

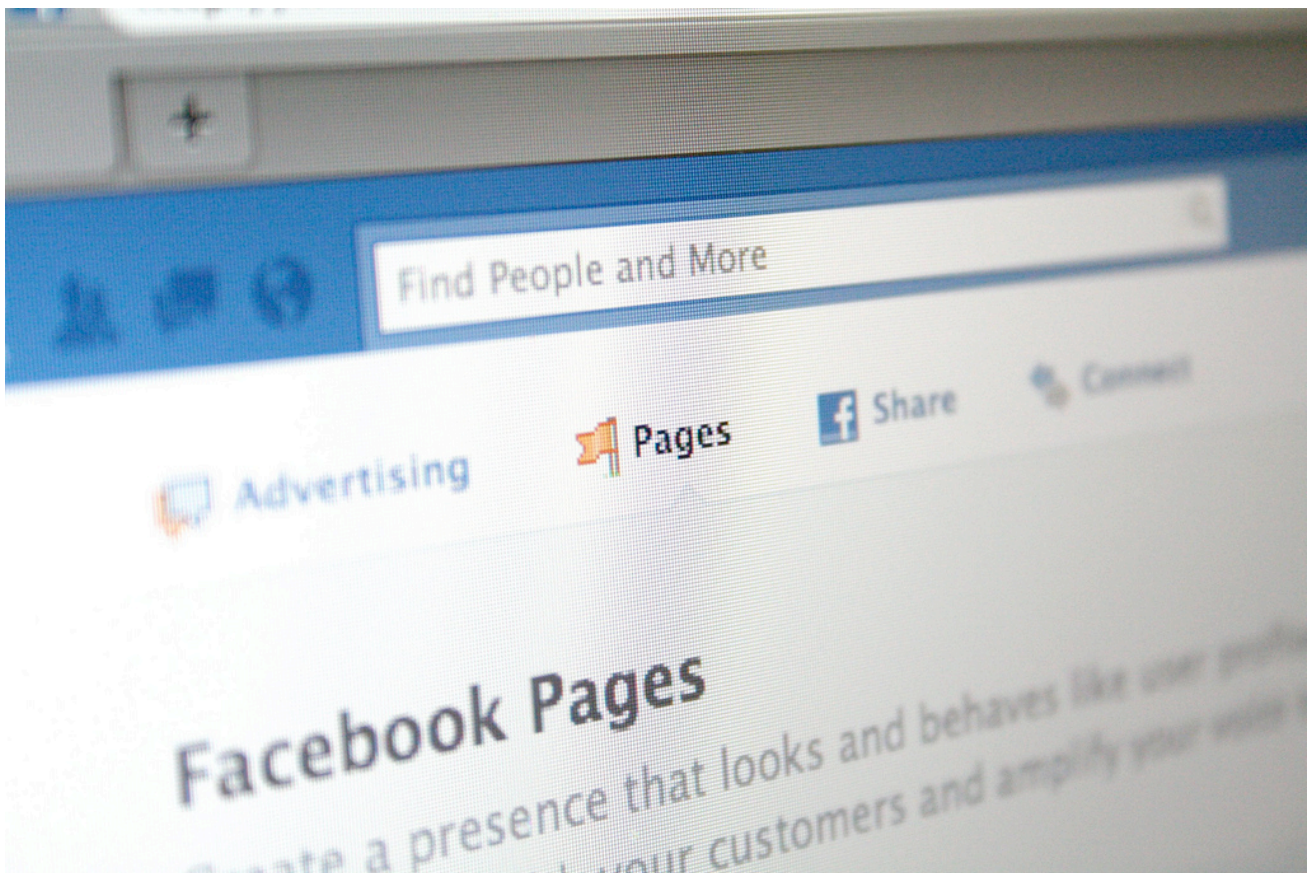
September 2010

Von Facebook Fans lernen

Ein Blick in die Statistiken hinter Facebook Pages -
„Facebook Insights“

von Philipp Roth & Jens Wiese

FACEBOOKMARKETING.DE



Es ist längst kein Geheimnis mehr: Facebook Pages sind ideal, um Marken, Stars, Produkte oder Firmen mit ihren Fans und Kunden in einen aktiven Dialog zu bringen. Beispiele für sehr gelungene Pages gibt es inzwischen einige und zwar in allen Größen und für alle Themen. Von A wie www.facebook.com/adidasoriginals bis Z wie www.facebook.com/ZDFheute. Und von hochprozentig: www.facebook.com/SmirnoffDeutschland bis höchst gesund: www.facebook.com/mymuesli

