

FACEBOOK IST MOBIL. UND SIE?



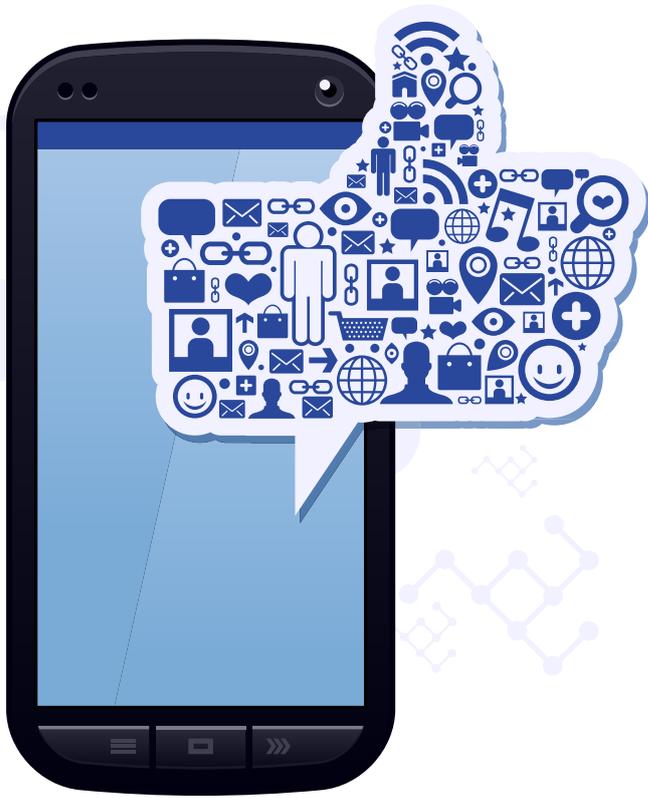
Die Tage, an denen sich Nutzer zu ihren Computern bewegen mussten, um ihr Netzwerk zu kontaktieren, sind vorbei. Die Social-Media-Kommunikation erfolgt mittlerweile mobil. Klassenprimus Facebook setzt den Standard und für Marketeers bedeutet das, neue Kommunikationspfade zu bestreiten.

Mit Unterstützung von

GoToMeeting

Inhalt

Facebook macht mobil.....	2
Mobile Inhalte auf Facebook – So geht es nicht!.....	4
Mobile Optimierung des Community-Managements	6
<i>Der optimale Zeitpunkt</i>	6
<i>Der perfekte mobile Inhalt</i>	7
<i>Checklist</i>	9
Applikationen.....	10
<i>Mobile Erreichbarkeit von Apps</i>	10
<i>Lösung eins: Die optimierte App</i>	11
<i>Lösung zwei: Kommunikation ist alles</i>	12
<i>Lösung drei: Lieber ein bisschen als gar nicht</i>	12
<i>Wieso nicht mal nur mobil?</i>	13
<i>Checklist</i>	14
Mobile Ads im Vormarsch	15
<i>Mobile-Ad-Formate</i>	15
<i>Promoted Posts</i>	16
<i>Page Post Ads</i>	18
<i>Checklist</i>	19
Über die Autoren	19



Facebook macht mobil

Der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg machte vor kurzem in einem Statement deutlich, wohin die Reise für das weltweit größte Social Network geht: „Today, there is no argument. Facebook is a mobile company!“ – Übersetzt heißt dies so viel wie „Keine Diskussion. Facebook ist ein mobiles Unternehmen“. Zum einen hat er mit dieser Aussage recht, zum anderen bleibt Facebook wohl auch nichts anderes mehr übrig, denn die Welt ist mobil geworden. Smartphones und Tablets sind mittlerweile Alltagsgegenstände, die uns überallhin begleiten.

Für ein Unternehmen, das den Anspruch an sich selbst hat, die Welt „more connected“ zu machen, ist diese Entwicklung ein Segen. Denn auch wenn Facebook nur ein immaterielles Produkt ist, so tragen es doch Millionen Menschen weltweit immer mit sich in der Tasche herum.

