

thomas GIESEN

PROFESSIONNELLES facebook MARKETING



SO GEHT'S: VON DER IDEE BIS ZUR UMSETZUNG



EXTRA: Mit kostenlosem E-Book

HANSER

Thomas Giesen

Professionelles Facebook-Marketing



Bleiben Sie einfach auf dem Laufenden:
www.hanser.de/newsletter

Sofort anmelden und Monat für Monat
die neuesten Infos und Updates erhalten.

Thomas Giesen

Professionelles Facebook-Marketing

So geht's:

Von der Idee bis zur Umsetzung

HANSER

Der Autor: Thomas Giesen, Stadtlohn

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen, Verfahren und Darstellungen wurden nach bestem Wissen zusammengestellt und mit Sorgfalt getestet. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grund sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht.

Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass beschriebene Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt deshalb auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 Carl Hanser Verlag München, www.hanser-fachbuch.de

Lektorat: Sieglinde Schärl

Herstellung: Thomas Gerhardy

Sprachlektorat: Sandra Gottmann, Münster-Nienberge

Umschlagdesign: Marc Müller-Bremer, www.rebranding.de, München

Umschlagrealisation: Stephan Rönigk

Satz: Kösel, Krugzell

Datenbelichtung, Druck und Bindung: Kösel, Krugzell

Ausstattung patentrechtlich geschützt. Kösel FD 351, Patent-Nr. 0748702

Printed in Germany

Buch-ISBN 978-3-446-43097-6

ebook-ISBN 978-3-446-43126-3

Inhalt

Vorwort	IX
1 Einleitung – Facebook für Unternehmen	1
1.1 Die wichtigsten Facebook-Nutzer	5
1.1.1 Die Kultur des Web 2.0	8
1.1.2 Große und kleine Marken auf Facebook	11
1.2 Zielgruppen dieses Buches	15
1.3 Voraussetzungen für die Nutzung	16
1.3.1 Die Zukunftsorientierung kultivieren	17
1.3.2 Ziele kontrollieren	18
1.4 Datenanalyse und Controlling	21
1.5 Zusammenfassung	23
2 Facebook I – Seiten erstellen	25
2.1 Die Profil-Seite als Einstiegsbedingung	26
2.1.1 Die ersten Schritte	27
2.1.2 Empfehlenswerte Profileinstellungen	31
2.1.3 Wichtige Privatsphäreneinstellungen	35
2.1.4 Zweckmäßige Kontoeinstellungen	42
2.1.5 Notizen als Allzwecktool	45
2.1.6 Abonnements	50
2.2 Die Unternehmensseite auf Facebook	53
2.2.1 Auswahl der richtigen Kategorie	54
2.2.2 Ihr Seitenname	58
2.2.3 Reiterkonfiguration	60
2.2.4 Einstellungen und Zugriffsrechte	65
2.3 Kriterien der Suchoptimierung	68
2.3.1 Keyword-Platzierung	69
2.3.2 Interaktion	73

2.4	Content-Ziel definieren .	78
2.4.1	Weitere Seitenoptimierung .	78
2.4.2	Die Sprache auf Facebook .	79
2.4.3	Selbstwahrnehmung als Facebook-Thema .	80
2.4.4	Die Facebook-Instrumente .	81
2.5	Basis-Content erstellen .	83
2.5.1	Profilbild gestalten .	83
2.5.2	Statusmeldungen verfassen .	85
2.5.3	Den Info-Bereich texten .	88
2.5.4	Bilder auswählen .	89
2.6	Zusammenfassung .	91
3	Praxis-Workshop: Basisinhalte erstellen	93
3.1	Profilbilder und Miniaturbilder konfigurieren .	93
3.1.1	Ein Profilbild einstellen .	93
3.1.2	Das Miniaturbild festlegen .	96
3.2	Mit Fotos und Alben arbeiten .	97
3.2.1	Fotos hochladen .	97
3.2.2	Fotos löschen und bearbeiten .	101
3.2.3	Alben löschen und Grundeinstellungen bearbeiten .	102
3.2.4	Mehrere Fotos aus einem Album bearbeiten .	104
3.3	Beiträge verfassen .	106
3.3.1	Einfache Textmeldungen verfassen .	106
3.3.2	Ein Foto posten .	107
3.3.3	Einen Link mitteilen .	109
3.3.4	Ein Video posten .	110
3.3.5	Eine Frage stellen .	114
3.3.6	Das Publikum für Beiträge auswählen .	117
3.4	Seitenreiter und Anwendungen konfigurieren .	118
3.4.1	Sichtbarkeit von Reitern festlegen .	118
3.4.2	Reihenfolge von Reitern festlegen .	119
3.4.3	Berechtigungen von Anwendungen zum Posten auf der Pinnwand steuern	121
3.5	Zusammenfassung	122
4	Das Controlling sichern	123
4.1	Das Facebook-Analysetool .	125
4.1.1	Reichweite .	127
4.1.2	Engagement .	132
4.1.3	Aktivitäten und Traffic .	135
4.1.4	Gefällt mir-Angaben/Fans .	138
4.1.5	Demografische Daten .	140
4.1.6	Add-ons und Plug-ins .	142
4.2	Zusammenfassung .	143

5	Facebook II – Seiten erweitern	145
5.1	Unterseiten nutzen .	145
5.1.1	Veranstaltungen richtig einsetzen .	148
5.1.2	Durch eine Landing-Page begrüßen .	151
5.1.3	Für Promotion sorgen .	153
5.2	Seiten mit Leben füllen .	155
5.2.1	Notizen als Rubrik für Aktionen .	157
5.2.2	Statusmeldungen durch Places .	159
5.3	Andere Seiteninhalte einbeziehen .	160
5.3.1	Benachrichtigungen über Gruppen senden .	161
5.3.2	Einladungen über die Profil-Seite versenden .	163
5.4	Zusammenfassung .	165
6	Praxis-Workshop: Erweiterte Inhalte erstellen	167
6.1	Individuelle Seitenreiter erstellen .	167
6.1.1	Eine Anwendung für iFrames finden und installieren .	168
6.1.2	Inhalte für einen Seitenreiter erstellen .	171
6.1.3	Seitenreiter verwalten und Grundeinstellungen vornehmen .	177
6.1.4	Weitere Seitenreiter hinzufügen .	178
6.2	Gruppen und Veranstaltungen erstellen .	179
6.2.1	Eine eigene Gruppe gründen .	179
6.2.2	Eine Veranstaltung erstellen .	183
6.3	Zusammenfassung .	187
7	Werbung auf Facebook schalten	189
7.1	Eine Anzeige erstellen	190
7.1.1	Text .	192
7.1.2	Bild .	193
7.2	Anzeigenschaltungen planen .	194
7.2.1	Targeting .	195
7.2.2	Verbindungen .	198
7.2.3	Budget und Zeitplan .	200
7.2.4	Gebote .	202
7.3	Werbeanzeige überprüfen	202
7.4	Anzeigen-Controlling .	205
7.5	Zusammenfassung .	208
8	Facebook III – das High-End	209
8.1	Inhalte der Seite extern einbinden .	210
8.1.1	Social Plug-ins .	211

8.2	Der Seite Applikationen hinzufügen .	222
8.2.1	Tweets auf der Seite ausgeben .	223
8.2.2	Frei entwickelte Anwendungen .	227
8.3	Zusammenfassung .	228
9	Die Facebook-Seiten der vorgestellten Unternehmen	229
9.1	Jan Tittel IT-Beratung .	230
9.2	natura2.0 .	233
9.3	ID Werbung GmbH (ID-Werbung PLUS) .	239
9.4	THG Medienberatung .	242
Anhang A: So schützen Sie Ihre Seite		247
Anhang B: So nutzen Sie Facebook von unterwegs		251
Anhang C: So verbinden Sie Facebook und Twitter miteinander		257
	Bei Twitter anmelden .	257
	Twitter mit Facebook verbinden .	258
	Facebook mit Twitter verbinden .	262
	Verbindung von Facebook auf Twitter testen .	

Vorwort

Facebook ist als soziales Netzwerk in aller Munde. 18,9 Millionen Nutzer sind es derzeit in Deutschland. Und diese Zahl steigt rasant. Die Gründe dafür sind vielschichtig und im Einzelnen sicher nicht immer ganz so einfach zu benennen. Aber eines kann trotzdem klar festgestellt werden: Durch die Kommunikation in sozialen Netzwerken wie Facebook verändert sich die Welt, in der wir leben.

Internet-User stellen sich nämlich nicht mehr vornehmlich dar, sondern sie werden öffentlich wahrnehmbar. Das heißt, sie wirken nicht mehr durch das, was sie sein wollen, sondern sie wirken durch die Art und Weise, wie sie kommunizieren. Die Facebook-Aktivitäten eines Users spiegeln folglich seinen Charakter wider und seine Präsentation wird zunehmend authentisch. Das Facebook-Profil ist keine Schablone, sondern zeigt mehr und genauer denn je, was diese eine Person individuell ausmacht.

Und genau an dieser Stelle wird Facebook für Unternehmen in Bezug auf ihre Marketing-Kommunikation interessant. Mit Kunden auf Augenhöhe zu sprechen, ist ihnen sehr vertraut. Auf Facebook können sie diese Gespräche dank der verschiedenen Analyseinstrumente noch intensiver und vor allem mit einer viel größeren Reichweite als bisher führen. Facebook ist ein riesengroßer, interessanter und schnell wachsender Markt.

Ein Markt allerdings, an dem Sie – dabei sprechen wir nun vor allem den Einzelunternehmer und den Geschäftsführer bzw. Marketingverantwortlichen einer kleinen oder mittelständischen Firma an – nur dann teilnehmen, wenn es Ihnen gelingt, technische Hürden zu überwinden, die es im Zusammenhang mit der Bedienung von Facebook nun zweifelsfrei gibt.

Ziel unseres Buches ist es deshalb, Sie mit der Welt der Marketing-Kommunikation auf Facebook nicht nur gedanklich, sondern auch technisch vertraut zu machen. Dazu haben wir an gegebener Stelle Workshops ins Buch eingebaut, durch die wir Sie Schritt für Schritt und leicht verständlich bis zur Umsetzung der wichtigsten Facebook-Anwendungen leiten.

Dabei werden wir Ihnen auch zeigen, dass Facebook-Standardanwendungen viele Funktionalitäten bereitstellen, die Unternehmen ohne externe Hilfe mit sehr guten Ergebnissen realisieren können. Das Potenzial dieser kostenlosen Anwendungen haben die meisten Unternehmen bis jetzt überhaupt noch nicht richtig erkannt und folglich auch kaum genutzt.

Wir werden Sie, auch wenn Sie nicht zur Generation der „Digital Natives“ gehören sollten, gut darauf vorbereiten, sich selbstständig an die Umsetzung eigener Ideen für Facebook machen zu können. Und schließlich auch die steten Veränderungen auf Facebook souverän zu meistern und sich beständig weiter nach vorne zu arbeiten.

Facebook als Instrument der Wirtschaft ist in seiner Bedeutung noch längst nicht hinreichend erkannt – in den westlichen Industrienationen allerdings mehr als in vielen Ländern Asiens, wie zum Beispiel in China. Weshalb es zu erkennen gilt, dass der Austausch von Ideen und die zielgenaue Vermarktung von Produkten die Treiber der Wirtschaft in den kommenden Jahrzehnten sind. An Facebook, oder wie auch immer vergleichbare Netzwerke in Zukunft heißen werden, führt kein Weg vorbei. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen gutes Gelingen und viel Erfolg.

Abschließend möchten wir uns bei Kai Schmitz von natura2.0, Frank Szepan, Geschäftsführer der ID Werbung GmbH, sowie bei Jan Tittel für ihre Unterstützung bedanken. Ihre Facebook-Unternehmensseiten als Beispiele heranziehen zu dürfen, war uns eine große Hilfe, ohne die wir dieses Buch so nicht hätten realisieren können.

Unmittelbar vor der Drucklegung dieses Buches hat Facebook für Unternehmensseiten die Umstellung auf die Chronikfunktion angekündigt. Diese Veränderung gibt uns noch einmal die Möglichkeit, auf den Vorzug dieses Buches hinzuweisen: Wir führen Sie technisch so grundsätzlich in Facebook ein, dass Sie mit Facebook-Veränderungen leicht fertig werden. Dennoch werden wir die hier dargestellten Marketingzusammenhänge, wenn notwendig, an neue Gegebenheiten in Facebook anpassen und Sie natürlich darüber informieren.



www.hanser-fachbuch.de/facebookmarketing

Unter dieser Adresse bietet Ihnen der Hanser Verlag Aktualisierungen zum Buch als Service an.

Thomas Giesen
im Februar 2012

1

Einleitung – Facebook für Unternehmen

Egal was wir in den Medien über Facebook erfahren, negative Kritik bestimmt das mediale Bild über das amerikanische Netzwerkunternehmen. Unberechtigte Datenweitergabe, Gesichtserkennung, Profiling – dies sind nur einige der vielen Schlagwörter einer aufgeregten Diskussion. Den vorläufigen Höhepunkt markierte unlängst ein angehender Jurist aus Österreich im Zusammenhang mit der Recherche für seine Abschlussarbeit. Auf seine Anforderung hin übermittelte Facebook ihm die über ihn gespeicherten Daten: ein ca. 1000 Seiten umfassendes Dossier. Es enthielt nicht nur die durch das Unternehmen gesammelten, sondern auch fremde Daten, die Facebook offensichtlich zu einem Profil zusammengefasst hatte.

An dieser Stelle könnten lange Erörterungen über das Recht bzw. Unrecht dieser Unternehmenspraxis einsetzen. Wir wollen es aber bei dem Hinweis belassen, dass wir glauben, dass das Thema Datenschutz ein Thema der öffentlichen Diskussion über Jahre hinaus bleiben wird. Stattdessen wollen wir uns in der Überzeugung, dass die aktuellen Diskussionen in keinem Fall zum Aus für Facebook führen werden, dem Zweck dieses Buches zuwenden.

Wir wollen Ihnen zeigen, wie Marketing auf Facebook funktioniert und wie Sie dieses soziale Netzwerk richtig bedienen, sodass Sie wirklich nur diejenigen Informationen über sich veröffentlichen, die Sie ausdrücklich freigeben. Denn so wichtig das Thema Datenschutz auch sein mag, das eigentliche Thema unserer Tage lautet: „Vernetzung über soziale Netzwerke, speziell Facebook“. Ein Thema, das wegen des exponentiellen Wachstums von Facebook eine enorme Wirkungsmächtigkeit hat. Wir glauben daher, dass über Facebook viele Innovationen entstehen, die unsere Wissensgesellschaft prägen und ihr ein internationales und demokratisches Gesicht geben werden (Bild 1.1).

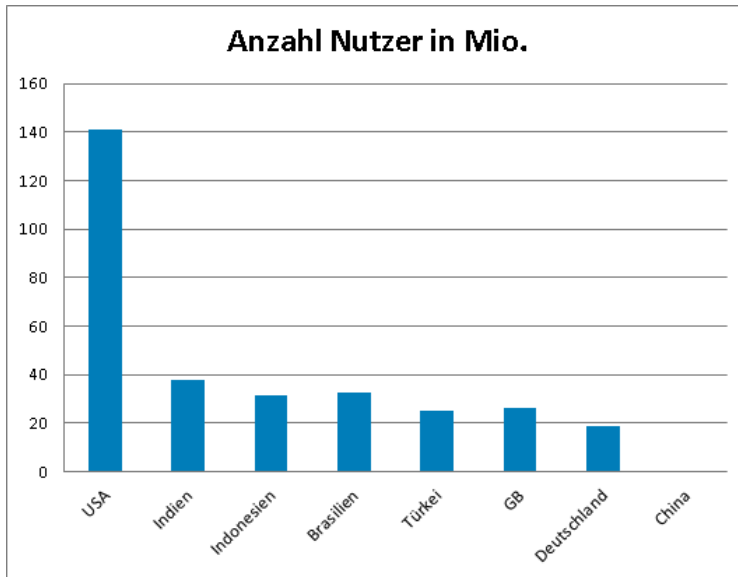


BILD 1.1 Anzahl der Facebook-Nutzer in Industrienationen (Februar 2012)

Dazu einige Fakten: Nach eigenen Angaben nutzen Facebook gegenwärtig 845 Mio. Menschen weltweit (Stand Dezember 2011). Das sind so viele Menschen wie die Bevölkerung der Europäischen Union und den USA zusammengenommen. Unter diesen Nutzern befindet sich auch eine beachtliche Anzahl von Unternehmern, die sich persönlich – denn nur über diesen Weg sind Unternehmensseiten auf Facebook möglich – bereits auf einem der größten digitalen Marktplätze der Erde positioniert haben.

Die Beantwortung der Frage, welche Gründe dafür sprechen, Ihnen als Unternehmer zu folgen, erfordert die Untersuchung der wichtigsten Facebook-Nutzer. Es sind natürlich die jungen Nutzergruppen und seit einigen Jahren auch die Best Ager, sodass sich in gewisser Weise feststellen lässt, dass die Elterngeneration den Kindern folgt. Sie tun dies, um Missverständnissen vorzubeugen, nicht nur, um mit den Kindern private Kontakte zu pflegen.

Dadurch zeichnet sich eine Veränderung der Nutzergemeinschaft ab, die für die Netzwerk-Community Folgewirkungen hat. Waren bis dato nur die Jungen mit ihrer Sprache und ihren Erwartungen bei Facebook versammelt und somit markenbildend, so schließt die Community heute auch das Spektrum der besonders konsumrelevanten Bevölkerungsschichten ein: Die Alten drängen in die Welt der Jungen und nehmen das Leben mitsamt der Kultur ihrer Kinder – auch das ist eine Folgewirkung – offensichtlich mehr und mehr als sportliche Herausforderung.

Geschäftsführer und Marketingverantwortliche mittelständischer Unternehmen, die wir als Zielgruppen dieses Buches sehen, bemühen sich deshalb zunehmend, alle diese Fakten in ihre Werbeaktivitäten mit einzubeziehen und dabei ihren angestammten Vorteil, die traditionelle Nähe zum Kunden, bewusst einzusetzen (Bild 1.2). Denn *Facebooker* schätzen im geschäftlichen Umgang Verlässlichkeit und leben zugleich Emotionen. Beides sind Kennzeichen einer gewissen familiären Vertrautheit, die vormalig ein Vorrecht der Jugend waren.

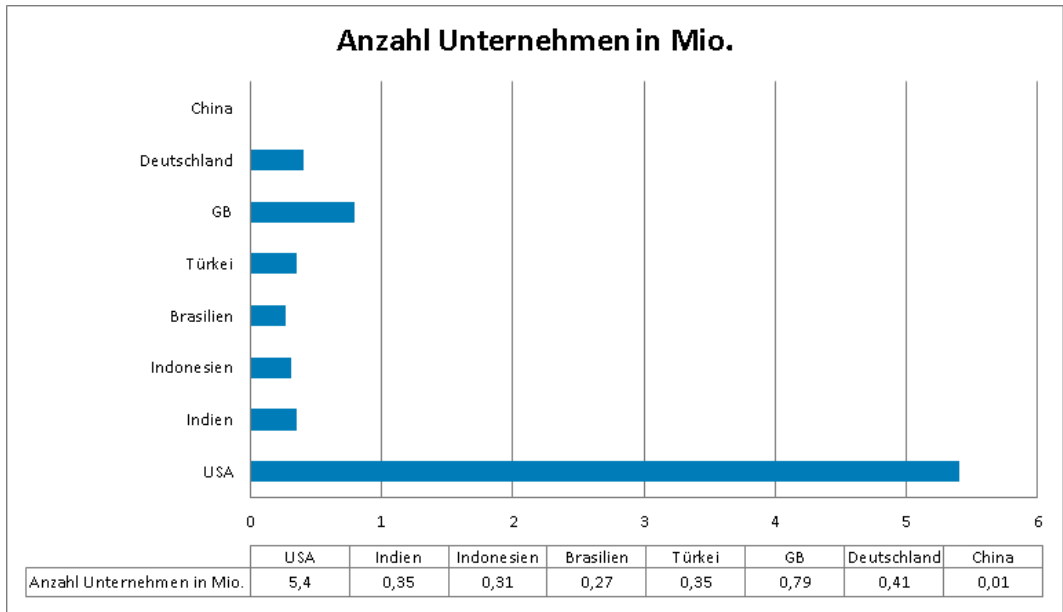


BILD 1.2 Anzahl von Unternehmen auf Facebook

Und eben diese Werteorientierung ist mittelständischen Unternehmen meistens nicht wesensfremd – im Gegenteil. Funktionieren doch ihre Unternehmen, wenn sie darauf angelegt sind, auf die kommende Generation vererbt zu werden, selbst auf der Grundlage von Vertrauen. In Bezug auf die angesprochene Emotionalität gehören auch einschneidende Veränderungen und schmerzhaft Brüche ganz selbstverständlich dazu. Unternehmer sollten deshalb genau diese Seite ihres Geschäfts in die Waagschale werfen, wenn sie sich auf der Du-zu-Du-Ebene von Facebook authentisch wahrnehmbar machen wollen.

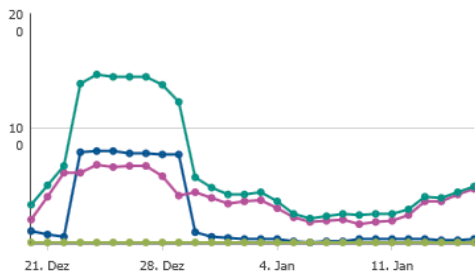
Im Einzelnen wird es in diesem Zusammenhang deshalb darum gehen zu zeigen, mit welchen konkreten Instrumenten sich Unternehmen als Mitglieder der Facebook-Community bestmöglich wahrnehmbar machen. Ohne eine bewusst gelebte Fehlerkultur wird dies kaum gelingen. Schließlich ist Facebook nichts für Perfektionisten und eine gelungene Facebook-Präsenz ist kein großer Wurf aus einem Guss, sondern ein vitaler Organismus mit Widersprüchen und so mancher Ungereimtheit.

Die Kontrolle unternehmerischer Ziele steht dieser lockeren Grundhaltung dabei nicht im Wege (Bild 1.3). Mithilfe verschiedener Analyseinstrumente lassen sich für mittelständische Unternehmen bisher nicht erreichbare Daten, insbesondere auch solche über sogenannte weiche Faktoren, zur Zielbewertung heranziehen, die es für sie vor den sozialen Netzen nicht gab. Dank Facebook wird die Marktforschung für Mittelständler bezahlbar.

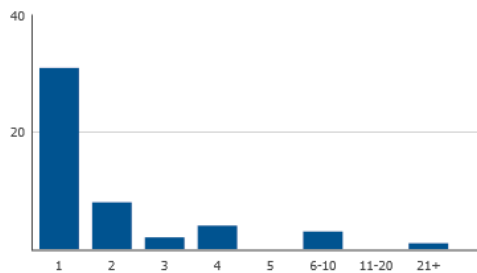
Wie du Nutzer erreicht hast (Reichweite und Frequenz)

Alle Seiteninhalte ▾

Reichweite?

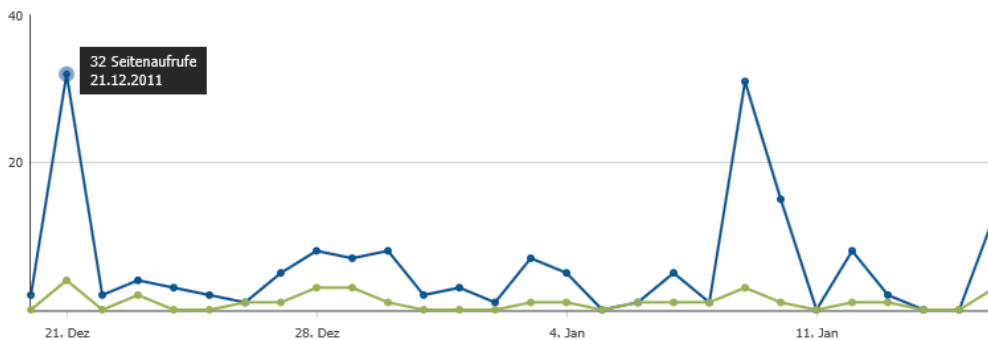
☒ Organisch?
 ☒ Bezahlt?
 ☒ Viral?
 ☒ Insgesamt?


Einmalige Nutzer nach Häufigkeit?



Besuche deiner Seite

Seitenaufrufe

☒ Seitenaufrufe?
 ☒ Einmalige Besucher?


Reiteraufrufe insgesamt?

58 [Produkte](#)

50 [Pinnwand](#)

8 [Informationen](#)

6 [Willkommen](#)

4 [Links](#)

3 [Fotos](#)

2 [Sellaround Shop](#)

[Mehr ▾](#)

Externe Verweise?

2 [google.de](#)

BILD 1.3 Die Facebook-Statistiken nutzen

■ 1.1 Die wichtigsten Facebook-Nutzer

Facebook versammelt mit seinen aktuell 845 Millionen Nutzern weltweit einen repräsentativen Durchschnitt aller Nutzertypen des Systems „soziales Netzwerk“ (Bild 1.4). Dies sind grob unterteilt (auf eine feinere Ausdifferenzierung wird im Sinne des besseren Verständnisses verzichtet) die Netzbesucher und die Netzbewohner, die sich weiter in Gruppen unterordnen lassen.

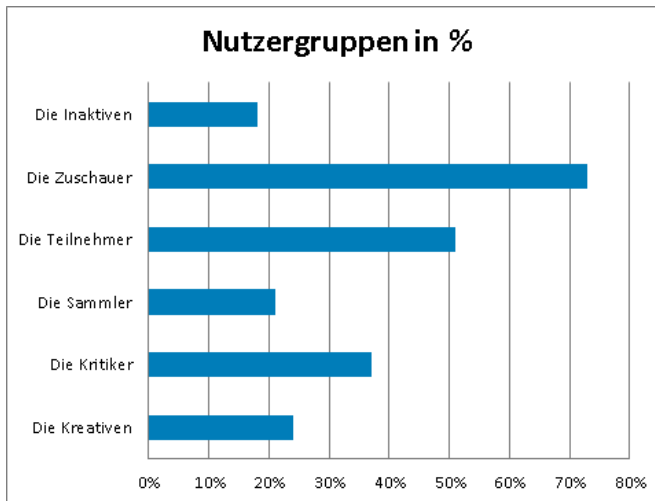


BILD 1.4 Nutzergruppen auf Facebook (Quelle: Forrester Research Inc.)

Dabei werden die Nutzergruppen der Kreativen, der Kritiker, der Sammler, der Teilnehmer, der Zuschauer und der Inaktiven ganz allgemein wie folgt definiert:

- Die Kreativen verfassen eigene Blogs, haben eigene Websites und laden Videos herunter und leiten sie weiter.
- Die Kritiker schreiben Erfahrungsberichte zu Dienstleistungen und Produkten, kommentieren Blogbeiträge und posten.
- Die Sammler bewerten Inhalte und abonnieren Statusmeldungen.
- Die Teilnehmer haben ein Netzwerkprofil und halten sich in verschiedenen Netzwerken auf.
- Die Zuschauer lesen Statusmeldungen und Blogbeiträge und konsumieren Videos.
- Die Inaktiven haben weder ein Netzwerkprofil, noch lesen sie Beiträge im Netz.

Die markenbildenden Facebook-Nutzer sind zwar jung und über eine längere Zeit war es ein gut gepflegtes Vorurteil, dass insbesondere auch genau diese jungen Menschen – etwa im Alter des Facebook-Gründers Mark Zuckerberg (geb. 1984) – als Netzbewohner besonders befähigt sind, das Medium sinnvoll einzusetzen. Doch hier gilt es, nach neueren Studien offensichtlich einiges an dieser lieb gewonnenen Einschätzung ins rechte Licht zu setzen.

Zwar gehen die Netzbewohner viel unbedarfter an die medialen Angebote heran als die ihnen jetzt folgenden Best Ager, trotzdem sind nicht sie die maßgeblichen Gestalter auf Facebook, sondern es ist die Generation der zehn bis fünfzehn Jahre Älteren. Gemeint sind die heute Vierzigjährigen (Bild 1.5). Sie prägen den Geist der Facebook-Gemeinde: Sie agieren aufgeschlossen kritisch und sind mit einer großen Portion Mut zur Lücke ausgestattet.

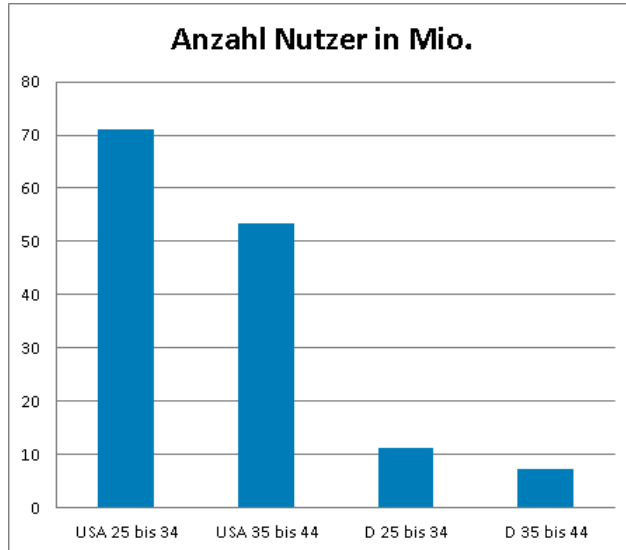


BILD 1.5 Vergleich der Altersgruppen 25–34 und 35–44 in USA/D

Mit Facebook hat sich für diese Nutzerkreise ein Kulturraum herausgebildet, in dem sie kommentieren, kontrovers diskutieren und Fragen an die Facebook-Gemeinde richten. Dies tun sie nicht im Auftrag von Unternehmen oder Institutionen. Ihre Motivation beziehen sie allein aus dem eigenen Interesse an bestimmten Themen oder auch aus dem Unmut über auffälliges Geschäftsgebaren. Wegen ihres Engagements folgen viele User ihrer Einschätzung oft schon kurze Zeit nach der Veröffentlichung.

Ihnen und den Netzbewohnern steht die Gruppe der Best Ager bei Facebook gegenüber, im Netz auch Silver-Surfer genannt (Bild 1.6). Die Nutzung des Netzwerks hat in Bezug auf sie eine besondere Bedeutung. Wie in den USA wird Facebook auch in Deutschland für Silver-Surfer immer wichtiger. Sie haben die vielfältigen Möglichkeiten dieser Welt für sich erobert und nutzen sie aktiv zur Information, zur Kommunikation, zum Online-Shopping und immer mehr auch zur Unterhaltung. Wobei sie, sehr pragmatisch orientiert, verstärkt diejenigen Alltagsaktivitäten ins Internet verlagern, die sich bequemer von zu Hause aus erledigen lassen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Best Ager in Deutschland durchschnittlich achtzehn Stunden pro Woche online verbringen.

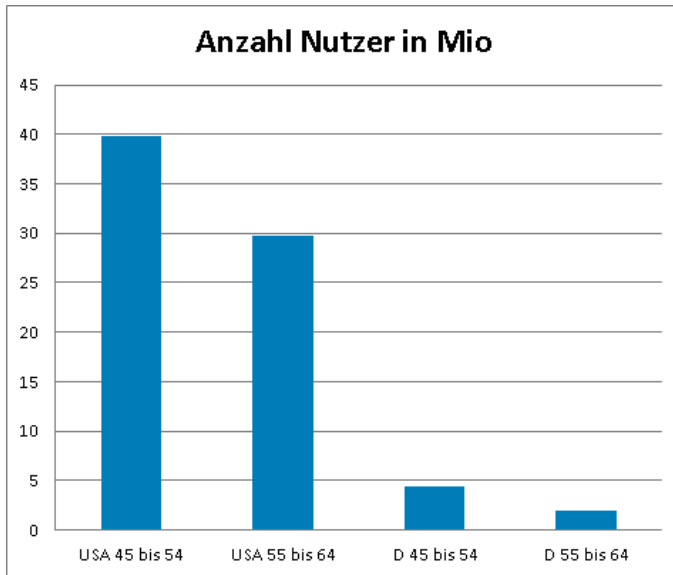


BILD 1.6 Vergleich der Altersgruppen 45 – 54 und 55–64 in USA/D (Quelle: Facebook)

Damit unterscheiden sie sich hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von den sogenannten Netzbewohnern. Ihr Potenzial liegt im Bereich der Möglichkeit des Produktabverkaufs und ist nicht zu unterschätzen. Denn aus dieser Altersgruppe haben sich vornehmlich Frauen als Produkt und Markenkenner etabliert. Ihr Einfluss auf die Kaufentscheidungen der ihnen Folgenden, der sogenannten Follower, scheint beachtlich und steht wohl der Wirkung von Multiplikatoren aus den Reihen der Netzbewohner nicht nach.

Ein weiterer Aspekt mit Blick auf die neue Facebook-Nutzergruppe ist ebenfalls erwähnenswert. Silver-Surfer sind auch und ganz besonders im Zusammenhang mit dem Schlagwort *Frühnutzer* zu nennen. Frühnutzer haben das spezifische Kaufinteresse, neue Produkte zu erwerben und ihre Produkt-Begeisterung der breiten Facebook-Öffentlichkeit mitzuteilen. *Frühnutzer* geben positive wie negative Erfahrungen an die Netzwerkmitglieder weiter, indem sie die Meinungsführer um ein Feedback zu ihrem Produkt bitten, was diese ihnen aufgrund ihrer besonderen Produktkenntnisse zumeist auch öffentlich geben. So wirken *Frühnutzer* und Meinungsführer an vielen Stellen oft Hand in Hand zusammen und ergänzen sich dabei – zum Vorteil der interessierten Leser.

1.1.1 Die Kultur des Web 2.0

Die Nutzerzahlen bei Facebook steigen, weil die User den Vorzügen des Mediums mehr Beachtung schenken als seinen Nachteilen. Zudem reagiert Facebook auf Kritik in der Regel konstruktiv und entkräftet sie geschickt durch den Hinweis auf die Natur sozialer Netzwerke, die ohne die Bereitschaft ihrer Nutzer, etwas über sich mitzuteilen, gar nicht existieren könnten.

Die in diesen Hinweisen verdeckt enthaltene Aufforderung, Input zu liefern, etwa im Sinne eines: „Gib, damit dir gegeben werden kann“, wird ganz offensichtlich von allen Usern gut angenommen. Denn anders sind die täglich hochgeladenen Datenmengen nicht zu erklären: Die Profile vieler Facebook-Nutzer sind prall gefüllt. Das Interesse, andere Menschen kennenzulernen, und die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren, scheint Facebook für die Nutzer überaus attraktiv zu machen. Und Facebook gibt sich Mühe, bietet ihnen Instrumente, die sie sonst nirgends finden.

Hier ist der Ort, an dem sie sich darstellen können. So hat der durchschnittliche *Facebooker* schätzungsweise an die 100 Beiträge verfasst und sich mit fast ebenso vielen Seiten – Freundesgruppen – verbunden. Sein Profil ist mit vielen persönlichen Informationen bestückt. Er zeigt her, wie er gesehen werden will. Dabei ist Letzteres grundsätzlich nichts Neues – gab es auch schon in den Tagen vor dem Internet Netzwerkbildungen, in denen es darum ging, die eigene Meinung zu artikulieren und gegebenenfalls zum Meinungsführer aufzusteigen.

Allein durch die neuen technischen Möglichkeiten ist der Anreiz heute um ein Vielfaches gesteigert. Netzwerke sind keine Inseln mehr, sondern kommunikative Räume, in denen alle über die verschiedensten Bezugspunkte (Freunde über Freunde) miteinander verbunden sind. Im virtuellen Facebook-Gemeinschaftsraum kennt jeder in gewisser Weise jeden. Er kommuniziert im Zuge allgemeiner gesellschaftlicher Liberalität und vermeintlicher Anonymität freizügig, bisweilen sogar fahrlässig unbekümmert und manchmal auch ganz einfach in Unkenntnis der richtigen Bedienung des selbst zu verantwortenden, komplexen Handlings der neuen Instrumente.

Alles das führt dazu, dass User viele Informationen über sich veröffentlichen, die für Unternehmen hochinteressant sind. Nie zuvor hatten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Botschaften effektiver zu formulieren und zielgenauer zu platzieren als heute (Bild 1.7) Denn:

2. Zielgruppe

FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land: [?]

☐ Überall

☒ Nach Stadt [?]

☒ Einschließlich Städte in Kilometer.

Demografie

Alter: [?] -

☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] ☐ Alle ☒ Männer ☐ Frauen

Interessen

Erweiterte Kategorien: [?]

Aktivitäten	Freizeit
Wirtschaft/Technologie	Organisations/gute Zwecke
Ethnic	☐ Ausbildung/Lehre
Veranstaltungen	☐ Unterhaltung (Fernsehen)
Familienstatus	☒ Umwelt
Interessen 2	☒ Gesundheit & Wohlbefinden
Handy	☐ Haus & Garten
	☐ Nachrichten

2 Kategorien ausgewählt · [Ausgewählte anzeigen](#)

[Zur exakten Interessenauswahl wechseln](#) [?]

Verbindungen auf Facebook

Verbindungen: [?] ☐ Alle

☐ Nur Personen, die keine Fans von **natura2.0** sind.

☐ Nur Personen, die Fans von **natura2.0** sind.

☒ Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Nutzer ansprechen, die verbunden sind mit:

[?]

Nutzer ansprechen, die noch nicht verbunden sind mit:

[?]

Freunde von Verbindungen: ☐ Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans von **natura2.0** sind.

[Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen](#)

Geschätzte Reichweite [?]

16.360 Personen

- die in **Deutschland** leben
- die im Umkreis von 80 Kilometern von **Essen** leben
- die **34** Jahre oder älter sind
- die **männlich** sind
- die noch nicht mit **natura2.0** verbunden sind
- die Teil einer der Kategorie **Environment** oder der Kategorie **Health & Wellbeing** sind

BILD 1.7 Mit der Reichweitenschätzung des Anzeigen-Editors arbeiten

Wenn es ihnen auf diesem Weg gelingt, die Meinungsführer einer Zielgruppe zu erreichen, haben sie gute Chancen, dass sich die Kenntnis ihrer Leistungen oder Produkte virusartig von User zu User verbreitet.

Unter den 18,9 Mio. deutschen Facebookern sind Frauen zwischen 58 und 64 Jahren übrigens das zurzeit am stärksten wachsende Usersegment. Sie folgen damit ganz offensichtlich den US-Amerikanerinnen (Bild 1.8). Jedes Facebook-Mitglied klickt allein auf den Seiten des Netzwerks durchschnittlich neun Mal im Monat den Gefällt mir-Button. So die Zahlen aktueller Studien. Es nimmt also nicht wunder, dass der Slogan vom sogenannten viralen Marketing kursiert.

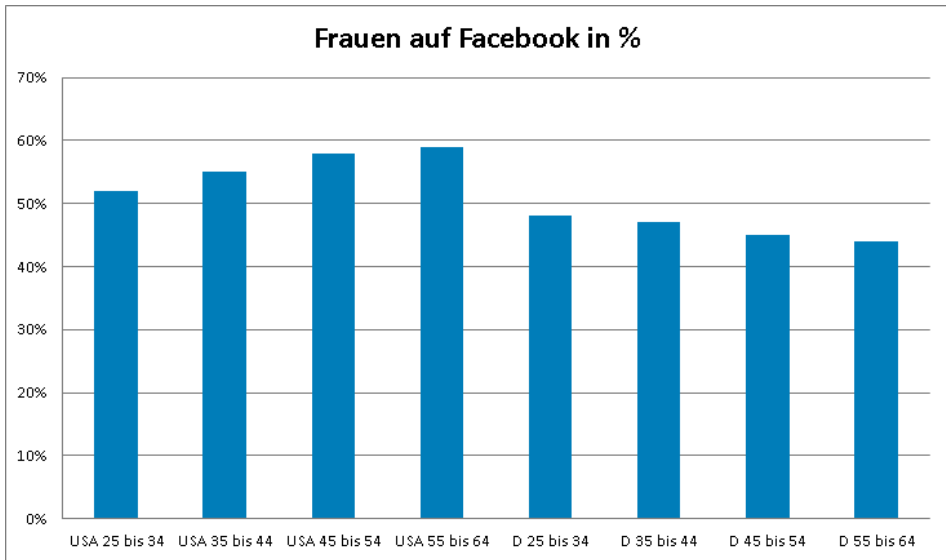


BILD 1.8 Frauenanteil in % zu Männern in USA/D

Große Suchmaschinen integrieren mittlerweile soziale Interaktionen in die Darstellung ihrer Ergebnissuche. Anwendungen des Social Graph sind deshalb das Thema mehrerer Kapitel dieses Buches, spielen eine immer größere Rolle. Für uns als User bedeutet dies, dass jedem Internetbesucher und Facebook-Mitglied auf Wunsch angezeigt werden kann, ob und welcher seiner Netzwerkfreunde die Links der Ergebnisausgabe mittels Gefällt mir-Button geteilt hat (Bild 1.9).

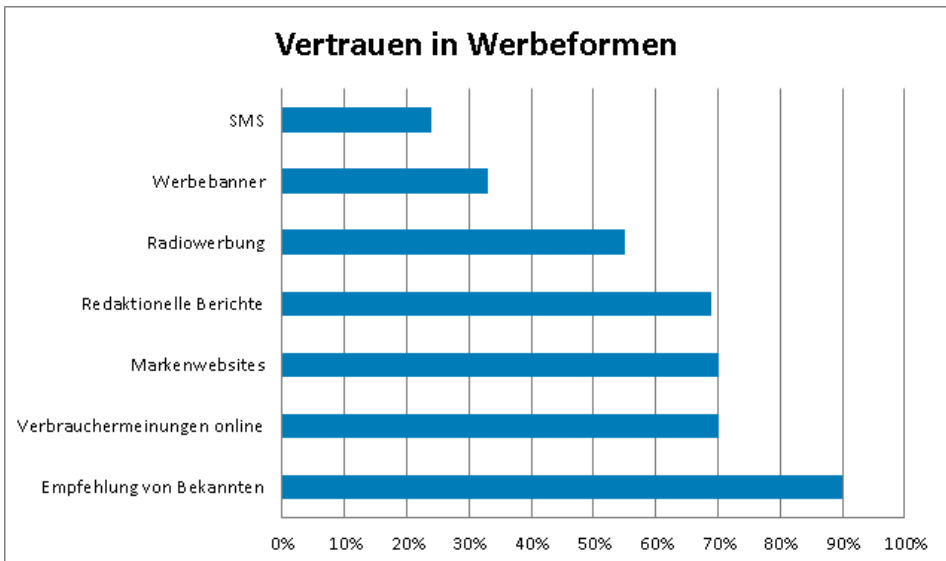


BILD 1.9 Werbeformen des Vertrauens (Quelle: Nielsen)

Geklickt werden diese Empfehlungsmarkierungen dabei meistens von Facebookern auf den Seiten des Netzwerks selbst, obwohl sie, in der Form des Gefällt mir-Buttons, auch auf externen Seiten zu finden sind. Das wiederum heißt, dass sich Internet-User häufiger als anderswo auf den Seiten von Facebook bewegen. Und tatsächlich loggen sich täglich zwei Drittel aller Mitglieder der Facebook-Gemeinde ein. Sie posten, kommentieren, beispielsweise durch den Gefällt mir-Button, oder sie lesen und beobachten nur. Facebooker verbringen gerne viel Zeit in ihrem Netzwerk.



HINWEIS: User vertrauen den Netzwerk-Freunden: 90 % der User vertrauen Inhalten und Empfehlungen anderer User dreimal mehr als klassischer Online-Banner-Werbung.

In diesen Zusammenhang passt, dass immer mehr Facebooker mobil auf Facebook zugreifen. Die Kultur der Facebook-Gemeinde hat eine besondere Affinität zur mobilen Internetnutzung. Und die Betreiber tun auch hier durch Weiterentwicklung und Integration neuer Trends alles, damit Facebooker ihr Netzwerk weiterhin gerne nutzen wollen und können. Die technische Entwicklung schreitet rasant voran, technische Mängel werden dabei von den Nutzern in Kauf genommen. Neuerungen gerade im Online- und Mobilmarkt haben trendig und spannend zu sein, gefragt ist nicht Perfektion, sondern Schnelligkeit. Fortschritt geht hier Hand in Hand mit der Kultur des Fehlermachens.

Trial and Error lautet das neue Prinzip der Zeit, und die virale Verbreitung geteilter Botschaften ist das Treibmittel der Wirtschaft. Das macht Marketing aber nicht automatisch einfach. Die virale Verbreitung unternehmerischer Botschaft bleibt wohl eher eine Königsdisziplin der öffentlichen Darstellung – auch weil nunmehr erstmals alle Darstellung durch und durch aus den Unternehmen selber heraus erfolgen muss, damit sie authentisch ist und vor dem strengen Gericht der Onlinegemeinde bestehen kann.

Was das bedeutet, wird dieses Buch zumindest in den Grundzügen verständlich machen. Keine leichte Aufgabe. Gefordert ist nämlich eine Form der unternehmerischen Darstellung, die auf der Freund-zu-Freund-Ebene funktioniert und zugleich jedwede Veränderung aus dem Unternehmen heraus als eine Art innere und notwendige Entwicklung glaubhaft und vertrauenserweckend erscheinen lässt.

1.1.2 Große und kleine Marken auf Facebook

Noch nutzen vornehmlich die großen Marken die Vorzüge von Facebook für ihre Unternehmen. Aber der Mittelstand ist dabei, Facebook für sich zu entdecken, und verzeichnet in einzelnen Fällen schon beachtliche Erfolge (Bild 1.10). Neben Xing als Netzwerk wird Facebook als Community zunehmend zur Spielwiese für kleinere und mittlere Unternehmen. In diesem Sinne dient Facebook ihnen nicht als ein weiterer Kanal zur Pflege von Kundenkontakten, sondern sie setzen Facebook mehr und mehr dazu ein, um die eigene Marke zielgruppenwirksam und modern zu präsentieren.



BILD 1.10 Facebook-Unternehmensseiten kleinerer Unternehmen

Der Ravensburger-Buchverlag beispielsweise launchte für einen Buchstart eine überaus erfolgreiche Online-Kampagne auf Facebook und ergänzte sie mit genau passenden Offline-Aktionen. Dabei wurden die Vorstellungs- und Lebenswelt der Hauptzielgruppe, Schülerinnen im Alter von 14 bis 18 Jahren, und ihr spezifischer Einsatz moderner Kommunikationsinstrumente äußerst geschickt kombiniert.

Was dieses Beispiel so interessant macht, ist die Tatsache, dass alle Maßnahmen medienübergreifend eingesetzt wurden. Das Unternehmen versteckte sich nicht hinter einer Werbefassade, sondern sorgte für einen offenen Kundendialog, der das Risiko des Kontrollverlusts übrigens potenziell beinhalten würde, und landete mit seiner entschlossenen Haltung einen großen Erfolg.



OFFENHEIT AKZEPTIEREN

Unternehmen lösen ihr Markenversprechen heute folglich ein, indem sie den Verlust ihrer Informationshoheit akzeptieren und ihre Fans bewusst offen an der Markenkommunikation mitwirken lassen.

Das bedeutet, dass sie die Veränderungen moderner Kommunikationsmöglichkeiten als Chance für das Unternehmen begreifen und entsprechend gestalten. Denn positive wie negative Markenbekenntnisse werden in der Facebook-Community zwar schwerpunktmäßig manifest, dokumentieren sich aber ganzumfänglich erst in den Suchergebnissen von Google & Co.

Und immer noch wundern sich Unternehmen, wo sich im Netz überall Spuren dieser Bekenntnisse finden: Auf Produktseiten, in den Online-Instrumenten der Tageszeitungen, in Tweets sowie in Blog- und Forenbeiträgen. Kunden tauschen sich heute sehr gezielt auf den unterschiedlichsten Kanälen über Produkte und Unternehmen aus. Und selbstverständlich erfolgt der Kundenzugriff auf die informativen Hoheitsgebiete eines Unternehmens schon längst nicht mehr über die direkte Eingabe einer Adresse im Browser, sondern nur noch über die Suchmaschinen; sodass Kunden neben den eigentlichen Kundenseiten in jedem Fall auch die alternativ gebotenen Informationen lesen.

Mit der Teilnahme an Online-Aktionen auf Facebook ist wie auch im erwähnten Beispiel des Ravensburger-Buchverlags fast immer eine Belohnung oder ein Preis verbunden. Denn die Aussicht auf einen Gewinn, eine Vergünstigung oder zumindest ein spezielles Angebot steht neben dem Wunsch nach aktueller Information: Ca. 60 % möchten regelmäßig Unternehmensneuigkeiten erfahren sowie Information zu Events. Die Nachfrage nach Neuigkeiten ist eng verbunden mit der Absicht, anderen zu zeigen, dass man mit einer Marke sympathisiert: Knapp 44 Prozent wollen auf diese Weise eine Haltung präsentieren und mitteilen, was ihnen gefällt. Für Unternehmen sind dies interessante Informationen, um einschätzen zu können, was Facebook-Mitglieder von ihnen erwarten, damit sie der Marke weiterhin folgen und Fans bleiben.

Es ist zwar noch nicht die große Mehrheit der User, die sich mit Begeisterung den Markenpräsentationen auf Facebook zuwendet, dennoch ist es bereits jeder Fünfte, der zumindest hin und wieder Markenprofile auf Facebook aufsucht. Bemerkenswert: Laut Studien sind fast 50 Prozent der Facebook-Nutzer bereits Fans diverser Marken. Der typische Facebook-User interessiert sich jedoch lediglich für gerade einmal eine Handvoll Unternehmen/Marken – nur der geringste Teil folgt tatsächlich mehr als 20 verschiedenen Marken.

Dabei wird es den meisten Unternehmen, die sich durch die eine oder andere Aufmerksamkeit als Dankeschön für die aktive Beteiligung von Kunden an der Unternehmenskommunikation erkenntlich zeigen, nicht so gehen wie dem Möbelhersteller Ikea. Der hatte in Zusammenhang mit der Neueröffnung einer Filiale dafür gesorgt, dass der erste Klick auf einen Gegenstand in einem bestimmten Foto zur Folge hatte, dass der Seitenbesucher das geklickte Objekt mit seinem Namen markieren konnte, um es so in seinen Besitz zu überführen. Auf diese Weise hatte die Ikea-Seite innerhalb kürzester Zeit Tausende Besucher. Andere große Marken wie Coca-Cola mit 39,1 Mio. und Starbucks mit 28,3 Millionen Fans sind ebenfalls auf Facebook vertreten (Bild 1.11) und führen das Ranking der Marken mit an.

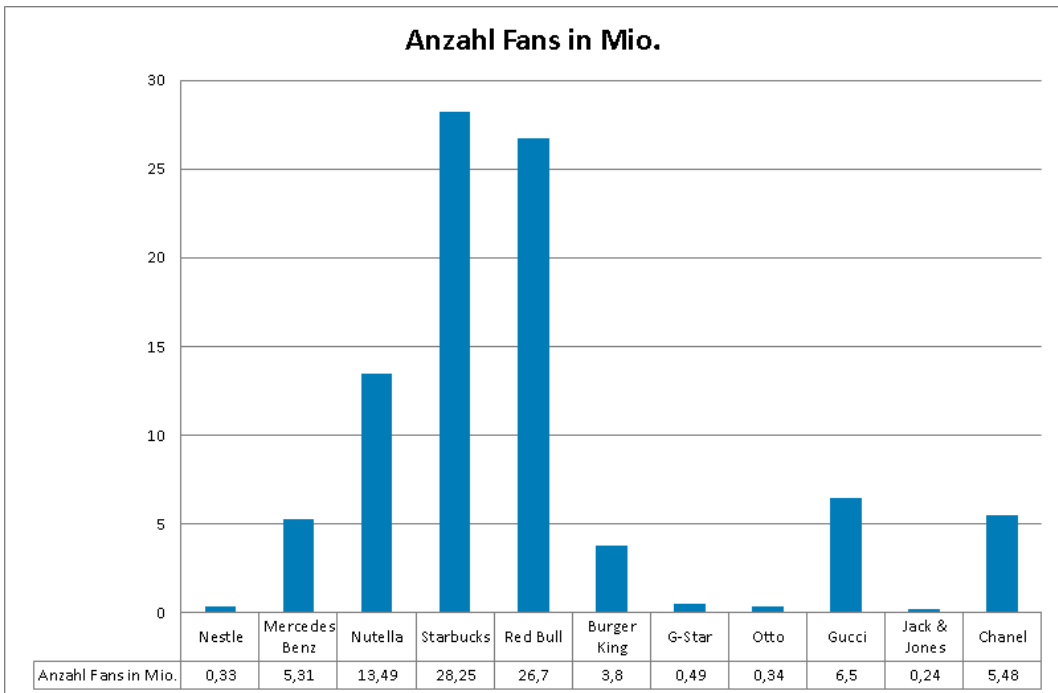


BILD 1.11 Große Marken auf Facebook

Der Versandhandel Otto steht im deutschen Ranking weit oben und ist bei seinen Fans mit Aktionen besonders erfolgreich, bei denen das Unternehmen für Wettbewerbe Gesichter oder durch Otto-Online originell bekleidete Teilnehmer sucht, die auf der Facebook-Seite präsentiert werden.

In einem Fall stellten 50 000 Bewerberinnen sich auf Facebook für Otto dar. Den Wettbewerb hat schließlich ein Koblenzer Student gewonnen, der sich als Frau verkleidet hatte. Mit dieser Maßnahme erreichte die Aktion eine unvorhersehbar große Reichweite. Der Kandidat wurde auf Facebook mit 1,2 Millionen Stimmen gewählt.



HINWEIS: Die medienüberschreitende Verbreitung dieses Falls stellt das wünschenswerte Ideal einer Online-Kampagne auf Facebook dar. Das Ideal ist möglich, aber wie das Beispiel zeigt, nur unter der Bedingung einer offenen Beteiligung der User und mit einer zieloffenen Haltung.

Die Vertrauensvorleistung von Unternehmens wird meistens belohnt: Die Besucherzahl der Otto-Seite jedenfalls ist weiter gestiegen und hat gegenwärtig 341 017 Fans.

■ 1.2 Zielgruppen dieses Buches

Die virale Verbreitung geteilter Botschaften kennzeichnet wie bereits dargestellt das Facebook-Prinzip. Mit diesem Prinzip sind kleine bis mittelgroße Unternehmen in Form der Mund-zu-Mund-Propaganda bestens vertraut, weil es für sie das wichtigste und nächste Instrument ist, Kunden zu begeistern, um durch sie Neukunden zu gewinnen.

Die Weiterempfehlung erfolgt daher in der Regel auf der Grundlage einer allgemeinen Wertschätzung: Sie entwickelt sich im Konkreten dadurch, dass mittelständische Unternehmer mit Kunden auf Augenhöhe sprechen und sie so durch einen Dschungel von Waren- und Dienstleistungsangeboten führen. Dabei haben sie einen Ruf zu verlieren. Sie genießen folglich das Vertrauen ihrer Kunden, für das sie sich überdies immer wieder mit kleinen Aufmerksamkeiten bedanken.

Damit sind kleine bis mittlere Unternehmer die idealen Facebook-Werber, weil sie keine Alternative zur Gradwanderung der Onlinewerbung in sozialen Netzwerken haben. Ihre Unternehmensdarstellung ist personalisiert genug, um spezielle Zielgruppen anzusprechen, und zugleich im Gegensatz zur Werbung großer Unternehmen so unscharf, dass sich dem Nutzer nicht das Gefühl vermittelt, dass er ausgespäht wird.

In Bezug auf Werbeaktivitäten bei Facebook bedeutet dies, dass kleine bis mittlere Unternehmen über die besten Voraussetzungen verfügen, über den Gefällt mir-Button ein Empfehlungsmarketing in Gang zu setzen. Das ist mit herkömmlichen Mitteln in puncto Reichweite nicht zu realisieren. Und dies allein mit Bordmitteln, ohne Hilfe einer externen Agentur, ein Weg, der die Finanzen schont und ihnen überdies ihre Authentizität sichert.

Namentlich richtet sich dieses Buch also an Geschäftsführer und Vertriebsleiter von KMUs sowie an Inhaber kleiner Einzelunternehmen, die sich fragen, ob und, wenn ja, wie sie Facebook für ihr Unternehmen im Bereich Marketing nutzen und bedienen. Facebook bietet dazu vielfältige Präsentationsmöglichkeiten.

Welche dieser Möglichkeiten für das unternehmerische Marketing zweckmäßig sind und wie sie sich inhaltlich und technisch umsetzen lassen, erklärt dieses Buch differenziert, konkret und an Beispielen aus der Anwenderpraxis. In Schritt-für-Schritt-Anleitungen finden sie den Weg zu einer Gesamtpräsentation bis hin zur Kampagne.

Das Buch und die Sprache sind für diesen Zweck bewusst knapp, spannend und bildhaft verständlich gehalten, damit das Nachvollziehen der Inhalte für den Leser nicht zur Tortur wird. Der immer gegenwärtige, rote Faden wird den Leser dabei von Beginn an begleiten.

■ 1.3 Voraussetzungen für die Nutzung

In diesem Zusammenhang kommt – wie an anderen Stellen dieses Buchs immer wieder eingestreut – der Hinweis auf die Notwendigkeit der Authentizität aller mehr oder weniger werbenden Aussagen auf Facebook. Denn eins ist sicher: Soziale Netzwerke werden ihre Daten immer weitergehend untereinander abgleichen und Unstimmigkeiten leichter aufdeckbar machen. Die authentische Präsenz einer Marke wird deshalb immer stärker über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden. Lügen und falsche Versprechen werden aufgedeckt werden. Und das Netz hat ein fast unendliches Gedächtnis: Eine Garantie, dass Inhalte jemals wieder ganz aus dem Netz verschwinden, gibt es nicht.

Die Aufgaben, die werbende Aktivitäten auf Facebook beinhalten, sind Aufgaben, die ihre Lösung zielsicher und glaubwürdig nur dort finden, wo das Unternehmen aus der Tiefe und im Einvernehmen mit der eigenen Entwicklungskraft handelt. Das heißt, dass es nicht stets Bottom-up, aber gewiss nie Top-down agiert.

Damit dies gelingt, werden wir uns in diesem Buch nicht nur darauf beschränken zu vermitteln, wie Marketing auf Facebook funktioniert, sondern wir werden Ihnen auch zeigen, wie Sie Facebook richtig bedienen (Bild 1.12).

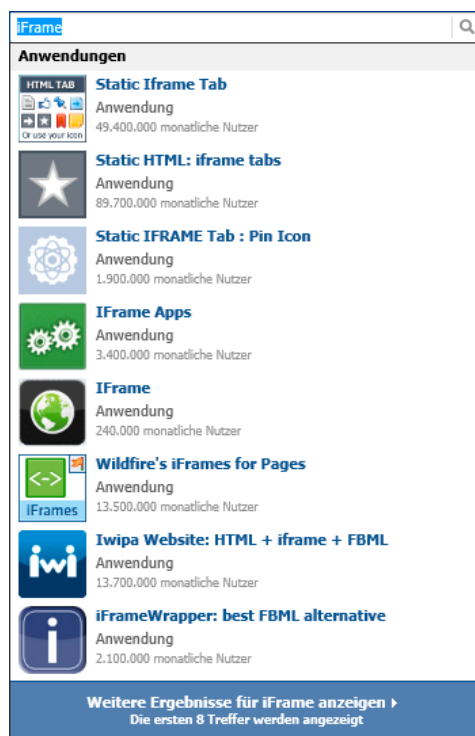


BILD 1.12 Verschiedene iFrame-Anwendungen in der Facebook-Suche

Und genau an dieser Stelle leistet dieses Buch auf dem Buchmarkt bisher Unvergleichbares.

1.3.1 Die Zukunftsorientierung kultivieren

Es gibt in den schon weiter oben für dieses Buch bemühten idealtypischen Unternehmerfamilien einen Satz, der stärker haftet als so mancher Grundsatz der Wirtschaftslehre. Er lautet: Höre deinem Kunden immer sehr gut zu, versuche dich in seine Situation zu versetzen und prüfe, ob du dich an seiner statt gut behandelt fühlst – deine eigene Rede aber halte stets kurz und verständlich.

Dem ist nichts hinzuzufügen – auch und gerade in Bezug auf die unternehmerische Voraussetzung für die Nutzung des Web 2.0. Machen wir uns dennoch mit Blick auf die Aufgaben in den nächsten Kapiteln gemeinsam locker, indem wir uns als Affirmation eine angenehme, geschäftlich bedeutsame Begebenheit vergegenwärtigen, die so ähnlich wahrscheinlich fast schon jeder Unternehmer erlebt hat.

Versuchen Sie sich an die Einzelheiten der Ereignisse vor einem wirklich erfolgreichen Abschluss zu erinnern. Wahrscheinlich stand ein unverfängliches Gespräch, in dem ein Wort das andere gab, am Anfang des Kontakts. Ihr Gesprächspartner konnte sich fast jeder Zeit spontan in Ihre Rede einbringen und umgekehrt. Auf diese Weise fanden sich ganz unverkrampft die Interessenfelder, die Sie näher zusammenführten.

So wurden die Gesprächsinhalte belastbarer und vor dem Hintergrund des Eindrucks, den Sie bis dahin von Ihrem Gesprächspartner gewonnen hatten, haben Sie begonnen, die Unterhaltung langsam, mit einer gewissen Ahnung für Untiefen, in die Richtung Ihres Geschäftsgegenstandes zu lenken.

Auf Störungen des Gesprächsverlaufs haben Sie gelassen reagiert, um danach aber wieder unbeirrbar bis ans Ziel zu gelangen. Ein weiterer Ihrer Vorzüge in diesem Gespräch war Ihre Entspanntheit. Sie hatten eine gewisse Distanz zu sich und Ihrem Geschäft, waren humorvoll und schlagfertig.

Diese Seite Ihrer Persönlichkeit stellt sich nicht immer von selber ein. Das wissen Sie aus Erfahrung. Die eigene, gute Performance ist immer auch Ihrem Gesprächspartner und den Umständen des Zusammentreffens geschuldet. Ganz allgemein ist Ihnen darüber hinaus klar, dass Sie gut sind, wenn Sie Ihr Geschäft als Ihr bestes Hobby auffassen und nicht als Mittel der einzigen Wahl.

Es ist also für Sie sehr gut gelaufen. Sie haben einen persönlichen Kontakt hergestellt und dachten: Nun gut, das war's bis hierher – warten wir das Weitere ab! Als Sie im Gespräch zum Abschluss kommen, lässt Sie Ihr Gesprächspartner wissen, dass er mit Ihnen ins Geschäft kommen will, und bittet um einen Terminvorschlag für den kommenden Tag.

Der dann folgende Geschäftsabschluss war der Anfang einer interessanten und fruchtbaren Zusammenarbeit auf Jahre. Kunden, das zeigt diese Geschichte, wissen in der Regel sehr genau, was sie wollen, und treten – auch wenn Sie der Fachmann sind – sehr selbstbewusst auf. Für die Positionierung Ihres Unternehmens auf Facebook verdeutlicht diese Geschichte die fünf Z: Zuhören, Zurücknehmen, Zusammenarbeiten, Zuverlässigkeit und „Zu-sich-Stehen“.

Alles ist nichts ohne das Zuhören. Diesen Satz hört man häufig im Zusammenhang mit der Ansprache von Mitarbeitern, wenn es darum geht, ein Unternehmen zu verbessern – nach innen beispielsweise durch ein Qualitätsmanagement oder nach außen durch Marketing-Kommunikation. Aber nur so lange, bis nach einer kurzen empirischen Phase die Unterneh-

mensspitze entscheidet, wie welche Mitarbeiter-Äußerung genau zu verstehen ist. Das Feedback auf die Chefkorrektur fällt in den meisten Fällen aus. Hier muss dringend an den nächsten großen Z gearbeitet werden.

Zurücknehmen ist eine Kunst, die mit einem anderen Z, dem „Zu-sich-Stehen“, in enger Beziehung steht. Denn nur wenn die Profile von Mitarbeitern und Unternehmer sowie die Profile von Unternehmen und Kunden zueinander passen, ist das richtige Zusammenarbeiten möglich. Unternehmen können nur – durch ihr Selbstbild geleitet – über ihre Produkte und Leistungen reden. Sie sollten dies aber gerade auf Facebook bewusst in den Hintergrund rücken. Der Kunde sollte immer ausreichend Gelegenheit finden, zu seinem Part zu kommen, nämlich nachzufragen, nachzudenken und zu entscheiden oder Produktverbesserungen anzuregen.

Diese Tugenden zu gestalten und anzunehmen statt ungeduldig an der Kaufentscheidung des Kunden zu hebeln – dazu brauchen Unternehmen Entschlossenheit. Am besten sind auf Facebook alle diejenigen Unternehmen unterwegs, die ihre Kraft ganz auf den souveränen Kunden richten und ihm ein zuverlässiger Partner sind. Denn:



KUNDEN SIND HEUTE CLEVERER, ALS VIELE UNTERNEHMEN DENKEN

Sie sind gut informiert, verfügen als Laien über beachtliches Fachwissen und erkennen selbst raffiniertere Tricks. Sie lassen sich nicht mehr hinters Licht führen. Kunden sind es wert und haben es verdient, dass Unternehmen sich um sie auf Augenhöhe bemühen. Da soll der Hinweis, dass es via Web 2.0 geeignete Möglichkeiten gibt, Unternehmen Druck zu machen, nur eine Randbemerkung bleiben.

Unternehmen können folglich mit Blick auf eine Facebook-Präsenz nur gewinnen. Die Entscheidung für diesen Schritt setzt aber auch die Fähigkeit voraus, dass das Zu-sich-Stehen dem Kunden gegebenenfalls auch klar und unmissverständlich vermittelt werden kann. Denn die Facebook-Profile sollten von Beginn an passen. Ansonsten laufen Unternehmen in die Kommunikationsfalle.

Zur Zukunftsorientierung gehört weiterhin die Einsicht, dass nichts ohne Fehler geht. Es gibt keine Weg, keine Entscheidung ohne negative Aspekte, die als Fehler des Ganzen in Erscheinung treten. An diesen Fehlen zu arbeiten, heißt für Unternehmen, dass sie an ihrer Zuverlässigkeit arbeiten und dafür sorgen, dass es sie für ihre Kunden auch morgen noch gibt. Man kann, ganz einfach gesprochen, nie alles haben. Gäbe es die perfekte Lösung, würde es keinen Fortschritt mehr geben.

1.3.2 Ziele kontrollieren

Die Kontrolle von Zielen ist im klassischen Marketing der letzte Schritt einer ganzen Abfolge von Schritten. Der Zielkontrolle voraus gehen die Zielgruppenanalyse und die Zielgruppendefinition. Noch vor wenigen Jahren wäre es nur mit Einschränkungen und einem erheblich größeren Aufwand möglich gewesen, Zielgruppen im Internet klar zu definieren. Das hat

sich dank der Social Media, speziell Facebook, aber entscheidend geändert. Unternehmen können heute durch eigene Recherche selber feststellen, wo genau ihre Zielgruppen im Netz unterwegs sind und wer dort was und wie kommuniziert.



