-mann (Abteilung Marketing), Tobias Buchebner und Mirko Wojschnik (jeweils Team Social Media). Bild: Autohaus Minrath**



## Aufmerksamkeit erhöhen

Eine spezielle Rechenformel ([Edge-Rank](#)) entscheidet bei Facebook ständig, welche [Posts](#) im [Newsfenster](#) der Nutzer angezeigt werden und welche nicht. Wie sich der [Edge-Rank](#) konkret berechnet, ist sozusagen ein Betriebsgeheimnis von Facebook. Fest steht allerdings: Wenn möglichst viele Nutzer auf die [Posts](#) reagieren, verbessern sich der [Edge-Rank](#) und die Chance, im [Newsfenster](#) zu erscheinen.

Es stellt sich auch die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt der [Posts](#). Mit Hilfe des Reiters ‚Statistiken‘ kann festgestellt werden, zu welchen Tageszeiten und Wochentagen die Nutzer, denen die Facebook-Seite der Kfz-Werkstatt gefällt, auf Facebook aktiv sind. Hierzu ist der Abschnitt ‚Beiträge‘ und anschließend ‚Wann Deine Fans online sind‘ aufzurufen. Inhalte lassen sich auch im voraus vorbereiten und zu einem bestimmten Zeitpunkt platzieren. Hierzu

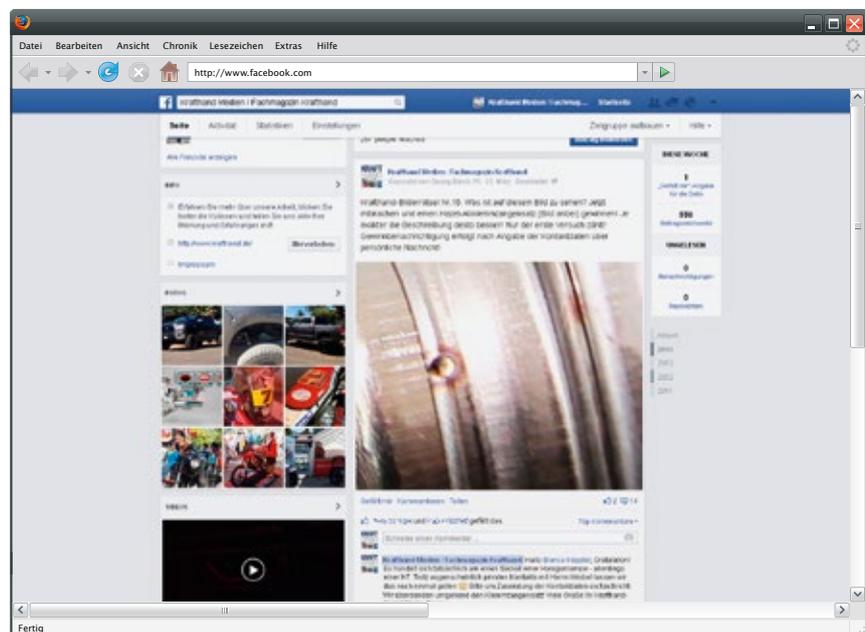
muss über das Uhrzeitsymbol ein in der Zukunft liegendes Datum und eine Uhrzeit angegeben werden. Je nach individuellem [Edge-Rank](#) erscheinen die [Posts](#) bei besonders aktiven Fans auch dann noch ganz oben im [Newsfenster](#), wenn bereits einige Zeit vergangen ist.

Als sehr einladend für Interaktionen haben sich Bilderrätsel erwiesen. Beispiel: die Kfz-Werkstatt [postet](#) einen Ausschnitt eines Fotos und fragt, was darauf zu sehen ist. Welcher Kunde als Erstes die richtige Antwort [postet](#),

