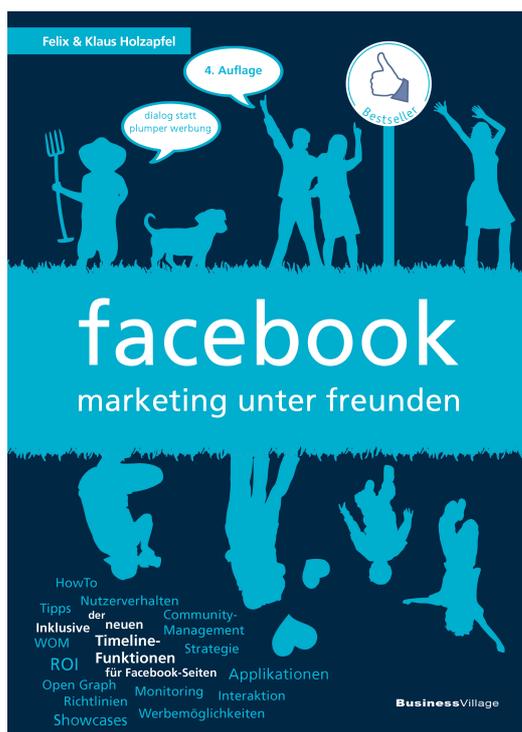


Juli 2012

Facebook-Seite – Auftritt eines Unternehmens

Exklusiver Auszug aus dem Buch facebook - marketing unter freunden
von Felix und Klaus Holzapfel



FACEBOOK SEITEN “PAGES”

Was für den Nutzer das Profil darstellt, ist für ein Unternehmen die Facebook-Seite. Die aktuellen Nutzungsbedingungen von Facebook lauten in diesem Punkt wie folgt: »Seiten sind spezielle Profile, die nur zur Werbung für Unternehmen oder andere kommerzielle, politische sowie wohltätige Organisationen oder Anstrengungen (einschließlich gemeinnütziger Organisationen, politischer Kampagnen, Bands und bekannter Persönlichkeiten) verwendet werden dürfen.«

Wobei sich Facebook-Seiten in ihrer Funktionalität in einigen Punkten grundlegend von Profilen unterscheiden. Dies beginnt damit, dass Facebook-Seiten keine »Freunde« haben, sondern »Personen, denen die Seite gefällt«. Kurz gesagt ist eine Facebook-Seite eine Art »Unternehmensauftritt« oder »Webauftritt« innerhalb der Umgebung von Facebook. Wobei es diverse Möglichkeiten gibt, eine Facebook-Seite zu gestalten oder auch zu bewerben, die es bei Profilen nicht gibt. Und vieles mehr. Einige der wesentlichen Unterschiede und Möglichkeiten stellen wir auf den nächsten Seiten vor.

Warum sollte ein Unternehmen eine Facebook-Seite einrichten? Welche Vorteile hat es dadurch? Simpel gesagt: Einen Auftritt in dem Umfeld, in dem zahlreiche Internetnutzer heutzutage den Großteil ihrer »Online-Tageszeit« verbringen. Hier können sie gezielt angesprochen und aktiv in

das Marketing eines Unternehmens eingebunden werden. Dabei können diverse Brücken zu anderen Inhalten eines Unternehmens hergestellt werden. Durch die geschickte Stimulierung entsprechender Interaktionen kann in diesem Umfeld die »passive Viralität« sehr gute Dienste leisten. Es lassen sich virale Effekte erzielen, bei denen nicht nur einzelne Nutzer, sondern gesamte Freundesnetzwerke angesprochen werden.

Tipp

Verschiedene Inhalte einer Facebook-Seite sind selbst für Nutzer sichtbar, die nicht auf Facebook registriert oder eingeloggt sind. Solche Inhalte werden auch von externen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo indexiert und tauchen somit in deren Ergebnisseiten auf.

8.1 Anlegen einer Seite

Für das Anlegen einer Seite musst du kein Raketenforscher sein. Es sind nicht einmal Programmierkenntnisse erforderlich. Sprich: Eine Facebook-Seite kann innerhalb weniger Klicks und in der Regel äußerst unkompliziert eingerichtet werden. Dennoch gibt es natürlich einige Dinge, die man beachten und gut planen sollte – denn teilweise können Eingaben nachträglich nicht mehr geändert werden. Hier ein Screenshot der entsprechenden Seite, deren wesentliche Funktionen wir im Folgenden kurz erklären.

8.2 Kategorie – Was bist du?

Der erste Schritt besteht darin, festzulegen, welcher »Kategorie« die Facebook-Seite angehört. Diese Kategorien sind wiederum in sechs Bereiche aufgeteilt:

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Cause oder Community

Jeder dieser Bereiche beinhaltet zahlreiche Unterkategorien.

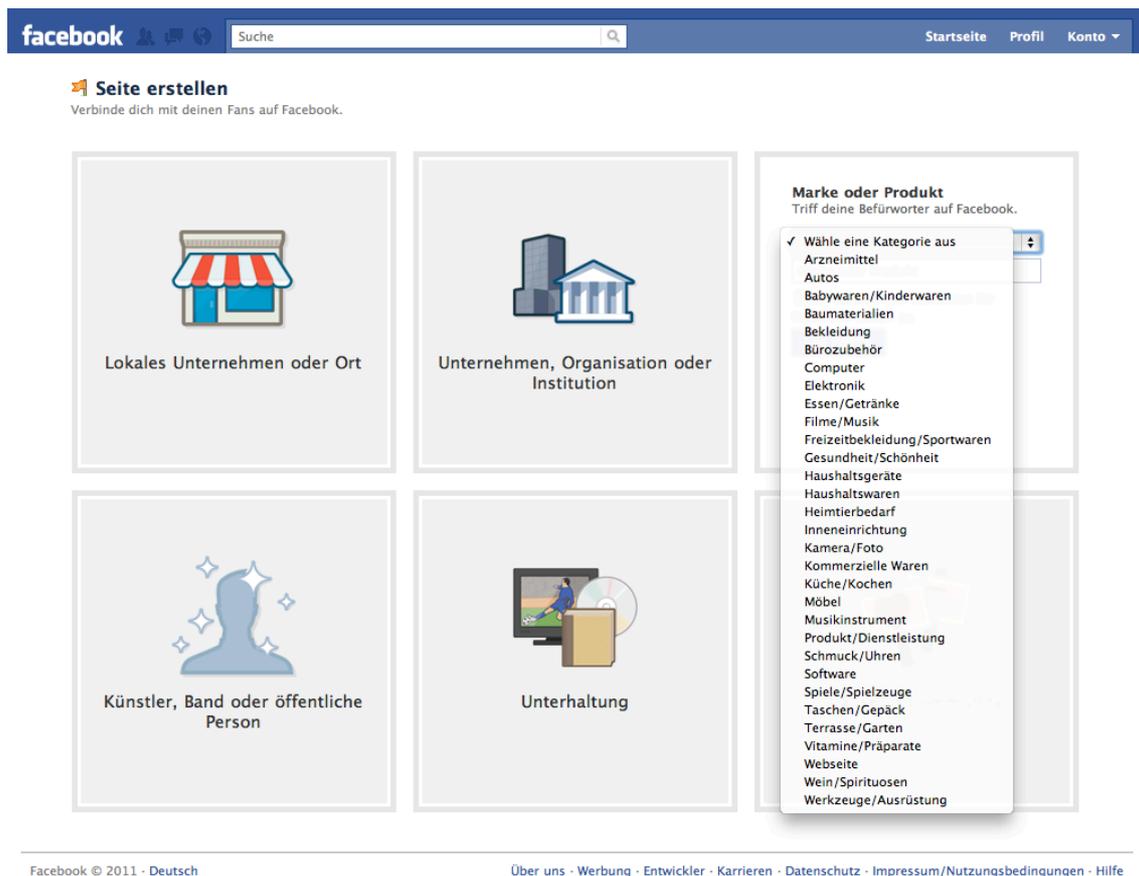


Abbildung 12: Screenshot Anlegen einer Seite Schritt Nr. 1: Auswahl der Kategorie.

Ein von dir geplantes Projekt passt in keine dieser Kategorien, entspricht aber dem Grundgedanken von Facebook-Seiten? Dann setz dich am besten direkt mit Facebook in Verbindung und frage dort nach.

Wobei man generell sagen muss, dass Facebook – zumindest bisher – nicht allzu scharf gegen Facebook-Seiten vorgeht, die in einer Kategorie

angemeldet sind, in die sie eigentlich nicht passen. Ausgenommen davon sind natürlich erhebliche Verstöße. Und es ist nicht ausgeschlossen, dass sich sowohl die Kategorien als auch die Nutzungsbedingungen oder das Vorgehen von Facebook bei vergleichbaren Verstößen künftig ändert.

Tipp

Du planst eine Facebook-Seite, die thematisch in keine der Kategorien passt? Unter Umständen legst du einfach eine entsprechende Website an und erstellst dann eine Facebook-Seite, welche du in der Kategorie »Webseiten« einordnest. Durch diese »Hintertür« lassen sich zahlreiche Themen quasi »um die Ecke« für eine Facebook-Seite nutzen. Ansonsten, wie gesagt, einfach den direkten Kontakt zu Facebook suchen und fragen, ob es eine Möglichkeit gibt, die Seite anzulegen. Natürlich vorausgesetzt die geplante Seite entspricht dem Grundgedanken von Facebook-Seiten.