Weniger verbreitet ist bisher noch wie viel man von den eigenen Fans lernen kann, um seine Facebook Page zu optimieren. Dabei helfen die „Facebook Insights“ - eine Übersicht der wichtigsten Statistiken über Fans und wie sie eine Page nutzen. Für Administratoren von Facebook Pages sind diese verfügbar unter: www.facebook.com/insights

Eine Facebook Page starten

Gerade beim Start neuer Facebook Pages ist es wichtig, Dinge auszuprobieren und zu testen, was Fans interessiert, was sie gerne kommentieren und welche Informationen sie besonders häufig mit anderen teilen. Dafür gibt es kein Patentrezept, denn die Reaktionen hängen natürlich stark vom dem Produkt, der Person oder Organisation sowie der Ausrichtung der Page ab. Doch es gibt einige Informationen, die beim Entwickeln einer passenden Strategie helfen können.

Die wichtigsten Zahlen im Überblick



Ein wichtiger Startpunkt ist die Zahl der aktiven Nutzer einer Page. Während die Gesamtanzahl der Fans bei jedem Besuch sichtbar ist, sieht man unter „**Monthly Active Users**“ die Zahl der Nutzer, die sich im letzten Monat aktiv Inhalte der Page angeschaut haben. Details verraten außerdem die „**Key Sources**“. Denn sie geben genauer an, welche Aktionen seit dem Vortag unternommen wurden, z.B. ob die Page aktiv besucht wurde oder ob jemand einen Kommentar hinterlassen hat. Die nächste Zahl ist die der „**Daily New Likes**“ - das sind die Fans, die seit dem Vortag neu hinzugekommen sind. Die dritte Zahl sind die „**Total Likes**“ - also die Gesamtzahl der Fans. Neben diesen Zahlen wird grün oder rot jeweils die prozentuale Entwicklung im Vergleich zum Vortag angezeigt.

Wann steigen Fanzahlen besonders stark?

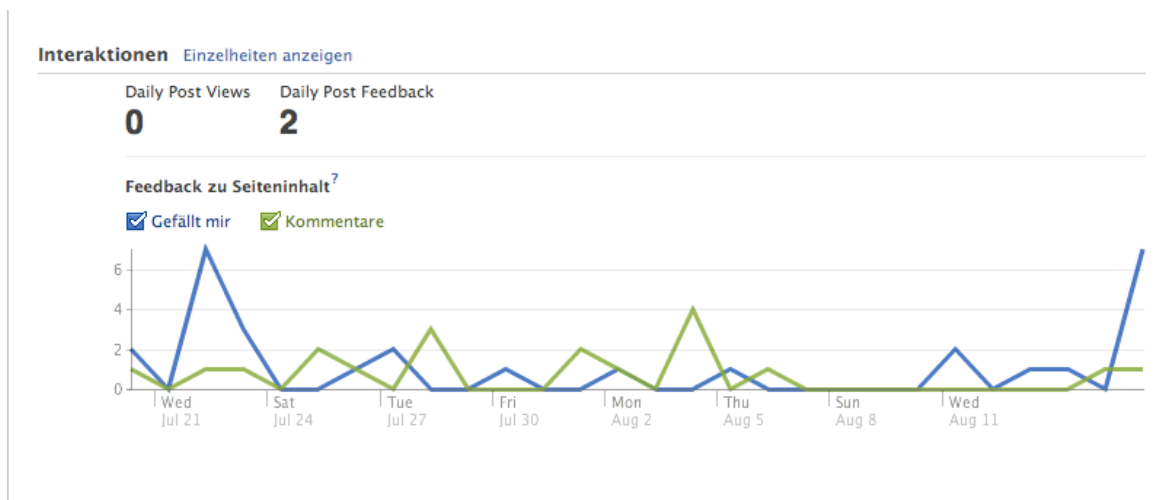


In der folgenden Statistik, die den Titel „**New Likes**“ trägt, kann man sehen, an welchen Tagen die Zahl der neuen Fans besonders steil angestiegen ist. Hiermit lässt sich beispielsweise der Erfolg von Werbe-Aktionen für eine Facebook Page gut nachvollziehen. Hat der Star der Page vielleicht ein Interview gegeben und hat dort die Facebook Page erwähnt oder ist eine Kampagne gestartet in der auch die Facebook Page beworben wird? Dann sieht man hier sehr deutlich, wie sich das auf die Zahl der neuen Fans auswirkt.

Als Zusatzinformation stehen rechts zudem die „**Like Sources**“ zur Verfügung. Sie zeigen, auf welchen Wegen Menschen Fans der Page geworden sind: Entweder über die Page selber, über ihren Nachrichtenstrom, über die Suche oder möglicherweise über den Vorschlag eines Freundes, Fan der Page zu werden.

