

Dezember 2012

Facebook Tracking & Monitoring

- Teil 1 -

Exklusiver Auszug aus dem [Buch Facebook Fanpages Plus](#) von Tim Sebastian





Durch soziale Netzwerke bekam das Internet für viele eine scheinbar menschliche Komponente, die es so vorher nicht hatte. Internetnutzer hatten auf einmal die Möglichkeit, sich mit anderen Menschen in einer bis dahin unbekannten Geschwindigkeit zu vernetzen und Interessen zu teilen. Dies führte neben dem Sturz verschiedener Regimes auch dazu, dass viele *Offliner* plötzlich ihre Chance sahen, endlich einen Fuß in die Tür des *Online* zu bekommen. Wirtschaftlich bedeutete dies, gerade auf Facebook, allzu oft die Rückkehr des *Bla* ins eigentlich so schöne und faktenbasierte Online(-Marketing).

Eine Fokussierung auf den Nutzer und eine genaue Messung und Analyse der erhobenen Daten wich einem diffusen Branding ohne erkennbares Ziel. Errungenschaften des *Online*, wie die Möglichkeit, gezielt interessierte Gruppen anzusprechen, wich dem alten TKP¹-Gedanken, der sich in Like-Käufen, iPad-Verlosungen und Selbstbeweihräucherungen äußerte, um einfach nur maximale Reichweite zu erreichen, ohne dabei speziell auf interessierte Nutzer einzugehen.

Dadurch verloren viele Social-Media-Kampagnen die großen Vorteile, die das Internet

¹ TKP steht für Tausend-Kontakt-Preis und beschreibt den Preis, der für eintausend Kontakte mit einem Werbemittel zu bezahlen ist.

gegenüber anderen Medien zu bieten hat. Sowohl die Möglichkeit, den Nutzer ein Stück weit in den Mittelpunkt zu rücken, als auch die Eigenschaft, alles exakt messen und analysieren zu können.

Und auch wenn gerade in sozialen Netzen der Mensch und das Menschliche im Vordergrund stehen sollten, gibt es keinen Grund, das Messen und Analysieren gegen eine Wünschelrute einzutauschen.

Am Ende dieses Kapitels wissen Sie, wo Sie mit Hilfe von Facebook Daten zu Ihrer Website und Ihrer Fanpage finden und wie Sie diese Daten in Ihre Webanalyse einfließen lassen können. Sie erhalten so Zugang zu allen Informationen, die Sie benötigen, um sowohl Ihre Präsenz auf Facebook zu verbessern als auch über Erfolg und Misserfolg Ihrer Kampagnen entscheiden zu können.

1. Facebook Insights

Die beste Datenbasis rund um Ihre Fanpage und Website hat Facebook selbst. Glücklicherweise stellt Facebook Ihnen mit seinem eigenen *Webreporting-Tool Insights* einige dieser Daten zur Verfügung. Sie können sowohl Zugang zu den Statistiken zu Ihrer *Fanpage*, Ihrer *Website* als auch Ihren *Applikationen* erlangen. Die so verfügbaren Daten geben einen interessanten Einblick in die eigene Zielgruppe auf Facebook, sei dies *Geschlecht*, *Alter* oder *Herkunft*. Auch können Sie anhand der Daten erahnen, wie Sie mit Ihren Fans kommunizieren müssen, um nicht nur interessant zu bleiben, sondern auch eine maximale Reichweite zu erzielen.

Hinweis

In diesem Abschnitt wird ausschließlich das Webinterface von Facebooks Insights vorgestellt und beschrieben. Facebook bietet zusätzlich eine API an, über die Sie Daten programmatisch herunterladen und verarbeiten können. Dies würde hier jedoch gänzlich den Rahmen sprengen und eine Erforschung dieser API wird deshalb Ihrem Abenteuertrieb überlassen.

1.1. Facebook Insights für die eigene Fanpage

Es gibt verschiedene Wege, an die Insights-Daten Ihrer Fanpage zu kommen, lange Zeit waren diese direkt unter <http://facebook.com/insights> verfügbar. Seit Einführung der Timeline sind die dort auffindbaren Darstellungen jedoch veraltet und werden nicht länger aktiv unterstützt, sollten also auch nicht mehr genutzt werden.



Abbildung 6.1: Zugang zu den Fanpage-Statistiken über den Administrationsbereich

Gehen Sie stattdessen auf Ihre Fanpage und klicken Sie im Administrationsbereich in der Statistiken-Box auf den [ALLE ANZEIGEN](#)-Button. Sie werden automatisch in den neuen Insights-Bereich für Ihre Fanpage weitergeleitet.

Je nach Kategorie Ihrer Fanpage stehen Ihnen hier in vier oder fünf Reitern verschiedenste Statistiken zu Ihrer Fanpage zur Verfügung.