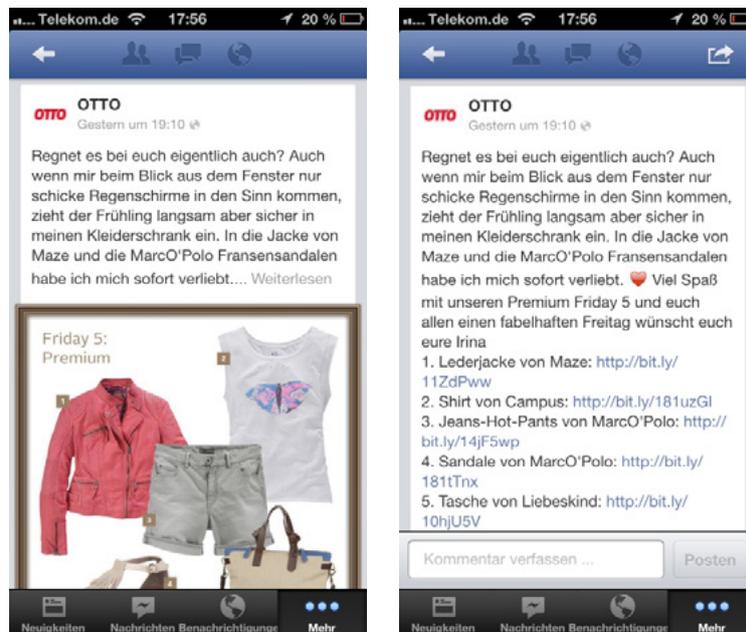
Nun ist es aber so, dass Facebook nur eine Plattform zur Verfügung stellt. Für die Inhalte auf der Plattform sind die Nutzer und Unternehmen verantwortlich. Und so liegt die Verantwortung für die Erstellung mobil-optimierter Inhalte nicht bei Facebook, sondern bei eben diesen Personen und Unternehmen, die Facebook mit ihren Inhalten mit Leben füllen.

Dieses Whitepaper soll aufzeigen, was es bei der Erstellung von mobil-optimierten Inhalten auf Facebook zu beachten gibt, und wie man Inhalte bestmöglich aufbereiten kann.

Mobile Inhalte auf Facebook – So geht es nicht!

Die hohe und zunehmende Relevanz der mobilen Zielgruppe sollte zu der Annahme führen, dass dies auch allen Unternehmen klar ist, die eine eigene Fanpage auf Facebook haben und betreuen. In der Praxis ist das leider sehr oft nicht der Fall – was für den Informationssuchenden ärgerlich ist und das Unternehmen als wenig innovationsfreudig darstellt.

Greifen Sie zu ihrem Smartphone und rufen Facebook auf, passiert es häufig, dass Sie auf einen Post stoßen, wie ihn das Versandhandelsunternehmen OTTO auf seiner Fanpage veröffentlicht hat:



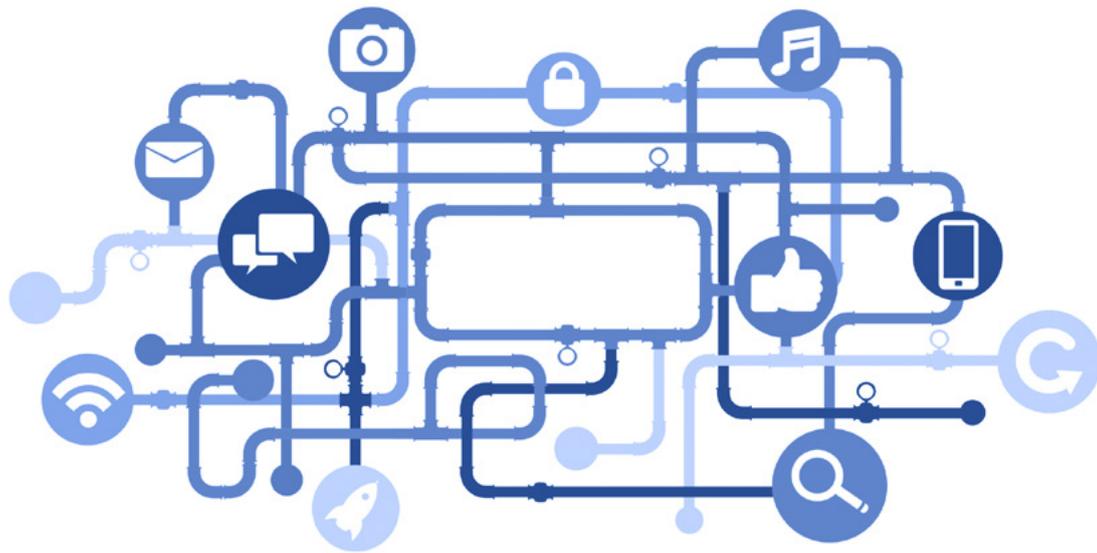
Der Text ist viel zu lang und nicht vollständig lesbar. Erst nach einem „Klick“ auf „Weiterlesen“, bekommen Sie den gesamten Post angezeigt. Dies ist nicht nur für den Nutzer unpraktikabel, sondern auch für OTTO keineswegs zielführend: Die Links zu den verschiedenen Kleidungsstücken (potenziell umsatzrelevant für OTTO) werden erst nach einer Interaktion des Nutzers sichtbar.

Doch nicht nur normale Posts können zu Unzufriedenheit bei den Nutzern führen. Ein weiteres wichtiges Element auf Facebook sind sog. Apps. Mit Apps können Sie auf Facebook so einiges anstellen, unter anderem z.B. Gewinnspiele veranstalten. Diese Möglichkeit nutzt das Kaugummiunternehmen 5 Gum Germany, um Songs zu verschenken. Freut sich ein mobiler Facebook-Nutzer im ersten Moment vielleicht über das Angebot, wird er spätestens nach einem Klick bitter enttäuscht.