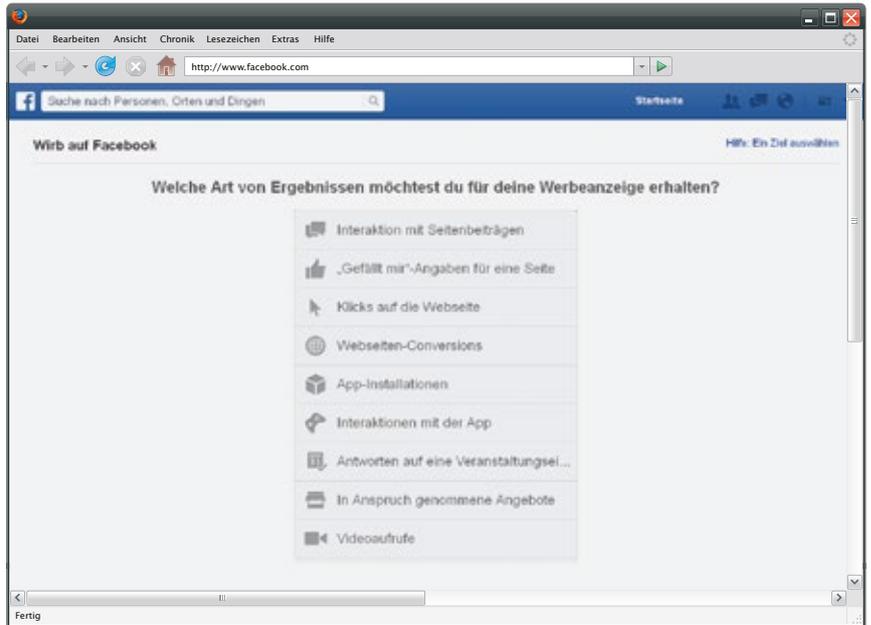
erhält einen Preis, den er im Autofahreralltag gut gebrauchen kann. Hier gilt es, den richtigen Schwierigkeitsgrad auszuloten. Denn ist das Rätsel zu einfach, kann es sein, dass schon die ersten Teilnehmer die richtige Lösung in das Facebook-Profil schreiben und danach keine weiteren Teilnehmer mehr kommentieren.

Google erfasst auch den Inhalt von Facebook-Seiten. Die Suchmaschine kann somit zu zusätzlichem ‚Traffic‘ auf der Facebook-Präsenz beitragen.

**Erhöht den Traffic: Bilderrätsel, wie hier auf [www.facebook.com/krafthand](http://www.facebook.com/krafthand), machen Spaß und regen die Fans dazu an, miteinander zu fachsimpeln. Bild: Lanzinger**



**Werkzeug für die Erstellung von Werbeanzeigen:** Facebook fragt im ‚Ads Create Tool‘ danach, welches Ziel konkret erreicht werden soll. Bild: Lanzinger



Damit Google den Zugang findet, sollen alle relevanten Informationen über die Kfz-Werkstatt in die ‚Info-Box‘ eingetragen werden.

Eine weitere Möglichkeit ist auch, in Gastbeiträgen auf anderen Seiten oder in **Blogs** auf die Facebook-Präsenz hinzuweisen und auf das Angebot, dort zu kommentieren und Fragen zu stellen.

Die Internetadresse der Facebook-Präsenz (zum Beispiel [www.facebook.com/kfz-mustermann.de](http://www.facebook.com/kfz-mustermann.de)) sollte in der E-Mail-Signatur aller Werkstattmitarbeiter integriert sein. Auch gedruckte **QR-Codes**, die auf die Facebook-Präsenz leiten und beliebig verteilt werden können, sind geeignet – insbesondere, um die ‚Generation Smartphone‘ auf die Seite aufmerksam zu machen.

Natürlich gibt es auch kostenpflichtige Möglichkeiten, mehr Fans auf das Facebook-Profil zu locken. Facebook hat im Laufe des Jahres 2014 die Seite ‚Facebook für Unternehmen‘ erstellt. Hier sind die entsprechenden Angebote und Informationen rund um das Thema Marketing mit Facebook zusammenge-

fasst. Ebenso ist dort ein Werkzeug mit dem Namen ‚Ads Create Tool‘ für die konkrete Erstellung von Werbeanzeigen zu finden, beispielsweise um die richtigen Facebook-Nutzer zu erreichen. Zunächst erscheint im ‚Ads Create Tool‘ die Aufforderung, eine Zielsetzung auszuwählen, beispielsweise: mehr ‚Gefällt mir‘-Angaben, Seitenbeiträge hervorheben oder die Steigerung der Teilnehmerzahl für eine Veranstaltung. Zudem kann die Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, Standort und anderen Kategorien genau festgelegt werden. Darüber hinaus gibt es weitere Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit über Bezahlangebote zu erhöhen.

