

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

Lernen Sie die relevantesten Facebook-Präsenzen kennen, und entscheiden Sie, welche Form der Kommunikation auf Ihr Unternehmen zutrifft.

Es ist soweit. Ihr Unternehmen eröffnet auf Facebook eine Präsenz. Mit den Jahren hat die Community eine Fülle von Möglichkeiten für Firmen bereitgestellt, um sich bestmöglich zu präsentieren. Um die richtige Form der Kommunikation zu wählen, sollten Sie aber vorab Ihre Ziele definieren. Was sind die Gründe für Ihren Gang ins Netzwerk? Weil es alle anderen auch machen, reicht in diesem Fall nicht aus als Argument. Häufig werden bereits zu diesem Zeitpunkt Fehler gemacht, die die Firmen im weiteren Verlauf verfolgen und die mit viel Zeit- und Nerven aufwand später korrigiert werden müssen. Ein klassischer Fehlgriff ist beispielsweise, das Unternehmen als ein Profil anzumelden. Diese Art der Kontaktansprache von Facebook-Usern ist Firmen untersagt und kann bis hin zu einer Sperrung des Profils führen. Damit es nicht erst zu diesen und anderen Fehlritten kommt, sollten Sie folgende Überlegungen und Schritte mit in Ihre Planung einbeziehen:

1. Machen Sie sich mit den unterschiedlichen Facebook-Präsenzen vertraut.
2. Definieren Sie Ihre langfristigen Ziele.
3. Entwickeln Sie eine passende Strategie für Ihr Unternehmen.
4. Erarbeiten Sie wirksame Maßnahmen für Ihr Konzept.
5. Starten Sie Ihre Facebook-Aktivitäten.

Dieses Kapitel befasst sich mit dem ersten Punkt dieses Stufenplans und stellt somit die wesentlichen Präsenzen innerhalb der Social Community vor, die mit erfolgreichen Beispielen unterfüttert werden. Diese beinhalten im Wesentlichen Kommunikationsformen,

- ▶ die hauptsächlich der Konversation mit Ihren Kunden und Fans dienen (Facebook-Seite und Facebook-Gruppe),
- ▶ die Ihre Niederlassung oder Filiale stärker präsentieren (Facebook Orte),
- ▶ die eine bestimmte Aktivität zu einem Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum zum Ziel haben (Facebook Veranstaltungen) oder
- ▶ die den direkten Abverkauf Ihrer Produkte zur Folge haben sollen (Facebook Angebote).

Die weiteren Agenda-Punkte (Strategie, Durchführung/Aktivierung) werden detailliert in den folgenden Kapiteln erläutert.

4.1 Eigenes Profil – Ihr »ich« in Facebook

Bevor wir jedoch in die unterschiedlichen Facebook-Präsenzen einsteigen, sollten wir uns Ihr eigenes Profil anschauen. Falls Sie bei Facebook noch nicht registriert sind und planen, Ihr Unternehmen in die Community zu bringen, müssen Sie sich erst mit einem eigenen Profil anmelden.

Gleich vorweg: Auch wenn Sie vielleicht vorhaben, diesen Job an Ihre Agentur oder Ihren Berater zu übergeben, ist es dennoch sehr sinnvoll, sich selbst ebenfalls zu registrieren. Ganz nach der Devise »Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser« sollten Sie die Administration der Facebook-Präsenz/en nicht einzig Ihren Dienstleistern überlassen. Eben für diese besagte »Kontrolle« benötigen Sie einen Facebook-Account.

Abbildung 4.1 Facebook-Startseite – registrieren Sie sich, auch wenn Sie die weitere Umsetzung an Ihre Agentur übertragen sollten.

Mit einem eigenen Profil haben Sie Zugriff auf alle künftigen Funktionen. Das bedeutet beispielsweise, dass Sie als Administrator einer eigenen Facebook-Seite Ein-

sicht auf die Statistik bekommen, Facebook-Werbebanner (Ads) beauftragen und buchen können oder Einblicke in verborgene Beiträge auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite erhalten und vieles mehr (alle Funktionen und Möglichkeiten werden in den jeweiligen Abschnitten dieses Kapitels detailliert behandelt).

Erst anmelden, dann loslegen

Bei der Erstellung eines eigenen Profils hilft Ihnen Facebook weitestgehend mit eingebundenen Hilfe- und Informationsfenstern. Zur Anmeldung verlangt das Netzwerk folgende Angaben (Abbildung 4.1):

VORNAME UND NACHNAME

Auch wenn Sie später häufig über Pseudonyme stolpern werden, so ist die Nutzung von fiktiven Namen in Facebook untersagt. Immer wieder wird davon berichtet, dass Fakeaccounts von Facebook gelöscht werden. Da Sie im Begriff sind, mitunter auch beruflich in der Community aktiv zu werden, sollten Sie den Rat beherzigen und Ihren realen Namen angeben – das bewahrt Sie später vor eventuellen großen Problemen (gerade aus dem Grund, wenn Sie z. B. eine Facebook-Seite anlegen möchten).

DEINE E-MAIL

An diese E-Mail-Adresse werden Ihnen künftig Benachrichtigungen aller Art zugesickt. Sie sind gut beraten, wenn Sie für die Anmeldung nicht die berufliche, sondern Ihre private Adresse verwenden. Sie können die hinterlegte E-Mail-Adresse aber auch zu jedem späteren Zeitpunkt ändern.

NEUES PASSWORT, ICH BIN (Geschlecht) und GEBURTSTAG

Das Geburtsdatum wird von Facebook abgefragt, um sicherzustellen, dass Sie tatsächlich über 13 Jahre alt sind. Diese Information wird nur auf Verlangen von Ihnen für andere Nutzer sichtbar gesetzt. Da Sie gerade im Begriff sind, für Ihr Unternehmen auf Facebook aktiv zu werden, liegen Sie vermutlich deutlich über dieser Altersgrenze, und dem Start sollte insoweit nichts im Wege stehen.

Mit Ihrem eigenen Profil können Sie sich innerhalb eines festgelegten Rahmens individuell vorstellen und präsentieren. Dieser Rahmen erlaubt Ihnen, unterschiedliche Angaben zu integrieren und Ihre Interessen und Vorlieben einzutragen. Das Ausfüllen der jeweiligen Interessengebiete wird im weiteren Verlauf von Facebook bzw. den agierenden Unternehmen innerhalb des Netzwerks unter anderem für zielgerichtete Werbeeinblendungen verwendet, die Ihnen künftig am rechten Rand präsentiert werden.

Gut zu wissen: Der kleine, aber feine Unterschied

Häufig wird die eigene Profilseite mit dem Newsfeed verwechselt. Auch wenn die Timeline eine schöne Seite für den User anbietet, ist diese für das Marketing weniger relevant. Was zählt ist der Newsfeed jedes Users!

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

Profilseite: Auf einer Profilseite werden nur Ihre Aktivitäten, die in Verbindung mit Facebook stehen, oder Meldungen von Dritten (Ihren Freunden), die Ihnen direkt auf die Wall gepostet wurden, angezeigt. Die Profilseite ist vom Netzwerk nicht als Startseite angelegt. Mit gutem Grund. Weil hier nicht die Neuigkeiten von Freunden und den geliketen Seiten angezeigt werden.

Newsfeed: Der Newsfeed (abrufbar unter STARTSEITE) in Facebook ist das Herz des Informationsaustauschs. Wer oder was hier angezeigt wird, ist entscheidend für das Marketing und für Ihr Unternehmen. Dieser Stream zeigt ihnen die neuesten Aktivitäten der Freunde und der Seiten, denen Sie folgen, auf. Ihnen werden Beiträge präsentiert, die beispielsweise aufgrund Ihres »Gefällt mir« auf einer Seite Ihr Interesse wecken sollen. Welcher User welche Applikation verwendet, wo und mit wem er sich in welchem Geschäft/Lokal eingeklickt hat und wie Freunde und Bekannte über Themen denken und sprechen – alles das und vieles mehr wird dem User in diesem Newsfeed angezeigt. Jeder User kann mittels Filterung bestimmen, wie häufig er über oder von seinen Quellen informiert werden möchte. Der Newsfeed ist essenziell für das Empfehlungsmarketing!

Ein Newsfeed ist Ihre »Kommandozentrale« (Abbildung 4.2).

Hier haben Sie alles im Überblick. Seiten, von denen Sie der Administrator sind, Anwendungen, die sie verwenden, oder Gruppen, denen Sie folgen, finden Sie in der linken Spalte aufgelistet.