Der Klick auf den Link führt nämlich keineswegs zu der entsprechenden App, sondern zu einer frustrierenden Fehlerseite.

Neben diesen beiden potenziellen Fehlern gibt es noch einige weitere Elemente, aus denen ein mobiler Anwender unter Umständen keinen Nutzen ziehen kann. Hierzu zählen neben Apps und Texten z.B. auch Bilder und Facebook-Ads. In den nächsten drei Abschnitten werden daher drei Themenbereiche hinsichtlich ihrer mobilen Optimierung etwas genauer betrachtet: Das Community-Management, der Einsatz von Apps und das Schalten von Facebook-Werbeanzeigen (Ads).



Mobile Optimierung des Community-Managements

Unter Community-Management versteht Unternehmen das ständige Betreuen einer Facebook-Fanpage. Hierunter fallen Aktivitäten wie das Posten von Beiträgen, die Kommunikation mit den Fans und die Auswertung von Statistiken zur steten Optimierung der Fanpage.

Der optimale Zeitpunkt

Das Nutzungsverhalten von mobilen Nutzern unterscheidet sich von Desktop-Nutzern. Der Zugriff auf Facebook über mobile Endgeräte erfolgt vorwiegend in bestimmten Situationen, wie dem Weg zur Arbeit bzw. nach Hause (in der Bahn / im Bus) und abends zu Hause auf dem Sofa, z.B. parallel zum TV-Konsum.

Veröffentlichen Sie Inhalte auf Facebook, können Sie den Zeitpunkt der Veröffentlichung der Inhalte an das Nutzerverhalten Ihrer Fans anpassen. Dies ist vor allem deshalb wichtig, weil Inhalte auf Facebook nur eine bestimmte „Lebenszeit“ haben. Die meiste Interaktion mit einem Beitrag erfolgt in den ersten zwei bis drei Stunden nach der Veröffentlichung. Danach wurden von privaten Nutzern oder anderen Fanpages schon so viele Inhalte veröffentlicht, dass der eigene Inhalt im Newsstream zu weit unten auftaucht.

Planen Sie, Inhalte zu veröffentlichen, die sich speziell an Nutzer von Mobilgeräten richten, sollten Sie den Zeitpunkt ihres Posts entsprechend anpassen. Den einzig perfekten Zeitpunkt gibt es hierfür zwar nicht, grob lässt sich jedoch sagen, dass Inhalte im Zeitraum zwischen acht und neun Uhr morgens oder zwischen 18 und 22 Uhr abends veröffentlicht werden sollten, um die mobile Reichweite zu maximieren.

Da die meisten Unternehmen diese Zeiten noch nicht zur Veröffentlichung ihrer Inhalte nutzen, erhalten Sie den Vorteil, dass die Aktivität der Konkurrenz zu diesen Zeiten vermutlich etwas geringer ist und somit die Chance steigt, dass Sie es mit Ihren Beiträgen in die Newsstreams der Nutzer schaffen.

Der perfekte mobile Inhalt

Nachdem der optimale Zeitpunkt für die Veröffentlichung von Inhalten grob definiert ist, müssen Sie sich die nächste, vielleicht wichtigste Frage stellen: Welchen Inhalt veröffentliche ich eigentlich?

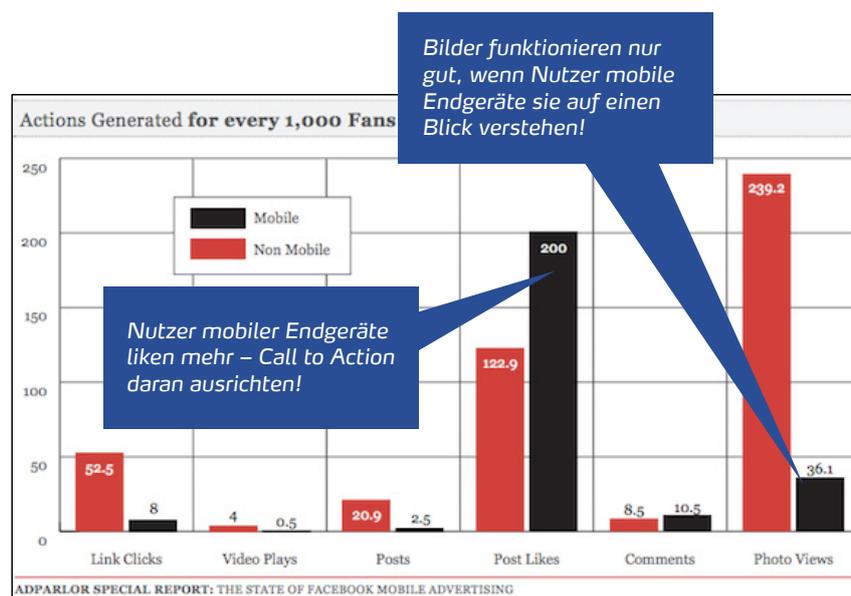
Zu dem genauen Inhalt des Posts lässt sich schwierig etwas Allgemeines sagen, da dieser stark vom jeweiligen Unternehmen abhängig ist. Es ist jedoch möglich, Aussagen zum optimalen Typ von mobilen Inhalten zu treffen.