HINWEIS: So können Sie nun kontrollieren, was Sie zuvor als Ziel definiert haben. Das kann einerseits eine Verbesserung der Markenbekanntheit Ihres Unternehmens sein oder andererseits absatzorientierte Verkaufszahlen-erhöhung bei Produkten oder Leistungen bedeuten. Ein Fehler wäre es aber zu glauben, man könne Facebook statt der etablierten Werbeinstrumente einsetzen und damit den Umsatz fördern.

Wer Facebook vornehmlich als Absatzbringer einsetzt, wird enttäuscht werden und darüber hinaus auch die auf seine Seite geführten Facebook-Mitglieder verärgern. Ein ernsthafter Versuch, den Aufbau von Vertrauen auf einer verbrannten Seite zu erzeugen, wird sich umso schwerer gestalten. Das Vertrauen ihrer Besucher benötigen Unternehmen aber; spätestens wenn sie durch den regelmäßigen Austausch über Produkte und Leistungen eine Kundenbindung aufbauen wollen, die einen guten Ruf und in der Folge schließlich auch Umsatz bewirken soll.

Was sind nun aber die gängigen Kennzahlen, die als KPIs (Key Performance Indicators) bezeichnet werden, um Aktivitäten mit einer Relevanz für den Grad einer Kundenbindung messbar zu machen? Sie sind von Jeremiah Owyang und John Lovett entwickelt worden und beziehen sich auf die Qualität des unternehmerischen Dialogs mit der Zielgruppe – und zwar in Bezug auf den Grad ihres passiven und aktiven Engagement sowie auf Zahlen über die Größe ihrer Fangemeinde und all diejenigen Effekte, die beispielsweise von ihnen angestoßene Diskussionen ausgelöst haben.

Im Weiteren messen die Kennzahlen den Grad Ihrer Servicequalität in puncto Anfrage-Lösungs-Rate, Bearbeitungsdauer und Zufriedenheit. Zur Information über den Grad der Innovation Ihres Unternehmens nutzen Sie den Topic Trend, das Stimmungsbarometer und den Ideeneffekt.

Wenn Sie, um nicht zuletzt das Thema Social Media als Absatzbringer wieder aufzugreifen, Kennzahlen für Ihre Online-Produktverkäufe benötigen, stehen Ihnen durch E-Commerce Zahlen aus dem Online-Marketing zur Verfügung, mit denen Sie beispielsweise Warenkörbe und Konversionsraten des Marktes, in dem Sie agieren, analysieren. Mithilfe solcher Zahlen können Sie erkennen, wo Sie bezogen auf das Ziel Ihrer absatzbezogenen Aktivität im Wettbewerb stehen und mit welchen Umsätzen Sie rechnen können, wenn Sie sich auf der Höhe Ihrer Konkurrenten bewegen.

Digitale Medien haben also gegenüber den analogen Instrumenten für das unternehmerische Marketing den klaren Vorteil, nicht mit reinen Schätzungen aufzuwarten, sondern mit am Einzelfall belegbaren Zahlen zu beeindrucken, die Sie sich als Unternehmer überdies auch noch selber besorgen können. Jede Aktivität eines Users kann dokumentiert werden. Es lässt sich so eindeutig klären, von welcher Seite er auf Ihre Unternehmensseite kam, wie lange er dort was gemacht hat und vieles mehr.

Dennoch sind alle diese digitalen Daten mit einer gewissen Einschränkung zu genießen. Diese betrifft die qualitative Bewertung der vielen gemessenen Daten. Welche Aktivität

genau hat das größte Potenzial in Bezug auf die Auslösung der Kaufentscheidung und welche Maßnahmen brauchen nur flankierend mitzulaufen? Hier gibt es wie bei den klassischen Medien der Unternehmensdarstellung und Werbung das Problem, dass die Wirkung einer integrierten Kampagne auf die einzelne Maßnahme allein auf der Grundlage erfahrener Einschätzung verlässlich funktioniert.

Nehmen wir das Beispiel eines Buchhändlers. Wie soll er wissen, welche seiner Maßnahmen den entscheidenden Kaufimpuls des Kunden ausgelöst hat? War es die Situation in der Buchauslage seines Ladens oder der Radiospot, den er seit Tagen im örtlichen Sender ausstrahlen lässt, oder haben seine Unternehmenseiten bei Facebook den Kauf schwerpunktmäßig oder sogar allein bewirkt?

Oder gehen wir zurück in den ausschließlichen Bereich von Facebook, was die Situation vereinfacht. Wie bedeutsam ist Ihnen die Generierung von Content für Zigtausend Fans, die zwar dialogisieren, das heißt Pinnwandeinträge und positive Rückmeldungen erzeugen, aber mit ihren Aktivitäten keine Kaufentscheidung verbinden? Und wie begegnen Sie Meinungsführern, die ihre Fans durch Kritik von Ihren Produkten oder Leistungen ablenken und ihnen auf diese Weise zu anderen Kaufentscheidungen den Weg bahnen?

Um das bewerten zu können, brauchen Sie Vergleiche, über die Sie die Wertigkeit eines bestimmenden Kanals im Zusammenspiel mit anderen objektiv bewerten können. Im Social-Media-Marketing gibt es für Sie dazu – anders als in den klassischen Medien – entsprechende, aber noch wenig etablierte Tools. Weshalb ihr Einsatz einiges Know-how voraussetzt, denn nicht immer handelt es sich im Netz um den relativ einfachen Fall eines Performance-based-Marketings, bei dem man bezüglich eines Online-Abverkaufs messen kann, in welchem direkten Verhältnis jede gewählte Maßnahme zu den insgesamt erzielten Einnahmen steht.

Im Web 2.0 ist folglich Entscheidendes anders als in der herkömmlichen Welt. Selbst wenn der Grundsatz weiterhin gültig ist, dass nach der Datenanalyse die Bewertung kommt und sich daraus die Strategieentscheidung ableitet, so haben moderne Instrumente einen wichtigen Vorteil: Unternehmen müssen ihr Geld nicht mehr in Marketing-Kommunikation stecken, deren Erfolg sich nicht messen lässt. Gute Marketing-Kommunikation auf Facebook ist heute rational kontrollierbar und die Situationsbewertung mittels hochgerechneter oder gar gefühlter Zahlen tritt zunehmend gegenüber der objektiven Messbarkeit von Zusammenhängen zurück.



HINWEIS: Die Frage nach dem ROI (Return on Investment) von Facebook-Aktivitäten sollten Unternehmen ihren Beratern somit selbstbewusst stellen. Glatte Zurückweisungen ihres Anliegens fallen wegen der Neuerungen im Web 2.0 eindeutig negativ auf die Anbieter von Marketing-Kommunikationsleistungen zurück.

■ 1.4 Datenanalyse und Controlling

Um eine objektive Untersuchung der dokumentierten Daten in Bezug auf eine Bewertung des Ausgaben-Einnahmen-Verhältnisses anstellen zu können, brauchen Unternehmen Vergleichs- und Orientierungswerte. Da sie dazu neben den eigenen auch die Werte der Konkurrenten benötigen, ist hier der eigentliche Hebelpunkt für ein Controlling benannt, das diese Bezeichnung auch wirklich verdient. Dazu steht Ihnen online ein umfangreiches Instrumentarium zur Verfügung, das wir an gegebener Stelle im Einzelnen vorstellen werden. In diesem Abschnitt des Buches wollen wir es zunächst bei einigen allgemeinen Hinweisen belassen, die Ihnen eine Vorstellung von der Größe dieser Aufgabe und der besten Vorgehensweise zur Erreichung einer objektiven Bewertung Ihrer jeweiligen Situation auf Facebook geben.

Und um gleich vorab Klarheit zu schaffen und übersteigerten Heilserwartung vorzubauen, formulieren wir den folgenden Satz bewusst: Wenn Sie erwarten, online eine 08/15-Methode zur objektiven Bewertung Ihrer Facebook-Aktivitäten zu finden, machen Sie sich falsche Hoffnungen. Es gibt zwar unter anderem den Share of Voice, der aus der klassischen Werbung auf das Social-Media-Marketing angemessen übertragen wurde und als Indikator genutzt wird, um die Zahl der eigenen Zielgruppenkontakte mit denen der Branche in eine Relation zu bringen. Aber dieser und andere Einzelwerte erzeugen noch keine für eine Entscheidung ausreichende Informationsdichte. Sie werden diese mit Ihrem Einstieg ins Web 2.0 Zug um Zug selber erzeugen müssen.

In diesem Sinne ist Ihr Einstieg ins Facebook-Engagement der Anfang einer spiralförmig aufsteigenden Marketingarbeit, bei der wir Sie Schritt für Schritt so weit begleiten werden, bis Sie Ihren Weg im neuen Medium selber gehen müssen. Doch zunächst der versprochene Ausblick auf die Vorgehensweise dazu.

Nachdem wir Sie im folgenden Kapitel in den praktischen Gebrauch der Facebook-Unternehmer-Seiten eingeführt haben, kommen wir danach auf die für das Marketing auf Facebook bedeutsamen Aspekte zu sprechen. Jedes strategische Vorgehen auf Facebook, wenn es erfolgreich verlaufen soll, steht und fällt mit einer genauen Beobachtung der für Ihr Unternehmen wichtigen Zielgruppen. Dabei geht es darum zu klären, wo sich die potenziellen Kunden auf Facebook aufhalten, wie Sie das Engagement der Zielgruppen auf Ihre Unternehmensseite lenken und dort beobachten können.

Sodann werden wir Ihnen die beiden Facebook-Instrumente vorstellen, mit denen Sie sich einerseits über die letztbezüglichen Veränderungen auf dem Laufenden halten (Insights) und sich andererseits in die Ausgangslage bringen, das Engagement der anvisierten Zielgruppen auf die eigene Facebook-Unternehmensseite zu ziehen (Targeting mittels Anzeigen-Editor). Eine Schlüsselfunktion für alle Marketing-Aufgaben ist die Keyword-Recherche, die wir Ihnen deshalb auch detailliert vorstellen werden.

An dieser Stelle könnte Sie der Gedanke beschleichen, dass das bisher Gesagte einen Arbeitsumfang annimmt, der durch ein kleines Unternehmen gar nicht zu bewältigen ist. Diesem Eindruck können wir entgegenwirken, indem wir Ihnen auch die wichtigsten KPIs (Key Performance Indicators) vorstellen, mit denen Sie sich die Arbeit, den Überblick zu behalten, erleichtern.



HINWEIS: Sogenannte Social Media Dashboards werden Ihnen in diesem Zusammenhang sehr bald eine wertvolle Hilfe sein. Sie fassen als individuell konfigurierter Bildschirm alle Analyse-Ergebnisse für Sie zusammen, ähnlich Ihrer Browserstartseite, die Sie vielleicht auch schon mit Themen und News Ihrer Wahl ausgerüstet haben.

Das Arbeitsvolumen wird also beherrschbar bleiben, und dennoch ist es empfehlenswert, die anfallenden Aufgaben auf verschiedene Schultern zu verteilen. Denn erstens entspricht dieses gemeinsame Vorgehen dem Geist sozialer Netze, und zweitens erwarten die Nutzer von Facebook – wie alle Internet-User – schnelle Reaktionen, die Sie als einzelne Person nicht immer gewährleisten können.

Um Ziele zu definieren, zu kontrollieren und abschließend mit dem Blick auf ein Controlling durch Vergleiche bewerten zu können, geht der Trend also eindeutig in Richtung digitales Monitoring. Aus diesem Grund bemühen viele Beteiligte zu Recht den Begriff des ROI (Return on Investment). Dieser wird sich in den Anfängen Ihrer Beschäftigung mit Facebook aber sicher nicht sogleich einstellen, sodass Sie sich zunächst mit einem Return on Interest werden zufriedengeben müssen. Wichtig ist, dass Sie jetzt auf den Zug aufspringen und sich jeden Tag auf Facebook bewegen. Denn:



HINWEIS: Angesichts der beschleunigten technischen Entwicklung wird Online-Marketing mittels Social Media schon sehr bald das Mittel der Wahl für mittelständische Unternehmen sein.

Wenn Sie das Kapitel über das Controlling Ihrer Facebook-Seitenaktivitäten bearbeitet haben und Ihre Facebook-Ziele in Ihre Unternehmensseite eingearbeitet sind, werden sich Ihre strategische Entscheidung und die investierte Arbeit in ein bis zwei Jahren ausgezahlt haben. Sie werden im Falle des Erfolgs das Engagement Ihrer Fans genießen und vermutlich auch mit dem Online-Verkauf Ihrer Produkte oder Leistungen ein zufriedenstellendes Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht haben. Zu bemerken ist in diesem Zusammenhang abschließend, dass sich die Kosten für ein Online-Marketing auch unter Einbezug Ihrer eigenen Arbeiten schon heute im Vergleich zu den herkömmlichen Instrumenten der Public Relations oder Werbung sehr moderat gestalten.

Insgesamt gesehen haben sich die Kommunikation und der Informationsfluss weltweit massenhaft vergrößert und werden noch weiter wachsen. Von einer bloß theoretischen Auseinandersetzung mit Facebook und dem Thema Social Media ist dringend abzuraten. Denn durch die tätige Teilhabe werden sie als Nebeneffekt zu Ihrem Facebook-Engagement sicher auch im täglichen Leben besser positioniert.

Facebook steht heute stellvertretend für die Charakteristik der gesamten Lebenswelt. Diese ist wie Facebook hyperdynamisch und schreitet nicht mehr im Monats-, sondern im Wochen-, wenn nicht sogar schon im Tagesrhythmus voran.

■ 1.5 Zusammenfassung

Facebook ist als soziales Netzwerk wesentlicher Bestandteil und zugleich auch Ausdruck der Art und Weise, wie im Web 2.0 kommuniziert wird. Damit die von den Nutzern in diesem Zusammenhang gewünschten Interaktionen zum Zwecke der wechselseitigen Bezugnahme möglich werden, ist die Veröffentlichung eigener Profildaten eine grundlegende Bedingung.

Die Vielzahl der Nutzer, insbesondere aber die jüngere Nutzergruppe, pflegt einen entkrampften Umgang mit dem Schutz der eigenen Daten. Die Älteren sind im Gegensatz dazu gelegentlich zu vorsichtig und verbauen sich so den richtigen Einstieg in das Netzwerk. Diese Befindlichkeit in puncto Weitergabe von Informationen über sich selbst befindet sich bereits im Stadium der Auflösung. Denn erstens schreitet die Aufklärung und mit ihr auch die massenhafte Kompetenz im richtigen Umgang mit den Medien rasch voran, und zweitens zeigt auch die Kritik an aktuellen Missständen beim Thema Datenschutz durchaus positive Wirkungen.

Facebook ist heute ein Kommunikationsinstrument, das aktuell 18,9 Mio. Deutsche nutzen. Eine User-Zahl, die sich täglich vergrößert und damit auch Märkte ausbildet, die Unternehmen nicht mehr ignorieren können. Die unternehmerischen Vorreiter sind schon längst von Nachfolgern umringt. Unternehmer, die dieses Buch lesen, sind deshalb gut beraten, wenn sie jetzt einsteigen und mit dieser Entscheidung dafür sorgen, dass sie einerseits die Reichweite der Darstellung ihrer Produkte oder Leistungen mit vergleichsweise geringem Budget erheblich erweitern und andererseits Medienkompetenz erarbeiten, die sie sich mit Blick auf das Controlling und die eigene Marktforschung sowieso erarbeiten müssten.

Damit ist ein Know-how angesprochen, das mittlerweile zur unternehmerischen Grundausstattung gerechnet werden muss. Wie stehe ich mit meinem Unternehmen im Vergleich zu anderen? Was sind die Zukunftstrends und wie gehen die Marktteilnehmer diese Herausforderungen an? Fragen, die sich Unternehmer stellen sollten und im Zusammenhang mit der Erstellung einer Facebook-Unternehmensseite auf die Tagesordnung kommen.

Der Eintritt in die Facebook-Gemeinde ist als Bereitschaft, sich den Anforderungen des neuen Jahrtausends zu stellen, zu bewerten. Wie in den Zehnerjahren des 20. Jahrhunderts, so zeigt auch in unseren Tagen das 21. Jahrhundert jetzt sein Gesicht und eröffnet die entscheidenden Perspektiven der kommenden Jahrzehnte. Die Märkte dieser Erde liegen jedem Unternehmen jetzt prinzipiell zu Füßen. Und wenn sich das Gefühl, dass etwas möglich ist – hier oder sonst wo auf der Erde –, für Sie einstellt, sind Sie auf dem richtigen Weg. Und Sie haben die richtige Einstellung für die Umsetzung der Inhalte dieses Buches.

2

Facebook I – Seiten erstellen

Nachdem wir in der Einleitung schon fast mit getragenen Worten über Facebook geschrieben haben, wollen wir nun mit der Seitenerstellung zur Sache kommen; und Facebook dabei keineswegs in den Himmel heben. Für uns ist Facebook in Bezug auf die Unternehmensseiten eine wichtige Instanz für das Marketing im Bereich Social Media. Mit stürmisch-naiven Aufforderungen, auch die vorgeschalteten Profil-Seiten gleich komplett auszufüllen und dann sofort gegebenenfalls unter Angabe ihrer E-Mail-Adressen auch noch nach Freunden zu suchen, werden wir folglich nicht dienen können. Unsere Grundhaltung bleibt immer bedacht engagiert.

Wodurch wir Sie schnell und ohne weiterführende Verfänglichkeiten auf Ihr Ziel, die Erstellung von Unternehmensseiten, lotsen können. Denn diese sind für Unternehmen die eigentlich bedeutsamen Seiten und haben beispielsweise gegenüber Twitter den Vorteil, dass sie Platz für ausführliche Informationen zur Verfügung stellen, sich in beliebig viele, individuell gestaltete Unterseiten einteilen lassen und eine schier unendliche Zahl von Anwendungen, auch Applikationen oder Apps genannt, beispielsweise zur Steigerung der Interaktionsmöglichkeiten bieten.

Unternehmer, die sich neben oder statt ihrer eigentlichen Website für Facebook als Kommunikationskanal entscheiden, sollten sich in der Facebook entsprechenden Kultur und Form der Kundenansprache, der richtigen Tonality also, präsentieren. Zum Management der Seiten gehört ebenfalls eine Content-Strategie, durch die Sie Ihre generelle Marschroute in Bezug auf Ihre Positionierung gegenüber den Wettbewerbern festlegen.

Mithilfe dieser Arbeit wird es Ihnen auch leichter gelingen, einen Redaktionsplan zu erstellen, der nichts anderes ist als die Ansammlung von Stoff für die immer wieder zu aktualisierenden Inhalte der Facebook-Seiten. Durch die mentale Konditionierung eines Strategieprozesses wissen Sie nämlich sehr genau, welchen Content Sie suchen, und finden auf diese Weise schneller, was Sie brauchen.

■ 2.1 Die Profil-Seite als Einstiegsbedingung

Dazu stellen wir zunächst noch einmal nüchtern fest, dass die Facebook-Unternehmensseite nur möglich ist, wenn zuvor eine private Profil-Seite durch eine natürliche Person angelegt wurde. Und erst danach kann über einen kleinen Link am unteren Rand der Seiten aus dieser Profil-Seite heraus die Unternehmensseite erstellt werden. Profil- und Unternehmensseite müssen später nicht verlinkt werden.

Aufgrund der beschriebenen Seitenwertigkeit empfehlen wir, die Daten der Profil-Seiten auf das Notwendige zu beschränken und, wenn überhaupt, dann allenfalls den engsten Freunden zugänglich zu machen. Sollten Sie darüber hinaus in der Privatsphäreneinstellung den Befehl *Öffentliche Suche aktivieren* nicht aktiviert haben, ist Ihr Profil zudem auch nicht über die interne und externe Suche zu finden. Sie teilen das Wissen um die Existenz Ihrer Profil-Seite auf diese Weise nur mit den Menschen, die dies wissen sollten und mit denen Sie sich gegebenenfalls über eben diese Seite austauschen wollen.

Die Nichtaktivierung der öffentlichen Suche steht zwar im Widerspruch zu der ansonsten richtigen Forderung, so häufig wie möglich Interaktionen zu schaffen, hat dafür aber den Charme der Ursprünge von Facebook, nämlich dem vertrauten Austausch von Text- und Bildinformationen unter Freunden. Zudem hat dieses Vorgehen den Vorteil, dass Sie nicht auch noch die Profil-Seite akribisch pflegen müssen.

Mit diesen Abschnitten und den Erörterungen aus dem Einstiegskapitel ließen sich die Einlassungen zum Thema Seitenerstellung prinzipiell abschließen. Und tatsächlich geschieht dies in den meisten Publikationen auch genau an dieser Stelle. Wir halten das Thema Seitenerstellung aber mitnichten für erschöpft. Denn die kleinen, aber feinen Störungen und Irritationen des Systems Facebook dürfen nicht unerwähnt bleiben. Sie machen die dem Grundsatz nach simple Erstellung einer Profil-Seite ziemlich mühsam, wenn Sie sich für die von uns empfohlene Linie entschieden haben und sich nicht vom Weg abdrängen lassen wollen.

Bei Facebook läuft fast alles so wie in einer Persiflage des digitalen Wahlverfahrens, das im Zusammenhang mit der Wahl von Bush jun. vor zehn Jahren kursierte: Hatte man den immer wieder verrutschenden Nein-Button, nachdem man mit dem Mauspfel öfter gefährlich nahe an Ja herangekommen war, endlich erwischt, wurde sofort gefragt, ob auch wirklich Nein gemeint sei. Mit anderen Worten: Auch bei Facebook läuft es tricky. Ganz zu schweigen von der Tatsache, dass es schwer ist, mit dem milliarden schweren Unternehmen telefonisch in ein informatives Gespräch zu kommen.

Damit Sie mit diesen speziellen Facebook-Spezial-Eigenschaften Erfahrung sammeln können, starten wir gleich im nächsten Unterkapitel mit Abbildungen. Sie zeigen Ihnen, was Sie beim Handling der Facebook-Profil-Seiten erwartet, wenn Sie nur bestimmte Daten nach außen darstellen wollen, nämlich genau diejenigen, die Sie auch tatsächlich veröffentlichen wollen.

Diese Spezialeigenschaften stehen im auffälligen Kontrast zu der Klarheit, mit der Facebook Nutzerregeln kommuniziert und Verstöße gegen eben diese ahndet. Bei Nichtbeachtung beispielsweise derjenigen Regel, laut der eine Unternehmensdarstellung nicht auf den Profil-Seiten erfolgen darf, soll Facebook schon mit Kontolöschungen reagiert haben.

In jedem Fall werden Sie ab dem 5000sten Freund auf den Profil-Seiten merken, dass kein neuer hinzukommt, weil der genannte Wert derzeit die Obergrenze markiert. Auf den Unternehmensseiten hingegen ist die Anzahl der Fans nach oben offen. Wir haben Ihnen die Zahlen von Coca-Cola, Otto und anderen bereits genannt. Und wer weiß, vielleicht erfreut sich Ihr Unternehmen alsbald auch einer Beliebtheit bei Fans, die Sie staunen lässt. Wobei 5000 ein überaus guter Wert wäre, denn für KMUs sind 500 bis 1000 Fans schon recht beachtlich. Unser Beispielunternehmen hat 500 Fans und stellt damit eine für die Zielgruppen dieses Buches realistische Größe dar – zumindest für die ersten beiden Jahre auf Facebook.

Die Unterscheidung nach Freunden und Fans macht es Ihnen im Übrigen auch stets leicht zu erkennen, ob Sie sich auf Facebook auf einer Profil-Seite oder dem Präsentationinstrument von Unternehmen, der sogenannten Unternehmensseite, befinden.

2.1.1 Die ersten Schritte

Um eine Profil-Seite zu erstellen, gehen Sie auf die deutsche Website von Facebook: www.facebook.de. Wie Sie sehen, ist die Facebook-Nutzung kostenlos – in den allgemeinen Anwendungen jedenfalls. Über die kostenpflichtigen Bereiche, wie beispielweise die Anzeigenschaltung auf Facebook, wird an gegebener Stelle geschrieben.

Tragen Sie die geforderten Daten ein. Der Tag Ihrer Geburt wird zwar in der Standardeinstellung veröffentlicht, die Angabe kann aber nachträglich auf den engsten Freundeskreis oder auf Sie selber beschränkt werden.

Sie sollten sich mit Ihrem richtigen Namen anmelden, da ansonsten die Gefahr besteht, dass die spätere Verknüpfung mit Ihrer Unternehmensseite nicht genehmigt wird. Unsere Herangehensweise Schritt für Schritt ist Ihnen ja eine Hilfe bei der richtigen Konfiguration Ihrer Profil-Seite. Klicken Sie die Schaltfläche REGISTRIEREN (Bild 2.1).

The screenshot shows the Facebook homepage with the login and registration options. The login section at the top right has fields for 'E-Mail' and 'Passwort' with an 'Anmelden' button. Below it, there are links for 'Angemeldet bleiben' and 'Passwort vergessen?'. The main content area is split into two columns. The left column promotes the Facebook mobile app with an image of a phone and text: 'Verbinde dich mit deinen Freunden schneller, egal wo du dich aufhältst.' and 'Die Facebook-Anwendung steht jetzt auf mehr als 2500 Handys zur Verfügung.' It lists features like 'Schnelleres, besseres Durchstöbern' and 'Funktioniert mit der Kamera und dem Adressbuch deines Handys'. The right column is titled 'Registrieren' and states 'Facebook ist und bleibt kostenlos.' It contains a registration form with fields for 'Vorname', 'Nachname', 'Deine E-Mail', 'E-Mail nochmals eingeben', and 'Neues Passwort'. There are also dropdown menus for 'Geschlecht auswählen' and 'Geburtsdatum' (Tag, Monat, Jahr). A green 'Registrieren' button is at the bottom of the form. Below the registration form, there is a link: 'Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen.' At the very bottom, there is a footer with language options (Deutsch, English (US), etc.) and a copyright notice 'Facebook © 2011 - Deutsch'.

BILD 2.1 Registrieren bei Facebook

Der nächste Registrierungsschritt ist die Eingabe der sogenannte Captcha. Diese manchmal unleserliche Buchstabenkombination soll verhindern, dass automatisierte Programme in den Registrierungsbereich von Facebook gelangen. Der sich dann anschließende Versuch, in drei Schritten by the way diskrete Profildaten einzusammeln, kann übersprungen werden.

The screenshot shows the Facebook registration interface. At the top, there are three steps: **Schritt 1** (Freunde finden), **Schritt 2** (Profilinformationen), and **Schritt 3** (Profilbild). The main heading is **Sind deine Freunde bereits bei Facebook?**. Below it, a text block explains that searching email accounts is the fastest way to find friends. There are four options to find friends: **Windows Live Hotmail** (with an icon), **Web.de** (with an icon), **Skype** (with an icon), and **Anderer E-Mail-Anbieter** (with an envelope icon). Each option has a **Freunde finden** button. A text input field for 'Deine E-Mail:' contains the address 'moritz.mustermann@hotmail.de'. At the bottom right, there is a link [Diesen Schritt überspringen](#).

BILD 2.2 Freunde durch Durchsuchen eines E-Mail-Kontos finden

Dateneinträge sind hier also keine Voraussetzung für den Abschluss der Registrierung. Alle hier nicht gesetzten Daten können später in Ruhe und mit Überlegung nachveröffentlicht werden. Denken Sie bitte daran, dass Sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nichts über die genaue Konfiguration der Datenveröffentlichung in der Standardeinstellung wissen. Diese war übrigens zum Zeitpunkt der Arbeit an diesem Buch so geschaltet, dass jeder Dateneintrag an dieser Stelle für alle Internetnutzer über die großen Suchmaschinen in Echtzeit zu finden und zu lesen gewesen wäre.

Sollte trotzdem ein kompletter Datensatz abgegeben werden, ist das in den allermeisten Fällen sicher kein Ereignis mit Folgen. Dennoch sei der Hinweis erlaubt, dass mit dem Klick auf die Schaltfläche FREUNDE FINDEN (Bild 2.2) in unserem Fall das Auslesen des gesamten Hotmail-Kontakteordners, insbesondere aber aller darin enthaltenen E-Mail-Adressen, verbunden gewesen wäre. Die so ausgelesenen Personen hätten sich im Falle einer eigenen Registrierung sicher gewundert, dass Facebook ihnen Personen nennt, die sie wirklich kennen. Umgekehrt ist es für den geübteren Nutzer oft leicht, diejenige Person recht eindeutig zu bestimmen, die durch ihr Verhalten dafür gesorgt hat, dass ihre Kontaktdatenbank mit den E-Mail-Adressen von Freunden und Bekannten durch Facebook öffentlich wurde.

Ein anderer für Unternehmer interessanter Punkt betrifft die Benennung des aktuellen Arbeitsgebers (Bild 2.3). Mitarbeiter, die hier Angaben machen, können als Repräsentanten des Unternehmens betrachtet werden und sollten sich dafür Ihre Erlaubnis holen.

The screenshot shows the Facebook registration process at step 2, 'Gib deine Profilinformationen ein' (Provide your profile information). At the top, there are three steps: 'Schritt 1: Freunde finden', 'Schritt 2: Profilinformationen' (active), and 'Schritt 3: Profilbild'. The main heading is 'Gib deine Profilinformationen ein' with a subtext: 'Diese Informationen helfen dir dabei deine Freunde auf Facebook zu finden.' Below this are three input fields labeled 'Schule:', 'Hochschule:', and 'Arbeitgeber:'. At the bottom left is a 'Zurück' button, and at the bottom right are 'Überspringen' and 'Speichern & Fortfahren' buttons.

BILD 2.3 Informationen zur Ausbildung hinzufügen

Nach der Drei-Schritt-Profildaten-Direktabfrage ist der Registrierungsprozess laut System fast abgeschlossen.

The screenshot shows the Facebook registration completion screen. At the top, there is a yellow banner with the text: 'Moritz, bitte gehe zu moritz.mustermann@hotmail.de, um deine Registrierung abzuschließen.' To the right of this banner are two buttons: 'Gehe zu deiner E-Mail' and 'E-Mail erneut senden'. Below the banner is the Facebook navigation bar with the 'facebook' logo, a search bar, and the user's name 'Moritz Muster' and 'Freunde finden'.

BILD 2.4 Anfordern der erneuten E-Mail-Aussendung

Die Schaltfläche GEHE ZU DEINER E-MAIL (Bild 2.4) führt Sie lediglich zurück zu Schritt 1 (Bild 2.1). Klicken Sie stattdessen auf E-MAIL ERNEUT SENDEN, um den Registrierungsprozess abzuschließen. Das Ergebnis sehen Sie in Bild 2.5. Der Hinweis ist eindeutig, klärt alle Unklarheiten und entspricht im Übrigen der allgemeinen Praxis, Registrierungsprozesse abzuschließen.

The screenshot shows a confirmation dialog box titled 'E-Mail erneut versendet'. The text inside reads: 'Eine weitere E-Mail wurde an die folgende E-Mail-Adresse versendet: moritz.mustermann@hotmail.de. Bitte klicke auf den Link in der E-Mail, um deine E-Mail-Adresse zu bestätigen. Überprüfe deinen Spam-Ordner, wenn nötig.' At the bottom left is a button labeled 'Gehe zu deiner E-Mail', and at the bottom right is an 'OK' button.

BILD 2.5 Ergebnis der erneuten E-Mail-Versendung

Zur vollständigen Darstellung des gesamten Registrierungsprozesses bei Facebook zeigen wir Ihnen auch noch die beiden nachfolgenden Schritte. Sie sollen vor allem eines deutlich machen: Auch bei Facebook folgen die Prozessabläufe zumeist den bekannten und vertrau-

ten Bahnen. Die Irritationen sind überschaubar und gut zu beherrschen, wenn sich ein gewisser Grad der Erfahrung in Bezug auf den richtigen Umgang mit ihnen entwickelt hat. Über den Link in der Nachricht, den Sie in Bild 2.6 sehen, schließen Sie die Registrierung also ganz normal ab.



BILD 2.6 Abschließen der Registrierung bei Facebook

Das System verbindet Sie automatisch mit dem Anmeldungsfenster von Facebook (Bild 2.7), in das Sie Ihre E-Mail-Adresse und Ihr Passwort eingeben und dann über ANMELDEN abschicken.



BILD 2.7 Anmelden bei Facebook

Wenn Ihre Daten angenommen wurden, öffnet sich das Fenster, das Sie in Bild 2.8 sehen. Sie befinden sich unter dem Reiter *Willkommen* im Neuigkeitsbereich Ihres Facebook-Profiles. Das ist der Bereich, in dem Sie nach der Anmeldung immer landen. Unter dem Reiter *Neuigkeiten* lesen Sie die neusten Mitteilungen Ihrer Freunde und der Seiten, die Ihnen gefallen.

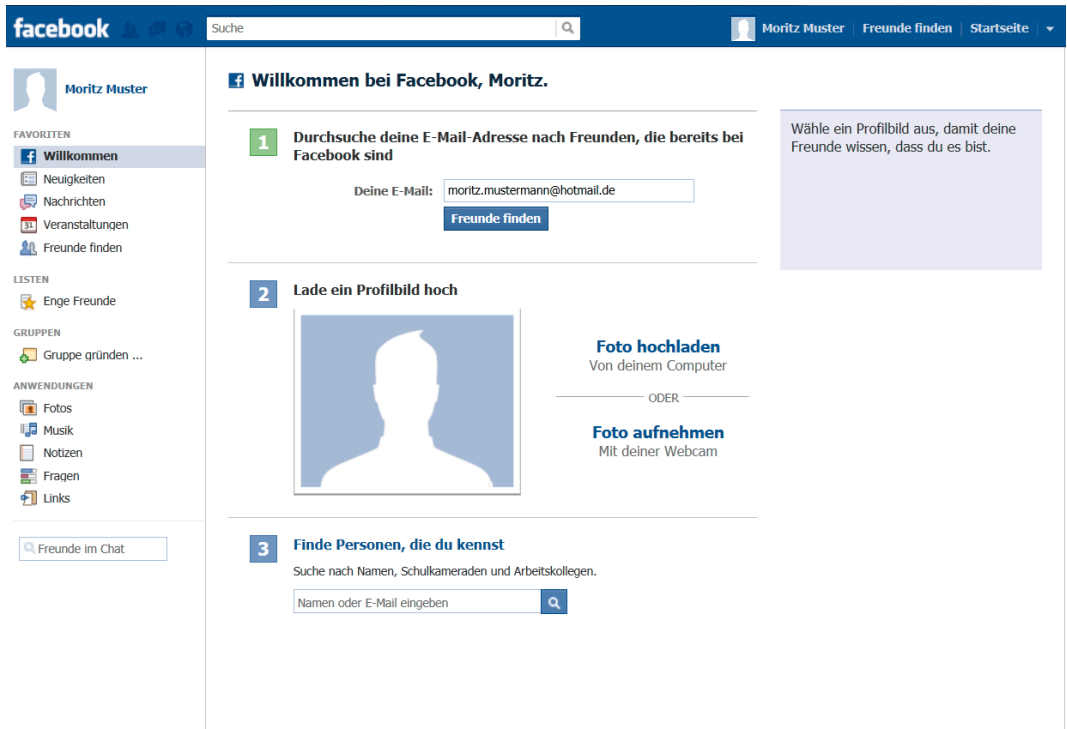


BILD 2.8 Lesen auf der Startseite

Sie können außerdem eigene Meldungen erzeugen, die Facebook zugleich auf die Pinnwand hochschiebt und für alle lesbar macht, die Ihre Meldung lesen können sollen.

Unter dem Reiter *Nachrichten* können Sie Nachrichtentext an bestimmte Empfänger auf Facebook verfassen und senden. Für viele Netzwerkbewohner ist diese Art der Nachrichtenversendung die gängige Verfahrensweise als Alternative zum klassischen E-Mail-Versand. In mehreren Netzen durch den Einstieg bei einem angemeldet, sind die Adressaten über ihren bloßen Namen schnell und bequem erreichbar.

2.1.2 Empfehlenswerte Profileinstellungen

Wie im vorausgegangenen Kapitel erwähnt, können Sie die Daten der Drei-Schritt-Direktabfrage des Registrierungsprozesses auch nachträglich, das heißt in Ruhe, nachtragen oder gegebenenfalls die eine oder andere gemachte Angabe jetzt korrigieren. Dazu müssen Sie in den Profil-Bereich wechseln und dort in die sogenannten Profileinstellungen (Bild 2.11) einsteigen. Den Profil-Bereich erreichen Sie, indem Sie aus dem Neuigkeitsbereich (Bild 2.8) über Ihren Namen in der Meta-Navigation (im Beispiel Moritz Muster) auf die Schaltfläche **PROFIL BEARBEITEN** klicken.

Doch zuvor noch einige Eindrücke zur weiteren Verdeutlichung der Tatsache, wie Facebook bestrebt ist, Informationen einzusammeln. Während unserer Arbeit wurden wir nach dem

Wechsel in den Profil-Bereich zunächst mit der Aufforderung konfrontiert, ein Bild für Moritz Muster einzustellen (Bild 2.9).



BILD 2.9 Aufforderung zum Hinzufügen eines Profilbilds

Gleich nach dem Schließen dieses Fensters wurden wir aufgefordert: *Aktualisiere deine Arbeitsinformationen* (Bild 2.10). An dieser Stelle hatten wir keine Angaben gemacht, weil wir keine Angaben zum Arbeitgeber machen wollen, und haben dies auch nicht nach der Aufforderung getan. Nach dem Schließen dieses Fensters gab es keine weiteren Fragen und wir kamen über *Profil bearbeiten* an unser Ziel, die Profileinstellungen.



BILD 2.10 Aufforderung zur Aktualisierung von Arbeitsinformationen

Eine immer wieder angeführte Begründung für diese Fragen ist die, dass Facebook sogenannte Netzwerke bildet, um Facebook-Mitglieder in die von ihnen gewünschten Beziehungen setzen zu können. Dazu gehört angeblich die Suche nach Usern, die dieselbe Schule besucht haben oder eben auch dieselben Arbeitgeber hatten.

Innerhalb der Profileinstellungen ist die Angabe zum Geburtsdatum unter dem obersten Reiter der Hauptnavigation ALLGEMEINE INFORMATIONEN in Bezug auf die Art der Veröffentlichung oder auch Nichtveröffentlichung einzustellen. Wir hatten uns zunächst für *Benutzerdefiniert* entschieden, wie Sie in Bild 2.11 sehen.

Moritz Muster ► Profil bearbeiten Mein Profil anzeigen

Allgemeine Informationen...

- Profilbild
- Freunde und Familie
- Ausbildung und Beruf
- Philosophie
- Kunst und Unterhaltung
- Sport
- Aktivitäten und Interessen
- Kontaktinformationen

Du kannst zudem deine Privatsphäre-Präferenzen aufrufen, um weitere Einstellungen anzupassen.

Derzeitiger Wohnort: Müstert, Rheinland-Pfalz, Germany

Heimatstadt:

Ich bin: Männlich ☒ Mein Geschlecht in meinem Profil anzeigen

Geburtsdag: 1 April 1992 ☒ Mein vollständiges Geburtsdatum im Profil anzeigen.

Interessiert an: ☐ Frauen ☐ Männern

Sprachen:

Über mich:

Änderungen speichern

Öffentlich

- Freunde
- Nur ich
- ☒ **Benutzerdefiniert**
- Enge Freunde
- Familie
- Bekannte

BILD 2.11 Veröffentlichen des Geburtsdatums

Und wir haben uns dann doch für die Einstellung ENGE FREUNDE entschieden. Diese gewählte Einstellung wollen wir empfehlen, denn Unternehmer, die die Profil-Seiten nutzen, werden enge Freunde, die ihre Veröffentlichungen lesen und darüber hinaus vielleicht auf ihre Pinnwand posten dürfen, ohnehin mit Bedacht auswählen.

Überdies ließe sich eine Freundschaft auch jederzeit wieder beenden. Womit ein Aspekt berührt ist, auf den wir nur am Rande eingehen werden, der aber im Hinblick auf die prinzipielle Behandlung solcher Problemfälle völlig ausreichend beleuchtet wird. Bild 2.12 zeigt also die gewählte Einstellung mit dem dazugehörigen Symbol. Der derzeitige Wohnort oder die Angabe des Heimatortes, gemeint ist der Geburtsort, lässt sich hingegen trotz zurzeit anders lautender Informationen jederzeit ändern oder sogar ganz löschen.

BILD 2.12 Angabe des Wohnortes

Zur Überprüfung der Dateneingabe können Sie über die Schaltflächen **PROFIL ANZEIGEN** oder über **ANZEIGEN AUS DER SICHT VON...** in den entsprechenden Darstellungsmodus wechseln. Dieses Vorgehen empfiehlt sich immer wieder einmal, denn erst über die Gesamtdarstellung lässt sich das einzelne Datum hinsichtlich seiner Angemessenheit abschließend bewerten. Außerdem ist theoretisch natürlich auch der Fall einer falschen Darstellung durch einen Systemfehler denkbar.

Moritz Muster

Wohnt in **Müstert, Rheinland-Pfalz, Germany** Geboren am 1. April 1992 Arbeitgeber
 hinzufügen Schule hinzufügen Profil bearbeiten

BILD 2.13 Darstellen der Profildaten

Wie Bild 2.13 beweist, sind in unserem Fall über den Befehl **PROFIL ANZEIGEN** alle im Laufe des bisherigen Registrierungs- und Einstellungsprozedere eingegebenen Daten dargestellt. Über die Schaltfläche **PROFIL BEARBEITEN** kehren Sie zurück in den Bereich der Profildateneingabe. Unter dem Reiter *Kontaktinformationen* sollten Sie unbedingt noch den Veröffentlichungsmodus **ÖFFENTLICH** für Ihre E-Mail-Adresse mindestens auf **FREUNDE** zurückstufen (Bild 2.14), denn anderenfalls müssten Sie auf verstärkten Spam-Verkehr auf Ihrem E-Mail-Account einstellen.

BILD 2.14 Schützen der E-Mail-Adresse

Ein weiterer wichtiger Bereich der Dateneinstellung wird über den Befehl PRIVATSPHÄRE-EINSTELLUNGEN markiert. Diesen erreichen Sie, indem Sie über den Befehl STARTSEITE in der Meta-Navigation das Drop-down-Menü aktivieren und die Schaltfläche PRIVATSPHÄRE-EINSTELLUNGEN anklicken (Bild 2.15).

2.1.3 Wichtige Privatsphäreneinstellungen

Diese Abbildung dokumentiert den Weg zur Privatsphäreneinstellung, wie wir ihn im vorhergehenden Absatz beschrieben haben. Die Darstellungen zeigen wir, weil sich für Sie so die entscheidenden Schritte auf den Profil-Seiten auch visuell einprägen und wir glauben, Ihnen damit den schnellsten Weg zu den Unternehmensseiten auf seriöse Weise ebnen zu können.

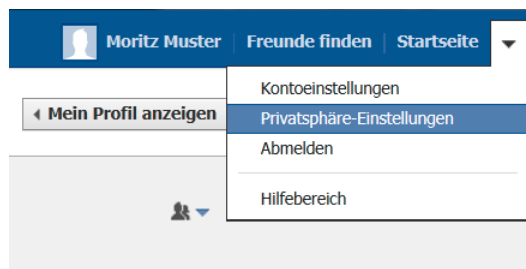


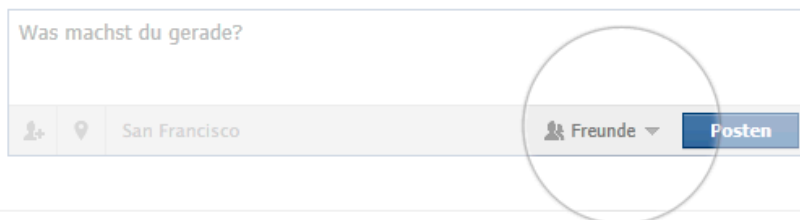
BILD 2.15 Wechseln in die Privatsphäre-Einstellungen

Im Bereich Privatsphäre-Einstellungen finden Sie auf der Seite des Hauptmenüs mehrere Punkte, genau sind es sechs, die wiederum mit weiteren, verästelten Unterpunkten verbunden sind, von denen wir nur einige wenige exemplarisch ansprechen. Ihre Erfahrung wird durch ihre Bearbeitung so weit anwachsen, dass Sie die Restmenge der verbleibenden Unterpunkte auch allein abarbeiten können. Den ersten Punkt *Kontrolliere die Standardeinstellung für deine Privatsphäre* empfehlen wir vom Standard ÖFFENTLICH auf FREUNDE zu setzen. Den zweiten Punkt, *Funktionsweise von Verbindungen*, werden wir in der nächsten Abbildung (Bild 2.16) genauer ansehen. Durch das Anklicken von EINSTELLUNGEN BEARBEITEN öffnet sich das dazugehörige Fenster.

Privatsphäre-Einstellungen

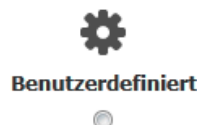
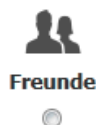
Kontrolliere deine Privatsphäre, wenn du etwas postest

Du kannst die Privatsphäre deiner Statusmeldungen, Fotos und Informationen mithilfe der Inline-Publikumsauswahl verwalten - während du die Inhalte teilst oder im Nachhinein. Denke daran: Die Personen, mit denen du Inhalte teilst, können deine Informationen stets mit anderen Personen oder Anwendungen teilen. [Bearbeite dein Profil](#), um zu sehen, wie das funktioniert, oder [erfahre mehr dazu](#).



Kontrolliere die Standardeinstellung für deine Privatsphäre

Diese Einstellung bezieht sich auf die Statusmeldungen und Fotos, die du von einer Facebook-Anwendung aus in deinem Profil postest, welche nicht wie Facebook für BlackBerry über die Inline-Publikumsauswahl verfügt.



Funktionsweise von Verbindungen

Bestimme, wie du dich mit Personen, die du kennst, verbindest.

[Einstellungen bearbeiten](#)

Funktionsweise von Markierungen

Bestimme, was passiert, wenn Freunde dich oder deine Inhalte markieren.

[Einstellungen bearbeiten](#)

Anwendungen und Webseiten

Bestimme, welche Informationen mit Anwendungen, Spielen und Webseiten geteilt werden.

[Einstellungen bearbeiten](#)

Beschränke das Publikum für ältere Beiträge

Beschränke das Publikum für Beiträge, die du mit anderen Personen als deinen Freunden geteilt hast.

[Sichtbarkeit älterer Beiträge verwalten](#)

Blockierte Personen und Anwendungen

Verwalte die Personen und Anwendungen, die du blockiert hast.

[Blockierungen verwalten](#)

BILD 2.16 Übersichtsmenü Privatsphäre-Einstellungen

In diesem Fenster haben wir die ersten drei Einstellungen bewusst so gewählt, dass möglichst alle Facebooker, die nach Ihnen suchen, auch Ihre Profil-Seite finden können. Und darüber hinaus sollen alle, die so weit gekommen sind, auch aktiv, das heißt mit einer Freundschaftsanfrage oder mit einer Facebook-Nachricht, auf Sie zugehen können. Auf diese Weise erfahren Sie, wer von Ihren näheren oder engeren Bekannten und Freunden schon auf Facebook aktiv ist. Nicht gewollte Freundschaften können Sie höflich ablehnen oder in Bezug auf hartnäckige sogar blockieren, sodass diese gar nicht mehr zu Ihnen gelangen. Zugleich sprechen Sie Ihre Freunde persönlich an und schlage ihnen vor, den täglichen Austausch untereinander per E-Mail oder Telefon zumindest versuchsweise einmal auf Facebook zu verlegen. Diesen sollten Sie dann schon die Möglichkeit einräumen, auf Ihre Pinnwand zu posten. Denn das ist für sie gewiss interessanter, als eine Nachricht zu schreiben, die nur sie lesen. Ob Sie dabei so weit gehen wollen wie wir in unserem Beispiel, dass nämlich die Freunde Ihrer Freunde (Bild 2.17) ihre dann hoffentlich immer freundschaftlichen Pinnwandeinträge lesen können, sollten Sie selber entscheiden. Wenn Ihre Freunde wissen, dass potenziell alle mitlesen können, ist der allgemeine Tenor wahrscheinlich moderater als im engagiert emotionalen Austausch unter Freunden. Da wird auch schon einmal etwas gesagt, das draußen missverstanden werden könnte oder ganz einfach auch nicht in die Öffentlichkeit gehört.

Kontrolliere deine Privatsphäre, wenn du etwas postest

Du kannst die Privatsphäre deiner Statusmeldungen, Fotos und Informationen mithilfe der Inline-

Public
Perso
Anwe

Funktionsweise von Verbindungen

Wer kann dein Profil mithilfe deines Namens oder deiner Kontaktinformationen finden?

Alle ▾

Wer kann dir Freundschaftsanfragen senden?

Alle ▾

Wer kann dir Facebook-Nachrichten senden?

Alle ▾

Wer kann an deine Pinnwand posten?

Freunde ▾

Wer kann Pinnwandeinträge von anderen Personen in deinem Profil sehen?

Freunde von Freunden ▾

[Erfahre mehr](#)

Fertig



Öffentlich



Freunde



Benutzerdefiniert



Funktionsweise von Verbindungen

Bestimme, wie du dich mit Personen, die du kennst, verbindest.

[Einstellungen bearbeiten](#)

BILD 2.17 Erster Untermenüpunkt mit allen Einstellungspunkten

Der dritte Punkt des Hauptmenüs *Funktionsweisen von Markierungen* unter *Privatsphäre-Einstellungen* führt zur Ansicht des Fensters in Bild 2.18. Unter Markierung ist bei Facebook die Kennzeichnung einer Person mit ihrem Namen auf einem nach Facebook hochgeladenen Foto gemeint. Dagegen können Sie sich schützen, indem Sie im Fenster *Funktionsweisen von Markierungen* die entsprechenden Einstellungen vornehmen. Im Fenster der Abbildung sehen Sie die Standardeinstellung. Hier ist zu empfehlen, die Einstellung auch in den ersten beiden Unterpunkten auf *Aus* zu setzen. Auf diese Weise erweitern Sie Ihre Aktivität, verschaffen sich aber vermutlich auch etwas Arbeit; denn die eingehenden Informationen müssen ja bearbeitet werden.

Unterpunkt Punkt 3, *Maximale Profilsicherheit*, haben wir nicht verändert, weil in unserem Beispielpprofil ohnehin nur Freunde posten dürfen. Die Konsistenz solcher sich wechselseitig bedingender Befehle konnten wir im zeitlichen Rahmen dieses Buches leider nicht überprüfen. Dies wäre aber angesichts des sicherheitstechnischen Rundumschlags, den wir Ihnen mit unseren Einstellungsvorschlägen nahelegen, überaus folgerichtig. In diesem Sinne empfehlen wir auch noch die beiden letzten Unterpunkte auf *An* stehen zu lassen. Dass der auf *An* eingestellte Unterpunkt 5 etwas mit dem Schutz Ihrer persönlichen Daten zu tun hat, ist allerdings erklärungsbedürftig und gilt nur mit Einschränkung.

Diese Einschränkung besagt, dass das jederzeitige Bestimmen Ihres Aufenthaltsortes für Sie zwar nicht immer wünschenswert ist und deshalb eigentlich zu unterbinden ist. Andererseits – und deshalb der kleine Exkurs an dieser Stelle – gibt es vermutlich immer parallel laufende Systeme, beispielsweise auf den von Ihnen heruntergeladenen Apps, die trotz der Einstellung *Aus* auf Facebook aktiv sind. So könnten Sie sich zum Schutz Ihrer Persönlichkeitsdaten fragen, warum Sie nicht auch das anzeigen lassen, was andere sowieso über Sie wissen. In Bezug auf den von Facebook gewählten Zusammenhang haben Sie natürlich den Vorteil, dass ein *Aus* Sie vor der steten Möglichkeit einer Kontaktnahme durch Freunde bewahrt.

Funktionsweise von Markierungen

Profil-Überprüfung: Für Beiträge, in denen dich deine Freunde markieren, bevor sie in deinem Profil erscheinen (Hinweis: Markierungen können auch weiterhin anderenorts auf Facebook angezeigt werden) Aus >

Markierungen überprüfen: Für Markierungen, die Freunde zu deinen Beiträgen hinzufügen möchten Aus >

Maximale Profilsichtbarkeit von Beiträgen, in denen du markiert wirst, sobald sie in deinem Profil erscheinen Freunde von Freunden ▼

Markierungsvorschläge: Wenn Freunde Fotos mit Personen hochladen, die wie du aussehen An >

Freunde können angeben, wo du dich befindest mithilfe der Handy-Anwendung An >

Fertig

BILD 2.18 Zweiter Untermenüpunkt mit allen Einstellungspunkten

Der vierte Punkt im Hauptmenü von PRIVATSPHÄRE-EINSTELLUNGEN betrifft die *Anwendungen und Webseiten*. Hier sind der erste und der dritte Unterpunkt fast selbsterklärend. *Anwendungen, die Du verwendest* – in unserem Fall die Suchmaschine *Bing* – lassen sich über EINSTELLUNGEN BEARBEITEN deaktivieren. *Umgehende Personalisierung* ist wiederum einer der vielen zumindest missverständlichen Facebook-Begriffe. Gemeint ist damit, dass Webseiten, die mit Facebook eine Partnerschaft pflegen, Sie, den Besucher, persönlich begrüßen und alle Ihre öffentlichen Facebook-Daten kennen. Solche Webseiten finden sich vornehmlich im US-amerikanischen Raum. Trotzdem empfehlen wir an dieser Stelle die Deaktivierung unter EINSTELLUNGEN BEARBEITEN (Bild 2.19).

Dann aber folgen die Unterpunkte zwei und vier. Und die haben es in sich. Wir beginnen mit dem vermeintlich harmloseren Unterpunkt vier, das heißt dem letzten. Öffentliche Suche meint, dass Sie an dieser Stelle durch eine Deaktivierung bewirken, dass Ihre Profil-Seite über Suchmaschinen nicht angezeigt wird. Was Sie unter der Prämisse, die Profil-Seite vornehmlich im Kreis der engsten Freunde zu nutzen, sicher wollen. Andernfalls wird Ihre Facebook-Profil-Seite auf Google & Co. noch über den Zeitpunkt der Eröffnung hinaus in Echtzeit veröffentlicht.

Wähle deine Privatsphäre-Einstellungen aus ► Anwendungen, Spiele und Webseiten

[◀ Zurück zu Privatsphäre](#)

Auf Facebook sind dein Name, Profilbild, Geschlecht, Nutzernamen, deine Netzwerke und Nutzerkennnummer immer öffentlich verfügbar, einschließlich Anwendungen ([Erfahre warum](#)). Anwendungen haben auch standardmäßig Zugang zu deiner Freundesliste und jeglichen Informationen, die du öffentlich gemacht hast.

Bearbeite deine Einstellungen, um zu bestimmen, was du und andere, mit denen du Inhalte teilst, mit Anwendungen, Spielen und Webseiten teilen:

Anwendungen, die du verwendest	Du verwendest 1 Anwendung, Spiel oder Webseite: Bing Vor weniger als 24 Stunden ✖ Ungewollte oder belastigende Anwendungen entfernen. 🔧 Alle Plattform-Anwendungen deaktivieren.	Einstellungen bearbeiten
Wie Nutzer deine Informationen an Anwendungen weitergeben, die sie nutzen	Nutzer, die deine Informationen sehen können, können diese an Anwendungen weitergeben. Verwende diese Einstellung, um die Arten von Informationen festzulegen, die Nutzer mitnehmen können.	Einstellungen bearbeiten
Umgehende Personalisierung	Erhalte relevante Informationen über deine Freunde, wenn du ausgewählte Partnerwebseiten aufrufst.	Einstellungen bearbeiten
Öffentliche Suche	Zeige Personen, der mithilfe einer Suchmaschine nach dir suchen, eine Vorschau für dein Facebook-Profil.	Einstellungen bearbeiten

BILD 2.19 Dritter Untermenüpunkt und Einstellungsmöglichkeiten im Überblick

Verfolgen wir deshalb über EINSTELLUNGEN BEARBEITEN die einzelnen Schritte bis zur Deaktivierung. Der Prozess nimmt den schon öfter beschriebenen Verlauf. Wie Bild 2.20 zeigt, ist standardmäßig bereits *Öffentliche Suche aktivieren* mit einem Häkchen versehen. Das heißt, dass Ihre Profil-Seite in den Suchmaschinen als Ergebnis unter Ihrem Namen ausgegeben wird und alle öffentlichen Daten von Besuchern gelesen werden können. Weil selbst wir – nach einiger Beschäftigung mit Facebook – nicht mit Gewissheit sagen können, dass wirk-

lich alle Tore nach draußen verschlossen sind, fahren wir mit den eingeleiteten Deaktivierungsschritten fort. Wir klicken auf das Häkchen neben *Öffentliche Suche aktivieren*, damit unsere Profil-Seite in den Suchmaschinen nicht mehr als Suchergebnis dargestellt wird. Das Ergebnis sehen Sie in Bild 2.21.

Wähle deine Privatsphäre-Einstellungen aus ► Öffentliche Suche



BILD 2.20 Dritter Untermenüpunkt auf der dritten Ebene zum angegebenen Pfad

Statt der erwarteten Darstellung öffnet sich ein Nachfragefenster. Der psychologisch geschickt angesetzte Hebel verfängt sicher auch bei so manchem Facebooker, sonst würde Facebook den Prozess sicher unbehindert durchlaufen lassen. So und auf andere Weise gewinnt Facebook also diejenigen Daten, die für Unternehmer von Interesse sind. Wir lassen nicht locker und klicken die Schaltfläche **BESTÄTIGEN**.

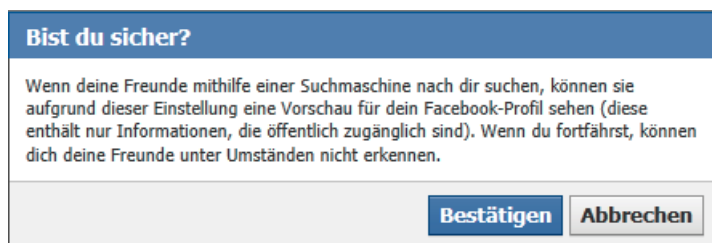


BILD 2.21 Die öffentliche Suche nach der Profil-Seite unterbinden

Nun haben wir unser Ziel ohne weitere Unterbrechung erreicht, wie Sie in Bild 2.22 sehen: Das Häkchen vor *Öffentliche Suche aktivieren* ist verschwunden und unsere Profil-Seite ist jetzt nicht sofort, aber in einigen Tagen nicht mehr über Suchmaschinen zu finden. Nun aber abschließend zum vierten und letzten Unterpunkt des Hauptmenüs der Privatsphären-einstellung: *Wie Nutzer deine Informationen an Anwendungen weitergeben, die sie nutzen*. Was soll das? Wir steigen über **EINSTELLUNGEN BEARBEITEN** in den Unterpunkt ein.



BILD 2.22 Darstellung des gewünschten Ergebnisses

Der Text zwischen Kurzbeschreibung und Schaltfläche hat uns schon so weit informiert, dass jeder Profil-Seiten-Besitzer offensichtlich dafür sorgen muss, die von ihm weitergegebenen Informationen vor unberechtigtem Datenzugriff zu sichern. Darüber hinaus sollte er auch Freunde durch ein allgemeines Blockieren eben dieser Informationen davor schützen, genau diese ihre Information statt Ihrer über Facebook zu veröffentlichen. Nicht ganz leicht zu verstehen, aber es geht.

Denn eigentlich ist es wie im richtigen Leben: Unter Freunden – lassen Sie mal die engsten Freunde außen vor, weil es um die hier ja auch nicht geht – wird geredet und geredet. Ein gesundes Misstrauen ist also angebracht, wenn man es nicht auf Gerüchte oder Falschmeldungen anlegt. So gesehen hat Facebook sogar einen Vorteil: Sie können Freunden einen Maulkorb verpassen. Und der definiert sich nach den Vorgaben des Fensters aus Bild 2.23.

Wie Nutzer deine Informationen an Anwendungen weitergeben, die sie nutzen

Facebook-Nutzer, die dein Profil sehen können, können diese Informationen in Anwendungen übertragen, wenn sie diese verwenden. Dadurch wird ihre Nutzererfahrung besser und sozialer. Verwende die folgenden Einstellungen, um die Arten von Informationen festzulegen, die Nutzer mitnehmen können, wenn sie Anwendungen, Spiele und Webseiten verwenden.

☐ Biografie	☐ Meine Videos
☐ Geburtstag	☐ Meine Links
☐ Familie und Beziehungen	☐ Meine Notizen
☐ Interessiert an	☐ Heimatstadt
☐ Religiöse Ansichten und politische Einstellung	☒ Derzeitiger Wohnort
☒ Meine Webseite	☒ Ausbildung und Beruf
☐ Mein Online-Status	☐ Aktivitäten, Interessen, Dinge, die mir gefallen
☒ Meine Statusmeldungen	☐ Meine Aktivitäten in Anwendungen
☐ Meine Fotos	

Falls du nicht möchtest, dass Anwendungen und Webseiten Zugriff auf andere [Kategorien von Informationen](#) (z. B. deine Freundesliste, dein Geschlecht oder andere Informationen, die du öffentlich zugänglich gemacht hast) haben, dann deaktiviere alle Plattform-Anwendungen. Beachte aber, dass du dann selber keine Anwendungen und Spiele mehr nutzen kannst.

Änderungen speichern
Abbrechen

BILD 2.23 Dritter Untermenüpunkt auf der dritten Ebene zum angegebenen Thema

Sie können die Weitergabe von Informationen durch Freunde nur aus bestimmten Bereichen Ihres Profils zulassen und andere unterbinden oder eben auch alles grundsätzlich blockieren. Nun aber abschließend noch die in Facebook-Zusammenhang erhellende Frage: Wie oder besser wo bekommen Menschen die Möglichkeit zu reden? Auf Facebook schreiben sie natürlich auf ihren Profil-Seiten, die aber nach außen – ungefähr so wie im richtigen Leben – mehr oder weniger geschützt sind. Sie teilen sich dann aber auch in speziellen Anwendungen mit, die darauf abzielen, diskrete Daten zu erheben, die es sonst nicht so einfach gibt. Dazu werden Spiele wie: „Was ist dein befreundeter Nachbar für ein Typ?“ angeboten. Das sind Marketinginstrumente, die aus kultureller Sicht zwar mindestens gewöhnungsbedürftig sind, deren Ergebnisse jedoch für Unternehmer mehr als nur hochinteressant sind.

2.1.4 Zweckmäßige Kontoeinstellungen

Neben den Bereichen zur Einstellung Ihrer Profildaten und Privatsphären enthalten die Profil-Seiten als letzten Bereich auch noch Möglichkeiten zur Einstellung des Kontos, den Bereich der sogenannten Kontoeinstellungen. Nicht nur aus den Privatsphäre-Einstellungen steigen Sie ins Thema über das Drop-down-Menü unter der Startseite in der Meta-Navigation ein, wie in Bild 2.24 zu sehen.



BILD 2.24 Auf Kontoeinstellungen wechseln

Das Anklicken von KONTOEINSTELLUNGEN öffnet Ihnen die Seite, die wir in Bild 2.25 zeigen. Der oberste Reiter der Hauptnavigation ist aktiviert. Einige der von uns im Beispiel angegebenen Daten sind hier verzeichnet und können geändert werden. Das Geburtsdatum gehört nicht zu den veränderbaren Größen, was ja auch einleuchtet. Dass aber der Wohnort hier nicht aufgeführt wird, ist nicht ganz folgerichtig, denn der kann ja durchaus schon einmal wechseln. Falls Sie dazu einen Veränderungsbedarf haben, müssen Sie in die Profil-Einstellungen zurückgehen, um dort Ihren neuen Wohnort einzutragen.

Die Kontoeinstellungsmöglichkeiten (Bild 2.25) sind im Allgemeinen übersichtlich und selbsterklärend. Interessant zu erwähnen, ist die Position *Verknüpfte Konten*. Durch die entsprechende Auswahl sind Sie nach der Anmeldung bei Facebook automatisch mit anderen Konten, für die Sie registriert sind, verbunden. Dies kann eine Arbeitserleichterung sein, beispielsweise mit Blick auf eine schnelle Ansteuerung der Analysetools von Google. Sollten Sie sich für die Verknüpfung entscheiden, nehmen Sie sich auch die Zeit, einmal die Einstellungen Ihres Google-Kontos zu checken. Hier werden zum Beispiel alle Ihre Internetbewegungen über Google dokumentiert, wenn Sie das Webprotokoll nicht deaktiviert haben. Das wiederum wäre auch keine Katastrophe, denn Google dokumentiert auf einem Parallelsystem sowieso jeden Ihrer Schritte im Netz. Mit dem aktivierten Webprotokoll sichern Sie sich so gesehen wenigstens einen gewissen Überblick über das, was man von Ihnen weiß.

Allgemein

Sicherheit

Benachrichtigungen

Anwendungen

Handy

Zahlungen

Facebook-Werbeanzeigen

Du kannst zudem zu deinen **Privatsphäre-Präferenzen** gehen oder dein **Profil** bearbeiten, um festzulegen, wer die Informationen dort sehen kann.

Kontoeinstellungen

Name	Moritz Muster	Bearbeiten
Nutzername	Du hast keinen Nutzernamen eingerichtet.	Bearbeiten
E-Mail	Primäre E-Mail-Adresse: moritz.mustermann@hotmail.de	Bearbeiten
Passwort	Passwort wurde nie geändert.	Bearbeiten
Netzwerke	Keine Netzwerke.	Bearbeiten
Verknüpfte Konten	Wenn du dich für eines der untenstehenden Konten angemeldet hast, wirst du automatisch bei Facebook angemeldet. Neues verknüpftes Konto hinzufügen: Neues verknüpftes Konto hinzufügen: Google MySpace Yahoo! MyOpenID Verisign PIP OpenID ... Neues Konto verknüpfen	
Sprache		Bearbeiten

[Lade eine Kopie](#) deiner Facebook-Daten herunter.

BILD 2.25 Kontoeinstellungen unter Allgemein

In diesem Zusammenhang spielt auch der Unterpunkt *eins Diese Anwendung darf* des vierten Reiters der Hauptnavigation im Bereich Kontoeinstellungen hinein (Bild 2.26). Sie können *Bing* als Anwendung entfernen oder alternativ zu *Google* entsprechend den beschriebenen Nutzungsmöglichkeiten einsetzen. Wenn Sie sich an dieser Stelle für Bing, der Voreinstellung von Facebook folgend, entscheiden, reklamiert das System automatisch auch den Zugriff auf Ihre Facebook-Daten. Immerhin können Sie die Standardeinstellung des dritten Unterpunktes *Privatsphäre für Anwendungsaktivitäten* verändern und gegebenenfalls auch auf NUR ICH setzen.

Anwendungseinstellungen

Du hast den folgenden Anwendungen erlaubt, mit deinem Facebook-Konto zu interagieren:

Bing

Letzter Zugriff: Vor weniger als 24 Stunden

Anwendung entfernen

Diese Anwendung darf:

Auf meine allgemeinen Daten zugreifen
Erforderlich

Enthält Name, Profilbild, Geschlecht, Netzwerke, Nutzer-ID, ...[Mehr anzeigen](#)

Letzter Datenzugriff:

Allgemeine Informationen
Heute

[Einzelheiten anzeigen](#) · [Mehr dazu](#)

Privatsphäre für Anwendungsaktivitäten:

Who can see posts and activity from this app on Facebook?