8.3 Name der Seite – Bis dass der Tod uns scheidet ...

Im nächsten Schritt muss der Name der Seite festgelegt werden. Und diesen sollte man sich vorab sehr gut überlegen. Denn sobald eine Seite über mehr als hundert Fans verfügt, kann dieser Name nie wieder geändert werden! Unter www.facebook.com/page_guidelines.php findest du die entsprechenden Richtlinien von Facebook. Hier eine kurze Übersicht der wesentlichen Punkte:

- Grammatikalisch richtige Schreibweise (zum Beispiel keine überflüssigen Großbuchstaben).
- Schlichter Text (zum Beispiel keine Sonderzeichen wie »!«, »@« oder »TM«).
- Präzise Namen (keine Slogans oder überflüssige Beschreibungen).
- Kampagnennamen oder demografische Zusätze sind erlaubt (zum Beispiel »Royal Caribbean International (Deutsch)«).
- Seitennamen dürfen nicht die allgemeine Bezeichnung oder Produktkategorie haben (zum Beispiel Bier oder Pizza).

Tipp

Wir hatten schon Fälle, bei denen das System von Facebook Namen einer Seite abgelehnt hat, obwohl unser Kunde über die entsprechenden Markenrechte in einer speziellen Schreibweise verfügt hat. Auch in diesem Fall einfach eine kurze Mail an Facebook senden. In der Regel findet man dann gemeinsam eine Lösung, die für beide Seiten tragbar ist.

8.4 Anlegen der Basic Information und Einstellungen

Nach dem Klick auf den Button »Los geht's« wird deine Seite erstellt. Anschließend landest du auf einer Ansicht, welche das Anlegen deiner Seite Schritt für Schritt aufzeigt.

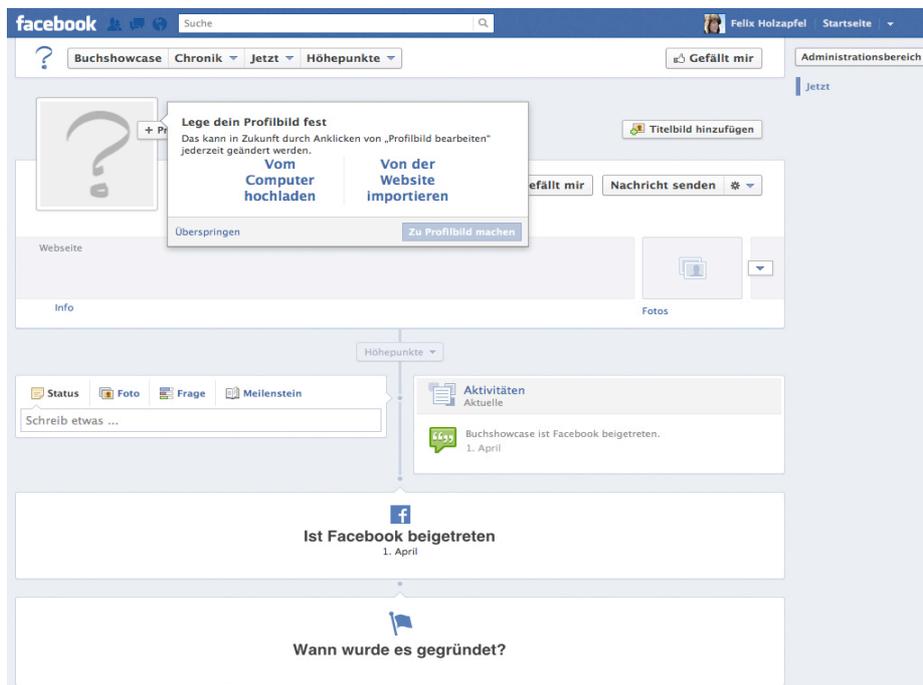


Abbildung 13: Screenshot: erste Schritte beim Anlegen einer Seite. Dabei leitet dich Facebook Schritt für Schritt durch den gesamten Prozess, um die wesentlichen Informationen einzupflegen.

Bevor du jedoch mit dem Anlegen deiner Facebook-Seite fortfährst, empfehlen wir dir zuerst einmal die Einstellung der Seite so umzustellen, dass diese nur für Administratoren sichtbar ist. Schließlich sollen erst einmal keine fremden Nutzer auf die Seite gelangen, solange du diese noch bearbeitest.

Hierzu musst du wie folgt vorgehen:

- Klicke oben auf den Button »Verwalten« und dort auf den Unterpunkt »Seite bearbeiten«.
- Du landest auf dem Reiter »Genehmigungen verwalten«.
- Der oberste Punkt dort lautet »Sichtbarkeit der Seite«.
- Hier einfach das Häkchen bei »Nur Administratoren können diese Seite sehen« setzen.
- Nachdem die Seite fertig eingerichtet ist, brauchst du diesen Haken nur zu entfernen und die Seite ist wieder für jedermann zugänglich.

An dieser Stelle findest du auch noch verschiedene andere interessante Einstellungsmöglichkeiten:

- **Ländereinschränkungen:** Soll die Seite nur für Nutzer aus einem oder mehreren von dir festgelegten Ländern sichtbar sein.
- **Altersbeschränkungen:** Soll die Seite für alle Altersgruppen zugänglich sein oder enthält sie Inhalte, die nicht für Kinder und Jugendliche geeignet sind.
- **Möglichkeit zum Posten:** Via Checkbox kann man festlegen, ob und wenn ja, welche Inhalte die Nutzer auf der Chronik der Seite veröffentlichen können. Eine weitere interessante Einstellung: Seit der Umstellung der Facebook-Seiten auf die Timeline-Ansicht kann man festlegen, ob das Feld »Aktuelle Beiträge anderer Nutzer« auf der Chronik angezeigt werden soll oder nicht.
- **Nachrichten:** Soll die Schaltfläche »Nachrichten« angezeigt werden. Auch diese Funktion ist bei der Umstellung auf die Timeline-Ansicht neu hinzugekommen. Die Funktion ermöglicht Nutzern, dem

Betreiber einer Seite private Nachrichten zu schicken. Auch die Antworten des Seiten-Betreibers sind nicht öffentlich. Somit bietet sich hier die Möglichkeit zur Eins-zu-eins-Kommunikation.

- **Blockierliste für Moderatoren:** Hier kann man Begriffe hinterlegen, welche nicht auf der Timeline gepostet werden können sollen. Zusätzlich kann man festlegen, wie stark diese Blockierliste angewendet werden soll.
- **Seite löschen:** Zu guter Letzt findet sich auf dieser Seite auch die Möglichkeit, eine einmal erstellte Facebook-Seite wieder zu löschen.

Absolutes No-Go

Keine Beiträge von Fans auf der Chronik zulassen. Obwohl es diese Einstellung tatsächlich gibt, stellt sie in unseren Augen in der Regel ein absolutes No-Go dar. Unternehmen, die sich für diese Einstellung entscheiden, sollten besser keine Facebook-Seite betreiben. Denn sie haben das Prinzip von Facebook nicht verstanden. Hier geht es nicht um eine kontrollierte »Einweg-Kommunikation« von Unternehmen in Richtung Kunden, sondern um einen Dialog. Angst vor den Aussagen und Kommentaren der Nutzer ist hier fehl am Platz. Hier ein O-Ton von Klaus Holzapfel zu diesem Thema, den er während der Korrekturphase des Buches an dieser Stelle eingefügt hatte. Wir fanden diesen irgendwie so lustig, dass wir ihn einfach nicht gelöscht haben: »Das Ganze widerspricht dem Grundgedanken des Social Webs und nur Hosenscheißer lassen keine Kommentare von ihren Fans zu.« Ganz so drastisch würden wir es eventuell nicht formulieren, aber im Endeffekt läuft unsere Meinung (und die vieler anderer Experten) zu diesem Thema auf das gleiche hinaus. Lediglich in echten Ausnahmesituationen mag es in ausgewählten Einzelfällen einmal Sinn machen, die Kommunikation der Nutzer auf der Chronik einzuschränken. Sei es über die Einschränkung der Beitragsoptionen oder das Ausblenden der Box »Aktuelle Beiträge anderer Nutzer«, sodass diese nicht mehr auf der Chronik angezeigt wird.

Anschließend empfehlen wir, sich einfach einmal durch sämtliche Einstellungsmöglichkeiten in der linken Spalte durchzuklicken, die entsprechenden Inhalte einzupflegen und Einstellungen vorzunehmen.

Beginnen wir mit dem Punkt »Deine Einstellungen«. Hier findet man die beiden folgenden Möglichkeiten:

- **Einstellungen für Beiträge:** Hier kann man festlegen, ob man als Seite oder als privater Nutzer auf Kommentare auf einer Facebook-Seite antwortet. Sprich: Hier kann man wechseln und bestimmte Inhalte öffentlich als Unternehmen kommentieren, andere hingegen mit einer persönlichen Meinung als Privatperson.
- **E-Mail-Benachrichtigungen:** Dank diesem Häkchen erhält man eine E-Mail, sobald Nutzer Inhalte oder Kommentare auf der Facebook-Seite posten. Dies kann sehr praktisch sein, weil es einem erspart immer wieder auf der eigenen Seite nachzuschauen, ob etwas Neues von den Nutzern gepostet wurde. Wenn man jedoch über eine größere Anzahl Fans verfügt, die fleißig mit der Seite interagieren, kann dies natürlich auch schnell zur Verstopfung der eigenen Mailbox führen. In diesem Fall sollte man das Häkchen dann einfach entfernen.



Abbildung 15: Einstellungen einer Facebook-Seite im Bereich »Deine Einstellungen«.