Mobile Nutzer liken eher, als dass sie kommentieren

Generell ist es so, dass Nutzer von mobilen Endgeräten eher dazu geneigt sind, Inhalte zu liken als Nutzer an Desktop-Geräten. Dies liegt z.B. daran, dass der Daumen bei der Bedienung sowieso ständig auf dem Smartphone-Bildschirm liegt und somit der Klick auf „Gefällt mir“ sehr schnell und unkompliziert funktioniert.

Unwahrscheinlicher hingegen ist es, dass Nutzer mobiler Endgeräte gepostete Beiträge kommentieren. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass es länger dauert, einen Kommentar abzugeben als auf „Gefällt mir“ zu klicken und daran, dass es für Nutzer mobiler Endgeräte immer noch aufwendiger ist, längere Text über das Smartphone oder Tablet einzugeben im Vergleich zu einem Desktop-Geräteanwender, der eine Tastatur zur Verfügung hat.

Schlussfolgernd ist ein „Call-to-Action“, der zum Liken auffordert, vielversprechender als der Aufruf, einen Beitrag zu kommentieren.



Lange Textbeiträge vermeiden

Die Form, in der Textbeiträge von Facebook auf mobilen Endgeräten dargestellt werden, ist nicht auf lange Texte ausgelegt – und das ist auch gut so! Das Lesen von langen Texten ist für Smartphone-Nutzer, die meist nur zwischendurch einmal auf ihren Facebook-Newsfeed schauen, einfach nicht praktikabel. Und so stellt Facebook lange Textbeiträge auf mobilen Endgeräten auch nicht komplett dar.

Aus diesem Grund sollte man zwei Dinge beachten:

- + Bringen Sie Ihre Kernbotschaften idealerweise im ersten Satz unter
- + Beiträge sollten maximal 250 Zeichen enthalten, um die Lesewahrscheinlichkeit zu erhöhen

Bilder? Ja, aber sichtbar!

Facebook stellt Bilder auf mobilen Endgeräten anders dar als auf Desktop-Geräten. Und auch von Endgerät zu Endgerät unterscheiden sich die genauen Bildmaße, die Facebook im mobilen Newsfeed anzeigt.

Zudem ist es so, dass Bilder auf mobilen Endgeräten nur dann gut funktionieren, wenn Leser sie auf den ersten Blick verstehen können. Wenn sie das Bild erst anklicken und somit vergrößern müssen, um die Bildaussage verstehen zu können, ist es für Zielgruppen mit mobilen Endgeräten nicht wirklich geeignet.

Um zu verhindern, dass wichtige Elemente eines Bildes im mobilen Newsfeed nicht angezeigt werden, sollten Sie sich an folgenden Regeln orientieren:

- + Redundanz bei Text und Bild vermeiden
- + Hauptaussage des Bildes muss in der Bildmitte liegen
- + Optimales Seitenverhältnis 1:1



Ein optimaler mobiler Beitrag

Anwenden und Lernen

Um den perfekten Inhalt für eine Fanpage und deren Fans zu finden, ist es jedoch unerlässlich, verschiedene Inhalte zu testen und ihre Performance zu vergleichen. Denn jede Fan-Community tickt anders.

So empfiehlt es sich, speziell auf mobile Endgeräte ausgerichtete Beiträge in den Redaktionsplan einzubauen und deren Engagement-Rate mit der von „normalen“ Posts zu vergleichen. Nur so können Sie herausfinden, wie mobil die eigene Fan-Community wirklich ist. Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich dann Inhalte, Applikationen und auch Facebook-Ads viel effektiver planen.

Checklist

Uhrzeit
<ul style="list-style-type: none">• 08.00 - 9.00 Uhr und 18.00 – 22.00 Uhr.
Text
<ul style="list-style-type: none">• Kernbotschaft immer im ersten Satz.• Maximale Länge von 250 Zeichen.
Bild
<ul style="list-style-type: none">• Redundanz im Text vermeiden.• Bildaussage muss sofort sichtbar sein.• Optimale Bildergröße: Verhältnis 1:1 (800x800); Text mittig!
Laufend
<ul style="list-style-type: none">• Kennzeichnung mobil optimierter Posts und Performance-Vergleich



Applikationen



Ergänzend zu einem guten Community-Management stellen Facebook-Applikationen (Apps) eine sehr gute Möglichkeit dar, den eigenen Facebook-Fanpage-Auftritt zu optimieren. Apps sind auf der Fanpage über die sogenannten Tabs (Reiter) zu erreichen und lassen sich recht frei programmieren. Mit Apps lassen sich komplexere Prozesse und Darstellungsformen innerhalb von Facebook abbilden, als es mit den Standard-Inhalten von Facebook möglich wäre.