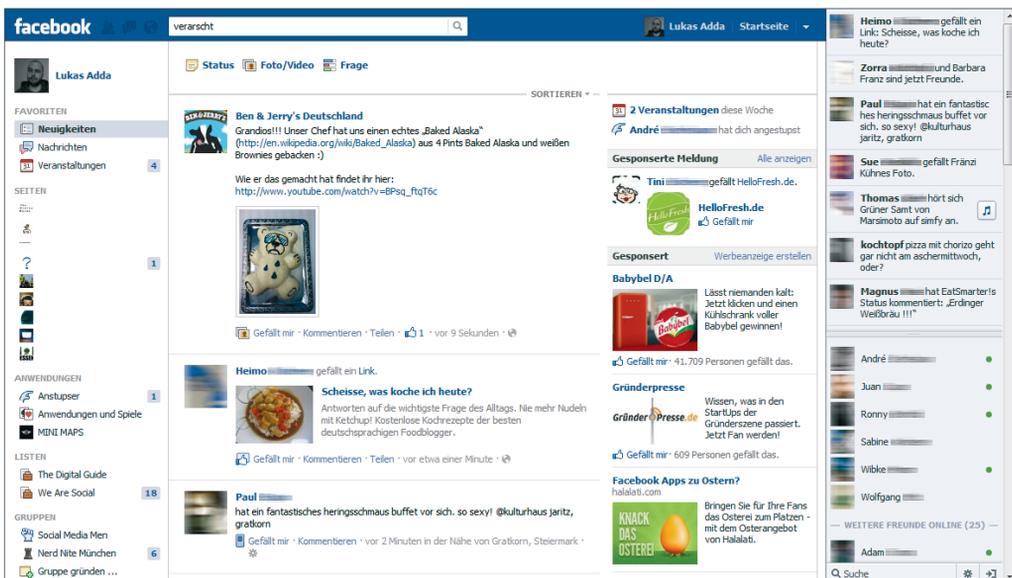


Abbildung 4.2 Der Newsfeed – die Kommandozentrale eines Users

Infos und Aktivitäten aller Art von Freunden und Seiten, denen Sie folgen, werden Ihnen im großen, mittleren Bereich angezeigt. Seit Anfang 2012 kann es auch sein, dass Sie immer mal wieder über sogenannte *gesponserte Meldungen* stolpern. Diese Werbeform ist bereits bekannt durch die Einblendungen in der rechten Spalte und wird nun auch auf den Newsfeed-Stream angewendet.

Die rechte Spalte ist der besagte Bereich, in dem den Usern Werbeanzeigen und Meldungen angezeigt werden. Darüber hinaus werden die Mitglieder in dieser Spalte auch über weitere Highlights informiert, wie z. B. Geburtstage von Freunden und bald anstehende Veranstaltungen.

Noch weiter rechts befindet sich die Spalte mit dem Newsticker und der Chatfunktion. In den Genuss eines Newstickers kommen Sie jedoch erst, wenn Sie über 100 Freunde verfügen. Beide Bereiche werden im weiteren Verlauf des Kapitels noch weiter erläutert.

4.1.1 »Klassischer« Aufbau einer Facebook-Profilseite

Im Dezember 2011 hat das Netzwerk den Auftritt der eigenen Profilseite grundlegend überarbeitet. Facebook versteht sich als eine *Timeline*, also einen Zeitstrahl, in dem der User seine persönliche Geschichte oder die der Freunde nachschauen kann. Alle Beiträge, Check-ins, Videos, Fotos und weitere Aktualisierungen werden chronologisch in dem persönlichen Stream angezeigt. Mit einer CHRONIK-Funktion (Anklicken von vergangenen Jahreszahlen) kann das Mitglied durch längst vergessene und schon fast historische Statusmeldungen surfen und in Erinnerungen schwelgen.

Jede Profilseite besteht aus unterschiedlichen Bereichen, die alle einen besonderen Zweck und Sinn haben. Die Elemente werden Ihnen jetzt im Folgenden separat vorgestellt (zum besseren Verständnis sind sie im weiteren Verlauf durchnummeriert, siehe auch Abbildung 4.3):

1. Profilbilder und Cover Foto
2. Timeline/Chronik
3. Einstellungen
4. Facebook Ads
5. Newsticker
6. Kontakte/Chat

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt



Abbildung 4.3 Elemente eines Facebook-Profiles

1 Profilbilder und Cover Foto

Der erste Blick auf ein Facebook-Profil vermittelt schon einen ersten, groben Eindruck eines Users. Besonders prägend sind hierbei die Wahl des Profilbildes und des Motivs für das Cover Foto (auch Canvas genannt). Beide Elemente stehen für sich allein, können aber auch in Kombination zueinander stehen. Diese zweite Variante ist sehr beliebt und bringt manchmal wahre Meisterwerke hervor (z. B. Abbildung 4.4). Eine Auswahl von 40 raffinierten Ideen finden Sie auch hier: <http://www.hongkiat.com/blog/creative-facebook-timeline-covers/>

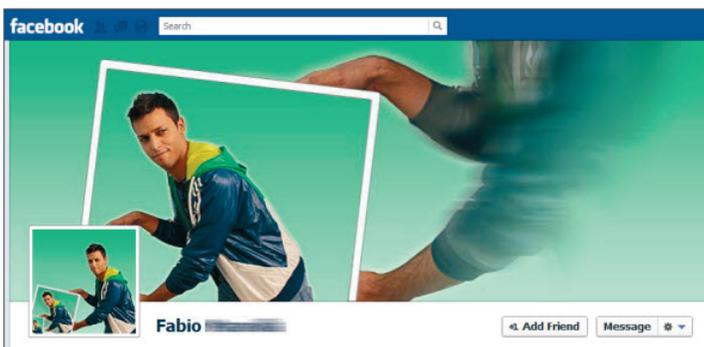


Abbildung 4.4 Profilbild und Cover Foto in Kombination

Achten Sie bitte darauf, dass das Cover Foto nicht als Werbekanal verwendet werden darf. Sie werden vermutlich hin und wieder über solche Praktiken in Facebook stolpern. Diese sind jedoch vom Netzwerk ausdrücklich untersagt.

Um ein Profilbild oder ein Cover-Foto-Motiv auf der eigenen Profilseite einzupflegen, fahren Sie einfach nur mit Ihrer Maus über das jeweilige Element. Daraufhin erscheint eine Befehlsfunktion, mit welcher Sie das gewünschte Bild hochladen oder entfernen können. Zusätzlich haben beide Elemente noch jeweils ein weiteres Feature, mit welchem Sie den Auftritt weiter optimieren können.

Profilbild – wieso die eigene Miniaturansicht wichtig ist | Wozu eine akkurate Miniaturansicht? Dieser Bildausschnitt kann spätestens dann wichtig für Sie werden, wenn Sie sich als Seiteninhaber auf Ihrer Unternehmensseite anzeigen lassen. Dies erfolgt über Veröffentlichung Ihres Facebook-Profilnamens (der im Übrigen Ihr echter sein sollte – das Netzwerk untersagt Pseudonyme) und die Miniaturansicht des Profil-Accounts. Bei einer schlechten Wahl und einem ungünstigen Ausschnitt des Bildes in der Miniaturansicht kann das womöglich ein schlechtes Licht auf Ihre Seite werfen. Gehen Sie daher auf Nummer sicher, und lassen Sie sich schön anzeigen.

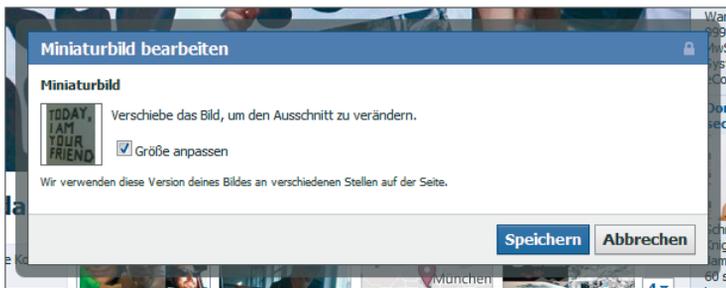


Abbildung 4.5 Passen Sie Ihr Profilbild mit Hilfe der Miniaturansicht an.

MINIATURBILD BEARBEITEN: Das verwendete Profilbild ist zu groß und zeigt lediglich einen Ausschnitt des Fotos an, den Sie nicht wünschen? Klicken Sie auf diesen Befehl, und ändern Sie die Ansicht des Ausschnitts. Falls Sie das gesamte Bild anzeigen lassen möchten, ist das ebenfalls möglich. Hierzu setzen Sie einfach ein Häkchen auf GRÖSSE ANPASSEN, drücken SPEICHERN – fertig (Abbildung 4.5).

FOTO AUFNEHMEN: Sie haben gerade kein Bild parat? Dann können Sie auch direkt ein neues Bild (externe oder bereits eingebaute PC-Webcam vorausgesetzt) erstellen.

Cover Foto | Ähnlich wie Ihr Profilbild können Sie auch das Cover Foto bzw. den Ausschnitt über NEU POSITIONIEREN optimieren. Die Funktion erlaubt es Ihnen, das hochgeladene Bild senkrecht anzuordnen. Da Facebook die Bilder immer auf die Breite hoch- oder runterskaliert, ist eine vertikale Optimierung nicht nötig. Das bedeutet aber auch, dass Bilder mit einer geringen Auflösung möglicherweise zu groß »aufgezogen« werden und somit verpixelt sind. Welches Bild in welcher Position im Cover Foto angezeigt wird, hat keinerlei Auswirkungen auf Ihre spätere professionelle Verwendung und dient lediglich der Verschönerung der eigenen Profilseite.