Facebook bietet mittlerweile für die Erstellung der ersten Werbe-

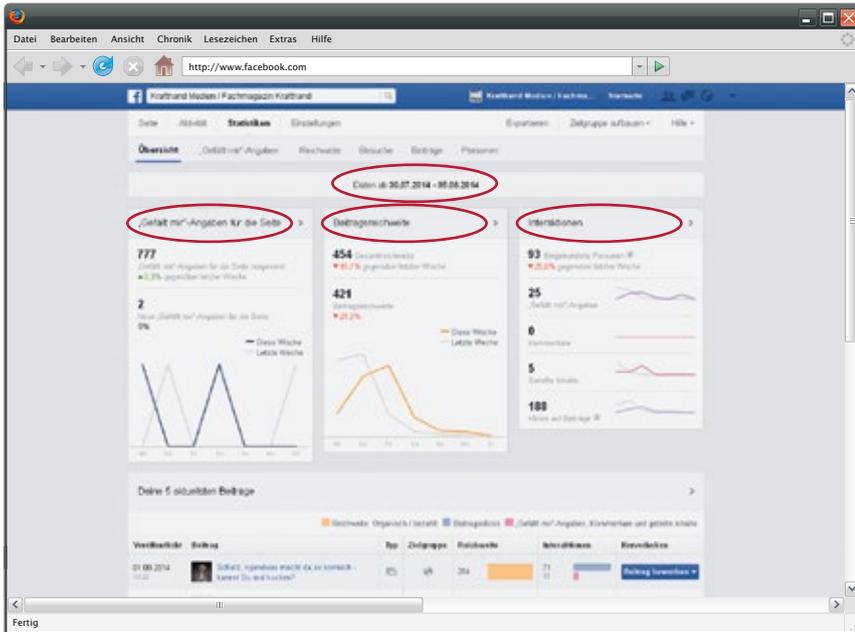
anzeige einen Telefonsupport an (+49 2 21 82 82 91 85), der zwei kostenlose Telefongespräche enthält. Ein Facebook-Mitarbeiter hilft bei der Wahl der richtigen Anzeigenarten für den betreffenden Werbezweck, ebenso im Hinblick auf Bilder und Texte. Die Preise sind variabel und beginnen im einstelligen Eurobereich. Maßgeblich für den Preis sind verschiedene Faktoren – hauptsächlich die Reichweite. Jedoch ist auch die ausgewählte Zielgruppe relevant sowie die Zahlungsart. Da Facebook seine Angebote regelmäßig überarbeitet und verändert, gilt es, stets auf dem Laufenden zu bleiben und nach und nach zu ergründen, was den größten Erfolg bringt.

## Ergebnisse messen

Um die gesetzten Ziele zu kontrollieren, ist ein Social-Media-Controlling sehr wichtig. Dies dient dazu, die eigenen Maßnahmen auszuwerten, Erkenntnisse über die Zielgruppe zu gewinnen und das Fan-Engagement sowie die Verbreitung der eigenen Nachrichten nachzuvollziehen. Als Messinstrument empfiehlt sich bei-

spielsweise **„Insights“**, das Auswertungsinstrument von und für Facebook. Es ist unter dem Reiter ‚Statistiken‘ zu finden. **„Insights“** liefert Informationen über die vergangene Woche, beispielsweise die Anzahl der ‚Gefällt-mir‘-Angaben, die Beitragsreichweite – das heißt die Anzahl der Nutzer, denen der jeweilige Beitrag angezeigt wurde.

Grundlage der Auswertungen sollte stets ein Soll-Ist-Vergleich sein. So kann die Auswertung per **„Insights“** zielführend für eine Optimierung der Facebook-Seite genutzt werden. Auch die Seite [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) bietet sinnvolle Auswertungsinstrumente sowie weitere Informationen an.