TIPP: Wenn Sie Aktionen zur Bekanntmachung Ihrer Facebook Page unternehmen, beobachten Sie die Fan-Zahlen rund um diese Aktion, um den Erfolg der Maßnahme zu messen.

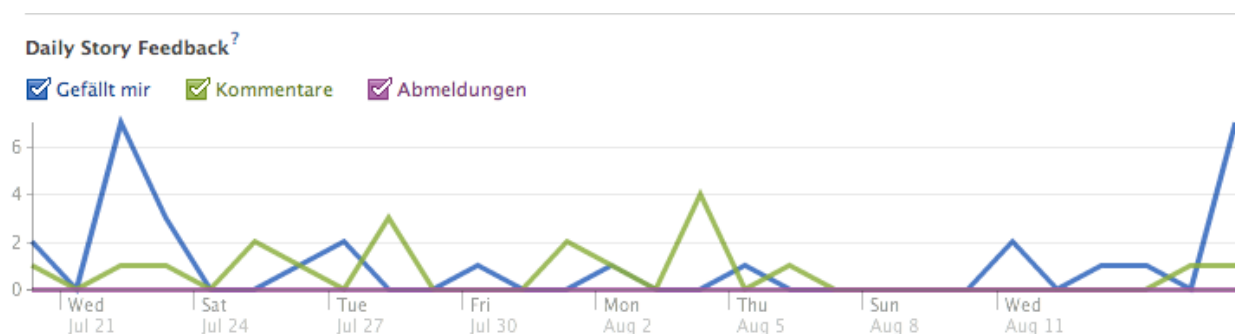
Interaktionen der Fans



Als sinnvolle Ergänzung zu den Zahlen über die „Nutzer“, gibt es auch Zahlen über „Interaktionen“ der Nutzer. Hier sieht man die Verläufe darüber wie oft sie „Gefällt mir“ angeklickt haben und über die Anzahl der „Kommentare“.

Feedback zu Einträgen

In der Interaktionen-Übersicht lassen sich auch **„Einzelheiten anzeigen“**. Ruft man diese auf, dann erscheinen eine Reihe von interessanten Ansichten. Die erste zeigt das **„Daily Story Feedback“** aus dem hervorgeht, wie oft Fans „Gefällt mir“ angeklickt haben, wie viele Kommentare sie abgegeben haben aber auch, ob jemand nach einem Beitrag nicht länger Fan der Seite sein wollte und sich abgemeldet hat.



TIPP: Nehmen Sie ihre eigenen Beiträge unter die Lupe. Schauen Sie, welche Inhalte Ihren Fans oft gefallen oder welche Inhalte viele Kommentare generieren. Das macht Ihre Kommunikation mit Fans noch lebendiger.

Die erfolgreichsten Einträge

Eine ebenfalls sehr wertvolle Übersicht (verfügbar für Pages ab 10.000 Fans) ist die der „**Most Recent Posts**“. Dank dieser Übersicht lässt sich sehr einfach analysieren, welche Ihrer jüngsten Beiträge den Nerv der Fans besonders gut treffen. Zum einen ist der Erfolg an den „**Impressions**“ ablesbar. Zum anderen ist auch die Spalte „**Feedback**“ sehr aufschlussreich, weil sie zeigt, welche Beiträge für Gesprächsstoff auf der Page gesorgt haben. Ausgesprochen praktisch ist, dass man mit einem Klick auf den Titel den Eintrag noch einmal aufrufen und sich die Kommentare erneut ansehen kann. Dort sieht man: Waren diese positiv, kritisch oder unterhaltsam? Lohnt es sich zu einem bestimmten Thema vielleicht eine „Diskussion“ anzulegen, weil noch mehr Gesprächsbedarf besteht?