Öffentlich

Schließen

BILD 2.26 Übersicht Anwendungseinstellungen unter Anwendungen

Sinnfälliger wollen wir das Unterkapitel Kontoeinstellungen mit dem wichtigen, aber von Facebook trickreich gehandhabten Thema Kontolöschung (nicht Deaktivierung) abschließen. Bezeichnenderweise finden sich dazu keinerlei Informationen in den Kontoeinstellungen. Zur Kontolöschung geht es von jedem Standort auf Facebook aus – für so manchen Neu-Facebooker vielleicht schon von der Willkommen-Seite – über Startseite und Hilfebereich (Bild 2.27).



BILD 2.27 In den Hilfebereich wechseln

Nachdem Sie Ihr Stichwort Kontolöschung nur ansatzweise ins Suchfeld eingegeben haben, wird Ihnen die Frage eingeblendet, über die Sie zum Ziel kommen: WIE KANN ICH MEIN KONTO DAUERHAFT LÖSCHEN? (Bild 2.28). Falls Sie dies wollen, lassen Sie sich nicht von der Möglichkeit einer Kontodeaktivierung mit anschließender Reaktivierungsoption irritieren. Diese Möglichkeit ist sicher in besonderen Fällen für bestimmte Facebooker interessant. Für entschlossene Facebook-Aussteiger ist das aber gewiss nicht die richtige Lösung. Nach dem Klicken auf WIE KANN ICH MEIN KONTO DAUERHAFT LÖSCHEN? sehen Sie die Seite von Bild 2.28.

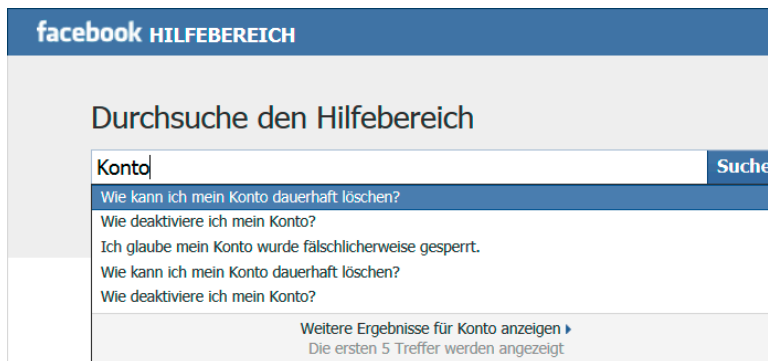


BILD 2.28 Suchfrage ins Suche-Feld eingeben

Auf dieser Seite müssen Sie leider einen sehr langen Text lesen, um dann endlich den entscheidenden Link zur Kontolöschung zu erreichen. Ja, Sie lesen richtig. Sie stellen jetzt eine Anfrage zur Löschung Ihres Kontos. Klicken Sie also auf diesen Link (Bild 2.29).

Falls du meinst, dass du Facebook nicht mehr verwenden möchtest und daher dein Konto gelöscht werden soll, dann bedenke, dass du dein Konto nicht wieder aktivieren kannst und keine der Inhalte oder Daten wiederbeschaffen kannst. Wenn du dein Konto **dauerhaft ohne die Möglichkeit der Wiederherstellung löschen** lassen möchtest, melde dich bei deinem Konto an und klick [hier, um deine Anfrage zu senden](#).

BILD 2.29 Anfrage zum Löschen des Kontos der Profil-Seite

Und Sie sehen den Inhalt der Seite von Bild 2.30. Wir waren angenehm überrascht, dass jetzt nur ein kleiner Text zu bewältigen war, der erklärt, dass das **ABSENDEN** unserer Bitte *Mein Konto löschen* auch ganz offensichtlich den gewünschten Effekt zur Folge hat. Ob Facebook durch eine positive Rückmeldung, die Ihnen Ihre Kontolöschung bestätigt, reagiert, können wir nicht sagen, da wir unser Konto ja noch zu weiteren Demonstrationen für dieses Buch einsetzen wollten.

Mein Konto löschen

Falls du nicht glaubst, dass du Facebook noch einmal verwenden möchtest und dein Konto löschen willst, dann können wir dies für dich tun. Bitte beachte, dass du dein Konto weder reaktivieren noch jegliche Inhalte oder Informationen, die du diesem hinzugefügt hast, wiederherstellen kannst. Falls du dein Konto löschen möchtest, klicke auf "Senden".

Absenden
Abbrechen

BILD 2.30 Löschen des Profil-Seiten-Kontos

Weil wir nun doch ohnehin mehr zur Nutzung der Profil-Seiten für Unternehmer in Bezug auf den engsten Freundeskreis geschrieben haben als ursprünglich geplant, wollen wir Ihnen auch die Inhalte der beiden folgenden Unterkapitel nicht vorenthalten.

2.1.5 Notizen als Allzwecktool

Gemeint ist neben Abonnements die Anwendung *Notizen*, die sich in der Hauptnavigation der Startseite unter Anwendungen sowie in der herkömmlichen, bisher vorgestellten Funktion auch auf der Profil-Seite befindet.

Mit der Einführung in die Nutzung von Notizen verbinden wir allerdings die Darstellung der Profil-Seite als Chronik. Diese ist in Bild 2.31 zu sehen. Damit ändern sich im Wesentlichen jedoch nur die Ansicht und einige wenige Zuordnungen der Profil-Einstellung im eigentlichen Profilbereich. Das heißt, dass Sie alle Steuerbefehle der Hauptnavigation aus der herkömmlichen Darstellung nunmehr im Inhaltsbereich wiederfinden. Die einzelnen Profileinstellungen erfolgen in der neuen Darstellung jedoch direkt über die Steuerbefehle, die Ihnen ja bereits vertraut sind: Info, Fotos, Notizen, Freunde, Abonnements. Zum besseren Verständnis vergleichen Sie dazu einmal die Abbildungen 2.13 und 2.35. Das Feld für den Inhalt im Profilbereich der Profil-Seite ist Ihre neue Pinnwand.

BILD 2.31 In den Chronikmodus wechseln

Wählen Sie nun über *Anwendungen* unter NOTIZEN den Unterpunkt MEINE NOTIZEN. Beachten Sie in diesem Zusammenhang auch die anderen Unterpunkte, wie zum Beispiel Notizen der Seite, unter denen Sie Ihre eigenen und die Notizen anderer darstellen können. Und klicken Sie auf der dann sichtbaren Seite NOTIZ SCHREIBEN (Bild 2.32).

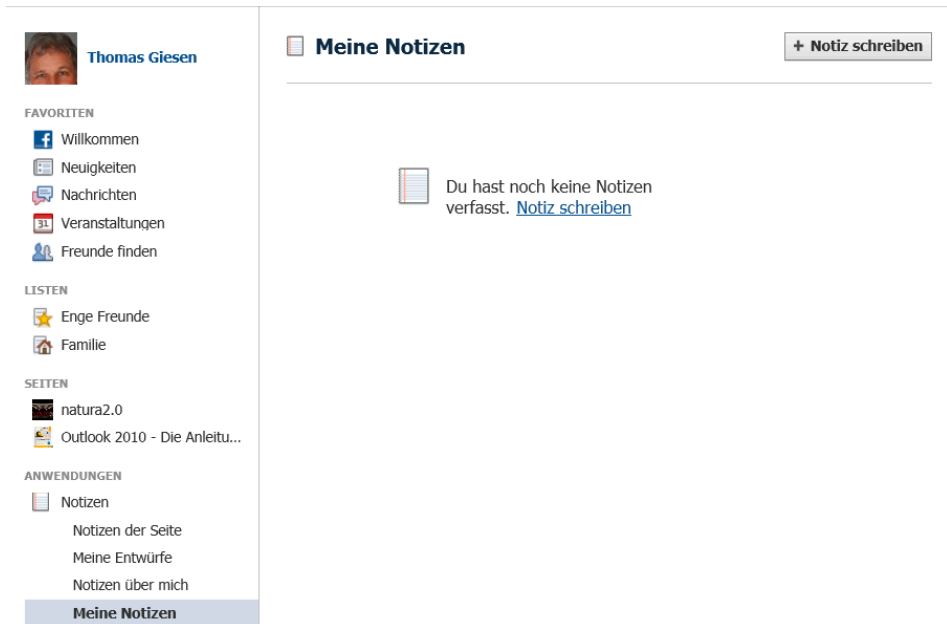


BILD 2.32 Eine Notiz erstellen

Es öffnet sich ein Formularfenster (Bild 2.33), das so ähnlich wie ein E-Mail-Nachrichtenfenster aussieht. Wie dort können Sie auch hier mit einem Textverarbeitungsprogramm Texte, in diesem Fall Notizen, mithilfe einiger Formatierungsbefehle ins Eingabefeld schreiben. Unterhalb des Eingabefelds bestimmen Sie, wer Ihre eigenen Notizen lesen kann. Wir haben uns im Beispiel für die Einstellung NUR ICH entschieden, hätten uns aber auch – gemäß dem bisher Gesagten – eigentlich für engste Freunde entscheiden müssen. Der Grund für unsere Auswahl ist allein formaler Natur. Wir können Ihnen so nämlich leichter den Unterschied zwischen einer rein privaten und einer teilöffentlichen beziehungsweise ganz öffentlichen Veröffentlichung demonstrieren.

Doch zunächst zurück zur rein privaten Veröffentlichung der Notiz des Beispiels. Nach dem Klicken der Schaltfläche VERÖFFENTLICHEN sehen Sie die Ergebnisdarstellung in Bild 2.34. Das ist genau die Darstellung, die Sie auch sehen würden, wenn Sie im persönlichen Profilbereich, der in Bild 2.34 abgebildet ist, auf den Befehl NOTIZEN klicken. Mit Blick auf die doch sehr einfache Formatierung hätten Sie sich vor der Veröffentlichung auch die Vorschau zur Überprüfung der Optik des Dargestellten aufrufen können; und gegebenenfalls für eine spätere Bearbeitung als Entwurf speichern können.

Notiz schreiben

Titel:

Inhalt:

B I U   

Dieses Unterkapitel sollte mindestens durch folgende Abbildungen illustriert werden:

1. Profil-Seite (mit Facebook-Chronik im Darstellungsmodus Öffentlich)
2. Startseite (Übersicht Optionen Notizen + Einstieg Meine Notizen)
3. Unterseite (Notiz schreiben + Hinweis Formatierungmöglichkeit + Privatsphären-Einstellung: Nur ich)
4. Profil-Seite (mit Facebook-Chronik im Darstellungsmodus Nur ich)

Markierungen:

Fotos: [Foto hinzufügen.](#)

Privatsphäre:  **Nur ich** ▼

Veröffentlichen **Vorschau** **Entwurf speichern** **Verwerfen**

BILD 2.33 Unter „Meine Notizen“ schreiben

 **Thomas Giesen** **Notizen** ▼

Meine Notizen

[Meine Entwürfe](#)

 ▼

Notizen als Allzwecktool

vor etwa einer Minute

Dieses Unterkapitel sollte mindestens durch folgende Abbildungen illustriert werden:

1. Profil-Seite (mit Facebook-Chronik im Darstellungsmodus Öffentlich)
2. Startseite (Übersicht Optionen Notizen + Einstieg Meine Notizen)
3. Unterseite (Notiz schreiben + Hinweis Formatierungmöglichkeit + Privatsphären-Einstellung:Nur ich)
4. Profil-Seite (mit Facebook-Chronik ...

[Vollständige Notiz anzeigen](#) · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#)

BILD 2.34 Vorschau der Notiz

Bild 2.35 zeigt den schon mehrfach bemühten neuen privaten Profilbereich der Facebook-Profil-Seite. Durch Anklicken des Pfeils rechts neben dem „Gefällt mir“-Feld öffnet sich die Anzeige für Notizen und Abonnements. Im Notizen-Feld ist Ihre Notiz angerissen wiedergegeben. Im weiteren Inhaltsfeld, wie Sie in Bild 2.36 sehen, kann die gesamte Notiz gelesen werden.

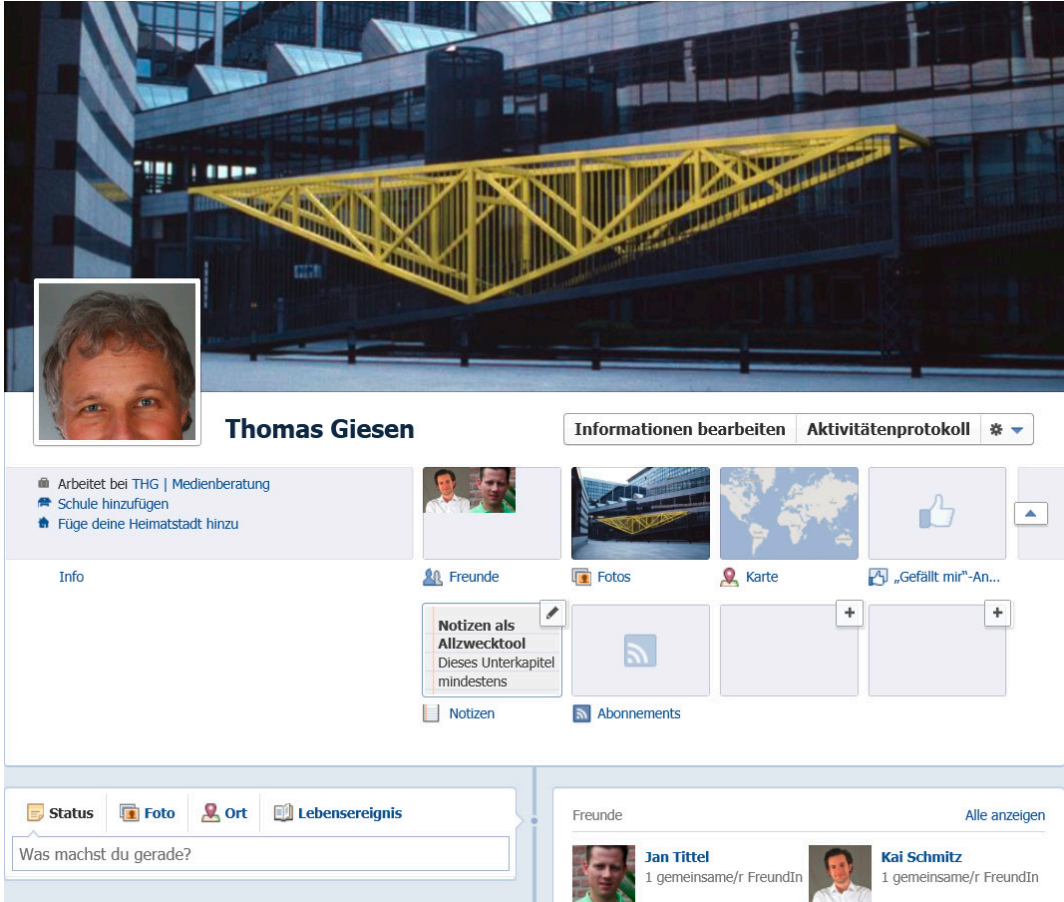


BILD 2.35 Anzeige der Notiz im nicht öffentlichen Raum

Diese nur privat veröffentlichte Notiz lässt sich aber auch anders zum Beispiel unter der Einstellung *Engste Freunde* oder eben wegen der leichten Darstellung unseres Beispiels im Modus *Öffentlich* veröffentlichen. Rufen Sie also über die Startseite unter *Anwendungen und Notizen* wieder *Meine Notizen* auf und setzen Sie die Privatsphären-Einstellung von *Nur ich* auf *Öffentlich*; und wechseln danach von der Startseite in den Profilbereich.

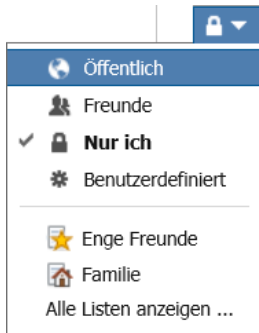


BILD 2.36 Wechseln des Notizstatus auf Öffentlich

Sie sehen die Darstellung von Bild 2.37. Rechts neben INFORMATIONEN BEARBEITEN und AKTIVITÄTENPROTOKOLL klicken Sie auf den nach unten gerichteten Pfeil. Wählen Sie ANZEIGEN AUS DER SICHT VON... So wechseln Sie von der privaten Ansicht des Profilbereichs in den öffentlichen.



BILD 2.37 Wechseln der Profil-Seitenansicht auf Öffentlich

Die öffentliche Darstellung des Profilbereichs ist zu sehen und in dieser die Veröffentlichung Ihrer privaten Notiz (Bild 2.38). Machen Sie sich an dieser Stelle mal die Arbeit und scrollen Sie bis ans untere Ende dieser Seite, auch um die Pinnwandfunktion der Chronik kennenzulernen.



BILD 2.38 Ihre Notiz in der öffentlichen Darstellung der Chronik

Den Ausführungen zur Anwendung folgend sind Sie auf dem besten Weg zum eigenen Blog, was nichts anderes ist als ein auf einer Website mehr oder weniger öffentlich geführtes Tagebuch, in dem der Verfasser des Tagebuchs meistens aus der Ich-Perspektive Aufzeich-

nungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt, die von den Lesern kommentiert und ergänzt werden können. Zudem ist die Bestellung, das Abonnieren von Beiträgen anderer, zum Beispiel derjenigen der engsten Freunde, möglich. Um Abonnements und Abonnenten geht es im letzten Unterkapitel zur Profil-Seite.

2.1.6 Abonnements

Facebook lebt wie alle sozialen Netze vom kursierenden Informationsaustausch. Auf diese Weise prägen sich Meinungen, Haltungen und vielleicht sogar Einstellungen aus. Vereinzelt ist sogar schon von der Intelligenz des Schwarms die Rede. Es macht also Sinn, als Facebooker dafür zu sorgen, dass Sie die Beiträge anderer erreichen. Wie und auf welche Weise dies geschehen soll, stellen Sie beispielsweise im privaten Profilbereich unter ABONNEMENTS ein. Nach Anklicken des gleichlautenden Befehls auf der Seite, die Sie in Bild 2.39 sehen, öffnet sich das Fenster von Bild 2.40.



BILD 2.39 Übersicht der Inhalte in der privaten Chronikdarstellung

In diesem Fenster könnten Sie den voreingestellten Bezug von Beiträgen Ihrer Freunde rückgängig machen, was wir nicht empfehlen. Sie können sogar noch einen Schritt weiter gehen und zulassen, dass Ihre öffentlich veröffentlichten Beiträge von allen abonniert werden können. Dazu klicken Sie im Fenster auf den Button MEHR DAZU.

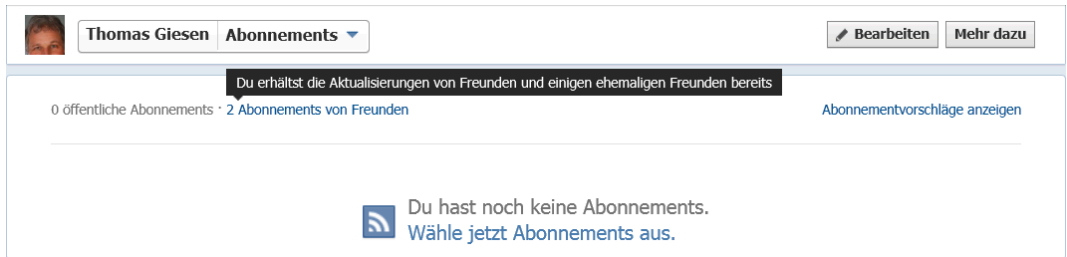


BILD 2.40 Auf dem Weg zum Abonnement

Sie sehen die Inhalte von Bild 2.41. Wenn Sie auf dieser Seite die Schaltfläche **ABONNEMENTS ZULASSEN** klicken, kann sich jeder an Ihren öffentlichen Veröffentlichungen interessierte Facebooker durch Bezug der Neuigkeiten auf dem Neusten halten. In gewisser Hinsicht ist dies sicher zweckmäßig. Mit Blick auf die Tatsache, dass Unternehmer immer auch durch ihre Wettbewerber unter Beobachtung stehen, ist dieses Instrument allerdings stets mit Vorsicht zu genießen.

Was passieren kann, wenn Sie sich Ihrerseits über die neusten Beiträge einer anderen Person durch Abonnements informieren, haben wir am Beispiel Mark Zuckerberg getestet (Bild 2.42), indem wir **ABONNEMENTVORSCHLÄGE ANZEIGEN** auf der Seite von Bild 2.40 gefolgt sind.



BILD 2.41 Anderen Usern gestatten, Ihre Inhalte zu abonnieren

Unmittelbar nachdem wir im neuen Fenster (Bild 2.42) auf die Schaltfläche **ABONNIEREN** geklickt hatten und das grüne Häkchen angezeigt wurde, gingen die ersten Nachrichten ein, und die dichte Nachrichtenfolge riss wie bei einem laufenden Ticker gar nicht mehr ab.

Finde heraus, was sie zu sagen haben

Diese Personen gestatten allen Nutzern die Dinge, die sie öffentlich teilen, zu abonnieren. Klicke neben jemandem, von dem du mehr erfahren möchtest, auf „Abonnieren“, um dessen öffentliche Aktualisierungen in deinen Neuigkeiten zu erhalten.

	Mark Zuckerberg · 10.437.936 Abonnenten Founder and CEO bei Facebook Jan Tittel ist ein Abonnent.	✓ Abonniert
	Ray Ozzie · 30.100 Abonnenten University of Illinois at Urbana-Champaign Jan Tittel ist ein Abonnent.	Abonnieren

BILD 2.42 Abonnieren

Dennoch haben wir uns, um das Beispiel komplett zu machen, die Mühe gegeben, im Profilbereich zu kontrollieren, ob unser Abonnement auch dokumentiert wird. Bild 2.43 zeigt die Bestätigung des Faktums. Über die Schaltfläche **BEARBEITEN** im Fenster lässt sich übrigens die Privatsphäreneinstellung konfigurieren.

Zum Abschluss des Unterkapitels lässt sich aus unserer Sicht sagen, dass Unternehmer, die eine Profil-Seite einrichten müssen und dabei die Nutzung vornehmlich zur Kommunikation unter den engsten Freunden einsetzen, sicher Spaß und einen konkreten Mehrwert haben. Ein solcher Austausch bereichert die Profil-Seite und kann dazu führen, dass Sie über diese auch Freunde finden. Diese wiederum promoten durch ihr Votum **GEFÄLLT-MIR** auf der Unternehmensseite nicht zuletzt auch die Bekanntheit des Unternehmens. So meinen wir, dass Sie sich in jedem Fall um Ihre Profil-Seite kümmern sollten, auch wenn Ihre Zeit knapp ist.

Notizen als Allzwecktool Dieses Unterkapitel : mindestens	
 Notizen	 Abonnements

BILD 2.43 Dokumentation des Abonnements in der privaten Chronikdarstellung

Dieses Statement soll eine direkte Empfehlung sein und ist zugleich auch Ausdruck einer persönlichen Begeisterung, die sich im Laufe unserer Arbeit sukzessive entwickelt hat. Diese hat uns immer aufs Neue motiviert, Inhalte wie die der sich jetzt anschließenden Kapitel aufmerksam zu erproben.

■ 2.2 Die Unternehmensseite auf Facebook

Wenn Sie sich für die Erstellung einer Facebook-Seite als zusätzliche Präsenz Ihres Unternehmens im Word Wide Web entschieden haben, taucht zunächst die Frage auf, wodurch sich diese von Ihrer bestehenden Site und der zuvor eingerichteten Facebook-Profil-Seite unterscheidet. Die knappe Antwort auf diese Frage soll Ihnen an dieser Stelle dazu dienen, sich noch einmal den spezifischen Charakter Ihres neuen Kommunikationsinstruments deutlich vor Augen zu führen.

Facebook-Unternehmensseiten bieten Ihnen eine Fülle technischer Möglichkeiten, die es auf den Profil-Seiten nicht gibt und die, wollten Sie diese auf Ihrer eigentlichen Website realisieren, nur verbunden mit nicht unerheblichen Anstrengungen und Kosten möglich wäre. Dabei ist die Handhabung nicht so aufwendig, wie es auf den ersten Blick scheint. Vieles wird Ihnen vertraut vorkommen, weil sie den persönlichen Profil-Seiten im Prinzip sehr ähnlich sind. Dass dies so ist, erklärt sich am einfachsten vor dem Hintergrund der Entstehung von Unternehmensseiten aus ehemaligen Profil-Seiten. Und zugleich lenkt dieser Hinweis noch einmal den Fokus auf die Bedeutung der Facebook-Freundschaftserklärung.

Eine größere Bekanntheit als bisher kann Ihre Unternehmensseite nur erlangen, wenn Sie und Ihre Mitarbeiter mit dem je eigenen Profil dazu beitragen, dass Freunde sowie Freunde der Freunde via passiver Viralität auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite landen und diese gut finden. Damit dies gelingt, müssen sowohl alle originär empfehlenden Profil-Seiten als auch besonders die Unternehmensseite für die Zielgruppen hochinteressant sein. Vergessen Sie nicht, dass Sie sich bei Facebook auf einer Plattform bewegen, die die Mehrheit der Internet-Nutzer heute besucht, um während der Online-Zeit schwerpunktmäßig als Facebooker zu agieren.

Wenn Sie diese Potenziale also wirklich nutzen wollen, müssen Sie die gegebenen technischen Möglichkeiten der Unternehmensseite schon fast zwangsläufig einsetzen. Und Sie müssen überdies durch geschickte kommunikative Stimulation auch noch dafür sorgen, dass Sie so viele Facebook-User wie möglich als aktive Player – entweder über Freunde der Freunde per Freundschaftserklärung oder alternativ, ab der 5000sten Freundschaft einer Profil-Seite jedoch ausschließlich, über den Gefällt mir-Button der Unternehmensseite – für Ihr Marketing gewinnen.

Selbstverständlich bleiben neben diesen Facebook-Ansätzen auch stets noch die herkömmlichen und klassischen Marketinginstrumente, Traffic auf Ihre Seite zu ziehen. Gemeint sind die mittlerweile schon vertrauten Online-Instrumente zur Ansprache von Bestands- und Neukunden: die E-Mail-Kampagne und nicht zuletzt die Anzeigen-Werbung. Dem zuletzt genannten Instrument haben wir im Zusammenhang mit Facebook sogar ein eigenes Kapitel gewidmet. Nicht als Abgesang einer längst überwundenen Werbeform, sondern als ein Instrument, das im Media-Mix eines modernen Marketings seine ganz spezifischen Zwecke erfüllt; und zwar jenseits aller Verunglimpfungen der Vergangenheit: Werbung ist auf Facebook *Kult*. Wie das aussieht, zeigen wir Ihnen in Kapitel 7.

2.2.1 Auswahl der richtigen Kategorie

Facebook-Unternehmensseiten werden von sehr unterschiedlichen Facebook-Usern als rechtliche Personen erstellt. Dazu gehören neben Unternehmen im engeren Sinne beispielsweise auch Selbstständige, Künstler, Politiker, Non-Profit-Organisationen und Vereine. Facebook bietet zu jeder dieser Kategorien weitere Unterkategorien, die sich teilweise deutlich unterscheiden. Zur besseren Verortung und als Überblick dazu zeigen wir in Bild 2.44 die von uns bestimmte Hauptkategorie mit Unterkategorien. Wählen Sie Kategorien aus und tragen Sie Ihren Unternehmensnamen ein.

Seite erstellen

Verbinde dich mit deinen Fans auf Facebook.

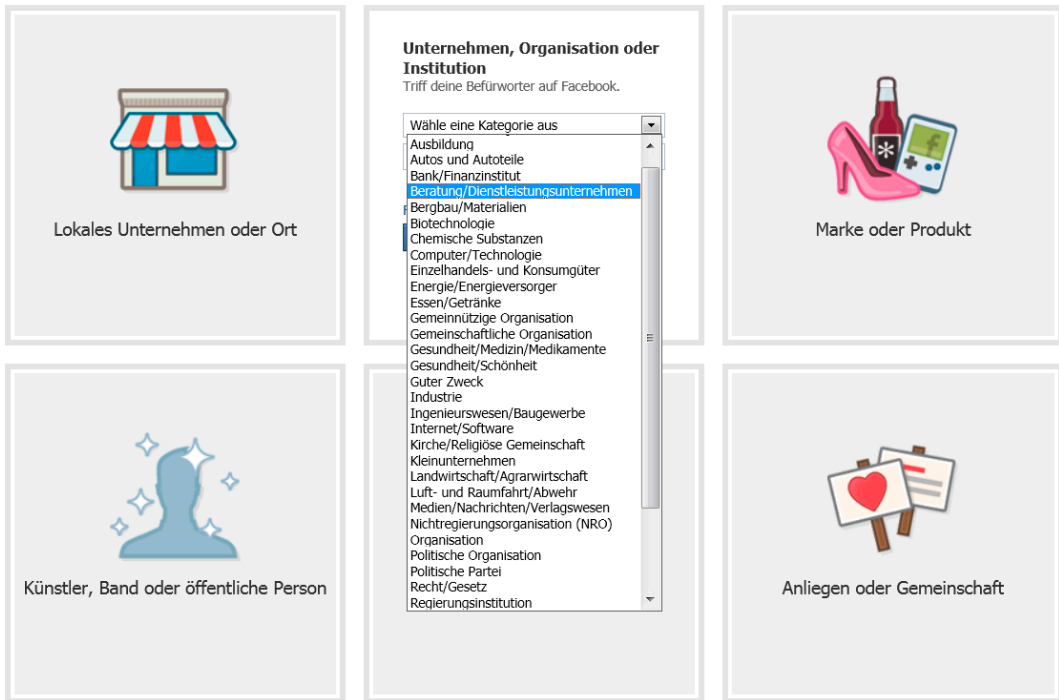


BILD 2.44 Die richtige Kategorie auswählen

In dieses Auswahlmenü gelangen Sie übrigens, wenn Sie zuvor auf einer beliebigen Seite Ihrer Profil-Seite nach unten scrollen und in der unten geführten Navigation links neben Impressum auf den Link SEITE ERSTELLEN klicken.

Ihre Auswahl wirkt sich auf die Titel und auf die Anzahl der Eingabefelder sowie auf die Darstellungsform Ihrer eingegebenen Informationen aus. Facebook fragt also entsprechend der gewählten Kategorie verschiedene Informationen ab. Ob die von Ihnen ausgewählte auch wirklich die für Sie passende Kategorie ist, können Sie auch noch nach der Seitenanmeldung – an ähnlicher Stelle wie auf Ihrer Profil-Seite –, jetzt aber im Profilbereich der Unternehmensseite über SEITE BEARBEITEN in aller Ruhe ausprobieren und neu auswählen (Bild 2.45).

Deine Einstellungen

Genehmigungen verwalten

Allgemeine Information...

Profilbild

Empfohlen

Hilfsmittel

Administratoren verwalten

Anwendungen

Handy

Statistiken

Hilfe

Kategorie: Unternehmen & Organisationen

Unternehmen & Organisationen

Bücher & Magazine

Fernsehen

Filme

Lokale Unternehmen & Orte

Marken & Produkte

Musik

Personen

Sonstiges

Sport

Unternehmen & Organisationen

Webseiten & Blogs

Offizielle Seite:

Nutzername:

Name:

Gegründet:

Adresse:

Adresse

Stadt/Ort:

Postleitzahl:

Info:

Beschreibung:

Aufgabe:

Preise:

Produkte:

E-Mail:

E-Mail

Telefon:

Telefonnummer

Beratung/Dienstleistungsunternehmen

[?]

[?]

ellen? Mehr dazu.

SmbH

Beachte: Falls du eine gültige Adresse hinzugefügt hast, können Nutzer sie sehen und in deine Seite durch Facebook-Orte einchecken. Es kann ein paar Stunden für unsere Systeme dauern, bis die Adresse bearbeitet wurde.

BILD 2.45 Nachträgliche Definition der Kategorien

Damit Sie sich einen Überblick verschaffen können, haben wir die zur Verfügung stehenden Bereiche und Kategorien für Facebook-Seiten für Sie in Tabelle 2.1 zusammengefasst.

TABELLE 2.1 Bereiche und Kategorien für Facebook-Seiten

Bereich	Kategorie
Lokales Unternehmen oder Ort	Attraktionen/Unternehmungen, Ausbildung, Ausflüge/ Sehenswürdigkeiten, Autos, Bank/Finanzdienstleistungen, Bar, Bibliothek, Bücherladen, Club, Denkmal, Dienstleistungsunternehmen, Einkaufen/Einzelhandel, Essen/ Lebensmittel, Flughafen, Freizeitbekleidung/Sportwaren, Gemeinschaft/Regierung, Gesundheit/Medizin/Apotheke, Haustierdienstleistungen, Heimwerken, Hotel, Immobilien, Kino, Kirche/Religiöse Gemeinschaft, Konzertgelände, Krankenhaus/Klinik, Kunst/Unterhaltung/Nachtleben, Lokales Geschäft, Museum/Kunstgalerie, Öffentliche Orte, Professionelle Dienstleistungen, Restaurant/Café, Schule, Sport/Entspannung/Aktivitäten, Sportstätte, Transportwesen, Universität, Veranstaltungsplanung/Veranstaltungsdienste, Verkehrshaltestelle, Wellness-Center/ Schönheit/Körperpflege

Bereich	Kategorie
Unternehmen, Organisation oder Institution	Ausbildung, Autos und Autoteile, Bank/Finanzinstitut, Beratung/Dienstleistungsunternehmen, Bergbau/Materialien, Biotechnologie, Chemische Substanzen, Computer/Technologie, Einzelhandels- und Konsumgüter, Energie/Energieversorger, Essen/Getränke, Gemeinnützige Organisation, Gemeinschaftliche Organisation, Gesundheit/Medizin/Medikamente, Gesundheit/Schönheit, Guter Zweck, Industrie, Ingenieurswesen/Baugewerbe, Internet/Software, Kirche/Religiöse Gemeinschaft, Kleinunternehmen, Landwirtschaft/Agrarwirtschaft, Luft- und Raumfahrt/Abwehr, Medien/Nachrichten/Verlagswesen, Nicht-regierungsorganisation (NRO), Organisation, Politische Organisation, Politische Partei, Recht/Gesetz, Regierungsinstitution, Reisen/Freizeit, Schule, Telekommunikation, Transport/Fracht, Universität, Unternehmen, Versicherungsgesellschaft
Marke oder Produkt	Anwendung, Arzneimittel, Autos, Babywaren/Kinderwaren, Baumaterialien, Bekleidung, Bürozubehör, Computer, Elektronik, Essen/Getränke, Filme/Musik, Freizeitbekleidung/Sportwaren, Gesundheit/Schönheit, Haushaltsgeräte, Haushaltswaren, Heimtierbedarf, Inneneinrichtung, Kamera/Foto, Kommerzielle Waren, Küche/Kochen, Möbel, Musikinstrument, Produkt/Dienstleistung, Schmuck/Uhren, Software, Spiele/Spielzeuge, Taschen/Gepäck, Terrasse/Garten, Vitamine/Präparate, Webseite, Wein/Spirituosen, Werkzeuge/Ausrüstung
Künstler, Band oder öffentliche Person	Autor, Doktor, Fiktiver Charakter, Geschäftsperson, JournalistIn, Koch, Komiker, Künstler, Lehrer, MonarchIn, MusikerIn/Band, NachrichtensprecherIn, Person des öffentlichen Lebens, PolitikerIn, Rechtsanwalt, RedakteurIn, Regierungsbeamter, RegisseurIn, SchauspielerIn/RegisseurIn, SchriftstellerIn, SportlerIn, Tänzer, Trainer, Unterhalter
Unterhaltung	Album, Amateurmansschaft, Bibliothek, Buch, Bücherladen, Fernsehen/Filmpreis, Fernsehsender, Fernsehsendung, Fiktiver Charakter, Film, Hitparade, Kino, Konzertgelände, Konzertreise, Lied, Magazin, Musikinstrument, Musikpreis, Musikvideo, Plattenfirma, Professionelle Sportmannschaft, Radiosender, Schulmannschaft, Sendergruppe, Sportliga, Sportstätte, Studio, Wiedergabeliste
Anliegen oder Gemeinschaft	<i>Dies ist ein allgemeiner Bereich ohne vorgegebene Kategorien.</i>

Nehmen Sie sich für diesen Vorgang Zeit und wählen Sie auch Ihren Seitennamen mit Bedacht, denn wenn Sie Ihre Seiten erst einmal mit Inhalt gefüllt haben, können Sie nur noch durch den Befehl **NAMEN IHRER SEITE DAUERHAFT LÖSCHEN** über **SEITE BEARBEITEN** unter **GENEHMIGUNGEN VERWALTEN** die Neudefinition Ihrer Kategorie veranlassen (Bild 2.46).

Sichtbarkeit der Seite: ☒ Veröffentlichung der Seite zurücknehmen (nur Administratoren können diese Seite sehen) [Was ist das?](#)

Ländereinschränkungen: [Was ist das?](#)

☒ Diese Seite ausschließlich Nutzern in diesen Ländern zeigen
☐ Diese Seite vor Nutzern in diesen Ländern verbergen

Altersbeschränkungen: [Was ist das?](#)

„Pinnwand“-Reiter zeigt: [\[?\]](#) ☒ Kommentare zu Meldungen erweitern

Standard-Reiter:

Beitragsoptionen:

- ☒ Personen können auf die Pinnwand schreiben oder posten
- ☒ Personen können Fotos hinzufügen
- ☐ Personen können Markierungen zu Fotos von ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH hinzufügen
- ☒ Personen können Videos hinzufügen

Blockierliste für Moderatoren: [\[?\]](#)

Blockierliste für vulgäre Ausdrücke: [\[?\]](#)

Seite löschen: [ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH dauerhaft löschen](#)

[Änderungen speichern](#) [Abbrechen](#)

BILD 2.46 Konto Unternehmensseite dauerhaft löschen

Allerdings ist damit auch die Rücksetzung der Inhalte auf null verbunden, und Sie müssen ganz neu starten. Dieser Vorgang wird Sie voraussichtlich mehr Zeit kosten als die empfohlene Vorab-Prüfung der Kategorien und Unterkategorien aller prinzipiell möglichen Facebook-Unternehmensseiten.

Wenn Sie beginnen, Ihre Seite aufzubauen – beispielsweise mit Anwendungen, den sogenannten Facebook-Apps –, ist es zweckmäßig, die Unternehmensseite während der Erprobung von Anwendungen, Content und Designs zu verbergen. Gehen Sie dazu über **SEITE BEARBEITEN** auf *Genehmigungen verwalten* (Bild 2.46) und nehmen Sie die entsprechende Einstellung vor.

Im Zusammenhang mit dem Seitenaufbau ist es darüber hinaus sinnvoll, den Aufriss für das Seitenlayout zu planen und eine Content-Strategie für eigenen und fremden Input auf Ihrer Unternehmensseite zu entwickeln, durch die Sie in der Lage sind, insbesondere auf der Pinnwand für regelmäßige Statusmeldungen und zeitnahe Antworten zu sorgen. Und schließlich empfehlen wir Ihnen, um der Bedeutung des Netzwerkgedankens gerecht zu werden und den Hinweis auf die Hinzunahme fremden Inputs zu unterstreichen, automatisierte Feeds von externen Sites wie zum Beispiel RSS-Feeds von einer Twitter-Page fest einzurichten. Hierzu finden Sie im Anwendungsverzeichnis (Bild 2.47) viele kostenlose Apps.

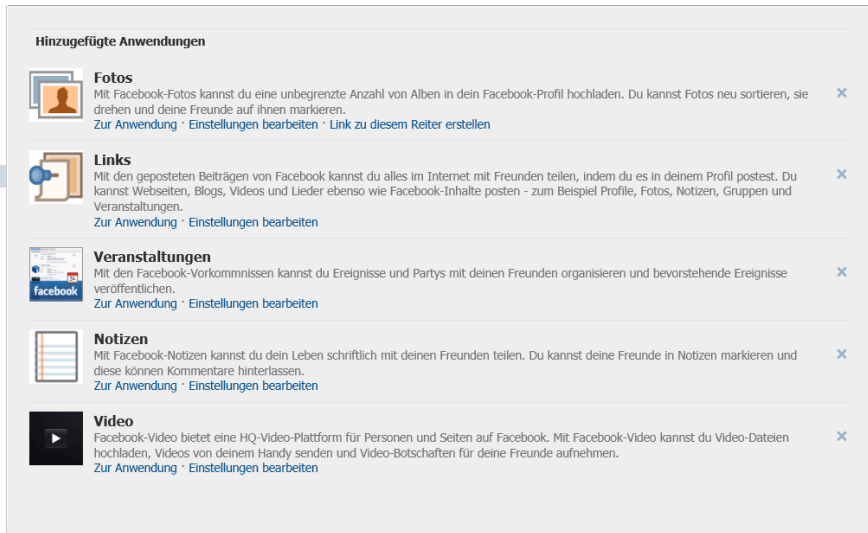
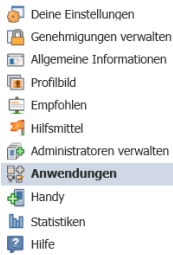


BILD 2.47 Übersicht der teilweise und ganz aktivierten Anwendungen

Leider sind die erklärenden Texte der offiziellen Facebook-Hilfe-Seite zum Thema (www.facebook.com/FacebookPages) ausschließlich in Englisch ausgeführt. Das sollte Ihrem Elan aber keinen Abbruch tun, denn die von Facebook angebotenen Apps werden Ihnen helfen, das Design und den Content Ihrer Seite noch vorne zu bringen. Ihr Spaß an genau dieser Stelle ist schließlich der Motor für den Erfolg der Seite und die beste Grundlage für ein strategisch geleitetes Vorgehen auf Facebook.

2.2.2 Ihr Seitenname

Direkt nach der Auswahl einer Hauptkategorie müssen Sie auch einen Namen für Ihre Unternehmensseite angeben, der in der Regel der Name Ihres Unternehmens ist oder zumindest einen Zusammenhang bezeichnet, der für Ihren Unternehmenszweck signifikant ist (Bild 2.48).

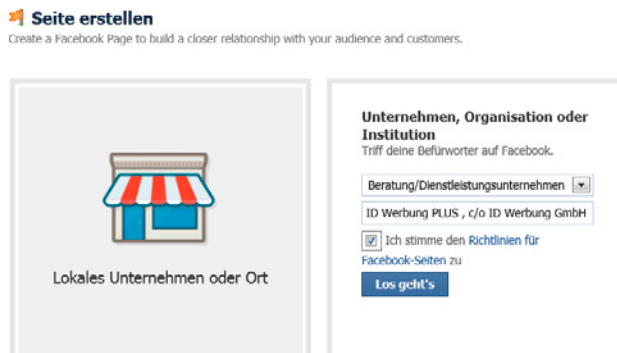


BILD 2.48 Eintragen des Seitennamens bei der Kontoeröffnung

In Bezug auf die Veränderung des Seitennamens gelten die gleichen Bedingungen, die wir im vorausgehenden Unterkapitel bereits für die Kategoriewahl ausgeführt haben: Eine Namensänderung ist möglich, aber der Preis für diese Aktion ist die Löschung aller bis dato eingepflegten Inhalte.

Der Name selbst sollte daher möglichst gleich aussagekräftig gewählt werden und den direkten Nutzen des Unternehmens beziehungsweise der Facebook-Unternehmerseite für den User darstellen. Denn kein Facebooker wird den Namen eines weniger bekannten Unternehmens in das Suchfeld eingeben. Es ist somit ratsam, einen für Ihren Unternehmenszweck bedeutsamen Schlüsselbegriff in den Namen der Unternehmensseite einzubinden.

Es ist an dieser Stelle nicht mehr zu sagen, als Sie vermutlich ohnehin schon wissen. Denn die richtige Namenswahl gehört zum kleinen Einmaleins des Marketings. Wählen Sie also einen ebenso aussagekräftigen wie attraktiven Titel für Ihre Unternehmensseite und bleiben Sie dabei mit Blick auf eine mögliche Verschiebung des Unternehmensschwerpunktes so abstrakt wie möglich und so bezeichnend wie nötig.

Interessant und wichtig im Zusammenhang mit der Namensauswahl für Ihre Unternehmensseite ist abschließend noch der Hinweis, dass Facebook Ihnen anbietet, statt der zunächst langen und rätselhaften URL eine Wunsch-URL, den sogenannten Nutzernamen, anzulegen. Diesen Nutzernamen sollten Sie unbedingt den Adressdaten beispielsweise auf den Visitenkarten des Unternehmens hinzufügen, sodass Sie nicht mehr nur Ihre offiziellen Website-URL kommunizieren, sondern auch den Nutzernamen Ihrer Facebook-Unternehmensseite.

Allerdings macht es Facebook an dieser Stelle nicht ganz so einfach. Sie müssen mindestens 25 Besucher Ihrer Seite dazu bringen, den Button GEFÄLLT MIR zu klicken, das heißt mit den Worten längst vergangener Facebook-Tage formuliert: Sie brauchen 25 Fans, um in den Genuss eines Nutzernamens zu kommen – nicht mehr und nicht weniger. Dass diese Akquisition Hand in Hand mit der inhaltlichen Füllung des Info-Bereichs verläuft, versteht sich von selbst.

Wie Sie dies am besten und zunächst einmal vor allem richtig machen, darauf kommen wir in den nun folgenden Unterkapiteln Schritt für Schritt zu sprechen. Kurz vorausgegriffen wird es darum gehen, möglichst viele Schlüsselbegriffe, sogenannte Keywords, zu verwenden und unter Einsatz von Links und anderen Instrumenten dafür zu sorgen, dass Ihre Seite interaktiv designed ist, um so im Ranking der Facebook-Suchfunktion nach oben aufrücken zu können.

2.2.3 Reiterkonfiguration

Wie die Profil-Seite enthält auch Ihre Unternehmensseite zahlreiche Einstellungen und Basisanwendungen. Mit den letztgenannten Anwendungen ist aber im Gegensatz zur Profil-Seite nicht Schluss, sondern sie markieren den Anfang einer schier unendlichen Vielzahl an Möglichkeiten, weitere Anwendungen hinzuzunehmen, und zwar als konfektionierte, teilkonfektionierte und völlig freie Programmierung.

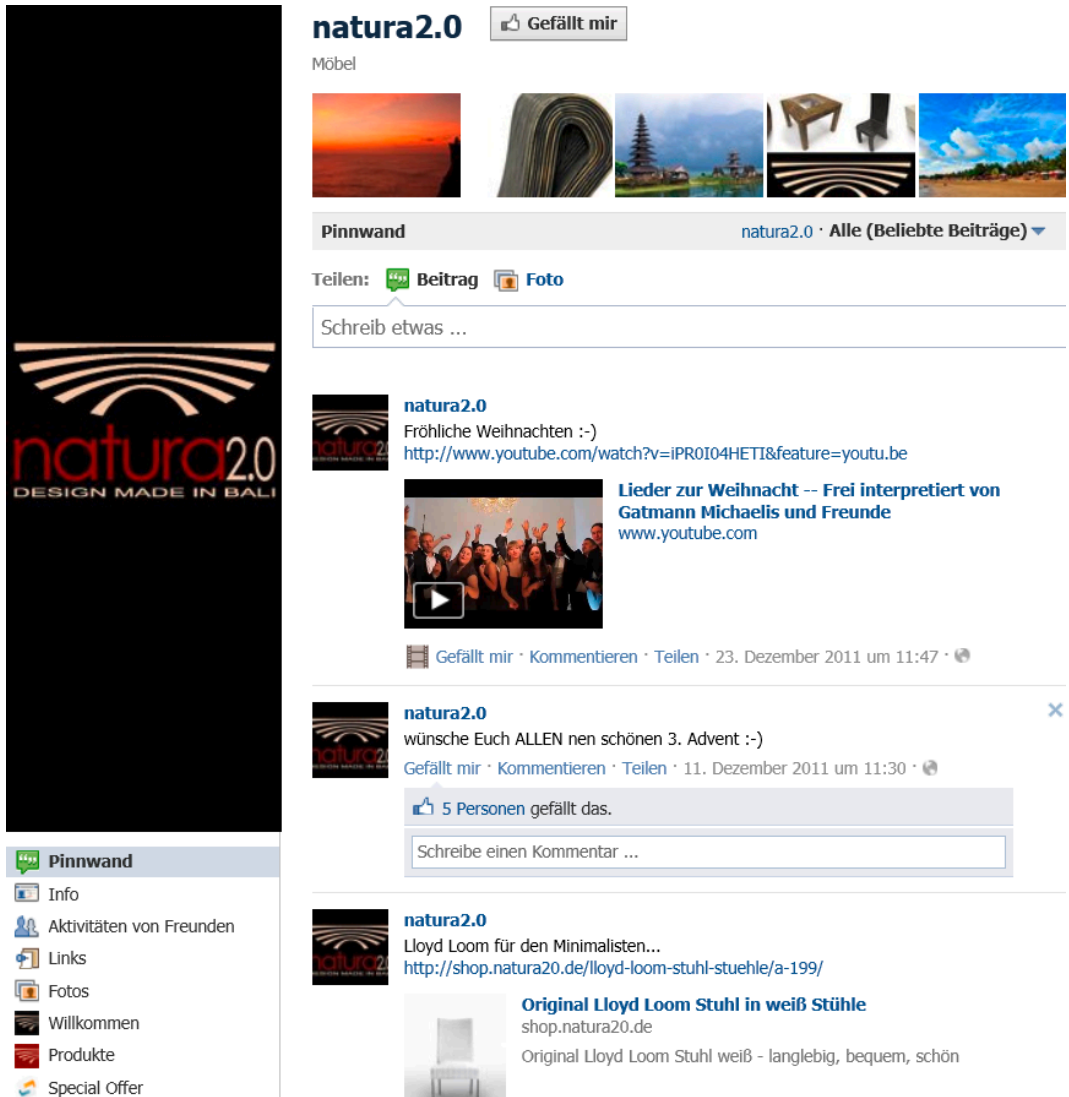
In der Starter-Präsenz befinden sich die drei Basisanwendungen: Pinnwand, Info und Fotos, die Sie in der Hauptnavigation als einzige Reiter auf der linken Seite Ihrer Unternehmensseite in Bild 2.49 sehen.



BILD 2.49 Die aktivierte Anwendung in der Standardreiterauswahl

Die Pinnwand ist dabei zunächst auch Ihre Landing-Page. Ihre Funktionen sind mit denen der Profil-Seite zu vergleichen, die Sie bei der Konfiguration der Privatsphäreneinstellung schon kennengelernt haben. Zur weiteren Erläuterung stellen wir sie jetzt aber noch einmal etwas detaillierter vor:

Auf der *Pinnwand*, wie in Bild 2.50 zu sehen, posten Ihre Freunde oder entsprechend Ihrer Einstellung auch alle Facebook-Mitglieder Mitteilungen oder sie kommentieren Posts durch eine Textnachricht oder per Klick auf den *Gefällt mir-Button*. Sie aktualisieren Ihren Status auf der Pinnwand, und hier tauchen auch alle Anwendungen auf, wie zum Beispiel RSS-Feeds, denen Sie erlaubt haben, an dieser Stelle zu posten.



natura2.0 👍 Gefällt mir

Möbel

Pinnwand natura2.0 · Alle (Beliebte Beiträge)

Teilen: 🗨️ Beitrag 📷 Foto

Schreib etwas ...

natura2.0
Fröhliche Weihnachten :-)
<http://www.youtube.com/watch?v=iPR0I04HETI&feature=youtu.be>

Lieder zur Weihnacht -- Frei interpretiert von Gattmann Michaelis und Freunde
www.youtube.com

👍 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 23. Dezember 2011 um 11:47 · 🌐

natura2.0
wünsche Euch ALLEN nen schönen 3. Advent :-)

👍 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 11. Dezember 2011 um 11:30 · 🌐

👍 5 Personen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

natura2.0
Lloyd Loom für den Minimalisten...
<http://shop.natura20.de/lloyd-loom-stuhl-stuehle/a-199/>

Original Lloyd Loom Stuhl in weiß Stühle
shop.natura20.de
Original Lloyd Loom Stuhl weiß - langlebig, bequem, schön

Pinnwand

- Info
- Aktivitäten von Freunden
- Links
- Fotos
- Willkommen
- Produkte
- Special Offer

BILD 2.50 Pinnwand-Darstellung einer Unternehmensseite

Die Seite, die über den *Info-Reiter* angesteuert wird, zeigt die wichtigsten Informationen über Ihr Unternehmen in der Form eines Kurzprofils und, wenn Sie die entsprechenden Einstellungen gewählt haben, auch die WWW-Adresse Ihrer offiziellen Unternehmenswebsite. Die Qualität der von Ihnen in die vorgegebenen Felder eingetragenen Daten trägt im Übrigen entscheidend dazu bei, wie gut Ihre Facebook-Unternehmensseiten über die Suchfunktion von Facebook gefunden werden.

Unter dem Reiter *Fotos*, den wir Ihnen in Bild 2.51 zeigen, sind die Bilder für das Profil hinterlegt. Darüber hinaus lassen sich mit der Anwendung *Fotos* Fotoalben erstellen, in denen Sie Ihre Veranstaltungen dokumentieren, Fotos von Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten veröffentlichen.

natura2.0 ▶ **Fotos** Gefällt mir

Möbel

natura2.0s Fotos Alle anzeigen: Fotos · Videos

Pinnwand-Fotos
4 Fotos

Belok
5 Fotos

Siku
5 Fotos

Senang
5 Fotos

Segi
6 Fotos

Roda
6 Fotos

Pipa
5 Fotos

Ombak
4 Fotos

Mudah
5 Fotos

natura2.0
DESIGN MADE IN BALI

Pinnwand
Info
Aktivitäten von Freunden
Links
Fotos
Willkommen
Produkte
Special Offer
YouTube

BILD 2.51 Überblick Fotoalben unter dem Reiter Fotos

Im Weiteren enthält Ihre Unternehmensseite im Profilbereich optional über SEITE BEARBEITEN unter ANWENDUNGEN zahlreiche vorbereitete Applikationen (Bild 2.47). Jede dieser Apps lässt sich nach dem Hochladen über einen dann automatisch neu eingerichteten Reiter aus der Hauptnavigation aufrufen.

Über die Anwendung *Notizen* können Sie ähnlich wie auf der persönlichen Profil-Seite Hinweise oder rubrizierte Angebote mit einigen Formatierungsmöglichkeiten veröffentlichen.

Die Anwendung *Veranstaltungen* sollten Sie einsetzen, wenn Ihr Unternehmen Seminare, Workshops, Firmenbesuche oder ganz allgemein formuliert Offline- und/oder Online-Events durchführt. Nach der Klassifizierung Ihrer Unternehmensseite als Organisator können sich User für Ihre Events anmelden und dies über den News-Feed teilen. Auf diese Weise steigert sich die Bekanntmachung Ihrer Events zusätzlich zur eigentlichen Anmeldung gewissermaßen ganz nebenbei. Womit zugleich auch der Vorteil gegenüber allen reinen Event-Datenbanklösungen, wie sie Online-Registrierungsservices anbieten, beschrieben ist. Nutzen Sie auf Facebook, wo immer es geht, den Faktor passive Viralität.

Über den Reiter *Diskussionen*, der allerdings manuell installiert werden muss, können Sie die Entwicklung einer Community für Ihre Unternehmensseite fördern. Auch wenn Diskussionen auf Facebook in der Praxis zumeist auf der Pinnwand geführt werden, so verfügt die Anwendung *Diskussionen* doch über interessante Optionen, themengeführte Diskussionen zu moderieren, zusätzliche Informationen einzupflegen und so mit den Teilnehmern zu interagieren. Kurzum: Die Anwendung *Diskussionen* ist ein schönes Instrument, macht aber viel Arbeit. Wenn es Ihnen unter diesen Bedingungen dennoch gelingt, Teilnehmer dauerhaft zu motivieren, sich durch Beiträge engagiert zu beteiligen, dann haben Sie einen sehr hohen Grad von Nutzerbindung erreicht, auf den Sie mit Recht stolz sein können.

Der Reiter *Links* zeigt Ihnen zu Ihrer Information eine Auflistung aller auf Ihrer Pinnwand geposteten Verbindungen zu anderen Websites. Das kann manchmal sehr zweckdienlich sein, ist aber sicher eine sehr spezielle Funktion, auf die Sie in Bezug auf eine gute Übersichtlichkeit Ihrer Reiter gegebenenfalls auch verzichten können.

Wenn Sie über unternehmensbezogenes Videomaterial verfügen und über Facebook hochgeladen haben, wird dieses unter dem Reiter *Videos* zusammengefasst dargestellt. Dieser Vorgang wird Sie etwas Zeit kosten, hat aber den Vorteil, dass ein User, der eines Ihrer Videos im Newsfeed eines Freundes sieht und noch kein Fan Ihrer Seite ist, diesen Mangel durch einen Klick auf den Gefällt mir-Button direkt am Video unverzüglich ausgleichen kann und vielleicht sogar auf Ihrer Seite vorbeischaut.

So viel zu den standardmäßig verwendeten Facebook-Anwendungen. Facebook bietet weitere Funktionen (Bild 2.52), die Sie einsetzen können, um Ihre Facebook-Unternehmensseite für Ihre spezielle Marketingstrategie zu designen.



a LastPass **** company

[HOME](#)

[FEATURES](#)

[PREMIUM](#)

[DOW](#)

Bookmark Sync and Search

www.facebook.com/apps/directory.php

Share This Page



Site: www.facebook.com/apps/directory.php

Facebook | Application Directory

Facebook is a social utility that connects people with friends and others who work, study and live around them. People use Facebook to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, post links and videos, and learn more about t... [More](#)

[\[Edit\]](#) [\[History\]](#) [\[Report This\]](#)

Bookmarks

★★★★★ (based on [2 ratings](#))

Ranked: #14 in [Facebook Apps](#), #18 in [Facebook Applications](#), #45 in [Facebook](#), #285 in [Facebook Dev](#), #653 in [Applications](#), #838 in [Social Media](#), #926 in [Apps](#), #1,063 in [Social Network](#), #32,208 in [Blogs](#), #65,138 in [Computer](#)



Review this site:



Similar Sites

Reviews (0)



www.facebook.com

facebook

www.facebook.com - GET SITE INFO

[Facebook | Facebook to Twitter](#)

www.facebook.com/twitter/ - GET SITE INFO

[Facebook | Facebook Widgets](#)

www.facebook.com/facebook-widgets/ - GET SITE INFO

[Browse All Pages | Facebook](#)

www.facebook.com/pages/ - GET SITE INFO

[Create a Page | Facebook](#)

www.facebook.com/pages/create.php - GET SITE INFO

[Facebook | Username](#)

www.facebook.com/username/ - GET SITE INFO

BILD 2.52 Weitere Facebook-Anwendungen

Sollten Sie beispielsweise ein Restaurant führen, könnten Sie Yelp zur Qualitätsbewertung einsetzen, oder für den Fall, dass Sie Betreiber eines Szenetreffs sind, sollten Sie Poll zur Lokalisierung von Freunden installieren. Fast ebenso unverzichtbar ist der Einbau eines Twitter-Feeds, wenn Sie und Ihre Kunden auf Twitter aktiv sind, was gerade in dem angeführten Zusammenhang zumeist der Fall ist.

Sie haben nun gelernt, dass Sie die Struktur Ihrer Seite durch die Reiterkonfiguration und die damit verbundenen spezifischen App-Inhalte definieren und entscheidend die Art und Weise stimulieren, mit der User Ihre Seite nutzen. Wir wollen Sie in folgenden Kapiteln über diesen Rahmen, der durch konfektionierte Apps gesteckt ist, etwas hinausführen, indem wir Ihnen zeigen, wie weit Sie Ihre Marketingaktivitäten auf und mittels Facebook führen könnten. In der näheren Ausführung beschränken wir uns dabei bewusst auf die Möglichkeiten, die die Zielgruppen dieses Buches noch aus eigener Kraft bewältigen können. So sind selbst entwickelte Apps sicher die modernsten und wohl wichtigsten Instrumente der Individualisierung von Facebook-Seiten. Dennoch wollen wir es aus den genannten Gründen bei allgemeinen Ausführungen belassen.

Uns geht es an dieser Stelle auch darum, Ihnen das Potenzial einer Facebook-Seite, wie es unter anderem durch die vorgestellten Möglichkeiten aufscheint, zu verdeutlichen. Dazu setzt Facebook heute in puncto Technik und Gestaltung auf die iFrame-Technologie. Eine Anwendung dieser Technologie stellen wir Ihnen in einem Praxis-Workshop einführend vor. Die Facebook-Unternehmensseite ist somit neben Ihrer offiziellen Website kein Hilfsmittel mehr, sondern sie ist eine vollwertige und technisch hochmoderne Präsenz im World Wide Web, mit zahlreichen Optionen der Verzahnung. Womit wir voraussetzen, dass Ihre Website über alle diejenigen Voraussetzungen verfügt, die Sie mit Ihrer Facebook-Unternehmensseite überwiegend kostenlos erhalten.

2.2.4 Einstellungen und Zugriffsrechte

Wie auf Ihrer Profil-Seite gibt es auch auf der Facebook-Unternehmensseite eine Reihe von Einstellungen, die Sie unbedingt richtig konfigurieren sollten. Den ersten und bereits erwähnten Einstellungspunkt erreichen Sie über den Button SEITE BEARBEITEN und den Klick auf GENEHMIGUNGEN VERWALTEN in der Sidebar links vom Textfeld. Rechts von der Überschrift *Seite löschen* können Sie Ihre Unternehmensseite jederzeit wieder löschen. Eine weitere und ebenfalls schon angesprochene Funktion betrifft die Sichtbarkeit der Seite unter der gleichlautenden Überschrift auf derselben Seite. Hier empfehlen wir für die Startphase Ihrer Seite, das Häkchen vor *Veröffentlichung der Seite zurücknehmen* zu setzen, damit Ihre Aufbauversuche nicht in Echtzeit von außen beobachtet werden können. Standardmäßig ist die direkte Veröffentlichung für alle von Facebook voreingestellt.

An einem anderen Punkt zum Thema Pinnwandeinstellung (Bild 2.53) müssen Sie festlegen, ob Fans oder Fremde auf Ihrer Unternehmensseite Pinnwandbeiträge veröffentlichen können. Wir empfehlen Ihnen, dies zuzulassen.

The screenshot shows the 'Pinnwand' (Timeline) settings for a Facebook page. The '„Pinnwand“-Reiter zeigt:' dropdown is set to 'Nur Beiträge der Seite'. The 'Standard-Reiter:' dropdown is set to 'Pinnwand'. Under 'Beitragsoptionen:', there are four checkboxes: 'Personen können auf die Pinnwand schreiben oder posten' (checked), 'Personen können Fotos hinzufügen' (checked), 'Personen können Markierungen zu Fotos von ID Werbung PLUS, c/o ID Werbung GmbH hinzufügen' (unchecked), and 'Personen können Videos hinzufügen' (checked). Below this, the 'Blockierliste für Moderatoren:' is a text input field with the placeholder 'Durch Kommata getrennte Liste mit Begriffen, die blockiert werden sollen ...'. The 'Blockierliste für vulgäre Ausdrücke:' dropdown is set to 'Keine'.

BILD 2.53 Beitragsoptionen konfigurieren

Wählen Sie stattdessen die Einstellung **NUR BEITRÄGE DIESER SEITE**. Die Frage jedoch, ob Ihre Fans auf Ihre Pinnwand posten dürfen, sollten Sie mit einem Häkchen quittieren, das heißt mit Ja beantworten. Gleiches gilt für die Frage, ob Personen Fotos und Videos hinzufügen dürfen.

Beim Thema *Markierungen durch Fans auf Fotos Ihrer Unternehmensseite zulassen* empfehlen wir Ihnen, der Voreinstellung zu folgen und diese nicht zuzulassen, das heißt, dass Sie kein Häkchen vor **PERSONEN KÖNNEN MARKIERUNGEN VON ... HINZUFÜGEN** setzen (Bild 2.53). Diese Entscheidung für eine Beschränkung sollte Sie aber nicht veranlassen, auch noch einmal Ihre vorhergehende Zustimmung in Bezug auf die Möglichkeiten Ihrer Fans, bei Ihnen in Text und Bild zu posten, zu bedenken und zurückzunehmen.

Denn mit Ihrer Offenheit an dieser Stelle verpflichten Sie sich selber, das Prinzip der wechselseitigen Kommunikation beherzt und im authentischen Dialog auf Augenhöhe mit Ihren Kunden zu pflegen. Sie werden mit dieser Grundlegung verstärkt die Erfahrung machen, dass Ihre Kunden Ihnen diesen Impuls zurückgeben werden. Und die Posts der wenigen Personen, die dies nicht können oder nicht wollen, sollten Sie als Administrator Ihrer Seite überwiegend ignorieren und in seltenen Fällen auch entfernen – wahrscheinlich erhalten Sie dafür sogar den Zuspruch Ihrer Fan-Gemeinde.

Wobei Sie solche Begebenheiten nutzen könnten, darüber nachzudenken, ob Sie nicht dem einen oder anderen vertrauten Fan zusätzliche Administratorenrechte geben (Bild 2.54).



BILD 2.54 Administratorenrechte vergeben

Dies ist über SEITE BEARBEITEN unter ADMINISTRATOREN VERWALTEN durchaus möglich und ein probates Mittel, treue Fans mit ins Boot zu nehmen. In diesen Zusammenhang gehört allerdings auch der Hinweis, dass Sie sich vorher als Seiteninhaber unter dem Reiter EMPFOHLEN eingetragen haben sollten, damit Ihre besondere Verantwortung für die Seite weiterhin erkennbar ist und Sie nicht selbst nur als einer von vielen Administratoren erscheinen (Bild 2.55).

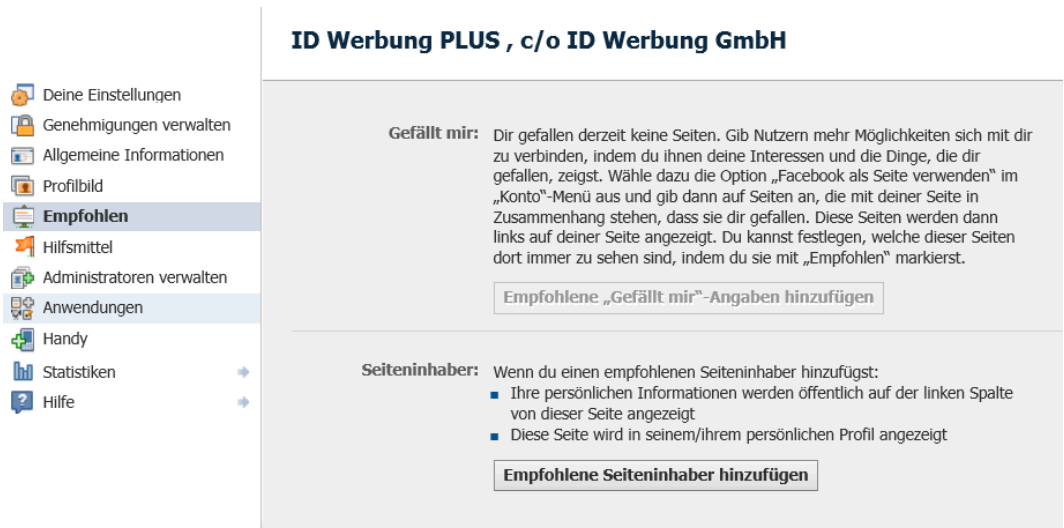


BILD 2.55 Namen des Seiteninhabers auf der Pinnwand anzeigen

Ganz allgemein lässt sich zu dem angesprochenen Problemkreis aus unserer Sicht sagen, dass sich der ehrbare Kaufmann unserer Ansicht nach – trotz der einen oder anderen harten Maßnahme und der dann gegebenenfalls folgenden Gegenmaßnahmen – prinzipiell auf der sichereren Seite befindet. Er geht aus Konflikten zumeist gestärkt hervor. Blender, Trickser und Betrüger überstehen solche Kontroversen in der Regel allerdings nicht so gut, das lässt sich durch viele Beispiele im Netz eindrucksvoll belegen. Die Reaktionen der User auf ein schräges Unternehmensverhalten können existenzbedrohlich werden. Diese Erfahrung mussten sogar schon große Unternehmen machen.