Controlling-Instrument: **Insights** ist bei Facebook unter **Statistiken** zu finden und zeigt auf, wie gut die Seite bei den Fans ankommt.  
Bild: Lanzinger

## Alles, was Recht ist

Wer sich als Kfz-Profi auf einem sozialen Netzwerk wie Facebook bewegt, sollte über die einschlägigen Rechtsfragen Bescheid wissen. KRAFTHAND hat bei Dr. Konstantin Wegner nachgefragt, Rechtsanwalt bei der Kanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte in München, [www.skwschwarz.de](http://www.skwschwarz.de). Er ist spezialisiert auf Medienrecht.

### **Herr Dr. Wegner, was ist zu beachten, wenn Werkstattkunden auf dem Facebook-Profil der Kfz-Werkstatt abgebildet werden sollen?**

Jede abgebildete Person genießt in diesem Zusammenhang den Schutz ihrer Rechte unter zwei Aspekten: 1. Das Aussehen jeder Person ist rechtlich geschützt. Das bedeutet, dass jede Person selbst entscheiden kann, ob sie fotografiert oder gefilmt werden möchte und – ganz wichtig – für welchen Zweck und in welcher Form die Aufnahmen dann verwendet werden dürfen.

Es macht rechtlich einen Unterschied, ob die Fotos zu Privatzwecken erstellt werden oder für Werbung. 2. Alle Angaben zu der Person, welche sie persönlich identifizierbar machen, wie zum Beispiel der Name, unterliegen dem Datenschutz. Sie dürfen daher

nicht ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Empfehlenswert ist es daher, VOR der Erstellung von Fotos und Aufnahmen die Einwilligung der Werkstattkunden zur Veröffentlichung einzuholen. Im Idealfall findet das schriftlich statt, bei Filmaufnahmen kann man die Einwilligung auch filmen und dadurch protokollieren.

Die Einwilligung sollte zumindest folgende Punkte enthalten:

- Zustimmung zu Fotos/Filmaufnahmen
- Zustimmung zu der konkreten Verwendung. Es genügt leider nicht, festzuhalten, dass die abgebildete Person pauschal ‚jeder Nutzung‘ zustimmt. Man muss hier genau sein. Es sollte daher geklärt sein:
  - Wie werden die Fotos/Filme veröffentlicht? (welche Medien, zum Beispiel nur Facebook oder auch in der Werkstatt, für die eigene Homepage, für Werbeprospekte, Mailings etc.?)
  - Wie lange werden die Fotos/Filme veröffentlicht?
  - Für welchen Zweck? (Werbung, PR, sonstiges)
  - Erhält der Werkstattkunde eine Entschädigung? Es sollte in jedem Fall auch festgehalten werden, wenn der Kunde keine Entschädigung erhalten soll.

Ausnahmen von dieser Regel gibt es nur, wenn ich eine größere Gruppe (nicht aber einzelne Personen oder ‚herausgezoomte‘ kleinere Gruppen) von Menschen bei einer öffentlichen Veranstaltung (zum Beispiel Einweihung der Werkstatt) fotografiere. Dann kann ich diese Aufnahmen verwenden, um über die Veranstaltung zu berichten. Die weitere Verwendung zu reinen Werbezwecken ist davon jedoch nicht umfasst.

Wichtig ist auch immer zu bedenken: Das Internet vergisst nichts. Selbst wenn ich ein Foto auf meiner Facebook-Seite lösche, kann es von anderen bereits kopiert und anderweitig verwendet worden sein. Hieraus können erweiterte Pflichten der Werkstatt und höhere Ansprüche für den Betroffenen entstehen, wenn ich die Bilder rechtswidrig verwendet habe, das heißt in diesem Fall ohne die entsprechende Einwilligung des Kunden.