Mobile Erreichbarkeit von Apps

Grundsätzlich ist es leider nicht so, dass alle Facebook-Apps, die bei der Desktop-Version funktionieren, auch über mobile Endgeräte zu erreichen sind. Dies hängt davon ab, wie die App programmiert wurde. So unterscheidet sich z.B. die Darstellungsform von Apps bei der Desktop-Version grundlegend von der Darstellung auf mobilen Endgeräten. Berücksichtigt man dies - neben anderen Faktoren - bei der Programmierung der App nicht, führt dies zu einer Fehlermeldung, wenn mobile Nutzer versuchen, die Applikation über einen Link zu erreichen. So geschehen und gesehen z.B. bei dem Drogeriemarkt-Unternehmen Rossmann (siehe Abbildung).



Diese Fehlermeldung führt zu einem dazu, dass generell weniger Nutzer dazu in der Lage sind, die App zu nutzen, zum anderen zu frustrierten Fans und entsprechenden Reaktionen auf der eigenen Pinnwand. Dies bedeutet dann, dass das Community-Management einen Mehraufwand betreiben muss, wenn es die Gemüter wieder beruhigen will.

Um all dies zu vermeiden, wollen wir drei verschiedene Lösungsansätze aufzeigen:

Lösung eins: Die optimierte App

Die optimale App sieht so aus, dass sie gleichzeitig für Nutzer von mobilen Endgeräten und Desktop-Computer erreichbar und ausführbar ist.

Klickt ein Nutzer auf den Link zur App, gelangt er, abhängig vom Endgerät, über eine Weiche zur jeweils richtigen Darstellungsform der App (Beispiel siehe Abbildung).

Diese Form der Optimierung ist für die Nutzer die praktikabelste und am besten funktionierende Lösung. Sie bedeutet bei der Programmierung jedoch einen **Mehraufwand von ca. 20 bis 30 Prozent**, welcher sich natürlich auch in den Kosten widerspiegelt.



Lösung zwei: Kommunikation ist alles

Eine weitaus günstigere, jedoch für die Nutzer weniger zufriedenstellende Lösung ist es, im Post, welcher auf die App verweist, darauf hinzuweisen, dass die App über mobile Endgeräte nicht erreichbar ist. So wissen die Fans, dass sie nur über die Desktop-Version von Facebook auf die App zugreifen können und frustrierte Äußerungen bleiben aus.



An alle Smartphone Nutzer, schnappt euch euer Notebook oder lauft zum nächsten Rechner und macht mit unter:
<http://bit.ly/do564r>

Nachteil ist jedoch, dass alle, die trotzdem auf den Link klicken, immer noch eine Fehlermeldung angezeigt bekommen und die App natürlich auch nicht nutzen können.

Mehraufwand: Eine Minute.

Lösung drei: Lieber ein bisschen als gar nicht

Die dritte Alternative bietet Nutzern von Mobilgeräten zwar immer noch nicht die Möglichkeit, die App zu nutzen, sie umgeht jedoch die ärgerliche Fehlermeldung.

Genau wie bei einer für Mobilgeräte optimierten App wird eine Weiche installiert, die zwischen einem mobilen Endgerät und einem Desktop-Computer unterscheiden kann. Nutzer von mobilen Endgeräten werden dann jedoch nicht zu einer voll funktionsfähigen mobilen Version der App geleitet sondern zu einer sog. Fall-Back-Seite, welche anzeigt, dass die App auf mobilen Endgeräten leider nicht verfügbar ist.

Der Vorteil gegenüber der zweiten Lösung ist der, dass die Nutzer keine unpersönliche Fehlermeldung zu sehen bekommen, sondern freundlich darauf hingewiesen werden, dass für sie die App leider nicht zur Verfügung steht. Durch die freien Designmöglichkeiten der Fall-Back-Seite bleibt der Nutzer zudem in der entsprechenden Markenwelt (siehe Abbildung nächste Seite).

Mehraufwand: Je nach Design ca. vier Stunden.



Wieso nicht mal nur mobil?

Natürlich ist es auch möglich, eine App von vornherein für mobile Endgeräte zu optimieren, anstelle für die Desktop-Version. Dies lohnt sich z.B. besonders für Foto-Wettbewerbe.

Nehmen wir an, wir veranstalten einen Wettbewerb, bei dem man über eine App ein Foto seines Lieblingsplatzes im eigenen Wohnort hochladen muss, um zu gewinnen.

Veranstaltet man diesen Wettbewerb nun über eine Desktop-Applikation, müssen Teilnehmer sich erst einmal ihre Kamera schnappen, zum jeweiligen Ort laufen, die Datei zu Hause auf den eigenen Computer kopieren, um sie dann über die Applikation hochzuladen. Ziemlich umständlich!