Abschließend wollen wir im Sinne der Kultivierung einer gesunden Skepsis gegenüber dem eigenen Selbstverständnis, beispielsweise im Falle der Löschung eines Posts auf der Pinnwand, nicht versäumen, darauf hinzuweisen, dass es professionelle Tools wie NetVibes, Kurrently oder SocialMention gibt. Diese überwachen für Sie Kommentare über Ihr Unternehmen im Netz und dokumentieren sie. Sollten Sie durch diese Recherche immer wieder die von Ihnen nicht gern gelesene und deshalb gelöschte Kritik finden, ist es für Sie vielleicht ratsam, einmal in sich zu gehen und nach berechtigten Gründen für Kritik zu suchen. Auch diese Art der Reflexion kann das Netz leisten. Anders als Ihre vielen guten Freunde oder die wenigen loyalen Freunde sammeln die angesprochenen Dienste nämlich ganz ungeschminkt Fakten.

■ 2.3 Kriterien der Suchoptimierung

Jeder Unternehmer, der eine Unternehmensseite bei Facebook erstellt, sollte dafür sorgen, dass neben der Seitenempfehlung durch seine Facebook-Freunde auch möglichst viele andere User den Weg zur Seite finden; und zwar sowohl über die Suchfunktionen der Facebook-Suche als auch über die Internet-Suchmaschinen der vielen einschlägig bekannten Anbieter, insbesondere aber Google. In diesem Zusammenhang spricht man auch von der Sichtbarkeit einer Website.

Damit Sie mit Ihrer Seite eine gute Sichtbarkeit erreichen, ist ein wenig Basiswissen über Suchmaschinenoptimierung erforderlich. Die wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Seitenoptimierung, nämlich richtige Keyword-Platzierung und guter Content in Bezug auf Interaktion und Aktualität, stellen wir unseren Ausführungen bewusst voran. Viele gute Keywords sind somit das Kernstück einer Facebook-Unternehmensseite. An dieser Feststellung ändert auch die Tatsache nichts, dass es im Bereich der Suchmaschinenoptimierung wegen der stetig fortschreitenden und geheimen Entwicklung der Algorithmen und ihrer Faktoren viel Raum für Spekulanten und sicher auch mal die eine oder andere Lösung ergibt, die Unternehmen für eine gewisse Zeit im Ranking sofort ganz nach oben bringt. Einen altbekannten Kunstgriff, die Linkpopularität der Unternehmensseite durch die Verlinkung mit eigenen Sites zu erhöhen, hat Facebook neben anderen offensichtlich definitiv ausgeschlossen.

Mit diesem Statement wollen wir Sie auch an dieser Stelle von der Richtigkeit einer authentischen Haltung überzeugen, die, wie Sie ja wissen, die grundlegende Linie dieses Buches bestimmt. Womit wir überhaupt nicht der Aussage „Content is King“ das Wort reden wollen.

Bei der Suchoptimierung Ihrer Seite gibt es noch weitere wichtige Kriterien, die nicht vernachlässigt werden sollten, weshalb wir diese, soweit im Rahmen dieses Buches möglich, im Unterkapitel 2.4 vorstellen. Würden Sie sich nämlich nur auf das Kriterium Content verlassen, könnte Ihre Unternehmensseite keine hohe Positionierung im allgemeinen Suchmaschinenranking und im Speziellen auf der Suchergebnisdarstellung von Facebook erreichen. Das ist für jemanden, der direkt in Facebook nach Ihrem Unternehmen sucht, sicher wichtiger als das Ranking in den Ergebnissen von Google & Co.

Wenn Ihre Seite aber auf diesem Weg gefunden wird, geschieht dies immer in sogenannter Echtzeit. Das bedeutet, dass der Content Ihrer Seite für alle Seitenbesucher zum Suchzeitpunkt wiedergegeben wird. Für Sie hat dieses Feature die Folge, dass Fragen nicht länger als einen Tag unbeantwortet bleiben sollten, wenn Sie bei Ihren Fans beliebt bleiben wollen. Ihre Unternehmenskommunikation muss daher schnell sein. Das müssen Sie beim Start Ihrer Facebook-Unternehmensseite beziehungsweise bei Ihrem Zeitmanagement unbedingt berücksichtigen. Eine wertvolle Hilfe ist in diesem Zusammenhang der Einsatz von Apps über mobile Endgeräte, die Sie hinsichtlich der Bearbeitung Ihres Contents überaus flexibel machen.

2.3.1 Keyword-Platzierung

Kommen wir also nun zum ersten Hauptkriterium der Optimierung Ihrer Facebook-Unternehmensseite. Sie beginnt mit der Bestimmung eines aussagekräftigen Namens für Ihre URL (Uniform Resource Locator), unter der Ihre Seite auf Facebook und im Netz zu finden ist. Machen Sie sich an dieser Stelle lieber einen Gedanken mehr als zu wenig. Dabei kann Ihr Seitenname durchaus mit dem Unternehmensnamen identisch sein. Vorausgesetzt allerdings, dieser Name ist kurz, prägnant und passt ins Suchschema der User. Das heißt, der Name sollte im Idealfall den meist gewählten Suchbegriff für Ihren Unternehmenszweck enthalten. Oder alternativ einen einzelnen, ebenfalls häufig gesuchten Leistungsbegriff Ihres Portfolios benennen, über den Ihre User gewissermaßen als Quereinsteiger zu Ihrer Seite finden.

Achten Sie also unbedingt auf die Integration der Kategorie Ihres Unternehmens und den Einbau passender Keywords in Ihre Unternehmensseite. Die Erstellung einer neuen Seite ist eine gute Gelegenheit, den Erfolg Ihres Facebook-Marketings durch einen leicht zu erinnernden Namen, der sich überdies assoziativ mit Ihrem Unternehmenszweck verbindet, zu begründen. Denken Sie auch an das schon erwähnte Faktum, dass Sie Ihre Wunsch-URL, auch Nutzernamen genannt, erst erhalten, nachdem 25 Personen Ihrer veröffentlichten Seite durch einen Klick auf den Button GEFÄLLT MIR beigetreten oder Fan Ihrer Seite geworden sind.

Im Weiteren kommt es mit Blick auf die optimale Platzierung Ihrer Keywords darauf an zu beachten, dass Sie für Ihre Seite auch wirklich die richtige Kategorie ausgesucht und die entsprechenden Info-Bereiche über SEITE BEARBEITEN unter *Allgemeine Informationen* ganz und mit möglichst vielen Keywords ausgefüllt haben (Bild 2.56).

-  Deine Einstellungen
-  Genehmigungen verwalten
-  **Allgemeine Information...**
-  Profilbild
-  Empfohlen
-  Hilfsmittel
-  Administratoren verwalten
-  Anwendungen
-  Handy
-  Statistiken
-  Hilfe

ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH

Seite anzeigen

Kategorie: Unternehmen & Organisationen

Beratung/Dienstleistungsunternehmen

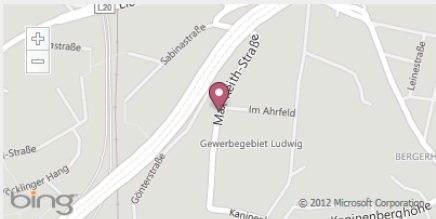
Offizielle Seite: Wähle ein Thema aus

Unterkategorien von Orten: Was ist das für ein Ort?

Nutzernamen: Deine Seite benötigt mindestens 25 Fans, um einen Nutzernamen beantragen zu können. [Mehr dazu.](#)

Adresse: Max-Keith-Straße 33
 Stadt/Ort: Essen, Germany
 Postleitzahl: 45136

Beachte: Wenn du deine Anschrift änderst, kann es ein paar Stunden dauern, bis Orte-Nutzer diese Änderung sehen.

Standort auf der Karte:


Du kannst den Standort genau abstimmen, indem du die Nadel auf der Karte verschiebst.
☒ Diese Karte auf der Seite anzeigen.

Name: ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH

Gegründet: 1998 (2011 ..)

Info: unsere Werbeartikel...können mehr!

Beschreibung: Während der "gewöhnliche Werbeartikelhändler" Kreativität auf seiner Homepage ankündigt, ohne den Beweis anzutreten, machen wir das Gegenteil. Wir zeigen Werbeartikel-Ideen und wie man diese auch sehen kann und einsetzen könnte!
 Ein kleiner, aber feiner Unterschied!

Aufgabe: Stellen Sie uns eine Aufgabe und geben uns die Chance Ihnen das beweisen zu dürfen! Oder...zeigen (erklären) Sie uns wie Ihr Business funktioniert und wir machen Ihnen Werbeartikelvorschläge für Ihren Marketingmix...Sie werden

Preise: Immer per Angebot , nach vorheriger Absprache.

Produkte: ALLE Werbeartikel...und Artikel die Werben können

Impressum: <http://www.werbeartikel->

BILD 2.56 Info-Bereich Unternehmensseite

Die Anzahl der Schlüsselbegriffe in einem Text, auch Keyword-Dichte genannt, liegt in den Textfeldern der Bereiche, wie allgemein in Texten zur Unternehmenspräsentation, bei 3 bis 5 Prozent. Das heißt, dass hinsichtlich des Erfahrungsrichtwertes in den Feldern gegebenenfalls viele Schlüsselbegriffe eingebaut werden sollten. Mit etwas Übung ist dies aber selbst für den geübteren Laien zumeist kein Problem.

Doch nun zur Beantwortung einer Frage, die Sie sich vermutlich während der Lektüre dieses Abschnitts schon häufiger gestellt haben, nämlich der Frage, wie Sie an die immer wieder erwähnten Keywords herankommen. Die Antwort liefern wir Ihnen gleich hier mit dem Hinweis, dass wir Ihnen damit das wichtigste Instrument zur Keyword-Recherche, mit den von Ihnen erhofften Leistungen, vorstellen werden: das Google AdWords-Keyword-Tool, das Ihnen Vorschläge für Keywords macht, nach den Ihre Zielgruppen bevorzugt suchen. Mithilfe dieses Tools klären Sie auch, mit welcher Häufigkeit Suchbegriffe in von Ihnen bestimmten Zusammenhängen aufgerufen werden.



VERSCHIEDENE MONITORING-TOOLS NUTZEN

Die Arbeit mit Programmen zum Online-Monitoring erfordert zumeist die Eingabe von Keywords. Dabei geht es vor allem darum, die für Sie richtigen Keywords zu identifizieren.

Darunter werden sich mit Sicherheit auch einige Begriffe finden, die Ihnen nicht eingefallen sind, Ihnen aber für die Optimierung Ihrer Unternehmensseite mit Sicherheit gute Dienste erweisen können. Sie können diese Seite über mehrere Wege erreichen, direkt über die URL <http://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal> oder über Ihr Google AdWords-Konto, wenn Sie eingeloggt sind.

Der empfehlenswerte Weg, die besten Keywords zu finden, führt jedoch über ein Brainstorming, weil es den breitesten Ansatz und damit den Vorteil, unzählige Tools zu Ihrer Unterstützung einzusetzen, bietet. Gehen Sie diesen Weg ganz bewusst und lassen Sie sich auf ihn ein. Schnelligkeit und Ungeduld führen Sie ausschließlich auf die ganz ausgetretenen Pfade im Netz, und die führen nicht notwendig zum Erfolg. Erfahrene Beobachter und Akteure des Online-Marketings sind sogar einhellig der Meinung, dass nur die Mischung verschiedener Methoden der Keyword-Suche zur passenden Lösung führt.



DIE RICHTIGEN KEYWORDS FINDEN

Schauen Sie sich also genau an, was Sie Ihren Kunden zu bieten haben, und versetzen Sie sich in die Lage einer suchenden Person. Mit welchen Begriffen würden Sie nach Ihrem Unternehmen, Ihren Leistungen oder Produkten suchen? Erstellen Sie eine Liste aller Begriffe, die Ihnen und gegebenenfalls auch Ihren Mitarbeitern in den Sinn kommen, und kombinieren Sie diese, indem Sie sie in unterschiedlicher Weise zusammensetzen. Und vergessen Sie nicht zuletzt die Suche nach Synonymen.

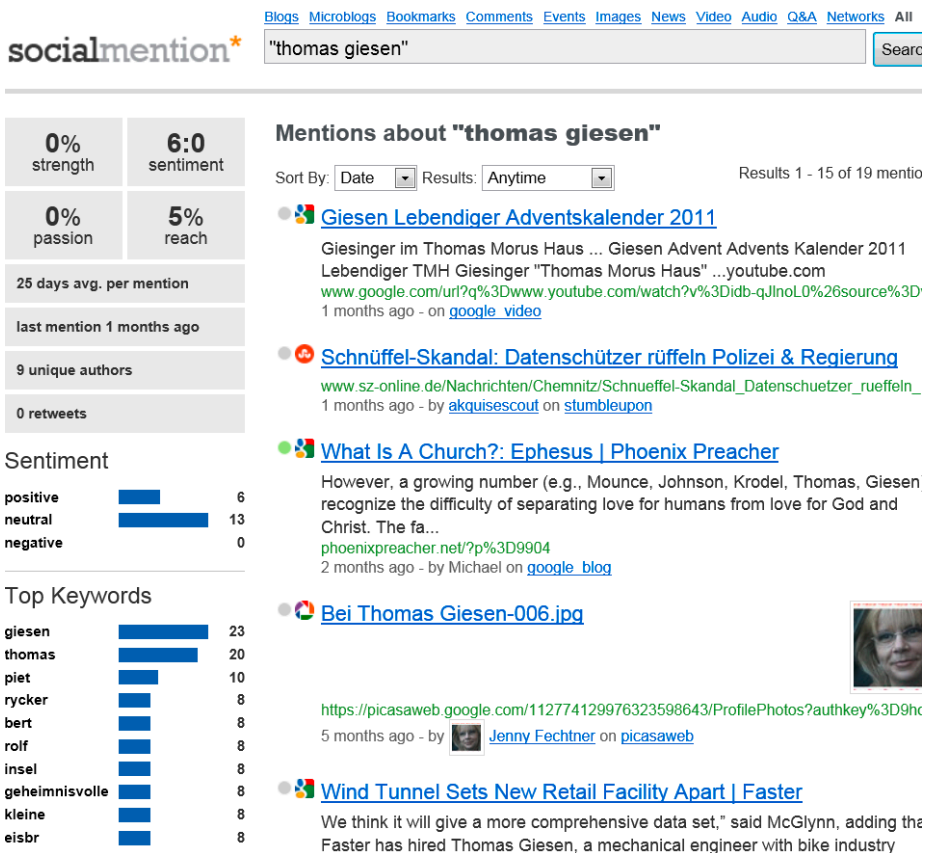
Prüfen Sie dann Ihre Ergebnisse, um beurteilen zu können, ob und mit welcher Wahrscheinlichkeit Sie damit gefunden werden. Dabei stellt sich für Sie immer auch die Entscheidung, ob Sie unter den am häufigsten gesuchten Begriffen überhaupt gefunden werden wollen, denn auf diesem Weg werden Sie zu Beginn mit Sicherheit nur irgendwo ziemlich weit unten im Suchergebnis angezeigt werden. Mit etwas weniger häufig aufgerufenen Keywords werden Sie dagegen weiter oben landen.

Um hier Klarheit zu gewinnen, geben Sie Ihre ausgewählten Begriffe einfach in eine Suchmaschine ein und untersuchen in der Ergebnisanzeige die Platzierung Ihrer Wettbewerber. Überdies werden Ihnen bei Google auch die Werbe-Anzeigen und Universal-Search-Einblendungen, beispielsweise Kartenausschnitte, mitgeliefert, die Ihnen zusätzliche Hinweise für die richtige Positionierung Ihrer Unternehmensseite geben.

Zur Beurteilung der Relevanz von Schlüsselbegriffe stehen Ihnen im Netz aber auch weitergehende und sehr viel raffiniertere Tools zur Verfügung. Mit ihrer Hilfe können Sie klären, in welchen Netzwerken unter den von Ihnen bestimmten Begriffen oder Namen aktuell veröffentlicht wird. Einige Beispiele nennen wir Ihnen in Tabelle 2.2.

TABELLE 2.2 Tools für die Relevanz von Schlüsselbegriffen

Tool	Beschreibung	Internetadresse
Google Alerts	Dokumentiert Neuveröffentlichungen definierter Adressen und sendet die Ergebnisse per E-Mail zu	www.google.de/alerts
SocialMention	Siehe Bild 2.57, wie Google Alerts, allerdings mit Kennzahlen unter den Kategorien Strength, Sentiment, Passion und Reach	www.socialmention.com
HowSociable	Bewertet Sichtbarkeit von Suchbegriffen nach Maßgabe Ihres Unternehmens- oder Markennamens, monatliche Veränderungsanzeigen sind möglich	www.howsociable.com
Kurrently	Zeigt Ihnen die Ergebnisse nach einer Echtzeitsuche auf Facebook und Twitter in der Form einer Cockpit-Übersicht als sogenanntes Dashboard an. Diese Ansicht aktualisiert sich selbstständig, sodass Sie bei einem erneuten Besuch stets auf dem neusten Stand sind.	www.kurrently.com

**BILD 2.57** SocialMention als Monitoring-Tool

2.3.2 Interaktion

Die Interaktion zwischen Ihnen und Ihren Mitgliedern als Kriterium der Seitenoptimierung ist ein nicht leicht zu fassender Faktor. Trotzdem ist er ein wichtiger Teil für eine erfolgreiche Marketingstrategie auf Facebook. Je größer die Anzahl der Interaktionen auf Ihrer Seite, desto weiter oben und damit früher erscheint der Link auf Ihre Seite als Ergebnis einer Suchanfrage über die Facebook-Suche oder die allgemeinen Suchmaschinen (Bild 2.58).

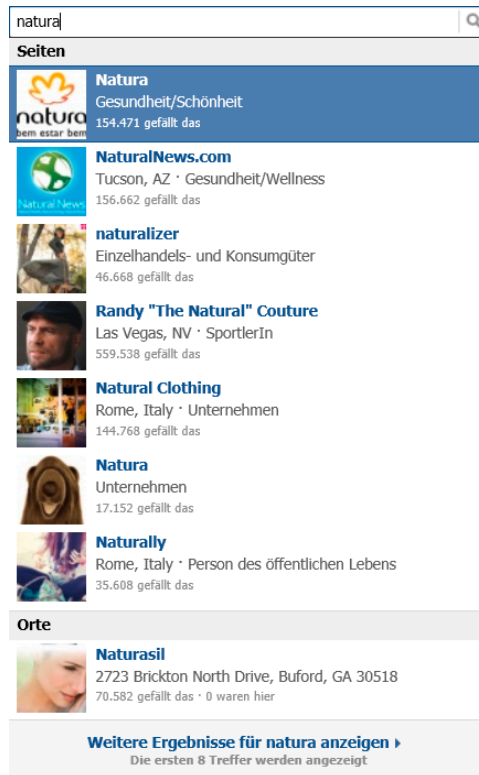


BILD 2.58 Vorschläge der Facebook-Suche

Wenn nach dem Eintippen der ersten Buchstaben in das Suchfeld von Facebook Ihre Unternehmensseite als ein Ergebnis vorgeschlagen wird, können Sie behaupten, alles richtig gemacht zu haben. Bis dahin wird es aber voraussichtlich eine gewisse Zeit dauern, und Ihre Seite wird erst nach Eingabe des gesamten Namens, natura2.0, in der eigentlichen Suchergebnisdarstellung sichtbar (Bild 2.59).



BILD 2.59 Ergebnisausgabe natura2.0 nach vollständiger Namens eingabe

Wenn Ihre Seite schon in der Vorschau sichtbar werden soll, dann fördern Sie die Interaktion auf Ihrer Seite nach Kräften. Dazu gibt es sehr viele Möglichkeiten. Sie reichen von Posts, die regelmäßig zur Antwort auffordern, wie beispielsweise die Frage: Was meint ihr dazu?, bis hin zu Kommentaren auf diese Frage, die Ihnen Ihre Präsenz im Neuigkeiten-Feed der Mitglieder sichern.

Und für den nicht unwahrscheinlichen Fall, dass diese dann auf Ihrer Seite mit einer neuen Anwendung wie Fotos oder einem Video interagieren, sehen dies die Freunde der Freunde. Auf diese Weise erhöht sich die Reichweite Ihrer Seite fast von allein.

Mitglieder einer Unternehmensseite kommunizieren erfahrungsgemäß am intensivsten über die Pinnwand, weil diese öffentlich sichtbar ist und der Vorgang zudem schnell und einfach funktioniert. Über sie können diese Mitglieder auch alle Ihre neu hochgeladenen Inhalte sehen und bewerten. Steigern Sie Ihr ohnehin schon vorhandenes Interesse, indem Sie nach einer Veranstaltung Ihres Unternehmens den Wettbewerb der Bildkommentare initiieren.

Wenn Sie eigene Anwendungen, sogenannte Apps, entwickeln lassen, denken Sie an die soziale Dimension Ihres Handelns. Lassen Sie Ihre Mitglieder an der „Forschungsarbeit“ teilhaben – ganz nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber. Oder versenden Sie Nachrichten mit Link über die Einrichtung einer neuen Anwendung. Und schaffen Sie für Ihre Mitglieder stets interessante Anreize, mit Ihrer Seite zu interagieren, und zwar durchaus auch in der Form kleiner Geschenke oder Rabatte.



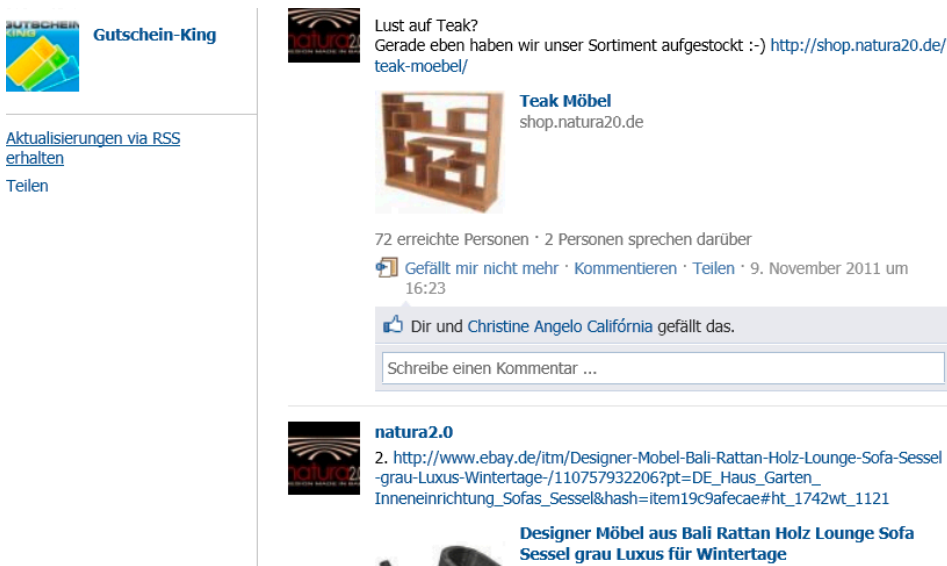
DAS ENGAGEMENT DER MITGLIEDER STEIGERN

Facebook gewichtet Interaktionen wie Seitenbesuche und Klicks nach einem Algorithmus, der – wie bei allen anderen Suchdiensten – unter strenger Geheimhaltung ständig verändert wird. Dennoch gilt der Tendenz nach das bisher Gesagte: Wenn sich das Engagement der Mitglieder Ihrer Seite steigert, finden Sie den Link darauf nach einer Suchanfrage in den Suchergebnissen auch weiter vorne.

2.3.3 Aktualität

Sie sollten überhaupt ständig dafür sorgen, dass Sie Inhalte mit Nachrichtenwert produzieren. Denn die wichtigste Regel einer erfolgreichen Facebook-Marketingstrategie lautet, den Content immer wieder zu verändern. Neuigkeiten sind die Treiber Ihrer Seite. User interessieren sich nachweisbar vor allem für den Spirit Ihres Unternehmens, und den transportieren unterhaltende und bisweilen spaßige Aktualisierungen am besten.

Wenn Sie es selber nicht schaffen, so viel Content zu produzieren, können Ihnen der Content anderer Facebook-Seiten sowie automatisierte RSS-Feeds (Bild 2.60) Anregungen für Facebook-geeignete Inhalte geben.



The screenshot shows a Facebook interface. On the left, there's a sidebar with a 'Gutschein-King' logo and a link 'Aktualisierungen via RSS erhalten' with a 'Teilen' button below it. The main content area displays a post from 'natura2.0' with a wooden shelving unit image. The post text says 'Lust auf Teak? Gerade eben haben wir unser Sortiment aufgestockt :-)' and includes a link to 'http://shop.natura20.de/teak-moebel/'. It shows 72 reached people and 2 people talking about it. Below the post, there's a comment from 'Dir und Christine Angelo Calífornia' and a text input field for a new comment. At the bottom, another post from 'natura2.0' is partially visible, mentioning a link to an eBay listing for a designer teak lounge sofa.

BILD 2.60 natura2.0-RSS-Feed abonnieren

Bieten Sie dabei stets nur eigenen oder fremden Content, den Ihre Mitglieder oder Fans von Ihnen erwarten und in der Folge auch teilen können. Nutzen Sie das Engagement Ihrer Fans und bitten Sie den einen oder anderen begeisterten Anhänger auch einmal um einen Beitrag für Ihre Seite. In allererster Linie jedoch müssen Sie sich selber so gut wie möglich engagieren (Bild 2.61).


natura2.0

Fröhliche Weihnachten :-)

<http://www.youtube.com/watch?v=iPR0I04HETI&feature=youtu.be>



**Lieder zur Weihnacht -- Frei interpretiert von
Gatmann Michaelis und Freunde**
www.youtube.com

79 erreichte Personen



Gefällt mir · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · 23. Dezember 2011 um 11:47


natura2.0

wünsche Euch ALLEN nen schönen 3. Advent :-)

123 erreichte Personen · 5 Personen sprechen darüber

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · 11. Dezember 2011 um 11:30



Rolf Schmitz und 4 anderen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...


natura2.0

Lloyd Loom für den Minimalisten...

<http://shop.natura20.de/lloyd-loom-stuhl-stuehle/a-199/>



Original Lloyd Loom Stuhl in weiß Stühle

shop.natura20.de

Original Lloyd Loom Stuhl weiß - langlebig, bequem, schön

67 erreichte Personen · 1 Person spricht darüber



Gefällt mir nicht mehr · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · 3. Dezember 2011 um 15:16



Dir gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

BILD 2.61 Unterschiedliche Statusmeldungen der Seitenadministratoren

Zu diesem Engagement gehört neben der zeitnahen Beantwortung aller Fragen von Facebook-Usern auf Ihrer Pinnwand auch die Moderation Ihrer Facebook-Unternehmensseite, die wir zunächst eingehender beleuchten wollen. Denn erst im Zuge der Moderation Ihrer Seite entscheiden Sie, Beiträge zu verändern, zu kommentieren und angemessen zu beantworten beziehungsweise richtig mit ihnen umzugehen; was gegebenenfalls auch schon einmal die Löschung eines Beitrags zur Folge hat.

Wir wollen an dieser Stelle auf die sicher gut gemeinten und auch nicht ganz falschen, aber herkömmlichen PR-Tipps verzichten, die Ihnen empfehlen, konstruktive Kritik stehen zu lassen und die negativen Varianten mit einem freundlichen Dank für die Beschwerde zu quittieren. Dieses Verhalten ist der Facebook-Kultur nicht angemessen, weil es unter anderem auch langweilt. Denn Ihre Souveränität können Sie doch nur bei den Usern beweisen, die Sie auf unterschiedlichste Weise herausfordern. Reagieren Sie deshalb durchaus pointiert und bieten Sie wenn nötig auch Ihre Stirn, aber geben Sie sich und anderen die Ehre, die Welt mit Humor zu betrachten. Ihre Präsenz auf Facebook und im Netz hat diese Hypothek verdient. Und Sie werden überrascht sein, dass Sie ein ganz anderes Feedback als die üblichen Floskeln bekommen werden – gerade auch durch die sogenannten Querulanten. In diesem Sinne können Ihre Facebook-Aktivitäten Sie und Ihr Unternehmen bereichern, und der Gewinn lässt Sie dann auch so manchen Ärger beispielsweise über notorische Spammer auf Ihrer Pinnwand verschmerzen.

Womit ein Punkt berührt ist, der Ihre Aufmerksamkeit ebenfalls binden wird. Gemeint ist die regelmäßige Beobachtung Ihrer Seite. Schauen Sie täglich am besten mehrfach nach dem Rechten; besonders aber nach einer Veröffentlichung. Die meisten Reaktionen erfolgen erfahrungsgemäß unmittelbar danach. Ihre Antworten verfassen Sie am besten schrittweise, zunächst mobil über die Facebook-App per Kurzmitteilung mit dem Tenor: „Wir sind am Ball“, später dann mit einer ausführlicheren Antwort. Mit diesem Vorgehen entsprechen Sie der von Facebook üblichen Aktualität und reagieren insgesamt dennoch emotional verfasst.

Um grobe Unflätigkeit auf Ihrer Seite müssen Sie sich nicht selber kümmern. Das System hat über den Befehl SEITE BEARBEITEN unter *Genehmigungen verwalten* die Einstellungsmöglichkeit, Vulgärsprache zu blockieren (Bild 2.62).

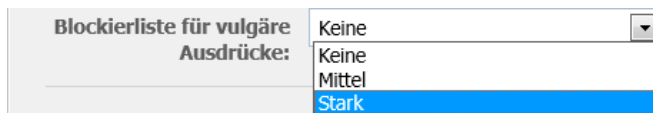


BILD 2.62 Die Seitenpflege mittels Vulgärsprachenfilter automatisieren

Prüfen Sie darüber hinaus Internet-Dienste, mit denen Sie eine automatisierte Beobachtung Ihrer Seite auf den Weg bringen können. Auch das kann Sie bei der Pflege Ihrer Seite weiterführend entlasten. Solche Dienste sind aber noch bei Weitem kein echter Ersatz für die Qualität Ihrer eigenen Kontrollleistung.

Und die bereits erwähnten ausführlicheren Antworten müssen Sie sowieso selber bearbeiten, denn diese betreffen ja Ihre Fans und potenziellen Kunden. Bei ihnen bewegen Sie sich auf einer ganz anderen Ebene. Gefragt ist Ihre Kompetenz bei Fragen zu den Produkten oder Leistungen Ihres Unternehmens. Für die von Ihnen geposteten Antworten auf häufig gestellte Fragen als Statusmeldungen sind Ihnen Ihre Kunden dankbar und über Ihre Fans finden diese Meldungen zudem den Weg zu den Freunden der Fans, die so auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden könnten.

■ 2.4 Content-Ziel definieren

Wie mit jedem Marketinginstrument so verbindet sich auch mit Facebook, speziell mit der Einrichtung einer Facebook-Unternehmensseite, natürlich auch immer die Frage, welches Ziel erreicht werden soll. Ist es Ihr Ziel, das Ansehen bei Bestandskunden durch eine Facebook-Präsenz zu relaunchen? Oder beabsichtigen Sie, die Präferenz für Ihr Unternehmen durch eine Steigerung des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen? Oder wollen Sie endlich das erreichen, was zwischen den Zeilen des bisher Ausgeführten immer wieder zu lesen war: sich nämlich mit den Usern verbinden, die Ihre Unternehmensseite gut finden, und über Ihre so gewonnenen Fans weitere Personen für sich zu interessieren und damit Aufmerksamkeit und Akzeptanz für Ihr Unternehmen zu schaffen?

Für eines der genannten Ziele sollten Sie sich entscheiden, wenn Sie auf Facebook erfolgreich sein wollen. Denn alle aufgeführten Ziele sind mit Facebook mehr oder weniger möglich. Wobei Sie im Auge behalten müssen, dass Sie mit Facebook generell mehr in Richtung Unternehmenswahrnehmung, Markenakzeptanz und Erzeugung eines guten Rufs beziehungsweise eines Ansehens unterwegs sind. Umsatzsteigerungen entstehen bei Facebook aus kommunikativen Maßnahmen und nicht aus vordergründiger Werbung mit dem Versprechen auf Geschenke und Rabatte.

Als Unternehmen auf Facebook müssen Sie also die eigene richtige Gewichtung zwischen schneller und unterhaltsamer Stimulation der User und einer direkten Animation zum Abverkauf Ihrer Produkte und Leistungen halten. Achten Sie, wie immer Sie sich entscheiden, darauf, dass Sie Ihre Ziele realistisch, messbar und zeitlich begrenzt definieren. Mit der Planung Ihres Ziels sollten Sie in jedem Fall eine genaue Marktbeobachtung verbinden. In Kapitel 2.3 haben wir Ihnen schon einige Informationen gegeben, wie Sie herausfinden können, unter welchen Keywords Ihre Zielgruppen nach Ihrem Unternehmen suchen könnten.

2.4.1 Weitere Seitenoptimierung

Bis jetzt haben wir Sie mit Informationen versorgt, die Ihnen verdeutlichen sollten, über wie viele verschiedene, neue Möglichkeiten der Kommunikation Sie auf Facebook verfügen, um User auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Die Abschnitte zur Keyword-Recherche und Platzierung dienen zur Steigerung der Sichtbarkeit Ihrer Facebook-Unternehmensseite sowohl über die Facebook-Suche als auch über die allgemeinen Suchmaschinen. Womit Sie übrigens, ganz nebenbei bemerkt, auch das Ranking Ihrer offiziellen Unternehmenssite in den globalen Suchergebnissen deutlich verbessert haben.

Durch Ihre Facebook-Aktivitäten werden sich Wettbewerber diesbezüglich deutlich verschlechtern haben und weiter abrutschen, wenn sie sich nicht entschließen können, ebenfalls auf Facebook aktiv zu werden. Um Ihren Vorsprung zu vergrößern und im Falle des Nachziehens der Konkurrenz auch halten zu können, stellen wir Ihnen im Folgenden ergänzende Hinweise zur sachlichen Unterstützung Ihres Facebook-Engagements vor.

Es geht konkret um die Frage, was Sie beim Verfassen Ihrer Facebook-Inhalte zusätzlich beachten müssen, wenn Sie sich für Ihre User maximal attraktiv machen wollen. So sollten Sie in Ihren Texten Zahlen beispielsweise stets als Ziffern – also 1 statt eins – schreiben.



DURCH DIE ART UND WEISE DES CONTENTS AUFMERKSAMKEIT STEIGERN

Diese Beschäftigung mit Inhalten in Bezug auf Text, Thema und Gestaltung ist dem Thema Facebook-Werbung durch Anzeigen verwandt, das wir aber entsprechend dem sozialen Netzwerkcharakter von Facebook erst später gesondert vorstellen.

2.4.2 Die Sprache auf Facebook

In welcher Art Sprache auf Facebook geschrieben wird, wird Sie nicht wirklich überraschen. Ihr Stil ist weltweit den jungen studentischen Gründern des sozialen Netzwerks geschuldet. Und diese agieren mit sprachlichen Mitteln, die eine positiv offene Lebensbestimmung sowie eine starke Wissensorientierung zum Ausdruck bringen.

So kommen wir in unseren Analysen ebenso wie viele andere Untersuchungen zur Sprache auf Facebook zu dem Ergebnis, dass auf Facebook Adjektive und Adverbien wenig geschätzt werden, obwohl sie – in unserer durch Werbung und Sensationslust geprägten Welt – häufig verwendet werden. Facebook-Texte, die diese Wortarten insbesondere schon in Überschriften enthalten, werden nicht so häufig empfohlen beziehungsweise geteilt wie Textbeiträge, die sich aus vielen Verben und plastischen Begriffen zusammensetzen. Verwenden Sie also so viele Verben und Substantive wie möglich.

Wählen Sie schon Ihre Überschriften ungefähr so, wie wir es für unseren Buchtitel getan haben. Mischen Sie Wissenswertes ein und betonen Sie die Nützlichkeit Ihres Beitrags: Professionelles Facebook-Marketing – So geht's: Von der Idee bis zur Umsetzung. Denn lehrreiche Inhalte sind auf Facebook erfolgreich. Wenn diese Inhalte dann auch noch einen Bezug zur Bewältigung von Alltagsproblemen haben, sind Sie in Richtung positiver Resonanz auf einem guten Weg.

Denken Sie daran, dass die meisten Facebook-User zumeist in Ihrer freien Zeit im sozialen Netzwerk unterwegs sind und sich angeregt unterhalten wollen. Deshalb wollen wir in Bezug auf die Veröffentlichung von negativer Kritik den Gesichtspunkt Respekt nicht unerwähnt lassen. Achten Sie bitte darauf, dass Sie Kritik stets mit einem Schuss Humor, das heißt mit einem gewissen Grad der Selbstreflexion, verbinden. Damit erweisen Sie dem Kritisierten und sich selber den denkbar größten Respekt.

Ebenso wichtig wie die Wahl der richtigen Sprache ist die Auswahl der Themen, die Sie mit der Kommunikation Ihres Unternehmens auf Facebook verbinden. Soziale Netzwerke sind, wie Sie der Themenübersicht in Bild 2.63 entnehmen können, oft keine Orte, an denen Bildung das Schwerpunktthema ist. Aber in sozialen Netzwerkplattformen versammeln sich ganz offensichtlich Menschen um Themen, die das Leben allgemein lebenswerter machen.

SOCIAL MEDIA PLANNER



HILFE

IMPRESSUM

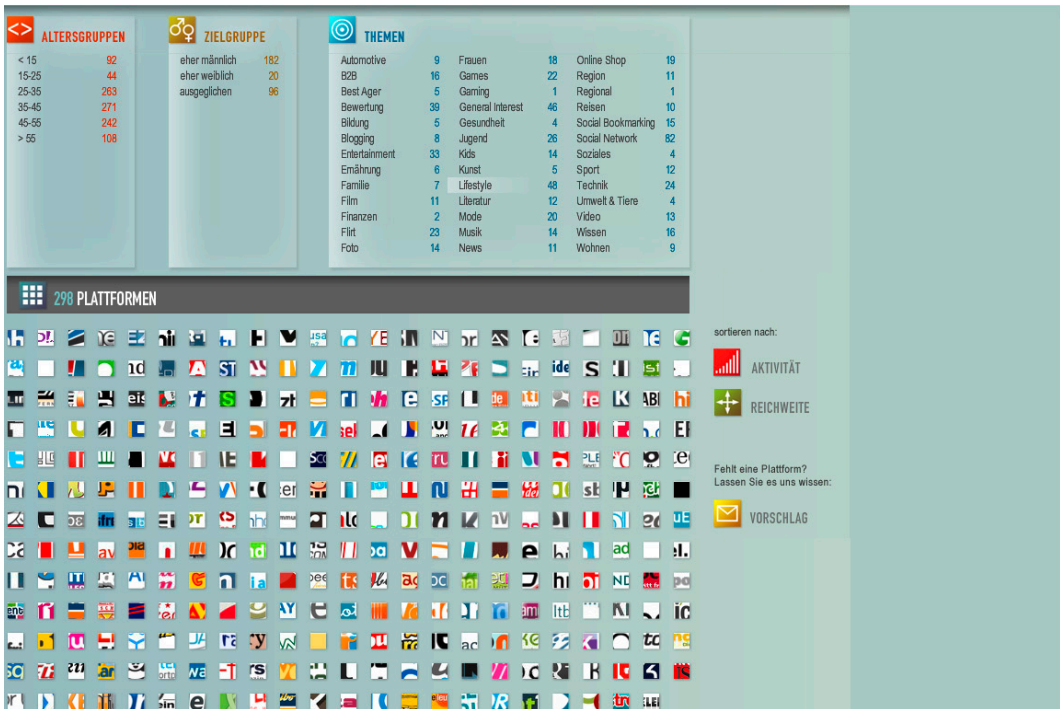
INPROMO
 Agentur für Internet-Promotion und -Marketing


BILD 2.63 INPROMO Social Media Planner als Recherche-Tool

2.4.3 Selbstwahrnehmung als Facebook-Thema

In der angeführten Übersicht mit einem gewissen Themenranking im sozialen Netzwerk Facebook steht das Thema Bildung deshalb auch nicht auf den vordersten Plätzen. Aber es steht auch nicht unter „ferner liefen“. Was die Reflexion des eigenen Inputs ins interaktive Medium Facebook betrifft, sind die User offensichtlich aufmerksamer, als es die allgemeine Öffentlichkeit von ihnen erwartet.



VERBINDEN SIE GEEIGNETE THEMEN MIT IHREN INHALTEN

Nach einschlägigen Studien lassen sich alltagsbezogene Themen der Rubrik Wissenswertes und überaus Nützlichtes auf Facebook nur noch durch Textbeiträge zum Thema Flirt und Lifestyle toppen. Daher wollen wir an dieser Stelle einmal festhalten, wie sich ganz allgemein sagen lässt, dass sowohl Texte als auch Beiträge, die den Lesern ein gutes Lebensgefühl vermitteln, auf Facebook angesagt sind.

In den Recherche-Unterlagen für dieses Buch fanden wir immer wieder Äußerungen von Usern, die gerade in Bezug auf negative Kritik über Facebook darauf zu sprechen kamen, unter welchen Umständen sie auf bestimmte Signale kritisch reagieren und „einfach mal ihren Senf abgeben“. Ein Statement, das wiederum nicht selten begleitet ist von dem Hinweis, dass es auf Facebook eigentlich anderes gibt, das mehr Spaß macht.

Und dazu gehört für die Mehrheit aller Facebooker, sich selbst und andere zu verstehen. Es gibt nach unseren Beobachtungen überdurchschnittlich viele Meldungen und Rückfragen aufgrund von Verständnisproblemen. Durch Kommunikation mehr zu wissen als zuvor, ist ganz offensichtlich „in“.

Facebook-User zitieren andere User, wo es nur geht. „Er oder sie sagt, dass ...“, ist eine der am häufigsten genutzten Wendungen: Dabei sind die User mittels Verstehen und Zuhören vor allem daran interessiert, etwas über sich selber herauszufinden. Und die offensichtliche Vorliebe für Fragewörter (weshalb und wie) verdeutlicht zudem, dass Facebooker eine eingehende Behandlung ihrer Themen schätzen.

Nach dem bisher Gesagten ist dieser Schluss jedenfalls naheliegend und nach unserer Überzeugung auch zutreffend. Sehr passend zum Profil des durchschnittlichen Facebook-Users ist dann auch der folgende Eindruck: Je weiter sich die Sprachebene eines Textes auf Facebook in Richtung Hochsprache bewegt, desto seltener wird er als gut befunden.

Umgekehrt ist aber auch die Aussage: Je niedriger die Sprachebene, umso bevorzugter die Inhalte, nicht zulässig. Denn die Auswertungen verschiedener Untersuchungen dazu zeigen, dass sich die allgemeine Vorliebe hinsichtlich der gewünschten Facebook-Sprache auf die beiden Ebenen Umgangssprache und gehobene Umgangssprache verteilt.

Für Sie als Unternehmer auf Facebook heißt das, dass Sie den Content Ihrer Unternehmensseite entweder ganz einfach anlegen sollten, wenn Sie meinen, dass Ihre Zielgruppen das mitmachen, oder Sie texten so, wie wir es Ihnen in diesem Augenblick mit unserem Buchtext vormachen – nämlich gehoben durchschnittlich und nicht ganz einfach.

2.4.4 Die Facebook-Instrumente

Große Aufmerksamkeit erfreuen sich das Thema Media und die damit zusammenhängende, häufige Erwähnung der Begriffe Video und Social Plug-ins sowie der Markennamen Facebook und Apple.

Sehr beliebt sind bei Facebookern folglich Videos. Dazu gehören vor allem bemerkenswerte Fundstücke aus dem Netz. Dieses Geschenk an Freunde dient Usern als wichtiges Element – neben aktuellen Neuigkeiten –, die Lebendigkeit einer Seite zu beweisen. So werden Artikel mit Video öfter geteilt und mit originellen Kommentaren versehen (Bild 2.64), was wiederum erneute Diskussionen auslöst, als alle anderen Beiträge. Außerdem lassen sich mit den Videos zu deren Kennzeichnung, sofern es sich um eigene handelt, auch für Sie wichtige Keywords verbinden.



natura2.0

Fröhliche Weihnachten :-)

<http://www.youtube.com/watch?v=iPR0I04HETI&feature=youtu.be>



Lieder zur Weihnacht -- Frei interpretiert von Gatmann Michaelis und Freunde
www.youtube.com

79 erreichte Personen



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 23. Dezember 2011 um 11:47

BILD 2.64 Pinnwandvideo auf natura2.0

Dass auf Facebook viel mehr Videos als auf Twitter geteilt werden, hat seine Ursache wahrscheinlich in der Tatsache, dass Facebook im Gegensatz zu Twitter über eine technische Funktion verfügt, durch die ein Video aus dem geposteten Link herausgezogen und direkt in den User-Feed eingebettet wird. Was nichts anderes heißt, als dass Sie sich über Inhalte, die mit dem Namen Facebook verbunden sind, ebenfalls leichter als über andere Wege Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen verschaffen können.

Noch nicht ganz so beliebt, aber in der Gunst von Facebookern stetig anwachsend, ist die Verwendung von Apps mit unterschiedlichen sozialen Funktionen. Auf sie gehen wir später noch gesondert ein.

Facebook stellt auch eigene soziale Plug-ins bereit. Hierzu gehören:

- Like Button
- Send Button
- Subscribe Button
- Comments
- Activity Feed
- Recommendations
- Like Box
- Login Button
- Registration
- Facepile
- Live Stream



SINNVOLLE PLUG-INS WÄHLEN

Auf einige der sozialen Plug-ins wie die Like Box gehen wir in einem der folgenden Kapitel noch näher ein.

Facebook ist das größte Netzwerk weltweit. Die beliebtesten User-Instrumente sind für Ihre Marketingaktivitäten wichtige Vehikel, mit denen Sie ein großes Publikum erreichen können. Ermutigen Sie das Publikum deshalb, Ihre Anwendungen zu teilen, das heißt, diese weiterzuempfehlen, und lenken Sie einen Teil des Traffics auf den Seiten Ihrer Fans so auf die eigene Unternehmensseite.

■ 2.5 Basis-Content erstellen

Wie für Ihre Website gilt auch für die Facebook Unternehmensseite, dass marketing-technische Maßnahmen allein nicht ausreichen, um Ihre Seite erfolgreich zu machen. Sie muss ohne grobe Fehler gestaltet sein, wenn sie Ihnen und Ihren Zielgruppen gefallen soll. Dazu stellt Ihnen Facebook eine ganze Reihe interessanter Gestaltungsoptionen bereit, die mit den Instrumenten professioneller Webdesigner selbstverständlich nicht zu vergleichen sind. In puncto Design bewegen Sie sich auf Facebook im Rahmen begrenzter Möglichkeiten, die von den meisten Unternehmen allerdings – selbst im Standardbereich – nicht ausgenutzt werden. In diesem Zusammenhang denken wir beispielweise an die Gestaltung des sogenannten Profilbildes, das wir gleich anschließend vorstellen, oder an die Erstellung einer Landing-Page, zu der wir in einem folgenden Kapitel noch kommen.



BESCHRÄNKTE MÖGLICHKEITEN ALS CHANCE

Über begrenzte Mittel zu verfügen, ist prinzipiell kein Nachteil, sondern im Gegenteil ein Vorteil, den Sie für sich nutzen können. Weniger Möglichkeiten zu haben, bedeutet zwar nicht, keine gravierenden Fehler machen zu können, aber, und das ist Ihre Chance, die Anzahl der potenziell möglichen Fehler ist deutlich geringer. Filtern Sie die Fehlervarianten durch Experimentieren schrittweise aus, und am Ende Ihrer Anstrengung wird ein Layout stehen, das Sie herzeigen können.

In Bezug auf Ihre Arbeiten am Content sowohl in puncto Gestaltung als auch hinsichtlich der Planung von Texten und des prinzipiellen Kommunikationsverhaltens lassen Sie sich am besten von einem erfahrenen Werbefachmann begleiten – zeitlich begrenzt, aber in zuvor klar definierten Abständen. So schließen Sie grobe Fehler und unnötige Irrwege aus und schießen sich selbst und Ihre Mitarbeiter mehr und mehr auf die richtige und eigene Umsetzung Ihres Facebook-Marketings ein.

2.5.1 Profilbild gestalten

Wer sich auf Ihrer Unternehmensseite bewegt, sieht immer das sogenannte Profilbild oben links auf fast jeder Unternehmensseite. Dieser Platz wird von Unternehmen in der Regel für das Unternehmenssignet genutzt. Die Größe dieses Zeichens sollte nach Möglichkeit nicht

schmäler als 200 Pixel sein, damit Ihr Firmenzeichen als Profilbild nicht auf die Fenstergröße des Profilbildes aufgezoomt und so nicht richtig dargestellt wird. Ob das Firmenzeichen als Verkleinerung in Ihren Statusmeldungen eher als Bildausschnitt des Profilbildes oder in der Gesamtdarstellung des Firmenzeichens noch funktioniert, können Sie über *Seite bearbeiten* unter dem Reiter *Profilbild* einstellen beziehungsweise überprüfen.

Was die meisten Seitenersteller nicht berücksichtigen, ist die Tatsache, dass sie dieses Profilbild in der Form eines Hochrechtecks verlängern können (Bild 2.65). Wenn Sie sich für dieses Format entscheiden und einen quadratischen Teil der Ausgangsgröße (von den jetzt möglichen drei) weiterhin für das Firmenzeichen nutzen – dann können Sie das System so einstellen, dass genau dieser Bereich in verkleinerter Form, aber proportional unverändert, als Wiedererkennungszeichen unter anderem bei den Meldungen ausgegeben wird.



BILD 2.65 Profilbild und Wiedererkennungszeichen ID Werbung PLUS

Die größere Restfläche bleibt Ihnen, um Ihre Seite an dieser Stelle für die User attraktiver zu machen. Unterliegen Sie nicht der Versuchung, hier eine Unternehmensbeschreibung zu platzieren, weil dieser Bereich bevorzugt von Suchmaschinen indiziert wird. Das zu tun, wäre nämlich einer der schon angesprochenen groben Fehler.

Das entscheidende Stichwort heißt hier: Attraktivität. Das Profilbild hat Visitenkartenfunktion. Nach dem Eindruck, den diese macht, werden Sie fortan eingeschätzt. Liefern Sie den Usern deshalb lieber eine Lösung, die diese spontan einfängt und dazu veranlasst, den Button **GEFÄLLT MIR** zu klicken. Beschränken Sie sich daher textlich auf wichtige Keywords und prüfen Sie, ob Ihr Claim oder eine charakterisierende Markenbotschaft an dieser Stelle funktioniert.

Viele Unternehmen verwenden das Signet in der Fläche (Bild 2.66). Andere setzen in der Fläche Bilder mit Bezug auf die wichtigsten Verkaufsprodukte. Die Überlegung, ob dies auch im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmenszweck möglich ist, sollten Sie unbedingt anstellen. Wie so häufig kann der Weg Sie zu einer Lösung bringen, auf die Sie ohne den einen oder anderen Anstoß gar nicht gekommen wären.



BILD 2.66 Profilbild im Hochformat

2.5.2 Statusmeldungen verfassen

Eine Aktualisierung des Facebook-Status informativ, locker, unterhaltend und zu Ihrem Unternehmen passend zu schreiben, ist keine Arbeit, die sich mal eben erledigen lässt. Weil der sich ständig ändernde Inhalt gerade im Pinnwandbereich eine tragende Säule auf Facebook ist, über den Sie Ihre Linie durch den Kontakt mit Ihren Fans im Übrigen auch noch weiter justieren können, sollten Sie ihm viel Aufmerksamkeit widmen.

Zu diesem Zweck bietet Ihnen die Facebook-Pinnwand grundsätzlich fünf verschiedene Optionen. Statusmeldungen sind im Modus *Status* als reine Textmeldungen möglich (Bild 2.67). Diese lassen sich unter der Option *Foto* durch ein Foto illustrieren (Bild 2.68). Oder Sie verwenden nur das Foto ohne Text. Alternativ ist unter *Video* ein Video statt eines Fotos als Statusmeldung möglich.

BILD 2.67 Statusmeldung Text

Dabei ist die Frage, in welcher Art und Weise, in welcher Tonality, Sie Ihren Usern sprachlich begegnen wollen? Großväterlich oder spritzig und witzig? Denken Sie an den Erfolg der für Ikea typischen Sprache, auf die sich heute viele Unternehmen mehr oder weniger stark beziehen. Es sind auch rauere und distanziertere Töne möglich. Eine einfache Rezeptur für eine erfolgreiche Statusmeldung kann Ihnen aber leider niemand anbieten. Am besten Sie „kaizen“ und lassen sich temporär von einem Experten über die Schulter schauen.

BILD 2.68 Statusmeldung über den Modus Foto

Im Weiteren können Sie Statusmeldungen auch als Frage oder Link posten. Die Frage lässt sich zur Umfrage ausbauen (Bild 2.69). Auf unsere Frage, wie viele Ideen kreativ zu bleiben?, in Bezug auf den zuvor verwendeten Text sind Antwortoptionen – also beispielsweise 2, 3 oder 6 – möglich, die Sie durch Ihre Nutzer erweitern lassen können. Zu diesem Zweck muss das Häkchen wie im Beispiel gesetzt sein.

BILD 2.69 Statusmeldung Frage als Umfrage

Oder aber Sie arbeiten mit einem Link als Statusmeldung (Bild 2.70). Wie in unserem Beispiel gibt es dazu sicher auch aus Ihrem Unternehmensbereich sehr viele Informationen, die es verdient haben, verbreitet zu werden, und Ihrem Unternehmen zudem eine leicht

erzeugte Aufmerksamkeit gegenüber Fans und Abonnenten sowie gegebenenfalls auch gegenüber deren Freunden verschaffen.



BILD 2.70 Statusmeldung Link

Das Ergebnis Ihres Link-Posts auf der Pinnwand Ihrer Facebook-Unternehmensseite wollen wir Ihnen in Bild 2.71 der Vollständigkeit halber auch zeigen. Überdies erkennen Sie, dass die Statusmeldungen, wie Sie diese sicher schon häufig auf anderen Facebook-Seiten gesehen haben, kein Hexenwerk sind, sondern eine einfach zu erbringende Leistung. Dies ist im Übrigen auch das Prinzip des vorliegenden Buches. So werden wir Ihnen in einem gesonderten Kapitel auch zeigen, wie Sie außerhalb der Statusmeldungen Bilder auf Ihre Seite, insbesondere in den Profilbildbereich, hochladen und positionieren.



BILD 2.71 Ergebnisdarstellung Statusmeldung Link

In jedem Fall aber sollten Sie Ihre User – in den Texten der Statusmeldungen, aber nicht nur dort – immer direkt ansprechen, und zwar nicht so sehr durch eine penetrant direkte Anrede, sondern vielmehr durch einen ansprechenden Text. Treten Sie beim Schreiben in eine innere Dialogform mit Ihren Lesern, von denen Sie sich vor Ihrem geistigen Auge ein klares Bild machen sollten. So bahnen Sie die gewünschten Reaktionen, das eigentliche Ereignis, gewissermaßen vorausgreifend und bilden einen Resonanzboden, durch den Sie Ihre Leser maximal stimulieren, damit diese mit Ihnen kommunizieren und Fans beziehungsweise Mitglieder Ihrer Unternehmensseite werden.

Schreiben Sie kurz und prägnant. Lassen Sie Ihre Worte auch einmal ruhig wirken. Weniger ist oft mehr, als Sie denken – gerade auch am Computer, an dessen Monitor lange Sätze

besonders schwer zu lesen sind. Tragen Sie den Leser stattdessen durch Ihren Text. Schreiben Sie so, dass der Leser das denkt, was sie gerade selber schreiben. Gedankenbilder sind die idealen Transmitter Ihrer Meldungen.

2.5.3 Den Info-Bereich texten

Unter dem Punkt der relativ statischen Texte im Info-Bereich (Bild 2.72) haben wir schon über deren Bedeutung für die Sichtbarkeit Ihrer Seite geschrieben. Nutzen Sie diesen Platz komplett und verbauen Sie so viele Keywords wie möglich, aber im Rahmen der üblichen 3 % bis maximal 5 % Keyword-Dichte. Wie aber bereiten Sie den Inhalt für diesen Bereich richtig auf?

ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH
Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Essen · [Info bearbeiten](#)

Informationen

Beschreibung
Während der "gewöhnliche Werbeartikelhändler" Kreativität auf seiner Homepage ankündigt, ohne den Beweis anzutreten, machen wir das Gegenteil. Wir zeigen Werbeartikel-Ideen und wie man diese auch sehen kann und einsetzen könnte!

Ein kleiner, aber feiner Unterschied!

Anschrift
WILLKOMMEN bei ID Werbung - Plus+
Max-Keith-Straße 33, 45136 Essen, Germany · [Route planen](#)

Telefon
[+49 \(0\)201-4309210](#)

Webseite
<http://plus.idwerbung.de>

Gegründet
1998 (2011 ..)

Info
unsere Werbeartikel...können mehr!

Aufgabe
Stellen Sie uns eine Aufgabe und geben uns die Chance Ihnen das beweisen zu dürfen! Oder...zeigen (erklären) Sie uns wie Ihr Business funktioniert und wir machen Ihnen Werbeartikelvorschläge für Ihren Marketingmix...Sie werden überrascht sein!

Preise
Immer per Angebot , nach vorheriger Absprache.

Produkte
ALLE Werbeartikel..und Artikel die Werben können

Impressum: <http://www.werbeartikel-werbeideen.de/service/werbeagentur/impressum.php>

E-Mail
info@idwerbung.de

BILD 2.72 Beispiel eines Info-Textes

Sein Inhalt entspricht im Prinzip dem Kurzprofil Ihres Unternehmens (Bild 2.72). Verzichten Sie auf zu förmliche Phrasen und erklärungsbedürftige Begriffe. Mehr erzählend als auflis-tend verraten Sie den Usern vielleicht etwas über die Beweggründe, die Sie veranlasst haben, ein Unternehmen zu gründen. Was wollen Sie mit Ihrem Unternehmen wie in den kommenden Jahren erreichen? Wer sind Ihre Partner, wichtigen Mitarbeiter und warum sind sie das? Von wem würden Sie sich wünschen, dass Sie mit ihm zusammenarbeiten könnten?

Vergessen Sie nicht, dass Sie für Leser schreiben, die vornehmlich über eine Empfehlung von Freunden auf Ihrer Unternehmensseite gelandet sind. Unterhalten Sie Ihre Besucher, sodass sie Spaß haben und sich im Zuge Ihres Entertainments auch für die Leistungen oder Produkte Ihres Unternehmens interessieren.



PRAXISTIPP: Für das Interesse Ihrer Facebook-User muss das entsprechende Informationsmaterial auf Ihrer Seite und/oder über Ihre offizielle Site ansteuerbar und voll umfänglich verfügbar sein. Ansonsten gelten hier auch viele der im vorausgehenden Abschnitt gemachten Bemerkungen. In Bezug auf die Akzentuierung Ihrer Seite in Abgrenzung zu Ihrer Site lässt sich aus unserer Sicht zurzeit folgende Linie ziehen: Unternehmensbezogene Unterhaltung hier – leistungs- oder produktbezogene Detailinformationen dort.

2.5.4 Bilder auswählen

Fotos sind ein probates Mittel, Ihr Unternehmen in Szene zu setzen. Die visuelle Präsentation Ihrer Verkaufsprodukte (Bild 2.73) ist dazu ebenso geeignet wie die Dokumentation einer Unternehmensveranstaltung oder der fotografische Rundgang durchs Unternehmen.

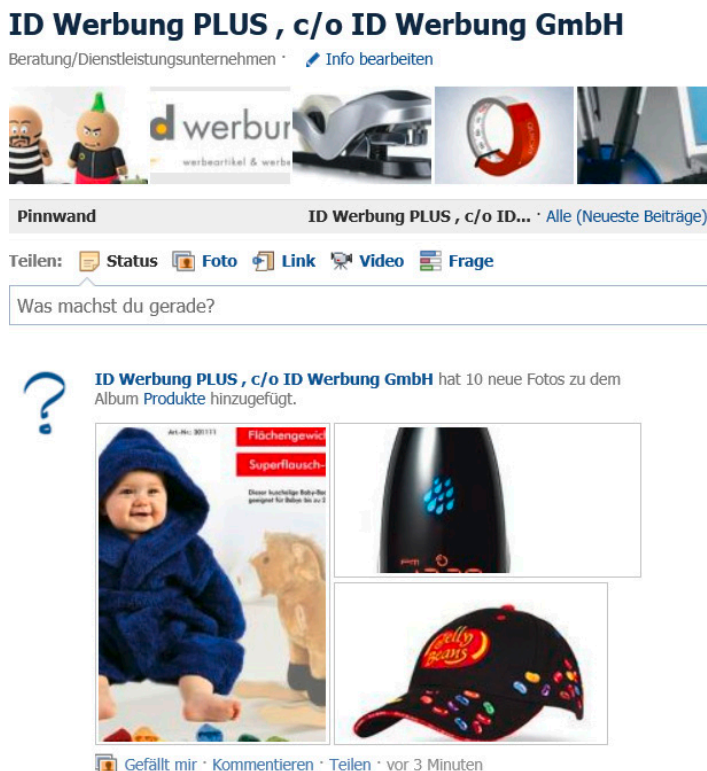


BILD 2.73 Produktfotoauswahl auf der Pinnwand mit Post

Laden Sie Fotos hoch (Bild 2.74) und bezeichnen Sie Ihre Ablage in einem Album mit einem zutreffenden Namen.



BILD 2.74 Fotos auf eine Facebook-Unternehmensseite hochladen

Auf diese Weise gleichen Sie Ihr theoretisches Unternehmensverständnis mit der gelebten Unternehmensrealität ab. Divergenzen – insbesondere in Bezug auf Fotopräsentationen von Unternehmensveranstaltungen – lassen sich dabei sogar bis zu einem gewissen Grad kommunizieren, denn sie geben Ihrem Unternehmen das menschliche Gesicht.

Allzu groß sollten die Unterschiede zwischen Sein und Schein dann aber doch nicht sein. Wir kennen den Fall eines Unternehmens, das sich für einen großen Vertragsabschluss erst- und einmalig auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden im eigenen Unternehmen, also auf der Seite des Auftragnehmers, getroffen hat und sich zu diesem Zweck einer Totalsanierung der Geschäftsräume unterwerfen musste. Die Sache ging gut. Das Unternehmen hatte beweisen können, dass es im Alltagsgeschäft zusätzlich belastbar ist.

Sie sollten es nicht so weit kommen lassen und die Wahrheit der Bilder nutzen. Können Sie das vorhandene Bildmaterial im Einklang mit Ihren textlichen Äußerungen für eine Facebook-Präsentation nutzen, ist bei Ihnen der Unterschied zwischen Selbstbild und Fremdbild im grünen Bereich. Kleine Abweichungen sollten Sie sich tunlichst erhalten, damit Sie Ihr Unternehmen auch weiter authentisch, das heißt mit menschlichen Zügen, präsentieren können.



DAS GENAUE VORGEHEN BEIM DATENUPLOAD

Wie Sie praktisch Schritt für Schritt vorgehen müssen, um Daten wie Fotos, Videos auf Facebook hochzuladen und zu positionieren, zeigen wir Ihnen in einem folgenden Praxis-Workshop ganz genau.

■ 2.6 Zusammenfassung

In die Welt des zurzeit größten sozialen Netzwerks der Erde einzutreten, ist nicht mehr nur eine Option. Für Internet-Nutzer, die auf der Höhe der Zeit leben, ist Facebook zur Notwendigkeit geworden. Denn auf Facebook kommt die Charakteristik moderner Kommunikation und eines zeitgemäßen Way of Life zum Ausdruck: Die Öffentlichkeit des Lebens ist für uns alle zu einem Faktum geworden, und wir erleben diese Öffentlichkeit mit sehr gemischten Gefühlen.

In Bezug auf die gesellschaftspolitische Situation in China zum Beispiel sind wir selbstverständlich eifrige Verfechter des freizügigen Austausches von Meinungen und Einstellungen – wie sollte es in demokratisch verfassten Gemeinwesen auch anders sein. Der Fall Julian Assange zeigt allerdings: Öffentlichkeit um jeden Preis ist auch nicht immer das richtige Mittel der Wahl. Der Schutz der Persönlichkeitssphäre ist ein Thema, das die Herausforderung der kommenden Jahre darstellt. Gedanken im Netz unter Freunden auszutauschen, ist etwas anders, als diese Gedanken öffentlich zu machen und umzusetzen.

Und genau deshalb tut selbstverantwortliches Handeln an dieser Stelle not. Wer wider besseres Wissen, über das zu verfügen wegen der zahllosen Presseveröffentlichungen für niemanden das Problem ist, keine Sorgfalt auf die richtigen Einstellungen seiner Veröffentlichungen legt, bei dem ist davon auszugehen, dass er von den vielen Aufklärungen und nicht zuletzt auch von den detaillierten Ausführungen im vorliegenden Buch nichts annehmen will. Facebook wird seine Daten mit Sicherheit zu werblichen Zwecken veröffentlichen.

Wie Facebook allerdings mit denjenigen Daten verfährt, die durch die User ausdrücklich vor der allgemeinen Veröffentlichung geschützt wurden, liegt noch in den Händen des Unternehmens. Die Frage, ob es dabei bleibt, scheint zumindest gegenwärtig offen. Wir hoffen jedenfalls, dass Facebook kein Staatsunternehmen wird. Was privat initiiert ist, sollte nach unserem Verständnis auch privat beziehungsweise privatwirtschaftlich bleiben.

Wenn Sie dem Unternehmen Facebook und mit Blick auf die vielen angesprochenen Herausforderungen vor allem aber sich selber das Vertrauen schenken, auf Facebook aktiv zu werden, dann haben Sie durch die Lektüre dieses Kapitels für den Einstieg eine solide Basis – und zwar als Unternehmer und wegen des Facebook-Prozedere auch als Privatanutzer.

Im Abschnitt über die zunächst nötige Erstellung einer privaten Profi-Seite haben wir Ihnen gezeigt, wie Sie die vielen Möglichkeiten der Profil-, Privat- und Kontoeinstellungen richtig justieren, und Sie dann mit den Basics der Facebook-Unternehmensseite bekannt gemacht. Manches war Ihnen vertraut, vieles neu. Insgesamt war uns wichtig, dass wir Ihnen den nicht unwichtigen Aspekt vermitteln, dass Sie mit Facebook in eine fortschrittliche Welt der Kommunikation eintreten, die den diesbezüglich stark gewachsenen Ansprüchen entspricht.