Als Nächstes widmen wir uns nun dem Punkt »Allgemeine Informationen«. Diese erscheinen im Reiter »Info« der Facebook-Seite. Ein Großteil der Informationen, welche hier hinterlegt werden, sind von der Kategorie abhängig, welche man für seine Seite ausgewählt hat. Denn bei einem Buch müssen beispielsweise natürlich andere »Basis Informationen« hinterlegt werden (Erscheinungsdatum, Genre, ISBN, Herausgeber etc.) als zum Beispiel bei einem lokalen Geschäft (Adresse, Öffnungszeiten, Parkplätze etc.). Nur die folgenden drei ersten Punkte sind bei jeder Seite gleich:

- **Kategorie:** Hier kann man noch einmal festlegen, in welche Kategorie eine Seite eingeordnet werden soll beziehungsweise die Einordnung nachträglich ändern.
- **Nutzername:** Im Falle einer Seite wird dieser auch als Kurz-URL oder Vanity-URL bezeichnet. Hier kann man eine URL à la *facebook.com/IhrSeitenNamen* anlegen. Somit müssen Nutzer nicht mehr eine lange alphanumerische URL eingeben, sondern können eine Facebook-Seite komfortabel direkt ansteuern. Diese Kurz-URL kann man alternativ auch unter folgender Adresse anlegen: *www.facebook.com/username/*. Egal wo, ist auch bei dem Anlegen dieser Adresse höchste Vorsicht geboten. Denn einmal angelegt kann auch die Kurz-URL nachträglich nicht mehr geändert werden.
- **Name:** Solange man über weniger als hundert Fans verfügt, lässt sich der Name einer Seite noch verändern. Anschließend ist dies nicht mehr möglich.

The screenshot shows the 'Allgemeine Informationen' (General Information) settings for a Facebook page titled 'FB Marketing Buch'. The page is categorized as 'Bücher & Magazine' and 'Buch'. The name is 'FB Marketing Buch'. The page requires at least 25 fans to have a vanity URL. The description is: 'Hier findet man zahlreiche Informationen rund um das Buch "Facebook - Marketing unter Freund...".' The page lists several websites: <http://www.facebookmarketingbuch.de>, <http://www.conceptbakery.de>, <http://www.facebook.com/conceptbakery>, <http://www.felixholzapfel.de>, and <http://www.klausholzapfel.com>. The page also lists the ISBN (978-3869800530), publisher (BusinessVillage Verlag), and price (29,80 Euro).

Abbildung 16: Einstellungen einer Facebook-Seite im Bereich »Allgemeine Informationen«.

8.5 Titel- und Profilbild einer Facebook-Seite

Hierbei handelt es sich aus mehrererlei Hinsicht um wichtige Elemente einer Facebook-Seite. Daher widmen wir diesem Bereich auch ein extra Unterkapitel.

Zuerst einmal dient das Profilbild als zentrales Erkennungsmerkmal einer Seite. Schließlich ist es ständig auf der Facebook-Seite präsent. Das Profilbild hat ein Format von 160 mal 160 Pixel. Dieser Platz sollte vollständig und bestmöglich genutzt werden, um Appetit auf mehr zu wecken.

Selbstverständlich bietet es sich an, das eigene Logo, den Unternehmensnamen oder sonstige zentrale Erkennungsmerkmale in das Profilbild zu integrieren.

Ein Profilbild erfüllt generell zweierlei Funktionen hat. Einerseits wird es auf der Facebook-Seite angezeigt, andererseits wird ein kleines Quadrat als Miniaturbild erzeugt, welches neben jedem Posting erscheint, das im Namen einer Seite veröffentlicht wird. Sprich: Bei der Gestaltung sollte man beachten, dass auch das automatisch erzeugte Miniaturbild gut lesbar beziehungsweise erkennbar ist. Dieses muss übrigens nicht zwingend den Unternehmensnamen enthalten. Denn in der Regel ist dieser identisch mit dem Namen der Seite. Und dieser wird per se neben jedem Posting in Textform eingeblendet.

Neben dem Profilbild enthalten nun auch Facebook-Seiten ein Titelbild, das großformatig über der Chronik angezeigt wird. Hier landen die Nutzer bei dem ersten Besuch einer Seite. Zumindest wenn sie die Adresse selber eingeben oder nach dem Unternehmen auf Facebook suchen. Somit ist das Titelbild oftmals ein zentrales Element für den ersten Eindruck. Natürlich liegt es nahe, an dieser Stelle auf aktuelle Angebote und Sonderaktionen hinzuweisen. Aufgrund der Facebook-Richtlinien ist dies jedoch nur unter der Einhaltung diverser Regeln zulässig. Dabei dürfen Titelbilder keine der folgenden Angaben beinhalten:

- Preis- oder Kaufinformationen wie beispielsweise »40 Prozent Rabatt« oder »Herunterzuladen auf www.xyz.de«;
- Kontaktinformationen wie eine Webseiten-, E-Mail- oder Mailing-Adresse beziehungsweise Informationen, die in den »Über mich«-Abschnitt deiner Seite gehören;
- Verweise auf Facebook-Funktionen oder -Handlungen, wie zum Beispiel »Gefällt mir« oder »Teilen« oder ein Pfeil, der vom Titelbild auf irgendeine dieser Funktionen weist; oder
- Handlungsaufrufe wie zum Beispiel »Jetzt verwenden« oder »Deinen Freunden mitteilen«.

Tipp

Leider kann das Profilbild nicht verlinkt werden. Wenn man also auf eine Sonderaktion hinweisen und den Nutzer dazu animieren möchte, dass er auf einen speziellen Reiter geht, um sich an dieser zu beteiligen, empfehlen wir einen entsprechenden kleinen Hinweis im Profilbild einzubinden.

8.6 Timeline, zu Deutsch »Chronik«

Auch hier bietet Facebook Unternehmen nun, analog zu Nutzerprofilen, die Möglichkeit, die eigene Unternehmenshistorie interaktiv darzustellen. Im Rahmen einer Statusmeldung kann ein Meilenstein des eigenen Unternehmens eingetragen werden. Sei es ein Umzug, besonders wichtige Projekte und Kunden, der Gewinn von Preisen und Auszeichnungen, der erste eigene Messestand, die Einführung eines neuen Produktes, die Eröffnung einer neuen Filiale oder Niederlassung und dergleichen Höhepunkte mehr. Jeder Meilenstein kann mit einem Ort und Datum verknüpft werden. In einem Textfeld kann man zusätzlich eine kurze Beschreibung des Meilensteins einfügen. Zu guter Letzt kann der Meilenstein natürlich auch mit einem Bild versehen werden.



Abbildung 17: Anlegen eines Meilensteins auf der Timeline einer Facebook-Seite.

Neben den Meilensteinen können auch sämtliche anderen Statusmeldungen eines Unternehmens prominent auf der Timeline einer Facebook-Seite dargestellt werden. Neben jeder Meldung, die man auf einer Seite verfasst, erscheint rechts oben ein kleiner Stern. Klickt man diesen an, wird die entsprechende Meldung nicht nur in einer Spalte, sondern über die gesamte Breite der Timeline dargestellt. Dies ermöglicht beispielsweise mehrere Bilder in Form eines Fotoalbums, zu einem Höhepunkt des Unternehmens, in Form eines Fotoalbums zu veröffentlichen und gut sichtbar darzustellen. Somit dient diese Funktion quasi als eine Art Zusatz zu den Meilensteinen, bei denen nur ein einziges Bild veröffentlicht werden kann. Außerdem besteht so die Möglichkeit, auch sämtliche andere Inhalte, die via Statusmeldung veröffentlicht werden können, zu einem gut sichtbaren Höhepunkt des Unternehmens zu machen, zum Beispiel Videos, Beiträge auf externen Seiten usw.



Abbildung 18: Beispiel eines Beitrages, der mit der Funktion »Hervorheben« gekennzeichnet wurde. Dieser wird nun prominent über beide Spalten der Timeline verteilt angezeigt.

8.7 Weitere Standardreiter

Neben den Basis-Informationen gibt es noch einige weitere Reiter, die standardmäßig auf einer Facebook-Seite enthalten sind oder einfach mit einem simplen Klick hinzugefügt werden können. Diese findet man im Bereich »Seite bearbeiten« in der linken Navigation unter dem Punkt »Anwendungen«. Hier eine Übersicht der zentralen Funktionen:

Fotos (Standardreiter, kann nicht von der Seite entfernt werden und steht stets an erster Stelle in der Unternavigation einer Facebook-Seite): Der Reiter »Fotos« ist identisch mit den Funktionen eines Profils. Hier werden die Profilbilder hinterlegt und es besteht die Möglichkeit, Fotoalben zu erstellen,

in welche man weitere Bilder, zum Beispiel von Events, einen Rundgang durch das Unternehmen, Bilder von Produkten oder Ähnliches hinterlegen kann.

»**Gefällt mir**«-Angaben (Standardreiter, kann nicht von der Seite entfernt werden): Hier findet man eine kurze Übersicht zentraler Statistiken einer Facebook-Seite (Fans insgesamt, Personen, die darüber sprechen, beliebteste Woche, beliebteste Stadt, beliebteste Altersgruppe). Seit der Umstellung auf das Timeline-Format gibt es hier eine wichtige Neuerung. Diese Daten sind nun für jedermann frei zugänglich – auch ohne, dass man Administrator der entsprechenden Seite ist. Du kannst also einfach mal einige Wettbewerber deines Unternehmens besuchen und dort sehen, wie aktiv die Nutzer derzeit auf dieser Seite sind.



Abbildung 19: Einige zentrale Statistiken einer Facebook-Seite sind nun für jedermann frei zugänglich. Hier das Beispiel der »Gefällt mir«-Angaben von Coca Cola.

Diskussionsforen (hinzufügen per Click): Dieser Reiter bietet eine Art Forum, auf dem ein Dialog mit den Nutzern auf einer Facebook-Seite angestoßen werden kann oder über das die Nutzer selbstständig untereinander diskutieren. In der Praxis ist dieser Reiter nach unserer Erfahrung allerdings oftmals überflüssig und wird in vielen Projekten gar aus der Navigation entfernt. Denn ein Großteil der Diskussion findet für gewöhnlich direkt auf der Timeline statt.