Das alles betrifft aber nur die abgebildete Person. Da jedes Foto urheberrechtlich geschützt ist, egal ob künstlerische Aufnahme oder Schnappschuss, muss sich die Werkstatt auch noch die Rechte des Fotografen sichern. Auch von diesem sollte also die Zustimmung

zur konkret bestimmten Nutzung – möglichst schriftlich – vorliegen.

**Und wenn Werkstattmitarbeiter auf dem Facebook-Profil der Kfz-Werkstatt abgebildet sein sollen?**

Die Mitarbeiter haben die gleichen Rechte wie Kunden. Die Tatsache, dass sie im Unternehmen tätig sind, bedeutet NICHT, dass man sie hierbei beliebig fotografieren oder filmen und die Aufzeichnungen im Internet veröffentlichen oder zur Werbung nutzen darf. Es gilt also das Gleiche, was für Kunden gilt: Vorab fragen und eine schriftliche Zustimmung einholen, Rechte hinsichtlich der Verwendung und Vergütung klären.

**Was ist zu beachten, wenn Fotografien von Dritten (professionellen Fotografen) auf dem Facebook-Profil der Kfz-Werkstatt publiziert werden? Bedingt eine Bezahlung des professionellen Fotografen zwangsläufig die Abgeltung aller Nutzungsrechtsansprüche?**

Ein Fotograf hat an den von ihm erstellten Bildern Rechte. Bevor man ihn beauftragt, muss geklärt werden, für welche Zwecke die Kfz-Werkstatt sie verwenden möchte und in welcher Form sie zur Verfügung gestellt werden sollen. Neben der Bezahlung sollte der Fotograf möglichst umfassend die Rechte an den Bildern zu jeder Art der Verwendung in den gewünschten Medien einräumen. Sollen die Fotos noch bearbeitet werden? Dazu zählen beispielsweise auch Ausschnitte, Einfärbungen und Retuschen. Dann muss der Fotograf auch dieses Recht einräumen. Da jeder Fotograf einen ‚Nennungsanspruch‘ hat, also das Recht, im Zusammenhang mit seinem Foto genannt zu werden, muss man insbesondere auch regeln, wenn der Fotograf auf diese Nennung verzichten soll – ansonsten muss er genannt werden! Wenn man verhindern möchte, dass ein anderer die Fotos ebenfalls nutzen kann, dann ist es wichtig festzuhalten, dass der Fotograf dem Werkstattinhaber die exklusiven Rechte einräumt, so dass kein anderer die Bilder verwenden darf – auch nicht der Fotograf selbst.



**Rechtsanwalt Dr. Konstantin Wegner: „Das Internet vergisst nichts“. Bild: SKW Schwarz**

**An welcher Stelle muss das Impressum der Kfz-Werkstatt auf dem Facebook-Profil stehen?**

Das Impressum muss nach Gesetz

- leicht erkennbar,
- unmittelbar erreichbar und
- ständig verfügbar sein.

Bei Webseiten werden diese Voraussetzungen erfüllt, wenn ein Link auf jeder Webseite in der Kopf- oder Fußzeile enthalten ist. Der Link sollte eindeutig bezeichnet sein, also zum Beispiel mit ‚Impressum‘. Kreative Bezeichnungen wie zum Beispiel ‚Backstage‘ haben die Gerichte als nicht ausreichend angesehen.

Bei Facebook gibt es auf geschäftlichen Seiten im linken Bereich eine ‚Info‘-Rubrik. Hier kann ein Impressum mit entsprechendem Link integriert werden. Es gibt auch weitere Möglichkeiten zur Integration eines Impressums, wir halten diese jedoch für die rechtssicherste.

**Welche Angaben muss das Impressum der Kfz-Werkstatt auf dem Facebook-Profil enthalten?**

Auch hier gibt es genaue Vorgaben:

- Name der Kfz-Werkstatt
- Adresse der Kfz-Werkstatt
- Bei entsprechender Gesellschaftsform des Betriebs (zum Beispiel GmbH oder eingetragener Kaufmann) der Name des Registergerichts und der Handelsregisternummer
- Telefonnummer und/oder Faxnummer
- E-Mail-Adresse

- Betriebsleiter (soweit vorhanden)
- Zuständige Handwerkskammer mit Adresse
- Berufsrechtliche Regelungen: Handwerksordnung und wo diese abrufbar ist (zum Beispiel <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/hwog/gesamt.pdf>)
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz (soweit vorhanden)
- Bei Facebook sollte ferner ein redaktionell Verantwortlicher genannt werden, also derjenige, der die Facebook-Seite für die Werkstatt inhaltlich betreut.