2 Timeline/Chronik

Die Timeline ist Ihr Zeitstrahl, der alle Ihre Beiträge archiviert. Hier befinden sich Ihre Bilder, Ihre Videos, Ihre Statusmeldungen und alle weiteren Aktivitäten, die Sie im Zusammenhang mit dem Netzwerk getätigt haben. Darunter fallen auch Aktionen, die Sie nicht direkt auf der Plattform unternommen haben. Ihnen hat beispielsweise ein Artikel einer Onlinezeitschrift gut gefallen, und deshalb haben Sie das »Like« auf der jeweiligen Webseite gedrückt? Diese Information wird in Ihrer Timeline vermerkt. Sie sind in der Stadt unterwegs und haben sich mobil auf Facebook und dem jeweiligen Ort eingecheckt? Auch diese Neuigkeit wird vermerkt.

Ziel des Netzwerks ist es, künftig den Usern einen nahezu lückenlosen Überblick über deren (Facebook-)Leben präsentieren zu können. Höhepunkte des eigenen Lebens werden in der Chronik hervorgehoben und so auch für Ihre Freunde als wichtiges Lebensereignis gekennzeichnet. Diese Kennzeichnung erfolgt entweder schlichtweg dadurch, dass diese in der Timeline angezeigt (Beiträge, die Sie nicht interessiert haben, werden im Hintergrund gehalten) oder dass sie hervorgehoben werden. Zum Beispiel wird ein Bild (die Hochzeit) gegenüber einem anderen »unbedeutenden« Bild größer dargestellt. Wenn Sie die Chronik weiter herunterscrolen, werden Sie sehen, dass sich eine zusätzliche Zeile mit weiteren Funktionen einblendet. Mit dieser können Sie in den Zeiten hin und her springen, Informationen auffüllen und weitere Aktionen durchführen.



Abbildung 4.6 Chronik gefiltert anzeigen lassen

Sie können sich Ihre bisherige Timeline in unterschiedlichen Filterungen anzeigen lassen (Abbildung 4.6). Mit dem Klick auf CHRONIK öffnet sich ein Fenster, mit dem Sie zwischen den folgenden Filtern auswählen können: Info, Freunde, Karte, Fotos, »Gefällt mir«-Angaben.

Die Funktion JETZT zeigt Ihnen den jeweiligen Lebensabschnitt an, für den Sie sich besonders interessieren. Die Lebensabschnitte reichen bis zum Tag Ihrer Anmeldung zurück.

Neben der Verwendung und Filterung der Timeline hat der User auch die Möglichkeit, seinem Profil weitere Informationen hinzuzufügen. Das ist zwar eine rein private Handlung jedes einzelnen Users, kann aber schon bald sehr interessant für Unternehmen werden. Denn bezogen auf das Open-Graph-Protokoll von Facebook können Websitebetreiber (beispielsweise eine Marke) künftig noch zielgenauer dem Besucher ihrer Homepage Informationen anbieten, die sich mit den Interessen und Details in dessen Facebook-Profil decken. Um diese Details besser ermitteln zu können, hat Facebook die Funktion LEBENSEREIGNIS eingeführt.



Abbildung 4.7 Mit der Funktion »Lebensereignis« weitere Details zum Profil einfügen

Die Funktion LEBENSEREIGNIS ist in unterschiedliche Bereiche gegliedert: Job, Gesundheit, Reisen, Hobbys und weitere Bereiche (Abbildung 4.7). Details können hier eingefügt werden. Ob nun der User dem Netzwerk unbedingt verraten möchte, wann er beispielsweise einen Knochenbruch erlitten hat, bleibt selbstverständlich jedem selbst überlassen. Die Frage stellt sich dennoch: Muss das Facebook tatsächlich über mich wissen?

Wollen Sie mehr über die Timeline und die Chronik von Facebook erfahren, ist das folgende offizielle Facebook-Video in diesem Zusammenhang zu empfehlen: <http://www.youtube.com/watch?v=h2PEPjHfKU>



3 Einstellungen

Zwei weitere Funktionen befinden sich ebenfalls direkt auf Ihrer Profilsseite, die Sie nicht vernachlässigen sollten, sofern Ihnen die Privatsphäre und der Datenschutz wichtig sind:

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

INFORMATIONEN BEARBEITEN: Alle Angaben, die Sie zu Ihrer Person gemacht haben (Geburtstag, Beruf, Beziehungsstatus, Interessen, Kontaktinformationen etc.) befinden sich hier.

AKTIVITÄTENPROTOKOLL: Dieses Protokoll zeigt Ihnen auf einen Blick, was an welchem Tag auf Ihrer Seite passiert ist (Abbildung 4.8). Wie der Name schon sagt, werden hier die Aktivitäten des Users und der Freunde, die dem User etwas auf die Pinnwand gepostet haben, angezeigt. Ebenfalls gut gekennzeichnet: welcher Beitrag in welcher Reichweite angezeigt wird (z. B. öffentlich oder nur Freunden sichtbar). Das Aktivitätenprotokoll ist nicht zu verwechseln mit dem Newsfeed; hier werden keine Neuigkeiten von den Freunden oder den Seiten angezeigt.

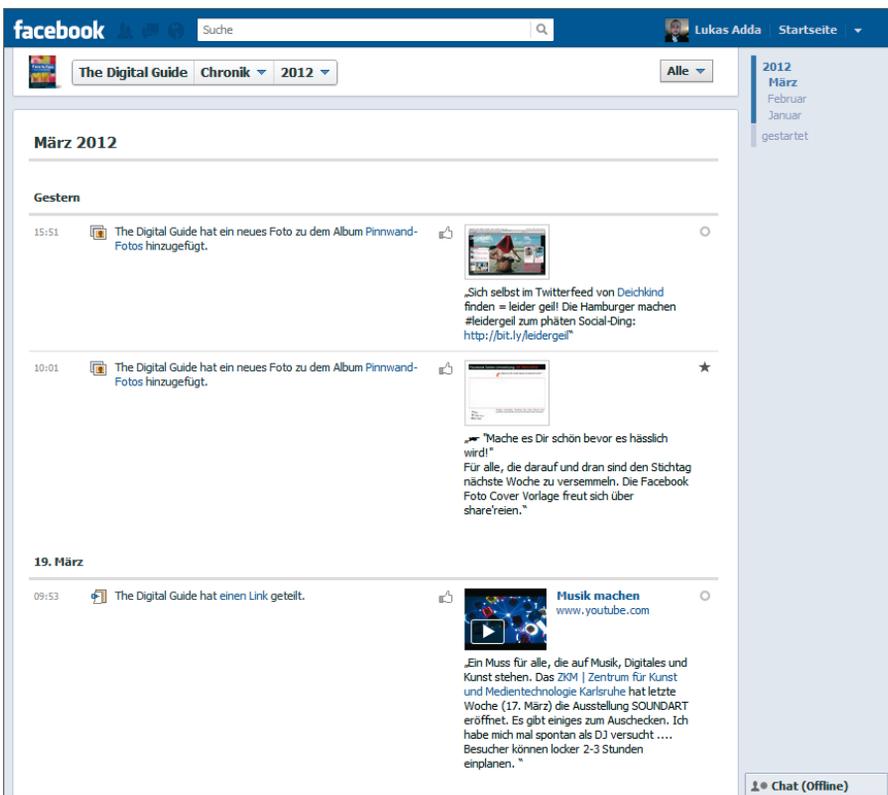


Abbildung 4.8 Das Aktivitätenprotokoll sieht dem Newsfeed vielleicht ähnlich, ist aber etwas anderes.

Das Schrauben-Symbol (🔩): Beim Klick auf die Schaltfläche mit der Schraube öffnen sich zwei weitere Funktionen (Abbildung 4.9), von denen eine besonders wichtig für den Check der eigenen Privatsphäre ist. Dabei handelt es sich darum, zu prüfen, wie das Profil der Öffentlichkeit oder bestimmten Personen angezeigt wird.

Hierzu verwenden Sie den Befehl ANZEIGEN AUS DER SICHT VON ... und geben dann den Namen des jeweiligen Users ein.



Abbildung 4.9 Schutz der Privatsphäre: Prüfen Sie, wem welche Informationen zu Ihrer Person angezeigt werden.

Benutzerdefinierte Einstellungen | Spätestens seit dem Übertritt von einer reinen Freundesplattform hin zu einer Massen-Community für alles und jeden ist die Frage »Wer kann meine Beiträge sehen, kommentieren und weiterleiten?« von entscheidender Wichtigkeit.

In puncto Sicherung der Privatsphäre arbeitet Facebook stetig daran, die Einstellungen und Funktionen zu verbessern und auszubauen. Nicht zuletzt auch wegen des Starts der Google-Community Google+ und des erfolgversprechenden Konzepts der »Circles« (Kreise) hat die blaue Community im September 2011 damit begonnen, die Einstellungsmöglichkeiten überarbeitet online zu stellen.