Veranstaltungen (hinzufügen per Click): An dieser Stelle kann man »Veranstaltungen« anlegen und organisieren. Der große Vorteil bei der Organisation von Events auf Facebook gegenüber einer Lösung mit beispielsweise einer Event-Datenbank auf der eigenen Website besteht auch hier in der »passiven Viralität«. Nutzer können ganz einfach per Klick festlegen, ob sie an dem Event interessiert sind beziehungsweise daran teilnehmen oder nicht. Diese Interaktion löst wiederum eine Meldung auf dem eigenen Profil und im Newsfeed sämtlicher Freunde aus, sodass die Teilnahme an einem Event nicht länger nur eine Sache zwischen dem Veranstalter und dem Teilnehmer ist, sondern dem Veranstalter, dem Teilnehmer UND dessen kompletten Freundeskreis auf Facebook.

Notizen (hinzufügen per Click): Notizen bieten die Möglichkeit, einen kurzen Text zu verfassen und diesen auf der Facebook-Seite zu veröffentlichen. Zusätzlich können Bilder hochgeladen und Nutzer in einer Notiz markiert werden. Auch diese Funktion spielt in der Praxis oftmals eine eher untergeordnete Rolle. Denn die meisten Inhalte werden via Statusmeldung direkt auf der Timeline veröffentlicht. Wobei gerade das Markieren von Nutzern in einer Notiz eine bisher selten genutzte Funktion ist, die noch einiges Potenzial für ungewöhnliche Aktionen in sich birgt.

Videos (hinzufügen per Click): Auf Facebook besteht nicht nur die Möglichkeit, Videos von externen Plattformen wie zum Beispiel YouTube einzubinden. Natürlich kann man auch direkt auf Facebook Videos hochladen und auf der Facebook-Seite veröffentlichen. Der Vorteil dabei: Wenn ein Nutzer, der noch nicht den »Gefällt mir«-Button einer Seite angeklickt und somit fest mit ihr verbunden ist, eines der Videos sieht – zum Beispiel im Newsfeed eines Freundes, welcher das Video bewertet oder

kommentiert hat –, enthält das Video beim Abspielen oben links einen kleinen Icon. Mithilfe dessen können Nutzer direkt dort sagen: »Seite XYZ – Gefällt mir«, und sind somit fest mit der Seite verbunden, auf der das Video veröffentlicht wurde, ohne diese besuchen zu müssen.



Abbildung 20: Darstellung eines Videos, das direkt auf einer Facebook-Seite veröffentlicht wurde und oben links einen »Gefällt mir«-Button integriert hat.

8.8 Anlegen und Bearbeiten eigener Reiter

Soweit zu den Standards. Kommen wir nun zum wirklich spannenden Teil bei der Einrichtung von Facebook-Seiten. Denn neben den Basis-Informationen und -Reitern bieten sich hier äußerst attraktive Möglichkeiten. Beginnen wir mit dem Anlegen und Bearbeiten eigener Reiter. Dies ermöglicht eigene Inhalte, optisch ansprechend und frei gestalt- und programmierbar in den eigenen Facebook-Auftritt zu integrieren. Hier einige Beispiele von solchen extra Reitern, die man auf zahlreichen Seiten findet:

- **Willkommen:** Kurze Übersicht sämtlicher Inhalte und Highlights, die eine Facebook-Seite bietet. Außerdem besteht an dieser Stelle auch noch einmal eine gute Möglichkeit, Nutzern zu sagen, warum sie Fan ausgerechnet dieser Seite werden sollten.

- **Gewinnspiel:** Auf diesem Reiter befinden sich Gewinnspiele, die den Nutzungsrichtlinien von Facebook entsprechen (siehe auch 8.13 *Gewinnung von Fans – Aufbau einer loyalen Gefolgschaft*).
- **Sonderaktionen:** Begleitung von Kampagnen und Sonderaktionen eines Unternehmens.
- **Produkte/Dienstleistungen:** Eine kurze Angebots-Übersicht eines Unternehmens. Soweit vorhanden, wird hier oftmals auf den Online-Shop verlinkt oder dies gar komplett in Facebook integriert.
- **Netiquette:** Liste mit zentralen Verhaltensregeln auf einer Facebook-Seite, quasi eine Art Hausordnung (beim Thema bleiben, respektvoll miteinander umgehen, keine Werbung auf der Timeline verlinken etc.).
- **Kontaktformular:** Auch wenn Facebook inzwischen eine Funktion anbietet, mit der Nutzer dem Betreiber einer Facebook-Seite private Nachrichten schicken können, bieten viele Unternehmen noch einmal ein extra Kontaktformular. Dies ermöglicht zum Beispiel eine bessere Archivierung, die Kategorisierung von Anfragen, automatische Weiterleitung an die entsprechende Stelle im Unternehmen und vieles mehr.
- **Impressum:** Laut aktueller Rechtsprechung sind Facebook-Seiten in Deutschland dazu verpflichtet, zentrale Informationen in einem Impressum aufzuführen. Hier gelten die Pflichtangaben analog zur klassischen Website. Man kann diese im Bereich Info hinterlegen oder noch besser kurz einen extra Reiter dafür erstellen.

Tipps

Bei der Erstellung von eigenen Reitern hat sich eine Funktion als besonders beliebt erwiesen, die No-Fan-Ansicht oder auch Fan-Gate genannt. Dabei muss sich ein Nutzer erst einmal via Klick auf den »Gefällt mir«-Button mit einer Seite vernetzen, bevor er Zugriff auf sämtliche Inhalte und Funktionen erhält. So kann er zum Beispiel die Beschreibung eines Gewinnspiels inklusive Preise betrachten. Mitmachen hingegen kann er erst, wenn sich mit der Seite vernetzt hat. Dieses Vorgehen hat sich als probates Mittel etabliert, um das Wachstum der Fanzahl zu beschleunigen.

8.9 Bearbeiten und Aktualisieren – Content-Management-System für eine Facebook-Seite

Dank der Möglichkeit, sämtliche Inhalte von einem eigenen Webserver via iFrame auf die Facebook-Seite einzubinden, lässt sich auch die Bearbeitung und Aktualisierung von Inhalten entscheidend vereinfachen. Wie das? Indem man die Inhalte, welche in Facebook eingebunden werden, mithilfe eines Content-Management-Systems erstellt (CMS). Somit ist man nicht länger für jede Änderung auf einen Techniker oder eine Agentur angewiesen. Die Bearbeitung von Texten, Bildern & Co. kann problemlos von einem Mitarbeiter ohne Programmierkenntnisse vorgenommen werden. Die Oberfläche solcher Systeme ist nahezu identisch mit gewöhnlichen Textverarbeitungsprogrammen.

Dieses Vorgehen bietet aber auch noch zwei weitere bedeutende Vorteile:

- **Internationalisierung:** Bei Bedarf erleichtert ein entsprechendes System das Anlegen einer internationalen Seite. Das Vorgehen gleicht hier dem bei einer internationalen Website. Das System fragt die Herkunft des Nutzers ab (zum Beispiel via der persönlichen Spracheinstellung bei Facebook) und spielt automatisch die entsprechende Länderversion aus.
- **Integration neuer Funktionen:** Für ein solches CMS können weitere Module erstellt werden, zum Beispiel für die Einrichtung eines Gewinnspiels auf Facebook, Votings, Umfragen etc. Somit müssen Sonderaktionen nicht mehr jedes Mal aufwendig programmiert, sondern können relativ einfach zusammengekllickt werden.

Hinweis

Unter www.pagesonfire.de bieten wir zwei verschiedene Content-Management-Systeme an, die wir speziell für Facebook-Seiten entwickelt haben. Eine Basisversion für kleine und mittlere Unternehmen: Damit können diese ohne Programmier-Kenntnisse in einer einfachen Oberfläche eigene Reiter erstellen und dabei auf zahlreiche vorgefertigte Anwendungen zurückgreifen. Darüber hinaus gibt es noch ein umfangreicheres System, das sich insbesondere an die Betreiber von großen und internationalen Facebook-Seiten richtet.

8.10 Optimierung der Navigation

Rechts unterhalb des Titelbilds einer Facebook-Seite befindet sich die Navigation. Sämtliche neu angelegte Reiter können direkt in der Hauptnavigation der Facebook-Seite eingebunden werden. Hierzu drei Tipps:

- Die Namen der Reiter sollten möglichst kurz gefasst und aussagekräftig sein.
- Nur der Reiter »Fotos« ist fest installiert und kann nicht verschoben werden. Alle anderen Reiter können ganz einfach in der Reihenfolge verändert werden.
- Jeder selbst erstellte Reiter kann mit einem kleinen Bild versehen werden. Dies wird in den Einstellungen der entsprechenden Navigation hinterlegt. Dieses Bild wird in der Navigation angezeigt. Es ist wohl unnötig zu erwähnen, dass dieser Grafik eine besondere Bedeutung zukommt.

8.11 Platzierung von besonders wichtigen Inhalten im direkten Sichtfeld der Nutzer

Seit der Umstellung auf die Timeline-Ansicht bieten sich vier zentrale Möglichkeiten, um Nutzer direkt beim Besuch einer Facebook-Seite innerhalb der Timeline auf besonders wichtige Inhalte hinzuweisen.

