

Dezember 2011

Website vs. Facebook Page

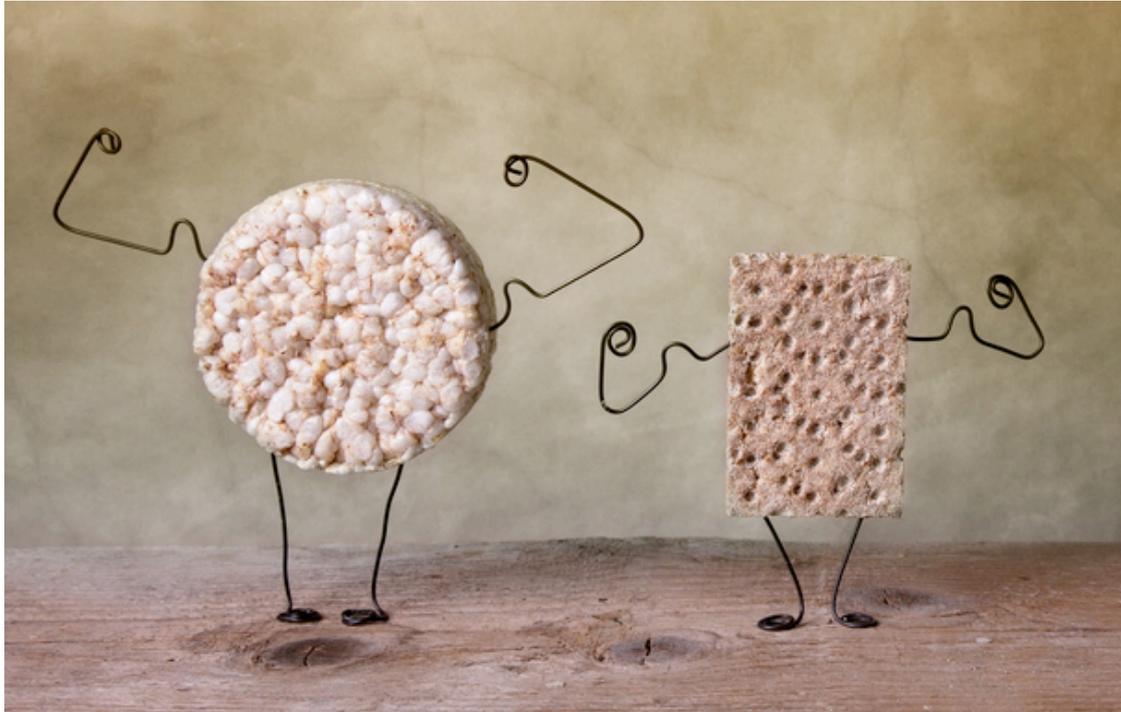
Vorteile, Nachteile, Verknüpfungsmöglichkeiten
und die Media Cloverleaf

Jasper Krog und Philip Hirschfeld



Inhalt

Vor- und Nachteile von Websites und Fanpages	3
Möglichkeiten der Verknüpfung von Fanpage & Website	6
Media Cloverleaf	8



Während vor einem Jahrzehnt der Online-Auftritt eines Unternehmens lediglich aus der unternehmenseigenen Website bestand, ist es heutzutage bei vielen Unternehmen zu einer Selbstverständlichkeit geworden, dass man auch mindestens mit einer Fanpage auf Facebook präsent ist.

Das breite Spektrum von Fanpages, die die Faszination der Marke zeigen (Bsp.: Coca Cola), über Karrierechancen informieren (Bsp.: BMW Karriere) oder Service & Beratung bieten (Bsp.: Telekom hilft) decken mittlerweile alle ehemaligen Bereiche ab, die früher durch Websites repräsentiert wurden. Daher stellt sich gerade für viele klein- und mittelständische Unternehmen und auch für große Unternehmen die Frage nach der Relevanz einer eigenen Website.

Im Folgenden sollen zur Klärung dieser Frage kurz die Vor- und Nachteile zwischen einer Fanpage und einer eigenen Webseite vorgestellt werden.