Nutzt man hingegen eine mobile Applikation, kann der Nutzer vor Ort mit seinem Handy das Foto schießen, direkt über die App hochladen und so unkompliziert teilnehmen.

Das Ergebnis sind - ein hoher Anteil von mobilen Nutzern unter den Fans vorausgesetzt - eine höhere Teilnehmerzahl und zufriedene Fans. Ob sich die Durchführung eines rein mobilen Wettbewerbs wirklich lohnt, lässt sich im Vorhinein leider nicht immer feststellen. Daher empfiehlt es sich, beide Varianten einmal auszuprobieren und die Teilnehmerzahlen zu vergleichen.

Checklist



Planung/Entscheidung nach Komplexität:
<ul style="list-style-type: none">• <i>Mobile Erreichbarkeit der App schon bei der Planung berücksichtigen.</i>
Mindestanforderung:
<ul style="list-style-type: none">• <i>Den Fans mitteilen, wenn die App nicht mobil erreichbar ist.</i>
Mobile Lösungen (2 Alternativen):
<ul style="list-style-type: none">• <i>1. Möglichkeit: Fall-Back-Lösung programmieren (ca. 4 Std. Mehraufwand)</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>2. Möglichkeit: Applikation komplett auch für mobil programmieren.</i> <p><i>(ca. 20%-30% Mehraufwand) Hinweis: Bei der Verwendung der Weiche immer die mobile URL nutzen.</i></p>
Laufend
<ul style="list-style-type: none">• <i>Nutzung der Applikations-Insights: Wie mobil ist die Fan-Base?</i>



Mobile Ads im Vormarsch

Facebook-Ads (Werbeanzeigen) stellen Facebooks Hauptfinanzierungsquelle dar und werden deshalb vom Social Network selbst stark beworben und immer weiter in Facebook-Fanpages integriert. Durch die Veränderungen der Plattform in den letzten Jahren sind Ads so zu einem fast zwingenden Bestandteil einer erfolgreichen Facebook-Fanpage-Strategie geworden.

Diese Entwicklung muss jeder für sich selbst

bewerten und beurteilen. Spricht man jedoch über die mobile Optimierung einer Fanpage, müssen Ads thematisch zwingend berücksichtigt werden.

Wie wichtig das Geschäft der Mobile Ads für Facebook bereits ist, lässt sich am dritten Quartalsbericht 2013 ablesen: 49 Prozent des Gesamtumsatzes des sozialen Netzwerkes wurden zu diesem Zeitpunkt mittlerweile mit „Mobile“ generiert.

Mobile-Ad-Formate

Der größte Unterschied zwischen Mobile-Ads und Desktop-Ads ist der, dass Facebook Mobile-Ads immer im Newsfeed anzeigt. In der Desktop-Version hingegen, kann der Werbetreibende bestimmen, ob die Anzeige bzw. der beworbene Post im Newsfeed oder auf der rechten Seite („Right-hand side“) als kleinere Anzeige erscheinen soll. Dies sollten Sie bei der Planung und Schaltung der Ads immer im Hinterkopf behalten.



Ads-Anzeigeformen beim Desktop-Newsfeed
(Quelle: Facebook)

Mobile-Ads-Anzeigeform
(Quelle: Facebook)

Momentan gibt es fünf verschiedene Mobile-Ad-Formate:

- + Promoted Posts
- + Page Post Ads
- + Page Like Ads
- + Mobile-App Install Ads
- + Sponsored Stories

Da eine genaue Beschreibung jedes einzelnen Formates den Rahmen dieses Whitepapers sprengen würde, konzentrieren sich die nächsten Abschnitte auf die beiden Ad-Formate, die am stärksten mit dem schon besprochenen Thema des Community-Managements zusammenhängen: Promoted Posts und Page Post Ads.

Eine detaillierte Beschreibung aller Ad-Formate finden Interessierte bei Facebook unter folgendem Link: <https://www.facebook.com/help/666115643400679/>

Promoted Posts

Promoted Posts sind die wohl einfachste Art, Anzeigen auf Facebook zu schalten. Das Prinzip ist recht simpel: Unter jedem veröffentlichten Post seiner Fanpage findet der Administrator der Seite einen Button mit der Beschriftung „Beitrag bewerben“.



Klickt er auf diesen Button, kann er über ein kleines Dialogfeld den ausgewählten Post bewerben.