3

Praxis-Workshop: Basisinhalte erstellen

Nachdem wir Ihnen im vorausgehenden Kapitel die für die Marketing-Kommunikation auf einer Facebook-Unternehmensseite bedeutsamen Basisinstrumente vorgestellt haben, wollen wir Sie nun mithilfe dieses Workshops Schritt für Schritt durch den Prozess der Umsetzung führen.

■ 3.1 Profilbilder und Miniaturbilder konfigurieren

Bilder sagen in einer vor allem visuell kommunizierenden Gesellschaft mehr als Worte. Die Botschaft eines Bildes ist dabei zumeist in kurzer Zeit erfasst. In Zusammenhang mit der Veröffentlichung eines Profilbilds auf der Unternehmensseite kommt es deshalb darauf an, dass Sie das richtige Bild auswählen. Dazu ist der Hinweis wichtig, dass Sie möglichst eine Wirkung erzielen sollten, die zu Ihnen passt. Zeigen Sie Profil!

3.1.1 Ein Profilbild einstellen

Bei der Erstellung eines Profilbildes sind Sie nicht auf die fast quadratische Standardgröße festgelegt. Sie können auch ein hochformatiges Profilbild einstellen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass ein Teil des Profilbildes sich als Miniaturbild eignen muss, das als kleines Icon neben Ihren Statusmeldungen angezeigt wird.

Anhand der folgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung zeigen wir Ihnen nun, wie Sie ein Profilbild für Ihre Seite einstellen:

1. Öffnen Sie auf Ihrer Seite deren Einstellungen mit dem Befehl *Seite bearbeiten* oder *Info bearbeiten*.

2. Klicken Sie im Reiter *Profilbild* auf die Schaltfläche DATEI AUSWÄHLEN (Bild 3.1).



BILD 3.1 Profilbilder hochladen

3. Wählen Sie die Bilddatei mit Ihrem Logo auf Ihrer Festplatte aus (Bild 3.2).

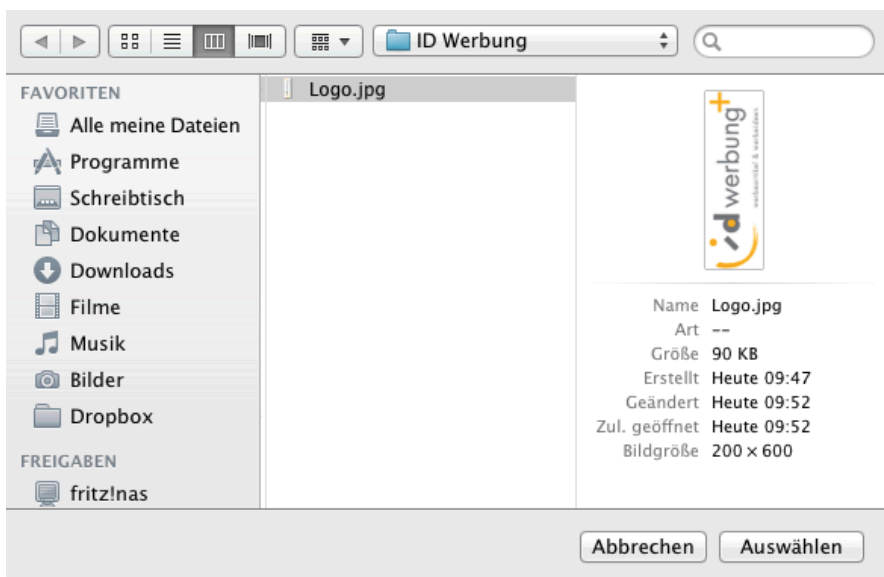


BILD 3.2 Bilddatei mit Logo auswählen

Wenn Sie nun zurück zur Ansicht der Seite wechseln, wird das Logo bereits angezeigt (Bild 3.3).



Bild 3.3 Das Logo auf Ihrer Facebook-Seite

3.1.2 Das Miniaturbild festlegen

Wie erwähnt, muss ein von Ihnen ausgewählter Teil des Profilbildes geeignet sein, um als Miniaturbild neben der Statusmeldung Wirkung entfalten zu können. Testen Sie verschiedene Ausschnitte, experimentieren Sie mit Anschnitten. Die sind manchmal überraschend gut und transportieren den Ausdruck dieses Bildteils.

Legen Sie jetzt das Miniaturbild für Ihre Seite fest, das beispielsweise als Icon neben den Einträgen auf Ihrer Pinnwand erscheint:

1. Öffnen Sie wieder den Reiter *Profilbild* in den Seiteneinstellungen.

2. Wählen Sie unterhalb des angezeigten Logos den Befehl *Miniaturbild bearbeiten* aus (Bild 3.4).



BILD 3.4 Befehl zum Bearbeiten des Miniaturbilds

3. Verschieben Sie das Bild in dem Anzeigefenster, um den gewünschten Ausschnitt zu wählen (Bild 3.5). Alternativ können Sie auch die Option *Größe anpassen* aktivieren, um Ihr Logo vollständig, aber dafür in einer kleineren Skalierung auszuwählen.

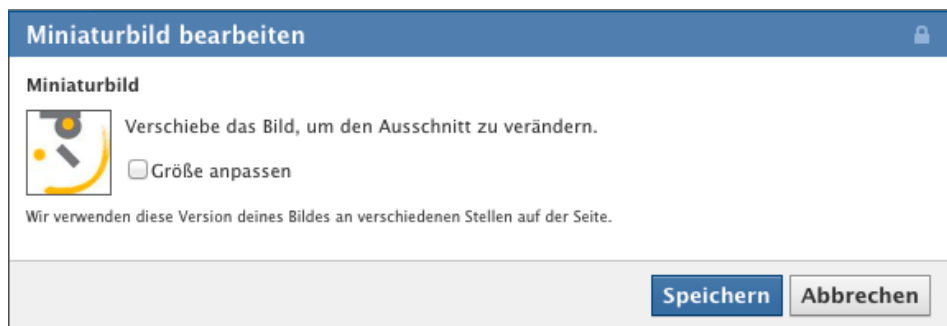


BILD 3.5 Bearbeitungsmöglichkeiten für das Miniaturbild

4. *Speichern* Sie die Einstellungen.

Sie können die Einstellungen nachträglich auf dem gleichen Weg wieder ändern. Ebenso können Sie jederzeit wie zuvor beschrieben ein neues Profilbild einstellen oder das Profilbild mit dem Befehl *Profilbild entfernen* wieder zurücknehmen.



HINWEIS: Wenn Sie ein neues Profilbild hochladen oder ein vorhandenes Profilbild entfernen, wird dieses nicht automatisch komplett von Facebook gelöscht, es wird nur nicht mehr direkt als Logo Ihrer Seite angezeigt. Das Bild selbst befindet sich immer noch im Album *Profilbilder*, das Facebook automatisch anlegt.

■ 3.2 Mit Fotos und Alben arbeiten

Fotos bringen Ihre Unternehmenswelt zum Ausdruck. Sie geben den Besuchern Ihrer Unternehmensseite die Möglichkeit, sich vorzustellen, welche Qualität Ihre Produkte oder Leistungen haben. Doch bleiben Sie bei einer Fotoauswahl möglichst realistisch. Denn spätestens bei der Kombination der Fotos – beispielsweise im Kopf Ihrer Unternehmensseite – werden Sie Farbe bekennen müssen.

3.2.1 Fotos hochladen

Das Hochladen von Fotos ist ebenso wie das Löschen möglich und funktioniert. Sie müssen also nicht befürchten, in diesem sensiblen Bereich die Handlungshoheit zu verlieren. Mit einer entspannten Grundhaltung werden Sie alsbald mit Spaß Fotos hochladen, diese in Alben anlegen und an verschiedenen Stellen zu Kollagen zusammensetzen.

Der erste Schritt besteht darin, Ihrer Seite neue Fotos hinzuzufügen. Gehen Sie dazu wie folgt vor:

1. Wechseln Sie auf Ihrer Seite zum Reiter *Fotos* und klicken Sie dort oben rechts auf die Schaltfläche + FOTOS HOCHLADEN (Bild 3.6).

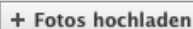


BILD 3.6 Schaltfläche zum Hochladen von Fotos

2. Es öffnet sich das Fenster zum Auswählen von Dateien (Bild 3.7). Wählen Sie die gewünschten Bilder aus und bestätigen Sie Ihre Auswahl mit ÖFFNEN.

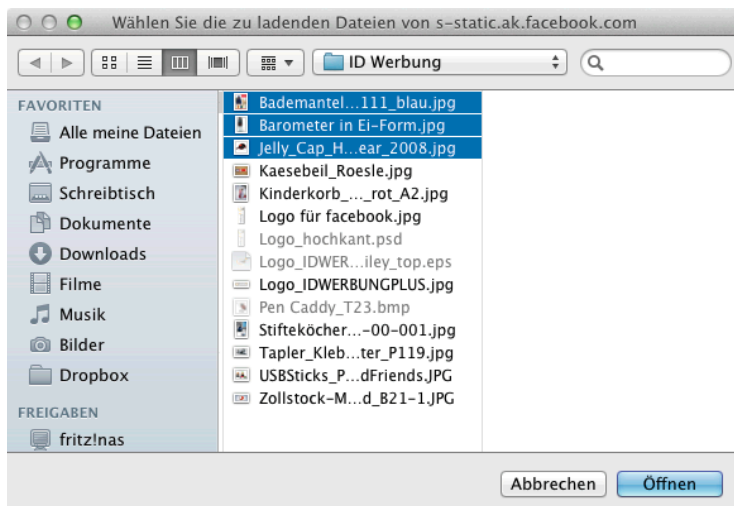


BILD 3.7 Auswählen der hochzuladenden Fotos

3. Ihre Bilder werden nun hochgeladen und in einem eigenen Fenster angezeigt (Bild 3.8).

Albumtitel

Sag etwas über dieses Album ...

Wo wurden diese aufgenommen?



Sag etwas über dieses Foto ...





Sag etwas über dieses Foto ...





Sag etwas über dieses Foto ...



+ Weitere Fotos hinzufügen

☐ Hohe Auflösung

Abbrechen

Fotos posten

BILD 3.8 Einstellungsmöglichkeiten für hochgeladene Fotos und Alben

An dieser Stelle haben Sie wie in der Abbildung zu sehen weitere optionale Möglichkeiten:

- Festlegen eines Albumtitels
- Dem Album eine kurze Beschreibung hinzufügen
- Den Ort der Aufnahme für das Album angeben
- Den Bildern eine kurze Beschreibung hinzufügen
- Personen auf Bildern markieren
- Den Ort der Aufnahme für einzelne Bilder angeben
- Weitere Fotos hinzufügen
- Die Bilder in hoher Auflösung speichern
- Den Vorgang abbrechen
- Die Fotos posten



HINWEIS: Sie sollten Ihren Alben möglichst bezeichnende Titel vergeben, damit die Besucher Ihrer Seite sofort erkennen, um was für Fotos es sich in diesem Album handelt.

4. Machen Sie zu Ihrem Album und den einzelnen Fotos die gewünschten Angaben. In diesem Fall haben wir das Album *Produktbeispiele* genannt und die *Hohe Auflösung* aktiviert.

5. Klicken Sie auf FOTOS POSTEN.
6. Sie werden nun direkt zu dem neuen Album weitergeleitet und sehen Ihre Bilder so, wie es auch Ihre Besucher tun (Bild 3.9).

Produktbeispiele

Von (NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH (Alben) · vor 57 Sekunden aktualisiert · [Album bearbeiten](#)



[Beschreibung hinzufügen](#)

Gefällt mir · Teilen



Schreibe einen Kommentar ...

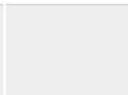
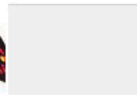
BILD 3.9 Das neue Fotoalbum mit den hochgeladenen Bildern

7. Auf Ihrer Pinnwand wurde automatisch ein Eintrag erzeugt, der Ihren Fans und Besuchern mitteilt, dass Sie neue Fotos hochgeladen haben (Bild 3.10).

(NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH

[Gefällt mir](#)

Beratung/Dienstleistungsunternehmen · [Info bearbeiten](#)



Pinnwand

(NV) ID Werbung PLUS , c/o ... · Alle (Neueste Beiträge)

Teilen: [Status](#) [Foto](#) [Link](#) [Video](#) [Frage](#)

Schreib etwas ...



(NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH hat 3 neue Fotos zu dem Album Produktbeispiele hinzugefügt.



[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · vor 6 Minuten

BILD 3.10 Ankündigung der neuen Fotos auf der Pinnwand

8. Zusätzlich werden Ihre Fotos in der *Fotozeile* angezeigt. Wenn Sie einzelne Fotos dort nicht anzeigen lassen möchten, bewegen Sie die Maus über das gewünschte Bild und klicken Sie oben rechts auf das X, um das Foto zu verbergen (Bild 3.11).



BILD 3.11 Vorschau von Bildern in der Fotozeile

9. Es erscheint eine Meldung, wie in Bild 3.12 zu sehen. Bestätigen Sie diese mit Foto VERBERGEN.



BILD 3.12 Verbergen von Bildern aus der Fotozeile

10. Sie können die Fotozeile wieder zurücksetzen und alle verborgenen Fotos erneut anzeigen lassen, indem Sie in den Seiteneinstellungen im Reiter *Profilbild* auf ALLE EINBLENDEN klicken (Bild 3.13).

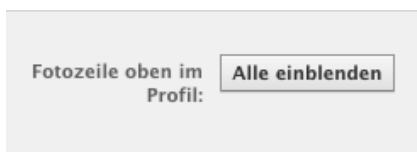


BILD 3.13 Die Fotozeile zurücksetzen



HINWEIS: Die Schaltfläche mit dem Befehl *Alle einblenden* wird im Reiter *Profilbild* nur angezeigt, wenn zuvor mindestens ein Foto aus der Fotozeile verborgen wurde.

3.2.2 Fotos löschen und bearbeiten

Das Löschen eines Fotos ist so leicht gemacht, dass Sie vergessen könnten, wo das gelöschte Foto auf Ihrer Seite neben der Darstellung im Album sonst noch verwendet wird: Aus einem Album gelöschte Fotos verschwinden selbstverständlich auch aus der Fotozusammenstellung im Kopf der Unternehmensseite.

Fotos, die Sie nicht länger auf Facebook zeigen möchten, können Sie wie folgt löschen:

1. Wählen Sie mit einem Mausklick im Reiter *Fotos* das zugehörige Album aus.
2. Wählen Sie in der Albumansicht mit einem Mausklick auf das Bild das gewünschte Foto aus.
3. Öffnen Sie in der Einzelansicht des Fotos in der oberen rechten Ecke das Bearbeitungs­menü, das sich hinter dem Zahnradsymbol verbirgt, wie in Bild 3.14 zu sehen.

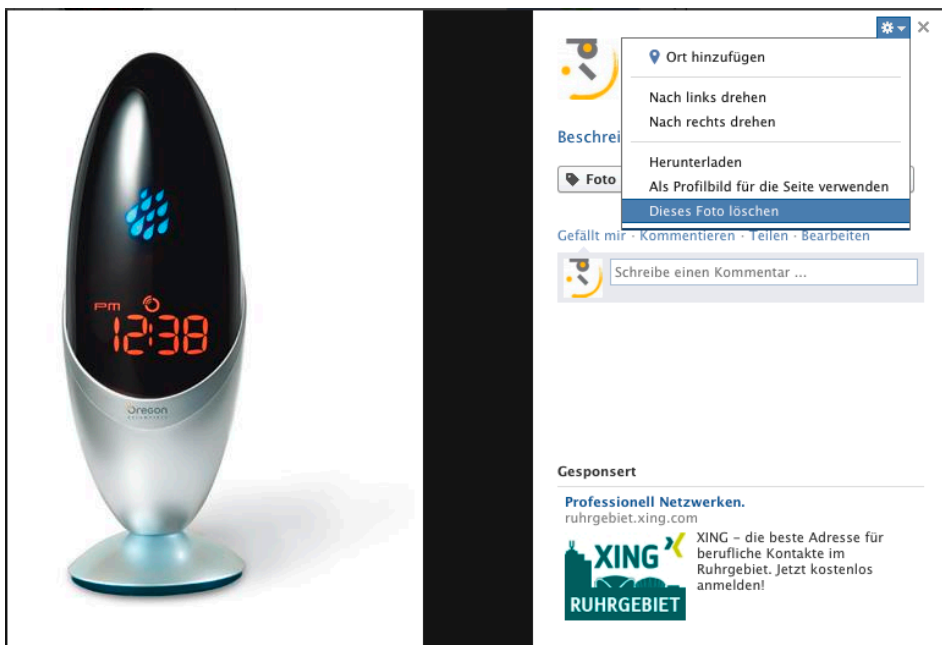


BILD 3.14 Einzelne Fotos löschen und bearbeiten

4. Wählen Sie **DIESES FOTO LÖSCHEN** aus und bestätigen Sie die Nachfrage (Bild 3.15).

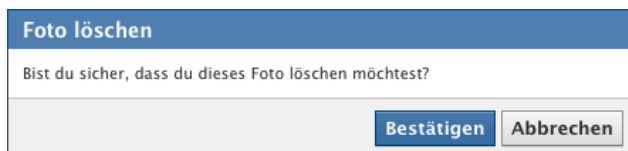


BILD 3.15 Bestätigen, dass ein Foto gelöscht werden soll

Alternativ haben Sie an dieser Stelle auch einige der bereits beim Hochladen eines Bildes zur Verfügung stehenden Möglichkeiten wie das Hinzufügen eines Ortes oder die Markierung einer Person.

Die hinter diesen Aktionen stehende Programmierung auf den Webservern von Facebook arbeitet recht ausgeklügelt. So wird nach dem Löschen eines Fotos automatisch der zuvor erzeugte Eintrag auf der Pinnwand angepasst. In diesem Fall wurde wie in Bild 3.16 zu sehen automatisch auch das gelöschte Bild aus dem Eintrag entfernt und die Anzahl der hinzugefügten Bilder wurde im Text von 3 auf 2 reduziert.



BILD 3.16 Automatisch korrigierter Eintrag auf der Pinnwand

3.2.3 Alben löschen und Grundeinstellungen bearbeiten

Auf Facebook ist es beruhigend zu wissen, dass jedweder Inhalt leicht und schnell verändert oder gelöscht werden kann.

Wir zeigen Ihnen nun, wie Sie nachträglich Einstellungen für Ihre Alben und Fotos vornehmen können, wenn Sie dies nicht bereits beim Hochladen getan haben oder Informationen nachträglich ändern möchten:

1. Wählen Sie mit einem Mausklick auf das Album im Reiter *Fotos* das zu bearbeitende Album aus.

- Wählen Sie in der Albumansicht den Befehl **BESCHREIBUNG HINZUFÜGEN** für die gleichnamige Aktion aus (Bild 3.17).

Produktbeispiele

Von (NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH (Alben) · vor 9 Minuten aktualisiert · [Album bearbeiten](#)



[Beschreibung hinzufügen](#)

Gefällt mir · Teilen



BILD 3.17 Ansicht eines Albums mit Bearbeitungsmöglichkeiten

- Geben Sie den gewünschten Text ein und bestätigen Sie mit **SPEICHERN**.
- Alternativ können Sie auch oben rechts in der Albumansicht den Befehl **ALBUM BEARBEITEN** wählen. Es öffnet sich die Ansicht aus Bild 3.18, in der Sie zusätzlich den Namen des Albums sowie den Ort der Aufnahme bearbeiten können.

Album bearbeiten

Name des Albums:

Wo:

Beschreibung:

Fotos bearbeiten · Album löschen

Speichern

Abbrechen

BILD 3.18 Ansicht zum Bearbeiten eines Albums

An dieser Stelle haben Sie mit dem Befehl *Album löschen* auch die Möglichkeit, ein gesamtes Album von Facebook zu entfernen. Wie beim Löschen von Fotos erfolgt auch hier eine Nachfrage, die Sie bestätigen müssen.

3.2.4 Mehrere Fotos aus einem Album bearbeiten

Zur fotografischen Darstellung Ihres Unternehmens gehört ab einer gewissen Anzahl von Fotos in Alben, dass Sie Ihre Ordnung immer wieder einmal restrukturieren. Das ist, wenn Sie wissen, wie's geht, eine leicht zu bewältigende Aufgabe.

Um mehrere Fotos aus einem Album zu bearbeiten, müssen Sie diese nicht alle einzeln öffnen. Mit den folgenden Schritten haben Sie die Möglichkeit, mehrere Fotos in einem Rutsch zu bearbeiten oder auch zu löschen:

1. Wählen Sie mit einem Mausklick auf das Album im Reiter *Fotos* das gewünschte Album aus.
2. Klicken Sie oben rechts in der Albumansicht auf den Befehl ALBUM BEARBEITEN. Es öffnet sich die Ansicht aus Bild 3.18, in der Sie den Befehl FOTOS BEARBEITEN auswählen.
3. Sie erhalten nun eine Ansicht mit allen Fotos aus dem Album wie in Bild 3.19.

 Album bearbeiten – Produktbeispiele

Sortieren ▼

← Zurück zum Album

Fotos bearbeiten

Info bearbeiten

Löschen

Beschreibung:

Beschreibung hinzufügen

Wo:

Wo wurde dieses Foto aufgenommen?

Auf diesem Foto:

Niemand.
Klicke auf Personen auf dem Foto, um sie hinzuzufügen.



☒ Das ist das Titelbild des Albums.

☐ Löschen

Beschreibung:

Beschreibung hinzufügen

Wo:

Wo wurde dieses Foto aufgenommen?

Auf diesem Foto:

Niemand.
Klicke auf Personen auf dem Foto, um sie hinzuzufügen.



☐ Das ist das Titelbild des Albums.

☐ Löschen

Anderungen speichern

Abbrechen

BILD 3.19 Mehrere Fotos eines Albums bearbeiten

An dieser Stelle haben Sie wie in der Abbildung zu sehen die folgenden Möglichkeiten:

- Fotos eine Beschreibung hinzufügen
- Den Ort der Aufnahme für ein Foto angeben
- Personen auf Bildern markieren
- Das Titelbild des Albums festlegen
- Einzelne Fotos zum Löschen auswählen

4. Nehmen Sie Ihre Einstellungen vor und bestätigen diese mit **ÄNDERUNGEN SPEICHERN**.

Wenn Sie in der oberen Leiste neben *Fotos bearbeiten* auf **INFO BEARBEITEN** oder **LÖSCHEN** klicken, steht Ihnen neben den bereits zuvor gezeigten Möglichkeiten ein weiterer Weg zum Bearbeiten von Grundinformationen des Albums (Bild 3.20) sowie zum Löschen des Albums (Bild 3.21) zur Verfügung.

The screenshot shows a web interface titled "Album bearbeiten – Produktbeispiele". In the top right corner, there is a button labeled "← Zurück zum Album". Below the title, there is a navigation bar with three tabs: "Fotos bearbeiten", "Info bearbeiten" (which is active), and "Löschen". The main content area contains a form for editing album information. It has three fields: "Name des Albums:" with the value "Produktbeispiele", "Ort:" which is empty, and "Beschreibung:" with the text "Unsere aktuellen Aktionsprodukte!". At the bottom of the form, there are two buttons: "Änderungen speichern" (highlighted in blue) and "Abbrechen", separated by the word "or".

BILD 3.20 Infos eines Albums bearbeiten

The screenshot shows the same web interface as Bild 3.20, but with the "Löschen" tab selected in the navigation bar. A confirmation dialog box is displayed in the center of the screen. The dialog has the title "Fotoalbum löschen?" and the text "Bist du sicher, dass du Produktbeispiele löschen möchtest?". At the bottom of the dialog, there are two buttons: "Löschen" (highlighted in blue) and "Abbrechen".

BILD 3.21 Löschen eines Albums

■ 3.3 Beiträge verfassen

In den folgenden Abschnitten werden die fünf unterschiedlichen Typen von Beiträgen anhand kurzer Beispiele beschrieben:

- Status
- Foto
- Link
- Video
- Frage

3.3.1 Einfache Textmeldungen verfassen

Statusmeldungen in reiner Textform zu posten, ist eine Standardaufgabe auf Facebook. Dennoch zeigen wir Ihnen diesen Vorgang genau. Überdies lässt sich eine Textmeldung ergänzen – beispielsweise durch eine Umfrage. Und das macht die Beschäftigung mit der Handhabung des Themas sehr interessant.

Das Verfassen einer simplen Textmeldung ist denkbar einfach:

1. Navigieren Sie zu Ihrer *Pinnwand*.
2. Wählen Sie im Bereich *Teilen* den Typ *Status* aus und geben Sie Ihre Nachricht in das Textfeld ein (Bild 3.22).

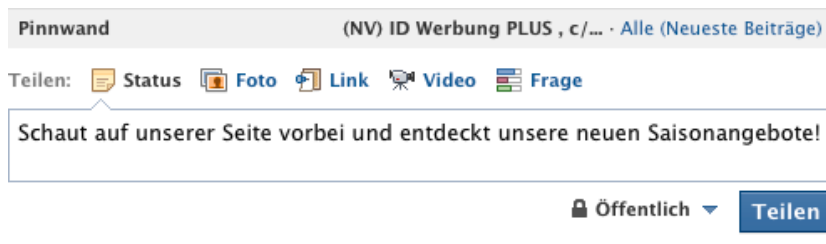


BILD 3.22 Einen Beitrag vom Typ Status verfassen

3. Veröffentlichen Sie Ihre Nachricht mit **TEILEN**.
4. Die Nachricht erscheint sogleich auf Ihrer Pinnwand. Wenn Sie die Maus über den Beitrag bewegen, erscheint in der oberen rechten Ecke ein Menü, aus dem Sie den Beitrag auch wieder löschen können (Bild 3.23).

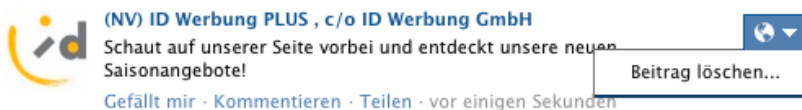


BILD 3.23 Einen Beitrag von der Pinnwand löschen

Die Vorgehensweise zum Löschen von Beiträgen ist übrigens für alle Typen von Beiträgen gleich und wird daher in den nachfolgenden Abschnitten nicht jeweils erneut beschrieben.

3.3.2 Ein Foto posten

Fotos gehören auf Facebook zu den Mitteln, mit denen User am häufigsten interagieren. Wenn Sie die Aktivitäten der Besucher Ihrer Unternehmensseite steigern wollen, sollten immer wieder Fotos zum Einsatz bringen – beispielsweise im Zusammenhang mit einer Statusmeldung. Zudem erhöhen Sie ihre Sichtbarkeit im Neuigkeitsbereich der Empfänger.

Ein Foto posten Sie auf Ihrer Pinnwand wie folgt:

1. Navigieren Sie zu Ihrer *Pinnwand*.
2. Wählen Sie im Bereich *Teilen* den Typ *Foto* aus (Bild 3.24).



BILD 3.24 Einen Beitrag vom Typ Foto verfassen

Sie können an dieser Stelle zwischen den folgenden Möglichkeiten wählen:

- Foto hochladen von deinem Laufwerk
 - Foto aufnehmen mit einer Webcam
 - Album erstellen mit vielen Fotos
3. Wählen Sie beispielsweise *Foto hochladen* aus und klicken Sie auf *DATEI AUSWÄHLEN*, um ein Foto von Ihrer Festplatte auszuwählen (Bild 3.25).



BILD 3.25 Eine Bilddatei zum Hochladen auswählen

4. Fügen Sie, falls gewünscht, noch eine Beschreibung hinzu und veröffentlichen Sie das Foto mit **TEILEN**. Das Ergebnis sehen Sie in Bild 3.26.



BILD 3.26 Ein Beitrag vom Typ Foto auf der Pinnwand

HINWEIS: Fotos, die über die Pinnwand hochgeladen werden, speichert Facebook automatisch in das Album *Pinnwand-Fotos*. Wenn Sie einen Foto-Beitrag von Ihrer Pinnwand löschen, verbleibt das hochgeladene Foto im Album Pinnwand-Fotos, bis Sie es manuell daraus löschen.

Das hochgeladene Foto liegt nun im Album *Pinnwand-Fotos* (Bild 3.27) und kann dort mit den zuvor in diesem Kapitel beschriebenen Möglichkeiten bearbeitet werden.



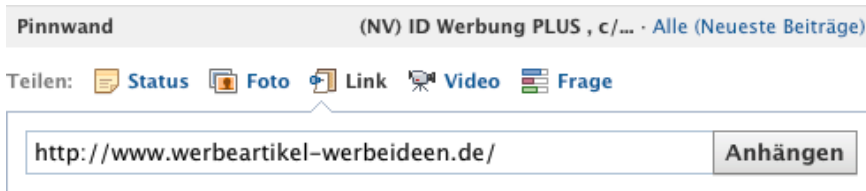
BILD 3.27 Das Album der Pinnwand-Fotos

3.3.3 Einen Link mitteilen

Durch die Versendung eines Links per Statusmeldung – beispielsweise zu einem hochinteressanten Foto auf einer externen Website – erzielen Sie die schon beschriebenen Effekte vielleicht in besonderer Weise. Nutzen Sie diese Möglichkeit deshalb häufig.

Mit den folgenden Schritten teilen Sie einen Link auf Ihrer Pinnwand:

1. Navigieren Sie zu Ihrer *Pinnwand*.
2. Wählen Sie im Bereich *Teilen* den Typ *Link* aus und geben Sie die Webadresse (URL) des Links in das Textfeld ein (Bild 3.28).



Pinnwand (NV) ID Werbung PLUS , c/... · Alle (Neueste Beiträge)

Teilen: Status Foto **Link** Video Frage

<http://www.werbeartikel-werbeideen.de/> **Anhängen**

BILD 3.28 Einen Beitrag vom Typ Link verfassen

3. Klicken Sie nun auf ANHÄNGEN.
4. Die Website wird nun von Facebook ausgelesen. Dabei werden der Text sowie Bilder automatisch für den Beitrag übernommen (Bild 3.29).



Pinnwand (NV) ID Werbung PLUS , c/... · Alle (Neueste Beiträge)

Teilen: Status Foto **Link** Video Frage

 **ID Werbung – Startseite**
<http://www.werbeartikel-werbeideen.de/>
 Startseite

◀ ▶ 1 von 8 Miniaturbild auswählen
☐ Kein Miniaturbild

Klassische Werbeartikel haben wir natürlich auch im Gepäck. Schaut doch einfach auf unserer Website vorbei!

Öffentlich ▼ **Posten**

BILD 3.29 Miniaturbild und eigenen Text für einen Link bearbeiten

5. Mit den Pfeiltasten können Sie eines der eventuell mehreren auf der verlinkten Website vorhandenen Bilder als Miniaturbild auswählen. Alternativ können Sie auch KEIN MINIA-TURBILD aktivieren.
6. Geben Sie abschließend noch eine persönliche Mitteilung in das dafür vorgesehene Textfeld ein.

7. Veröffentlichen Sie Ihren Link mit POSTEN. Das Ergebnis ist in Bild 3.30 dargestellt.



BILD 3.30 Ein Beitrag vom Typ Link auf der Pinnwand

3.3.4 Ein Video posten

Videos sind auf Facebook das Mittel der Wahl, wenn es darum geht, für Interaktionen zu sorgen. Sie werden in einem unserer Unternehmensbeispiele sehen, welche Wirkung ein gepostetes Weihnachtvideo hat.

Ein Video posten Sie auf Ihrer Pinnwand wie folgt:

1. Navigieren Sie zu Ihrer *Pinnwand*.
2. Wählen Sie im Bereich *Teilen* den Typ *Video* aus (Bild 3.31).



BILD 3.31 Einen Beitrag vom Typ Video verfassen

Sie können an dieser Stelle zwischen den folgenden Möglichkeiten wählen:

- Video aufnehmen mit einer Webcam
- Video hochladen von deinem Laufwerk

3. Wählen Sie beispielsweise *Video hochladen* aus und klicken Sie auf DATEI AUSWÄHLEN, um ein Video von Ihrer Festplatte auszuwählen (Bild 3.32).

Pinnwand (NV) ID Werbung PLUS , c/... · Alle (Neueste Beiträge)

Teilen: Status Foto Link Video Frage

Wähle eine Video-Datei auf deinem Computer aus.

IMG_0004.MOV

Lade das bitte nur dann hoch, wenn Folgendes zutrifft:
Das Video hat weniger als 1.024 MB und ist kürzer als 20 Minuten..
Das Video von dir oder einem deiner Freunde erstellt wurde.

Hier könnt Ihr einen Blick in unsere neu gestalteten Büroräume werfen...

Öffentlich ▾

BILD 3.32 Eine Video-Datei zum Hochladen auswählen

4. Fügen Sie dem Video eine Beschreibung hinzu und klicken Sie auf TEILEN.
5. Es erscheint ein Hinweis auf die Nutzungsbedingungen, dass das Video nicht gegen Urheberrechte, Werbung, Datenschutz oder andere Rechte Dritter verstoßen darf (Bild 3.33). Stimmen Sie dem Hinweis zu.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Indem du ein Video an Facebook schickst, erklärst du dich mit der Einhaltung der Facebook [Erklärung der Rechte und Pflichten](#) einverstanden, was unter anderem bedeutet, dass du keine Videos hochladen darfst, die gegen Urheberrechte, Werbung, Datenschutz oder andere Rechte Dritter verstoßen.

Du akzeptierst, dass Facebook-Video zum Teilen (1) persönlicher Videos, die du oder ein Freund von dir oder von Freunden gemacht habt oder (2) für von dir oder einem Freund erstellte Werke konzipiert ist.

Wenn du gegen die Facebook-Richtlinien verstößt, kann der von dir gepostete Inhalt gelöscht und dein Konto gesperrt werden.

Ich habe die oben angegebenen Nutzungsbedingungen gelesen und akzeptiere diese.

BILD 3.33 Den Nutzungsbedingungen für Videos zustimmen

6. Das Video wird nun hochgeladen und der Vorgang in einem separaten Fenster angezeigt. Wenn der Vorgang abgeschlossen ist, erscheint eine entsprechende Meldung (Bild 3.34).



BILD 3.34 Meldung über ein hochgeladenes Video

7. Wählen Sie **SCHLIESSEN UND VIDEO BEARBEITEN**. Es erscheint die Ansicht aus Bild 3.35. Hier haben Sie die Möglichkeit, das Video zu löschen oder weitere Informationen hinzuzufügen.

Video bearbeiten

A screenshot of the Facebook video editing interface. The interface is divided into two main sections. The left section contains form fields for video metadata: "In diesem Video:" with a text input field and a sub-label "Markiere Personen, die in diesem Video vorkommen."; "Titel:" with a text input field; "Beschreibung:" with a text area containing the text "Hier könnt Ihr einen Blick in unsere neu gestalteten Büroräume werfen..."; and "Privatsphäre:" with a dropdown menu showing "Dieses Video gehört zu einer Facebook-Seite. Jeder kann das Video ansehen." The right section is titled "Miniaturbild auswählen:" and displays a thumbnail image of a desk with a computer monitor and a lamp. Below the thumbnail are navigation arrows and the text "Miniaturbild 3 of 3". At the bottom of the interface are three buttons: "Speichern", "Löschen", and "Abbrechen".

BILD 3.35 Ein Video bearbeiten

8. Nehmen Sie die gewünschten Einstellungen vor und bestätigen Sie mit **SPEICHERN**. Sie gelangen nun automatisch in die Albumansicht. Das Ergebnis zeigt Bild 3.36.



BILD 3.36 Ein Beitrag vom Typ Video auf der Pinnwand

Das Video lässt sich zu diesem Zeitpunkt nur über die Pinnwand erreichen. Einen separaten Reiter wie bei den Fotos, über den der Besucher zu allen Alben gelangt, müssen Sie der Seite zunächst hinzufügen. Um den Reiter *Videos* zu Ihrer Seite hinzuzufügen, wählen Sie in den Seiteneinstellungen den Reiter *Anwendungen* aus. Klicken Sie dann im Bereich *Video* auf **EINSTELLUNGEN BEARBEITEN** (Bild 3.37), worauf sich das Fenster aus Bild 3.38 öffnet.

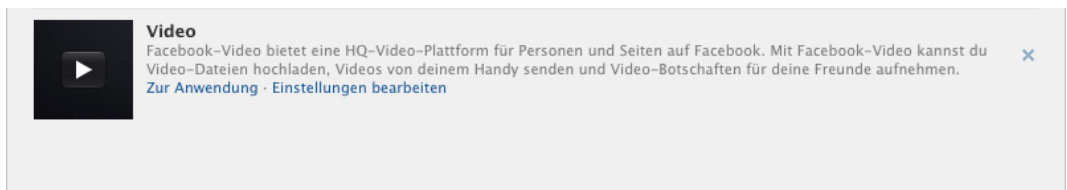


BILD 3.37 Die Anwendung Video in den Seiteneinstellungen

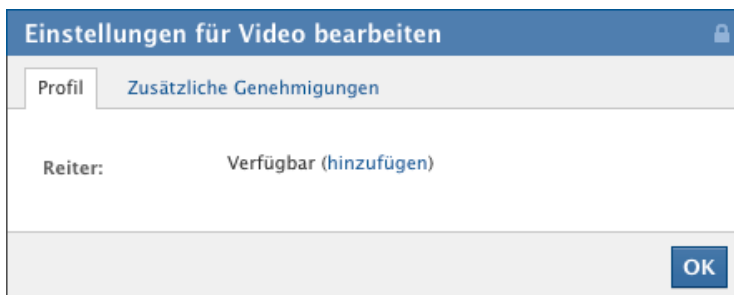


BILD 3.38 Einstellungen für die Anwendung Video bearbeiten

Wählen Sie im Fenster *Einstellungen für Video bearbeiten* unter *Profil* für den Reiter **HINZUFÜGEN** aus und schließen Sie das Fenster mit **OK**. Der Reiter *Videos* ist nun auf Ihrer Seite sichtbar, wie in Bild 3.39 zu sehen. Wenn Sie dort ein Video auswählen, wird Ihnen unter

anderem ein kleines Menü angezeigt, aus dem Sie in die bereits gezeigten Bearbeitungsmöglichkeiten gelangen und wo Sie das Video auch wieder löschen können (Bild 3.40).

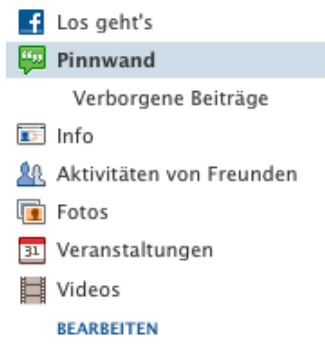


BILD 3.39 Der Reiter Videos (unten)

Titel: 6. Februar 2012 16:35

Geteilt mit: Öffentlich

[Dieses Video markieren](#)

[Dieses Video bearbeiten](#)

[Video löschen](#)

[Dieses Video einbetten](#)



BILD 3.40 Mögliche Befehle für ein Video



HINWEIS: Wenn Sie einen Video-Beitrag von Ihrer Pinnwand löschen, verbleibt das hochgeladene Video weiterhin auf Facebook, bis Sie es manuell über den Reiter *Videos* löschen.

3.3.5 Eine Frage stellen

Mit Fragen, wenn sie dann gut gestellt sind, können Sie ebenfalls die Beschäftigung mit den Inhalten Ihrer Unternehmensseite steigern. Interessant in diesem Zusammenhang: Facebook richtet nach der erstmaligen Aktivierung dieser Anwendung einen eigenen Reiter ein. So stellen Sie Ihren Besuchern und Fans eine Frage:

1. Navigieren Sie zu Ihrer *Pinnwand*.
2. Wählen Sie im Bereich *Teilen* den Typ *Frage* aus und geben Sie Ihre Frage in das Textfeld ein (Bild 3.41).

BILD 3.41 Einen Beitrag vom Typ Frage verfassen

3. Klicken Sie nun auf **UMFRAGEOPTIONEN HINZUFÜGEN**. Fügen Sie Ihrer Frage eine Auswahl von möglichen Antworten hinzu (Bild 3.42).

BILD 3.42 Hinzufügen von Umfrageoptionen beziehungsweise Antwortmöglichkeiten

4. Steuern Sie mit *Allen Nutzern das Hinzufügen von Optionen gestatten*, ob jemand, der auf Ihre Frage antwortet, eigene Antwortmöglichkeiten hinzufügen darf oder ob die Antwortmöglichkeiten auf die von Ihnen getroffene Vorauswahl beschränkt sind.
5. Veröffentlichen Sie Ihre Frage mit **FRAGE STELLEN**. Das Ergebnis auf der Pinnwand ist in Bild 3.43 dargestellt.

BILD 3.43 Ein Beitrag vom Typ Frage auf der Pinnwand

Nachdem Sie erstmalig eine Frage gestellt haben, wird Ihrer Seite automatisch die Anwendung *Fragen* hinzugefügt (Bild 3.44). Zusätzlich erscheint auf Ihrer Seite der Reiter *Fragen* wie in Bild 3.45 dargestellt.

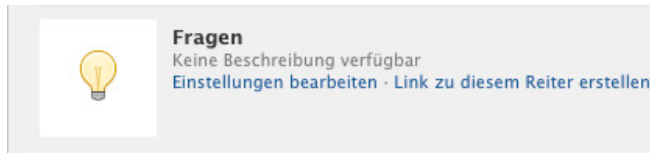


BILD 3.44 Die Anwendung Fragen in den Seiteneinstellungen

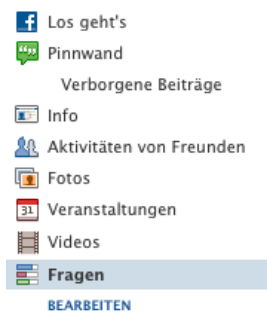


BILD 3.45 Der Reiter Fragen (unten)

So verwalten Sie Ihre Fragen und laden Freunde zur Befragung ein:

1. Navigieren Sie zum Reiter *Fragen* und klicken Sie auf die gewünschte Frage. Es erscheint die Ansicht aus Bild 3.46. Wenn bereits Nutzer an Ihrer Befragung teilgenommen haben, sehen Sie an dieser Stelle auch die Verteilung der Antworten als kleines Balkendiagramm sowie in absoluten Zahlen.



BILD 3.46 Auswertung und Bearbeitungsmöglichkeiten für Fragen

2. Mit dem Befehl *Freunde fragen* öffnet sich ein Fenster, in dem alle Ihre Freunde aufgeführt sind. Wählen Sie dort die gewünschten Freunde, denen Sie die Frage stellen möchten, aus und klicken Sie auf **ABSENDEN**.
3. Mit dem Befehl *Löschen* können Sie Ihre Frage wieder zurückziehen.



HINWEIS: Es ist nicht erforderlich, dass Sie Freunde gezielt auf Ihre Frage hinweisen. Da eine Frage stets öffentlich ist, kann jeder auch auf die Frage antworten. Mit dem Einladen von Freunden gewinnen Sie allerdings schnell die ersten Antworten, zumal sich die Teilnahme an Ihrer Frage über die Pinnwände der teilgenommenen Freunde weiter herumspricht.

3.3.6 Das Publikum für Beiträge auswählen

Alle Einträge auf Ihrer Pinnwand, egal von welchem Typ, sind stets öffentlich und somit für jeden sichtbar. Die Sichtbarkeitseinstellungen erlauben es Ihnen an dieser Stelle lediglich, den Beitrag auf einen Standort oder eine Sprache einzugrenzen (Bild 3.47). Wenn Sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, öffnet sich das Fenster aus Bild 3.48, in dem Sie die gewünschten Angaben machen und mit **OK** bestätigen.



BILD 3.47 Die Sichtbarkeit von Beiträgen steuern

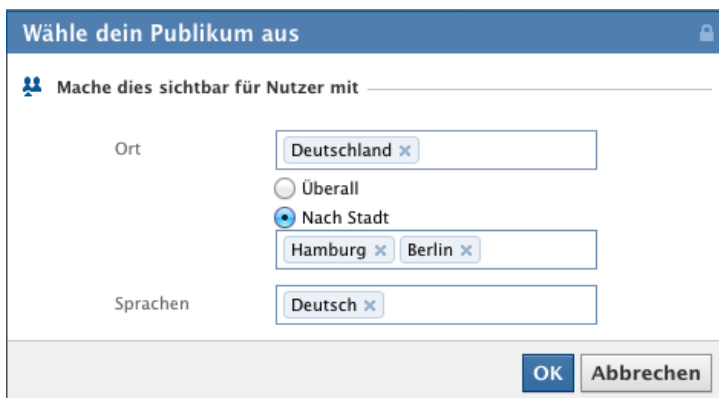


BILD 3.48 Ort und Sprache für einen Beitrag einschränken

■ 3.4 Seitenreiter und Anwendungen konfigurieren

In den beiden folgenden Abschnitten erfahren Sie, wie Sie die Sichtbarkeit der Reiter auf Ihrer Seite sowie deren Reihenfolge steuern.

3.4.1 Sichtbarkeit von Reitern festlegen

Standardmäßig werden nicht alle Reiter automatisch auf Ihrer Seite angezeigt. So erscheinen die Reiter *Veranstaltungen* und *Fragen* beispielsweise nur, wenn Sie erstmalig entsprechende Einträge erstellen. Andere Reiter wie *Videos* oder *Links* müssen Sie hingegen auch bei vorhandenen Einträgen manuell hinzufügen. In jedem Fall haben Sie für alle Reiter die Möglichkeit, diese je nach Bedarf auf Ihrer Seite anzuzeigen oder auszublenden.

Die Sichtbarkeit von Reitern auf Ihrer Seite legen Sie wie folgt fest:

1. Rufen Sie in den Seiteneinstellungen den Reiter *Anwendungen* auf. Sie sehen nun alle Anwendungen, die für Ihre Seite aktiv sind (Bild 3.49).



BILD 3.49 Übersicht der Anwendungen Ihrer Seite

2. Unter jeder Anwendung sehen Sie den Befehl *Einstellungen bearbeiten*. Rufen Sie diesen beispielsweise für die Anwendung *Links* auf. Es erscheint das Fenster aus Bild 3.50.



BILD 3.50 Einen ausgeblendeten Reiter hinzufügen

3. Einen ausgeblendeten Reiter können Sie nun mit HINZUFÜGEN sichtbar machen.
4. Einen sichtbaren Reiter können Sie mit ENTFERNEN ausblenden (Bild 3.51).

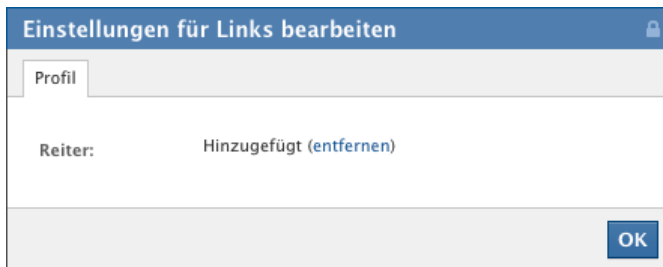


BILD 3.51 Einen eingeblendeten Reiter entfernen

5. Treffen Sie die gewünschte Einstellung und speichern Sie diese mit OK.

3.4.2 Reihenfolge von Reitern festlegen

Nachdem Sie die Reiter für Ihre Seite nach Ihren Vorlieben beziehungsweise deren Bedeutung für Ihre individuelle Seite ein- oder ausgeblendet haben, können Sie noch die Reihenfolge festlegen, in der die Reiter angezeigt werden.

Die Reihenfolge von Reitern auf Ihrer Seite legen Sie folgendermaßen fest:

1. Klicken Sie unterhalb Ihrer Reiter auf den Befehl BEARBEITEN.

2. Sie erhalten die Darstellung, wie in Bild 3.52 zu sehen.

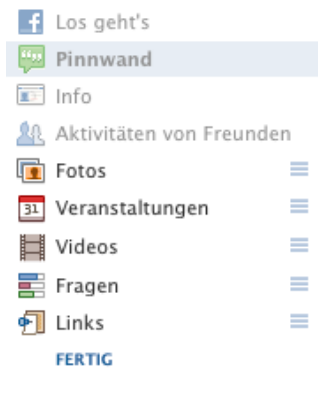


BILD 3.52 Bearbeitungsmodus für die Reihenfolge von Reitern

3. Reiter, die Sie in der Reihenfolge verschieben können, haben am rechten Rand ein Symbol aus drei kleinen Linien. Wenn Sie die Maus über einen solchen Eintrag bewegen, wird der Eintrag durch einen leichten blauen Balken hervorgehoben (Bild 3.53).

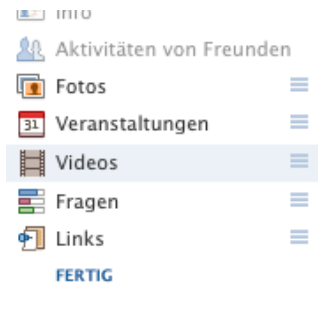


BILD 3.53 Einen Reiter zum Verschieben auswählen ...

4. Ziehen Sie den Eintrag nun mit gedrückt gehaltener linker Maustaste an die gewünschte Position (Bild 3.54).

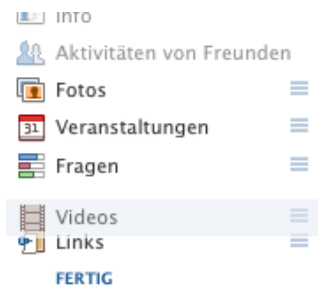


BILD 3.54 ... und an die gewünschte Position ziehen

5. Wiederholen Sie den Vorgang, bis alle Reiter an der gewünschten Position stehen.
6. Speichern Sie Ihre Einstellungen mit einem Klick auf FERTIG am unteren Ende der Reiterauflistung.

3.4.3 Berechtigungen von Anwendungen zum Posten auf der Pinnwand steuern

Wenn Sie sich an das Hochladen von Fotos erinnern, wissen Sie, dass auf der Pinnwand im Anschluss an diesen Vorgang automatisch ein Beitrag erzeugt wurde, der Ihre Besucher und Fans auf die neuen Fotos hinweist. Wenngleich viele Einträge auf der Pinnwand Ihrer Seite überhaupt erst das notwendige Leben einhauchen, um Ihre Seite für andere interessant zu gestalten, mag dieser Automatismus nicht immer gewünscht sein.

Mit den folgenden Schritten können Sie daher für einige Anwendungen gezielt steuern, ob für neue Elemente automatisch auch ein Beitrag auf der Pinnwand erfolgen soll:

1. Rufen Sie in den Seiteneinstellungen den Reiter *Anwendungen* auf. Sie sehen wieder alle Anwendungen, die für Ihre Seite aktiv sind.
2. Unter jeder Anwendung sehen Sie den Befehl *Einstellungen bearbeiten*. Rufen Sie diesen beispielsweise für die Anwendung *Fotos* auf. Es erscheint das Fenster aus Bild 3.55.



BILD 3.55 Einstellungen für die Anwendung Fotos

3. Klicken Sie nun auf *ZUSÄTZLICHE GENEHMIGUNGEN*.
4. Mit der Option *Inhalte an meiner Pinnwand veröffentlichen* können Sie nun steuern, ob diese Anwendung Beiträge auf Ihrer Pinnwand erstellen darf oder eben nicht (Bild 3.56).



BILD 3.56 Festlegen der Genehmigung für die Veröffentlichung von Inhalten auf der Pinnwand

5. Nehmen Sie die gewünschte Einstellung vor und speichern Sie diese mit OK.

■ 3.5 Zusammenfassung

Die Inhalte des ersten Workshops helfen Ihnen, sehr schnell einen Zugang zu all den Instrumenten zu finden, die Sie für die Basiseinrichtung einer Marketing-Kommunikation über Facebook brauchen.

Zudem werden Sie auch merken, dass die Arbeit mit Facebook-Anwendungen und die Nutzung ihrer Funktionen auch Spaß machen kann. In jedem Fall aber verschafft sie Ihnen den Eintritt in eine ganz andere, die Zukunft bestimmende Dimension der Kommunikation unternehmensbedeutsamer Inhalte.

4

Das Controlling sichern

Einer der genannten und wichtigen Gründe für die Verlagerung Ihrer Marketingaktivitäten auf Facebook ist die Messbarkeit des Erfolgs. Um herauszufinden, wie wirksam Sie auf Facebook in Bezug auf die von Ihnen gesetzten Ziele arbeiten, müssen Sie Ihre Aktivitäten in ein Verhältnis zu bestimmten Kennzahlen aus einer an sich schon sehr langen Liste aller KPIs (Key Performance Indicators) der Erfolgsmessung setzen. Die Kunst besteht also darin, aus der Fülle der erhobenen Daten eine für Sie überschaubare Menge herauszufiltern.

Auswertungen dazu zeigen, dass Kennzahlenauswahlen heute im Durchschnitt aus fünf bis sechs Dimensionen bestehen, die sich jeweils aus bis zu 20 Kennzahlen zusammensetzen. Die für Sie auf Facebook bedeutsamen Dimensionen sind dabei entweder schwerpunktmäßig die Messgrößen für das passive und aktive Engagement Ihrer Zielgruppen, wenn Sie den Grad Ihrer Kundenbindung durch Dialog messen wollen. Oder aber es sind, um ein weiteres Beispiel zu nennen – neben verschiedenen anderen Messgrößen für die unterschiedlichsten Marketingziele –, Kennzahlen über Besucherkontakte, für den Fall, dass Sie damit beschäftigt sind, die allgemeine Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen zu steigern.

In diesem Zusammenhang müssen Sie allerdings sicherstellen, dass Sie Besucherkontakte, die aufgrund Ihrer Facebook-Aktivitäten zustande kamen, klar von solchen Zuflüssen unterscheiden können, die Sie durch externe Maßnahmen erzeugt haben. Denn wie immer geht es auch beim Facebook-Marketing um die Gewinnung belastbarer Zahlen, nicht nur um Ihre Marketing-Mittel effizient einzusetzen, sondern auch, um aus Facebook-Maßnahmen zu lernen und sie im Falle einer Wiederholung optimiert zu platzieren.

Zum Thema Optimierung gehört an dieser Stelle ebenso, dass Sie versuchen, die Zahlen Ihrer Wettbewerber zu fokussieren, um so nicht nur Ihre eigenen Zahlen im Blick zu haben. Das ist sicher leichter gesagt als getan, denn natürlich liegen Ihnen die Daten nicht einfach vor. Benchmarks sind im Social-Media-Marketing noch relativ wenig im Gebrauch und mit entsprechenden Kosten verbunden.

Sie müssen sich das Lagebild Ihrer Wettbewerber also über den kreativen Einsatz der von uns bereits vorgestellten und weiterer Instrumente zur Social-Media-Analyse, wie Tabelle 4.1 zeigt, selber zusammensetzen. Die Arbeit mit diesen Tools wird Ihnen zeigen, dass Sie oft schon die kombinierte Verwendung einiger weniger erheblich weiterbringt – und zwar ohne große Investitionen.

TABELLE 4.1 Instrumente der Social-Media-Analyse

Name	Eigenschaften
BackType	scannt sämtliche Kommentare in Blogs und Foren nach bestimmten Themen
BlogPulse	durchsucht die gesamte Blogosphäre nach bestimmten Keywords
chartbeat	kombiniert Live-Webanalyse mit Social-Media-Infos in Bezug auf die Konversationen über eine Marke
Facebook Lexicon	zeigt an, welche Keywords auf den Seiten und Pinnwänden bei Facebook verwendet werden
HowSociable	errechnet die Größe des Aufmerksamkeitsfaktors einer Website und liefert eine Bewertung anhand von vier Tonalitäten
Jodange	identifiziert Meinungsführer und wertet Tonalitäten aus
monitorThis	sucht nach neuen Einträgen in verschiedenen Suchmaschinen und informiert über Aktualisierungen
OneRiot	durchsucht das Web oder Videos nach bestimmten Keywords und liefert Informationen zu Usern, die über sie schreiben
Pipes	ist ein Tool, mit dem sich das eigene Monitoring aus verschiedenen Quellen zusammenbauen lässt
Samepoint, SocialMention	sind Social-Media-Suchmaschinen, die Informationen zu Usern liefern und Tonalitäten auswerten
Trendrr	ermöglicht seinen Nutzern, bis zu 20 Graphen für Trends zu erstellen
WhosTalkin	listet Konversationen zu Suchbegriffen auf

Dabei ist zu beachten, dass die Relevanz der Plattformen sich im stetigen Fluss befindet. Eine Social-Media-Plattform, die heute für ein bestimmtes Thema hohe Relevanz aufweist, kann, pointiert formuliert, schon morgen für das gleiche Thema vollkommen irrelevant sein. Daher ist die breitere Beobachtung von Social-Media-Aktivitäten sicherlich der richtige Weg.

Mit Blick auf das Ziel, Benchmarks für eine weite Nutzergruppe zu etablieren, besteht mittlerweile sogar die Möglichkeit, den beobachteten Plattformen einen sogenannten Social Media Relevance Index zuzuordnen, wie beispielsweise über Scour, der die Ergebnisse der großen Suchmaschinen auflistet und diese von seinen Usern bewerten lässt.

Forschungen zum Thema zeigen, dass Indexwerte, insbesondere wenn sie über größere Zeiträume erfasst wurden, Entscheidern im Marketing wichtige Hinweise bei der finalen Bewertung von Social-Media-KPIs bzw. den Detaildaten einer Plattform geben können.

Derweil bietet Ihnen die Facebook-Analyseplattform Insights die ersten Werte in Bezug auf die Kennzahlengröße derjenigen KPIs, die Sie für die Ausrichtung Ihrer Marketingaktivitäten auf Facebook brauchen. Um an diese Informationen zu kommen, müssten Sie anderswo lange suchen.

■ 4.1 Das Facebook-Analysetool

Bevor wir detailliert in die Vorstellung der verschiedenen Statistiken von Facebook-Insights einsteigen, sollten Sie sich noch einmal die wichtigsten KPIs vergegenwärtigen.

Als weithin akzeptierte KPIs gelten derzeit die Gesamterwähnung der eigenen Marke sowie die der Wettbewerber, der sogenannte Share of Voice und das Stimmungsbarometer, Sentiment Ratio. Darüber hinaus gibt es aber viele weitere Indikatoren, beispielsweise die an Owyang und Lovett angelehnten, die Tabelle 4.2 auflistet:

TABELLE 4.2 KPIs nach Owyang und Lovett

Name	Eigenschaften
Audience Engagement	Zielgruppenengagement, Besucheraktivitäten
Conversation Reach	Diskussionsreichweite
Active Advocates	Aktive Markenfans
Advocate Influence	Einfluss der Markenfans
Advocacy Impact	Markenfan-Effekt
Issue Resolution Rate	Lösungsrate
Resolution Time	Bearbeitungsdauer
Satisfaction Score	Zufriedenheits-Score

Die Facebook-Statistiken zielen genau in diesen Zusammenhang (Bild 4.1) und geben deshalb Daten in Bezug auf Interaktionen der Besucher („Personen, die darüber sprechen“), Reichweite sowie die Zufriedenheit („Gefällt mir“-Angaben) der User mit Ihrer Seite aus. Da die Interaktionsdaten in der Regel nach Maßgabe der Quantität und Qualität neuer Inhalte schwankt – während sich die Anzahl der Besucher relativ gleichförmig nach oben oder unten bewegt –, ist einsichtig, dass die Interaktionsaktivität der Motor Ihrer Seite ist.

Sie sollten deshalb täglich für ein Mindestmaß neuer Inhalte sorgen. Eng verbunden mit neuen Inhalten, sprich der Aktualität Ihrer Seite ist die Bereitschaft der Besucher, für Ihre Seite mit einem Klick auf den Button GEFÄLLT MIR zu voten. Solange die Werte der Kennzahlen in diesem Bereich der Statistiken beständig nach oben verweisen, das heißt anwachsen, können Sie davon ausgehen, dass Sie bei der Pflege Ihrer Unternehmensseite der Tendenz nach richtig liegen.

Insights versorgt Sie diesbezüglich mit grafisch aufgearbeiteten Daten über Ihre Unternehmensseite. Die Resonanz auf eine Zielgruppenansprache durch eine Facebook-Werbeanzeige zeigen Ihnen schwerpunktmäßig die Berichtseiten einer Werbekampagne, die Ihnen erst nach ihrem Start zur Verfügung stehen. In Kapitel 7 werden wir darauf näher eingehen. Statistisch aufgearbeitete Grafiken hingegen, wie sie Facebook für komplexe Anwendungen wie beispielsweise für interaktive Promotion-Seiten anbietet, stellen wir nicht vor, da ihre Einrichtung einen erheblichen technischen Aufwand voraussetzt, den nur der Fachmann leisten kann.

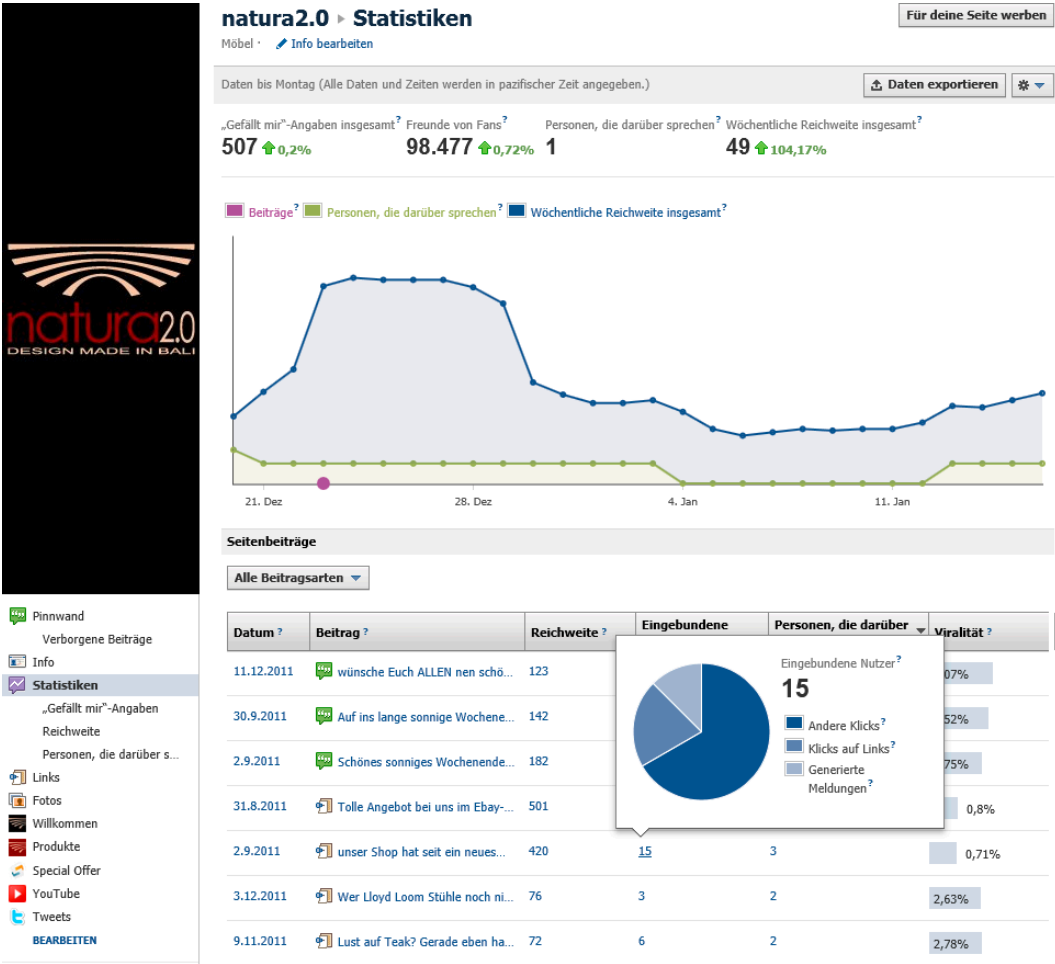


BILD 4.1 Grafik zur Nutzeraktivität in Bezug auf einen Beitrag

Die für Ihre Seite von Facebook-Insights erstellten Statistiken erreichen Sie über die Startseite unter *Statistiken*. Die seit Ende 2011 neu strukturierte, umfangreichere Hauptstatistik ist ab dem 30. Fan im Profilbereich der Unternehmensseite unter dem gleichlautenden Reiter erreichbar. Die Verbesserung gegenüber der alten Version besteht in einer sehr viel detaillierteren Darstellung des Nutzerverhaltens bis in die Auswertung einzelner Beiträge hinein.

4.1.1 Reichweite

Wenn Sie eine Facebook-Unternehmensseite betreiben, werden Sie daran interessiert sein, möglichst viele User mit Ihren Inhalten zu erreichen und diese zu regelmäßigen Nutzern beziehungsweise zu engagierten Fans Ihrer Seite zu machen. In diesem Zusammenhang gibt Facebook die Anzahl der „Freunde von Fans“ an (Bild 4.2), um darzustellen, wie viele User Sie mit Ihrer Seite erreichen könnten. Dies zur Kenntnis zu nehmen, tut gut und gibt Ihnen eine Vorstellung, wie viel Potenzial bereits in einigen wenigen Fans steckt, auch wenn sich niemals alle Freunde von Fans für die Seite interessieren werden.



BILD 4.2 Zahlenangabe „Freunde von Fans“

Viel wichtiger ist deshalb für Sie zu sehen, wie viele User auf Ihre Seite wirklich aufmerksam geworden sind oder diese sogar besucht haben. Die dazu von Insights gemessene Größe, *Wöchentliche Reichweite insgesamt*, ist vergleichbar mit der klassischen Netto-Reichweite. Sie zeigt die genaue Anzahl der Personen, die Ihre Seite oder die Inhalte gesehen haben, die mit Ihrer Seite verknüpft sind. Zu diesen Inhalten gehören Besuchermeldungen ebenso wie Werbeanzeigen, die zu Ihrer Seite führen.

In diesem Zusammenhang ist die Kennzahl *Personen, die darüber sprechen* wichtig: Je größer die Zahl der Personen ist, die im Laufe einer Woche Inhalte über Ihre Seite erstellt haben, desto mehr wird Ihre Seite verbreitet, und die Kennzahl der wöchentlichen Reichweite insgesamt steigt. Dazu zählen alle Nutzer, die in irgendeiner Form eine Meldung zur

Seite erstellt haben, z.B. durch das Teilen eines Beitrages. Beiträge sind in diesem Zusammenhang Meldungen, die entstehen, weil ein Besucher auf Ihrer Seite aktiv geworden ist und den Gefällt mir-Button geklickt, an Ihre Pinnwand gepostet oder eine Ihrer Fragen beantwortet hat. Eine Meldung wird auch generiert, wenn ein Besucher auf eine Ihrer Veranstaltungen antwortet, Ihre Seite erwähnt, Sie auf einem Foto markiert, Ihren Ort besucht oder empfiehlt.

Die unterhalb der beschriebenen Kennzahlen befindliche Grafik zeigt, wie Ihre Beiträge die Anzahl der Personen, die über Ihre Seite sprechen, beeinflussen und wie sich dies auf die Reichweite in Bezug auf die *Wöchentliche Reichweite insgesamt* auswirkt. Die Größe der violetten Blase repräsentiert dabei die Anzahl der Posts, die auf Ihrer Seite publiziert wurden.