1. Vor- und Nachteile von Websites und Fanpages

1.1 Facebook Fanpage

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Über Facebook ist eine sehr große Anzahl von Nutzern erreichbar, die zu einem großen Teil täglich auf der Plattform unterwegs sind Plattform (Visibilität bei den Stakeholdern)• Langfristige Bindung der Stakeholder durch Fanbeitritt• Nutzer bleiben in ihrem gewohnten persönlichem Umfeld• Interaktionsformen wie Kommentare, Likes und Shares haben sich etabliert• Statistiken bieten umfangreiche Insights über die Fans• Unkomplizierte Verwaltung – Das Facebook Design ist meist bekannt. Moderatoren müssen nicht in ein aufwendiges Backend eingeführt werden• Vielseitig nutzbar. Nicht nur fürs Marketing, sondern auch Service oder Human Resources• Virale Effekte	<ul style="list-style-type: none">• Abhängigkeit von Facebook:<ul style="list-style-type: none">• Was passiert, wenn die Fanpage gesperrt oder gelöscht wird?• Man ist an die Regeln und Vorgaben von Facebook gebunden. Änderungen z.B. der Nutzungsbedingungen oder des Designs lassen sich nicht beeinflussen• Strenge Promotion Guidelines zwingen zur App-Nutzung• Sprechen nicht so gut auf SEO an und sind auch deshalb über Google nicht so gut auffindbar• Nicht jeder Kunde/Stakeholder ist/will auf Facebook• Nur kurze Statusupdates sind sinnvoll. Umfangreiche News oder Informationen sind für Facebook nicht geeignet• Keine Suchfunktion und kein Archiv auf der Fanpage• Hoher Kampf um Aufmerksamkeit mit anderen Pages• Datenschutzbedenken, Unsicherheit der User• Rechtliche Lage für externe Plugins unklar

1.2 Website

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Für jeden Internetnutzer verfügbar• Hohe SEO Relevanz• Komplette Design- und Gestaltungsfreiheit (Impressum, Pressebereich, Downloadbereich). Alle Elemente können selbst bestimmt werden. Keine Bindung an Guidelines• Man ist für den Inhalt komplett selbst verantwortlich• Eigene unabhängige Unternehmensrepräsentation im Internet• Eigene Homepage ist zum Standard geworden• Ausreichend Platz für längere Artikel und detaillierte Informationen• Durch Social Plugins und Kommentarmöglichkeiten kann auch ein Website schnell interaktiv gestaltet werden• Kein Wettkampf um Aufmerksamkeit auf der eigenen Website• Keine Relevanz-Filterung/Wertung der Inhalte durch Dritte• Auch statische Variante möglich, falls keine Interaktion gewünscht ist	<ul style="list-style-type: none">• Langfristige Bindung der Stakeholder an die Seite ist schwierig• Weniger Insights über die Nutzer• Direkter 1:1 Dialog schwieriger• Viele Websites sind sehr statisch und bieten keinerlei Interaktionsmöglichkeiten• Ein eventuelles Redesign ist kostenaufwendig

Die Website bietet also weiterhin viele Vorteile, die für ein Unternehmen und seine Kommunikation essentiell sind und nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Lassen wir aber auch einmal Zahlen sprechen: Die untenstehende Tabelle vergleicht die Anzahl der Facebook Fans der fünf größten deutschen Marken-Fanpages (und allfacebook.de) mit den monatlichen Unique Visitors auf der Markenwebsite.

		 Facebook Fans	 Unique Visitors*
	McDonalds	948k	700k
	Lufthansa	536k	1.500k
	kinder Riegel	498k	48k
	nutella	398k	27k
	dm – Drogeriemarkt	379k	240k
	allfacebook.de	36k	290k

*Quelle: Google AdPlanner

QUELLE 2: SOCIALBAKER, STAND 07.12.2011

Während bei Kinder Riegel, nutella und dm beim Vergleich die Fanpage klar führt, ist das Bild bei den Auftritten von Lufthansa und allfacebook.de gegensätzlich.

Den Grund hierfür findet man in der unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtung der Fanpages und Websites. Die Lufthansa Website wird vor allem zur Ticketbuchung und Flugauskunft genutzt. Diese Funktion genauso umfangreich auf Facebook einzubinden wäre ohne weiteres nicht möglich. Die Facebook Fanpage der Lufthansa dient als Service- und Infokanal. Bei allfacebook ist vor allem der Umfang des Contents der Informationen ausschlaggebend für die

Differenz. Lange Artikel lassen sich auf Facebook nicht komfortabel veröffentlichen.