**Welche Regeln gelten für Gewinnspiele der Kfz-Werkstatt auf dem Facebook-Profil?**

Grundsätzlich gibt es zu Gewinnspielen rechtliche Vorgaben, insbesondere zu Gewinnspielen in Rundfunk und Telemedien. Hierzu zählt zum Beispiel, dass Minderjährige unter 14 Jahren nicht teilnehmen dürfen. Daneben gibt es aber auch noch das sogenannte ‚Facebook-Law‘, also Regeln, die Facebook selbst zu Gewinnspielen aufgestellt hat. Diese waren früher sehr streng: Facebook verlangte zum Beispiel, das Gewinnspiel vorher zu genehmigen. Mittlerweile sind die Regeln auf ein Minimum geschrumpft. Es gibt eigentlich nur noch die Vorgabe, dass die Gewinnspielbedingungen folgende Klauseln enthalten müssen: 1. Eine vollständige Freistellung von Facebook durch jeden Teilnehmer des Gewinnspiels. 2. Eine Anerkennung, dass die Promotion in keiner Verbindung zu Facebook steht und in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird. Aber Achtung, das, was ich hier sage, gilt jetzt – kann aber schnell wieder anders sein: Facebook ändert sehr gerne und oft seine Bedingungen ohne weitere Benachrichtigung. Also lohnt es sich für jede Kfz-Werkstatt, die aktuellen Bedingungen stets einzusehen, bevor mit einem Gewinnspiel gestartet wird – oder entsprechenden Rechtsrat einzuholen.

**Herr Dr. Wegner, vielen Dank für das Gespräch.**

# Glossar

Im Nachfolgenden werden einige Begriffe näher erläutert, die im Zusammenhang mit Facebook immer wieder verwendet werden und auch im Text vorkommen.

## Blog

Ein Blog ist ein auf einer Internetseite geführtes Journal, in dem der Betreiber und Autor (Blogger genannt) Texte zu verschiedenen Themen veröffentlicht, meist subjektiv gefärbt mit der Meinung des Schreibers. Einige Blogs sind sehr nachrichtlich bis hin zum Charakter einer Internetzeitung. Die Leser haben meistens die Möglichkeit, die Artikel zu kommentieren.

## Edge-Rank

Der Edge-Rank bezeichnet eine spezielle Rechenformel, die darüber entscheidet, in welcher Reihenfolge ein Facebook-Nutzer jeweils die Beiträge im (➔ [Newsfenster](#)) zu sehen bekommt.

## Insights

Insights ist ein Instrument von Facebook, mit dem sich die Resonanz auf eine bestimmte Unternehmensseite auswerten lässt, insbesondere im Hinblick auf die Besucherzahl und die Reichweite.

## Soziales Netzwerk

Ein soziales Netzwerk ist eine lose Verbindung von Menschen in einer Online-Gemeinschaft. Die Nutzer können eigene Inhalte erstellen und anderen sichtbar machen. Darüber hinaus gibt es weitere Funktionen wie (➔ [Teilen](#)), (➔ [Kommentieren](#)) und (➔ [Liken](#)). Das weltweit größte soziale Netzwerk mit über einer Milliarde Mitgliedern ist Facebook.

## Newsfenster

Das Newsfenster von Facebook ist ein laufend aktualisierter Teilbereich auf dem Facebook-Bildschirm. Darin erscheinen hauptsächlich Nachrichten und Mitteilungen zu denjenigen Seiten, die der Nutzer mit ‚Gefällt mir‘ markiert hat sowie die Statusmeldungen der Facebook-Freunde.

## Chronik

Der Begriff Chronik bezeichnet den Gesamtverlauf der (➔ [geposteten](#)) Beiträge einer Seite oder eines Nutzers auf Facebook im (➔ [Newsfenster](#)).