- [ÜBERSICHT](#) – Hier erhalten Sie allgemeine Informationen zu Ihrer Fanpage und einzelnen Beiträgen.
- [„GEFÄLLT MIR“-ANGABEN](#) – Hier erhalten Sie detaillierte Informationen über die Fans Ihrer Fanpage.
- [REICHWEITE](#) – Hier erhalten Sie detaillierte Informationen über Facebook-Nutzer, die Meldungen über Ihre Fanpage gesehen haben.
- [PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN](#) – Hier erhalten Sie Informationen über jene Besucher, die Informationen zu Ihrer Fanpage geteilt haben.
- [BESUCHE](#) – Dieser Tab ist Fanpages mit lokalem Bezug vorenthalten und gibt Aufschluss über Besucher, die angegeben haben, dort gewesen zu sein.



Abbildung 6.2: Navigationsleiste der Fanpage-Insights-Statistiken

Hinweis

Sie erhalten erst Zugang zu Ihren Fanpage-Statistiken, wenn Ihre Fanpage mehr als 30 Fans hat.

Übersicht

Im **ÜBERSICHT**-Reiter werden allgemeine Informationen rund um Ihre Fanpage dargestellt, dies beinhaltet Besucherzahlen, Likes und Statistiken zu einzelnen Beiträgen. Der Reiter selbst ist in zwei größere Bereiche aufgeteilt.

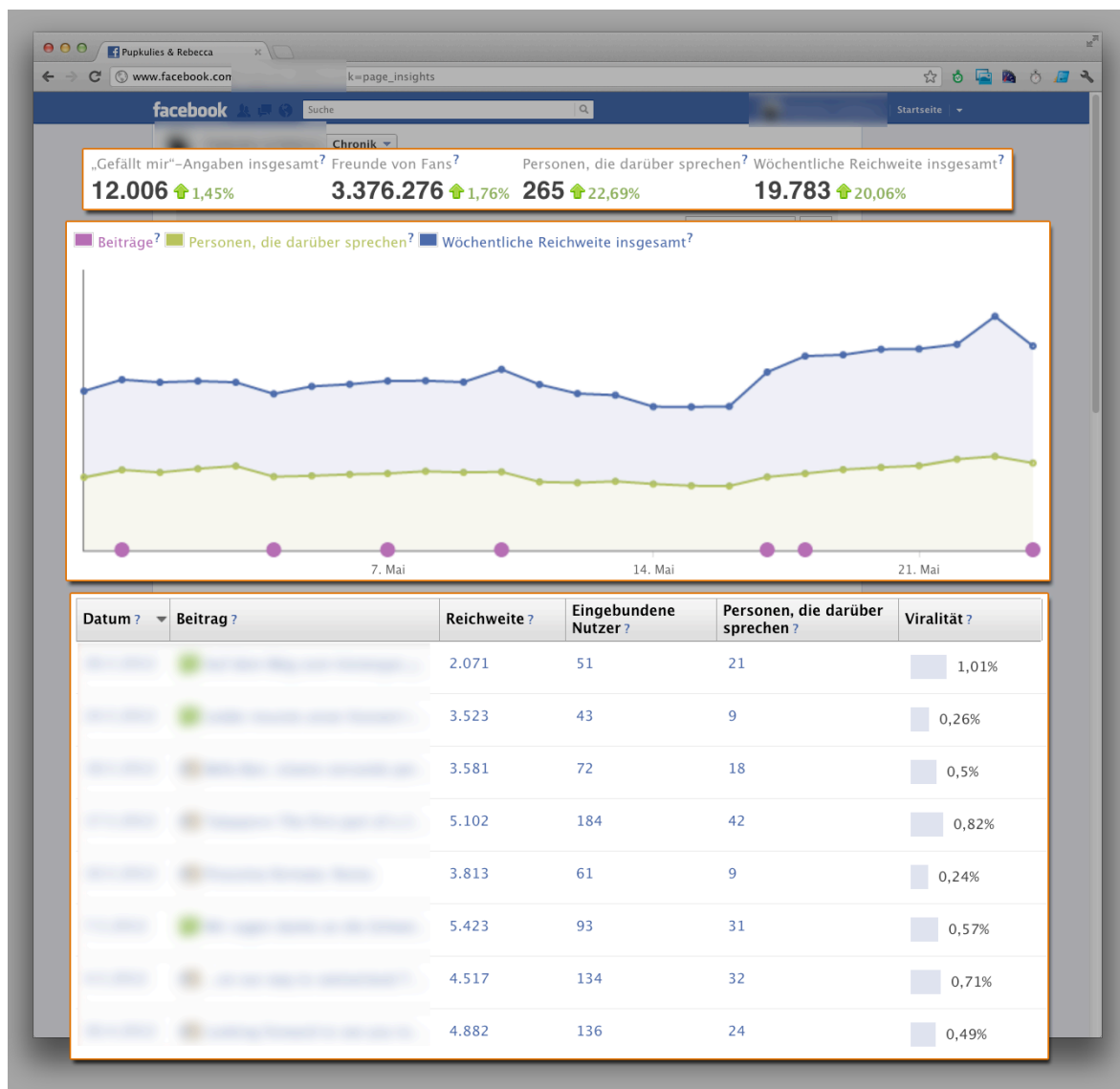


Abbildung 6.3: Der Übersichts-Tab der Fanpage-Insights-Statistiken

Die KPI-Leiste mit zugehörigem Chart

Im ersten Teil der Übersicht finden Sie zunächst vier Metriken, die das allgemeine »Leben« auf Ihrer Fanpage darstellen. Jede dieser Metriken hat zusätzlich einen Indikator, der anzeigt, wie sich diese Metrik im Verhältnis zur vorherigen Woche verändert hat.