The screenshot shows the 'Promote Post' dialog box in Facebook. At the top, it says 'Hebe deinen Beitrag hervor' (Promote your post) and explains that it's simple to make posts stand out. Below this, the 'Publikum' (Audience) section is set to 'Personen, denen deine Seite gefällt, und' (People who like your page and), with 'Ihre Freunde' (Your friends) selected. The 'Maximales Budget' (Maximum budget) is set to 1.120 €. The 'Est. People Reached' (Estimated people reached) is shown as 420.000 - 790.000 out of 13.000.000. At the bottom, there are buttons for 'Beitrag bewerben' (Promote post) and 'Abbrechen' (Cancel). A small disclaimer at the very bottom states: 'Durch Klicken auf „Beitrag bewerben“ akzeptiere ich Facebooks Nutzungsbedingungen und Werberichtlinien.' (By clicking 'Promote post', I accept Facebook's terms of use and advertising policies.)

Hierbei gilt es jedoch zwei Dinge unbedingt zu beachten:

1. **Promoted Posts können nicht auf ein Endgerät ausgerichtet werden.** Das heißt, dass sie sowohl Nutzern der Desktop-Version als auch Nutzern mit mobilen Endgeräten angezeigt werden. Verweist der beworbene Post aber z.B. auf eine App, die nicht mobil optimiert ist, gibt man nicht nur unnötig Geld aus, sondern verursacht zusätzlich Frustration bei Nutzern, die das Angebot nicht nutzen können.
2. **Promoted Posts werden nicht nur den eigenen Fans angezeigt, sondern auch deren Freunden.** Mitunter taucht der Post deshalb auch bei Facebook-Nutzern im Newsfeed auf, die sich von den von ihnen nicht abonnierten Inhalten evtl. gestört fühlen. Dies kann z.B. zu sehr negativen Kommentaren unter dem Post führen.

Insofern lohnt sich der Einsatz von Promoted Posts nur bei solchen Beiträgen, die sowohl auf Nutzer mobiler Endgeräte als auch auf Desktop-Computer ausgerichtet sind. Negative Kommentare durch Nicht-Fans lassen sich unter Umständen leider gar nicht vermeiden.

Wann und warum sollte man dann aber Promoted Posts einsetzen?

Weil es die unkomplizierteste Art und Weise ist, Inhalte auf Facebook zu bewerben. Eine gute Herangehensweise zur Nutzung von Promoted Posts ist es, Beiträge zu promoten, die in den ersten zwei bis drei Stunden eine hohe Engagement-Rate erhalten und schlussfolgernd gut bei der eigenen Zielgruppe ankommen. Damit lässt sich mit dem Einsatz eines relativ kleinen Budgets leicht zusätzliche Reichweite schaffen.

Page Post Ads

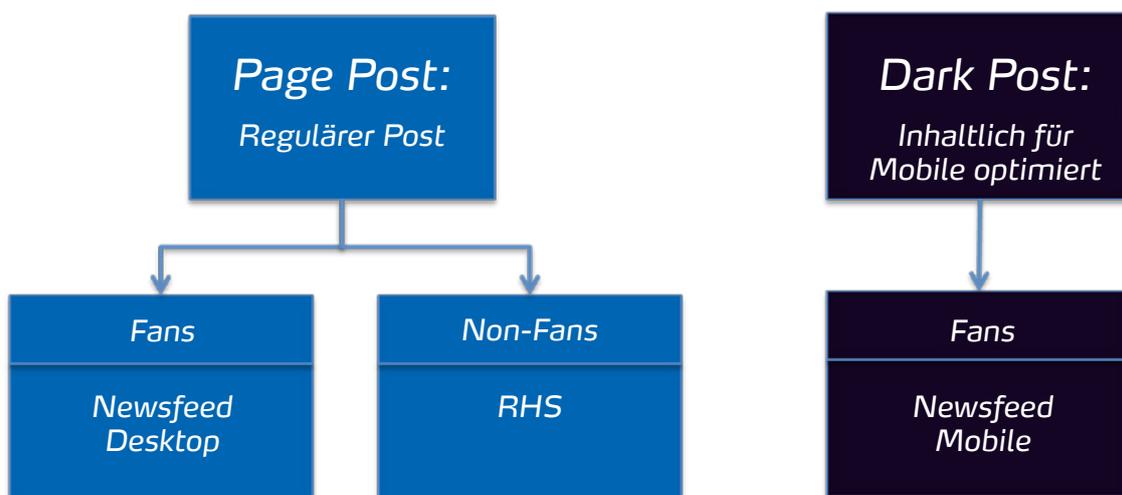
Die Schaltung von Page Post Ads ist zwar etwas aufwendiger, Sie haben damit jedoch mehr Möglichkeiten beim Targeting. Die Schaltung der Ads können Sie z.B. über den Facebook Power Editor vornehmen. Page Post Ads können, ähnlich wie bei Promoted Posts, auf bereits existierenden Posts basieren oder aber auch „Dark-Posts“ sein, die auf der Fanpage selbst nicht zu finden sind und nur als Werbeformat eingesetzt werden.

Auch beim Aussteuern (targeten) der Ads haben Sie mehr Möglichkeiten. Das Targeting kann nach Endgerät erfolgen (mobil oder stationär) und auch zwischen Fans und Nicht-Fans unterscheiden. Für Nutzer von Desktop-Computern können Sie zudem auswählen, ob Sie die Anzeige auf der rechten Seite oder direkt im Newsfeed anzeigen wollen.

