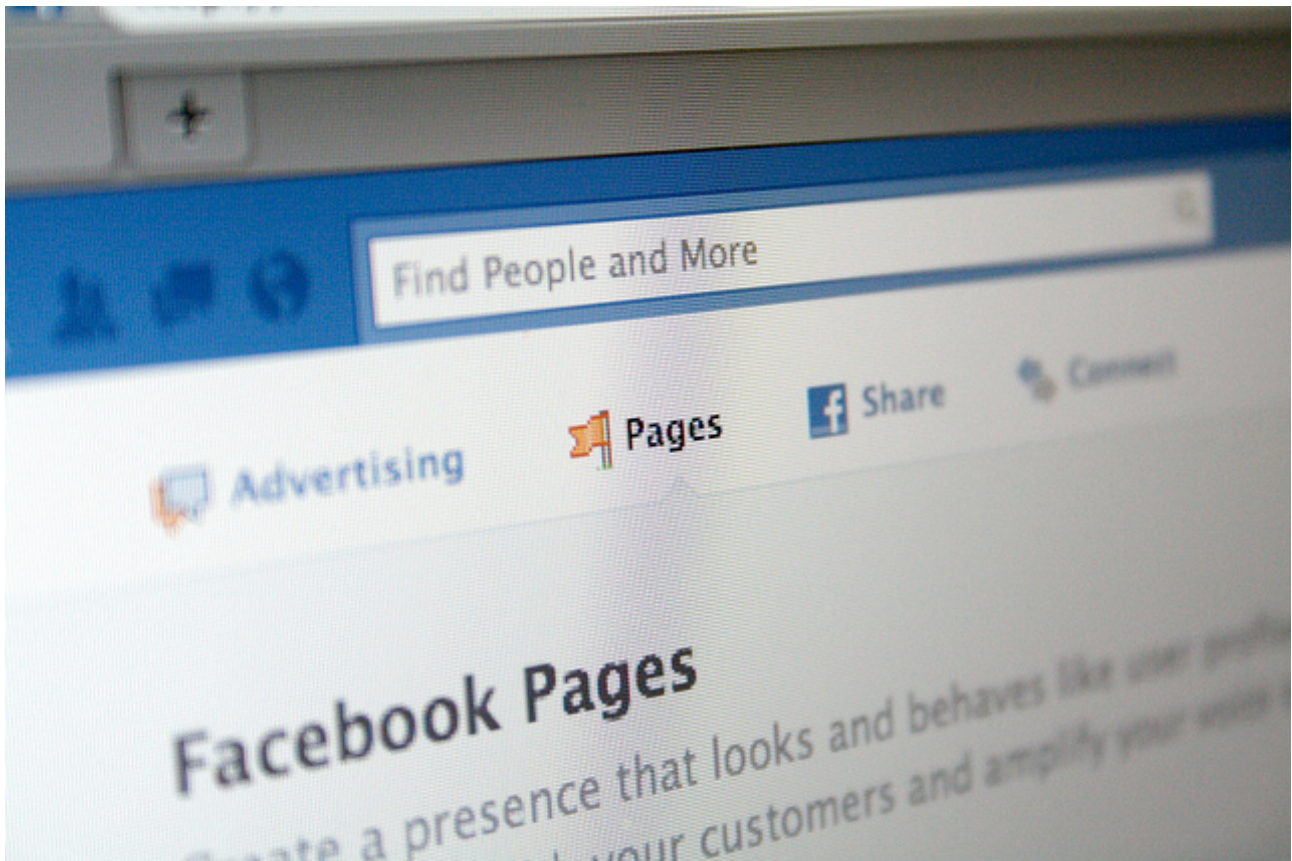


September 2010

Facebook Pages vs. Microsites

von Julian Grandke



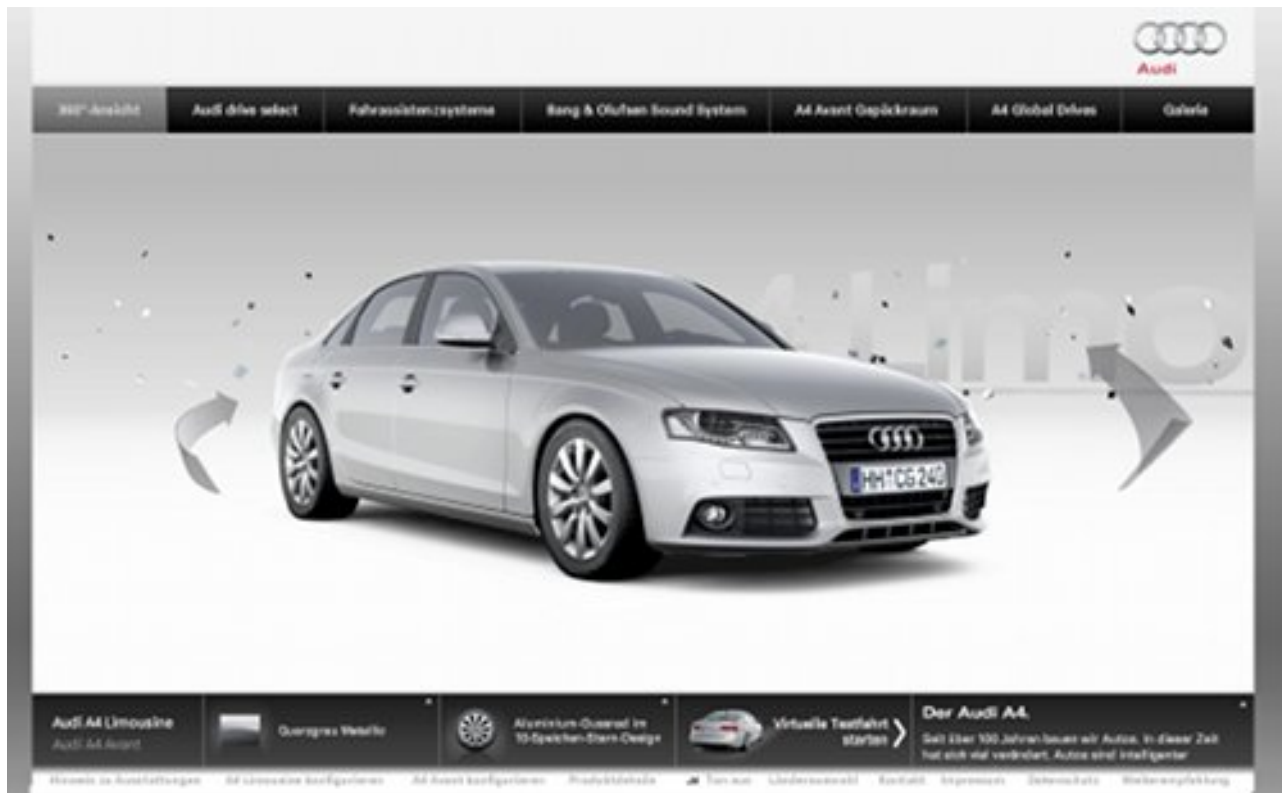
Lange Zeit galten Microsites als die ideale Plattform für die Präsentationen neuer Produkte. In erster Linie größere Marken nutzten Microsites um separat ihrer eigentlichen Website ein neues Produkt oder eine neue Produktgruppe in den Fokus zu stellen. Vor allem die Autoindustrie fand großes Gefallen daran. Da fallen in diesem Zusammenhang auch schon mal Worte wie „virtuelle Testfahrt“. Mit dem Aufstieg sozialer Medien in den letzten Jahren, allen voran Facebook, verschob sich nicht nur in der allgemeinen Markenkommunikation einiges. Die vielen neuen Möglichkeiten auf Facebook bieten mittlerweile viele Optionen seine neuen Produkte einer breiten Masse vorzustellen und zu vermarkten. Das Ende der geliebten Microsites?