- **»GEFÄLLT MIR«-ANGABEN INSGESAMT** – Die erste Metrik zeigt Ihnen an, wie viele Fans Ihre Fanpage hat. Die Anzahl Ihrer Fans sollten Sie nicht als Hauptindikator für den Erfolg Ihrer Fanpage betrachten. Sollte hier jedoch eine negative Tendenz angezeigt werden, Sie also mehr Fans verlieren als hinzugewinnen, sollten Sie zügig nach einer plausiblen Ursache suchen.
- **FREUNDE VON FANS** – Diese Metrik zeigt die potenzielle Reichweite, die Sie haben, wenn all Ihre Fans mit einem Ihrer Inhalte interagieren und Ihre Fanpage so für ihre Freunde sichtbar machen. Diese Zahl ist stark von der Anzahl Ihrer Fans abhängig und sollte ebenfalls nicht überbewertet werden.
- **PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN** – Eine deutlich interessantere Metrik ist die dritte. Sie zeigt an, wie viele Personen mit Ihrer Fanpage interagiert und so eine Meldung zu dieser veröffentlicht haben. Sei dies durch einen Like, einen Kommentar oder einen Post auf der Timeline. Diese Metrik erlaubt Ihnen, zu erahnen, wie interessant Ihre Beiträge für Ihre Fans sind und ob Sie dies fortsetzen oder verbessern sollten.
- **WÖCHENTLICHE REICHWEITE INSGESAMT** – In der letzten Metrik erhalten Sie die Anzahl an Nutzern, die Sie effektiv in der letzten Woche erreicht haben. Je höher die Interaktion Ihrer Fans mit Ihrer Fanpage ist, desto höher ist selbstverständlich auch Ihre Reichweite. Sie sollten also nicht versuchen, die reine Anzahl Ihrer Fans zu steigern, sondern die Anzahl jener Fans, die sich auch für Ihre Inhalte interessieren und diese teilen. Denn eine theoretische Reichweite nützt Ihnen nichts, wenn Sie praktisch niemanden erreichen.

Direkt unterhalb dieser vier Metriken befindet sich ein Chart, der Ihnen die beiden wichtigeren der Metriken im Verlauf der letzten 28 Tage anzeigt. Sie können also sehen, wie viele Personen über Ihre Fanpage gesprochen haben und wie viele Personen darüber erreicht wurden. Zusätzlich wird Ihnen, dargestellt durch lila Punkte, angezeigt, an welchen Tagen und wie oft Sie Beiträge auf Ihrer Timeline veröffentlicht haben, und Sie können deren Auswirkung auf den Verlauf der Graphen sehen.

Hinweis

Beachten Sie, dass abgesehen von den Daten zu den von Ihnen veröffentlichten Beiträgen die Zahlen in den Graphen nicht für den entsprechenden Tag stehen, sondern immer für die Summe aus den letzten sieben Tagen. Ihre Reichweite für jeden einzelnen Tag ist also nicht annähernd so hoch, wie Facebook hier suggeriert, und die Auswirkung eines Beitrags ist nur zum Teil sichtbar.

Statistiken zu Ihren Beiträgen

Um einer Antwort zu der immer wieder gestellten Frage *Wie oft sollte man einen Beitrag posten?* näherzukommen, hilft der zweite Teil des Übersichts-Reiters. Hier erhalten Sie exakte Daten zu jedem einzelnen Beitrag, den Sie auf Ihrer Timeline veröffentlicht haben.

- **REICHWEITE** – Wie viele Personen haben den Beitrag gesehen.
- **EINGEBUNDENE NUTZER** – Wie viele Personen haben den Beitrag angeklickt und sind auf Ihrer Fanpage gelandet.
- **PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN** – Wie viele Personen haben den Beitrag geteilt oder mit ihm interagiert.

- **VIRALITÄT** – Wie viele Personen, die den Beitrag gesehen haben, haben mit ihm interagiert. Die hier angegebene Prozentzahl lässt sich also durch die Division von **PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN** durch **REICHWEITE** errechnen.

Die Antwort auf die Frage, wie oft Sie Beiträge veröffentlichen sollten, ist also schlicht und ergreifend *So oft Sie wollen, solange der Inhalt für Ihre Fans einen echten Mehrwert bietet.*

Orientieren Sie sich einfach an den hier sichtbaren Zahlen für Ihre Beiträge. Wenn Sie jeden Tag einen Beitrag veröffentlichen, aber nur einmal in der Woche auch etwas inhaltlich Wertvolles dabei ist und nur dieser eine Beitrag für Ihre Nutzer interessant ist, posten Sie nur den einen jede Woche. Wenn Sie drei Beiträge pro Tag posten und alle scheinen für Ihre Nutzer relevant und interessant zu sein, sollten Sie diese Zahl auch nicht reduzieren.