Aus den verschiedenen Targeting-Möglichkeiten ergibt sich folgender, unserer Erfahrung nach sehr sinnvoller strategischer Ansatz bei der Schaltung von Page Post Ads:

- Fans der Seite, die die Desktop-Version nutzen, sehen den beworbenen Post im Newsfeed.
- Nutzer der Desktop-Version, die kein Fan der Seite sind, bekommen die Werbung auf der rechten Seite angezeigt. So vermeidet man, dass sich Nicht-Fans durch unpassende Inhalte im eigenen Newsfeed gestört fühlen.
- Für Fans der Seite, die über ein mobiles Endgerät auf Facebook zugreifen, wird ein speziell mobil-optimierter „Dark-Post“ erstellt, welcher nur auf Fans ausgerichtet wird. Nutzer von Mobilgeräten, die kein Fan der Seite sind, bekommen den beworbenen Post also nicht im Newsfeed angezeigt.

Durch diese Strategie wird verhindert, dass sich Nicht-Fans durch im Newsfeed beworbene Inhalte der Fanpage gestört fühlen. Gleichzeitig wird jedoch die Reichweite unter den eigenen Fans erhöht.



Checklist



Promoted Posts:

- *Nur Posts promoten, die für mobile Fans Sinn machen!*

Post Page Ads:

- *Nur Page Posts verwenden, die auch mobil Sinn machen.*
- *Ansonsten: Dark Posts verwenden.*
- *Desktop und Mobile getrennt targeten.*
- *Mobil NUR Fans targeten!*

Über die Autoren

Philip Hirschfeld (@phirsich) und Christian Rottmann (@HerrLee) sind Berater für digitale Kommunikation bei der weltweit größten inhabergeführten PR-Agentur Edelman. Innerhalb eines mehr als vierzigköpfigen Teams von Digitalexperten in ganz Deutschland zeichnen sie unter anderem verantwortlich für die Bereiche Social Media, Analyse & strategische Beratung und Search (SEO & SEM).

Ressourcen zur Steigerung der Geschäftsagilität

Weitere Whitepaper und Fallstudien finden Sie unter www.citrixonline.de/service/dokumentencenter

Best-Practices, Unternehmensmitteilungen und Studien zu modernen Arbeitsmodellen finden Sie unter: www.citrixonline.de/aktuelles/ueberblick/



GoToMeeting
by **CITRIX**

GoToMeeting
Unser Online-Dienst für
bessere Zusammenarbeit

Jetzt kostenlos testen:
Deutschland: 0800 182 0591
Schweiz: 0800 836 785
Österreich: 0800 292 810
<http://www.gotomeeting.de>

CITRIX

Nordamerika
7414 Hollister Avenue
Goleta, CA 93117
U.S.A.
T +1 805 690 6400
info@citrixonline.com

Europa, Naher Osten & Afrika
Citrix Online UK Ltd
Chalfont Park House
Chalfont Park, Gerrards Cross
Bucks SL9 0DZ
United Kingdom
T +44 (0) 800 011 2120
europe@citrixonline.com

Asien-Pazifik-Raum
Level 3, 1 Julius Ave
Riverside Corporate Park
North Ryde NSW 2113
Australia
T +61 2 8870 0870
asiapac@citrixonline.com

Über Citrix:

Citrix (NASDAQ:CTXS) ist das Cloud-Unternehmen, das mobile Arbeitsweisen ermöglicht und Personen in die Lage versetzt, von überall aus einfach und sicher zusammenzuarbeiten. Citrix bietet Unternehmen führende Lösungen an in den Bereichen Mobilität, Desktop-Virtualisierung, Cloud-Networking, Cloud-Plattformen, Zusammenarbeit und gemeinsame Datennutzung. Citrix hilft Unternehmen, die erforderliche Geschwindigkeit und Flexibilität zu erreichen, die für den Erfolg in einer mobilen, dynamischen Welt notwendig sind. Weltweit haben mehr als 330.000 Organisationen und über 100 Millionen Anwender Produkte von Citrix im Einsatz. Weitere Informationen finden Sie auf www.citrix.de.

©2013 Citrix Online, UK Ltd. Alle Rechte vorbehalten. Citrix, GoToAssist, GoToMeeting, GoToMyPC, GoToTraining, GoToWebinar, Podio und ShareFile sind Marken von Citrix Systems, Inc. oder ihr angegliederten Unternehmen und sind beim 'United States Patent and Trademark Office' und in anderen Ländern eingetragen oder können zur Eintragung vorgesehen sein. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Android ist eine eingetragene Marke von Google, Inc. Mac, iPad und iPhone sind Marken von Apple Inc., die in den USA und in anderen Ländern eingetragen sind.

384DE_WP/2013-11-20