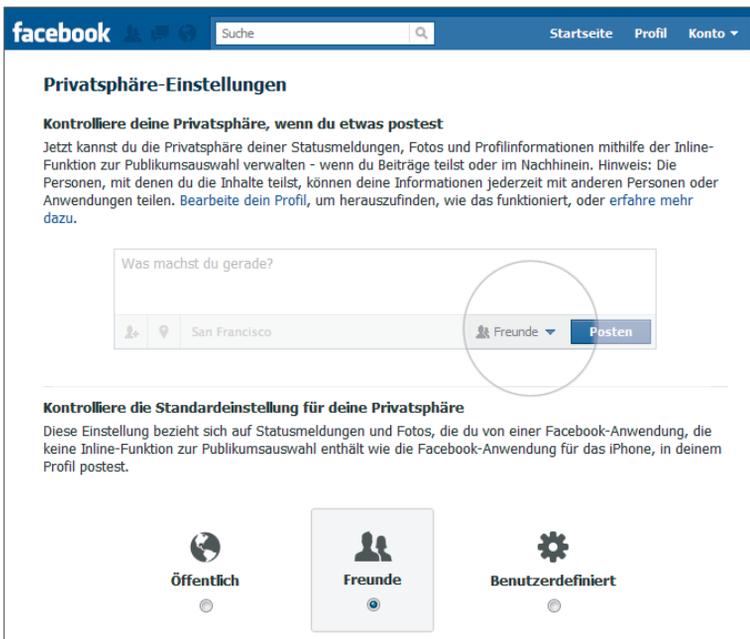


Abbildung 4.10 Nicht jeder soll alles sehen. Unter »Privatsphäre-Einstellungen« stellen Sie dies sicher.

Gut zu wissen: Wer soll der Empfänger Ihrer Informationen sein?

Generell stellt Facebook die folgenden Distributionsmöglichkeiten für die Veröffentlichung von Inhalten zur Verfügung (Abbildung 4.10):

- ▶ **ÖFFENTLICH:** Alle Beiträge, die unter dieser Nutzergruppe gepostet werden, sind von allen Nutzern einsehbar.
- ▶ **FREUNDE:** »Wie alles begann« könnte man diese Einstellung auch nennen. Diese Nutzergruppe – ihre selbst definierten Freunde – erhält Einsicht auf Ihre Wall, die nicht alle erhalten. Sie sind auf der sicheren Seite, wenn Sie alle Informationen nur für Freunde sichtbar machen.
- ▶ **BENUTZERDEFINIERT:** Mit dieser Einstellung bietet Ihnen Facebook die Möglichkeit, weitere und »kleinteiligere« Einstellungen vorzunehmen, bestimmte Kontakte auszuschließen sowie ausgewählte Personen komplett zu blockieren.

4 Facebook Ads

In diesem Bereich werden Ihnen bezahlte Werbeeinblendungen eingespielt. Facebook unterscheidet hier generell zwei Arten von Werbung: **FACEBOOK WERBEANZEIGE** und **GESPONSERTE MELDUNGEN**. Je nach Medienschaltung des jeweiligen Auftraggebers werden Ihnen diese Meldungen angezeigt. Dieser Bereich ist hierfür fest vorgesehen. Der User hat nicht die Möglichkeit, hier einzugreifen. Falls Ihnen eine Anzeige nicht gefallen sollte, die jedoch ständig eingeblendet wird, können Sie diese mit Hilfe des Kreuzes in der Ecke auf dem jeweiligen Banner wegklicken (das Kreuz erscheint erst, wenn der User mit der Maus über das Feld gleitet). Mit dem Wegklicken einer Meldung wird eine neue eingeblendet. Wie Sie eine eigene Anzeige oder Meldung auf Facebook schalten, erfahren Sie in Kapitel 8, »Einsatz von Facebook Ads«.

Gut zu wissen: Was sind gesponserte Meldungen?

Gesponserte Meldungen basieren auf dem mehrfach erwähnten und wichtigen Instrument der Freundesempfehlung. Die Meldungen zeigen Ihnen ausgewählte Facebook-Seiten und Beiträge auf, die von Ihren Kontakten im Netzwerk »geliket« wurden. Darüber hinaus werden User, abhängig von der Zielgruppenbestimmung, auf Aktionen und Kampagnen von Unternehmen aufmerksam gemacht.

5 Newsticker

Wie der Begriff schon andeutet, ist der Newsticker ein Bereich, der in der Regel ständig in Bewegung ist. Zusammen mit dem Feld Kontakte/Chat (Nr. 6) handelt es sich um eine Spalte, die dem User immer angezeigt wird (sofern er das möchte). Ob im Newsfeed, auf der Profilsseite oder auf Facebook-Seiten, die Spalte mit dem

Newsticker und dem Chat ist (fast) immer verfügbar. Der Ticker ist vom Netzwerk eingeführt worden, um die Flut an Informationen besser im Überblick behalten zu können, aber auch zugleich, um dem User mehr Informationen zur Verfügung zu stellen. Im Ticker werden Ihnen folgende Informationen angezeigt:

- ▶ aktuelle Postings, Check-ins und andere Aktivitäten der Freunde
- ▶ neue Beiträge von Facebook-Seiten, denen Sie folgen
- ▶ Kommentare, die Freundesfreunde Ihren Freunden auf einem Beitrag hinterlassen, den Sie beispielsweise ebenfalls kommentiert haben

Was tun, wenn es einfach zu viel wird?

Falls Ihnen diese Informationen zu viel werden sollten, können Sie den Newsticker entweder ganz ausschalten, oder aber auch den Bereich verkleinern. Wie schon erwähnt, teilt sich der Newsticker die senkrechte Spalte mit dem Feld Kontakte/Chat. Getrennt werden beide Bereiche durch eine graue Trennlinie, die Sie durch Anklicken (und Halten) je nach Wunsch nach oben oder nach unten schieben können (Abbildung 4.11). Sie können sich entscheiden, wie viel von dem Newsticker Sie tatsächlich sehen möchten.

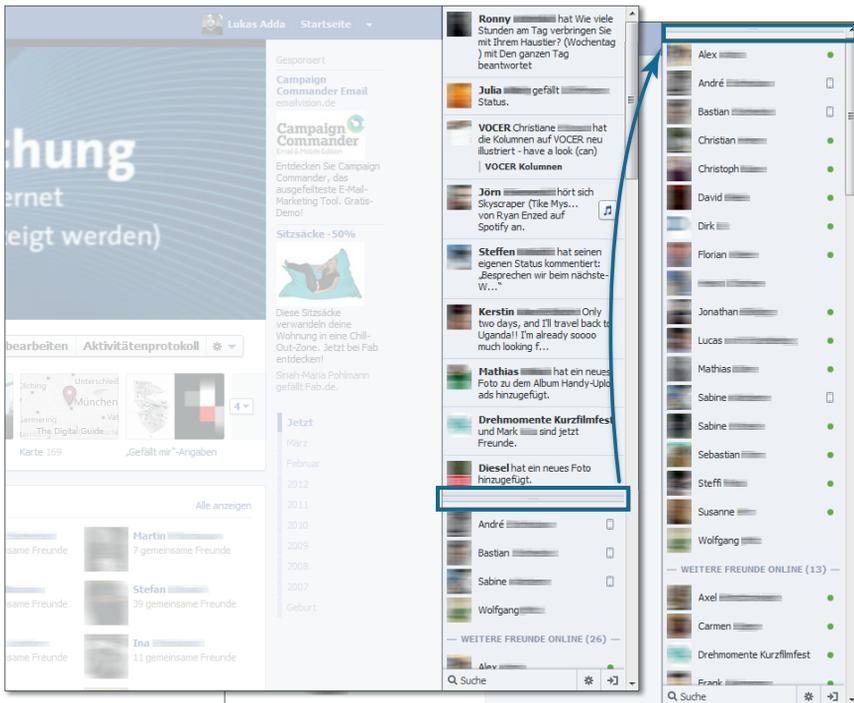


Abbildung 4.11 Entscheiden Sie, wie viel Informationen Sie erhalten – vergrößern oder verkleinern Sie einfach den Newsticker-Bereich.

6 Kontakte/Chat

Dieser Bereich zeigt Ihnen, welcher Ihrer Kontakte gerade online ist (gekennzeichnet mit einem grünen Punkt an dem jeweiligen Namen, siehe Abbildung 4.12). Mittels der Chatfunktion können Sie zu den Onlinefreunden auch direkt Kontakt aufnehmen. Mit dem Klick auf das »Fluchtsymbol« können Sie die gesamte Spalte (inklusive Newsticker) verbergen oder aber auch lediglich den Chat ein- und ausschalten (inklusive Toneinstellung bei einer neuen Chatmeldung).