Der Reiter »Gefällt mir«- Angaben

Um detaillierte Informationen über die Fans Ihrer Fanpage zu erhalten, bietet Ihnen Facebook den Reiter „**GEFÄLLT MIR**“-ANGABEN. Hier erhalten Sie Informationen über Geschlecht, Alter, Herkunft und Sprache Ihrer Fans.

Per Default werden lediglich die Daten der letzten 28 Tage angezeigt, im Gegensatz zur Übersicht erhalten Sie aber die Möglichkeit, dies zu ändern. Einzige Vorgabe von Facebook ist, dass die gewählte Zeitspanne nicht mehr als 89 Tage betragen darf.

Wer sind die Personen und woher kommen sie

Das erste Diagramm gibt Ihnen eine genaue Einsicht in die Geschlechtsverteilung und Altersstruktur Ihrer Fans. Zusätzlich erhalten Sie in drei Listen unterhalb dieser Balkendiagramme Informationen darüber, aus welchen Ländern und Städten die meisten Ihrer Fans kommen und welche Sprache sie sprechen.

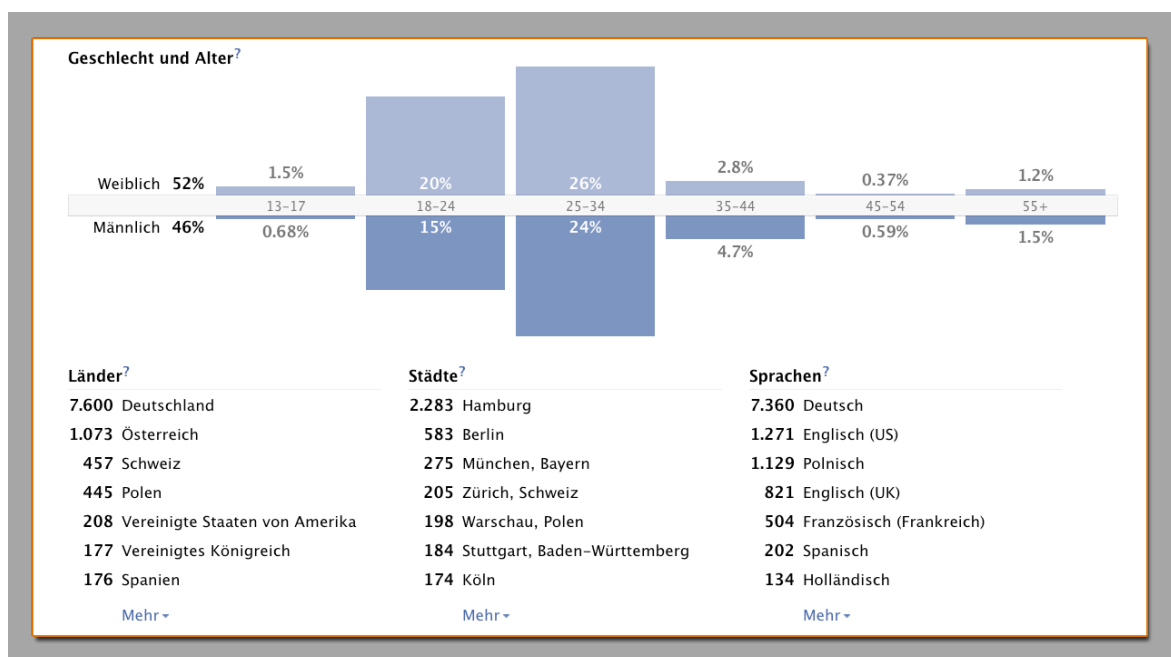


Abbildung 6.4: Darstellung von Geschlecht, Alter und Herkunft der Fans

Wo wird geliked und wer mag Sie nicht mehr

Unterhalb der allgemeinen Informationen über Ihre Fans stellt Ihnen Facebook einen Chart zur Verfügung, der die Änderung Ihrer Fans darstellt.

Dieser stellt dar, an welchen Tagen Sie neue Fans gewonnen und wann Sie Fans verloren haben. Wann immer dieser Graph einen Ausschlag zeigt, sollten Sie versuchen, herauszufinden, wo dieser seine Ursache hat. Dies kann Ihnen dabei helfen, mehr Fans aufzubauen und zu verhindern, diese wieder zu verlieren.

Neben diesem Chart erhalten Sie außerdem Informationen darüber, wo ein Besucher zu einem Fan Ihrer Fanpage geworden ist. Es gibt mit Sicherheit mehr Quellen, als Sie bisher kannten. Mein persönlicher Favorit ist in Abbildung 6.5 dargestellt.



Abbildung 6.5: Bitte was?

Bewegung der Maus

Personen, die in dem Fenster, welches sie erhalten, wenn sie irgendwo auf der Seite mit der Maus über einen Link fahren, der zu deiner Seite führt, angegeben haben, dass ihnen deine Seite gefällt.

Reichweite

Der nächste Reiter zeigt Ihnen detaillierte Informationen zur Reichweite Ihrer Fanpage an. Auch für diese Daten können Sie eine eigene Zeitspanne wählen.