In der sich dann anschließenden Tabelle werden alle Ihre Seitenbeiträge einschließlich der relevanten Kennzahlen über einen Zeitraum von 28 Tagen, wie in Bild 4.3 zu sehen, aufgelistet.

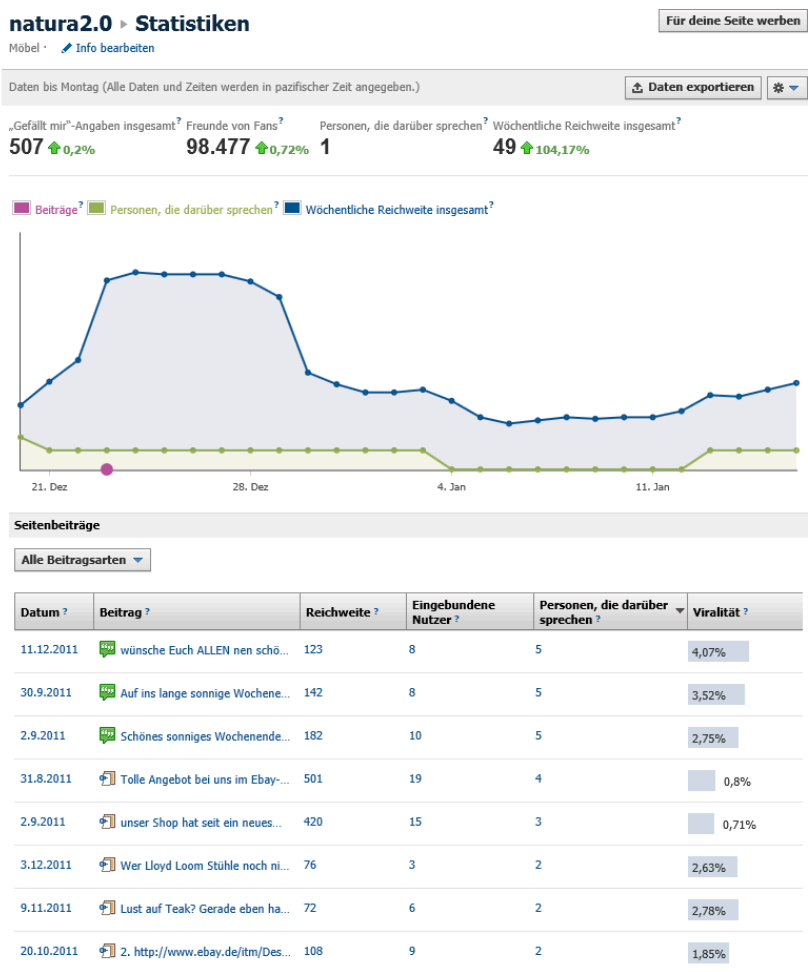


BILD 4.3 Ältere Seitenbeiträge

Optional lassen sich diese nach bestimmten Beitragsarten filtern (Bild 4.4). In Bezug auf das Thema Reichweite können Sie sich für jeden einzelnen Beitrag unter der Überschrift *Reichweite* ein Diagramm anzeigen lassen, aus dem zu erkennen ist, wie groß die Zahl der erreichten Personen ist.



BILD 4.4 Filterung der Beitragsart

Durch einen Klick auf die Zahl der erreichten Personen sehen Sie, durch welche der drei Kategorien, *Organisch*, *Bezahlt* oder *Viral*, Ihre Reichweite zustande gekommen und wie groß der Anteil an der entsprechenden Kategorie ist. In unserem Beispiel betrifft diese Darstellung nur zwei der drei möglichen Kategorien. Der ausgewählte Beitrag ist über keine Werbeanzeige erreicht worden (Bild 4.5).

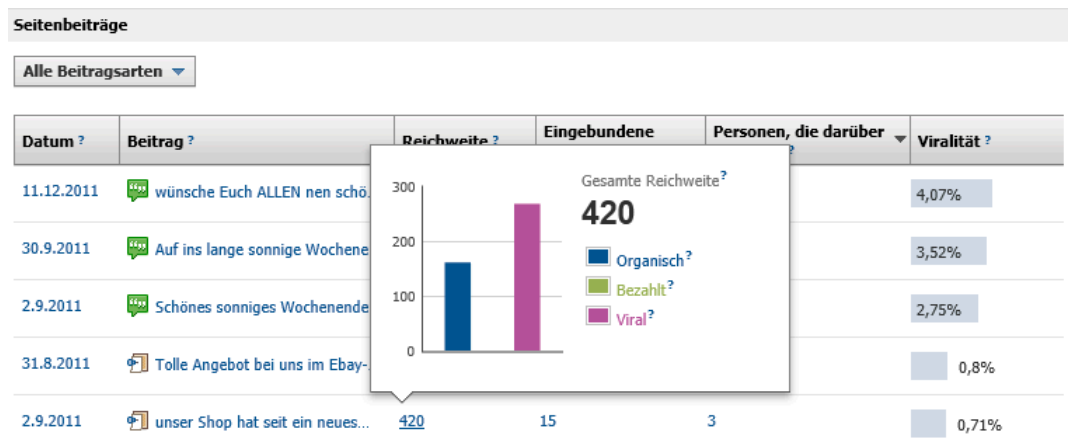


BILD 4.5 Detailangaben zur Reichweite eines Beitrags als Grafik

Zum besseren Verständnis der Kategorien haben wir Ihnen in Tabelle 4.3 die dazugehörigen Definitionen, wie sie von Facebook bestimmt werden, aufgelistet:

TABELLE 4.3 Kategorien zur Unterscheidung von Beiträgen (Quelle: Facebook)

Kategorie	Definition
Organisch	Anzahl der Einzelpersonen, die in sieben Tagen Ihren Inhalt in ihren Neuigkeiten, Kurzmeldungen oder auf Ihren Seiten gesehen haben. Dazu zählen auch Personen, die Ihre Seite mit GEFÄLLT MIR markiert haben, sowie Personen, die das nicht getan haben.
Bezahlt	Anzahl der Einzelpersonen, die in sieben Tagen eine Werbeanzeige oder eine gesponserte Meldung gesehen haben, die zu Ihrer Seite geführt hat
Viral	Anzahl der Einzelpersonen, die in sieben Tagen eine Meldung über Ihre Seite gesehen haben, die von einem Freund veröffentlicht wurde. Diese Meldungen enthalten Gefällt mir-Angaben auf Ihrer Seite, Beiträge an der Pinnwand Ihrer Seite, Gefällt mir-Angaben in den Beiträgen, Kommentare zu Ihren Beiträgen, geteilte Beiträge Ihrer Seite sowie andere Handlungen bezüglich Ihrer Seite, die Freunde sehen können.
Insgesamt	Anzahl der Einzelpersonen, die in sieben Tagen Inhalte gesehen haben, die mit Ihrer Seite verknüpft sind, einschließlich aller Werbeanzeigen oder gesponserten Meldungen, die auf Ihre Seite verweisen

Die Viralität, Virality, erfasst als Kennzahl den Anteil der Personen, die eine Meldung über Ihre Seite geschrieben haben, im Verhältnis zur Gesamtzahl derer, die diese gesehen haben (tatsächlichen Reichweite).

Auch der Reiter *Reichweite* unter STATISTIKEN beinhaltet Kennzahlen über die Kanäle, durch die Kontakte in Bezug auf Ihre Seite zustande kamen (Bild 4.6). Ebenfalls nach den Kategorien *Organisch*, *Bezahlt* und *Viral* unterteilt, fokussieren diese Kennzahlen hier allerdings nicht mehr einzelne Seitenbeiträge, sondern beziehen sich auf die Inhaltsgruppen: Alle Seiteninhalte, Deine Beiträge, Meldungen von anderen. Die Kurve *Alle Seiteninhalte insgesamt* ist identisch mit derjenigen der Statistikübersichtseite von Bild 4.2.

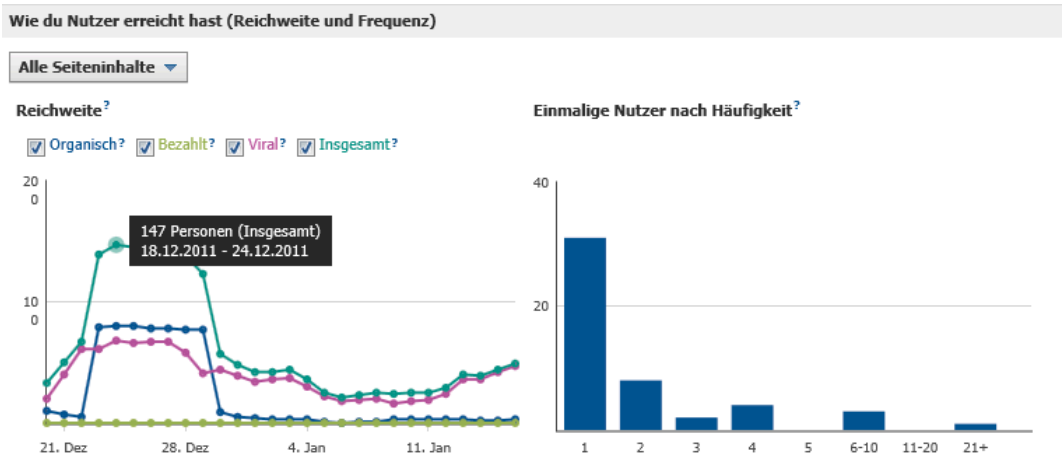


BILD 4.6 Auswahl Grafiken unter dem Reiter Reichweite

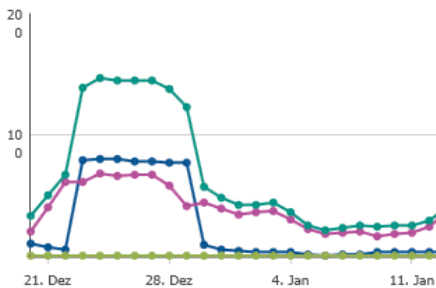
Neben der Grafik, die zeigt, über welche Kanäle User erreicht wurden, zeigt ein weiteres Diagramm, wie viele Nutzer Sie im Laufe einer Woche einmalig oder mehrmalig erreicht haben. Genauer beschrieben zeigt der Graph an, wie viele Personen innerhalb einer Woche Inhalte über Ihre Seite gesehen haben. Das Ergebnis wird nach Anzahl der Aufrufe des Inhalts pro Person in diesem Zeitraum aufgeschlüsselt. Ob Ihre Nutzer treu sind oder eher Eintagsfliegen, können Sie hier ablesen (Bild 4.7).

Wie du Nutzer erreicht hast (Reichweite und Frequenz)

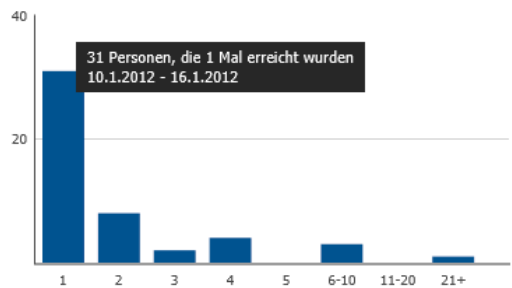
Alle Seiteninhalte ▾

Reichweite?

☒ Organisch? ☒ Bezahlt? ☒ Viral? ☒ Insgesamt?



Einmalige Nutzer nach Häufigkeit?



Besuche deiner Seite

Seitenaufrufe

☒ Seitenaufrufe? ☒ Einmalige Besucher?

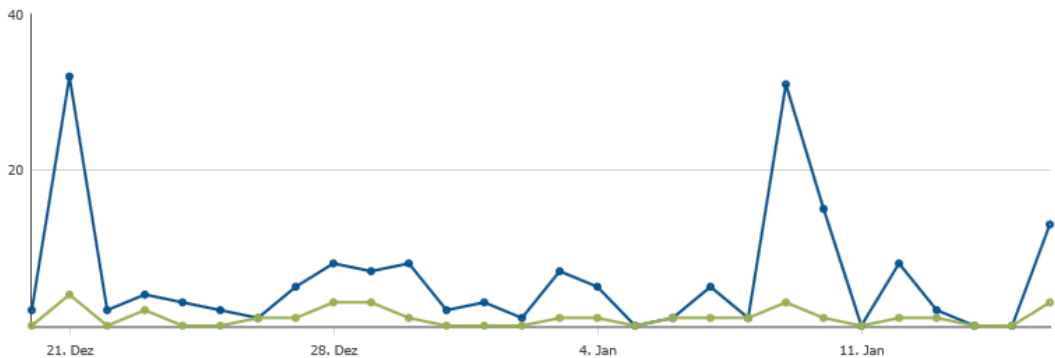


BILD 4.7 Alle Grafiken unter Reichweite ohne Demografie

Im Weiteren wird die Anzahl der Personen beziffert, die nicht über Facebook auf Ihre Seite gelangt sind. Die Namen der Sites (Bild 4.8), von denen aus User auf Ihre Facebook-Seite gekommen sind, können Sie der sogenannten Referrer-Liste entnehmen. Im Falle unseres Beispiels gab es nur eine externe URL, die Traffic gesendet hat, nämlich Google, und zwar in zwei Fällen.

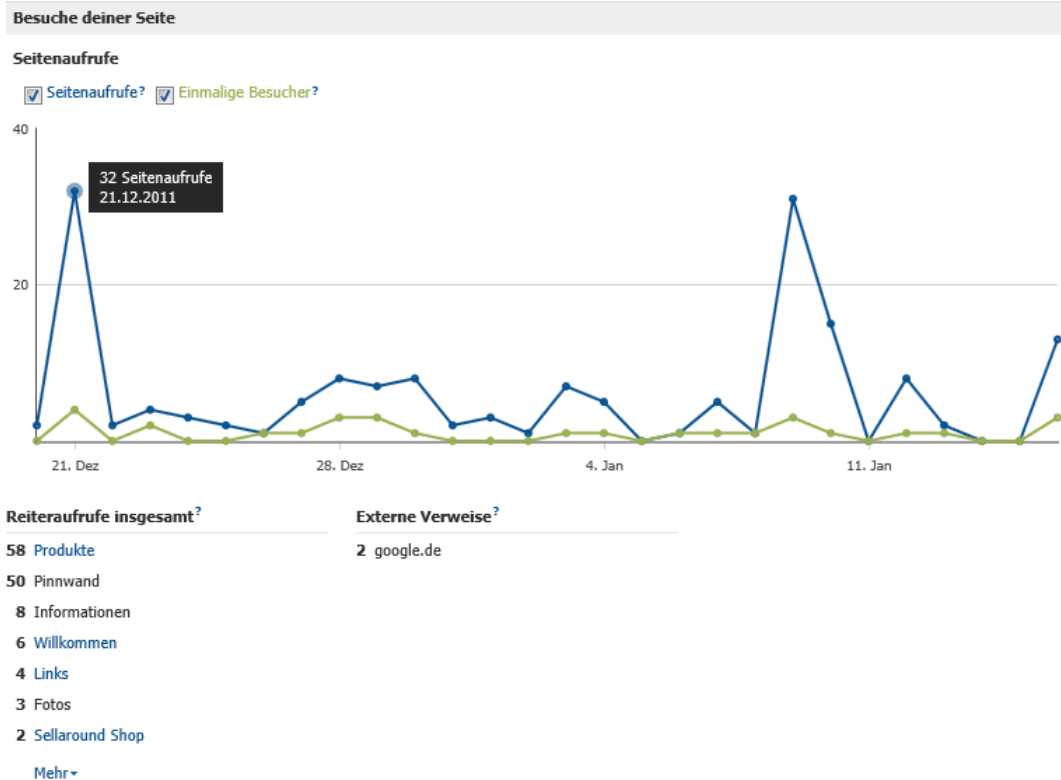


BILD 4.8 Die Referrer-Liste unter dem letzten Graphen

Die neue Insights-Version beinhaltet überdies unter dem Reiter *Reichweite* ebenso wie in den beiden anderen Reitern im Statistikbereich, *Gefällt mir* und *Personen, die darüber reden* jeweils eigene demografische Daten. Sie können mit ihrer Hilfe sehr gut analysieren, wer Ihre Facebook-Seite lediglich mit einem Gefällt mir quittiert und welche User wirklich bereit sind, mit Ihren Inhalten zu interagieren.

4.1.2 Engagement

Reichweite ist eine wichtige Kennzahl, die Ihnen anzeigt, inwieweit bestimmte Zielgruppen auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind. Wenn Sie durch Ihre Seite aber nicht nur Aufmerksamkeit erreichen, sondern auch Kundenkontakte für eine Dienstleistung generieren wollen, sollten Sie Ihre Besucher und wirklichen Fans animieren, mit Ihrer Seite zu

interagieren. Zu diesem Zweck werden von Insight verschiedene Kennzahlen und Messgrößen geliefert, sodass der jeweilige Iststand in Bezug auf das Soll einfach zu kontrollieren ist. Schon auf der Überblickseite der Statistiken, die wir Ihnen bereits vorgestellt haben (siehe Bild 4.2), finden Sie zum einen den Verlauf der Kennzahl für aktive Usern („Personen, die darüber sprechen“) über einen bestimmten Zeitraum dargestellt. Zum anderen wird unter der gleichlautenden Überschrift in der Tabelle für jeden einzelnen Beitrag auf Ihrer Seite detailliert gezeigt, welche Art von Meldungen durch den jeweiligen Beitrag von Ihren aktiven Besuchern erzeugt wurde. Das heißt auf unser Beispiel bezogen: Sie können sehen, wie groß der Anteil der Gefällt mir-Angaben im Verhältnis zu den Kommentaren ist (Bild 4.9).

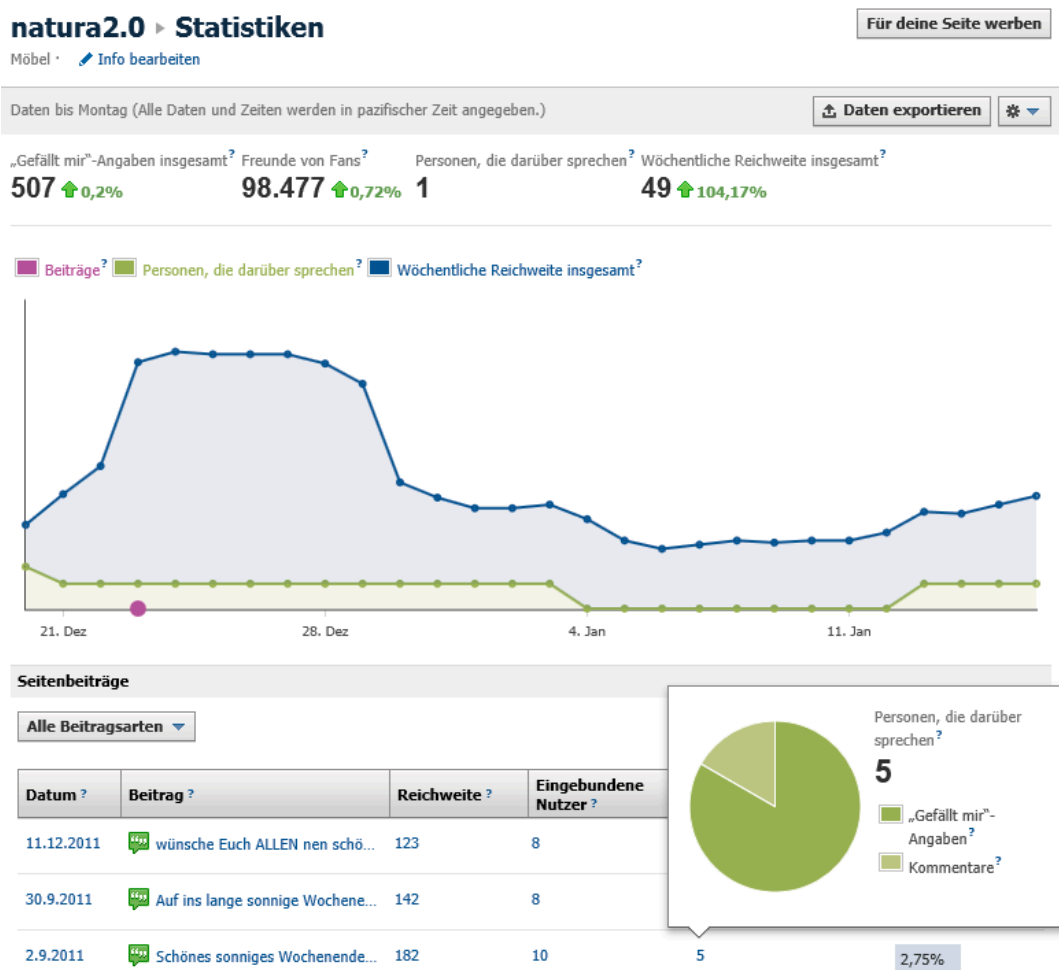


BILD 4.9 Detailgrafik „Personen, die darüber sprechen“

Auch an dieser Stelle haben wir Ihnen anhand Tabelle 4.4 die Begrifflichkeiten so, wie sie Facebook definiert, zusammengetragen:

TABELLE 4.4 User-Kategorien

Bezeichnung	Definition
Aktive User, „Personen, die darüber sprechen“	sind Nutzer, von denen Aktivitäten wie Diskussionen, Pinnwand- und Video-Posts ausgehen, die also in irgendeiner Form eine Meldung zur Seite erstellt haben, zu der auch das Teilen eines Beitrages gehört
Passive User (eingebundene Nutzer)	sind Nutzer, die Ihre Beiträge angeklickt haben

Diese Angaben sollten Sie für sich in der Erinnerung behalten, denn sie sind sehr nützlich, um den Content Ihrer Seite zu verbessern. Achten Sie darauf, welche Themen große Aufmerksamkeit und viele Rückmeldungen erhalten haben. Und analysieren Sie genau, an welchen Tagen Ihre Seite die höchsten Zugriffsraten hatte (siehe Bild 4.8).

Sie geben Ihnen aber auch Hinweise auf die Frage, ob Ihre Fans nun wirklich diejenigen User sind, die mit Ihren Inhalten interagieren, oder ob diese Sie nur „ liken“, das heißt, Ihre Facebook-Seite lediglich mit einen *Gefällt mir* quittieren und sich ansonsten nicht engagieren. Engagierte User, die heimlichen Unternehmensfans, müssen identifiziert werden. Wie bereits erwähnt, können Ihnen hierzu auch die unterschiedlichen demografischen Daten der neuen Insights-Version behilflich sein, auf die wir später zu sprechen kommen.

Die Anzahl engagierter User (und Fans), die mit Inhalten interagiert haben, wird auch als Viralität pro Post angezeigt. Die Viralität, Virality, erfasst als Kennzahl den Anteil der Personen, die eine Meldung über Ihre Seite geschrieben haben, im Verhältnis zur Gesamtzahl derer, die diese gesehen haben (tatsächliche Reichweite) (Bild 4.10).

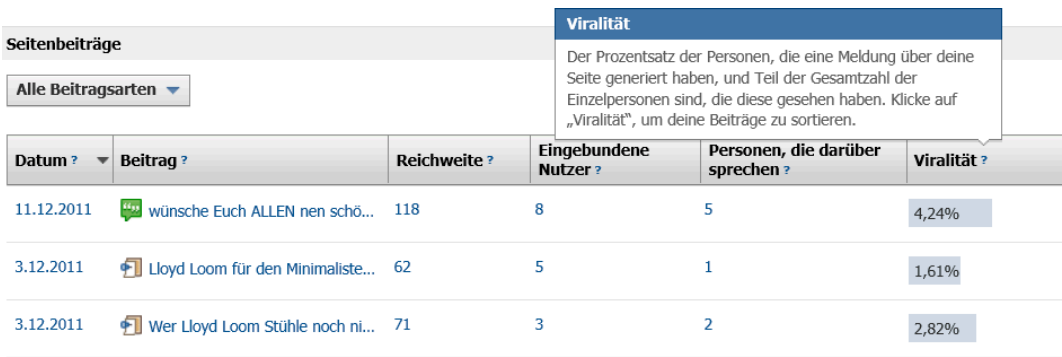


BILD 4.10 Die Viralitätsangabe in Prozenten

Die 28-tägige Verlaufsdarstellung dieser Kennzahlen – bezogen auf eine Woche über alle seitenbezüglichen Beiträge – in der Grafik *Virale Reichweite* unter dem Reiter *Personen, die darüber ...* erlaubt Ihnen Rückschlüsse darüber, ob ein Post auf Ihrer Seite interessant war oder nicht (Bild 4.11) und auf welche Art von Inhalten Sie sich konzentrieren sollten. Die links daneben befindliche Grafik, *Wie Personen über deine Seite sprechen*, zeigt im gleichen

Zeitmodus den Verlauf der Personenanzahl an, die – über alle seitenbezüglichen Beiträge hinweg – Meldungen über Ihre Seite erstellt hat. Diese Veröffentlichungen lassen sich nach den folgenden Meldungsarten filtern: Alle Meldungen, Gefällt mir-Angaben auf Seiten, Meldungen von deinen Beiträgen, Erwähnungen und Fotomarkierungen sowie Beiträge von anderen.

Wie Personen über deine Seite sprechen

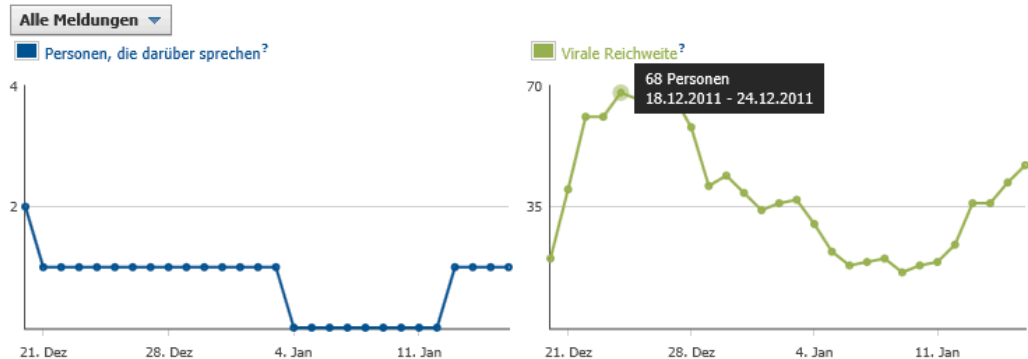


BILD 4.11 Die Grafiken unter dem Reiter „Personen, die darüber sprechen“



HINWEIS: Auf die passiven User (eingebundene Nutzer) gehen wir im nächsten Abschnitt ein.

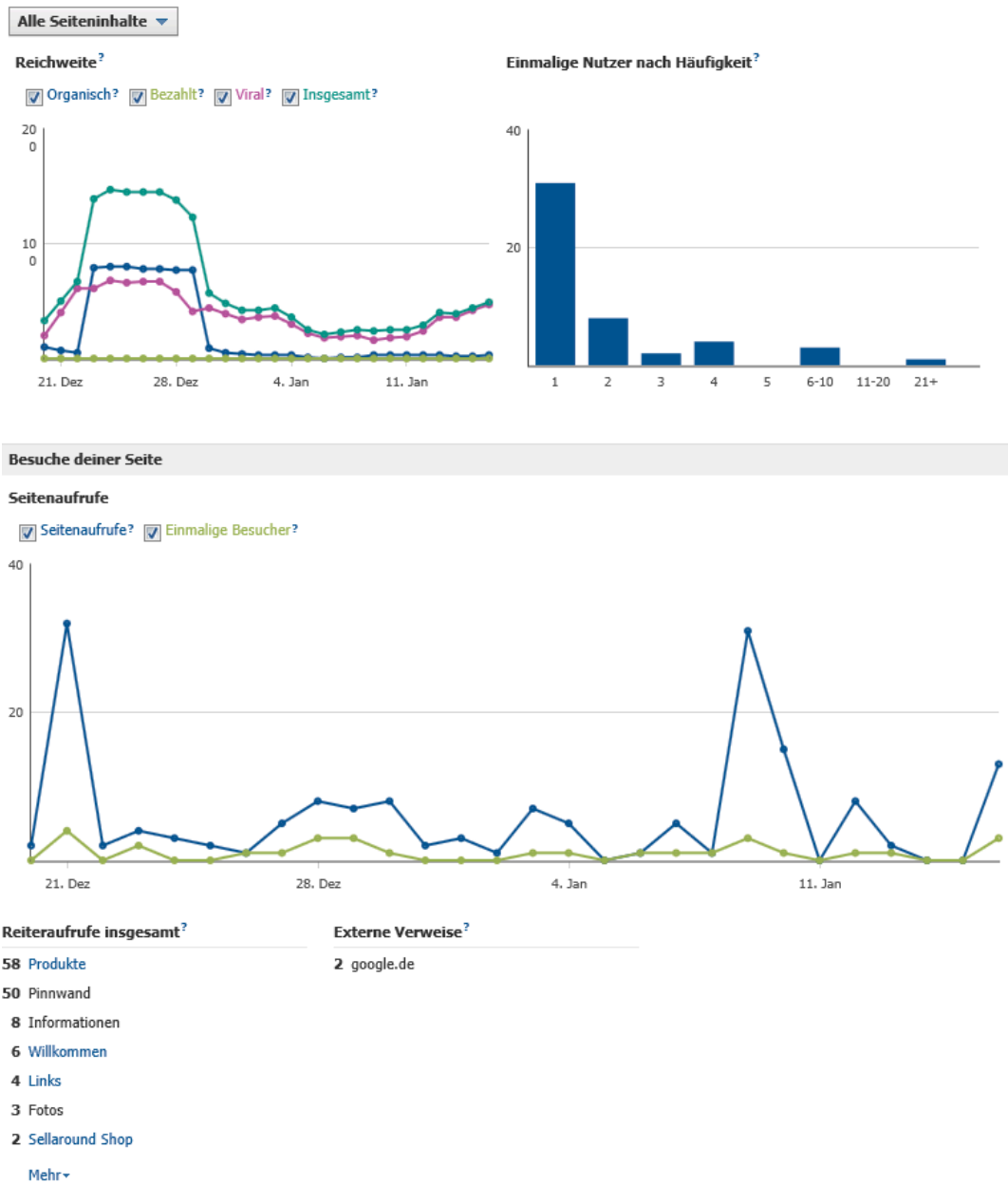
4.1.3 Aktivitäten und Traffic

Nicht alle Ihre User sind engagierte Besucher. Im Gegenteil, für die meisten Seiten gilt, dass die Mehrheit der Nutzer reine Besucher, das heißt passive User, sind. Facebook definiert sie als eingebundene Nutzer (siehe Tabelle 4.4). Sich mit den Daten dieser Gruppe zu beschäftigen, bedeutet für Sie die Chance, bisher unentdeckte Zielgruppen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu identifizieren.

Zur Analyse der Seitenaktivitäten befinden sich deshalb unterhalb der schon diskutierten Abteilung *Wie du Nutzer erreicht hast* (Reichweite und Frequenz) im Reiter *Reichweite* die Grafik *Seitenaufrufe*, die die Anzahl der einmaligen Besucher und Seitenaufrufe pro Tag quantifiziert (Bild 4.12), sowie die Grafik *Seitenaufrufe insgesamt*, die die Anzahl der Aufrufe jeder Ihrer Seitenreiter im Zeitraum von 28 Tagen veranschaulicht. Diese Statistiken geben Ihnen Indizien zu der Frage, welche Seitenelemente von welchem User-Typ genutzt werden.

Dazu sollten Sie die Angaben über die Anzahl der einmaligen Besucher, die Ihre Seite gewissermaßen nur besucht haben, mit den Angaben der darüber liegenden Daten aus den Grafiken *Reichweite* und *Einmalige Nutzer* nach Häufigkeit vergleichen. Versuchen Sie immer mal wieder, Ihre einmaligen Besucher zu Interaktionen zu motivieren, indem Sie dem Prinzip Versuch und Irrtum folgen. In erster Linie jedoch sollten Sie Ihren engagierten Nutzern

passende Inhalte bieten, die gefallen, damit bei Ihnen oder über Sie so viele Posts wie möglich veröffentlicht werden.



Mittels der Grafik *Seitenaufrufe insgesamt* neben *Seitenaufrufe* sind Sie zudem in der Lage, den von anderen Sites auf Ihre Facebook-Seite kommenden Traffic anhand einer der Listen von URLs zu überblicken. Achten Sie auf die Anzahl der externen Verweise, fragen Sie sich, wie diese zustande kommen und wie Sie diese gegebenenfalls nutzen können.

In Bezug auf das Thema Seitenaktivität findet sich auch noch auf der Überblickseite der Statistiken ein Hinweis, den Sie in Ihre Überlegungen mit einbeziehen sollten. In der Tabelle, in der für jeden einzelnen Beitrag auf Ihrer Seite detailliert berichtet wird, ist unter der Überschrift *Eingebundene Nutzer* die Anzahl der entsprechenden Nutzer genannt. Und nach Anklicken der Ziffer öffnet sich eine Grafik (Bild 4.13), die Ihnen anzeigt, welche Art von Klick Ihre eingebundenen Besucher erzeugt haben, das heißt auf unser Beispiel bezogen: Sie können sehen, wie groß der Anteil der anderen Klicks im Verhältnis zu den Klicks auf Videowiedergaben ist.

natura2.0 ▶ Statistiken

Möbel • [Info bearbeiten](#)

Für deine Seite werben

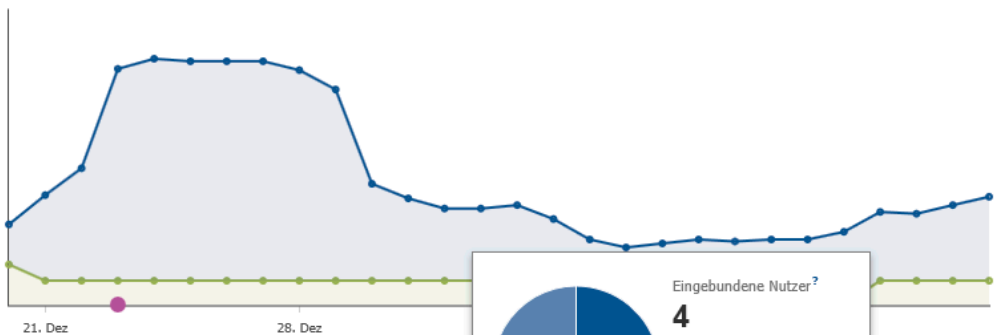
Daten bis Montag (Alle Daten und Zeiten werden in pazifischer Zeit angegeben.)

[Daten exportieren](#)



„Gefällt mir“-Angaben insgesamt? **507** ↑ 0,2% Freunde von Fans? **98.477** ↑ 0,72% Personen, die darüber sprechen? **1** Wöchentliche Reichweite insgesamt? **49** ↑ 104,17%

Beiträge? Personen, die darüber sprechen? Wöchentliche Reichweite insgesamt?



Seitenbeiträge

Alle Beitragsarten ▼

Datum ?	Beitrag ?	Reichweite ?	Reichweite ?
23.12.2011	Fröhliche Weihnachten :-)) http:...	81	4

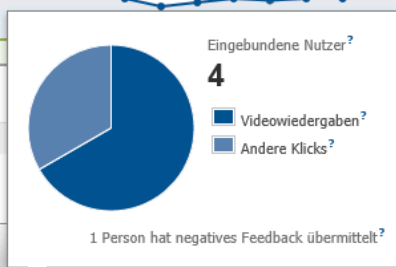


BILD 4.13 Detailgrafik „Eingebundene Nutzer“

Die Begrifflichkeiten, so wie sie Facebook definiert, sind in Tabelle 4.5 zusammengetragen:

TABELLE 4.5 Auswahl Arten von Klicks

Art	Definition
Andere Klicks	Anzahl der Klicks auf Beiträge, die nicht in anderen Messdaten enthalten sind. Das sind bspw. Klicks auf Namen von Personen, Zeitstempel oder die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben.
Klicks auf Links	Anzahl der Klicks auf den Link, der in einem Beitrag enthalten ist. Sofern der Link ein Video-Beitrag ist, zählt hier der Klick auf den Hyperlink des Videos.

Mit Video- und Audiomaterial steigern Sie die Attraktivität Ihrer Seite und fördern die Interaktivität sowie die Bereitschaft von Besuchern, sich zu engagieren, das heißt, über Ihre Seite zu sprechen und Fan zu werden.

4.1.4 Gefällt mir-Angaben/Fans

Sie sollten sich als Betreiber einer Facebook-Unternehmensseite stets darum kümmern, dass fortlaufend ausreichend viele Nutzer den Gefällt mir-Button für Sie auf Ihrer Seite oder andernorts klicken. Und dabei sollten Sie auch stets die Anzahl der Abmeldungen im Blick haben: Ansteigende Fanzahlen sind erfreulich – anwachsende Abmeldungen gelten jedoch als Indiz eines ersten Problems, das Sie schnellstmöglich erkennen und lösen sollten. Die von Ihnen benötigten Daten gibt Insights unter dem Reiter „Gefällt mir“-Angaben als Kurven-Darstellung eines 28-tägigen Zeitabschnitts mit Tagesangaben aller „Likes“ und „Dislikes“ aus. Daneben finden Sie auch die Quellen, das heißt die Angaben, woher Ihre Gefällt mir-Angaben kommen (Bild 4.14).

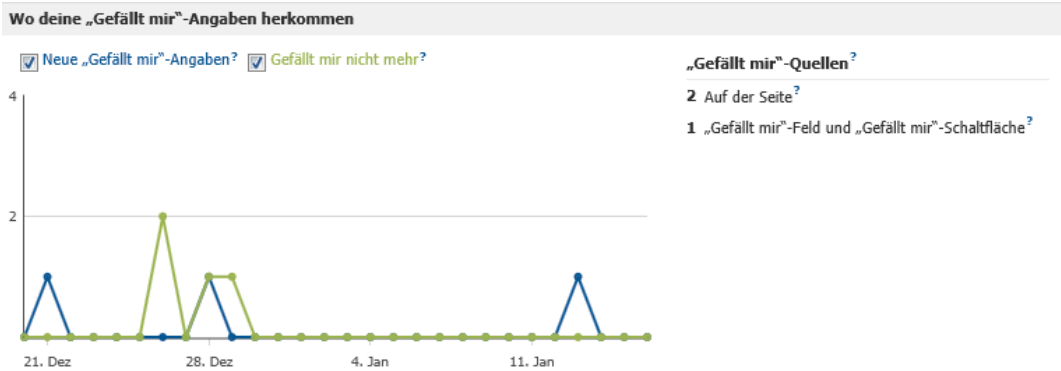


BILD 4.14 Grafiken unter dem Reiter „Gefällt mir“-Angaben

Die Quellenangaben umfassen die Anzahl der Klicks, durch die Ihre Seite mit dem Button GEFÄLLT MIR markiert wurde. Wo die Markierung erfolgt ist, wie zum Beispiel auf Ihrer Seite („auf deiner Seite“), ist danach aufgeschlüsselt. Die Quellenangaben kann nur eine Angabe

beinhalten, wenn es keine anderen Quellen gab, wie in unserem Beispiel (Bild 4.14). Grundsätzlich sind aber sehr unterschiedliche Quellenangaben möglich.

Sie können übergreifend formuliert hervorgehen: aus Administratoreinladungen, aus „Likes“ über die Facebook-Seite selbst, die beispielsweise in den Neuigkeiten erzeugt wurden, oder aber auch aus „Likes“ von externen Webseiten mittels sozialer Facebook-Plug-ins.

Im Einzelnen sind die folgenden Angaben laut Tabelle 4.6 möglich (Quelle: Page Insights Deutschland):

TABELLE 4.6 Quellen der „Gefällt mir“-Angaben

Name der Quelle	Definition
Assistent für neue Nutzer	Personen, denen deine Seite im Assistenten für neue Nutzer beim Registrieren für Facebook gefallen hat
Administratorenregistrierung	Personen, die du als Administratoren zu deiner Seite hinzugefügt hast
Administratoreinladung	Personen, denen deine Seite infolge einer Einladung durch einen Administrator gefallen hat
Auf der Seite, in den Neuigkeiten oder Kurzmeldungen	Personen, denen deine Seite auf der Seite selbst oder in einer Meldung in den Neuigkeiten bzw. Kurzmeldungen gefallen hat
Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen	Personen, die in einer Werbeanzeige oder gesponserten Meldung, die auf deine Seite verweisen, auf GEFÄLLT MIR geklickt haben. Dazu gehören nicht die „Gefällt mir“-Angaben, die nach dem Ansehen deiner Werbeanzeige durch das Durchsehen oder Durchklicken stattfinden.
Facebook-Empfehlungen	Personen, denen deine Seite über die „Empfohlenen Seiten“ von Facebook gefallen hat
Handy	Personen, die deine Seite von einem Handy aus mit „Gefällt mir“ markiert haben
Anwendungen Dritter	Personen, die deine Seite über eine von Dritten entwickelte Anwendung mit „Gefällt mir“ markiert haben
„Gefällt mir“-Angaben durch andere Seiten	Seiten, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben
Bearbeitung der Chronik	Personen, die deine Seite zu ihren „Gefällt mir“-Angaben in ihrer Chronik hinzugefügt haben
Seitenbrowser	Personen, die deine Seite über den Seitenbrowser von Facebook mit „Gefällt mir“ markiert haben
„Gefällt mir“-Feld oder „Gefällt mir“-Schaltfläche	Personen, die deine Seite von einer externen Webseite aus über ein soziales Facebook-Plug-in mit „Gefällt mir“ markiert haben

Genau zu wissen, woher die Fans Ihrer Seite kommen, ist ein wichtiger Aspekt bei der Entscheidung, mit welcher Art Inhalt Sie am besten an die Öffentlichkeit gehen, um die größtmögliche Resonanz bei Ihrem Publikum zu erzeugen, das heißt, mit Ihren Inhalten zu interagieren und sie mit Freunden zu teilen.

4.1.5 Demografische Daten

Ebenfalls sehr nützlich für die Optimierung von Facebook-Marketingaktionen sind die demografischen Daten wie Geschlecht und Alter, Orte und verwendete Sprachen, die Insights sammelt. Diese werden auf die drei Bereiche – „Gefällt mir-Angaben“, „Reichweite“ und „Personen, die darüber sprechen“ – mit spezifischen Daten ausgegeben.

Dazu ist allerdings nochmals anzumerken, dass Facebook diese Dienste erst ab einer bestimmten Fananzahl für Ihre Seite zur Verfügung stellt. Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Buches waren es 30. Und im Speziellen muss festgehalten werden, dass demografische Daten für den Bereich „Personen, die darüber sprechen“ immer nur dann verfügbar sind, wenn sich mehr als 30 Personen in den sieben Tagen vor dem letzten Tag der ausgewählten Zeitspanne über Ihre Seite unterhalten haben. (Quelle: facebook.com)

Für unser Beispiel (Bild 4.15) trifft diese Einschränkung für den genannten Bereich leider zu, sodass wir Ihnen nur die demografischen Darstellungen der beiden anderen Bereiche zeigen können. Die Unterschiede zwischen den Diagrammen für Reichweite und Fans reichen aber aus, um einige wesentliche Aspekte bei der Analyse demografischer Daten zu erörtern.

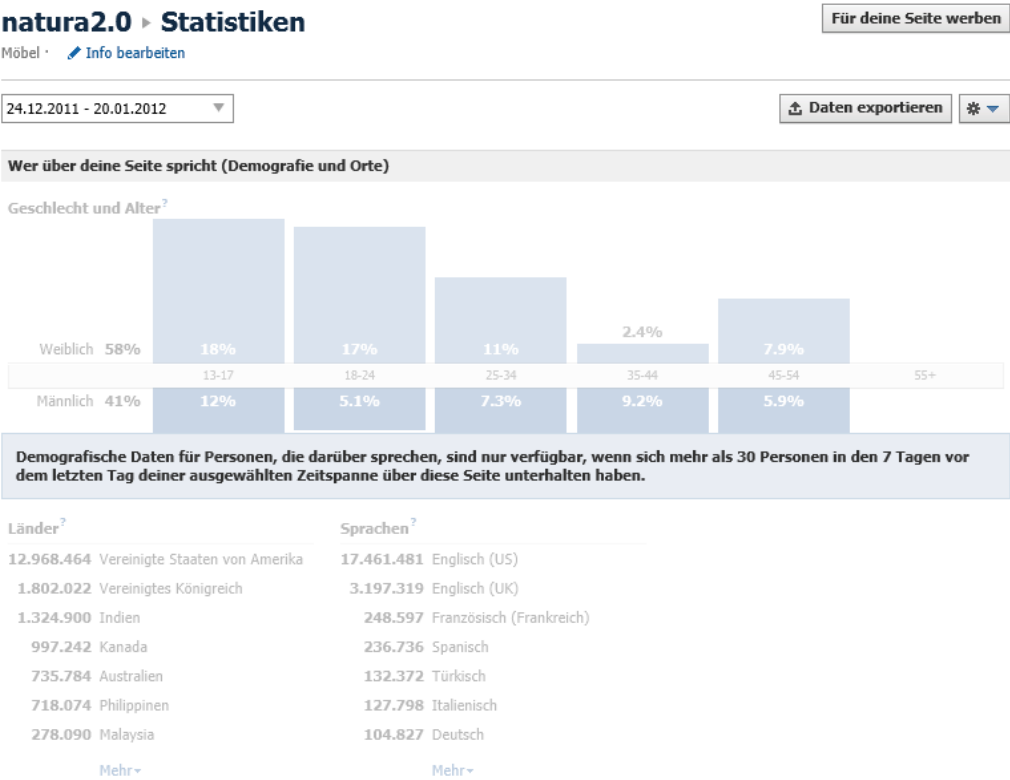


BILD 4.15 Demografie unter „Personen, die darüber sprechen“

In Bezug auf die Angaben zum Alter und Geschlecht haben beide Diagramme eine ähnliche Form. Das bedeutet, dass sich recht deutlich eine einfache demografische Verteilung ablesen lässt: Die meisten Besucher wie auch die Fans bewegen sich in der Altersspanne zwischen 25 bis 34 Jahren. Und es gibt offensichtlich einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Seiten-User und ihrer Bereitschaft, sich zum Fan der Seite zu machen (Bild 4.16).

natura2.0 ▶ Statistiken

Möbel • [Info bearbeiten](#)

[Für deine Seite werben](#)

24.12.2011 - 20.01.2012

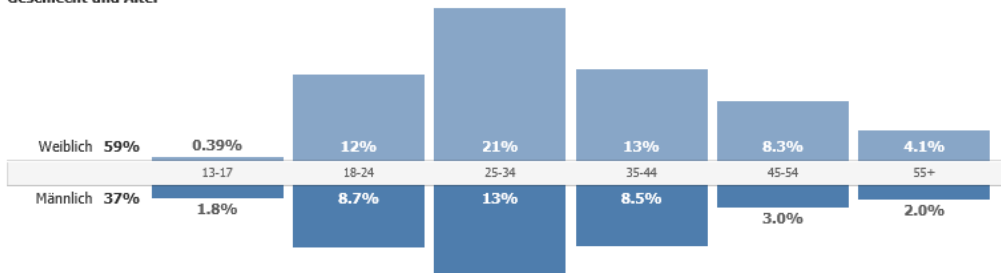
[Daten exportieren](#)

⚙

Personen, denen deine Seite gefällt (Demografie und Orte)

[„Gefällt mir“-Angaben anzeigen](#)

Geschlecht und Alter?



Länder?

471 Deutschland
5 Indonesien
3 Vereinigte Staaten von Amerika
1 Italien
1 Indien
1 Taiwan
1 Irland

[Mehr](#)

Städte?

81 Essen
24 Berlin
18 Dusseldorf
17 Hamburg
11 Munich

Sprachen?

464 Deutsch
16 Englisch (US)
5 Englisch (UK)
1 Polnisch
1 Indonesisch
1 Englisch (Piraten)
1 Spanisch

BILD 4.16 Demografie unter „Gefällt mir“-Angaben

Obwohl die Zahlen der über die Seite erreichten Männer erheblich (Bild 4.17) höher liegt als die entsprechenden Zahlen der Frauen, sind viel mehr Frauen als Männer Fans der Seite, und zwar ebenfalls über alle Altersgruppen hinweg. So lässt sich vermuten, dass Männer hinsichtlich der Unternehmensangebote kritischer sind, während Frauen emotionaler reagieren. Das aber könnte für die erwähnte Hauptaltersgruppe charakteristisch sein, unter anderem auch, weil die Zahlenverteilung der anderen Altersgruppen dazu Anlass gibt.

Vielleicht sind die Gründe für die beobachteten Unterschiede aber auch nur dadurch begründet, dass Frauen schneller als Männer einfach einmal nur liken. Der ansonsten häufiger zu beobachtende Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht besteht ganz offensichtlich nicht.

natura2.0 ▶ Statistiken

Möbel · [Info bearbeiten](#)

Für deine Seite werben

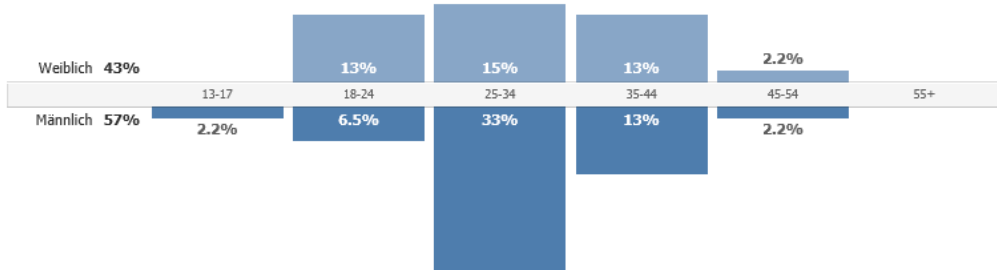
24.12.2011 - 20.01.2012 ▼

[Daten exportieren](#)



Wen du erreicht hast (Demografien und Orte)

Geschlecht und Alter[?]



Länder[?]

- 38 Deutschland
- 4 Indonesien
- 2 Vereinigte Staaten von Amerika
- 1 Mexiko
- 1 Kanada

Städte[?]

- 9 Essen
- 4 Dortmund
- 3 Denpasar, Bali, Indonesien
- 2 Frankfurt Am Main, Hessen
- 1 Seckach, Baden-Württemberg
- 1 Jakarta, Jakarta Raya
- 1 Berlin

[Mehr ▼](#)

Sprachen[?]

- 41 Deutsch
- 3 Englisch (US)
- 2 Indonesisch

BILD 4.17 Demografie unter „Reichweite“

Die ebenfalls aufgelisteten Angaben zu Ländern, Städten und Sprachen können beispielsweise hinsichtlich der Frage erörtert werden, welcher Art die Verkaufsräume des Unternehmens sein sollten. Schließlich ist zumindest unter den Fans eine breite Streuung über verschiedene deutsche Großstädte festzustellen.

Auch die demografischen Daten können Ihnen somit helfen, die richtige Strategie zur Optimierung Ihrer Seite zu finden. Wenn Sie beispielsweise erkennen, dass die Mehrheit der Personen, die Ihre Seite aktiv nutzt, Männer im Alter von 25 bis 34 Jahren sind, sollten Sie schwerpunktmäßig Inhalte veröffentlichen, an denen diese Zielgruppe vermutlich interessiert ist.

4.1.6 Add-ons und Plug-ins

Wenn Sie nach der Beschäftigung mit den Facebook-Analysestatistiken zu dem Ergebnis kommen, dass Sie noch weitere Kennzahlen benötigen, dann können Sie Google Analytics in Insights verbauen. Mit diesem Tool lassen Sie sich die Dauer der Beschäftigung des Users mit Ihrer Seite und die Anzahl von Seitenaufrufen pro Besuch oder aber auch eine Auswertung der Keywords, über die Besucher auf Ihre Facebook-Seite gekommen sind, anzeigen.

Mit der Kombination dieser beiden Tools ist der ambitionierte Laie gegebenenfalls überfordert. Deshalb empfehlen wir Ihnen, falls Sie die Datenanalyse weitergehend, als es mit Insights möglich ist, betreiben wollen, einen Experten hinzuzuziehen. Das Gleiche gilt für alle weiteren aufgeführten Instrumente dieses Unterkapitels.

Außer einigen kostenfreien Controlling-Tools gibt es nämlich eine ganze Reihe anderer professioneller Instrumente, um die Analyse Ihrer Seite zu intensivieren. Die im Folgenden genannten Instrumente kombinieren Datenquellen und stellen diese in entsprechenden Grafiken dar:

- **Pages:** Erstellt beispielsweise einen Überblick über die täglich aktiven User und eine prozentuale Angabe über diejenigen, die einfach nur die Seite besucht haben. Diese können Sie dann mit den Angaben über engagierte Nutzer und Fans vergleichen, die einen Post kommentiert oder eine eigene Nachricht auf die Pinnwand veröffentlicht haben.
- **Facebook Ads:** Gibt Ihnen mit gewissen Einschränkungen Informationen darüber, wie viel Traffic von Ihrer Unternehmensseite auf Ihre Website geleitet wird.
- **User Tracking:** Dokumentiert den Verlauf eines Seitenbesuchs von der ersten bis zur letzten Seite.
- **Applikationen:** Bieten zahllose Möglichkeiten, den Facebook-Einsatz zu erweitern, wie beispielsweise mit der iPhone-App, durch die Facebook auch mobil verfügbar ist.

■ 4.2 Zusammenfassung

Als Unternehmer wollen Sie durch Ihre Facebook-Aktivitäten letztlich einen Gewinn erzielen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass Sie in den Stand versetzt werden, den Erfolg Ihres Engagements zu messen. Mit dem neuen Facebook-Statistik-Feature können Sie herausfinden, wie effektiv Ihre Marketingaufwendungen im Hinblick auf bestimmte angestrebte Unternehmensziele sind.

Unterschiedliche Social-Media-Kennzahlen unterstützen Sie dabei. Und durch die neuen Kennzahl von Insights steht nicht mehr die Fan-Analyse im Vordergrund, sondern vielmehr die auf der Seite vorhandene Interaktivität, das heißt, es geht um die Fragen, wie und wo sich wie viele Personen über Ihre Seite unterhalten haben. Denn interessante Inhalte auf Ihrer Seite bewirken, dass Besucher mit diesen interagieren und dadurch die Reichweite Ihrer Inhalte erheblich steigern.

Dabei sind die einzelnen Werte der Kennzahlen wenig aussagekräftig. Erst ihre eingehende Erörterung – gegebenenfalls unter Zuhilfenahme weiterer Instrumente – liefert den richtigen Eindruck zu ihrer Bewertung. KPI-Kennzahlen müssen in eine Form gebracht werden, die sicherstellt, dass sie pragmatisch beherrschbar sind.

In diesem Zusammenhang und mit dem Blick auf Benchmarks besteht insbesondere mit KPIs aus unterschiedlichen Datenquellen das Problem der Vergleichbarkeit. So ist schon allein mit den Daten aus nur einer Quelle das Problem der doppelten Anforderung verbunden. Die Kennzahldefinition der KPIs soll einerseits auf den individuellen Bedarf einer bestimmten Zielgruppe zugeschnitten sein und muss andererseits auf der Entscheidungsebene als eine verständliche Größe handhabbar bleiben.

Wegen dieser und anderer Schwierigkeiten gibt es den Social Media Relevance Index, der Social-Media-Plattformen einen Wert in Bezug auf die Bedeutung seiner KPIs zuordnet. Er gilt erfahrenen Marketingverantwortlichen zunehmend als verlässlicher Richtwert auch bei Planung ihres Facebook-Marketings. Moderne Analysetools weisen so den Weg der Kommunikation und Werbung in der Welt des Web 2.0.

Anders als bei vielen anderen Unternehmenskennzahlen gibt es bei den KPIs für Social Media aber noch Spielräume, Erfahrungen zu sammeln und auf die Veränderungen zeitnah zu reagieren. Aber die Entwicklung schreitet voran, sodass zusammenfassend wohl gesagt werden kann, dass die knappe und informative KPI-Überblick-Darstellung einschließlich Relevanz-Index schon in nächster Zukunft auch für kleine und mittlere Unternehmen zum Standard gehören wird.

Unternehmer sollten sich daher umgehend darum kümmern, eine Facebook-Seite einzurichten und sich mithilfe von Insights einfach und schnell den Zugang zu Social-Media-Daten zu verschaffen, um die dahinter liegenden Zusammenhänge zu studieren. Wenn Sie diese dann auch noch mit anderen betriebswirtschaftlichen Kennzahlensystemen für Unternehmensentscheidungen kombinieren, sollten Sie für die Herausforderungen der kommenden Jahre gut gerüstet sein.

5

Facebook II – Seiten erweitern

Wenn Sie unseren Ausführungen bis hierher gefolgt sind, sind Sie in der Lage, eine Unternehmensseite so weit zu erstellen, dass Sie über eine Facebook-Unternehmenspräsenz verfügen. Damit sind Sie zwar immer noch nicht dort angekommen, wohin Sie wollen, nämlich in den Bereich eines Unternehmensmarketings auf Facebook, aber Sie bewegen sich auf einem guten Weg dorthin. Sie werden sehen, dass Sie Ihr Ziel mit der nun folgenden Aufbaustufe zur weiteren Seitenerstellung erreichen werden.



IMPRESSUM IST AUCH AUF FACEBOOK VERPFLICHTEND

Das Landgericht Aschaffenburg hat in einem am 19.08.2011 veröffentlichten Urteil (Az.: 2 HK O 54/11) festgestellt, dass für Unternehmen in sozialen Netzwerken die gleichen gesetzlichen Anforderungen des Telemediengesetzes gelten wie in anderen kommerziellen Online-Darstellungen. Weil über das Facebook-App nur die Standardreiter angezeigt werden, müssen diese Daten auch unter den Reiter *Info* eingepflegt werden.

■ 5.1 Unterseiten nutzen

Zur Erreichung einer Anwendungsebene, auf der Sie Ihr Facebook-Marketing betreiben können, ist der sichere Umgang mit einer zweckmäßigen Auswahl sogenannter Anwendungen von entscheidender Bedeutung. Alle von uns in diesem Sinne vorgestellten Instrumente der Aufbaustufe sind deshalb nach Maßgabe der Möglichkeiten unserer Zielgruppen bemessen. Der ambitionierte Leser mit guten MS-Office-Kenntnissen wird somit weder überfordert noch unterfordert.

In Kapitel 2, „Facebook I – Seiten erstellen“, haben wir Ihnen bereits einen Überblick über alle auf einer Unternehmensseite standardmäßig verfügbaren Anwendungen gegeben. Diesen Einstieg wollen wir jetzt in Bezug auf die schon erwähnten Anwendungen *Notizen* und *Veranstaltungen* sowie auf eine neue Anwendung vertiefen, und zwar ebenso, wie wir es bereits in Theorie und Praxis für *Pinnwand*, *Fotos* und *Videos* getan haben.

Die Einrichtung einer Landing-Page, einer Promotion-Seite oder eines Impressums stellt gegenüber den Standardanwendungen eine Besonderheit dar (Bild 5.1). Es handelt sich hierbei schließlich nicht um die einfache Hinzufügung einer Anwendung, die nach dem Aufruf aus der Anwendungsübersicht unter *Seite bearbeiten* automatisch als gleichlautender Reiter in der Sidebar dargestellt wird, sondern um die Installation und Ausführung einer nicht standardmäßig unter *Anwendungen* verfügbaren Anwendung. Mit diesem Vorgang ergänzen Sie Ihre Unternehmensseite um eine neue Unterseite, das heißt, Sie fügen dem normalen Facebook-Seitenrange eine weitere Seite hinzu.

jan tittel
beratung • schulung
softwareentwicklung

Jan Tittel | IT-Beratung ▶ Willkommen
Internet/Software • Essen

Dienstleistungsangebot im Überblick

IT-Lösungen der Gegenwart und Zukunft sind eine Angelegenheit von Wissen und Erfahrung, die Sie mit *Jan Tittel | IT-Beratung* sicher in der Tasche haben.

Sidebar Menu:

- Pinnwand
- Info
- Aktivitäten von Freunden
- Willkommen**
- Technologien
- Bücher
- Referenzen
- Profil
- Impressum

Central Content Area:

Beratung (left arc), **Schulung** (right arc), **Softwareentwicklung** (bottom arc)

Central Text:

- Apps**
iOS, Windows Phone, Facebook
- .NET / Office**
Windows-Anwendungen
Individuelle Anpassungen
- SQL Server**
Business Intelligence

BILD 5.1 Landing-Page einer Facebook-Unternehmensseite

Um an die benötigte Anwendung zu kommen, müssen Sie sich für einen der vielen diesbezüglichen Anwendungsanbieter entscheiden. Einige diese Anbieter haben die programmier-technische Komplexität des OpenGraph von Facebook unter anderem für die genannten Seiten mittels iFrame-Technologie stark vereinfacht. So lassen sich mit ihren Tools, nachdem diese heruntergeladen und installiert wurden, Unterseiten ähnlich wie mit den Word-Instrumenten erstellen.

Dabei sind die Gestaltungsmöglichkeiten dieser einfachen Anwendungen längst nicht mit den Optionen der im professionellen Webdesign gebräuchlichen Software zu vergleichen. Aber genau diese Reduzierung macht sie für den ambitionierten Anwender überhaupt erst handhabbar. iFrame-Anwendungen geben daher jedem Nutzer, der über ein geübtes Auge

und eine gewisse Stilsicherheit verfügt, die Chance, auf seinen Facebook-Unterseiten vorzeigbare Ergebnisse zu erzielen.

Wir haben diesbezüglich die Produkte mehrerer Anbieter getestet und eine Lösung gefunden, die den Vorzug hat, besonders leicht bedienbar zu sein (Bild 5.2). Im nachfolgenden Kapitel können Sie die aufgezeigten Vorgänge selbstständig nachvollziehen.

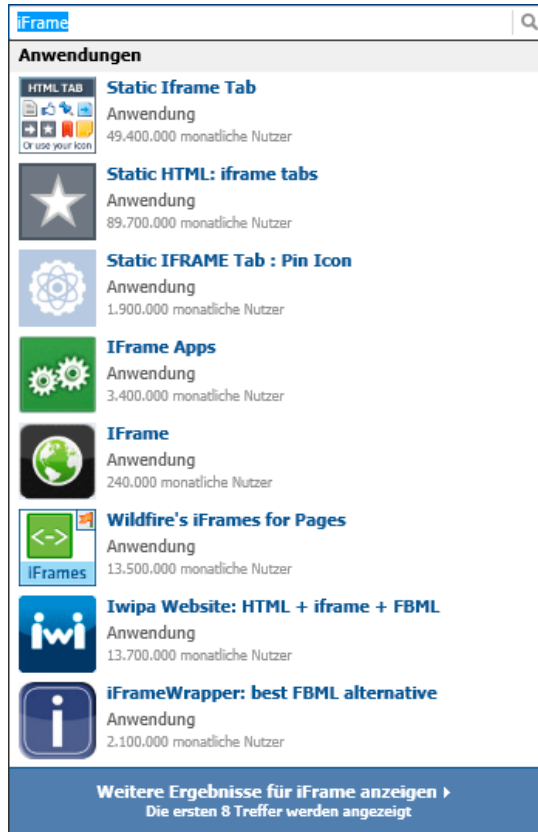


BILD 5.2 Facebook-Suchergebnisse iFrame

Bei der Einrichtung einer Unterseite beispielsweise für das Impressum oder zu Promotion-Zwecken trifft die gleiche Verfahrensweise wie bei einer Landing-Page zu. Bevor wir Ihnen dazu die Umsetzungsdetails liefern, wollen wir aber zunächst die Frage beleuchten, was die zusätzlichen Seiten *Veranstaltungen*, *Landing-Page* und *Promotion* in Bezug auf Ihr Marketing leisten können und wie Sie mithilfe der Anwendungen *Notizen* und des Features *Facebook Places* Leben auf Ihre Unternehmensseite bringen.

In diesen Zusammenhang gehört als Randnotiz auch der Hinweis auf das immer wieder erwähnte Faktum, dass mehr Inhalt auf Ihrer Seite auch ein besseres Ergebnis im Ranking der Suchmaschinen bedeutet. Dadurch ergeben sich wiederum mehr Zugänge von anderen Sites auf Ihre Facebook-Unternehmensseite, die Sie durch Insights an gegebener Stelle als Referrer-Liste angezeigt bekommen. Vergessen Sie auch auf den Unterseiten nicht, die bevorzugte Keyword-Dichte anzustreben.



FACEBOOK-ANWENDUNGEN BASIEREN MITTLERWEILE HÄUFIG AUF iFRAME-TECHNOLOGIE

Die Adaptionsfähigkeit der iFrame-Technologie geht so weit, dass sich Anwendungen als sogenannte Applikationen programmieren lassen, die Ihnen auch auf Facebook die Optionen professioneller Tools ermöglichen. In Kapitel 8, „Facebook III – Das High-End“, werden wir das Thema noch einmal berühren, um einen Ausblick auf das grundsätzlich Machbare zu geben. Denn die Erstellung dieser Funktionalitäten ist nur durch erfahrene Programmierer zu leisten.

5.1.1 Veranstaltungen richtig einsetzen

Standardmäßig steht auf Facebook die Anwendung Veranstaltungen über *Seite bearbeiten* unter ANWENDUNGEN zur Verfügung. Nachdem diese einmal aktiviert wurde, erscheint der Reiter *Veranstaltungen* in Ihrer Sidebar, sodass Besucher einen direkten Zugriff auf Ihre Veranstaltungsangebote haben.

Da sich eine Veranstaltung verhältnismäßig leicht einrichten und in der Folge auch kommunizieren lässt, sollten Sie dieses wichtige Marketinginstrument nutzen, wenn immer es sinnvoll ist. Veranstaltungen sind ein wesentlicher Baustein im Portfolio der Kundenbindungsmaßnahmen (Bild 5.3).



BILD 5.3 Veranstaltungsankündigung unter dem Punkt Veranstaltung

Bevor Sie dieses Instrument allerdings verstärkt zum Einsatz bringen, um auf die unterschiedlichsten Ereignisse Ihres Unternehmens aufmerksam zu machen, sollten Sie sich klar machen, dass Kunden heute einem übergroßen Eventangebot gegenüberstehen. Und viele Ihrer Wettbewerber nutzen die Anwendung Facebook-Veranstaltungen aus demselben Grund

wie Sie: Über Facebook eine Veranstaltung zu beschreiben und per Statusmeldung anzukündigen, ist preisgünstiger als ein Veranstaltungsmarketing über die herkömmlichen Kanäle. Weil eine Veranstaltungseinladung über Ihre Unternehmensseite nicht möglich ist, müssen Sie, wenn Sie im digitalen Medium bleiben wollen, immer noch per E-Mail einladen.

In Bezug auf Ihre Veranstaltungsankündigungen sollten Sie sich immer wieder vergegenwärtigen, dass Sie mit Facebook zwar über den Vorteil der viralen Verbreitung verfügen, sich dadurch aber zugleich auch der Druck erhöht, dass Sie sich von der Vielzahl anderer Veranstaltungen abheben müssen. Denn die Leser Ihrer Veranstaltungsinformationen oder Empfänger Ihrer Statusmeldungen werden selbstverständlich auch von vielen Wettbewerbern informiert und eingeladen.