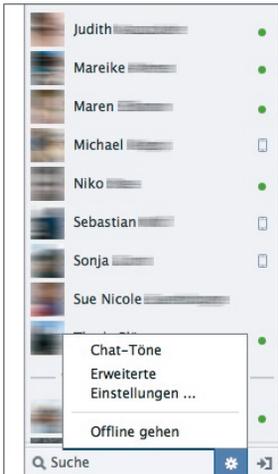


Abbildung 4.12 Chat ein- und ausstellen

4.2 Facebook-Seite

Laut eCircle sind 15 % der deutschen Facebook-Nutzer Fan von mindestens einer Unternehmensseite innerhalb der Community. Bei weit über 20 Mio. Mitgliedern allein in Deutschland ist das keine unerhebliche Menge an Menschen, die somit hören, was Marken und Unternehmen von sich geben.

Wieso ist eine Facebook-Seite auch für Sie dienlich?

Auch Ihrem Unternehmen kann eine Facebook-Seite aus vielerlei Gründen besonders dienlich sein. Eine eigene Seite ...

- ▶ gibt Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, eine Art Zweigstelle in der größten Community der Welt zu errichten
- ▶ fördert die Mund-zu-Mund-Propaganda rund um Ihre Firma (Abbildung 4.13)
- ▶ steigert die Neugier und Begehrlichkeit, beispielsweise durch die Nutzung von Rezensionen

- ▶ bietet Ihrer Marke Raum zum authentischen Austausch mit den Kunden und Fans
- ▶ bietet Ihnen einen Platz für Präsentationen und Ankündigungen unterschiedlichster Art: Promotions, Veranstaltungen, Produkteinführungen, Beantwortungen häufig gestellter Fragen, Produktionsabläufe etc.
- ▶ kann die Bekanntheit Ihrer Marke und Ihrer Artikel steigern
- ▶ gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen »emotionaler« zu kommunizieren
- ▶ ist der passende Ort für Crowdsourcing-Projekte unterschiedlichster Art
- ▶ öffnet Ihr Unternehmen für neue Eindrücke und Sichtweisen und optimiert zu guter Letzt Ihre Produkte, Dienstleitungen und Prozesse



Abbildung 4.13 Die beste Werbung erfolgt noch immer über die Weiterempfehlung.

4.2.1 Engagement auf Facebook bedeutet Investition von (viel) Zeit

Hartnäckig hält sich der Irrglaube, dass mit dem Erstellen einer Facebook-Seite die größte Arbeit getan ist und danach das Social Marketing seine eigenen Wege beschreitet. Dies ist zu 99,9% leider nicht der Fall. Eine Facebook-Seite ist dazu da, um mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten. Sie möchten umsorgt und unterhalten werden. Wenn ein Fan eine Frage stellt, dann erwartet er auch eine qualifizierte Antwort oder zumindest eine kurze Reaktion. Facebook-Seiten sind eine Sphäre, in der die Zeit nicht still steht – im Gegenteil: hier scheint die Zeit geradezu zu rennen. Ob nun eigene Beiträge oder Posts von Mitgliedern, häufig werden Meldungen in einem rasenden Tempo kommentiert und bewertet. Diese schnellen Konversationen auf Facebook-Seiten sorgen dafür, dass die »gefühlte« Zeit in der

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

Community nicht der »realen« Zeit entspricht. User möchten nicht mehr 24 Stunden auf eine E-Mail-Antwort warten. Sie möchten ein Feedback, gleich oder spätestens noch am gleichen Tag!



Abbildung 4.14 TelDaFax zeigt auf deren Facebook Seite, wie es nicht gemacht wird!

Die Herausforderungen einer Facebook-Seite werden mit dem Anstieg der Fanzahlen größer und komplexer. Die ersten paar hundert Mitglieder auf Ihrer Seite schaffen Sie mit links allein. Je mehr User sich an Konversationen beteiligen (oder auch nicht), desto wichtiger wird es jedoch, einen professionell ausgearbeiteten Plan im Vorfeld zu haben und zu verfolgen.

Nicht zuletzt gehört zu dieser Planung auch eine effektive Krisenprävention und ein Issue-Management. Denn, um das Beispiel von TelDaFax aufzugreifen (Abbildung 4.14), zeigt sich, wie schnell ein verschuldeter (aber auch unverschuldeter) Beitrag zu einem Shitstorm heranwachsen kann (Abbildung 4.15).



Abbildung 4.15 Sechs von über 100 negativen Kommentaren auf der Facebook-Seite von TelDaFax.

Der Vollständigkeit halber möchte ich noch erwähnen, dass das Unternehmen mittlerweile Insolvenz angemeldet hat. Die Facebook-Seite wurde im Sommer 2011 eingestellt und gelöscht.

Gut zu wissen: Was Sie für den Erfolg mitbringen müssen

Bevor Sie sich ins Konversationsgetümmel stürzen, ist es wichtig, dass Sie prüfen, ob die folgenden Ressourcen und Bedingungen für eine Seite auf Facebook vorhanden sind:

▶ **Manpower**

Mit dem Faktor Mensch steht und fällt jede Beteiligung an Facebook. Nur wenn Ihren Mitarbeitern ausreichend zeitliche Ressourcen eingeräumt werden, macht es Sinn, im Netzwerk aktiv zu werden.

▶ **Kontinuität**

Die Aktivierung einer Facebook-Seite ist keine Aktion von ein paar Wochen, sondern meist langfristig angelegt.

▶ **Management**

Ein professionelles Management wird mit steigenden Facebook-Fanzahlen zu einem essenziellen Bestandteil. Ohne eine strategische Planung kann sich auf lange Sicht kein Erfolg einstellen:

- ▶ Redaktionsplan
- ▶ Themenplan
- ▶ Fragen & Antworten (F&A)
- ▶ etc.

▶ **Kreativität**

Ihre Kunden lieben vielleicht Ihr Unternehmen und drücken daher auch die »Gefällt mir«-Schaltfläche der Facebook-Seite, doch sie sind auch anspruchsvoll. Erfahrungsgemäß tritt die Langweile unter den Fans sehr schnell ein – sie möchten gefordert und überrascht werden. Dies erfordert kreative Aktionen und Kampagnen – das ganze Jahr über.

▶ **Investitionen**

Ein weiteres Vorurteil hält sich hartnäckig in den Chef- und Marketingtagen: »Internet ist billig.« Ist es nicht! Das bedeutet nicht, dass Sie Ihr letztes Hemd hergeben müssten, um mit einer eigenen Facebook-Seite aktiv zu werden. Vielmehr sollte Ihnen bewusst sein, dass es auch im Internet (wie im echten Leben) nichts umsonst gibt. In den häufigsten Fällen muss für Facebook eine oder müssen mehrere Komponenten programmiert werden (Willkommenseite, Applikationen und andere Reiter).

4.2.2 Integration von Tabs

Facebook bietet Administratoren sogenannte *Tabs* an. Das sind Reiter, die die Inhalte auf der Seite ordnen sollen und leicht wieder auffindbar machen. Für die »rudimentären« Bereiche wie PINNWAND, INFO, FOTOS, VIDEOS und NOTIZEN stellt der

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

Community-Betreiber Tabs zur Verfügung. Benötigen Sie weitere, dann steht es Ihnen frei, diese zu programmieren und ebenfalls auf der Seite einzupflegen. Häufig werden extra Tabs für die erstmalige Begrüßung von neuen Fans eingestellt (WILLKOMMEN) oder dafür genutzt, die User um ein faires und konstruktives Auftreten zu bitten (NETIQUETTE, wie in Abbildung 4.16).



Abbildung 4.16 Lidl integriert ein »Kommunikationsregel«-Tab und verweist so auf die Netiquette der Seite.

4.2.3 Einbettung von Applikationen

Ohne diese zusätzliche Facebook-Funktion wäre Facebook heute vermutlich nicht das, was es ist. Applikationen ermöglichen Seitenbetreibern, umfassende Programme in die eigene Seite einzubetten. Selbst programmierte Anwendungen werden sehr häufig genutzt und dienen unterschiedlichen Zwecken. Die Programme werden ebenfalls als Tabs integriert, haben jedoch eine komplexere Aufgabe. Diese können für die unterschiedlichen Anlässe genutzt werden:

- ▶ Verlosungen
- ▶ Promotion-Aktionen

- ▶ Produktpräsentationen
- ▶ Voting-Projekte
- ▶ Onlineshopping-Systeme
- ▶ Rabattaktionen
- ▶ etc.

4.2.4 Einsicht in die Statistik

Da funkeln die Augen der Marketingbeauftragten und der Controlling-Abteilungen. Mit der Funktion STATISTIKEN ANZEIGEN bekommen die Seiteninhaber ein wertvolles Instrument in die Hände gedrückt. Viele Maßnahmen, Aktionen und Entwicklungen lassen sich mit Hilfe der grafisch aufbereiteten Analysen nachverfolgen und bewerten. Eine Auswahl an Erhebungen:

- ▶ Demografie und Aktivität der Fans
- ▶ Beitragsaufruf
- ▶ Feedback zu einzelnen Postings
- ▶ Interaktionsentwicklung
- ▶ etc.

Wie Sie eine Facebook-Seite für Ihre Marke aufsetzen und im weiteren Verlauf strategisch leiten, Konversationen führen und stetig neue Mitglieder dazugewinnen, erfahren Sie in Kapitel 6, »Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten«.