Wer wird erreicht und wo – Demografien und Orte

In exakt den gleichen Informationen wie im [GEFÄLLT MIR](#)-Reiter erhalten Sie zunächst eine Übersicht über Altersstruktur, Geschlecht, Herkunft und Sprache der Personen, die durch eine Meldung zu Ihrer Fanpage erreicht wurden.

Wie und wie oft werden Personen erreicht

Im zweiten Abschnitt erhalten Sie Informationen darüber, wie die Personen erreicht wurden, die eine Meldung über Ihre Fanpage gesehen haben.

- **ORGANISCH** – Organisch erreichte Personen sind jene, die direkt über Ihre Fanpage in Kontakt mit Ihrer Fanpage kamen. Sei es, weil sie Ihre Fanpage besucht haben oder ein Fan Ihrer Fanpage sind und ein Beitrag Ihrer Fanpage in ihrem News-Stream angezeigt wurde.
- **BEZAHLT** – Sämtliche Personen, die Sie über Werbemittel auf Facebook erreichen konnten.
- **VIRAL** – Die Anzahl an Personen, die eine Meldung zu Ihrer Fanpage gesehen haben, weil sie mit einer Person befreundet sind, die auf egal welche Art einen Beitrag zu Ihrer Fanpage erzeugt hat.

Rechts neben diesem Chart zeigt Ihnen ein Balkendiagramm, wie oft die erreichten Personen eine Meldung zu Ihrer Fanpage im ausgewählten Zeitraum gesehen haben.

Besuche deiner Seite

Im letzten Abschnitt erhalten Sie schließlich die Informationen darüber, wie viele der erreichten Personen auch Interesse an der gesehenen Meldung hatten und dieser auf Ihre Fanpage gefolgt sind.

Der Chart in diesem Abschnitt zeigt zweierlei Graphen

- **SEITENAUFRUFE** – Wie oft Ihre Fanpage an den angegebenen Tagen aufgerufen wurde.
- **EINMALIGE BESUCHER** – Wie viele Besucher an diesem Tag nur einmal auf Ihre Fanpage kamen. Die Differenz zwischen **SEITENAUFRUFE** und **EINMALIGEN BESUCHERN** bedeutet also, dass einige Personen Ihre Fanpage an diesem Tag mehr als nur einmal aufgerufen haben.

In den Listen unterhalb des Charts wird Ihnen zusätzlich angezeigt, welche Inhalte auf Ihrer Fanpage am attraktivsten waren. So sehen Sie unter [REITERAUFRUFE INSGESAMT](#), wie oft Ihre Fans nicht nur Ihre Timeline, sondern auch Ihre Tab-Applikationen angesehen haben, und können testen, welchen Einfluss deren Positionierung innerhalb der Tabs auf die Besucheranzahl hat.



Abbildung 6.6: Anzeige der Reiteraufrufe

Die Liste [EXTERNE VERWEISE](#) zeigt Ihnen zusätzlich an, wie viele Besucher Ihrer Fanpage durch Websites außerhalb von Facebook auf Ihre Fanpage kamen. Dies können sowohl klassische Suchmaschinen als auch andere Websites sein, die Ihre Fanpage direkt verlinken.

Personen, die darüber sprechen

Der letzte Reiter zu den Insights-Daten Ihrer Fanpage gibt Ihnen eine Übersicht über Personen, die mit Ihrer Fanpage oder den Inhalten Ihrer Fanpage interagieren.

Wer spricht über Sie und wo

Wie bereits bei den beiden vorherigen Reitern zeigt der erste Abschnitt auch hier zunächst verschiedene Informationen über Altersstruktur, Herkunft und Sprache jener Personen, die Meldungen zu Ihrer Fanpage auf Facebook erzeugt haben.

Was wird wie oft geteilt und wer wird erreicht

Interessanter ist der zweite Teil dieses Reiters. Hier erhalten Sie Informationen, wie oft Inhalte geteilt wurden und welche Auswirkungen dies auf die virale Reichweite hatte. Mit dem Dropdown-Menü können Sie außerdem die unterschiedlichen Arten wählen, wie die Interaktion stattgefunden hatte, und so einsehen, welche Verbreitung von Informationen über Ihre Fanpage die meisten Personen erreicht.