- **Titelbild:** Wie bereits beschrieben, unterliegt das Titelbild laut den Nutzungsrichtlinien von Facebook verschiedenen Einschränkungen. Nichtsdestotrotz kann man hier natürlich auf wichtige Inhalte wie zum Beispiel auf ein aktuelles Special auf der Seite hinweisen. Allerdings ist hier leider keine direkte Verlinkung möglich.
- **Info-Box:** Diese wird direkt gut sichtbar unter dem Profilbild angezeigt. Hier kann man nicht nur Text, sondern auch Hyperlinks einfügen – auch zu aktuellen Sonderaktionen, Gewinnspielen, Angeboten usw.
- **Navigation:** Mithilfe aussagekräftiger Grafiken und gut gewählter Namen für die einzelnen Applikationen beziehungsweise Reiter kann man Nutzer hier gezielt zu den gewünschten Inhalten führen. Einzelne Navigations-Icons können auch aus dem Titelbild angeteasert werden. Denn laut Nutzungsrichtlinien heißt es, dass man dort keine Facebook-Funktionen, wie den »Gefällt mir«-Button promoten darf. Von eigenen Anwendungen ist hingegen nicht die Rede. Zur Sicherheit sollte man »Handlungsaufrufe« wie »Jetzt mitmachen« vermeiden, da die Nutzungsrichtlinien hier nicht eindeutig formuliert sind.
- **Statusmeldung »oben fixieren«:** Bisher sind selbst wichtige Meldungen auf der Timeline bereits nach kurzer Zeit einfach aus dem Sichtfeld der Nutzer verschwunden. Seit der Umstellung auf die Timeline-Ansicht kann eine Statusmeldung nun wahlweise bis zu sieben Tage »fixiert« werden. Das bedeutet, dass dieses Posting mit einem orangenen Lesezeichen markiert und stets als oberster Beitrag auf der Timeline angezeigt wird. Auf diese Weise kann man einen schönen Hinweis auf die aktuellen Sonderaktionen im direkten

Sichtfeld der Nutzer positionieren (inklusive Text, Foto, Video und vor allem einem Link, der den Nutzer direkt zur Sonderaktion leitet).

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ravensburger'. Key elements include:

- Header:** Facebook logo, search bar, navigation tabs (Ravensburger, Chronik, Jetzt, Höhepunkte), and a 'Gefällt dir' button.
- Hero Image:** A large image featuring a brown stuffed rabbit and colorful Easter eggs. A blue banner at the bottom of the image reads 'präsentiert: Das erste Facebook Freunde memory®' with a white arrow pointing to the 'memory spielen' navigation item.
- Profile Section:** Ravensburger logo, '7.951 „Gefällt mir“-Angaben · 2.924 sprechen darüber', and buttons for 'Gefällt dir', 'Nachricht senden', and a settings icon.
- Navigation:** A row of icons for 'Info', 'Fotos', 'memory spielen', 'Willkommen', and 'Alles für Kinder'.
- Activity Feed:**
 - Left Column:** A 'Status' section with a 'Schreib etwas ...' input field and a 'Meilenstein' icon.
 - Right Column:** A 'Höhepunkte' section showing '12 Freunden gefällt Ravensburger' with a '+3' button, and a list of 'Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf Ravensburger'.
- Post:** A post from 'Ravensburger' dated '21. März' with the text: 'Zum Start etwas ganz Besonderes: das erste Facebook Freunde memory®! Spiel mit den Profilbildern deiner Freunde memory® und gewinne jede Woche tolle Überraschungspakete. Jetzt mitmachen!'. Below the text is a link to 'Das erste Facebook Freunde memory®' with a small thumbnail image.

Abbildung 21: Sämtliche Möglichkeiten zur Platzierung von wichtigen Hinweisen zu Sonderaktionen auf der Timeline auf einen Blick. Hinweis auf das erste Facebook Freunde Memory im Titelbild, inklusive Hinweis mit einem Pfeil auf den entsprechenden Unterpunkt in der Navigation (jedoch ohne Handlungsaufforderung), Text plus Link in der Info-Box, Icon in der Navigation, fixierter Beitrag bei den Statusmeldungen.

8.12 Applikationen – Spaß und Mehrwerte

Neben der Einbindung von Inhalten gibt es noch eine zweite Form von Applikationen auf einer Facebook-Seite. Diese ermöglicht es, Nutzern ein soziales Erlebnis und diverse Mehrwerte zu bieten, zum Beispiel indem persönliche Daten eines Nutzers abgefragt und in die Applikation eingebunden werden. Dies erfolgt unter anderem bei vielen Spielen auf Facebook. Hier eine kleine Übersicht einiger Nutzerdaten, die man für eigene Applikationen nutzen kann. Wobei man auf diese erst zugreifen kann, nachdem ein Nutzer dies explizit erlaubt hat.

- Name des Nutzers
- Namen von Freunden
- Profilbild
- Fotos
- Statusmeldungen
- Interessen und Likes
- Status Updates
- Videos
- Seiten
- Gruppen
- Check-ins
- ...

Dies bietet recht vielfältige Einsatzmöglichkeiten und kann richtig eingesetzt erhebliche virale Effekte stimulieren. Dazu später mehr im Kapitel 17 *Showcases – Beispiele aus der Praxis*.



Abbildung 22: Abfrage der Erlaubnis, ob eine Applikation auf meine persönlichen Daten zugreifen darf oder nicht. Dabei kann man sehen, auf welche Daten eine Applikation zugreifen darf. Gleichzeitig kann man festlegen, wer die Meldungen auf meiner Timeline sehen kann, die aus der Anwendung heraus erzeugt werden.

Tipps

Datenabfrage

Die Abfrage persönlicher Daten wirkt stets abschreckend auf die Nutzer. Daher sollte der Umfang der abgefragten Daten auf ein Minimum reduziert werden. Gleiches gilt für zusätzliche Funktionen, wie »Applikation darf in meinem Namen auf der Chronik posten« und ähnliche Funktionen. Einerseits können diese Funktionen natürlich die Viralität einer Anwendung steigern. Andererseits können sie jedoch auch Nutzer abschrecken, eine Anwendung überhaupt erst zu nutzen. Insofern ist hier großes Fingerspitzengefühl gefragt.

Testing bei Applikationen

Ein Tipp aus der Praxis: Man sollte immer ausreichend Zeit zum Testen einer selbst erstellten Applikation einkalkulieren. Denn auf den letzten Metern schlummern hier oftmals noch Überraschungen. In der Test-Umgebung hat eine Applikation reibungslos funktioniert. Aber macht sie das auch in der Live-Umgebung? Gab es eventuell kürzlich ein Update seitens Facebook, welches einzelne Funktionen der Applikation beeinträchtigt? Und so weiter. Selbst wenn der Launch reibungslos verläuft, sollte man die große Werbewelle nicht direkt losstreten, sondern bestenfalls einige Stunden warten, bis die Anwendung von den ersten externen Fans getestet wurde. Denn es gibt einfach zu viele Kombinationen unterschiedlicher Betriebssysteme, Browser & Co., die im Zusammenspiel mit der sich ständig wandelnden Infrastruktur von Facebook Probleme hervorrufen können. Und selbst nach dem besten Testen sollte man sich darauf einstellen, dass es bei einzelnen Nutzern zu Fehlern kommt, die dann auch öffentlich auf der Timeline angesprochen werden. Sei es, weil eine Facebook-Funktion gerade mal nicht funktioniert, die Applikation einen Fehler hat, der bisher noch nicht entdeckt wurde, oder schlichtweg der Nutzer etwas nicht richtig versteht.

8.13 Gewinnung von Fans – Aufbau einer loyalen Gefolgschaft

Bei einer Facebook-Seite gilt die gleiche Regel wie bei jeder anderen Website auch: Die schönste Seite nutzt nichts, wenn sie niemand kennt! Hier eine kurze Übersicht der wirkungsvollsten Möglichkeiten zur Bekanntmachung der eigenen Facebook-Seite und Gewinnung von Nutzern, die den »Gefällt mir«-Button anklicken und sich somit von einmaligen Besuchern in langfristige Interessenten verwandeln, die fortlaufend über Updates der Facebook-Seite informiert werden. Die wesentlichen Bausteine werden wir in den folgenden Kapiteln aber auch noch einmal genauer vorstellen:

Gewinnspiele: Eines der wohl klassischsten Marketinginstrumente. Dies erfreut sich auch auf Facebook großer Beliebtheit. Hierbei gilt es allerdings, einiges zu beachten. Denn ansonsten ist ein Verstoß gegen die Nutzungsrichtlinien von Facebook programmiert. Dies schafft nicht nur unnötiges Konfliktpotenzial mit Facebook, sondern vor allem auch in puncto Konkurrenten (von Abmahnungen aufgrund unlauteren Wettbewerbs bis hin zu Schadensersatzforderungen). Unter folgender URL findest du die aktuellen Richtlinien von Facebook für Gewinnspiele: www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Hier eine kurze Übersicht der wesentlichen Punkte, die in der Praxis von vielen Unternehmen immer noch falsch gemacht werden:

- Ein Gewinnspiel darf niemals auf der Timeline oder sonstigen Standard-Reitern von Facebook stattfinden. Es muss stets auf einem extra Reiter durchgeführt werden, den man selber angelegt hat.
- Die Teilnahmebedingungen müssen bestimmte Hinweise beinhalten, zum Beispiel, dass die Aktion in keinerlei Zusammenhang mit Facebook steht etc.
- Man darf ein Gewinnspiel nicht an die Veröffentlichung von Inhalten auf Facebook knüpfen wie den Upload eines Bildes oder Verfassen eines Kommentares. Außer, die Inhalte werden unabhängig von den

Facebook-Funktionen in einem selber programmierten Upload-Mechanismus hochgeladen.

- Die Benachrichtigung der Gewinner darf nicht über das Messaging-System von Facebook erfolgen, sondern nur via E-Mail, postalisch oder auf sonstigem Weg außerhalb von Facebook.

Tipp

Viele Unternehmen verstoßen gegen diese Richtlinien. Unter Umständen auch direkte Konkurrenten. Dies sollte jedoch nicht als Rechtfertigung genutzt werden selber ebenfalls gegen die Richtlinien zu verstoßen. Denn die rechtlichen Folgen können durchaus schmerzhaft sein. Und dabei ist das vollkommen unnötig. Denn es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man ein Gewinnspiel regelkonform durchführen kann und trotzdem die gewünschte virale Verbreitung erzielt. Sei es, indem man das Gewinnspiel so programmiert, dass es nur für Fans einer Seite zugänglich ist, was ohne all zu großen Aufwand möglich und vor allem mit den Richtlinien von Facebook konform ist. Sprich: Ein Nutzer muss erst den »Gefällt mir«-Button anklicken und löst damit eine Meldung an sein persönliches Netzwerk aus. Oder indem man Nutzer nach der Teilnahme dazu stimuliert Inhalte mit ihrem Netzwerk zu teilen und damit unter Umständen ihre Gewinnchance zu steigern. Und dies sind nur einige Möglichkeiten. Mit ein wenig Kreativität tun sich hier zahlreiche weitere Ansätze auf.