4.3 Facebook-Gruppe

Facebook-Seiten sind in, und täglich kommen Tausende neue dazu. Nicht ohne Folgen. Mit dem Hype um diese Funktion entwickelte sich eine Art unkontrollierter »Wildwuchs« und sorgte für ein Überangebot an Seiten. Häufig wurden von Mitgliedern Seiten angelegt und nach kürzester Zeit wieder aufgegeben. Tausende von ungenutzten und »verwarlosten« Präsenzen waren die Folge. Facebook versucht, diesem Treiben entgegenzuwirken – mit der Angebotserweiterung FACEBOOK GRUPPE. Mit dieser neuen Funktion ist es Mitgliedern möglich, ein Kollektiv zu gründen und Seiten zu bündeln, ohne gleich eine umfangreiche Facebook-Seite zu eröffnen.

Mit diesem Versuch der Neuordnung werden insbesondere Mitglieder der Community angesprochen, die sich aus nicht kommerziellen Zwecken zusammenschließen und austauschen möchten. Darunter fallen beispielsweise:

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

- ▶ Vereine
- ▶ Initiativen
- ▶ Arbeitsgruppen

... kurzum Gemeinschaften, die sich über ein bestimmtes Thema austauschen und dieses gemeinsam erarbeiten möchten.

Gut zu wissen: Sie planen, Facebook kommerziell zu nutzen? Dann sind Facebook-Gruppen nichts für Sie!

Bei der Nutzung einer Facebook-Gruppe liegt das gemeinsame Erarbeiten von Projekten im Vordergrund. Im Gegensatz zu einer Facebook-Seite sind die Teilnehmer gleichberechtigte Mitglieder. Das bedeutet, es gibt zwar einen Administrator (meist der Gründer), der aber nicht allein entscheidet, Diskussionen anstößt und moderiert. Jeder User kann neue Leute zur Gruppe hinzufügen (die jedoch noch von dem Administrator der Gruppe freigegeben werden müssen). In der Gruppe ist es möglich, einen kollektiven Chat mit allen Teilnehmern, die diese Funktion freigeschaltet haben, anzuberaumen. Wie es sich für eine richtige Arbeitsgruppe gehört, bietet Facebook zusätzlich eine Doc-Funktion an. Die Teilnehmer können so kollektiv und zeitgleich an gemeinsamen Projekten arbeiten und Änderungen oder Ergänzungen an den Dokumenten durchführen. Solche Möglichkeiten bieten die Einstellungen einer Facebook-Seite nicht an (Abbildung 4.17).



Abbildung 4.17 Funktionelle und visuelle Unterschiede einer Gruppe gegenüber einer Facebook-Seite

Der funktionelle Schwerpunkt einer Gruppe liegt größtenteils in der Erarbeitung von Sachverhalten, basierend auf der reinen Diskussion. Entertainment, in Form von Bewegtbild und Applikationen, ist nicht im Fokus einer Gruppe.

Die visuelle »Aufmachung« und die Struktur einer Gruppe verraten dem User bereits, dass es hier etwas »rudimentärer« zur Sache geht (der komplette linke Streifen ① ist für die Nutzung der Gruppe ohne Bedeutung):

► **Keine Integration von Tabs**

Es werden keine Tabs bzw. Reiter angeboten. Diese sind auf einer Facebook-Seite notwendig, um eingestellte Inhalte und Anwendungen besser zu strukturieren. Das bedeutet beispielsweise, dass die Integration eines Begrüßungsreiters (wohlbekannt von einer »klassischen« Unternehmensseite) nicht möglich ist.

► **Keine Nutzung von Applikationen**

Ein großer Unterschied gegenüber einer Seite ist auch, dass den Betreibern einer Gruppe weder vorprogrammierte Applikationen angeboten werden noch sie die Möglichkeit erhalten, eigene Anwendungen zu integrieren. Votings, Gewinnspiele und andere Aktionen suchen hier also Gruppenteilnehmer vergeblich. Für die Durchführung von umfassenden Projekten oder Kampagnen sind daher Facebook-Gruppen nicht geeignet.

Der mittlere Bereich einer Gruppe ② ist, wie bei einer Seite, der Konversation mit den anderen Teilnehmern vorbehalten. Zwei große Unterschiede verbergen sich aber auch hier:

► **Diskussionen sind abonnierbar**

Der Schwerpunkt einer Gruppe ist die Diskussion als solche. Diese »Bestimmung« wird von Facebook zusätzlich unterstrichen und gefördert, indem sie das Feature zum Abonnieren einbettet (Abbildung 4.18). Das ermöglicht es den Teilnehmern, einzelne Beiträge über einen längeren Zeitraum mitzuverfolgen, ohne dass sie oder er immer wieder nachschauen muss. Mit jedem neuen Kommentar zu dem Beitrag wird der Abonnent via Benachrichtigung informiert.



Abbildung 4.18 Besonders interessante Beiträge abonnieren und keine folgenden Kommentare verpassen

▶ **Keine Fotozeile**

Das Einstellen von Fotos ist zwar auch in einer Gruppe möglich. Doch wird auf diese Funktion kein großes Augenmerk gelegt. Der Schwerpunkt ist und bleibt das geschriebene Wort. Aus diesem Grund ist eine Integration einer Fotozeile nicht berücksichtigt.

▶ **Keine Videos**

Weniger verwunderlich ist dann auch, dass ein Upload von Video-Content nicht möglich ist.

Der rechte Bereich einer Gruppe ist mit unterschiedlichen Funktionen ausgestattet, die eine Facebook-Seite dagegen nicht bietet. Andere, essenzielle Features fehlen hingegen und unterstreichen nochmals die Empfehlung, Facebook-Gruppen nicht für kommerzielle Kampagnen zu verwenden:

▶ **Keine Statistik**

Der Wegfall der Statistik-Funktion ist ein großer und wichtiger Unterschied gegenüber einer Seite. Welche Altersgruppen die Gruppe am meisten nutzen, woher die Teilnehmer kommen und wie hoch die Interaktion innerhalb des Kollektivs ist, kann nicht ermittelt werden, da das nötige Instrument dazu fehlt. Es ist Ihnen somit nicht möglich, während oder nach Ablauf eines Projekts eine qualitative Erfolgskontrolle durchzuführen.

▶ **Sichtbarkeit der Kontakte ③**

Wer alles in der Gruppe mitdiskutiert und wie sie oder er heißt, ist für jeden Teilnehmer einsehbar. Diese Funktion ist unabhängig davon, ob Sie nun der Administrator der Gruppe sind oder bloß ein Teilnehmer. Auch dieses Feature soll die Dialog- und Diskussionsbereitschaft der Gruppe fördern. Zu wissen, wie viele Teilnehmer ein Diskurs hat und wer diesem beiwohnt, schafft ein Fundament und eine bessere Basis für Gespräche.

▶ **Dokumente erstellen ④**

Wie bereits erwähnt, ist es den Teilnehmern möglich, Dokumente zur gemeinsamen Nutzung und Weiterverarbeitung zu erstellen. Neben diesen Funktionen sind nur noch zwei weitere Aktionen innerhalb der Gruppe möglich:

- ▶ das Einstellen einer Veranstaltung (für die Gruppenteilnehmer)
- ▶ die Funktion zum Verlassen der Gruppe

Aus kommerzieller Sicht ergibt es also wenig Sinn, eine Facebook-Gruppe für Ihr Unternehmen zu eröffnen. Falls Sie jedoch eine Arbeitsgruppe planen, die sich beispielsweise mit der Optimierung von Sachverhalten und Prozessen beschäftigen soll, dann ist Ihnen mit dieser Form der Zusammenarbeit eventuell geholfen. Wie Sie eine Gruppe für Ihre Zwecke erstellen und pflegen, erfahren Sie in Kapitel 9, »Integration weiterer Facebook-Features«.

4.4 Facebook Veranstaltungen

Gerade durch die große Medienberichterstattung im Sommer 2011 wurde die Funktion »Facebook Veranstaltungen« von Facebook bekannt und erhielt einen zweifelhaften Ruf. Ob nun große Internetportale wie Spiegel.de oder TV-Nachrichtensendungen wie die Tagesthemen, nahezu jedes Medium berichtete über ausufernde und außer Kontrolle geratene Facebook-Events. Durch unsachgemäße Nutzung der Veranstaltungsfunktion des Netzwerks wurde schnell ein Fest mit 15 geplanten Gästen zu einem Gelage mit 1.000 und mehr fremden Besuchern. Durch die Welle negativer Berichterstattung stand die Funktion für ein paar Monate unter keinem guten Imagestern (Abbildung 4.19). Daher gleich vorweg: Schalten Sie zur privaten Nutzung von Facebook Veranstaltungen die Einstellung immer auf nicht öffentlich!

4.4.1 Facebook Veranstaltungen interessant für Ladenbesitzer?

Dabei kann der richtige Einsatz von Facebook Veranstaltungen viele Vorteile für Offlineaktionen aller Art bringen. Manch einen Unternehmer oder Ladenbesitzer würde so ein »Run« auf das eigene Geschäft, wie oben beschrieben, mit Sicherheit freuen.