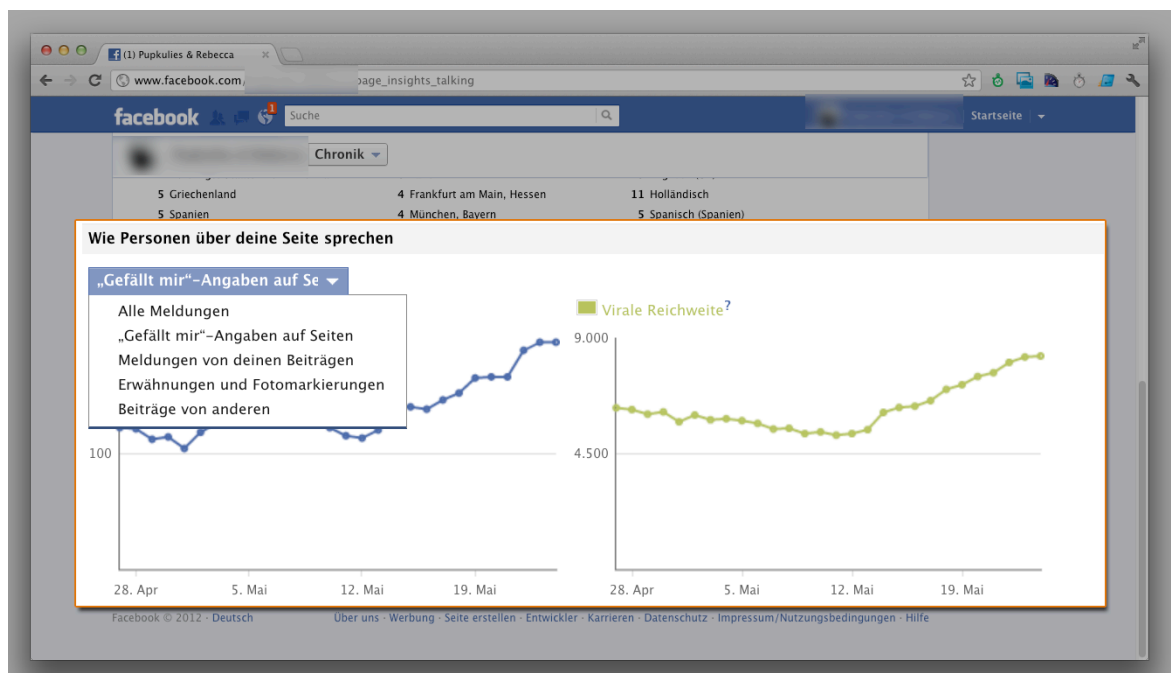


Abbildung 6.7: Welche Meldungen werden am häufigsten erzeugt und wer wird damit erreicht?

Besuche

Sofern Sie eine Fanpage haben, die einen lokalen Bezug hat, erhalten Sie noch einen zusätzlichen Reiter, der Ihnen weitere Informationen darüber gibt, wie viele Personen *eingchecked* sind, also auf Facebook gepostet haben und sich in Ihrer Lokalität befinden.

Zusätzlich zu den üblichen Informationen über Altersstruktur, Geschlecht, Herkunft und Sprache bekommen Sie in einem zusätzlichen Chart angezeigt, ob sich Besucher per App oder per Facebook-Website einchecken.

1.2. Insights für Ihre Website

Neben den Insights-Daten zu Ihrer Fanpage bietet Facebook dies in eingeschränkter Form auch für Ihre Website an. Die Daten, die Sie dort über Altersstruktur oder Herkunft erhalten, beziehen sich jedoch ausschließlich auf den Teil Ihrer Besucher, die von Facebook wiedererkannt werden konnten, also auf Facebook eingeloggt waren. Verallgemeinern Sie diese Daten also nicht auf die Gesamtzahl Ihrer Website-Besucher.

Zugang zu den Insights-Daten einrichten

Um Zugang zu den Statistiken auf Ihrer Website zu erhalten, müssen Sie sich zunächst als zur Administration berechtigt ausweisen. Dazu muss ein Meta-Element auf der *Startseite* Ihrer Website platziert werden, das dann von Facebook ausgelesen werden kann. Als *Startseite* ist jene Webpage zu verstehen, die erscheint, wenn Sie Ihre Domain in den Browser eingeben.