Die Marken nutella und Kinder Riegel werden auf Facebook auch dazu genutzt, um ein „Geschmacksstatement“ abzugeben. Informationen zu der Marke oder dem Produkt, die auf der Homepage abgerufen werden können, werden scheinbar nicht so häufig benötigt.

Erkennbar ist jedoch, dass die Stärken der beiden Online-Auftritte, also der unternehmenseigenen Website und der Fanpage sich gut ergänzen und es Sinn macht, diese beiden stärker zu verknüpfen bzw. zu kombinieren.

2. Möglichkeiten der Verknüpfung von Fanpage & Website

Es gibt eine Reihe von verschiedenen Möglichkeiten die eine Fanpage und eine Website miteinander zu verknüpfen, um sich die Stärken beider zu Nutze zu machen:

1. Einbettung von Teilen- und Like-Buttons

Die Möglichkeit für Nutzer, die Inhalte auf der Webseite mit dem eigenen Facebook Netzwerk zu teilen bzw. damit via Facebook zu interagieren stellt eine der einfachsten und effektivsten Verknüpfungen zwischen Facebook und einer Website dar. Zumal es hierzu noch nicht einmal einer eigenen Fanpage bedarf.

2. Facebook-Login & Hybrid-Apps

Die Facebook-eigene Funktion, das Facebook-Login, lässt sich mit einfachen Mitteln auf einer Webseite integrieren. So müssen User sich bspw. in einem

eigenen Forum oder zur Kommentierung von Beiträgen auf der Website keinen neuen Account anlegen, sondern können dafür direkt ihr Facebook-Konto nutzen.

Sinnvoll ist diese Funktion auch bei Gewinnspielen, die auf der eigenen Website stattfinden, als Ergänzung zur klassischen Maske zur Dateneingabe. Zum einen ist die Hürde der Teilnahme damit um ein Vielfaches niedriger, zum anderen können die Gewinnspiele durch sog. Hybrid-Apps gleichzeitig auf einer Webseite und der Fanpage stattfinden. Dies gibt auch Nicht-Facebook-Usern die Möglichkeit an Gewinnspielen teilzunehmen und erhöht die Interaktion auf dem eigenen Internetauftritt.

3. Crosslinking/-posting

Die Möglichkeit via iFrames Unterseiten der eigenen Webseite auf die Fanpage einzubinden erweist sich vor allem bei der Einbindung des Impressums als sinnvoll. Der Vorteil ist, dass der [Impressumspflicht auf Facebook](#) damit schnell und unkompliziert Rechnung getragen wird und bei einer Anpassungen lediglich die Webseite angepasst werden muss.

Zudem kann auf der Fanpage durch eine regelmäßige Veröffentlichung von Links zu Beiträgen auf der eigenen Website, auf explizite Angebote aufmerksam gemacht werden, z.B. mit einem Verweis auf detaillierte Informationen oder um spezielle Aktionen auf dem Online-Auftritt zu promoten.