Um diese Frage zu beantworten, ist es zunächst einmal wichtig zu betrachten, welche Vorteile die jeweiligen „Kontrahenten“ so mit sich bringen. Denn eines kann man vorab sagen: Microsites und Facebook Pages bieten nicht dieselben Voraussetzungen und werden es auch nie. Sie sind also nicht 1:1 austauschbar.

Vor- und Nachteile von Microsites

Die offensichtlichste Stärke der Microsites liegt bereits im Namen. Microsites sind kleiner und minimierter als der grundsätzliche Maßstab einer Website. Ihr hauptsächlicher Wert liegt darin, dass sich der Nutzer vollständig auf ein bestimmtes Thema, in der Regel ein neues Produkt, konzentrieren kann. Dieses wird oftmals mit Video- und Flash-Animationen präsentiert, wodurch eine gewisse Dynamik entsteht.

Die Autoindustrie liebt Microsites

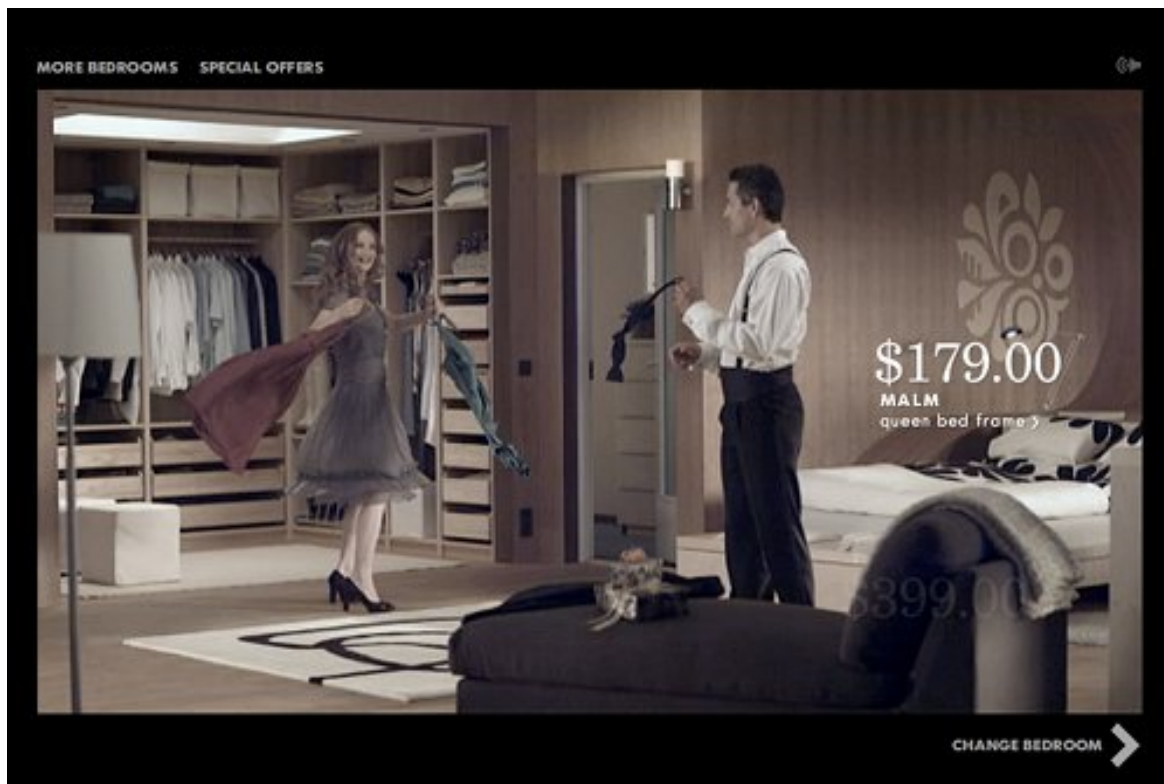


Ein gutes Beispiel für die Nutzung von Microsites ist die Präsentation des Audi A4. Neben der bereits erwähnten virtuellen Testfahrt, kann man in das Auto schauen, seine Farbe auswählen und viele wichtige Daten über sein mögliches Wunschfahrzeug erhalten. Die Bedienung der Seite verläuft in vielerlei Hinsicht spielerisch. Spielereien sind ein nicht zu unterschätzendes Merkmal guter Microsites. Der Nutzer sollte im besten Fall zum interagieren mit der Seite eingeladen werden.

Ikea und das interaktive Schlafzimmer