Wer soll die Statistiken erhalten

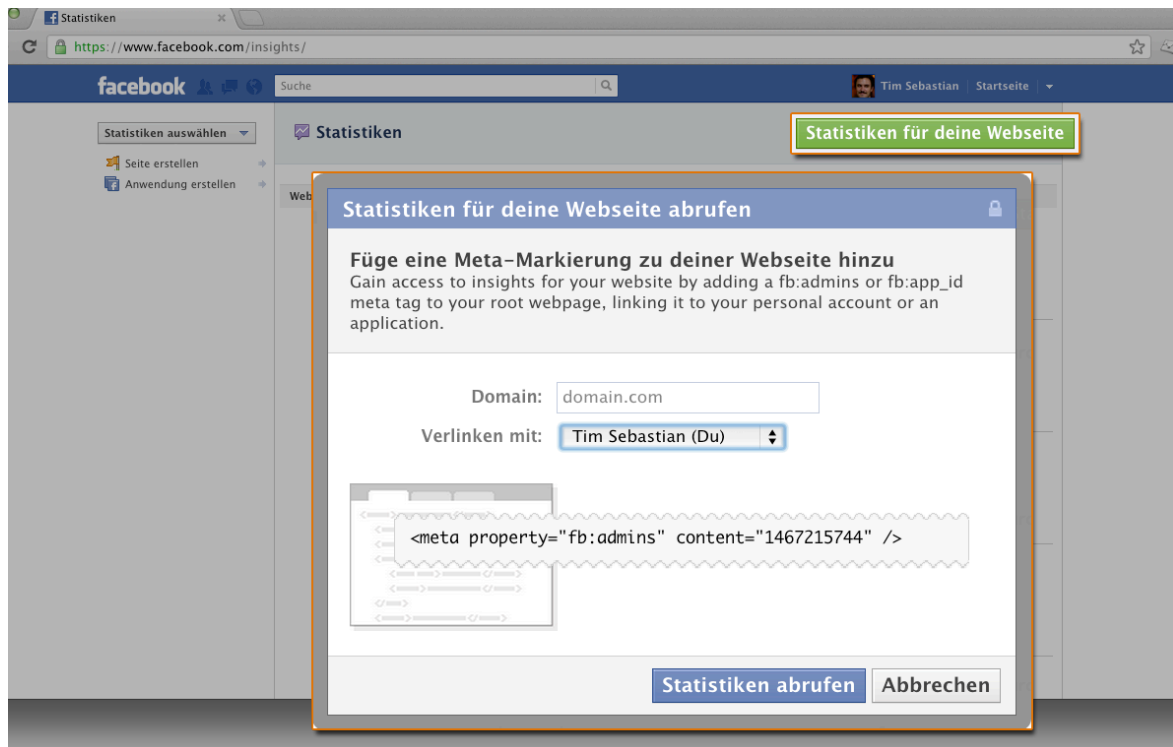
Während der Zugang zu den Statistiken für Ihre Fanpage klar geregelt ist – jeder Administrator der Fanpage erhält Zugriff –, ist dies für die Statistiken Ihrer Website nicht ganz so einfach. Facebook bietet Ihnen deshalb verschiedene Möglichkeiten, wie Sie den Zugang zu diesen Statistiken regeln können.

- Sie können die User-ID jedes zukünftigen Administrators direkt in einem entsprechenden Meta-Element angeben.
- Sie können eine Fanpage-ID angeben, somit erhält jeder Administrator der Fanpage Zugang zu den Statistiken.
- Sie können eine Applikations-ID angeben, somit erhält jeder Administrator der Applikation Zugang zu den Statistiken.

Sofern Sie die Möglichkeit haben, sollten Sie immer eine Fanpage- oder eine Applikations-ID angeben. Auf diese Weise schützen Sie nicht nur die Identität der einzelnen Personen, sondern erleichtern sich auch die zukünftige Administration.

Wollen Sie einem neuen Account Zugang gewähren oder einem Account diesen wegnehmen, kann dies bequem im Backend anhand einer grafischen Benutzeroberfläche geschehen. Der entsprechende Account muss lediglich als Administrator hinzugefügt oder entfernt werden.

Wollen Sie dies hingegen über die User-ID steuern, muss für jede Änderung das Meta-Element auf der Website ausgetauscht werden.



- Im Dropdown-Menü [VERLINKEN MIT](#) können Sie jetzt auswählen, wem Sie Zugang zu den Statistiken gewähren. Wählen Sie hier also Ihren Privat-Account, eine Fanpage oder eine Applikation aus.
- Entsprechend Ihrer Auswahl ändert sich der Inhalt des Meta-Elements unterhalb des Dropdown-Menüs.
- Kopieren Sie dieses Meta-Element und platzieren Sie es in den Quellcode auf der »Startseite« Ihrer Website. Sofern Sie sich für eine Authentifizierung mit [FB:ADMINS](#) entschieden haben, können Sie auch weitere User-IDs durch Kommata getrennt hinzufügen.
- Ist das Meta-Element in den Quellcode Ihrer Website integriert und hochgeladen, müssen Sie jetzt noch im Eingabefeld [DOMAIN](#) den Pfad zu Ihrer »Startseite« angeben.
- Sobald Sie auf [STATISTIKEN ABRUFEN](#) geklickt haben, schickt Facebook jetzt einen Crawler los, der die angegebene Startseite auf das Meta-Element prüft.

Ist die Prüfung erfolgreich, erhalten Sie direkt Zugang zu Ihren Daten, inklusive historischer. Ja, auch ohne Ihr Wissen hat Facebook bereits jede Menge interessanter Daten über Ihre Website erhoben. Sneaky sneaky. 😊

Die verfügbaren Daten

Sobald Sie sich erfolgreich Zugang zu den Statistiken Ihrer Website verschafft haben, sind diese jederzeit unter `http://facebook.com/insights` erreichbar. Zumindest theoretisch, denn allzu oft lädt einfach gar nichts, probieren Sie es dann einfach später noch einmal.