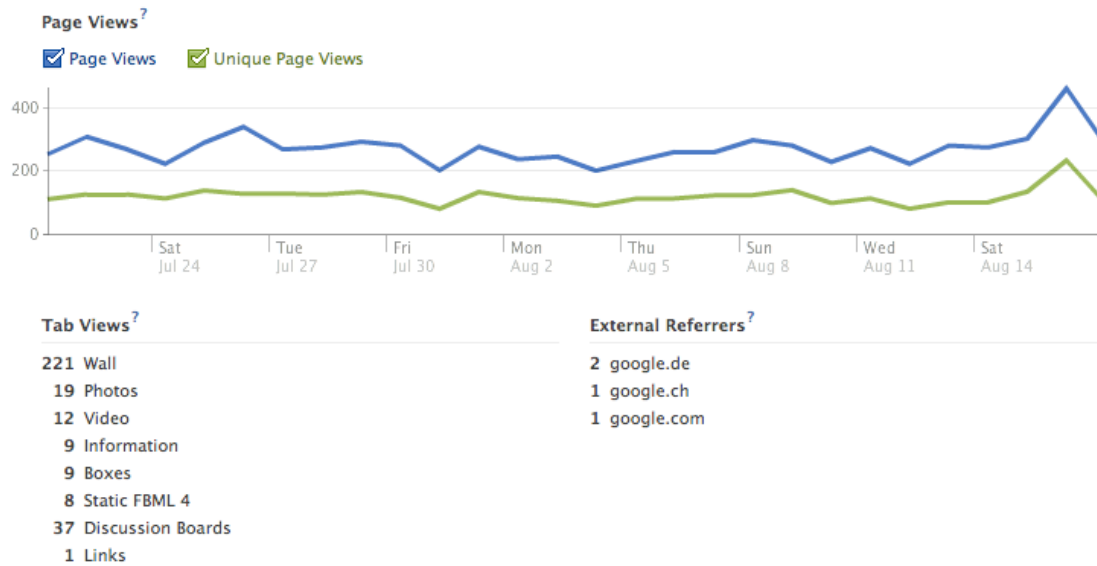
Most Recent Posts

Message	Posted ▼	Impressions	Feedback
Wir hoffe, es hat Euch gut gefallen??	01. Juni um 14:26	108.371	0,26 %
Achtung Highlights!	19. Mai um 14:28	111.559	0,10 %
PS: Auch wenn neben dem Link "sechste Folge" steht, handelt...	18. Mai um 11:41	71.278	0,083 %

Die Verteilung der Page Views

Auch für die Rubrik „Nutzer“ lassen sich „Einzelheiten anzeigen“. Hier kann man einiges darüber erfahren, was die Fans der Page inhaltlich besonders anspricht. Und zwar unter der Überschrift „Activity“ am unteren Ende der Seite. Es ist auf einen Blick erkennbar, an welchen Tagen, die Page besonders oft oder selten aufgerufen wurde.

Activity



„Reiteraaufrufe“

Außer der Kurve, die die Seitenaufrufe darstellt, zeigt diese Übersicht auch, welche Reiter wie oft aufgerufen wurden. Da man die Namen und Inhalte der Reiter als Administrator selbst festlegt, kann diese Statistik eine hervorragende Entscheidungshilfe bieten. Denn sobald eine Page 30 Fans hat, kann der Administrator nachvollziehen, welche Reiter hochfrequentiert sind oder welche man eventuell entfernen oder durch andere ersetzen sollte. Die Wahl der Reiter hängt natürlich in erster Linie mit dem Produkt oder der Person sowie dem Ziel der Page zusammen

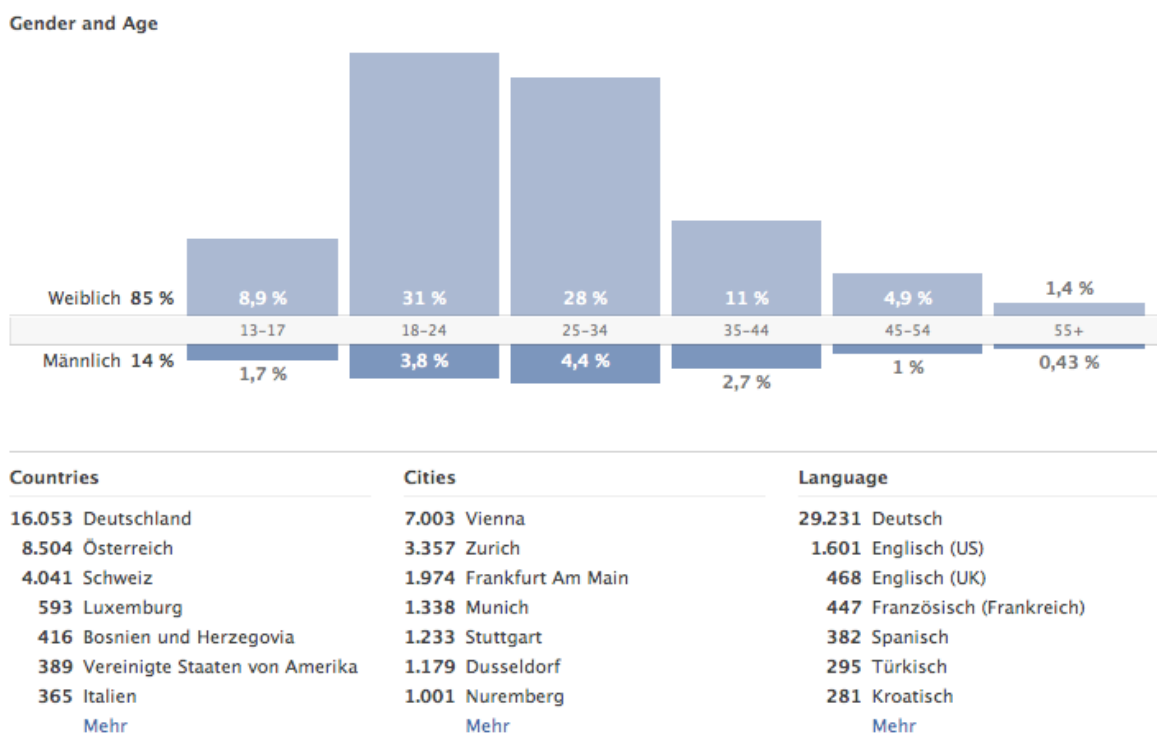
Die Band „Tokio Hotel“ wählt beispielsweise ganz andere Reiter als die „Therme Erding“. Entsprechend der Interessen der Fans findet man bei „Tokio Hotel“ neben der Pinnwand, die Reiter „Musik“, „Video“ und „Foto“. Wohingegen die „Therme Erding“ einen Reiter „Veranstaltungen“ und einen mit dem Titel „Therme Erding“ hat, auf dem die verschiedenen Bereiche des Freizeitbades vorgestellt werden.