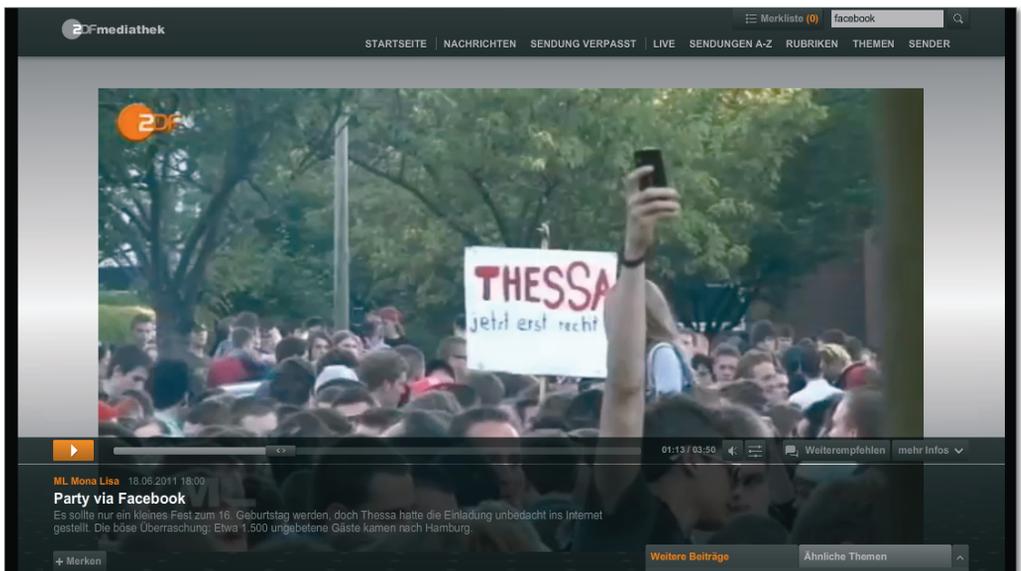


Abbildung 4.19 ZDF-Berichterstattung über Facebook-Partys

Facebook Veranstaltungen werden bereits von vielen Marketingbeauftragten professionell verwendet. Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig und ermöglichen

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

auch Ihnen und Ihrer Unternehmung, von der Kraft der viralen Verbreitung zu profitieren.

Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung von Facebook Veranstaltungen

Es gibt unterschiedlichste Gelegenheiten, wie Sie diese Funktion auch für Ihr Unternehmen nutzen können:

- ▶ Messen
- ▶ Ladeneröffnungen/Eröffnungen einer neuen Filiale
- ▶ Konzerte
- ▶ Promotiontour/Probierstage
- ▶ Kunstevents und Galerieeröffnungen
- ▶ Buchlesungen
- ▶ Betriebsfeiern/Firmenjubiläen
- ▶ saisonale Aktionen in unterschiedlichen Niederlassungen
- ▶ Pressekonferenzen/Tagungen
- ▶ etc.

Das Einstellen einer Veranstaltung auf Facebook kann über zwei Wege erfolgen. Sie können ein Event über Ihr eigenes Profil laufen lassen. Das bedeutet, die Ankündigung ist direkt mit Ihrem persönlichen Profil verknüpft. Eine andere Möglichkeit – aus unternehmerischer Sicht die bessere Variante – ist, dass Ihre Veranstaltung über die unternehmenseigene Facebook-Seite aufgesetzt wird. Selbstverständlich richtet sich diese Option nur an Aktionen, die keinen privaten Hintergrund haben und ausschließlich mit der Firma in Verbindung stehen.

So verwendet die deutschlandweite Buchhandelskette HUGENDUBEL häufig die Funktion, um auf bestimmte Buchlesungen in den einzelnen Filialen hinzuweisen (Abbildung 4.20).

Dabei wird für jede Veranstaltung innerhalb der offiziellen Facebook-Seite ein separater Eintrag erstellt. Dieser beinhaltet im Fall des Buchladens die Info, wann und in welcher Stadt die nächste Lesung stattfindet. Mehr Details erhält der Interessent durch das Anklicken.

Ganz im Zeichen von Facebook und Social Media ist es selbstverständlich möglich, einzelne Veranstaltungen mit den eigenen Freunden zu teilen. Neben dieser Funktion kann, je nach Einstellung, auch angezeigt werden, ob und wie begehrt die Veranstaltung ist (Abbildung 4.21).

The screenshot shows a Facebook event page for 'BiTSLicht Jahresabschlussstreffen'. The event is scheduled for Tuesday, December 21, 2010, from 13:00 to 14:00. The host is Michael. The event description invites the 'Liebes BiTSLicht-Team' to a final editorial meeting, mentioning pizza and drinks. The location is Iserlohn, Germany. The page shows 18 people who have accepted the invitation, including Christoph, Sebastian, Caro, Pauline, Lisa, Es, and 8 invited people like Eva and Alexander. A comment from Christian asks 'Bier?' and Caro has liked it.

Abbildung 4.20 Buchhandlung Hugendubel verwendet Facebook Veranstaltungen für die Promotion der einzelnen Buchlesungen.

The screenshot shows a Facebook event page for 'Nerd Nite'. The event is scheduled for Thursday, February 23, 2012, from 20:00 to 22:30. The hosts are Silvia and Patrick. The event is free admission starting at 19:30. The location is Art Babel, Karlstr. 47a, 80333 München, Germany. The page shows 173 people who have accepted the invitation, 111 who are unsure, and 1,536 invited people. A comment from Christoph asks 'Seit wann sind Geisteswissenschaftler Nerds?!? Ihr habt keine Labore, ihr wohnt nicht in Kellern und ihr könnt mix reparieren. Zudem seit ihr auch noch sozial kompetent, also was wollt ihr hier?' and 3 people have liked it.

Abbildung 4.21 Wie viele Personen besuchen neben mir noch die Veranstaltung? Die Zusagen-/Absagen-Übersicht beantwortet diese Frage.

Anmerkungen zu öffentlichen Veranstaltungen

Beachten Sie aber, dass es sich bei den ZUSAGEN von Usern in erster Linie um ein bloßes Interesse an dem Thema des Events handelt. Der Facebook-User erhält meist den Tipp oder »stolpert« mehr oder weniger über einen Hinweis, dass eine Party, Feier oder Ähnliches geplant ist. Die Veranstaltung klingt unterhaltsam und wird oft schnell mit der Schaltfläche **НЕММЕ ТЕИЛ** bestätigt. Häufig zeigt sich jedoch, dass die No-Show-Rate einer Facebook-Veranstaltung höher ist, als eines Events, das über konventionelle Wege angekündigt wurde. Dieser lockere Umgang mit Zusagen kann viele Gründe haben:

- ▶ Events, die als öffentliche Veranstaltungen eingetragen sind, werden nicht als persönliche Einladung empfunden und somit wird kein verpflichtender Bezug hergestellt.
- ▶ Ob der zugesagte User tatsächlich zur Veranstaltung geht, registriert der Veranstalter in der Regel nicht (der Teilnehmer muss sich bei Nichterscheinen nicht rechtfertigen).
- ▶ Das inflationäre Aufkommen von Facebook-Events macht es einem User schlichtweg unmöglich, jeder Veranstaltung beizuwohnen.
- ▶ Ein weit verbreitetes Nutzermuster ist zudem, erst zuzusagen und später (meist ad hoc) zu entscheiden, ob man hingehet, ein anderes Event vorzieht oder gleich zuhause bleibt.

Ich kann Sie jedoch beruhigen. Selbst dieses Verhaltensmuster folgt einem Trend, der sich stetig wandelt. Derzeit entwickelt sich der Trend in die folgende Richtung:

- ▶ Einladungen zu Veranstaltungen werden von den Mitgliedern zwar registriert, jedoch vorerst nicht beantwortet.
- ▶ Events, die einen nicht interessieren, werden nicht abgesagt, sondern ignoriert.
- ▶ Das ist auch ein Grund dafür, dass die Anzahl der Menschen mit ausstehenden Antworten immer sehr hoch ist. Das bedeutet nicht, dass diese Personen die Information nicht erhalten haben. Sie möchten sich lediglich nicht entscheiden.
- ▶ Der Trend geht wieder dahin zurück, dass Zusagen auch als tatsächliche Bestätigungen zu den Events gewertet werden können.

Abschließend kann man zu der Funktion Facebook Veranstaltungen sagen, dass es sich um einen sinnvollen Ergänzungsdienst handelt. In Kombination mit einer Unternehmensseite kann das Feature das eigene Eventmanagement optimieren. Die Anzahl der Zusagen ist zwar weiterhin nicht als finale, tatsächliche Bestätigung zu sehen, gibt dem Veranstalter aber immerhin einen groben Trend an, ob er mit einem erhöhten Ansturm zu rechnen hat oder das Event droht, ein Flop zu werden. In diesem Fall gibt Ihnen diese Vorschau zumindest die Chance, noch entgegenzusteuern und weitere Maßnahmen für einen Erfolg zu ergreifen.