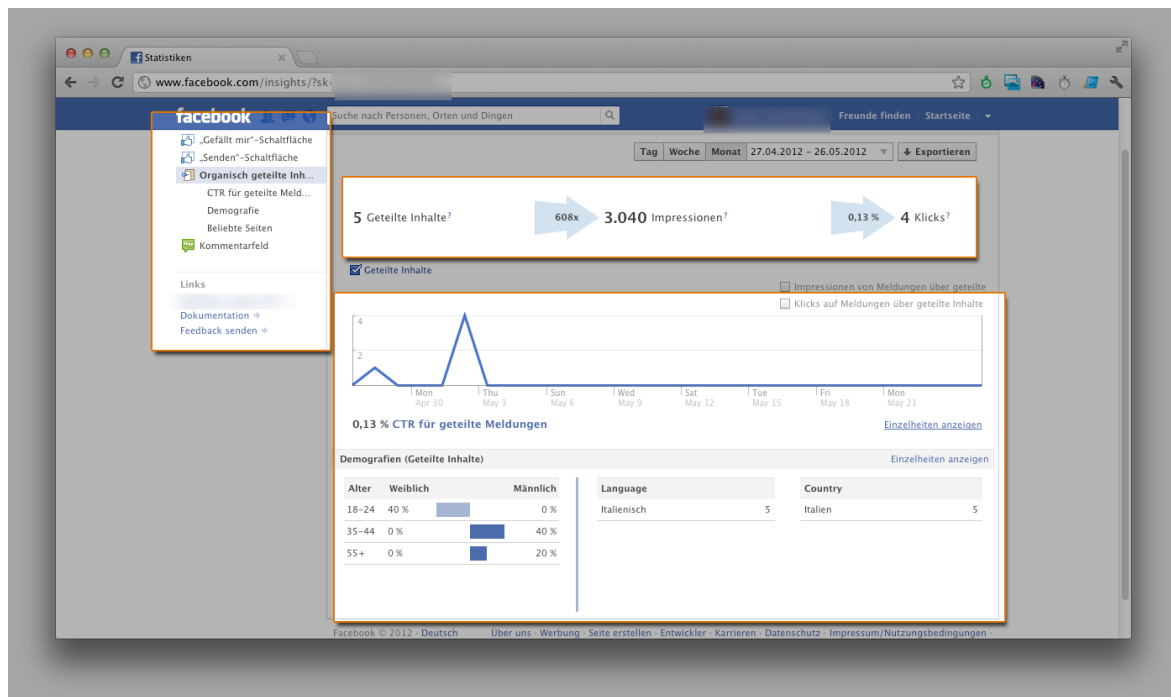


Abbildung 6.9: Übersicht der Insights-Daten für Websites

Übersicht

Wählen Sie im Dropdown-Menü im linken oberen Bereich Ihre Domain, Sie landen automatisch auf der Übersichtsseite zu den Statistiken Ihrer Website.

Direkt im oberen Bereich dieser Übersichtsseite erhalten Sie aufgereiht die folgenden Metriken:

- **Interaktion mit der Seite** – Wie viele Besucher haben mit Ihrer Website interagiert und dadurch eine Meldung auf Facebook erzeugt.
- **Verbreitung auf Facebook** – Wie viele Personen haben Meldungen auf Facebook gesehen.
- **Auf Seite weitergeleitete Nutzer** – Wie viele Nutzer sind diesen Meldungen auf Ihre Website gefolgt.

Zusätzlich wird zwischen diesen Zahlen in einem Pfeil angegeben, wie sich diese Zahlen zueinander verhalten.

Unterhalb dieser Darstellung befindet sich zu jeder der einzelnen Metriken ein Chart, der in einem zeitlichen Verlauf genau anzeigt, wie und wann diese Zahlen entstanden sind.

- Der erste Chart zeigt Ihnen, wann die Inhalte geteilt wurden und wie.
- Der zweite Chart zeigt, wie die Impressionen entstanden sind.
- Der dritte Chart zeigt schließlich, wie daraus Referral-Traffic entstanden ist und welche Meldungen dafür verantwortlich waren.

Likes, Sends, Comments & Shares

Zusätzlich zur Übersicht aller Interaktionen erhalten Sie detaillierte Daten zu jeder einzelnen Zugriffsquelle.

- Like-Button
- Send-Button
- Teilen von Inhalten
- Kommentar-Plugin

Dies setzt natürlich voraus, dass die entsprechende Zugriffsquelle auch auf Ihrer Website genutzt wird. Lediglich das Teilen von Inhalten kann auch ohne eingesetztes Social-Plugin immer Daten erzeugen.

Der Aufbau in der Darstellung dieser Daten ist der der allgemeinen Übersicht sehr ähnlich und selbsterklärend. Lassen Sie Ihrem Entdeckertrieb freien Lauf und prüfen Sie, welche dieser Daten für Sie von Interesse sein können.

2. Einsatz von Webreporting-Tools

Der zweite Teil dieses Auszugs aus dem Buch [Facebook Fanpages Plus](#) von Tim Sebastian erscheint noch im Dezember 2012 auf [AllFacebook.de](#)

Facebook Fanpages Plus

von Tim Sebastian



Kaufen:

mitp.de

Amazon.de

24,95€

ISBN 978-3826691843

2012

320 Seiten

Dieses Buch zeigt detailliert, wie eine Facebook Fanpage grundlegend aufgebaut und erweitert wird. Der Autor zeigt, wie Fanpage Applikationen erstellt werden wie zum Beispiel Tab Apps und Fan Gating. Des Weiteren erläutert er, wie das Open Graph Protokoll und Social Plug-ins eingesetzt werden. Abschließend geht er auf das Tracking ein.

[Mehr Informationen...](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de