TIPP: Überlegen Sie welche Themen-Reiter für Ihre Zielgruppe relevant und interessant sein könnten. Man kann die Fans der Page auch um Vorschläge und Anregungen bitten.

Demographie

Nun wissen Sie, was Ihre Fans interessant finden und auf welche Art von Beiträgen sie gerne reagieren. Aber wer sind ihre Fans eigentlich? Wenn Sie darüber mehr erfahren möchten, dann müssen Sie sich in der Rubrik „**Nutzer**“ einfach die „**Einzelheiten anzeigen**“ lassen und dann erscheint diese Übersicht. Sie lernen hier sowohl viel über die Verteilung in den verschiedenen Altersklassen, aber auch über die Geschlechterverteilung. Haben Sie mehr weiblich Fans als erwartet oder ist ihre Fanbase vielleicht jünger als gedacht? In welcher Stadt haben Sie die meisten Fans und könnte man dort vielleicht einmal ein offline Event ausrichten?

Demographics



TIPP: Wählen Sie die Sprache passend zu Ihrer Zielgruppe. Sind ihre Fans überwiegend deutschsprachig, dann ist das auch die richtige Sprache auf Ihrer Page. Vielleicht lohnt sich aber auch eine zweisprachige Ansprache.

Fazit

Mit einer neuen Facebook Page hat man die Chance, in einen dauerhaften Dialog mit seinen Fans, Kunden oder Unterstützern zu treten. Wenn ein Facebook Nutzer zum Fan einer Page wird, dann interessiert er sich für Neuigkeiten rund um das Produkt, den Star oder die Organisation hinter dieser Page. Das ist eine große Chance, die natürlich auch eine gewisse Verantwortung mit sich bringt. Nämlich die, seine Nutzer mit Inhalten zu versorgen, die für sie relevant sind. Während für manche Pages von Anfang an klar sein kann, welche Inhalte das sind, müssen sich andere Page-Betreiber anfangs vielleicht noch an ihre Zielgruppe herantasten. Bei diesem Prozess sind „Facebook Insights“ ein wertvolles Instrument, denn sie liefern, was sie versprechen: Insights - Einblicke. Wie viele Fans hat die Page momentan? Wann kommen besonders häufig neue Fans dazu? Auf welche Einträge reagieren sie aktiv? Und in welcher Form? Wie schlägt sich das Bewerben einer Facebook Page in Fanzahlen nieder? Sind die Fans männlich oder weiblich und welche Sprache sprechen sie eigentlich? Antworten auf diese Fragen helfen bei einer präzisen Ausrichtung und dem erfolgreichen Start einer Facebook Page. Nach der Startphase helfen die Statistiken dann bei der Qualitätskontrolle, weil der Page Administrator Stimmungstrends unter den Fans erkennen und gezielt auf sie reagieren kann - z.B. mit thematischen Anpassungen. Ein regelmäßiger Blick in die „Facebook Insights“ hilft, die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe dauerhaft lebendig zu gestalten.



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de