Targeting 2.0 – Facebook Pay-Per-Click-Anzeigen: Ähnlich wie Google AdWords bietet auch Facebook die Möglichkeit, Nutzer gezielt mit Werbeanzeigen zu gewinnen, die an verschiedenen Stellen auf Facebook eingeblendet werden. Hierbei ist ein sehr gutes Targeting möglich. Es sollen nur Frauen im Alter von 25 bis 30 Jahren mit Hochschulabschluss angesprochen werden, die sich für Mode interessieren? Kein Problem.

Einbindung in die eigene Website: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Facebook-Seite in die eigene Website zu integrieren. So können einmalige Besucher der Website in langfristige »Fans« eines Unternehmens verwandelt werden.

Eigene Applikationen: Diese bieten den Nutzern Spaß, Unterhaltung oder einen sonstigen Mehrwert. Solche Inhalte werden oftmals mit dem eigenen Netzwerk geteilt und helfen die Anzahl der Fans einer Facebook-Seite zu steigern.

Word-Of-Mouth-Specials: Hierbei handelt es sich um außergewöhnliche Maßnahmen, welche für Gesprächsstoff sorgen, den Bekanntheitsgrad erhöhen und die Anzahl der Fans steigern.

Crossmedia – Zusammenspiel mit anderen Marketingmaßnahmen: Eine Facebook-Seite kann hervorragend in andere Marketingmaßnahmen eingebunden werden. Teilweise gehen Unternehmen inzwischen sogar so weit, nicht mehr die eigene URL, sondern die Facebook Vanity URL à la *www.facebook.com/unternehmensname* in ihre Kommunikation einzubinden. Im Gegenzug bietet die Facebook-Seite natürlich auch zahlreiche Möglichkeiten, Fans auf Marketingaktionen des Unternehmens hinzuweisen oder gar aktiv in diese einzubinden.

Sonstige Mehrwerte: Natürlich gibt es zahlreiche weitere – oft sogar relativ simple – Möglichkeiten, die Anzahl der Fans auszubauen. Beispiel gefällig? Wie wäre es mit exklusiven Inhalten, die Nutzer nur betrachten können, nachdem sie den »Gefällt mir«-Button einer Facebook-Seite angeklickt haben? Exklusive Angebote oder Rabatte, die nur für Fans der Facebook-Seite zugänglich sind? Oder, oder, oder?

8.14 Statusmeldungen – Fortlaufende Kommunikation

Nutzer gewinnen ist das eine. Nutzer langfristig binden und in das eigene Marketing einbinden das andere. Genau hierin besteht eine der großen Herausforderungen für einen erfolgreichen Auftritt auf Facebook!

Das wohl beste Tool zur fortlaufenden Kommunikation mit den »Fans« einer Facebook-Seite besteht in der Verwendung von Statusmeldungen. Diese kann man direkt auf der Timeline einer Facebook-Seite in das

entsprechende Feld eingeben. Nach der Veröffentlichung erscheint die Statusmeldung sowohl auf der Timeline als auch im Newsfeed der Fans – sprich auf deren Startseite, sobald sie sich bei Facebook einloggen.

Hier einige Beispiele möglicher Statusmeldungen:

- Hinweis auf eine aktuelle Sonderaktion – sei es vom eigenen Unternehmen oder anderen Anbietern, die etwa eine komplementäre Leistung anbieten, welche für die Fans der eigenen Facebook-Seite interessant sein könnte.
- Vorstellung neuer Produkte, die man selber produziert hat oder die von anderen komplementären Anbietern stammen.
- Veröffentlichung eines lustigen Videos, das man auf YouTube gefunden hat.
- Posting der Fotos von einem Event – egal, ob man sie selber aufgenommen hat oder ob man den Link zu der Bildergalerie einer anderen Website oder eines anderen Nutzers einbindet.
- Inhalte externer Websites oder Blogs, die für die eigenen Fans interessant sein könnten.
- Aktuelle News rund um das Thema der Facebook-Seite.
- Ankündigung einer Veranstaltung – auch hier wieder unabhängig davon, ob man diese selber veranstaltet, besucht oder lediglich auf Events hinweist, auf denen man zwar selber nicht vertreten ist, die aber dennoch für die eigenen Fans interessant sein könnten.
- ...

Prinzipiell kann man nahezu sämtliche Inhalte als Statusmeldung posten, sofern sie online verfügbar sind. Egal, ob diese von der eigenen Website stammen oder von externen Anbietern. Aber klaut man damit nicht Inhalte und verärgert jene Nutzer, welche die Inhalte ursprünglich erstellt haben? Ganz im Gegenteil! In der Regel freuen sich die Nutzer, wenn ihre Inhalte an anderen Stellen veröffentlicht und kommentiert werden.

Hier eine kurze Anleitung zur Veröffentlichung einer Statusmeldung anhand eines Beispiels. Unsere Facebook-Seite richtet sich an Nutzer, welche sich für Social Media interessieren. Wir haben einen Blogpost zum Thema »An welchem Tag teilen die Nutzer die meisten Inhalte auf Facebook« gefunden,

den wir gerne mit unseren Fans teilen möchten. Dafür gehen wir ganz einfach wie folgt vor:

Step 1: Kopieren des Hyperlinks aus dem Adressfeld des Browsers.



Abbildung 23: Adresszeile Browser.

Step 2: Einfügen des Hyperlinks in das Statusmeldung-Fenster auf unserer Facebook-Seite. In diesem Moment passiert Folgendes: Facebook zieht automatisch diverse Inhalte von der verlinkten Website. Diese umfassen Titel, Inhalt und jegliche Bilder, die auf der Seite eingebunden sind. Titel und Inhalt können bei Bedarf manuell editiert werden. Zusätzlich kann man auswählen, welches der Bilder neben der Statusmeldung angezeigt werden soll oder ob man keinerlei Miniaturbild wünscht (von dieser Option raten wir in der Regel jedoch ab, da Statusmeldungen mit einem Bild einfach besser aussehen, stärker ins Auge springen und somit in der Regel mehr Nutzer erreichen).



Abbildung 24: Veröffentlichung einer Statusmeldung auf der Timeline einer Facebook-Seite.

Step 3: Eigener Kommentar zu den Inhalten. Der Hyperlink in dem Eingabefenster kann in der Regel gelöscht werden, um eine Dopplung zu vermeiden, da er bereits weiter unten angezeigt wird. An dessen Stelle kann ein eigener Kommentar eingegeben werden, mit dem man zusätzlichen Appetit bei den Fans weckt, damit sie den Inhalt betrachten und bestenfalls auch bewerten oder kommentieren. Auch hier lautet das Stichwort wieder: »passive Viralität«.

Step 4: Veröffentlichung der Statusmeldung. Hierbei kann man festlegen, ob die Statusmeldung bei sämtlichen Fans im Newsfeed angezeigt werden soll oder ob man die Auswahl eingrenzen möchte. Hierfür stehen die beiden Targeting-Möglichkeiten »Ort« und »Sprache« zur Auswahl, das heißt hier kann man zum Beispiel Fans einer international Brand Page in ihrer eigenen Landessprache ansprechen. Die Inhalte werden dann nur bei jenen Nutzer angezeigt, welche diese Sprache in ihrem Profil hinterlegt haben. Für alle anderen ist diese Meldung nicht sichtbar.

Step 5: Die Statusmeldung erscheint sowohl auf der Timeline der Fanpage als auch im Newsfeed der Fans. Dort können Nutzer die Meldung nun bewerten, kommentieren oder mit ihren Freunden teilen.

Beobachtung

Eine Sache finden wir immer wieder interessant. Wenn wir Beiträge aus externen Blogs auf unserer Facebook-Seite verlinken, passiert oftmals Folgendes: Nutzer besuchen den Blogbeitrag, lesen ihn und kommen dann zurück zu unserer Facebook-Seite, um die Inhalte dort zu kommentieren, anstatt dies direkt in dem Blog zu machen, welcher die Inhalte ursprünglich veröffentlicht hat.

Nach unserer Erfahrung beruht das Geheimnis einer erfolgreichen fortlaufenden Kommunikation im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- Nicht nur über sich selbst sprechen, sondern über das Thema der Facebook-Seite an sich (Stichwort: »Marketing-Lovestory«).

- Nicht nur selbst erstellte Inhalte veröffentlichen, sondern auch Content externer Quellen nutzen.
- Inhalte veröffentlichen, die zum Mitmachen in Form von Bewertungen und Kommentaren einladen, zum Beispiel indem man die Nutzer aktiv nach ihrer Meinung fragt.
- Abhängig von der Zielgruppe gibt es bestimmte Tageszeiten oder Wochentage, an denen besonders viele Nutzer auf Statusmeldungen reagieren. Dies sollte analysiert und entsprechend berücksichtigt werden.
- Nicht zu viele, aber auch nicht zu wenige Statusmeldungen veröffentlichen. Es gibt Studien, die behaupten, dass eine bestimmte Anzahl an Postings der ideale Wert pro Tag oder Woche ist. Nach unserer Einschätzung kann man dies leider nicht verallgemeinern. Denn die richtige Frequenz ist einfach von vielen Faktoren abhängig, die bei jedem Unternehmen verschieden sind. Wobei man sagen kann, dass zu viele Statusmeldungen wesentlich schädlicher sind als zu wenige. Mehr als zwei bis drei Statusmeldungen pro Tag werden schnell als SPAM empfunden. Hier gilt also die Faustformel: Qualität schlägt Quantität. Lieber kein Posting, als eines, das keine Relevanz besitzt.
- Daraus folgt: Statusmeldungen, die man nur veröffentlicht, um überhaupt mal wieder etwas mitzuteilen, sollten vermieden werden.
- Wie bei vielen anderen Gelegenheiten sollten Themen rund um Politik und Religion ausgespart werden, da diese schnell polarisieren, heftige Reaktionen hervorrufen und einzelne Nutzer unnötig verletzen können.