NUTZEN SIE VIRALE VERBREITUNG

Um den Vorzug der viralen Verbreitung optimal zu nutzen, sollten alle entsprechenden Facebook-Optionen zur Verbreitung von Informationen über Ihre Veranstaltungen aktiviert haben. Posten Sie zu verschiedenen Zeiten beispielsweise Statusmeldungen mit der Veranstaltungs-URL, damit sich Interessierte auch direkt auf die Gästeliste setzen können. Aber übertreiben Sie es nicht, denn ansonsten laufen Sie Gefahr, dass Ihre Meldungen als Spam empfunden werden und Sie mit den entsprechenden Reaktionen rechnen müssen.

Flankieren Sie deshalb jede Veranstaltung durch verschiedene Begleitmaßnahmen und lassen Sie diese so als Unique Advertising Proposition (UAP) im Lichte der Besonderheit erscheinen. Geben Sie sich insbesondere die Mühe, dass jede Veranstaltung und Einladung, die von Ihnen ausgeht, dem Leser Ihre spezifische menschliche und emotionale Note vermittelt. Emotionalität ist als Mittel der Kundenbindung gerade dann dringend nötig, wenn Kundenbeziehungen nicht mehr nur durch den persönlichen Kontakt entstehen sollen. Kunden wollen heute da abgeholt werden, wo Neigung oder Leidenschaft sie für Ihre Veranstaltungen öffnen. Das Ergebnis einer solchen Kundenansprache ist stets die Steigerung der Interaktion.

Auf dem Weg zur Kundenbindung über das Internet ist Facebook mit seiner Anwendung *Veranstaltungen* deshalb genau in diesem Sinne ein Instrument, mit dem Sie, wenn Sie es kreativ einsetzen, gute Ergebnisse erzielen können. Bevor wir auf das weitere Spektrum des Einsatzes von Veranstaltungen im Marketing eingehen, wollen wir Ihnen zunächst einige kurze Erläuterungen zu einzelnen Elementen der Anwendung geben.

Das einzige Element zur Gestaltung der Anwendung *Veranstaltungen* ist die Möglichkeit, den Seitentext zur Beschreibung einer Veranstaltung mit einem Foto zu illustrieren (Bild 5.4). Durch das Hochladen eines Fotos zur Veranstaltungsankündigung wird das durch Facebook standardmäßig gesetzte Kalenderblatt ersetzt. Mit der Zeit sollten Sie darüber hinaus dafür sorgen, dass Sie für diese Anwendung einen visuell möglichst hochwertigen Eyecatcher mit hohem Wiedererkennungswert zur Ankündigung Ihrer Veranstaltungen entwickeln. Damit wollen wir sagen, dass Sie mit dem Hochladen eines Fotos zwar schon etwas erreicht haben, aber noch längst nicht das Ende der Fahnenstange, um sich mit einem an sich beschränkten Mittel dennoch originell von anderen Veranstaltungsankündigungen abzuheben.



BILD 5.4 Bild zur Illustration einer Veranstaltungsankündigung

Sodann kommen wir zu Ihren textlichen Möglichkeiten, und zwar ganz praktisch zu den knappen Hinweisen, dass Ihre Veranstaltungen nicht nur verständlich, sondern auch mit Esprit formuliert sein sollten. Dazu stehen Ihnen drei Felder zur Verfügung, die Sie in jedem Fall gut füllen sollten. Diese Arbeit trägt schließlich nicht nur dazu bei, dass dem Leser auf den ersten Blick deutlich wird, dass Ihre Veranstaltung Substanz hat, sondern sie führt auch dazu, dass sich Ihre Veranstaltung bei der Ausgabe von Suchergebnissen weiter oben bewegt, somit besser sichtbar ist und leichter gefunden werden kann.

Womit wir Sie noch einmal auf das Stichwort Seitenoptimierung aufmerksam machen, das auf Facebook eine nie endende Aufgabe bezeichnet. Sie sollten in Ihren Veranstaltungstext unbedingt relevante Keywords einbauen und zudem nicht vergessen, dass Sie Ihren Veranstaltungen stets Namen geben, die auch in Bezug auf eine Suchmaschinenoptimierung funktionieren.

Im Hinblick auf weitere Möglichkeiten zur Bekanntmachung von Marketingveranstaltungen auf Facebook bleibt uns abschließend nur noch festzustellen, dass Sie – trotz unserer grundsätzlichen Beschränkung auf Facebook – neben Facebook in jedem Fall auch die Kanäle E-Mail und Post nutzen sollten. Erstens wird eine Veranstaltungsinformation per E-Mail im Geschäftsbereich noch immer mit der meisten Aufmerksamkeit bearbeitet, und zweitens ist eine Einladung auf Geschäftspapier für viele Menschen noch immer das Mittel, das Wertschätzung und Exklusivität am deutlichsten zum Ausdruck bringt.



BILDRECHTE BEACHTEN

Die Nutzungsrechte von Bildmaterial sind im kommerziellen Verwendungsbereich peinlichst genau zu beachten. Denn es gibt mittlerweile leistungsstarke Internet-Suchdienste, die mit einem Klick anzeigen, auf welcher Internetseite ein bestimmtes Foto ohne Nutzungsrechte verwendet wurde.

Nicht zuletzt ist aber auch ganz einfach festzustellen, dass Meldungen im Nachrichteneingang von Facebook leicht übersehen werden, besonders dann, wenn die Veranstaltung nicht

so weitgehend optimiert wurde, wie wir es hier beschrieben haben. Informieren Sie Ihre Fans deshalb auf verschiedenen Wegen über Ihre Veranstaltungen. Überschneidungen betrachten wir heute angesichts allgemeiner Reizüberflutung nicht mehr als ein Problem, sondern beobachten dadurch im Gegenteil vornehmlich positive Effekte.

Wenn dann User Informationen über Ihre jeweilige Veranstaltung unter den Veranstaltungsseiten der Suchergebnisse oder auf Ihrer Unternehmensseite – unter dem Reiter *Veranstaltungen* – finden, können sich Interessierte über einen Button auf dieser Seite für die angekündigte Veranstaltung anmelden (Bild 5.5). Bestätigen Sie den angemeldeten Personen die Teilnahme an Ihrer Veranstaltung und lassen Sie diese insbesondere in Bezug auf negative Kommentare zur Veranstaltung nicht allein. Denn unkommentierte Bad News könnten sie veranlassen, ihre Anmeldung für die Veranstaltung zurückzunehmen.



BILD 5.5 Anmelden zu einer Veranstaltung über Teilnehmen

Und auch nach einer Veranstaltung sollten Sie die Beiträge zu Ihren jeweiligen Veranstaltungen aufmerksam moderieren, weil die Zeit nach einer Veranstaltung stets auch die Zeit vor einer Veranstaltung ist. Dabei schafft das eigenen Posten von Fotos oder Videos der Veranstaltung eine ebenso wichtige Grundlage für den Erfolg Ihrer Seite wie die Beiträge der Teilnehmer. Animieren Sie diese daher durch Fotos, Videos, Meldungen und Kommentare, um Interaktionen auszulösen und damit letztlich auch mehr Besucher auf Ihre Seite zu ziehen.

In diesem Zusammenhang kann es beispielsweise für bestimmte sich wiederholende Veranstaltungen zweckmäßig sein, für einen gewissen Zeitraum separate Unterseiten mit einem entsprechenden Seitenreiter zur weiteren Steigerung der Anmeldungen für Veranstaltungen einzurichten.

5.1.2 Durch eine Landing-Page begrüßen

Eine sogenannte Landing-Page als separate Unterseite zur Begrüßung statt der von Facebook standardmäßig eingeblendeten Pinnwand einzurichten, ist keine Maßnahme von zeitlich begrenztem Charakter. Weil sie für eine professionell geführte Unternehmensseite eine Notwendigkeit ist, sollten Sie sie unbedingt in Ihre Seite einbauen.

Die Landing-Page vermittelt Ihren Besuchern den ersten entscheidenden Eindruck von Ihrem Unternehmen. Sie ist die Visitenkarte Ihrer Seite. Entsprechend aufmerksam sollten Sie sie deshalb planen. Dabei ist die Leistung dieser Seite in Bezug auf das, was sie leisten soll, klar definiert: Eine Landing-Page, die meistens als Reiter mit dem Namen *Willkommen* geführt wird, soll nicht einfach nur Besucher begrüßen, sondern sie soll Leads generieren (Bild 5.6). Das bedeutet ganz konkret: Ihre Landing-Page soll Besucher dazu bringen, sich Ihre Unternehmensseite näher anzuschauen und vor allem den Gefällt mir-Button am oberen Rand der Landing-Page zu klicken.

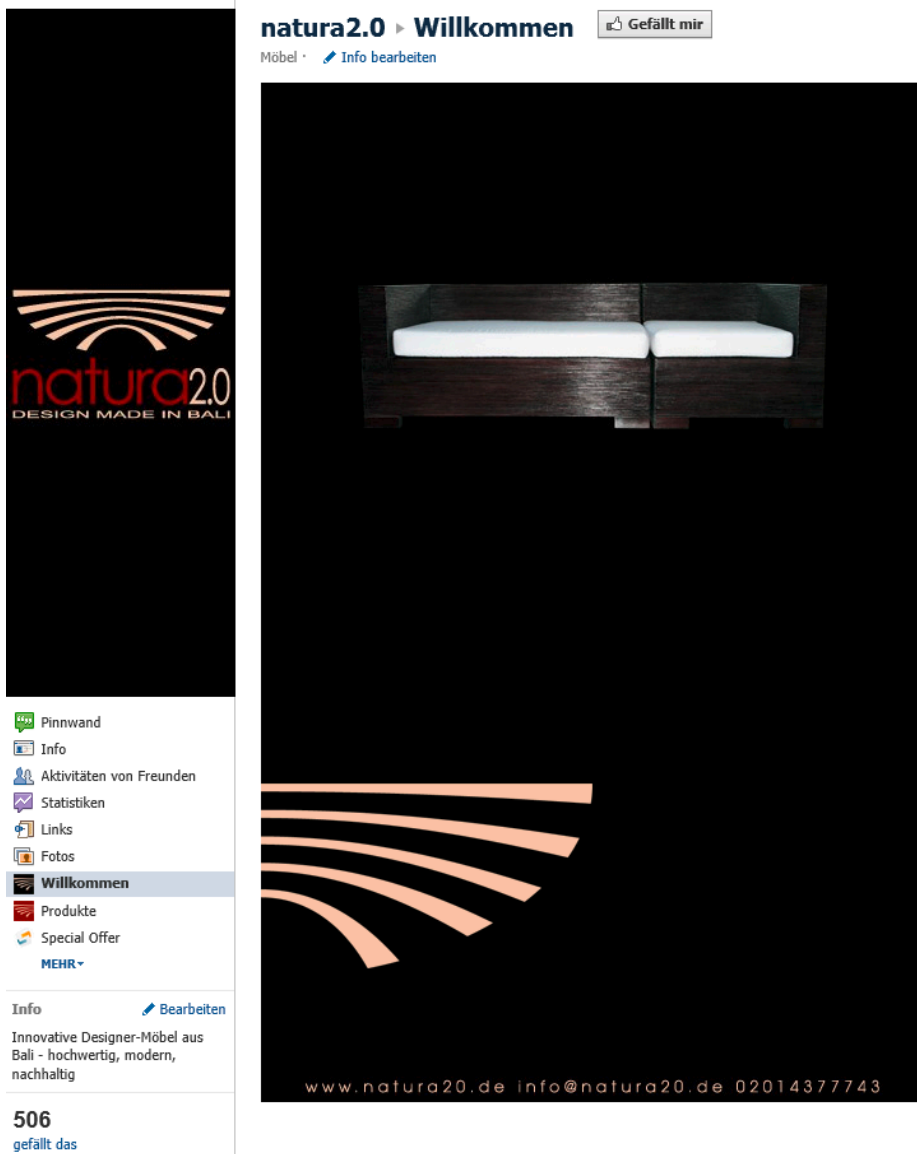


BILD 5.6 Willkommensseite als Landing-Page

Im Idealfall klicken Ihre Besucher gleich beim ersten Besuch Ihrer Landing-Page auf den Gefällt mir-Button, realistischerweise tun sie dies aber erst nach dem zweiten oder dritten Besuch. So oder so – um den entscheidenden „Klick-Impuls“ bei Ihrem Besucher auszulösen, muss Ihre Landing-Page stark genug sein.

An dieser Stelle aber wollen wir betonen, dass es nicht allein auf die Landing-Page ankommt, um in Bezug auf die Anbahnung von Kundenkontakten und den Klick GEFÄLLT MIR erfolgreich zu sein. Dieser Hinweis soll Ihnen den Druck nehmen, Ihre Landing-Page so zu konzipieren, dass Sie mit ihr alles reißen müssen, und soll Sie davor bewahren, sich zu sehr an den Beispielen der Großen zu orientieren. Denn die technischen Raffinessen der Seite großer Unternehmen sind immer mit aufwendigen Design- und Programmierarbeiten verbunden. Nehmen Sie diese Beispiele nur zur Kenntnis und untersuchen Sie sie auf die Frage hin, wie Sie sie mit ihren eigenen Mitteln kreativ für sich nutzen können.

Umso wichtiger ist – neben Ihrer Kreativität beim variantenreichen und originellen Einsatz der Grundbausteine des Systems Facebook –, die Grundregeln für die Erstellung einer Landing-Page zu beherzigen:

- Die Landing-Page muss optisch und textlich klar gegliedert sein. Zu viele Bilder und Grafiken verfehlen den Zweck der Seite und verhindern zudem den entscheidenden Gefällt mir-Klick.
- Bestätigen Sie auf der Landing-Page mit den zur Verfügung stehenden Mitteln, also mit wenigen Worten und etwas Grafik, den Gesamteindruck Ihrer Seite. Betrachten Sie sie als die Ouvertüre Ihrer Facebook-Unternehmensseite.
- Der sich auf der Landing-Page spiegelnde Gesamteindruck sollte dem User das Gefühl vermitteln, dass er wiederkehren muss, weil sich für ihn der Besuch Ihrer Seite immer lohnt – materiell oder immateriell.

Das Ziel ist also ganz klar: Ihre Besucher sollen die Landing-Page so zur Kenntnis nehmen, dass sie den Gefällt mir-Button klicken. Wenn Ihnen dies nicht gelingt, sollten Sie das Konzept Ihrer Unternehmensseite überdenken und gegebenenfalls noch einmal ganz neu planen. Überlegen Sie dabei genau, mit welchen Mitteln des Facebook-Systems Sie den Erfolg Ihrer Seite steigern können.



OPTIMIEREN SIE AUCH DIE LANDING-PAGE

Denken Sie auch bei Ihrer Landing-Page an alle beschriebenen Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung. Schließlich steht sie auf der Liste der Seiten, die von Suchmaschinen analysiert werden, ganz oben.

5.1.3 Für Promotion sorgen

Im Hinblick darauf, den Erfolg Ihrer Seite durch die Facebook-Instrumente zu steigern, ist die Option bedeutsam, dass Sie Unterseiten zur zeitlich befristeten Unterstützung von Aktivitäten einrichten können. Denn nicht nur für den bereits erwähnten Veranstaltungsbereich, sondern ganz allgemein in Bezug auf Promotions, die den Anreiz schaffen, eine Aktion zu vollziehen, sind Unterseiten hochinteressant (Bild 5.7).

natura2.0 ▶ **Special Offer** 👍 Gefällt mir

Möbel • [Info bearbeiten](#)

Produkte:

Teilen und Rabatt einstreichen

LOUNGE SESSEL BATU IN GRAU

Verkäufer: [natura2.0](#)

[Verfügbare Anzahl](#)

Beschreibung

Erzähl Deinen Freunden von diesem Angebot und Du kaufst es für

nur € 359,10

Share

Tweet

Normal: € 399,00

inkl. MwSt

zum Warenkorb

Teilen auf Facebook & Co

Datenschutzerklärung Powered by [sellaround.net](#)

Special Offer

MEHR ▾

BILD 5.7 Beispiel einer technisch versierten Promotion-Seite

Und diese Einschätzung gilt aus unserer Sicht selbst noch unter der Einschränkung, dass die für Ihre User mögliche interaktive Funktion allein der Gefällt mir-Button ganz oben (Bild 5.7) ist. Die zum Thema allgemein präsentierten, aufwendigen Gimmicks sind allein den Seitenbetreibern möglich, die den dafür nötigen Zusatzaufwand durch externe Spezialdienstleister finanzieren.

Mit verständlichen und klar ausgerichteten Unterseiten sowie einer ebenso strukturierten kommunikativen Nacharbeit, die über den Klick auf den Gefällt mir-Button ausgelöst wird, können Sie Ihren Usern aber etwas mindestens ebenso Werthaltiges vermitteln: den Eindruck nämlich, dass Ihr Unternehmen ernsthaft engagiert ist. Wenn Sie auf diesem Weg über Unterseiten Promotions betreiben, haben Sie gute Chancen, dass sich die Anzahl der Besucher erhöht und sich auch der Erfolg Ihrer Seite einstellt.



MACHEN SIE IHRE UNTERSEITEN AUFFINDBAR

Manchmal sind Unterseiten hinter dem Hinweis *Mehr* versteckt. Ziehen Sie den jeweiligen Menüpunkt der Unterseite in solchen Fällen an eine neue Position weiter vorne. Denken Sie daran, Unterseiten für Promotions gelegentlich mit einem Link auf dem Menüpunkt in Ihre Statusmeldungen einzubauen.

Wenn Sie darüber hinaus den interaktiven Besuchern für ihre Beteiligung auch noch eine Gegenleistung zukommen lassen, haben Sie das Optimum in puncto Lead-Generierung getan. Die Gegenleistungen können dabei aus Angeboten bestehen, wie Sie sie üblicherweise zur Kundengewinnung nutzen. Wegen des Bezugs zum Akquise-Instrument Facebook, mit dem Sie über ein gesteigertes Reichweiten-Potenzial verfügen, sollten Sie diese etwas großzügiger ausfallen lassen als sonst.

Nicht jede Ihrer Aktionen ist dazu geeignet, über Facebook promotet zu werden. Bei sehr kurzfristigen Aktionen, wie etwa bei Eröffnungs- und Restpostenverkäufen, arbeiten Sie wie bei der Veröffentlichung der Tageskarte eines Restaurants am besten mit einigen wenigen Statusmeldungen, die Sie zu unterschiedlichen Tageszeiten posten.

Bei längerfristigen Aktionen wie den weiter oben angeführten sollten Sie daran denken, dass die eine oder andere Aktualisierung der Unterseite für die nötige Frische sorgt, damit der Gedanke eines Verfallsdatums der jeweiligen Aktion für Besucher gar nicht erst aufkommt.

Da diese Aktualisierungen nicht nur die jeweils benötigten neuen Inhalte betreffen, sondern auch eine gewisse Modifizierung des Layouts nötig machen, empfehlen wir Ihnen, die Entwicklung eines Grundlayouts mit einigen Variationen voranzutreiben. In diese hinein können Sie dann leicht die inhaltlichen Veränderungen einbauen. Außerdem können Sie dann auch einzelne Varianten für unterschiedliche Aktionen unter ganz verschiedenen Reitern parallel laufen lassen, ohne langweilig zu wirken, und damit der Dynamik von Promotions auch optisch entsprechen.

■ 5.2 Seiten mit Leben füllen

Im Zusammenhang mit der angesprochenen Entwicklung von Layout-Varianten können Sie auf Facebook mit iFrame arbeiten. Wie Sie das ganz praktisch machen, erklären wir Ihnen im folgenden Kapitel „Praxis-Workshop: Erweiterte Inhalte erstellen“. Die dazu ausgewählte iFarme-Anwendung macht es Ihnen möglich, auf Unterseiten viele verschiedene gestalterische Elemente zum Einsatz zu bringen. Diese reichen von der individuellen Bearbeitung einzelner Text- und Grafikbausteine wie unter Word bis hin zum Hochladen von Bildern. Geschickt kombiniert können Sie sich damit im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Besuchern Vorteile gegenüber Konkurrenten verschaffen (Bild 5.8).

jan tittel

beratung • schulung
softwareentwicklung



Pinnwand

Info

Aktivitäten von Freunden

Willkommen

Technologien

Bücher

Referenzen

Profil

Impressum

Jan Tittel | IT-Beratung ▶ Technologien

Internet/Software • Essen

Tätigkeitsfelder nach Technologien im Überblick

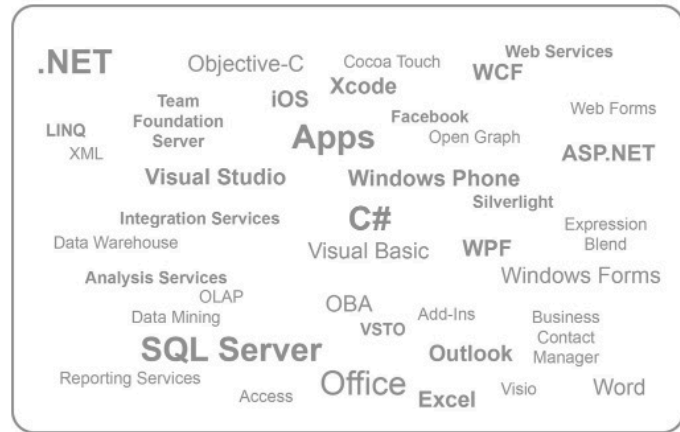


BILD 5.8 Unterseite mit iFrame

Zugleich markiert die ausgewählte iFrame-Anwendung aber auch eine technische Ebene, die wir in diesem Buch nicht überschreiten werden. Wir haben uns so entschieden, weil wir zum einen meinen, dass Ihnen das vorliegende Buch alles Wesentliche zeigt, um eine Facebook-Unterseite selber produzieren zu können. Zum anderen wollen wir Ihnen verdeutlichen, dass Standardanwendungen viele Funktionalitäten bereitstellen, die Unternehmen ohne externe Hilfe mit sehr guten Ergebnissen realisieren können. Eine Tatsache, die die meisten Unternehmen bis jetzt überhaupt noch nicht richtig erkannt haben, sodass die vorhandenen kostenlosen Anwendungen auch noch kaum richtig genutzt werden.

Dabei ist die umsetzungsorientierte Beschäftigung mit den Möglichkeiten der Facebook-Anwendungen auch unter der Prämisse sinnvoll, dass Facebook immer wieder Veränderungen bei den Einstellungs- und Anpassungsfunktionen vornimmt. Denn die im Zuge unserer Handreichungen erarbeiteten strukturellen Kompetenzen werden die Zielgruppen dieses Buches in die Lage versetzen, aus ihrer Facebook-Unternehmensseite aktuell und auch zukünftig eine ganze Menge herauszuholen.

Um sich zu profilieren und Besucher zu Interaktionen zu animieren, müssen KMUs folglich nicht mit den Facebook-Aktivitäten großer Unternehmen konkurrieren. Interessant ist dabei aber sicher die Frage, wie sich durch die Beispiele der Großen kreative Lösungen für das eigene Facebook-Marketing erzeugen lassen.



NUTZEN SIE DIE IDEEN IHRER FANS

Mit dem Hinweis auf das Schlagwort Crowdsourcing, wollen wir auch das Engagement der Nutzer von Unternehmensseite erwähnen, die Unternehmen oft wertvolle Hinweise geben, wie sie die Interaktivität ihrer Seite verbessern können. Das setzt natürlich voraus, dass Unternehmensseiten überhaupt schon ein Grundrauschen an wechselseitiger Kommunikation haben. Für KMUs mit traditionell enger Kundenbindung dürfte das Erreichen dieses Ziels allerdings kein Problem sein.

5.2.1 Notizen als Rubrik für Aktionen

Nun wollen wir Ihnen an einem Beispiel zeigen, dass Sie die Attraktivität Ihrer Seite auch schon mit einer Standardanwendung wesentlich verbessern können. Dazu brauchen Sie also weder iFrame noch eine wie auch immer geartete Einführung in das Handling der Anwendung (Bild 5.9). In Bezug auf den Einsatz von Notizen als Rubrik für Aktionen sind allein entscheidend: eine bestimmte Wunschvorstellung, „so etwas Ähnliches hätte ich auch gern“, und verschiedene Beobachtungen zur Umsetzung sowie eine kreative Verknüpfung der genannten Gesichtspunkte.

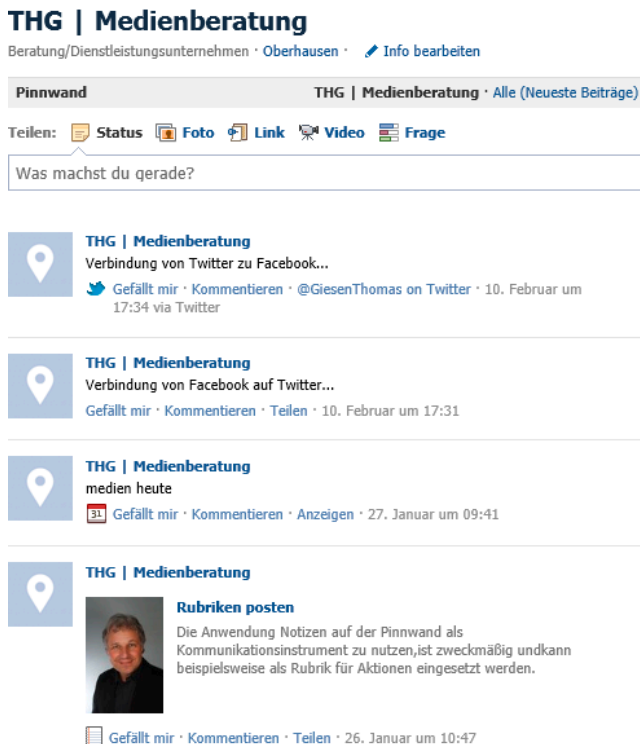


BILD 5.9 Eine Notiz (unterster Eintrag) neben vielen anderen Beiträgen

Über die genauen Umstände, die im Beispiel „Rubriken posten“ als Notiz zur Lösung führten, lässt sich am wenigsten sagen: Die Lösung hat sich ganz einfach aus der intensiven Diskussion unterschiedlicher Fakten ergeben. Was jedoch die Idee, unsere Wunschvorstellung betrifft, wussten wir, dass wir ein Instrument suchen, durch das dem Besucher das Gefühl vermittelt wird, dass er ein ausschließlich für ihn bestimmtes Angebot erhält.

Doch zunächst zu den Beobachtungen: Gefallen haben uns auf Facebook zum einen die Seiten großer Unternehmen, die rubrikartig gestaltete Informationskästen enthielten, und zum anderen ist uns die Notizdarstellung der neuen Chronikfunktion in Kastenform auf den persönlichen Profil-Seiten aufgefallen. Diese Kästen heben Notizen wahrnehmbar von anderen Inhalten ab.

Weil wir diese Darstellung den Rubriken der großen Unternehmen als sehr ähnlich empfanden, führten uns die Gedanken über die allgemeine (Akten-)Notiz-Vorstellung bis zum Post-It mit handgeschriebener Notiz, die sich zumeist deutlich von anderen Notizen auf weiteren Haft-Zetteln unterscheidet. Trotzdem sucht man zuweilen genau diese, weil man ihre besondere Formatierung, zum Beispiel durch die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben, unter den vielen anderen einfach nicht mehr wahrnimmt. Wird die Notiz dann gefunden, schenkt man unterschiedlich formatierten Notizzetteln fortan mehr Aufmerksamkeit. Kommt dann die Situation, dass nach dem Verbleib einer bestimmten Notiz gefragt wird, freut man sich, sie direkt zu finden, und demonstriert damit zugleich, dass man den Überblick hat.

Auf die praktische Facebook-Anwendung bezogen, kann beispielsweise ein Restaurantbesitzer bestimmte, regelmäßig wiederkehrende Aktionsangebote unter einer speziellen Rubrik als Notiz posten. Weil sich Notizen im bescheidenen Umfang formatieren und mit einem Bild ergänzen lassen, haben sie den gewünschten Wiedererkennungswert. Den Text der Notiz könnte er mit einer speziellen Frage mit Antwort passend zum jeweiligen Aktionsangebot versehen.

Im Weiteren als ein Beispiel, wie man Facebook-Aktivitäten in die reale Welt mitnehmen kann, könnte der Gastronom seine Gäste im Restaurant während der Bestellung fragen, ob sie sein Aktionsangebot auf Facebook gesehen haben und ob sie sich auch an die eingebaute Frage mit der richtigen Antwort erinnern können.

Sollten die Gäste die Antwort wissen, erhalten sie ein Gratisgetränk oder eine Spezialität des Hauses serviert. Für den Fall, dass ein Gast die Antwort nicht kennt, hat das Restaurant vielleicht seine Aufmerksamkeit in Bezug auf die Rubrik geweckt. Und der Gast lässt sich an die Routine gewöhnen, mal eben per Smartphone via Facebook-Apps zu schauen, was in der neusten Rubrik gepostet wurde. In diesem Fall wird er die Frage nach dem Frage-Antwort-Spiel der Rubrik insgeheim erwarten und sich freuen, beweisen zu können, dass er alles gelesen hat. Und selbstverständlich wird er auch gerne eine Gegenleistung für sein Engagement in Empfang nehmen.

Möglicherweise können Sie über die Internalisierung bestimmter Routinen auch den Zugang zu anderen Aktionsangeboten oder Event-Veranstaltungen kanalisieren. Das mag auf manchen sehr penetrant wirken, ist aber aus der Sicht eines Unternehmens ein nur zu verständliches Interesse. Nicht zuletzt bleibt dem Kunden ja immer noch die Möglichkeit, dem Anliegen ganz einfach nicht zu folgen.

5.2.2 Statusmeldungen durch Places

Eine weitere interessante Möglichkeit, die Attraktivität Ihrer Unternehmensseite durch Aktualität zu steigern, bietet Ihnen das Feature Facebook Places. Dazu müssen Sie Ihre Adressdaten richtig in die Unternehmensseite eingetragen haben, und Ihre potenziellen Besucher müssen nichts weiter tun, als die Funktion *Orte* über die Facebook-App auf ihren Smartphones zu wählen. Sobald sie diese aktiviert haben, werden ihnen im Umkreis die Orte von Unternehmen angezeigt, die eine Facebook-Unternehmensseite besitzen und die Unternehmensadresse als Ort auf Facebook angegeben haben.

Wenn der User einen dieser Orte betritt und diesen Standort bestätigt, das heißt sich eincheckt, übermittelt das System den Vorgang und setzt die angezeigte Zahl der Besucher Ihres Ort um eins nach oben (Bild 5.10). Auf der Pinnwand des Besuchers erzeugt das System eine Statusmeldung, die von dort aus entsprechend veröffentlicht wird.

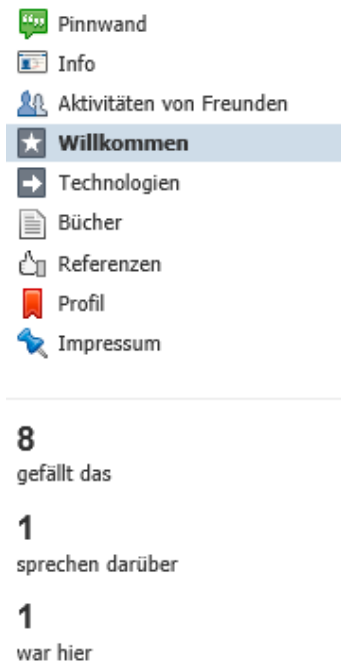


BILD 5.10 Anzeige der Besucherzahl eines Ortes



ALTERNATIVEN ZU PLACES

Es gibt verschiedene andere Anbieter vergleichbarer Dienste. Wir haben uns auf Facebook Places beschränkt, weil dieses Feature durch Facebook installiert ist und deshalb keiner weiteren Erläuterung bedarf.

Auf diese Weise verfügen Sie über ein Instrument, das aktuelle Informationen über Sie schnell und bequem postet. Diese Posts zeigen Usern überdies an, dass sie sich in Bezug auf unternehmensrelevante Orte auf der Höhe der Zeit bewegen. Zudem können solche Infor-

mationen, insbesondere dann, wenn sie aus der Statusmeldung heraus über *Kommentieren* bewertet werden, einen großen Unterhaltungswert haben.

Wir denken in diesem Zusammenhang wieder an einen Gastronomen, der für sein Restaurant eine Unternehmensseite betreibt. Und aus eigenem Interesse und auch mit Blick auf seine Seite in regelmäßigen Abständen Aktionen postet, um charakteristische Gerichte seiner Küche bekannt zu machen. Diese Aktivitäten dienen als Beleg seiner Kochkünste. Durch häufiges Einchecken der Kunden über Facebook-Places dokumentiert er sein Ansehen. Durch positive Kommentare hebt er die Wertschätzung seiner Kompetenz. Via Facebook agiert er dabei unpräzise und kreativ. Er hat nämlich ein Kommunikationsinstrument gewählt, das Werbung ganz anders möglich macht und diese zudem virusartig verbreiten kann. Der Zusammenhang, in dem er das Instrument einsetzt, macht es zu etwas Besonderem und gibt ihm eine Bedeutung für das Marketing seines Restaurants.



SCHÜTZEN SIE IHRE UNTERNEHMENSSEITE

Sie sollten Ihre Unternehmensseite schützen lassen. Dazu verifiziert Facebook Unternehmen, damit nicht irgendjemand eine Seite mit dem Namen Ihres Unternehmens erstellen kann.

5.3 Andere Seiteninhalte einbeziehen

Um Ihre Unternehmensseite mit weiterem Inhalt zu füllen, der für mehr Interaktion sorgt, brauchen Sie nicht zuletzt auch immer mehr engagierte User auf Ihrer Seite. Die wichtigsten Mittel, diese User über die Unternehmensseite zu akquirieren, haben wir Ihnen in den vorangehenden Kapiteln vorgestellt. Im Folgenden wollen wir Ihnen zeigen, wie Sie durch die Bezugnahme auf andere Seiten die Besucherzahlen der Unternehmensseite weiter steigern können, um so eine sogenannte Community aufzubauen.

Dazu nehmen wir die Facebook-Gruppen und Ihre persönliche Profil-Seite in den Blick. In Bezug auf Facebook-Gruppen ist festzustellen, dass Facebook auch bei ihnen ein enormes Wachstum verzeichnet. Das erklärt sich wesentlich aus der Tatsache, dass Menschen sich über die manchmal engen Grenzen familiärer oder freundschaftlicher Gemeinschaften hinaus immer häufiger in soziale Netzwerke begeben.

Die Netzwerkbildungen kreisen dabei um Themen wie Lifestyle und Zeitkritisches, die mit Ihrem Unternehmenszweck korrespondieren könnten. Weshalb Sie prüfen sollten, wie sinnvoll es für Sie ist, eine bestehende Gruppe zu nutzen, um von ihr aus zusätzliche Zielgruppenkontakte aufzubauen. Vielleicht gründen Sie ja selber eine Gruppe, die Ihnen fortan als Außenposten der Unternehmensseite dienen kann.

5.3.1 Benachrichtigungen über Gruppen senden

Gruppenseiten haben kommunikative Möglichkeiten, über die Sie mit Ihrer Unternehmensseite nicht verfügen. Sie zielen schwerpunktmäßig in den Bereich der Art und Weise, wie Sie Gruppenmitglieder benachrichtigen und einladen können. So können Sie als Mitglied einer Gruppe zum Beispiel Nachrichten an die gesamte Gruppe versenden, sodass Sie über diesen Kanal jedes einzelne Gruppenmitglied mit Ihrer Botschaft erreichen.

Wie auf der privaten Profil-Seite läuft nach dem Eingang der Nachrichten im Facebook-Verteilerpostfach automatisch auch ein Benachrichtigungshinweis im E-Mail-Account des Empfängers auf, wenn dieser Facebook-Dienst vom User nicht deaktiviert wurde. So haben Sie sogar die Gewähr, dass der Benachrichtigungshinweis von fast jedem Gruppenmitglied zur Kenntnis genommen und in der Folge Ihre Nachrichten auch von einer hohen Anzahl von Gruppenmitgliedern gelesen werden.



HINWEIS: Weil Ihre persönliche Profil-Seite diesbezüglich über eine ähnliche Möglichkeit verfügt, stellen wir sie Ihnen nach den Besonderheiten der Gruppe-seite in einem eigenen Unterkapitel gesondert vor.

In diesem Zusammenhang ist allerdings zu berücksichtigen, dass Sie Ihre Nachricht an alle Mitglieder einer Gruppe richten. Das ist mit Blick auf die Charakteristik aller Facebook-Gruppen, das heißt für Ihre Ziele, in kurzer Zeit Aktionen zu oftmals kritischen Themen der öffentlichen Diskussion auf den Weg zu bringen, nur dann sinnvoll, wenn Sie mit Ihrer Nachricht konstruktiv und nicht werblich wirken. Das könnte beispielsweise die Nachricht sein, dass Sie den Gruppenmitgliedern zu Ihrer Unterstützung den offenen Zugang zu Mitarbeitern gewähren, um die Gruppe fachlich oder kommunikativ nach vorne zu bringen (Bild 5.11).



BILD 5.11 Nachrichten und Veranstaltungseinladungen von der Gruppenseite

Auf dieser Seite nutzen Sie die Benachrichtigungsfunktion, um die Interaktivität auf der Gruppenseite weiter zu steigern. Nicht zu empfehlen sind auf Gruppenseiten folglich Nachrichten, die nicht alle Gruppenmitglieder erreichen sollen. Um diese Besonderheit zu verinnerlichen, bedarf es etwas Gewöhnung, denn in Ihrer persönlichen Profil-Seite ist die Vertrautheit, Nachrichten immer nur an bestimmte Personen zu schreiben, möglicherweise stark verankert. Die Aussendung einer Nachricht an unbekannte Gruppenmitglieder sollte deshalb immer unter dem Gesichtspunkt der Gruppenzweckmäßigkeit erfolgen.

Unsensibles Verhalten an dieser Stelle führt dazu, dass der eigentlich angestrebten Bezugnahme auf neue Zielgruppenpotenziale negativ entgegengewirkt wird. Und es stört zudem das oft sehr solidarische, engagierte, auf ein Ziel ausgerichtete Gepräge einer Gruppe. Dies ist immer mit der Gefahr verbunden ist, dass auch die schon geleistete Unterstützung Probleme macht, weil sie von Gruppenmitgliedern plötzlich in einem anderen Licht betrachtet wird.

Wenn Sie sich für die Variante entscheiden, eine eigene, vielleicht geschlossene Gruppe zu gründen, müssen Sie für diese Seite selber Reichweite erzeugen. Sie als Administrator können dann entscheiden, wer Mitglied wird, um unter anderem die oben angeführten Risiken auszuschließen.

TABELLE 5.1 Gruppen-Kategorien

Offene Gruppe	Einer offenen Gruppe kann sich jeder durch den Klick auf DIESER GRUPPE BEITRETEN anschließen und ist so direkt Mitglied der Gruppe.
Geschlossene Gruppe	Um in einer geschlossenen Gruppe Mitglied zu werden, muss der Gruppenadministrator dem Antrag eines Users, der Gruppe beizutreten, zustimmen.
Geheime Gruppen	Geheime Gruppen werden in den Suchergebnissen nicht angezeigt. Die Mitgliedschaft ist nur durch die Einladung dazu möglich.

Das erreichen Sie vornehmlich über Veranstaltungseinladungen, die im Übrigen für alle Gruppen möglich sind. So sollten Sie eine Gruppe durch die Einladung von Freunden über die persönliche Profil-Seite zwar anschieben, danach aber ausschließlich über die Gruppenseite einladen (Bild 5.12): Dies ist ein Dienst, den die Unternehmensseite nicht hat.



BILD 5.12 Einladung zu einer Gruppenveranstaltung (per E-Mail)



VORTEIL EINLADUNG GEGENÜBER NACHRICHT ODER STATUSMELDUNG

Der Vorteil, zu einer Veranstaltung einzuladen, besteht gegenüber den beiden anderen genannten Möglichkeiten darin, dass die Eingeladenen absagen können und damit durch keine weitere Nachricht oder Statusmeldung über eben diese Veranstaltung behelligt werden.

In der Funktion des Administrators einer Gruppe sind Sie überdies berechtigt, Veranstaltungen abzusagen, und können das System so einstellen, dass kein Mitglied mehr von sich aus zu Veranstaltungen einladen kann.

Wenn die Gruppenseite als Ableger einer Unternehmensseite Wirkung entfaltet, ist sie ein Instrument, mit dem Sie als Betreiber der Seite Nachrichten und Einladungen absenden können. Und für den Fall, dass Sie Ihre persönliche Profil-Seite vor allem privat nutzen und Ihren geschäftlichen Einsatz auf den beschriebenen Zweck beschränken, ist sie sogar das einzige Instrument.

So werden Sie um eine eingehende Beschäftigung mit dem Thema, wie Sie ein Gruppenmanagement aufsetzen, nicht herumkommen. Damit befinden Sie sich in der Gesellschaft vieler Unternehmen mit einer Facebook-Unternehmensseite. Schauen Sie sich in diesem Zusammenhang die zugänglichen, das heißt offenen Gruppenseiten an. So wird sich Ihre Lösung mit der Zeit schon fast von selber aus den Beispielen herauskristallisieren.

5.3.2 Einladungen über die Profil-Seite versenden

Trotz der Prämisse, dass Sie Ihre private Profil-Seite voraussichtlich nicht grundsätzlich mit dem Betrieb Ihrer Unternehmensseite vermischen wollen, greifen wir das Thema „Einladen über die private Profil-Seite“ dennoch auf. Erstens können Veranstaltungen über eine Unternehmensseite zwar angekündigt, aber nicht per Einladung unter die Fans gebracht werden. Und zweitens empfehlen wir Ihnen entgegen der grundsätzlichen Linie, die Nutzung der Profil-Seite von der Unternehmensseite zu trennen, für die Take-off-Phase Ihrer Unternehmensseite gegen dieses Prinzip zu verstoßen. Sie sollten vielmehr die Profil-Seite wegen ihrer kommunikativen Möglichkeiten mit einbeziehen (Bild 5.13).

BILD 5.13 Veranstaltungseinladung über die private Profil-Seite erstellen

Sie werden also nicht umhinkommen, parallel zur Unternehmensseite, mit einem gewissen Zeitkontingent auch an Ihrer privaten Seite zu arbeiten. Allerdings nur so weit, wie Sie damit den Ansprüchen der Kommunikation mit Ihren Freunden Genüge tun müssen. Dabei verstehen wir unter dem Begriff Freunde auch wirklich den Kern eines vertrauten Netzwerks, das Ihnen für den erfolgreichen Anstoß Ihrer Unternehmensseite dienen kann. Damit Ihnen das gelingt, sollten Sie einige Informationen in Bezug auf die Einladung über Ihre private Profil-Seite im Hinterkopf behalten. Im Einzelnen listen wir sie Ihnen zu diesem Zweck jetzt kurz und einprägsam auf:

- Wenn Sie die Fans Ihrer Unternehmensseite nicht zu Freunden der privaten Profil-Seite machen wollen, kann die private Profil-Seite für Einladungen zu Veranstaltungen nur in der Startphase herangezogen werden.
- Die Freunde einzuladen bedeutet, dass Sie diese bitten, sich als engagierte User um den Erfolg Ihrer Unternehmensseite zu kümmern, was ihnen mehr abverlangt als das bloße Bekenntnis, Fan Ihrer Seite zu sein.
- Der Schritt, die Freunde für Sie zu aktivieren, ist von maßgeblicher Bedeutung. Selbst unter der Bedingung, dass Sie Werbung schalten, brauchen Sie genau diese Unterstützung. Durch sie erzeugen Sie das dringend notwendige Grundrauschen für Ihre Unternehmensseite, was Sie für andere überhaupt erst interessant macht.

Setzen Sie auf das Urteilsvermögen Ihrer Freunde und bitten Sie sie, für Ihre Veranstaltung zu werben, damit sich ihre Freunde zur Veranstaltung anmelden. Vergessen Sie nicht, Ihre Freunde daran zu erinnern, dies auch wirklich zu tun. Sie sollten sie gewissermaßen geradezu dazu auffordern, denn wie überall gilt auch auf Facebook der Grundsatz: Die Neukundenakquisition ist eine harte Arbeit.

**MACHEN SIE AM START KLEINE UND NICHT FALSCHER SCHRITTE**

Dass sich zu Beginn nur wenige Freunde als Multiplikatoren Ihrer Unternehmensseite engagieren, ist bedeutsamer, als auf Teufel komm heraus Einladungen über die private Profil-Seite an irgendwelche Leute zu versenden, die Sie, ohne sie zu kennen, zu Freunden gemacht haben. Im Übrigen birgt der breite Einsatz der Einladungen die Gefahr, dass Sie Freunde, die schon Fans Ihrer Seite sind, durch Ihr Verhalten so weitgehend provozieren, dass sie auf den Button GEFÄLLT MIR NICHT MEHR klicken.

■ 5.4 Zusammenfassung

Das Marketing für Ihre Unternehmensseite wird umso erfolgreicher, je mehr es Ihnen gelingt, durch die Inhalte der Seite Nutzer anzuziehen und diese dazu zu bringen, sich zu engagieren, indem sie mit Ihren Inhalten interagieren. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist erfüllt, wenn Sie neben der obligatorischen Suchmaschinenoptimierung den Einsatz von Facebook-Marketing-Instrumenten vorantreiben.

In diesem Zusammenhang ist manche Möglichkeit so naheliegend, dass ihre Eignung für das Marketing der Seite leicht übersehen wird. Die bewusste Nutzung unterschiedlicher Beitragsarten wie Meldungen, Nachrichten und Einladungen zu Veranstaltungen gilt es dabei im Facebook-Marketing-Kontext in gewisser Weise neu zu entdecken. Das ist bei der Verwendung von Anwendungen anders.

Anwendungen werden von Facebook als Instrumente zur Steigerung der Attraktivität einer Facebook-Unternehmensseite angeboten und sind als Standardanwendungen wie Veranstaltungen und Notizen mit einem Klick aktiviert. Mit iFrame-Anwendungen zur Einrichtung von Unterseiten für eine Landing-Page oder zu Promotion-Zwecken müssen Sie sich auf einen größeren Aufwand hinsichtlich der Installation und einer zielführenden Anwendung der Gestaltungsmittel einstellen.

Der von uns gesteckte Rahmen bei der Anwendung der iFrame-Technologie endet dort, wo der ambitionierte Marketingfachmann ebenso wie der interessierte Unternehmer an seine natürlichen Grenzen stößt. Der Umgang mit rein programmiertechnischen Aufgaben setzt Know-how und Erfahrungen voraus, über die nur der Fachmann verfügt. Für den Fall, dass Sie nach unserem Workshop zur Arbeit mit iFrame mehr wollen, empfehlen wir Ihnen deshalb, unbedingt die nötige Fachkompetenz einzukaufen. Schon die Konfrontation mit gewissen technischen Eigentümlichkeiten der Anwendungen kann Energie kosten, die jeder Seiteninhaber optimal einsetzt, wenn er sich schwerpunktmäßig darauf konzentriert, die eigene Seite zu moderieren. Moderieren heißt in diesem Fall, interessante Fragen zu stellen, Reaktionen anzuregen und mit Geschichten und Tipps aus seinem Unternehmensbereich zu unterhalten.

Die Beteiligung oder Gründung einer Gruppe ist in diesem Zusammenhang mehr als nur eine Option. Viele Unternehmen setzen Gruppen als Außenposten ihrer Unternehmensseite ein, denn eine Gruppenseite bietet wertvolle Marketinginstrumente. Diese korrekt einzusetzen ist aber eine Kunst, die allerdings in die Hand des Unternehmers oder des Marketingfachmanns gehört.

6

Praxis-Workshop: Erweiterte Inhalte erstellen

Nach dem eher theoretischen Kapitel 2, „Facebook I – Seiten erstellen“, hatten wir Sie durch einen gesonderten Praxis-Workshop in die Umsetzung geführt. Dieses Vorgehen wiederholen wir jetzt, indem wir Ihnen den praktischen Einsatz der Inhalte aus dem vorherigen Kapitel, „Facebook II – Seiten erweitern“, demonstrieren. Es geht dabei also vornehmlich nicht mehr um die standardmäßig verfügbaren Anwendungen, sondern schwerpunktmäßig um die Realisierung eines eigenen Seitenreiters, die auf der iFrame-Technologie beruht. Diese benötigen Sie beispielsweise zur Erstellung einer Landing-Page.

■ 6.1 Individuelle Seitenreiter erstellen

Sie können Ihrer Facebook-Seite weitere Unterseiten hinzufügen, die dann am linken Rand über einen eigenen Menüpunkt angesteuert werden können. Diese Seitenreiter basieren auf sogenannten *iFrames*. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, einen eigenen Seitenreiter zu erstellen:

- a) Entwicklung eines Seitenreiters mit OpenGraph
- b) Verwenden einer Anwendung für iFrames

Da die Entwicklung mit OpenGraph Fachwissen erfordert, das über den Rahmen dieses Buches deutlich hinausgeht, zeigen wir Ihnen in den folgenden Abschnitten, wie Sie Ihre Seite mithilfe von bereits vorhandenen Anwendungen erweitern, die von unterschiedlichen Facebook-Entwicklern meist kostenlos zur Verfügung gestellt werden.



HINWEIS: Da es mehrere und in der Handhabung unterschiedliche Anwendungen für iFrames gibt, haben wir uns für eine Anwendung entschieden, deren Möglichkeiten nicht stark begrenzt sind, die aber auch nicht zu kompliziert zu bedienen ist. Die Ausführungen in diesem Abschnitt lassen sich zwar sinngemäß auf fast alle Anwendungen für iFrames übertragen, unterscheiden sich aber dennoch teilweise deutlich in der speziellen Handhabung und einzelnen Möglichkeiten von anderen Anwendungen.

6.1.1 Eine Anwendung für iFrames finden und installieren

Da es doch einige iFrame-Anwendungen gibt, die nicht ganz userfreundlich sind, empfehlen wir Ihnen, sich Informationen beispielsweise auch über die Anzahl der User zu besorgen, die das von Ihnen gewünschte Produkt mit einem Klick auf den Gefällt mir-Button quittiert haben. Nutzen Sie deshalb vor der Aktivierung von Anwendungen auch Diskussionsforen oder einschlägige Websites, um sich so sachkundig wie möglich zu machen. Ansonsten könnten Sie sehr schnell auf externe Hilfe angewiesen sein.

Anhand der folgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung zeigen wir Ihnen nun, wie Sie eine Anwendung für iFrames auf Facebook finden und diese Ihrer Seite hinzufügen:

1. Geben Sie in das Suchfeld von Facebook *iFrame* ein (Bild 6.1).

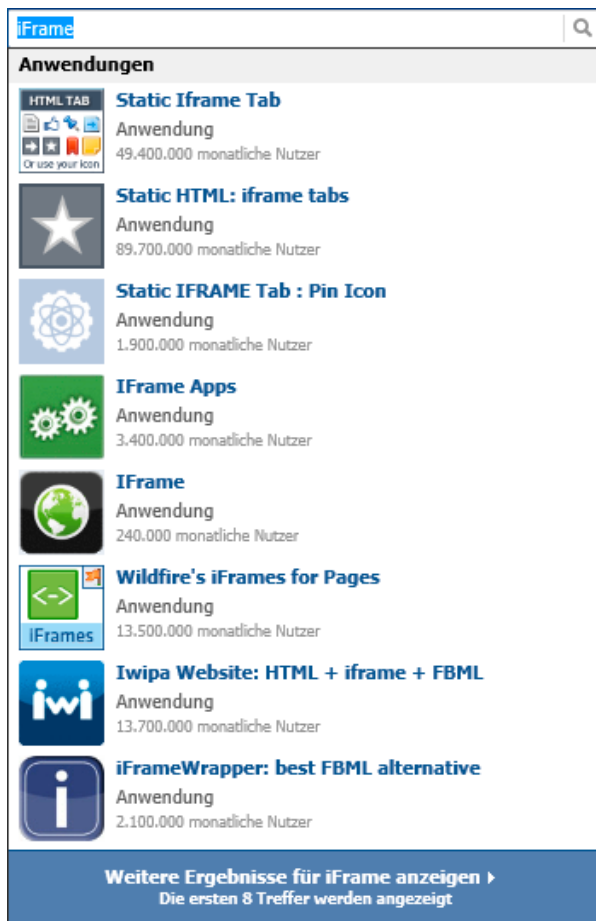


BILD 6.1 Suchergebnisse für iFrame-Anwendungen

2. Wir entscheiden uns in diesem Beispiel für den Eintrag *Static Iframe Tab*, den Sie anklicken. Sollte die Anwendung nicht in Ihren Suchergebnissen angezeigt werden, geben Sie den Namen der Anwendung bitte vollständig ein.

3. Klicken Sie auf der Seite der Anwendung auf **INSTALL PAGE TAB** (Bild 6.2).

Install the Static IFRAME Tab App to your Facebook page.

Now with Custom Tab ICONS, Input Forms, Friend-Gate, WYSIWYG, & STATS! Name your tab whatever you like, fangate your content, upload images, html, or point your page tab to an external site. Works over HTTPS/SSL and has no branding!

**Serving over 100 million tab views/month!
Best of all, it's Free!**

Created by **WOBOX** 43.144 Personen gefällt das. Zeige deinen Freunden,

Install Page Tab

Click an icon below to install a tab with the icon:

Want to upload your own Tab Icon? Now you can! You can now point your own Facebook Application to IFRAMEHOST. [Instructions for setting up your own App with a custom icon.](#)

Need more than one tab?
[Install 2nd Tab](#), [Install 3rd Tab](#), [Install 4th Tab](#), [Install 5th Tab](#)

BILD 6.2 Installieren einer iFrame-Anwendung

4. Wählen Sie aus dem Drop-down-Menü *Füge diese Anwendung hinzu* Ihre Seite aus und bestätigen Sie den Vorgang mit **STATIC IFRAME TAB HINZUFÜGEN** (Bild 6.3).

Static IFRAME Tab zu (NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH hinzufügen?

Füge diese Anwendung hinzu:

(NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH

Wenn du **Static IFRAME Tab** hinzufügst, kann diese Anwendung auf Profilinformationen, Fotos, Informationen von Freunden und weitere Inhalte deiner Seite zugreifen, die sie benötigt, um richtig funktionieren zu können. Sie wird deiner Seite außerdem ein Feld hinzufügen und kann Meldungen über deine Seite veröffentlichen.

Static IFRAME Tab hinzufügen oder Anwendung verlassen

Static IFRAME Tab wurde nicht von Facebook erstellt. Indem du auf 'hinzufügen' klickst, stimmst du den **Allgemeine Geschäftsbedingungen für die Facebook-Plattform** zu. Durch das Benutzen von Static IFRAME Tab stimmst du den **Allgemeine Geschäftsbedingungen** von Static IFRAME Tab zu.

BILD 6.3 Zuordnen der iFrame-Anwendung zu einer Seite

5. Sie werden nun zu Ihrer Seite weitergeleitet und sehen dort den neuen Seitenreiter *Welcome* (Bild 6.4).



BILD 6.4 Ein eigener Seitenreiter

6. Wechseln Sie zu dem neuen Seitenreiter und klicken Sie auf **AUTHORIZE THE TAB APPLICATION** (Bild 6.5).

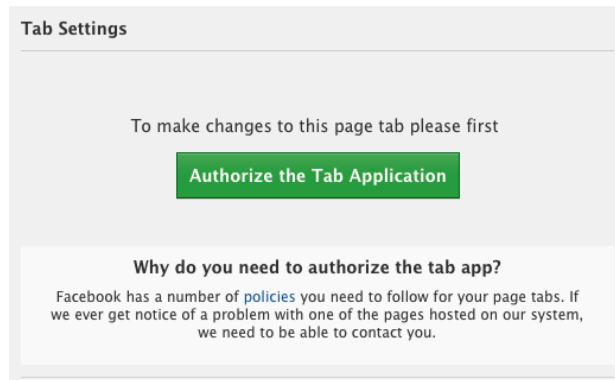


BILD 6.5 Einmalige und anwendungsübergreifende Autorisierung für die Verwendung von eigenen Seitenreitern auf Facebook

7. Bestätigen Sie die Genehmigungsanfrage mit **ZULASSEN**, um die Installation abzuschließen (Bild 6.6). Sie werden jetzt auf den neuen Seitenreiter weitergeleitet, der automatisch im Bearbeitungsmodus geöffnet wird.



BILD 6.6 Genehmigungsanfrage der iFrame-Anwendung

6.1.2 Inhalte für einen Seitenreiter erstellen

Nachdem Sie im vorherigen Abschnitt eine Anwendung für einen eigenen Seitenreiter installiert haben, zeigen wir Ihnen nun, wie Sie den neuen Seitenreiter mit Leben füllen. Gehen Sie dazu wie folgt vor:

1. Wechseln Sie gegebenenfalls zu dem neuen Seitenreiter *Welcome*, der daraufhin automatisch im Bearbeitungsmodus geöffnet wird, solange Sie noch keine eigenen Inhalte definiert haben (Bild 6.7).

Tab Settings   

Facebook Fangate Bug #20532 Workaround: ☐ Enable ☒ Disable

Facebook bug #20532 prevents non-fans who visit your default landing tab from being sent back to the tab after they click the like button to see your fan-only content. If you are using fan gating and this is your default landing tab, enable this workaround. Otherwise, you should leave this disabled.

Page Source: ☐ URL ☐ Redirect ☐ Image ☒ HTML

Enter the HTML for your page [Editor](#) | [Source](#)

Non-Fan Page Source: ☒ Off ☐ URL ☐ Image ☐ HTML

Fan-gating is turned off. Fans and Non-fans will see your tab content.

Friend-Gate: ☒ Off ☐ Default ☐ HTML

Friend-gate is turned off. Visitor's friends do not need to be fans to access your content.

Form-Gate (New!): ☒ Off ☐ HTML

Form-gate is turned off. Visitors do not complete an input form to access your content.

Tab Icon: [Instructions for using your own tab icon.](#)

Tab Name:

Default Tab: ☐ Show this tab to non-fans when they visit your page.

Install Another Tab:       

BILD 6.7 Bearbeitungsmodus des Seitenreiters

2. Im Bereich *Page Source* befindet sich ein großes Textfeld mit der Beschriftung *Enter the HTML for your page*. Klicken Sie rechts davon auf **EDITOR**, um eine kleine grafische Oberfläche für die Erstellung von Inhalten anzuzeigen (Bild 6.8). Die meisten Befehle beziehungsweise Symbole dürften Ihnen aus den gängigen Textverarbeitungsprogrammen bekannt sein.

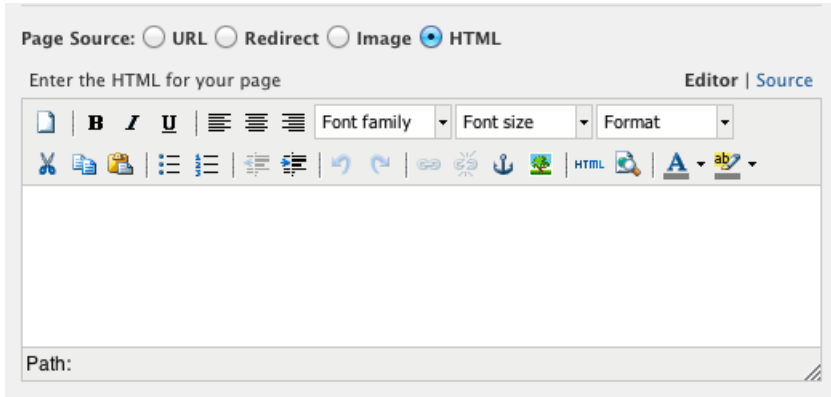


BILD 6.8 Editor für die Erstellung und Bearbeitung von Inhalten

3. Geben Sie in das Textfeld Ihren Text ein und formatieren Sie diesen nach Ihren Vorstellungen. In unserem Beispiel haben wir den Text *unsere Werbeartikel... können mehr* in gelber Schriftfarbe, mit der Schriftgröße 24pt und mit rechtsbündiger Ausrichtung eingegeben (Bild 6.9).

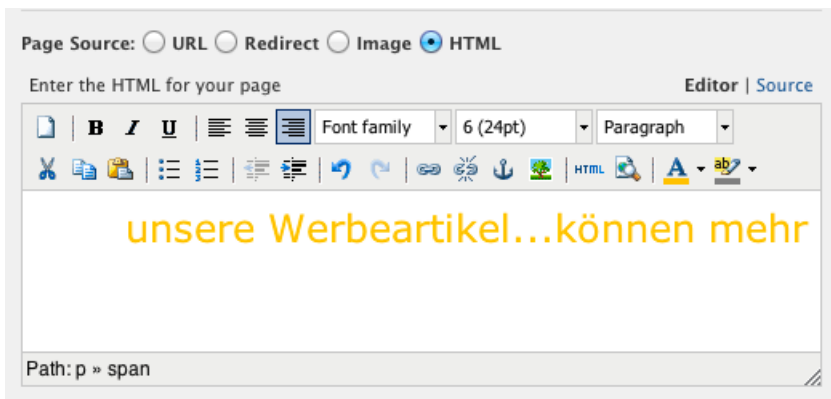


BILD 6.9 Ein Text in individueller Formatierung

4. Klicken Sie nun auf **SAVE SETTINGS**, um die vorgenommenen Änderungen zu speichern (Bild 6.10).



BILD 6.10 Speichern der Einstellungen beziehungsweise Änderungen

5. Oben auf der Seite erscheinen anschließend der Hinweis, dass Ihre Änderungen gespeichert wurden, sowie die Schaltfläche VIEW TAB (Bild 6.11). Klicken Sie auf diese Schaltfläche.

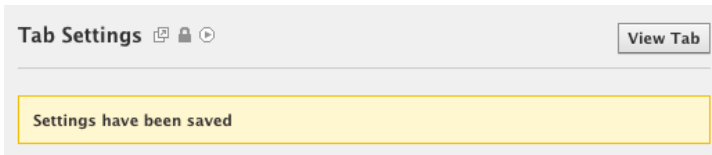


BILD 6.11 Bestätigung der gespeicherten Einstellungen

6. Nachdem Sie für den Seitenreiter die ersten Inhalte definiert haben, wird dieser auch nicht mehr automatisch im Bearbeitungsmodus, sondern in der endgültigen Ansicht angezeigt. Als Administrator Ihrer eigenen Seite sehen ausschließlich Sie die Leiste *Admin Tab Options* (Bild 6.12).



BILD 6.12 Ansicht des Seitenreiters für Seitenadministratoren

7. Klicken Sie in der Leiste auf STATS, um sich die Zugriffsstatistiken für diesen Seitenreiter anzeigen zu lassen (Bild 6.13). Da wir die Seite soeben erst erstellt haben, tauchen in der Statistik selbstverständlich noch keine verwertbaren Daten auf.

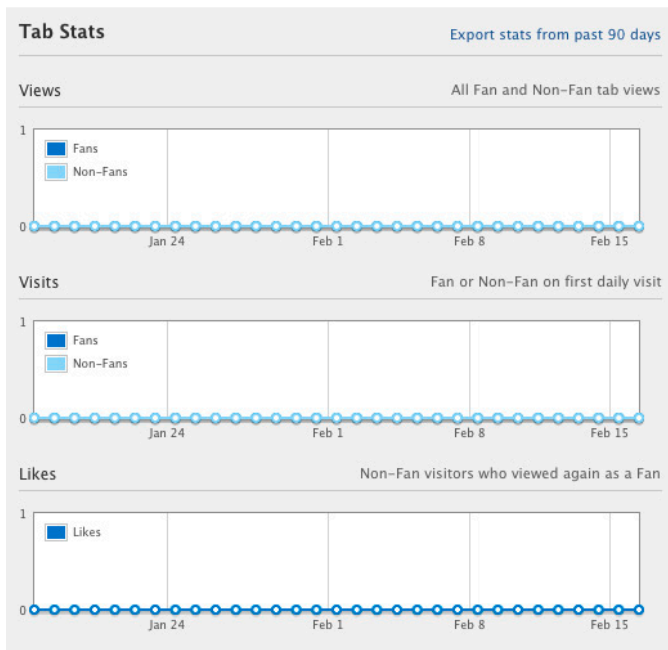


BILD 6.13 Zugriffsstatistiken für den Seitenreiter

Mit den folgenden Schritten fügen Sie Ihrem Seitenreiter ein Bild hinzu:

1. Laden Sie zunächst ein Bild beziehungsweise ein Foto in ein Album auf Facebook hoch, wie weiter vorne in diesem Buch beschrieben, und rufen Sie das Foto anschließend in der Einzelansicht auf.
2. Kopieren Sie den Link zu dem Bild in die Zwischenablage, indem Sie beispielsweise auf dem Mac in Safari das Kontextmenü aufrufen und den Befehl **BILDADRESSE KOPIEREN** auswählen (Bild 6.14). Unter Windows im Internet Explorer rufen Sie aus dem Kontextmenü zu dem Bild den Befehl **EIGENSCHAFTEN** auf und kopieren den Text unter *Adresse: (URL)* in die Zwischenablage (Bild 6.15). In anderen Browsern kann sich diese Vorgehensweise unterscheiden, läuft aber sinngemäß immer ähnlich ab.

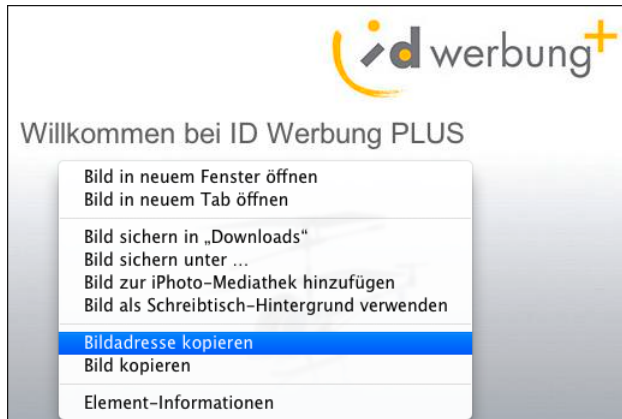


BILD 6.14 Kopieren der Bildadresse in die Zwischenablage auf dem Mac in Safari

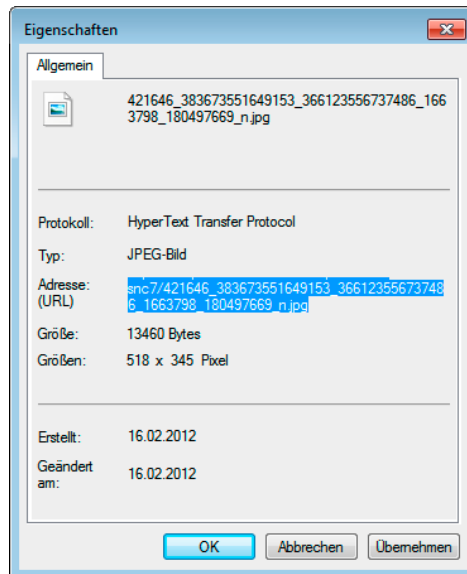


BILD 6.15 Kopieren der Bildadresse in die Zwischenablage unter Windows im Internet Explorer

3. Wechseln Sie zu Ihrem eigenen Seitenreiter und rufen in der Leiste *Admin Tab Options* den Befehl *SETTINGS* auf (Bild 6.16), worauf der bereits bekannte Bearbeitungsmodus des Seitenreiters wieder angezeigt wird.