## QR-Code

Ein QR-Code (englisch für ‚Quick Response‘, ‚schnelle Antwort‘, als Markenbegriff ‚QR Code‘) ist ein zweidimensionaler Code. Smartphone-Besitzer können den Code scannen und dadurch direkt auf eine bestimmte Internetseite gelangen.



**QR-Code:** Smartphone-Besitzer können den QR-Code scannen und dadurch auf eine bestimmte Internetseite gelangen, hier: [www.dekra-infoportal.de](http://www.dekra-infoportal.de).

## Hashtag

Ein Hashtag ist ein Wort oder eine Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz („#“). Facebook nutzt diese Angabe, um die Suche innerhalb des Netzwerks nach so verschlagworteten Begriffen zu erleichtern.

Beispiel: „#Kfz-Mustermann steht für #Qualität“

Hier wurden die Wörter Kfz-Mustermann und Qualität als Hashtag mit dem Doppelkreuz markiert, beispielsweise in einem Kommentar auf Facebook. Eine Suchanfrage nach ‚Kfz-Mustermann‘ oder ‚Qualität‘ auf Facebook würde dann gezielt diesen Beitrag finden.

## Post

Ein Post (oder Posting) auf Facebook ist ein Beitrag, den ein Nutzer erstellt und auf sein eigenes oder anderes Profil sendet. Ein Post kann aus einem Text, einem Bild oder einem Video bestehen. ‚Posten‘ beschreibt die entsprechende Tätigkeit.

## Kommentar / kommentieren

Ein Kommentar ist auf Facebook eine schriftlich fixierte Meinungsäußerung beispielsweise zu einem Text, einem Video oder einem Foto. Diese Art der Interaktion ist ein wesentliches Element von Facebook und ausdrücklich erwünscht. Beiträge, die viele Kommentare auslösen, erreichen aufgrund der Berechnungsmethode des (➔ [Edge-Ranks](#)) eine erhöhte Aufmerksamkeit beziehungsweise Reichweite.

## Like

Ein Like (Mehrzahl: Likes) ist eine Markierung eines Beitrags mit dem ‚Daumen-Hoch-Symbol‘ (‚Gefällt mir‘).



Viele Likes führen zu einem besseren (➔ [Edge-Rank](#)).

## Teilen

‚Teilen‘ ist eine Funktion, um bestimmte Inhalte wie Fotos, Videos oder Links für einen erweiterten Nutzerkreis sichtbar zu machen und zu empfehlen. Der ‚teilende‘ Nutzer kann festlegen, für welchen Personenkreis der entsprechende Beitrag sichtbar ist. Der ‚geteilte‘ Beitrag erscheint dann im Newsfenster der Freunde oder optional nur in der Chronik des ‚Teilenden‘. ‚Geteilte‘ Inhalte steigen im Edge-Rank und erreichen eine höhere Aufmerksamkeit als andere Inhalte.

# „Alles für eine starke Kundenbindung.“

DEKRA Stützpunkt.



Kompetenter  
HU-Service

Bundesweites Netz von  
DEKRA Lokationen



DEKRA

DEKRA



Anerkannter Prüfstützpunkt



Know-how der führenden  
Expertenorganisation Europas



Immer in Ihrer Nähe

## Werden Sie Teil eines starken Netzwerks!

Profitieren Sie jetzt vom Know-how der führenden Expertenorganisation Europas. Nutzen Sie die zahlreichen Vorteile und bieten Sie Ihren Kunden ein umfassendes Dienstleistungspaket vor Ort. So können Sie sich ganz auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren – um noch mehr Kunden zu gewinnen. Informieren Sie sich jetzt unter der Service-Hotline 0800.5002099.

Den nächstgelegenen DEKRA  
Standort finden Sie unter:  
[www.DEKRA-vor-Ort.de](http://www.DEKRA-vor-Ort.de)

[www.dekra.de](http://www.dekra.de)

Automotive

Industrial

Personnel

 **DEKRA**

Alles im grünen Bereich.