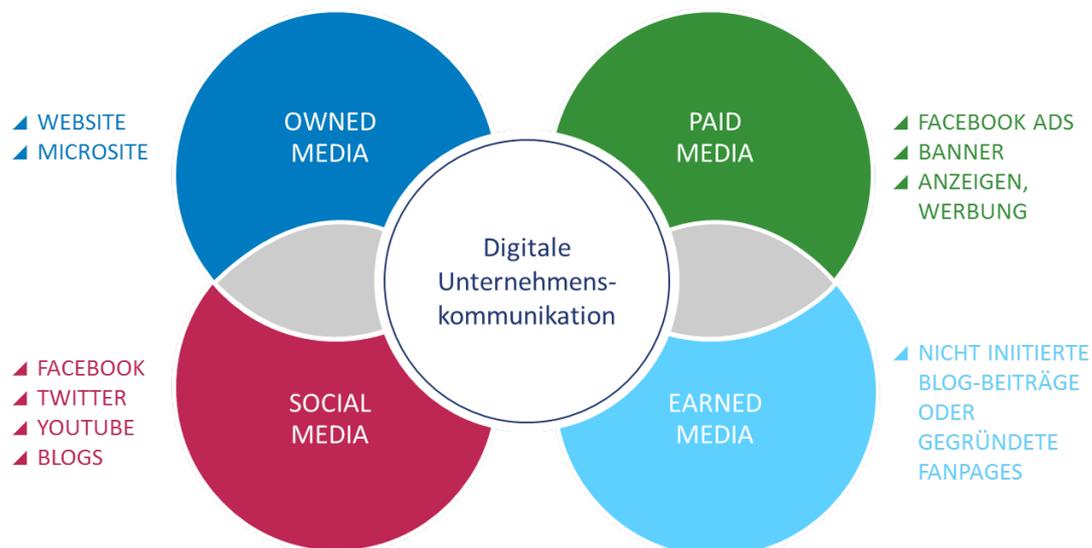
Die oben genannten drei Möglichkeiten stellen nur einen Teil der Verknüpfungspunkte zwischen Webseite und Fanpage vor. Zudem ist aufgrund der aktuellen Situation auch ein rechtlicher Hinweis angebracht:

Die genaue rechtliche Lage bzgl. der Social Plugins von Facebook ist, vor allem in Schleswig-Holstein, momentan noch unklar. Bestimmten Elementen wird ein Rechtsverstoß angelastet. Eine finale Entscheidung zu dem Thema bleibt momentan noch abzuwarten. [Genauere Informationen hierzu findet ihr aber auch auf \[allfacebook.de\]\(http://allfacebook.de\).](#)

3. Media Cloverleaf

Die Webseite & die Fanpage stellen aber nur einen Teil des idealen Online-Umfeldes dar, in denen sich Kommunikationsstrategien von Unternehmen bewegen sollten.

Um eine erfolgreiche, eng verzahnte und einheitliche Kommunikation über alle Kanäle hinweg zu gewährleisten, bedient das eigene Unternehmen im Idealfall alle vier Media-Felder der sog. Media Cloverleaf.



Owned Media bezeichnen die Kanäle und Internetauftritte, bei denen das Unternehmen ein gewisses Maß an Eigenverantwortung und Kontrolle über die Inhalte, Gestaltung und Erreichbarkeit hat, wie bspw. die eigene Website.

Paid Media sind alle medialen Präsenzmöglichkeiten, die gegen eine Gebühr erwerblich sind, wie bspw. Werbeanzeigen- oder -banner.

Zu **Social Media** zählen Plattformen wie Twitter, Google+ und Facebook, auf denen das soziale Verhalten, die Interaktion und das Engagement des Unternehmens großen Einfluss auf die Kommunikation nimmt.

Earned Media bezeichnen die „verdiente“ Nennung von- und die organisch wachsende Kommunikation über ein Unternehmen. Dazu gehören nicht initiierte Blog-Beiträge über das eigene Unternehmen/Produkte oder bspw. das Teilen/ ReTweeten von unternehmenseigenen Kanälen und Beiträgen durch andere User.

Die eigene digitale Unternehmenskommunikation sollte im Spannungsfeld dieser vier Media-Felder und stattfinden. Das heißt, auch wenn in diesem Artikel primär die Fanpage und die eigene Website behandelt werden, dass zu einer erfolgreichen digitalen Kommunikation mehr gehört, als nur diese beiden Kanäle. Die Gewichtung der einzelnen Felder hängt aber natürlich stark vom Unternehmen selbst ab.

Werden alle vier Bereiche intelligent verknüpft, steht einer erfolgreichen digitalen Präsenz nichts im Wege.



Über die Autoren:

[Jasper Krog](#) und [Philip Hirschfeld](#) sind als Berater für digitale Kommunikation mit dem Schwerpunkt Facebook und Facebook-Marketing bei [Edelman Digital](#) tätig. Der Fokus ihrer Arbeit liegt dabei auf der strategischen Konzeption und Durchführung von nationalen und internationalen Facebook- beziehungsweise Online-Kampagnen und dem strategischen Community Management.

Folgen Sie ihnen auch auf Twitter:

[@jasperkrog](#), [@phirsisch](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de