4.5 Facebook Orte

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 gehen 16 % der Deutschen via Handy oder Smartphone ins Netz. Nach dem Computer und Laptop steht dieser Wert auf Platz drei. Tendenz steigend. Eine weitere Studie »Mobile Internet-Nutzung« (Nordlight Research GmbH, 2011) hat herausgefunden, dass von den unzähligen Communitys im Internet Facebook das am häufigsten mobil besuchte Netzwerk ist (60 %) – weltweit nutzen bereits über 350 Millionen Nutzer die Community mobil.

Mit dem Bedürfnis nach Mobilität und Echtzeitkommunikation entwickelt sich auch die Art der Statusmeldung fortwährend weiter. Die Funktion Facebook Orte erlaubt es Usern nicht nur, anzugeben, wie sie sich fühlen und was sie machen, sondern auch, wo sie die beschriebene Situation gerade erleben.

Facebook Orte unterscheidet sich von den bereits vorgestellten Präsenzen durch seine Verwendungsart. Denn die aktive Nutzung ist auch über eigene Smartphones möglich. Es handelt sich dabei um eine Anwendung, die auf der Technologie der *Location Based Services* basiert. Erstmals von den Anbietern *foursquare* und *gowalla* auf den Markt gebracht, hat sich diese Art der ortsbezogenen Statusmeldung schnell großer Beliebtheit erfreut und Facebook ebenfalls dazu bewogen, diese Funktion in sein Repertoire aufzunehmen.

Gut zu wissen: Was ist der Unterschied zwischen Facebook-Seiten und Facebook Orten?

Eine Facebook-Seite und ein Facebook-Ort sind im Prinzip beides das Gleiche. Die zweite Präsentationsform hat lediglich eine weitere Funktion mit eingebaut und zwar jene, dass die Seite mit einer genau zuweisbaren Adresse versehen werden kann. Dieser »Ort« wird dann unter Infos auf der Facebook-Seite mittels einer Karte zusätzlich angezeigt. Wenn Sie also ein Geschäft, ein Restaurant oder einen anderen physischen Ort besitzen, der auch von Ihren Kunden besucht werden kann oder bereits wird, dann macht Facebook Orte durchaus Sinn für Sie. Ihre Kunden können sich bei Ihnen einchecken und werben somit automatisch für Ihr Geschäft, weil dieser Check-in im Newsfeed der Freunde angezeigt wird. Alle weiteren Features wie Pinnwand oder die Reiterfunktionen unterscheiden sich nicht von einer »normalen« Facebook-Seite.

Neben dem bekannten Daumen hoch hat Facebook ein weiteres Symbol entwickelt, das im weiteren Verlauf auch für die Funktion Facebook Orte wichtig wird (Abbildung 4.22).

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt



Abbildung 4.22 Facebook Orte – ein Symbol, das Sie sich merken sollten.

4.5.1 Einchecken und zeigen wo, wann und was man macht

Die erweiterte Form der Statusmeldung ermöglicht es dem Community-Nutzer also, den Freunden zu zeigen, wo er sich gerade befindet. Diese Handlung wird umgangssprachlich auch als »Check-in« bezeichnet und ist ein übernommener Begriff aus dem foursquare-Netzwerk. Ein Check-in ist nur über ein internetfähiges Handy oder ein Smartphone möglich und unterstützt nicht die Anwendung durch einen PC oder Laptop. Das liegt daran, weil Facebook davon ausgeht, dass ein Computer beispielsweise nur stationär genutzt wird und sich seine Position für gewöhnlich nicht ändert.

So teilen Sie mit, wo Sie sind

Nahezu alle Anbieter von Handy-/Smartphone-Betriebssystemen bieten Integrationsmöglichkeiten der mobilen Facebook-Applikation an. Dies ist für die Nutzung des Netzwerks von unterwegs nötig. Neben vielen unterschiedlichen Funktionen kann der Verwender auch den Befehl ORTE wählen. Via GPS-Ortung kann Facebook ermitteln, wo Sie sich befinden, und listet Ihnen mögliche Orte auf, an denen Sie sich befinden könnten. Es liegt nun an Ihnen, den richtigen Ort auszuwählen. Falls Sie den Laden, das Cafe, den Park oder eine andere Location, die Sie gerade besuchen, nicht finden, können Sie diesen Spot hinzufügen. So wächst die Liste »selbstständig« weiter an, und alle noch fehlenden Orte werden nach und nach hinzugefügt.

Nach der Wahl Ihres Aufenthaltsortes können Sie noch weitere Angaben zu dem Check-in hinzufügen (Abbildung 4.23).



Abbildung 4.23 Wo, wann, wie und mit wem – Ort-Statusmeldung auf Facebook

Wer begleitet Sie? ①

Mit dem Hinzufügen von weiteren Personen, mit denen Sie in Facebook in Kontakt stehen, zeigen Sie Ihren Freunden, mit wem Sie unterwegs sind.

Bilddokumentation ②

Diese Funktion ermöglicht es Ihnen, den gerade besuchten Ort auch via Fotoaufnahme zu dokumentieren. Beides ist möglich: entweder eine bereits bestehende Bilddatei aus der eigenen Smartphone-Bibliothek hochzuladen oder ein Foto aufzunehmen und dieses zu verwenden.

Welcher Veröffentlichungsgrad? ③

Seit Sommer 2011 hat sich Facebook das Thema Privatsphäre auf die Fahnen geschrieben, das auch bei Statusmeldungen Berücksichtigung findet. Mit Hilfe der Globus-Schaltfläche können Sie bestimmen, wer Ihrer Netzwerk-Kontakte den geplanten Ortsbeitrag sehen darf und wer diesen nicht zu Gesicht bekommt.

4.5.2 Völlig neue Perspektiven für Unternehmen

Durch die Nutzung von Facebook Orte ergeben sich für Marken und Strategen eine komplett neue Möglichkeit der Kundenansprache. Der Hintergrund ist klar: Jeder

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt

Check-in in Ihrem Laden oder Ihrer Filiale ist gleichzeitig auch eine nicht zu unterschätzende Werbung. User checken sich bei Ihnen ein und streuen diese Info via Newsfeed an die Freunde und Bekannte auf Facebook.

Weitere Vorteile, eine Facebook-Seite als Ort zu führen

Steigert die Begehrlichkeit

Auf der Unternehmensseite wird angezeigt, wie viele Kunden bereits Ihr Geschäft besucht haben (Abbildung 4.24). Das Berliner Prestige-Kaufhaus KaDeWe beispielsweise kann so auf knapp 30.000 Check-ins zurückblicken. Das suggeriert den Besuchern auf der Seite, dass es sich um einen besonders interessanten Ort handeln muss.

Kundenorientierter Service

Wer nicht gesehen wird, der wird auch nicht gefunden. Facebook Orte hilft Ihnen (potenziellen) Kunden, Sie besser zu finden. Mit der Filialen-Suchfunktion lässt sich auf einer Karte anzeigen, in welchen Städten man Sie besuchen kann.

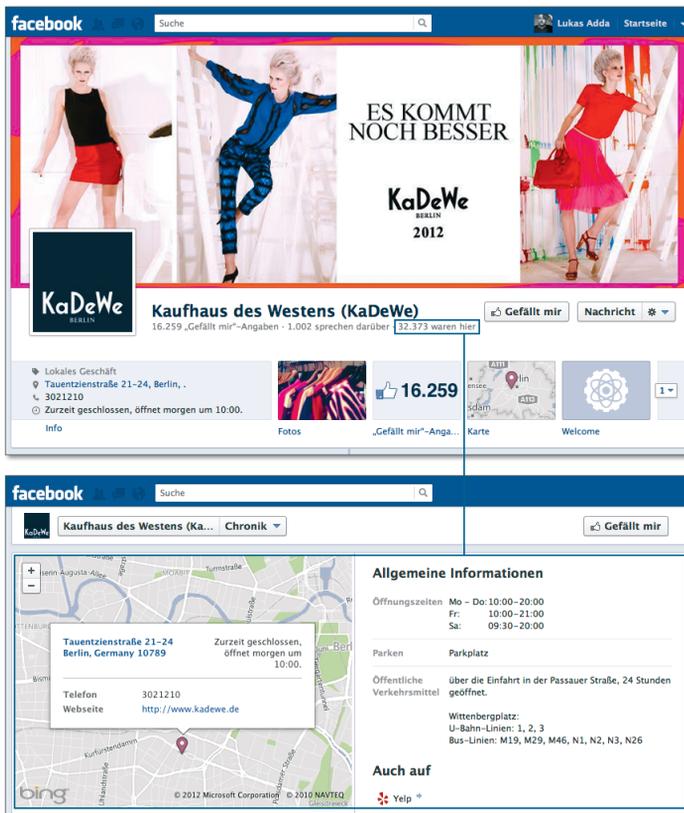


Abbildung 4.24 Facebook Orte steigert die Begehrlichkeit und hilft, den Service zu optimieren.