Ikea verfolgt bei einer Werbekampagne von Schlafzimmer-Einrichtungen einen anderen Ansatz und präsentiert auf einer Microsite verschiedene Werbespots, dessen Ende in Superzeitlupe läuft, während der Nutzer die Chance hat den Blickwinkel zu verändern und die einzelnen Produkte im Schlafzimmer anzuklicken und später einzukaufen.

Microsites: Fokus auf das Produkt



Aber zurück zu unserem Audi-Beispiel. Audi legt den Fokus komplett auf die Präsentation des A4. Man erhält keinerlei Ablenkung. Selbst der Link zur Weiterempfehlung via Email ist nicht sonderlich offensichtlich. Und hier sind wir wieder bei der Stärke der Microsite. Während bei Facebook Pages, noch viel mehr als auf jeder Unternehmenswebsite, jede Menge Platz für Ablenkung droht (Chats, persönliche Nachrichten, Benachrichtigungen etc.), konzentrieren sich die Microsites voll auf das Produkt und haben auch technisch freie Hand.

Vor- und Nachteile von Facebook Pages

Der größte Vorteil von Facebook Pages ist sicherlich die Tatsache, dass man sein Produkt nun dort hat, wo sich bereits viele potenzielle Kunden befinden. Je nach Markenbekanntheit und inhaltlicher Beschaffenheit der Facebook Page lassen sich mehr oder weniger der über 500 Millionen Nutzer auf die eigene Seite locken.

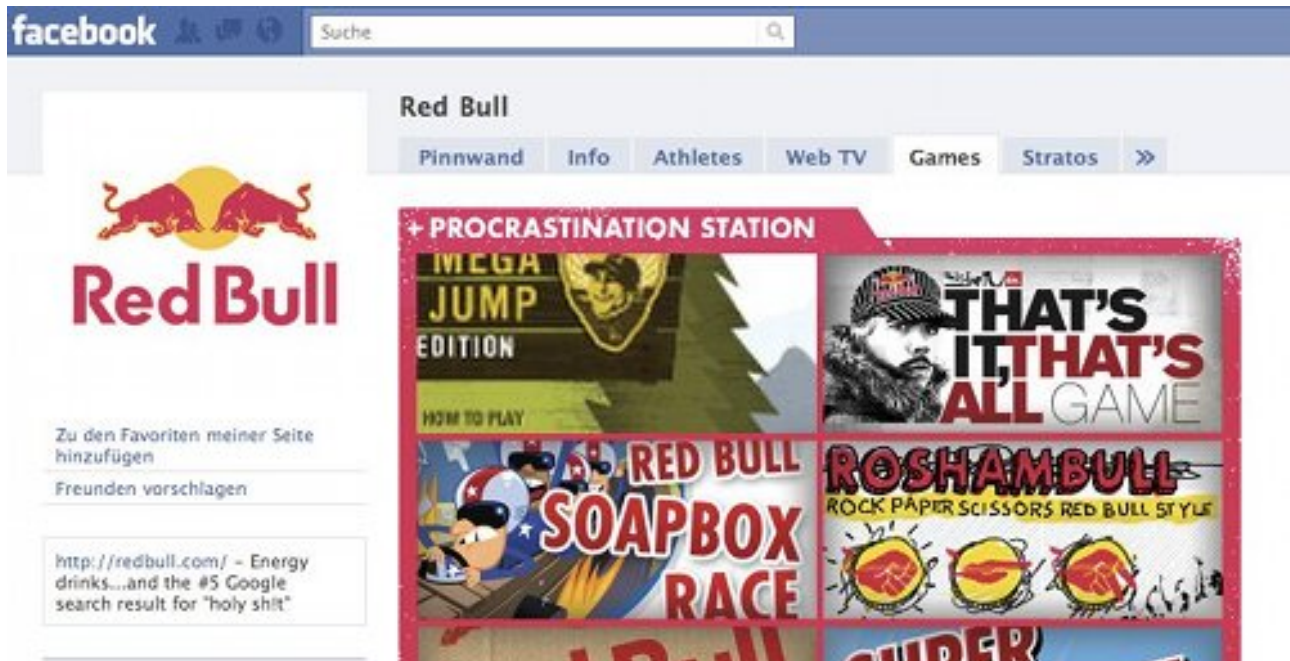
Facebook Pages erleichtern die Inhaltsverbreitung