Tipp

Die Verwendung externer Inhalte für eigene Statusmeldungen hat zahlreiche Vorteile. Einerseits gibt es viele tolle Inhalte anderer Nutzer. Man muss also nicht alles selber produzieren. Andererseits baut man mit dieser »indirekten Ansprache« ein Netzwerk mit anderen Nutzern auf. Denn diese freuen sich in der Regel, dass ihre Inhalte an anderer Stelle veröffentlicht werden. Oft kommt es einer Art Ritterschlag gleich, wenn eine bekannte Marke die Inhalte eines »ganz gewöhnlichen« Nutzers veröffentlicht. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass diese Nutzer in der Regel relativ aktiv sind und eben auch eigene Inhalte produzieren. Bei zahlreichen Projekten haben wir so schon starke Kooperationspartner gewonnen, die wir gar nicht selber aktiv ansprechen mussten, sondern die uns aus reiner Sympathie unterstützt haben. Getreu dem Motto »eine Hand wäscht die andere«. Und dieser Effekt ist sogar bereits bei Kunden von uns aufgetreten, deren Marke sich vorher bei bestimmten Nutzern nicht unbedingt allzu großer Beliebtheit erfreut hat. Durch diese »indirekte Ansprache« und die damit einhergehende Wertschätzung der Nutzer können sehr interessante Effekte erzielt und beispielsweise ein ursprünglich negatives Image zum Positiven gewandelt werden.

8.15 Redaktionsplan – Bessere Struktur und Erfolgskontrolle

Natürlich leben Facebook-Seiten oftmals von spontanen Aktionen, tagesaktuellen News und Beiträgen usw. Nichtsdestotrotz hat sich die Erstellung eines Redaktionsplans als hilfreiches Werkzeug bei der professionellen Betreuung einer Facebook-Seite bewährt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass regelmäßig Beiträge verfasst werden und zu welchen Themen Dopplungen vermieden werden und die Zusammenarbeit insbesondere bei größeren Teams und Unternehmen auch mit Blick auf die redaktionelle Pflege einer Facebook-Seite reibungsloser abläuft.

Im ersten Schritt hat es sich als hilfreich erwiesen, sogenannte »Themenkörbe« zu definieren. Über was möchte man auf der eigenen Facebook-Seite eigentlich genau berichten? Außerdem ermöglicht diese Strukturierung, dass man auf der Facebook-Seite ausgeglichen über

verschiedene Themen berichtet – ohne dabei den Überblick zu verlieren. Hier eine Liste mit ersten möglichen Themenkörben:

- Über das eigene Unternehmen allgemein
- Über die eigenen Produkte/Dienstleistungen
- Über die Produkte/Dienstleistungen allgemein (ohne direkten Bezug zum eigenen Unternehmen)
- Tagesaktuelle Themen (sportliche Großereignisse & Co.)
- Sonstige Themen

Im nächsten Schritt sollten diese Themenkörbe mit konkreten Inhalten versehen werden. Diese können dann in einem Redaktionsplan eingepflegt werden, zum Beispiel in Form einer Excel-Tabelle. Dabei haben sich folgende Spalten als hilfreich erwiesen:

- **Veröffentlichung:** An welchem Tag und zu welcher Uhrzeit soll der Beitrag erscheinen. Eine Aufteilung nach Kalenderwochen erleichtert hier die Verteilung der Beiträge auf die unterschiedlichen Wochen und stellt sicher, dass pro Woche nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig Beiträge veröffentlicht wurden.
- **Autor und Freigabe:** Diese Spalten eignen sich besonders zur Arbeit im Team. Wer hat den Beitrag erstellt. Und wer hat ihn ggf. freigegeben.
- **Beitrag und Link:** Text und Link zu dem Beitrag.
- **Themenkorb:** Zu welcher Kategorie gehört der Beitrag.
- **Status:** Wurde der Beitrag veröffentlicht.

Zu guter Letzt versehen wir Redaktionspläne in der Praxis oft auch noch mit einigen Spalten, die anzeigen, wie gut ein Beitrag bei den Nutzern angekommen ist. Dabei fügen wir unter anderem folgende Werte ein, die man größtenteils im Facebook eigenen Statistik-Tool findet (siehe auch Kapitel 16 *Controlling – Vertrauen ist gut, Interaktionen sind besser*):

- Wie viele Nutzer haben den »Gefällt mir«-Button zu dem Beitrag angeklickt.
- Wie viele Nutzer haben einen Beitrag geteilt.
- Wie viele Nutzer haben einen Beitrag kommentiert.
- Reichweite des Beitrags.
- Viralität des Beitrags.

Tipp

Anfangs wird eine Facebook-Seite oft von vielen Stellen im Unternehmen kritisch beäugt oder gar belächelt. Sobald sich jedoch erste Erfolge einstellen, kommen in der Regel immer mehr Kollegen aus verschiedenen Teilen des Unternehmens, die immer mehr wichtige Dinge haben, welche unbedingt auf der Facebook-Seite veröffentlicht werden sollen. Hinweise zu neuen Produkten, Berichten in der Presse, Veranstaltungen usw. Dabei ist schnell das Fingerspitzengefühl des Administrators beziehungsweise Social-Media-Managers gefragt, der die Seite betreut. Ein Redaktionsplan ist nicht in Stein gemeißelt und muss entsprechende Flexibilität bieten. Dennoch sollte man natürlich auch nicht unzählige Inhalte komplett unstrukturiert veröffentlichen. Hier muss man Kollegen auch einmal auf »später« vertrösten oder bestimmte Themen durchaus auch ablehnen. Denn es ist schließlich niemanden damit gedient, wenn die eigenen Fans mit zu vielen News überschüttet werden. Ganz davon abgesehen, dass die wirklich wichtigen Dinge dabei dann schnell untergehen.

8.16 Administrationsbereich – Alle Interaktionen auf einen Blick

Neuerdings bietet Facebook den Betreibern einer Facebook-Seite einen »Administrationsbereich«. Dieser wird automatisch im oberen Bereich einer Facebook-Seite eingeblendet. Der Bereich liefert eine Übersicht wichtiger Interaktionen und Funktionen auf einen Blick. Somit erleichtert er die Betreuung einer Seite, Beantwortung von Kommentaren und Fragen der Nutzer und so weiter:

- Benachrichtigungen: Welche Interaktionen haben Nutzer auf der Seite durchgeführt (Klick auf den »Gefällt mir«-Button neben

Inhalten, die auf der Timeline veröffentlicht wurden, wie oft und von wem wurden Inhalte kommentiert, wer hat eigene Inhalte auf der Timeline veröffentlicht usw.).

- Nachrichten: Anfragen seitens der Nutzer, die über die Schaltfläche »Nachricht senden« an den Betreiber einer Seite geschickt wurden.
- Neue »Gefällt mir«-Angaben«: Welche Nutzer sind kürzlich Fans der Seite geworden.
- Statistiken: Kurze Übersicht über zentrale Werte zur Reichweite der Seite.

Jeder dieser Bereiche beinhaltet einen Link Namens »Alle anzeigen«. Dort findet man die Details zu dem jeweiligen Bereich.

Tipp

Unter »Verwalten« gibt es einen Unterpunkt namens »Aktivitätenprotokoll verwenden«. Dort findet man auch noch einmal eine gute Übersicht über diverse Interaktionen auf der Seite.

Administrationsbereich Verwalten ▾ Publikum erweitern ▾ Hilfe ▾ Verbergen

Benachrichtigungen Alle anzeigen **Nachrichten** Alle anzeigen

Benachrichtigungen: [User] hat deine **Statusmeldung** kommentiert. vor 53 Minuten
 [User] und 30 weitere Personen gefällt dein Status. vor etwa einer Stunde
 [User] und 23 weitere Personen gefällt dein Link. vor 3 Stunden
 [User] hat an deine Chronik gepostet. vor 18 Stunden
 [User] gefällt dein Link. vor 21 Stunden

Nachrichten

Nachrichten: [User] Hallo [User] wir leiten Deine Anfra...
 Thank you so much. As I said in my fi...
 [User] Hallo [User] du solltest in den näch...
 Please check out this video I made ...
 hui! Ich bin berühmt. hehe. Ich bin ge...

Neue „Gefällt mir“-Angaben Alle anzeigen **Statistiken** Alle anzeigen **Tipps für Seiten** Weiter

Neue „Gefällt mir“-Angaben: [User] vor 28 Sekunden
 [User] vor etwa einer Minute
 [User] vor 2 Minuten
 [User] vor 3 Minuten

Statistiken

Deine Beiträge (purple), Personen, die darüber sprechen (green), Reichweite (blue)

Tipps für Seiten

Statistiken anzeigen
 Verwende die Seitenstatistiken, um nützliche Informationen darüber zu finden, wer mit deiner Seite interagiert und welche Inhalte den Nutzern gefallen.

Abbildung 25: Administrationsbereich. Hier findet man eine Übersicht der wichtigsten Interaktionen seitens der Nutzer auf einer Facebook-Seite. Dies erleichtert die Betreuung einer Seite und liefert wertvolle Daten auf einen Blick.