Sind Nutzer da lassen, sich die Inhalte der Seite, sollten sie denn relevant sein, im Prinzip weitaus schneller und leichter verbreiten als auf Microsites. Selbst wenn die Microsite, was heutzutage eigentlich das Mindeste sein sollte, das Teilen und Verbreiten der Inhalte unterstützt, ist man dabei oft gezwungen die Seite zu verlassen oder ein Pop-Up zu öffnen. Das sorgt für Ablenkung. Bei Facebook ist das alles in die Seite integriert.

Red Bull: Facebook Page mit multimedialen Reitern

Eine der erfolgreichsten Facebook Pages betreibt Red Bull. Der kultige Getränkehersteller aus Österreich zeigt dabei was alles möglich ist. Red Bull hat auf verschiedene Tabs verteilt ein buntes Entertainment-Programm eingebunden. So kann man hier die Twitter-

Aktivitäten der von Red Bull gesponserten Athleten verfolgen, das eigene Web-TV anschauen, eigene Facebook Spiele spielen, die aktuell von Red Bull gebrandeten Veranstaltungen einsehen, Fotos bestaunen oder aktuelle Jobangebote durchstöbern.



Das Web-TV kann man so als Facebook-Nutzer direkt kommentieren. Das Erlebnis ist multimedial verpackt und gibt dem Nutzer vielerlei Möglichkeiten.

Daher denken manche Microsite-Betreiber auch mittlerweile über einen Wechsel zu Facebook nach. Nissan ist vor nicht all zu langer Zeit diesen Weg gegangen, wie in diesem Blogpost nachzulesen ist.

Fazit:

Im Vergleich zu einer Microsite punktet die Facebook Page mit direkterer Ansprache des Nutzers, höherer Bereitschaft zur Inhaltsteilung und vor allem dem nicht zu unterschätzenden Community-Faktor. Die Microsite dagegen ist weitaus dynamischer und zudem fokussierter auf das eigentliche Produkt. Beide Varianten leben zudem von Interaktivität. Facebook Pages bedeuten vermutlich nicht das Ende der Microsites, allerdings müssen diese den soziale Netzwerken wie Facebook noch mehr entgegenkommen und diese integrieren. Einen guten Ansatz hat da Axe in Japan gewählt.

Über den Autor:



Julian Grandke ist Inhaber der Firma JuGrand Media, die sich auf die Schwerpunkte Social Media Marketing und Neue Medien konzentriert. Er arbeitet darüber hinaus als freier Journalist und schreibt regelmäßig einen Blog zu Social Media und dem Web 2.0.



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de