8.17 Administratoren – Die neuen Möglichkeiten der Rechtevergabe

Eine Facebook-Seite verfügt über mindestens einen Administrator – den Nutzer, der die Seite angelegt hat. Wobei beliebig viele neue Administratoren hinzugefügt werden können. Dies erfolgt unter »Verwalten«, »Seite bearbeiten«, »Administratoren verwalten«. Das Hinzufügen eines neuen Administrators erfolgt entweder über die Eingabe des Namens oder der E-Mail-Adresse. Zweitens ist es hilfreich, wenn man mit dem Nutzer nicht befreundet ist, der als Administrator hinzugefügt werden soll.

Administratoren können nicht nur Statusmeldungen im Namen der Facebook-Seite veröffentlichen oder kommentieren, sondern auch Statistiken einsehen, Inhalte bearbeiten, hinzufügen und entfernen oder gar die gesamte Seite löschen. Dies war lange Zeit insofern etwas problematisch, da sämtliche Administratoren über sämtliche Rechte verfügten. Hier brauchte also bloß einmal jemand den falschen Button anzuklicken, um erheblichen Schaden anzurichten.

Dies hat sich mit der Umstellung auf die Timeline-Ansicht geändert. Nun besteht die Möglichkeit, einzelne Administratoren einer Facebook-Seite mit verschiedenen Rechten zu versehen. So kann ein Administrator zum Beispiel sämtliche Rechte haben (Full-Access), nur Beiträge verfassen (Publishing-Only Access) oder nur auf die Statistiken zugreifen (Insights-Access). Insbesondere bei größeren Seiten und Teams sind dies erste Schritte, die das tägliche Community Management erheblich vereinfachen.

Wobei für die Zukunft auch noch weitere Funktionen wünschenswert wären. Sei es, um nachzuvollziehen, welcher Administrator welchen Beitrag verfasst oder kommentiert hat. Bei Publishing-Only Nutzern eine Einstellung vornehmen zu können, damit sämtliche ihrer Beiträge nur für eine bestimmte Sprache oder Region sichtbar sind (denn bei internationalen Seiten passiert es leider immer wieder einmal, dass ein Community-Manager vergisst, die erforderliche Einstellung bei der Statusmeldung vorzunehmen, um diese regional einzugrenzen). Oder eine Funktion, mit der

man genau festlegen kann, wann welcher Administrator über welche Handlung auf einer Seite aktiv per Push-Nachricht informiert wird. Und dies sind nur einige erste Ideen zum Ausbau der Administratoren-Rechte. Wobei davon auszugehen ist, dass Facebook auch diesen Bereich kontinuierlich weiter ausbauen und optimieren wird, sodass vielleicht ähnliche Funktionen sogar schon verfügbar sind, wenn du dieses Buch in den Händen hältst.

8.18 Gretchenfrage – Eine oder mehrere Facebook-Seiten

Insbesondere bei größeren Unternehmen oder Anbietern mit einem relativ breiten Produktspektrum taucht regelmäßig die gleiche Frage auf. »Sollen wir eine zentrale Facebook-Seite für sämtliche Unternehmensbereiche einrichten? Oder besser mehrere Auftritte betreiben und eine spitzere Ansprache wählen?«

Wie so oft gibt es auch bei dieser Frage kein Patentrezept. Hier jedoch einige Gedanken, welche die Entscheidung erleichtern sollen.

Sobald eine Facebook-Seite ein zu breites Themenspektrum abdeckt, erhöht sich natürlich die Gefahr, dass sich das Verhältnis der Besucher und jener, die tatsächlich den »Gefällt mir«-Button der Facebook-Seite anklicken und sich damit fest an die Seite binden, verschlechtert. Denn die einzelnen Nutzer finden sich unter Umständen nicht mehr ausreichend auf der Seite wieder.

Gleichzeitig erhöht sich die Gefahr, dass Nutzer, die bereits Fan sind, sich von zu vielen Nachrichten in ihrem Newsfeed »belästigt« fühlen könnten, die sie schlichtweg nicht interessieren. In diesem Fall liegt es nahe, den »Verbergen«-Button anzuklicken, sodass keine weiteren Meldungen dieser Seite angezeigt werden. Damit sind die Nutzer für den Betreiber der Facebook-Seite weitestgehend verloren.

Die ideale Lösung sind daher Facebook-Seiten, die thematisch relativ spitz aufgestellt sind und eine eindeutige Zielgruppe ansprechen. Bei Unternehmen, die ein breites Themenspektrum abdecken, kann es sich also durchaus anbieten, mehrere Facebook-Seiten zu betreiben. Die beste Lösung besteht hier meist darin, eine zentrale Facebook-Seite für das eigentliche Unternehmen anzulegen. Zusätzlich werden einzelne Facebook-Seiten für die unterschiedlichen Themenbereiche und Zielgruppen erstellt. Sämtliche Seiten werden dann untereinander vernetzt, sodass Nutzer, die sich für mehrere Bereiche interessieren, diese problemlos finden.

Außerdem kann es auch sinnvoll sein, gewisse Themenseiten anzulegen. Sei es zur Begleitung einer aktuellen Kampagne, die man losgelöst von der eigenen Marken-Präsenz betreiben möchte. Oder weil man Service-Anfragen seiner Kunden nicht auf der Hauptseite, sondern einer speziellen Service-Seite bearbeiten möchte. Für beide genannte Zwecke ist die Telekom ein recht gutes Beispiel. Die Kampagne »Million Voices«, bei der Nutzer ein Lied von Thomas D mitsingen konnten, wurde zum Beispiel auf der extra Kampagnen-Seite www.facebook.com/erlebenwasverbindet begleitet. Dort herrschte ein durchweg positives Klima, da viele Nutzer von der Kampagne begeistert waren. Wenn man »Telekom« als Suchbegriff auf Facebook eingab, konnte man die Seite überhaupt nicht finden. Hier gelangte man auf die eigentliche Markenseite der Telekom auf Facebook. Und dort sind die Leute nicht immer nur begeistert, sondern es kommen natürlich auch einmal kritische Kommentare auf. Wobei die Telekom auch dies recht elegant meistert. Denn viele dieser negativen Kommentare fallen in den Bereich Kundendienst. Daher hat das Unternehmen unter www.facebook.com/telekomhilft wiederum eine extra Facebook-Seite angelegt, welche sich um das Thema Support kümmert.

Wobei man auch sagen muss: Das Leben ist kein Wunschkonzert. Das gilt selbst bei Facebook. Denn letztendlich ist der Betrieb mehrerer Facebook-Seiten natürlich auch mit zusätzlichem Aufwand verbunden und eine Frage der vorhandenen Ressourcen.

Tipp – Internationale Seiten

Insbesondere bei Unternehmen, die international tätig sind, stellte sich oft die Frage: Lieber eine zentrale Seite mit vielen Fans aufbauen, welche dann aber nur bedingt regional angesprochen werden können? Oder lieber einzelne Länderseiten, die lokal ausgerichtet sind, aber jeweils nicht über eine größere Zahl an Fans verfügen? Dank der technischen Möglichkeiten, welche Facebook inzwischen bietet, wird es immer einfacher, eine zentrale Seite für sämtliche Länder einzurichten. Denn der Großteil der Inhalte kann inzwischen regionalisiert werden. Dies beginnt bei selbst erstellten Reitern und endet bei der fortlaufenden Kommunikation. Mithilfe einer automatischen Ländererkennung, welche in die Seite integriert wird, die via iFrame in Facebook eingebunden wird, erhält der Nutzer sowohl auf der Willkommenseite als auch sämtlichen weiteren selbst angelegten Reitern, automatisch landesspezifischen Content in seiner Sprache. Dieser kann relativ einfach in einem zentralen Content-Management-System hinterlegt werden, welches eine länderübergreifende Zusammenarbeit unterschiedlicher Teams erleichtert. Stammt ein Nutzer aus einem Land, für das keine eigene Länderversion besteht, kann er auch auf die internationale Seite geleitet werden. Die fortlaufenden Kommunikation kann, wie bereits beschrieben, bei der Veröffentlichung der Statusmeldungen auf der Timeline erfolgen.

8.19 Top Facebook-Seiten – Who's hot and who's not

Hier eine kurze Übersicht der Top 10-Facebook-Seiten im Hinblick auf die Anzahl der Fans sowie einer Auswahl der bestplatzierten Facebook-Marken-Seiten (Stand: März 2011). Eine aktuelle Übersicht findest du unter www.socialbakers.com/facebook-pages/ oder www.facemeter.de (hier übrigens auch inklusive interessanter Statistiken für die Bereiche Politik, Medien und Freizeit).

Titel Top 10 der Facebook-Seiten	Anzahl Fans (in Millionen)
Facebook	64,7
Texas HoldEm Poker	59,6
YouTube	55,9
Eminem	55,3
Rihanna	54,1
Lady Gaga	49,7
Shakira	48,5
The Simpsons	47,4
Michael Jackson	47,1
Harry Potter	43,7

Titel ausgewählter Facebook-Marken-Seiten	Anzahl Fans (in Millionen)
Coca-Cola	41
Disney	34,8
Starbucks	29,5
Red Bull	27,7
Oreo	25,6
Converse	24
Converse All Star	23,3
Playstation	22,2
Skittles	21,5
iTunes	21,2

facebook - marketing und freunden

dialog statt plumper werbung



Kaufen:

Businessvillige.de

Amazon.de

29,80€

ISBN 978-3-86980-166-7

2012 (4te Auflage)

304 Seiten

Ihre Zielgruppen sind auf Facebook! Und wo sind Sie?

Facebook hat unser Welt revolutioniert. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit auf dem wohl populärsten Social Network. Von Jung bis Alt, vom Schüler bis zum Manager, über alle Gesellschaftsschichten hinweg – überall auf der Welt.

Eine große Herausforderung für Unternehmen, denn Facebook revolutioniert auch das Marketing. Mitwirkung und Partizipation sind die Schlüsselwörter. Kommunikation mit Kunden findet auf Augenhöhe statt. Konsumenten werden zu aktiven Mitgestaltern ...

[Mehr Informationen...](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de