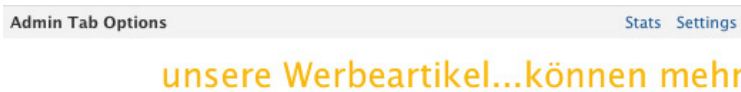


BILD 6.16 Leiste des Seitenreiters mit Administrator-Befehlen

4. Rufen Sie wie bereits in der vorherigen Anleitung unter Schritt 2 wieder den Editor mit einem Klick auf den gleichnamigen Befehl auf.
5. Um ein Bild einzufügen, klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol mit dem Baum, wie in Bild 6.17 zu sehen.

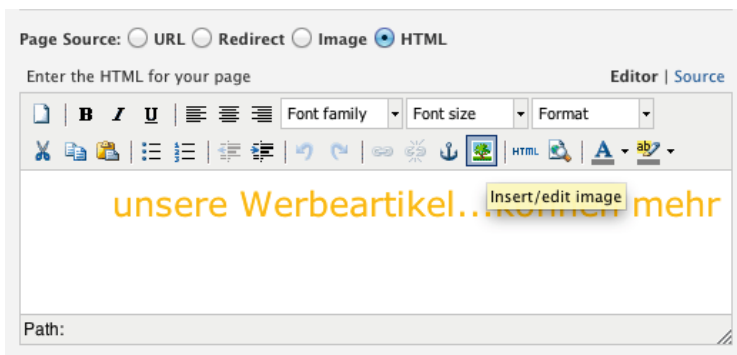


BILD 6.17 Befehl zum Einfügen eines Bildes im Editor aufrufen

6. Es öffnet sich das Fenster *Insert/edit image* (Bild 6.18).

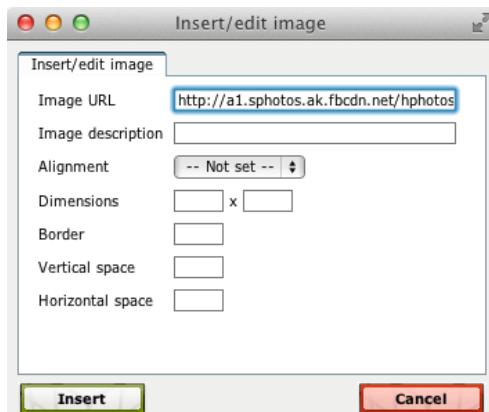


BILD 6.18 Optionen für Bilder

7. Kopieren Sie in das Textfeld *Image URL* den Link zu dem Bild aus der Zwischenablage und bestätigen Sie mit *INSERT*.

8. Sie können den Vorschaubereich vergrößern, indem Sie das Feld mit dem aus drei Strichen bestehenden Dreieck in der unteren rechten Ecke aufziehen (Bild 6.19).

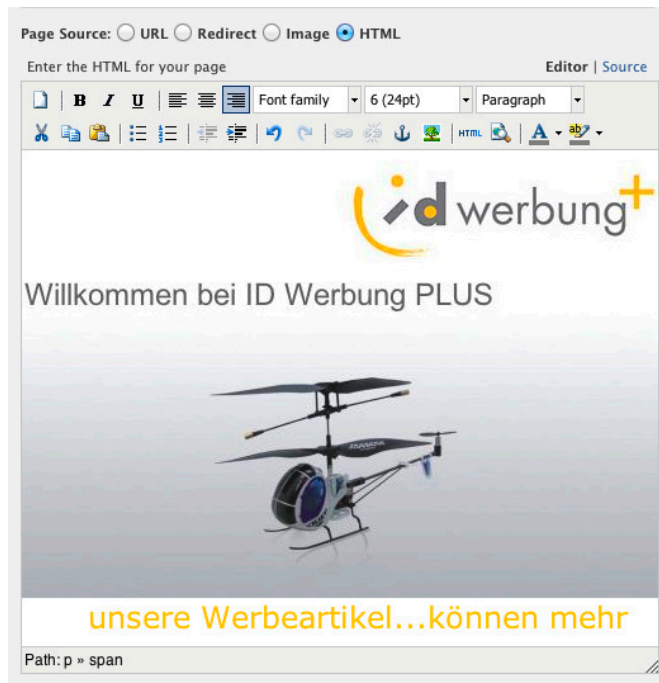


BILD 6.19 Vorschau des Seitenreiters im Editor

9. Speichern Sie Ihre Einstellungen mit SAVE SETTINGS und verlassen Sie den Bearbeitungsmodus mit VIEW TAB. Das Ergebnis sehen Sie in Bild 6.20 abgedruckt.



BILD 6.20 Ansicht des fertigen Seitenreiters

Wahrscheinlich haben Sie sich bereits gefragt, welche Bedeutung die ganzen anderen Einstellungsmöglichkeiten im Bearbeitungsmodus des Seitenreiters haben. So gibt es im Bereich *Page Source* die weiteren Optionen *URL*, *Redirect* und *Image*, mit denen Sie Inhalte von einem anderen Webserver laden, eine Umleitung einrichten oder ein einzelnes Bild zur Anzeige auswählen können. Andere Einstellungen im Bearbeitungsmodus bieten unter anderem die Möglichkeit, separate Inhalte für Fans und Nichtfans Ihrer Seite zu erstellen.

Wie für jede andere Website gilt auch hier die Devise, dass Sie sich entweder mit der Webprogrammierung auskennen und wissen, was zu tun ist, oder dass Sie ab diesem Punkt einen Schwierigkeitsgrad erreicht haben, über den Sie ohne fremde Hilfe nicht hinauskommen. Da Ihnen auch für das Erstellen von Inhalten für Seitenreiter neben dem Einbinden von Bildern und Text fast alle Möglichkeiten der Webprogrammierung zur Verfügung stehen, müssen wir die Erstellung von Inhalten an dieser Stelle leider abschließen und Sie gegebenenfalls an Fachliteratur zur Webentwicklung oder an einen Webdesigner Ihres Vertrauens verweisen.

6.1.3 Seitenreiter verwalten und Grundeinstellungen vornehmen

Nachdem Sie bereits einen eigenen Seitenreiter erstellt haben, benennen Sie diesen noch um und legen ihn außerdem als Standardansicht für Nichtfans Ihrer Seite fest. Gehen Sie dazu wie folgt vor:

1. Rufen Sie mit *Seite bearbeiten* oder *Info bearbeiten* die Einstellungen für Ihre Seite auf und wählen dann den Bereich *Anwendungen* aus.
2. Unter den *Hinzugefügten Anwendungen* sehen Sie die Anwendung für Ihren Seitenreiter aufgeführt (Bild 6.21).

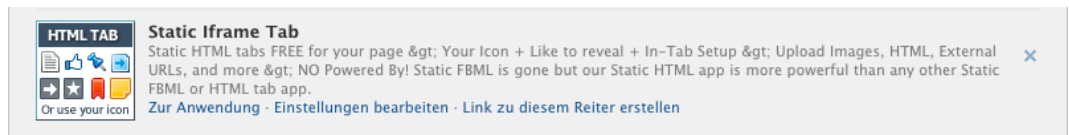


BILD 6.21 iFrame-Anwendung in den Seiteneinstellungen



HINWEIS: Die Verwaltung eines Seitenreiters beziehungsweise der zugehörigen Anwendung erfolgt auf die gleiche Weise wie die Verwaltung der Anwendungen, die Ihrer Seite bereits automatisch zur Verfügung stehen (Fotos, Notizen etc.). So können Sie den Seitenreiter mit einem Klick auf das X auch wieder vollständig von Ihrer Seite entfernen.

3. Wählen Sie für die Anwendung des Seitenreiters den Befehl **EINSTELLUNGEN BEARBEITEN** aus, worauf sich das Fenster aus Bild 6.22 öffnet.

BILD 6.22 Einstellungen für den Seitenreiter

4. Geben Sie in das Textfeld *Benutzerdefinierter Name für Tab* zum Beispiel *Willkommen* ein und bestätigen Sie Ihre Angaben mit **SPEICHERN** und **OK**.
5. Wählen Sie in den Seiteneinstellungen den Bereich *Genehmigungen verwalten* aus.
6. Wählen Sie im Drop-down-Menü *Standard-Reiter* den Eintrag *Willkommen* aus (Bild 6.23).

BILD 6.23 Standard-Reiter festlegen

7. Bestätigen Sie Ihre Angaben mit **ÄNDERUNGEN SPEICHERN**.
- Nichtfans Ihrer Seite sehen als Erstes nun automatisch Ihre Willkommenseite.



HINWEIS: Wie bereits weiter vorne in diesem Buch im ersten Praxis-Workshop beschrieben, können Sie jetzt noch die Reihenfolge Ihrer Seitenreiter ändern, um *Willkommen* weiter oben zu platzieren.

6.1.4 Weitere Seitenreiter hinzufügen

Sie können Ihrer Seite weitere Seitenreiter hinzufügen und somit beliebige eigene Inhalte verfassen. Führen Sie dazu die folgenden Schritte aus:

1. Rufen Sie für einen bereits vorhandenen Seitenreiter in der Leiste *Admin Tab Options* den Befehl **SETTINGS** auf.

2. Klicken Sie im Bearbeitungsmodus am unteren Ende unter *Install Another Tab* auf eines der angezeigten Symbole, um Ihrer Seite einen weiteren Seitenreiter mit eben diesem Symbol hinzuzufügen (Bild 6.24).

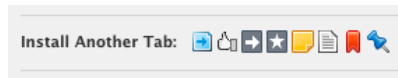


BILD 6.24 Einen weiteren Seitenreiter installieren

3. Da Ihrer Seite für jeden weiteren Seitenreiter eine zusätzliche Anwendung hinzugefügt wird, wiederholen sich ab diesem Punkt die am Anfang des Workshops ab Schritt 4 beschriebenen Schritte.

Sie sind nicht daran gebunden, stets die Anwendungen desselben Entwicklers für weitere Seitenreiter zu verwenden. So steht es Ihnen vollkommen frei, mehrere unterschiedliche Anwendungen für iFrames zu mischen und jeden Seitenreiter mit einer vollkommen anderen Anwendung zu realisieren. Beachten Sie dabei jedoch, dass die Vorgehensweise zur Erstellung von Inhalten von Anwendung zu Anwendung unterschiedlich ist und Sie sich bei anderen Anwendungen nicht mehr exakt an den oben gezeigten Schritten orientieren können. Sinngemäß ist die Vorgehensweise allerdings bei den meisten Anwendungen ähnlich.



HINWEIS: Das Landgericht Aschaffenburg hat mit Urteil vom 19.08.2011, Aktenzeichen 2 HK O 54/11, bestätigt, dass auch für Unternehmensseiten auf Facebook die Impressumspflicht besteht, die sich aus dem Telemediengesetz für Präsentationen im Internet ergibt.

Um nicht Opfer von Abmahnanwälten zu werden, sollten Sie daher auf jeden Fall einen eigenen Seitenreiter für ein Impressum erstellen und diesen in der Reihenfolge der Seitenreiter so platzieren, dass dieser auch stets angezeigt wird.

■ 6.2 Gruppen und Veranstaltungen erstellen

Gruppenseiten verfügen über kommunikative Möglichkeiten, die Sie mit Ihrer Unternehmensseite nicht haben. Diese betreffen schwerpunktmäßig die Bereiche Benachrichtigung und Veranstaltungseinladung. Die Bedienung dieser Funktionen ist den schon bekannten Vorgängen auf der privaten Profil-Seite ähnlich.

6.2.1 Eine eigene Gruppe gründen

Die Gründung einer Gruppe ist nicht nur wegen der genannten Funktionen interessant. Unternehmen setzen eine oder mehrere Gruppen sehr zielgerichtet als Vorposten ein. Dazu müssen sie einer bestehenden Gruppe beitreten oder selber eine gründen.

Um eine eigene Gruppe zu gründen, gehen Sie folgendermaßen vor:

1. Rufen Sie von der Startseite Ihres persönlichen Profils aus den Befehl GRUPPE GRÜNDEN auf (Bild 6.25).



BILD 6.25 Eine neue Gruppe gründen

2. Es öffnet sich das Fenster *Neue Gruppe erstellen* aus Bild 6.26, in dem Sie der Gruppe einen Namen geben, der Gruppe die ersten Mitglieder hinzufügen sowie den Typ der Privatsphäre festlegen. Bestätigen Sie Ihre Angaben mit ERSTELLEN.

Neue Gruppe erstellen

Gruppenname: Testgruppe

Mitglieder: Thomas Giesen ✕

Privatsphäre: ☐ **Offen**
Jeder kann die Gruppe, ihre Mitglieder und ihre Inhalte sehen.

☒ **Geschlossen**
Jeder kann die Gruppe und ihre Mitglieder sehen.
Nur Mitglieder können die Beiträge sehen.

☐ **Geheim**
Nur Mitglieder sehen die Gruppe, ihre Mitglieder und die Beiträge der Mitglieder.

Erstellen **Abbrechen**

BILD 6.26 Grundinformationen der neuen Gruppe festlegen

3. Sie werden automatisch auf die Pinnwand der neuen Gruppe weitergeleitet, die in Bild 6.27 zu sehen ist.



BILD 6.27 Die Pinnwand der neuen Gruppe

4. Die Einstellungen der Gruppe können Sie nachträglich bearbeiten, indem Sie aus dem Drop-down-Menü in der oberen rechten Ecke den Befehl GRUPPE BEARBEITEN aufrufen (Bild 6.28).



BILD 6.28 Menü für eine Gruppe

5. Sie gelangen zur Ansicht aus Bild 6.29. Laden Sie beispielsweise ein Profilbild für Ihre Gruppe hoch oder legen Sie unter *Erlaubnis zum Posten von Inhalten* fest, ob alle Mitglieder der Gruppe oder nur Administratoren Inhalte veröffentlichen dürfen.

**Testgruppe** ▶ Bearbeiten
[Zurück zur Gruppe](#)

Profilbild:



Wähle eine Bilddatei auf deinem Computer aus (maximal 4MB):

Keine Datei ausgewählt

ODER

Durch das Hochladen einer Datei bestätigst du, dass du das Recht hast, dieses Bild zu veröffentlichen und es nicht gegen die [Allgemeine Geschäftsbedingungen](#) verstößt.

Gruppenname:  ▼

Privatsphäre: ☐ **Offen**
Jeder kann die Gruppe, ihre Mitglieder und ihre Inhalte sehen.

☒ **Geschlossen**
Jeder kann die Gruppe und ihre Mitglieder sehen. Nur Mitglieder können die Beiträge sehen.

☐ **Geheim**
Nur Mitglieder sehen die Gruppe, ihre Mitglieder und die Beiträge der Mitglieder.

Bestätigung von Mitgliedern: ☐ Members must be approved by an admin.

E-Mail-Adresse:

Beschreibung:

Potenzielle Mitglieder können die Beschreibung sehen, wenn „offen“ oder „geschlossen“ für die Privatsphäre ausgewählt wurde.

Erlaubnis zum Posten von Inhalten: ☒ Nur Mitglieder können in dieser Gruppe Beiträge posten.
☐ Nur Administratoren können etwas in der Gruppe posten.

BILD 6.29 Einstellungen der Gruppe bearbeiten

6. Nehmen Sie die gewünschten Änderungen vor und bestätigen Sie diese mit **SPEICHERN**.



HINWEIS: Leider bietet eine Gruppe keine separaten Einstellungsmöglichkeiten für einfache Inhalte und Veranstaltungen. Wenn Sie allen Mitgliedern der Gruppe das Posten von Inhalten erlauben, dürfen daher gleichzeitig auch alle Mitglieder Veranstaltungen zu dieser Gruppe erstellen. In einer Gruppe, die unternehmerische Interessen bedient, ist diese Möglichkeit oftmals nicht erwünscht, sodass das Posten von Inhalten auf Administratoren beschränkt werden sollte.



WIE KANN ICH EINE GRUPPE WIEDER LÖSCHEN?

Es gibt leider keine direkte Möglichkeit, eine Gruppe mit einem einzigen Befehl wieder zu löschen. Sie können eine Gruppe dennoch löschen, indem Sie wie folgt vorgehen:

1. Rufen Sie die Einstellungen der Gruppe auf, für die Sie Administrator sind.
2. Aktivieren Sie die Option *Members must be approved by an admin*, damit sich der Gruppe keine neuen Mitglieder selbst hinzufügen können, und **SPEICHERN** Sie die Einstellungen.
3. Rufen Sie anschließend die Seite der Gruppe auf.
4. Klicken Sie unter dem Namen der Gruppe auf **MITGLIEDER**, um die Mitgliedsliste anzuzeigen.
5. Entfernen Sie jedes Mitglied **bis auf sich selbst** mit einem Klick auf das **X** am rechten Rand aus der Gruppe. Sie müssen also jedes Mitglied einzeln entfernen.
6. Nachdem Sie alle anderen Mitglieder aus der Gruppe entfernt haben, entfernen Sie sich schließlich noch selbst aus der Gruppe. Da Sie das letzte Mitglied der Gruppe sind, erhalten Sie einen Hinweis, dass auch die Gruppe mitsamt allen Inhalten gleichzeitig gelöscht wird.

VORSICHT: Wenn Sie sich selbst aus der Gruppe entfernen, während die Gruppe noch andere Mitglieder hat, erhalten alle anderen Mitglieder der Gruppe von Facebook automatisch den Vorschlag, als neuer Administrator der Gruppe zu fungieren. Damit verlieren Sie vollständig die Kontrolle über die Gruppe mitsamt allen Inhalten.

6.2.2 Eine Veranstaltung erstellen

Eine Veranstaltung lässt sich auf einer Gruppenseite leicht einrichten und ist, wegen der Möglichkeit, über diese Seite auch einladen zu können, ein wichtiges Marketinginstrument. Genau das ist ja auf einer Unternehmensseite nicht möglich.

Eine Veranstaltung zu einer Gruppe erstellen Sie wie folgt:

1. Rufen Sie von der Startseite der Gruppe aus dem Drop-down-Menü in der oberen rechten Ecke den Befehl VERANSTALTUNG ERSTELLEN auf (Bild 6.30).



BILD 6.30 Menü für eine Veranstaltung

2. Es erscheint das Formular aus Bild 6.31, in das Sie die Eckdaten der Veranstaltung eingeben.

The image shows the 'Veranstaltung erstellen' (Create Event) form within a group context. The header reads 'Testgruppe > Veranstaltung erstellen'. On the left, there is a sidebar with a large number '31' and a button '+ Veranstaltungsfoto hinzufügen'. The main form area contains the following fields and options: 'Name der Veranstaltung:' with a text input containing 'Beispielveranstaltung'; 'Datum und Uhrzeit:' with a date picker set to '6/30/2012' and a time dropdown set to '19:00', plus a link 'Endzeit hinzufügen'; 'Ort:' with a dropdown menu showing 'München' and a link 'Straße hinzufügen'; 'Details:' with a large text area; 'Wer ist eingeladen:' with a button 'Gäste auswählen' and three checked checkboxes: 'Mitglieder der Veranstaltungsgruppe Testgruppe einladen', 'Diese Veranstaltung öffentlich machen (jeder kann sie sehen und ihr beitreten)', and 'Gästeliste auf Veranstaltungsseite anzeigen'. At the bottom is a blue button 'Veranstaltung erstellen'.

BILD 6.31 Eckdaten der Veranstaltung festlegen

3. Aktivieren Sie die Option *Mitglieder der Veranstaltungsgruppe ... einladen*, damit alle Mitglieder der Gruppe automatisch eine Einladung zu der Veranstaltung erhalten.

4. Weitere persönliche Freunde können Sie gezielt einladen, indem Sie diese im Fenster *Freunde einladen* auswählen (Bild 6.32), das mit einem Klick auf GÄSTE AUSWÄHLEN angezeigt wird.

Freunde einladen

Nach Namen suchen

Alle Freunde durchsuchen

☐

 John Doe

☐

 Alex Smith

☐

 Alexander Brown

☐

 Lily White

☐

 Andreas King

☐

 Ingo Ruppenthal

☐

 Alex Christian Schmidtke

☐

 Alexander Paul

☐

 David Schneider

☐

 Alex Ward

☐

 Alexander Gault

☐

 Alexander Gault

☐

 Andrew Papp

☐

 Andreas Meier

☐

 Ingo Seiler

☐

 Alex-Lena Rosenburg

☐

 Alexander Rosenburg

☐

 David Schneider

☐

 Alex Kramer

☐

 Alexander Hoffmann

☐

 Alex Wimmer

☐

 Andrew Michael Sommer

☐

 Ingrid Ingerfeld

☐

 Ingo Schneider

☐

 Alexander Meier

☐

 Alex Gault

☐

 Andrew Kramer

Per E-Mail-Adresse einladen: Trenne mehrere E-Mail-Adressen durch Kommata

Persönliche Nachricht hinzufügen

Speichern und schließen

BILD 6.32 Eigene Freunde einladen

5. Mit **VERANSTALTUNG ERSTELLEN** schließen Sie die Erstellung ab.
6. Sie werden nun automatisch zur Seite der Veranstaltung weitergeleitet (Bild 6.33). Am rechten Rand können Sie außerdem sehen, welche eingeladenen Gäste zugesagt oder abgesagt haben beziehungsweise wessen Teilnahme unsicher ist.



BILD 6.33 Die Pinnwand der neuen Veranstaltung

7. In der oberen rechten Ecke stellt auch die Veranstaltungsseite mehrere Einstellungen in Form des bekannten Drop-down-Menüs bereit (Bild 6.34). Hier können Sie zum Beispiel die *Veranstaltung absagen* oder eine *Nachricht an Gäste schicken*.

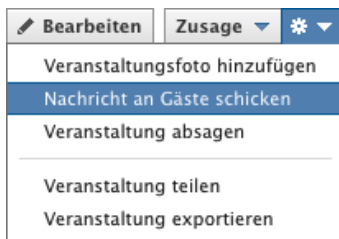


BILD 6.34 Menü für eine Veranstaltung

8. Wenn Sie nach dem Erstellen der Veranstaltung die Seite der Gruppe aufrufen, sehen Sie die Veranstaltung auch auf der Pinnwand der Gruppe angekündigt (Bild 6.35).



BILD 6.35 Ankündigung der Veranstaltung auf der Pinnwand der Gruppe

■ 6.3 Zusammenfassung

Je intensiver Sie mit den Schritt-für-Schritt-Anleitungen der Workshops arbeiten, desto schneller kommen Sie in die Phase, aus der heraus Sie zunehmend souverän auf Facebook interagieren. So kann sich auch der Spaß an der Kommunikation mit Besuchern und Fans einstellen.

Unterseiten mit iFrames zu erstellen, ist, wie Sie gemerkt haben, keine Hexerei, sondern eine sehr durchschaubare Angelegenheit, die Sie mit den gewonnenen Workshop-Erfahrungen selbstständig bewältigen können.

Eine Gruppe zu gründen, ist dann aus technischer Sicht auch keine Herausforderung mehr. Die Handhabung von Veranstaltungseinladungen mit allen damit verbundenen Vorgängen sollten Sie allerdings gut verinnerlichen, damit alles rund läuft.

7

Werbung auf Facebook schalten

Wer auf Facebook Werbung schaltet, sollte zunächst daran denken, dass sich der Charakter des sozialen Netzwerks maßgeblich durch das Interesse der User bestimmt. Und die wollen sich vor allem unterhalten, Spaß haben und dabei in keinem Fall von Werbung gestört werden. Es gilt also vor Beginn einer Facebook-Werbekampagne deutlich zu erkennen, was diese zu leisten imstande ist. Denn sie ist durch bestimmte Parameter auf einen hauptsächlichen Verwendungszusammenhang hin ausgelegt.

Dieser Verwendungszusammenhang lautet kurz und knapp formuliert: Durch Facebook-Werbung finden Sie heraus, wie sich Ihre Hauptzielgruppen auf Facebook im Kern definieren. Sie prüfen also anhand der Insights-Daten über die Nutzung Ihrer Unternehmensseite, welcher der sich dort abzeichnenden User-Kreise durch gezielte Werbeansprachen vergrößert werden könnte.

Das bedeutet, dass Sie mit einer werbenden Facebook-Anzeige vornehmlich darauf abzielen, User von ihren jeweiligen Facebook-Aktivitäten abzubringen, um sich stattdessen mit den Inhalten Ihrer Seite zu beschäftigen und dies fortan regelmäßig immer wieder zu tun. Strategisch betrachtet sind also nicht die Werbeanzeigen das eigentliche Mittel zur Akquisition neuer Fans beziehungsweise engagierter Besucher, sondern der Content Ihrer Unternehmensseite. Es sind die Seiteninhalte, die auf Facebook verfangen und auch nachhaltiger wirken als Anzeigen. Facebook-Werbeanzeigen sollten Sie deshalb erst schalten, nachdem Sie mit einer nennenswerten Anzahl an Besuchern und Fans eine attraktive Seite aufgebaut haben. Mit was sollten Sie die Besucher denn sonst auf Ihrer Seite halten als mit einem schönen Facebook-Seiten-Erlebnis?

Die Werbeanzeige selbst gibt ja wegen der doch sehr beschränkten Gestaltungsmöglichkeiten wenig her. So entspricht der durch das System vorgegebene schmale Gestaltungsrahmen dem beschriebenen wesentlichen Zweck einer Facebook-Werbeanzeige: Anzeigen auf Facebook sind wichtig in Bezug auf ein exaktes Targeting, das User auf Ihre Seiteninhalte lenken soll (Bild 7.1).

The screenshot shows the Facebook Targeting interface. Under the 'Ort' (Location) section, 'Land' is set to 'Deutschland' with a dropdown arrow. Below it, 'Überall' is selected with a radio button, and 'Nach Stadt' is unselected. Under the 'Demografie' (Demographics) section, 'Alter' (Age) is set to '18' with a dropdown arrow, and 'Beliebig' (Any) is selected. Below that, 'Geschlecht' (Gender) is set to 'Alle' (All) with a radio button, and 'Männer' (Men) and 'Frauen' (Women) are unselected. On the right side, a box displays 'Geschätzte Reichweite' (Estimated Reach) as '18.904.380 Personen'. Below this, it lists three criteria: 'die in Deutschland leben', 'die 18 Jahre oder älter sind', and 'die noch nicht mit THG | Medienberatung verbunden sind'.

BILD 7.1 Targeting für Deutschland mit Reichweite

Trotzdem haben Sie auf Facebook auch die Möglichkeit, Ihre Anzeige in gewisser Weise zu gestalten. An dieser Stelle sei angemerkt, dass Sie Besucher durch den Klick auf eine Facebook-Werbeanzeige, die übrigens am rechten Rand einer jeden Facebook-Seite mitläuft, nicht nur auf Ihre Unternehmensseite, sondern alternativ auch auf eine externe Website routen können. Das ist dann sinnvoll, wenn Sie zum Beispiel mehr Traffic auf eine Website bringen wollen, durch die Sie den Produktabsatz fördern wollen. In diesem Fall werden Sie aber eher die harten Kennzahlen über die erzielten Verkäufe und Kontakte interessieren als das Thema Seiteninhalte.

Wir aber bleiben hier beim Thema Werbeanzeigen- und Content-Analyse. Bemerken Sie zum Beispiel, dass der Traffic, der von einer Facebook-Anzeige erzeugt wurde, so beachtlich ist, beginnen Sie wohl, sich doch mehr für Facebook zu interessieren.

In dem Fall erinnern Sie sich daran, dass Sie bei Facebook mit Insights und dem Targeting über den Anzeigen-Editor sowie mit den Analyseberichten des Werbekampagnen-Managers über hochinteressante Instrumente verfügen. Sollten Sie zudem in Bezug auf Ihre Unternehmensziele auch noch in die Situation kommen, nicht nur verkaufs-, sondern auch image-orientiert kommunizieren zu müssen, dann können Sie durch die genaue Zielgruppendefinition des Anzeigen-Editors Werbestreuerverluste erheblich reduzieren.

■ 7.1 Eine Anzeige erstellen

Die Erstellung und die mit diesem Prozess verbundene Veröffentlichung einer Facebook-Werbeanzeige ist im Grunde ein einfacher Vorgang, den Sie in wenigen Schritten abgearbeitet haben. Klicken Sie zum Start der Erstellung über SEITE BEARBEITEN und den Reiter *Hilfsmittel* auf *Wirb auf Facebook* (Bild 7.2). Danach erscheint gegebenenfalls der Hinweis, dass Sie unter dem Namen Ihres privaten Facebook-Profiles fortfahren müssen, um den Anzeigen-Editor aufrufen zu können. Klicken Sie auf den entsprechenden Button, falls diese Nachricht erscheint.

Im ersten Feld des ersten Hauptbereichs der Anzeigenerstellung wählen Sie unter der Überschrift *Gestalte deine Werbeanzeige* (Bild 7.3) aus dem Aufklappmenü entweder Website mit URL oder den Namen der Facebook-Seite aus. Das sind die Zieladressen, auf die die Nutzer weitergeleitet werden, nachdem sie auf Ihre Facebook-Werbeanzeige geklickt haben.

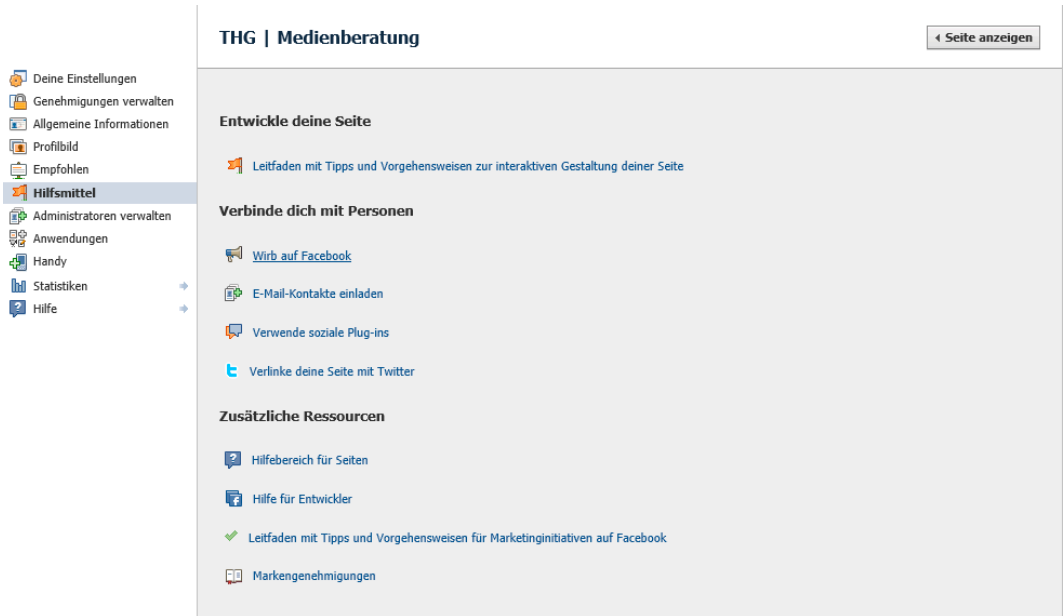


BILD 7.2 Den Anzeigen-Editor aufrufen

Werb auf Facebook

1. Gestalte deine Werbeanzeige Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige

Destination: THG | Medienberatung [?]

Art: Externe URL
Seiten
(IV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH
Professionelles Facebook-Marketing
Outlook 2010 - Die Anleitung in Bildern
natura2.0

Meldungsart: Orte
ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH
THG | Medienberatung
☒ Facebook-Werbeanzeigen für Seiten

Zielreiter: Standard [?]

Titel: THG | Medienberatung [?]

Inhalt: Beratung/Dienstleistungsunternehmen [?] Zeichen übrig

Bild: [?] 100 Zeichen übrig

[Hochgeladenes Bild entfernen.](#)

Vorschau: **THG | Medienberatung**
Beratung/Dienstleistungsunternehmen

Gefällt mir · Thomas Giesen gefällt das.

☒ Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?

BILD 7.3 Zieladresse der Werbeanzeige auswählen

Sodann setzen Sie die Punkte in den Bereichen *Art* und *Meldungsart* wie in Bild 7.4 und legen fest, unter welchem Seitenreiter der Nutzer nach dem Anzeigenklick landet. Wir empfehlen die Willkommensseite, also Ihre Landing-Page.

Im Bereich *Titel* haben Sie nur unter der Bedingung, dass Sie auf eine externe Site verweisen, eine Eingriffsmöglichkeit. Dann folgen die Bereiche *Inhalt* und *Bild*. Dazu sind über die reine Beschreibung des Vorgangs hinaus einige zusätzliche Hinweise nötig, die wir in den beiden folgenden Abschnitten ausführen.



GESTALTEN UND TEXTEN SIE WERBEANZEIGEN SORGFÄLTIG

Eine Facebook-Werbeanzeige zu erstellen, ist eine Aufgabe, deren Lösung sich nicht nur auf den Erfolg einer Kampagne auswirkt, sondern jede Werbeanzeige ist auch immer eine Markenwahrnehmung und hat somit stets eine langfristige Wirkung.

7.1.1 Text

Eine Facebook-Werbeanzeige ist durch die Vorgabe des Systems sehr kurz. Sie haben zum Zeitpunkt der Bucherstellung genau 135 Zeichen für Überschrift und Text, um Ihren Lesern klarzumachen, was sie tun sollen. Bringen Sie Ihre Botschaft daher durch den Text zugespitzt und trotzdem verständlich auf den Punkt. Und scheuen Sie nicht davor zurück, unmissverständliche Handlungsanweisungen zu formulieren. Fordern Sie die Leser also beispielsweise dazu auf, Ihre Werbeanzeige sofort zu klicken (Bild 7.4).

Das hat dem Prinzip nach gewiss nicht mehr viel mit Diskretion in Bezug auf die Art, wie Sie potenzielle Nutzer Ihrer Unternehmensseite ansprechen, zu tun. Weshalb wir Ihnen nahelegen wollen, sich mit den wenigen Worten, die Sie haben, dennoch um eine akzeptable Note wie im Beispiel zu bemühen. Denn es gibt Zielgruppen, die diesen Mehrwert durchaus zu schätzen wissen und mittels Werbeanzeigen-Klick honorieren. Im Übrigen prüft Facebook jede Werbeanzeige vor ihrer Veröffentlichung redaktionell unter anderem auch hinsichtlich der Verwendung einer ungebührlichen Sprache.

Mit Blick auf die allgemein erwartete Sprachebene einer Facebook-Werbeanzeige gelten die gleichen Empfehlungen wie schon im Zusammenhang mit der Textproduktion für die Unternehmensseite in Kapitel 2. Allerdings müssen Sie eine Facebook-Werbeanzeige wegen der Zeichenbeschränkung extrem knapp texten. Ein akademisch verfasster Text ist damit per se ausgeschlossen.

Erfahrene Texter wissen, wie sie in solchen Situationen mit der Sprache arbeiten müssen. Die Fähigkeit, sprachlich auf engstem Raum zu manövrieren, ist eine Kunstfertigkeit, die zu erlangen es Zeit bedarf; manchmal sogar viel Zeit, die Sie sicher nicht haben. Daher empfehlen wir Ihnen, immer mal wieder einen Text-Profi zu beauftragen, der sein Fach gelernt hat.



BEACHTEN SIE DIE REGELN FÜR EINE FACEBOOK-WERBEANZEIGE

Zu den häufigsten Gründen, die zu einer Ablehnung führen, gehören die Großschreibung eines gesamten Worts und die Mehrfachverwendung eines Satzzeichens, wie beispielsweise die doppelte Setzung eines Ausrufezeichens!

Wirb auf Facebook

1. Gestalte deine Werbeanzeige

Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen [FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige](#)

Destination: [?]

Art: ☐ Gesponserte Meldungen [?] ☒ Facebook-Werbeanzeigen [?]

Meldungsart: ☐ Werbeanzeige für Seitenbeitrag [?] ☒ Facebook-Werbeanzeigen für Seiten

Zielreiter: [?]

Titel: [?] Zeichen übrig

Inhalt: [?] 66 Zeichen übrig

Bild: [?] [Hochgeladenes Bild entfernen.](#)

Vorschau:

natura2.0



Unser Sortiment wurde erweitert! Direkt Fan werden und Shop besuchen.

 Gefällt mir · Jan Tittel gefällt das.

[Weiter](#)

[Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?](#)

BILD 7.4 Beispiel Werbeanzeige

7.1.2 Bild

Wenig Spielraum ist ein Stichwort, das Sie auch bei der Auswahl eines Bildes für Ihre Facebook-Werbeanzeige berücksichtigen müssen. Denn bei einer Bildgröße von 110 x 80 Pixeln lassen sich nur einfache visuelle Botschaften vermitteln. Das Firmensignet zu verwenden, ist sicher besser, als kein Foto einzusetzen, aber das Optimum markiert dieser Kunstgriff nicht. Ein Hingucker auf kleiner Fläche funktioniert anders (Bild 7.5).

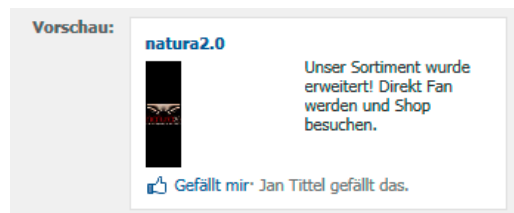


BILD 7.5 Das Bild in einer Werbeanzeige

Den Blick auf das eigentliche Ziel einer Facebook-Werbeanzeige gerichtet, User durch den Anzeigen-Klick mit interessanten Inhalten auf Ihrer Seite in Kontakt zu bringen, sehen wir die Lösung des Bildproblems klar vor uns. Wir empfehlen Ihnen, Profilfotos von attraktiven Facebookern auszuwählen. Der Bezug zu Ihrem Unternehmenszweck muss dabei über die Bilddramaturgie zum Ausdruck kommen: also beispielsweise über die Art der Bildansicht.

Ob Sie eine Porträt- oder Profildarstellung wählen, die stark, wenig oder gar nicht angeschnitten ist, ist eine Frage, die in diesem Zusammenhang ebenso beantwortet werden sollte wie die Frage, mit welchen Attributen Sie die Person Ihrer Wahl in der Werbeanzeige zeigen wollen. Überlegen Sie auch, mithilfe welcher Farbqualität Sie Ihre Werbeanzeige aus dem Kontext der dominierenden Facebook-Farben herausheben können. Tendenziell kommen Sie dabei durch die Verwendung der Farben Gelb und Rot zu brauchbaren Lösungen.



LANDING-PAGE EINRICHTEN

Wenn Sie User über eine anziehende Person mit visuellen Hinweisen auf Ihren Unternehmenszweck auf Ihre Seite geholt haben, sollten Sie der Erwartungshaltung auch mit einer besonderen Art, empfangen zu werden, entsprechen. Eine für die Kampagne eingerichtete Willkommenseite als Landing-Page ist dazu das richtige Mittel.

7.2 Anzeigenschaltungen planen

Nachdem Sie den Anzeigentext unter *Inhalt* und das Bild der Anzeige unter *Bild* eingepflegt haben, klicken Sie unten links auf die Schaltfläche WEITER. Das System setzt Sie an den Anfang des zweiten Hauptbereichs der Anzeigenerstellung *Zielgruppe* (Bild 7.6). Mit den Angaben in diesem und dem folgenden abschließenden Hauptbereich planen Sie Ihre Facebook-Anzeigenkampagne.

In den ersten Feldern des zweiten Hauptbereichs legen Sie fest, welchen Usern Facebook Ihre Anzeige rechts neben dem Facebook-Inhaltsbereich einspielt. Zur Definition dieser User arbeiten Sie auf Facebook mit verschiedenen Filter-Kategorien wie *Ort*, *Demografie*, *Interessen* und *Verbindungen*.

Die ersten drei Filter *Ort*, *Demografie*, *Interessen* betrachten wir unter der Überschrift Targeting. Den Filter *Verbindungen* führen wir nicht nur wegen der erweiterten Zielgruppenoptionen, sondern auch wegen der gegebenen Begrifflichkeit gesondert aus.

Im dritten Hauptteil *Kampagnen*, *Preise*, *Planung* gehen wir die wesentlichen Aspekte unter den ebenfalls gesonderten Überschriften Budget und Zeitplan sowie Gebote durch.

Bedenken Sie bei der Definition der Filter, dass Sie mit Facebook über die Möglichkeit eines echten Targeting-Instruments verfügen, das mit den aktuellsten User-Daten arbeitet. Wenn Sie genau planen, das heißt die Filter richtig einstellen, liefert dieses Tool Ergebnisse, die Sie so zielgenau nur schwer an anderer Stelle bekommen können.

2. Zielgruppe

FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land: [?]

☒ Überall
☐ Nach Stadt [?]

Demografie

Alter: [?] -

☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] ☒ Alle ☐ Männer ☐ Frauen

Interessen

Erweiterte Kategorien: [?]

Aktivitäten	3	☐ Spiele (sozial/online)
Wirtschaft/Technologie		☐ Gartenarbeit
Ethnic		☐ Literatur/Lesen
Veranstaltungen		☐ Outdoor-Sport
Familienstatus		☐ Hochladen von Fotos
Interessen		☐ Fotografie
Handy		☒ Reisen

3 Kategorien ausgewählt · Ausgewählte anzeigen

[Zur exakten Interessenauswahl wechseln \[?\]](#)

Verbindungen auf Facebook

Verbindungen: [?] ☐ Alle

☒ Nur Personen, die keine Fans von **natura2.0** sind.

☐ Nur Personen, die Fans von **natura2.0** sind.

☐ Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Freunde von Verbindungen: ☐ Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans von **natura2.0** sind.

[Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen](#)

Geschätzte Reichweite [?]

1.328.620 Personen

- die in **Deutschland** leben
- die zwischen **25** und **54** Jahre alt sind
- die noch nicht mit **natura2.0** verbunden sind
- die Teil einer dieser Kategorien sind: **DIY/Crafts, Food & Dining** oder **Traveling**

Weiter[Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?](#)**BILD 7.6** Definition des Filters Interessen unter Zielgruppe

7.2.1 Targeting

Facebook-Werbeanzeigen ermöglichen die fokussierte Ansprache einer Zielgruppe. Dazu müssen Sie die Kriterien Ort, Demografie und Interessen definieren, mittels derer Facebook Ihre Werbung speziell für von Ihnen ausgewählte Nutzer einblendet.

Unter *Ort* können Sie verschiedene Länder allein oder in beliebiger Reihenfolge zusammengestellt bestimmen. Das Targeting auf Städte mit Umkreisdefinition lässt sich ebenso wie die Länderangabe auf eine Stadt oder auf mehrere Städte beziehen. Diese Städtekombinationen sind allerdings immer nur für ein Land möglich. *Demografie* als Kriterium ist selbst-erklärend und bedarf keiner weiteren Beschreibung.

Die spezifizierte Ausrichtung des Marketings beispielsweise auf eine oder mehrere Städte hat ihren Reiz. Als Unternehmer ist dies ein Weg, wie Sie den Vertretern Ihrer Zielgruppen entscheidend näher kommen. Sie bewegen sich so in Richtung auf eine individuelle Anspra-

che potenzieller Seitenbesucher. Daher empfehlen wir Ihnen auch, die Kriterien Ihres Targetings so tief wie möglich zu definieren (Bild 7.7). Nur durch dieses Vorgehen haben Sie die Chance, Ihr Profil zu reflektieren. Keine Anzeigenklicks sind dabei fast so richtungsweisend wie die gegenteilige Reaktion auf Ihre Werbung. Sie haben nämlich den Vorteil, dass sie Ihnen zeigen: Ihre Werbeanzeige kam bei der Zielgruppe nicht an.

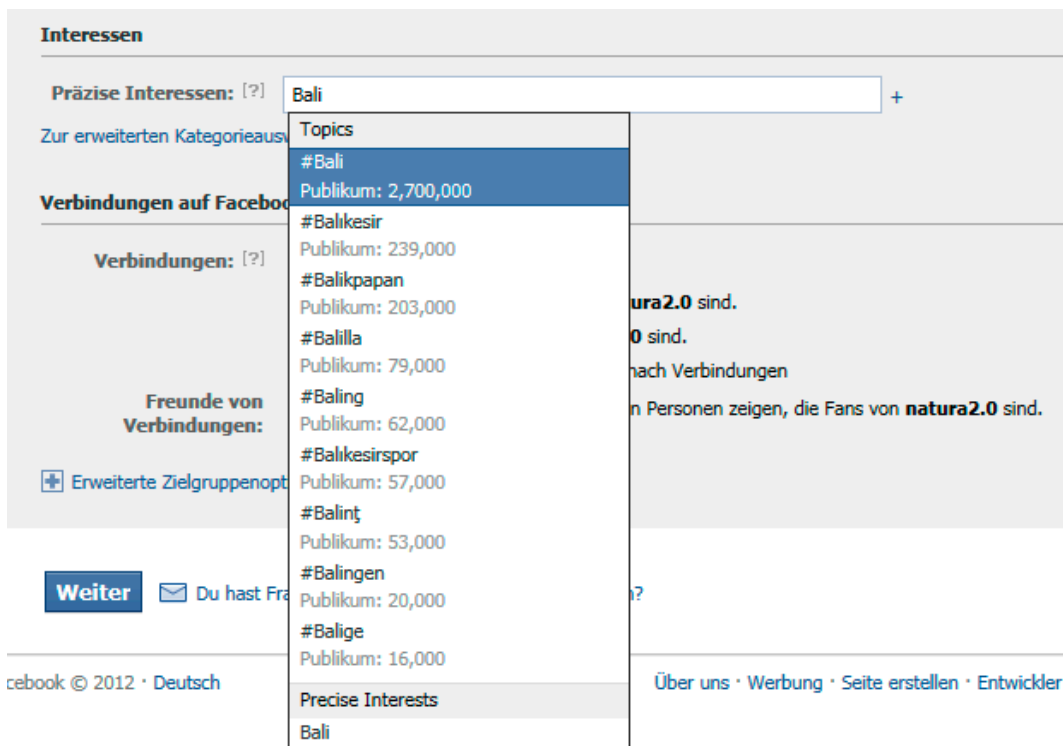


BILD 7.7 Definition der Interessen über Präzise Interessen

Allerdings trifft diese Zuspitzung auf ein Problem, das sich gerade bei der Bestimmung des nächsten Kriteriums, Interessen, zeigt (Bild 7.8). Denn welcher User, insbesondere wenn er zur älteren Generation gehört, macht gerne persönliche Detailangaben zu Filter-Kategorien, die Sie als Werbetreibender nur allzu gerne definieren möchten? Macht ein User beispielsweise keine Angaben zu Ihrer speziellen Filterung, obwohl er zu Ihrer Zielgruppe gehört, wird die Zuführung Ihrer Werbung an ihn schwierig.

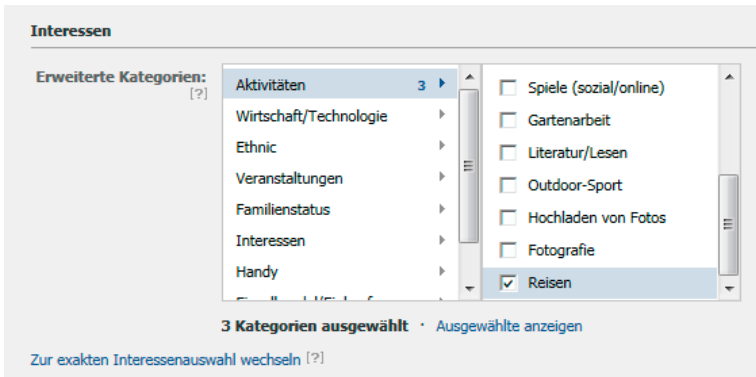


BILD 7.8 Zugespitzte Definition unter Interessen

Aber es ist nicht unmöglich. Das Kriterium *Interessen* bezeichnet den Bereich, für den sich Werbetreibende aus naheliegenden Gründen brennend interessieren. Und Facebook sorgt dafür, dass jeder User in diesem Sinne möglichst viele verwertbaren Spuren hinterlässt, wie zum Beispiel bei den Gefällt mir-Angaben auf der persönlichen Profilseite. So können Sie nur noch hoffen, Ihren Adressaten vielleicht über Umwege zu erreichen.

Unter *Zur exakten Interessenauswahl wechseln* verfügen Sie über die schon in Bild 7.7 gezeigte Möglichkeit, eine Zielgruppe mithilfe der Angabe präziser Interessen zu definieren und dabei Begriffe zu verwenden, von denen Sie wissen, dass die Zielgruppenvertreter sie in ihren Facebook-Profilen angeben.

Beim Facebook-Targeting werden dann die Personen, die die von Ihnen genannten Begriffe oder ähnliche verwendet haben, erreicht. Die Daten stammen aus den Informationen, die die Nutzer in ihren Profilen angeben. Diese können von den Interessen, Aktivitäten, der Ausbildung und Berufsbezeichnung, die sie aufgeführt haben, sowie den Seiten, die ihnen gefallen, und den Gruppen, zu denen sie gehören, stammen.

Zur Identifikation einer bestimmten Zielgruppe können Sie auch die aus einer Keyword-Recherche herausgezogenen Begriffe verwenden. Die Zielgruppen haben diese ja eingesetzt, wenn Sie Ihre Profile so realisiert haben, wie wir es in den vorausgegangenen Kapiteln beschrieben haben. Versuchen Sie so vor jeder Werbeanzeigen-Kampagne auszuloten, wie groß Ihre Zielgruppe auf Facebook ist, und berechnen Sie in Bezug darauf Ihr Budget.



SETZEN SIE DIE FILTERFUNKTION ALS RICHTUNGSGEBENDES INSTRUMENT FÜR IHR TARGETING AKTIV EIN

Der Facebook-Anzeigen-Editor zeigt Ihnen während des Targetings an, wie groß die geschätzte Reichweite Ihrer Werbeanzeigen bei den von Ihnen jeweils angezielten Facebook-Usern ist. Stellen Sie sich immer wieder die Frage, welche Informationen sich aus der ausgegebenen Zahl für Sie ziehen lassen.

7.2.2 Verbindungen

Verbindungen ist ein weiteres Kriterium des Facebook-Werbeanzeigen-Editors. Über die Definition der Filter steuern Sie die Verteilung Ihrer Werbeanzeigen über die bereits definierten Filter hinaus. Mit Blick auf den vornehmlichen Zweck einer Facebook-Werbeanzeige, neue User auf die Inhalte Ihrer Unternehmensseite aufmerksam zu machen, greifen wir die standardmäßige Voreinstellung des Systems auf (Bild 7.9).

BILD 7.9 Standardeinstellung Verbindungen

Nur Personen, die keine Fans von ... sind ist ein Filter, der unserer Bewertung folgend in die richtige Richtung weist. Der ebenfalls mögliche Filter *Alle* würde Ihre Fans als eine Teilmenge aller Vertreter der bis dato definierten Zielgruppe zwar mit einschließen. Zu bedenken ist jedoch, ob genau das im jeweiligen Fall wirklich sinnvoll ist, denn immerhin sind Ihre Fans ja schon vertraute und zumeist engagierte Nutzer der Seite.



HINWEIS: Den Fall, dass Sie nur Fans Ihrer Seite über *Nur Personen, die Fans von ... sind* erreichen wollen, erörtern wir wegen seiner Besonderheit am Ende dieses Abschnitts.

Die beiden Filter *Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen* und *Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans ... sind* sind hingegen im Zusammenhang mit der Neu-User-Akquisition interessant; wobei der letzte Punkt *Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans ... sind* in der Take-off-Phase einer Unternehmensseite sicher der bedeutsamere ist.

Wenn Freunde Ihrer Fans die Werbeanzeigen für Ihre Seite sehen, werden die Werbeanzeigen mit den Namen dieser Fans personalisiert. Dadurch wird Ihre Unternehmensseite durch die für Facebook immer als besonderes Leistungsmerkmal herausgestellte Mundpropaganda bekannt gemacht.

Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen ist eine Filteroption, die Sie erst verstärkt einsetzen sollten, wenn Sie über eine größere Gemeinde sehr engagierter Nutzer und treuer Fans verfügen (Bild 7.10). Mit *Nutzer ansprechen, die verbunden sind mit* erreichen Sie Zielgruppen, von denen Sie wissen, dass ihre Vertreter Fans anderer Seiten von Ihnen sind. So könnten sich zum Beispiel Fans der Seite *Jan Tittel | IT-Beratung* auch für die Inhalte der Seite *THG | Medienberatung* interessieren.

Verbindungen auf Facebook

Verbindungen: [?] ☐ Alle
☐ Nur Personen, die keine Fans von **THG | Medienberatung** sind.
☐ Nur Personen, die Fans von **THG | Medienberatung** sind.
☒ **Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen**

Nutzer ansprechen, die verbunden sind mit:
 [?]

Nutzer ansprechen, die noch nicht verbunden sind mit:
 [?]

Freunde von Verbindungen: ☒ Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans von **THG | Medienberatung** sind.
 [?]

[+ Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen](#)

BILD 7.10 Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Unter der Bedingung, dass der Inhaber der Seite *IT-Beratung* auch Administrator der Seite *Medienberatung* ist, könnte dieser die Fans der Seite *Medienberatung* mit einer Werbeanzeige gezielt ansprechen. Wenn er darüber hinaus weiß, dass es schon eine Schnittmenge von Zielgruppenvertretern gibt, die auf beiden Seiten Fans sind, kann er durch *Nutzer ansprechen, die noch nicht verbunden sind*: dafür sorgen, dass diejenigen Fans von der Werbeanzeige ausgeschlossen werden, die schon Fan der IT-Seite sind.

Mit dem letzten Filterkriterium *Nur Personen, die Fans von ... sind* verlassen Sie unsere generelle Linie zur Ausrichtung einer Facebook-Werbeanzeige – auf die Seiteninhalte. Wer sich mit einer Anzeige an die eigenen Fans richtet, dessen Absicht ist nicht die Gewinnung neuer User und Fans für seine Seite. Seine Anzeige zielt zumeist darauf ab, einen Verkaufsprozess anzustoßen. Dazu bedarf es sehr interessanter Anwendungen auf der Unternehmensseite oder auf der Website des Unternehmens, die den User veranlasst, sich beispielsweise bis zur Bestellung eines Produkts geleiten zu lassen.



WERBEANZEIGEN FÜR VERANSTALTUNGEN UND ANWENDUNGEN

Eine Facebook-Werbeanzeigen-Kampagne lässt sich auch auf ein einzelnes Element der Unternehmensseite wie zum Beispiel für eine Veranstaltung oder eine Anwendung einrichten.

7.2.3 Budget und Zeitplan

Unter *Kampagnen, Preise und Planung*, dem dritten Hauptbereich zur Definition einer Facebook-Werbeanzeige, setzen Sie zunächst die Rahmen für die Kosten und die Laufzeit Ihrer Anzeige fest. Mit dem Filter *Budget* bestimmen Sie die Summe, die Sie für Ihre Kampagne je nach Budgetart ausgeben wollen (Bild 7.11).

3. Kampagnen, Preise und Planung

[FAQ zu Kampagnen und Preisen für Werbeanzeigen](#)

Währung des Kontos
Euro (EUR)

Kampagne & Budget

Name der Kampagne:

Budget (EUR): Laufzeitbudget [?]
Wie viel möchtest du maximal während der festgelegten Laufzeit der Kampagne ausgeben? (Minimum: 1,00 EUR)

Zeitplan

Zeitplan der Kampagne:
☐ Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen

☒ Heute um Pazifische Zeitzone (PST)
☒ 17.2.2012 um Pazifische Zeitzone (PST)

Preise

Basierend auf deinen Zielgruppen-Optionen empfiehlt dir Facebook ein Gebot von **0,40 €** pro Klick. Es kann sein, dass die Kosten pro Klick diesem Gebot entsprechen. Allerdings wirst du aller Wahrscheinlichkeit nach weniger pro Klick bezahlen.
Hinweis: Steuern sind in den Geboten, Budgets sowie den anderen angezeigten Beträgen nicht enthalten.
[Anderes Gebot verwenden \(fortgeschritten\)](#)

Werbeanzeige überprüfen

 Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?

BILD 7.11 Budget-Filter vorgeschlagenes Gebot verwenden (einfach)

Dazu müssen Sie neben verschiedenen anderen Angaben eine Werbesumme pro Tag oder für die geplante Laufzeit Ihrer Anzeige eintragen. Durch den Tagesbetrag lässt sich die Schaltung entweder auf den Tag ab einem gewissen Zeitpunkt beziehen oder wie bei dem Laufzeitbudget auf bestimmte Zeiträume beschränken, an denen Ihre Anzeige verteilt erscheint. Im Tagesbudget sind diese Zeiträume auf einen Tag bezogen und im Laufzeitbudget auf verschiedene Tage, sogenannte Termine, aufgeteilt. In allen Fällen endet die Kampagne, sobald das gesetzte Budget verbraucht ist.

In Bezug auf Ihr Budget bietet Ihnen Facebook zwei Abrechnungsmodelle: Entweder Sie entscheiden sich für die Option *Kosten pro Klick* (CPC) oder Sie wählen eine Bezahlung nach tausend Impressionen (CPM), das heißt, nach tausend Schaltungen Ihrer Anzeigen gemäß den von Ihnen gesetzten Filtern ist ein bestimmter Betrag fällig (Bild 7.12). Im Bild sind dies beispielsweise Euro 0,16.

3. Kampagnen, Preise und Planung

[FAQ zu Kampagnen und Preisen für Werbeanzeigen](#)

Währung des Kontos
Euro (EUR)

Kampagne & Budget

Name der Kampagne:
Budget (EUR): [?]
Wieviel möchtest du pro Tag maximal bezahlen? (Minimum:1,00 EUR)

Zeitplan

Zeitplan der Kampagne: ☒ Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen

Preise

☒ Für Impressionen zahlen (CPM)
☐ Für Klicks zahlen (CPC)
Maximalgebot (EUR). Wieviel möchtest du pro 1000 Impressionen maximal bezahlen? (Minimum: 0,02 EUR) [?]
 Vorgeschlagenes Gebot: 0,10 - 0,25 EUR
Hinweis: Steuern sind in den Geboten, Budgets sowie den anderen angezeigten Beträgen nicht enthalten.
[Vorgeschlagenes Gebot verwenden \(einfach\)](#)

Werbeanzeige überprüfen[Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?](#)**BILD 7.12** Budget-Filter Anderes Gebot (fortgeschritten)

In der Option *Kosten pro Klick* zahlen Sie nur, wenn ein User auf Ihre Anzeige klickt und damit Inhalte Ihrer Unternehmensseite zumindest zur Kenntnis genommen hat. Und dies ist ja ein gewünschtes Teilziel auf Ihrem Weg, diesen Besucher in einen engagierten Nutzer Ihrer Seite zu verwandeln. Im Nebeneffekt haben Sie unter der CPC-Option den Vorteil, dass viele User, die nicht geklickt haben, trotzdem Impressionen hatten. Dieser Mitnahmeeffekt funktioniert allerdings nur über einen beschränkten Zeitraum, worauf wir im folgenden Abschnitt, Gebote, eingehen werden.

Der Tausenderkontakt-Preis wird jeweils nach tausend Schaltungen der Anzeige berechnet. Wie und unter welchen Umständen Sie dieses Modell einsetzen, ist von verschiedenen Faktoren abhängig wie zum Beispiel von der Frage, ob Sie durch eine Anzeigenschaltung überhaupt mit vielen Klicks rechnen. So kann sich in diesem Zusammenhang der Fall ergeben, dass Sie eine Anzeige an Ihre Fans adressieren, die nicht klicken, sondern sich einfach nur Ihre schöne Anzeige ansehen. Das wiederum steigert Ihr Image bei ihnen. Weil der Preis für das CPM in der Regel halb so hoch ist wie bei CPC, hätten Sie erst nach 2000 Impressionen die Kosten, die sie für zwei Klicks bezahlen.

**VERSCHIEDENE ANZEIGENFILTER UND BUDGETARTEN TESTEN**

Testen Sie verschiedene Varianten und werten Sie diese aus. Beachten Sie dabei die Standardeinstellung des Systems. Wie schon an anderer Stelle empfehlen wir Ihnen, diese als Filter-Definition in der Startphase zu verwenden.

7.2.4 Gebote

Facebook schaltet Ihre Anzeige in Abhängigkeit zu den von Ihnen gesetzten Beträgen bei *Für Klicks zahlen* (CPC) oder *Für Impressionen zahlen* (CPM). Das heißt konkret, dass Ihre Anzeige eher als andere geschaltet wird, wenn Ihr Gebot höher liegt als das eines anderen Bieters. Facebook ist Ihnen dabei insofern behilflich, als das System Ihnen Vorschläge für eine Gebotshöhe macht, die dazu führen sollten, dass Ihre Anzeige wie von Ihnen gewünscht erscheint.

Um ganz sicherzugehen, können Sie sich auch mit einem noch höheren Gebot einkaufen und dieses dann schrittweise so weit reduzieren, dass die Schaltungszeiträume Ihrer Anzeige für Sie noch akzeptabel sind oder Ihr Tagesbudget verbraucht wird.

In Bezug auf die gerade in der Startphase interessante CPC-Zahlung, bei der Sie viele Impressionen haben, aber nur für Klicks bezahlen, wird die Gebotshöhe angehoben, wenn Ihre Anzeige im Verhältnis zu den Schaltungen zu selten geklickt wurde. Diesen Aspekt gilt es für Sie bei der Entscheidung für eines der beiden Abrechnungsmodelle zusätzlich zu berücksichtigen.

Den Gebotsprozess stoßen Sie mit jeder neuen Facebook-Werbeanzeige neu an. Und mit der Zeit verfügen Sie aus Ihrer vorhandenen Erfahrung hinsichtlich des Einsatzes von Budgetarten, Zeitplänen und Abrechnungsmodellen über so viel Wissen, dass Sie aus Ihren Werbeinvestitionen sicherlich ein Maximum als Gegenleistung herausholen werden.



WÄHLEN SIE IHRE GEBOTE ZU BEGINN MIT BEDACHT

Arbeiten Sie sich Zug um Zug von höheren Geboten nach unten und prüfen Sie die Qualität der erzielten Ergebnisse hinsichtlich der zeitlichen und budgetmäßigen Realisierung.

■ 7.3 Werbeanzeige überprüfen

Der letzte Hauptbereich des Werbeanzeigen-Editors betrifft die Überprüfung der Werbeanzeige. Damit ist eine Seite gemeint, die sich nach dem Anklicken des Buttons **WERBEANZEIGE ÜBERPRÜFEN** unterhalb Ihres Gebotseintrags öffnet (Bild 7.13).

Gehen Sie alle Ihre Angaben in aller Ruhe durch und klicken Sie danach auf **BESTELLUNG AUFGEBEN**. Es folgt der Abrechnungsprozess über Kreditkarte oder via Paypal, bei dem Sie die für diesen Vorgang üblichen Angaben machen. Am Ende wird Ihnen als Bestätigung des Prozesses die Seite *Bestätigung der Geschäftsadresse* angezeigt (Bild 7.14).

Werbeanzeige überprüfen

Bitte überprüfe deine Werbeanzeige auf Richtigkeit.

Werbeanzeigenvorschau

natura2.0



Unser Sortiment wurde erweitert! Direkt Fan werden und Shop besuchen.

Gefällt mir: Jan Tittel gefällt das.

Name der Werbeanzeige:

natura2.0

Publikum:

Zielgruppe dieser Werbeanzeige:

- die in Deutschland leben
- die zwischen 25 und 54 Jahre alt sind
- die #Bali mögen
- die noch nicht mit natura2.0 verbunden sind

Kampagne:

Sortimenterweiterung (Neue Kampagne)

Art des Gebots:

CPC

Gebot:

0,40 € EUR pro Klick

Laufzeitbudget:

10,00 € EUR

Dauer:

16.02.2012 10:00 bis 17.02.2012 10:00 Pazifische Zeitzone (PST)

Bestellung aufgeben

Werbeanzeige bearbeiten

BILD 7.13 Werbeanzeige überprüfen

Bestätigung der Geschäftsadresse

Der europäische Hauptsitz von Facebook in Irland ist ab September 2010 der primäre Verkäufer von Facebook-Werbeanzeigen für einige Werbetreibende. Aus diesem Grund muss Facebook sicherstellen, dass die Angaben zur Umsatzsteuer korrekt sind. Bitte nimm dir einen Moment Zeit, um deine Angaben zur Umsatzsteuer zu aktualisieren.

Kontoinformationen

Kontonummer:

Rechnungsadresse: Das ist die Rechnungsadresse für deine Finanzierungsquelle. Bitte bestätige, wenn es sich dabei auch um deine Geschäftsadresse handelt.

Straße 1: Überuhrstr. 508

Straße 2:

Stadt/Ort: Essen

Staat/Provinz/Region: NRW

Postleitzahl: 45289

Land: DE

Kaufst du Facebook-Werbeanzeigen aus beruflichen Gründen?

☒ Ja

☐ Nein

Name des Unternehmens:

Jan Tittel

Gib deinen eigenen Namen ein, wenn du keinen Geschäftsnamen hast.

Geschäftsadresse: Du bestätigst, dass diese Geschäftsadresse einer der Hauptorte deines Unternehmens ist.

☒ Rechnungsadresse verwenden

☐ Alternative Adresse verwenden

Europäische USt-Nummer:

DE

205448647

Bitte gib deine USt.-IdNr. ein, wenn sich deine Geschäftsadresse in der Europäischen Union (EU) befindet. Lasse das Feld frei, wenn du keine USt.-IdNr. von der EU hast. Bitte stelle sicher, dass du die Zahl Null und den Buchstaben „O“ nicht verwechselst, wenn du deine USt.-Nummer eingibst.

Are you an Agency buying ads on behalf of and Advertiser?

☐ Ja

☒ Nein

Änderungen speichern

BILD 7.14 Bestätigung der Geschäftsadresse

Nach dem Klick auf **ÄNDERUNGEN SPEICHERN** aktiviert das System für Sie den sogenannten Werbeanzeigenmanager, der über den vom System ebenfalls neu eingerichteten Reiter *Werbeanzeigen und Seiten* in der Sidebar Ihrer privaten Profilseite unter *Kampagnen und Werbeanzeigen* zu erreichen ist (Bild 7.15). Wie Sie sehen, sind noch keine Einträge enthalten, weil die Kampagne noch nicht begonnen hatte.

Werbeanzeigen und Seiten

Konto
Jan Tittel

Kampagnen & Werbeanzeigen

Seiten

Berichte

Einstellungen

Rechnung

Vorlagen für Werbeanzeigen

Learn More

Deine Werbeanzeigen durchsuchen

Kontaktiere das Facebook-Werbetaam

Willkommen zum Facebook-Werbeanzeigenmanager

Mit dem Facebook-Werbeanzeigenmanager kannst du deine Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen verwalten, messen und optimieren. Um weitere Informationen über einige der Hauptfunktionen zu erhalten, lade den Leitfaden zum neuen Werbeanzeigenmanager herunter, bevor du die neue Benutzeroberfläche erkundest.

Continue Tour

Herzlichen Glückwunsch! Du hast soeben deine erste Werbeanzeige erstellt.

Werbeanzeigen werden in Kampagnen zusammengefasst. Wir haben automatisch die Kampagne „Meine Kampagne“ für dich erstellt. Die Werbeanzeigen einer Kampagne haben einen gemeinsamen Zeitplan und ein gemeinsames Budget. Beides kannst du auf dieser Seite ändern. Wenn du eine weitere Werbeanzeige erstellt, kannst du sie in eine bestehende Kampagne platzieren oder eine neue erstellen.

Du hast einen Gutschein? Gib deinen Gutschein hier ein.

Alle Kampagnen

Kampagne: Sortimentenerweiterung

Werbeanzeige erstellen

Name der Kampagne
Sortimenterweiterung

Status
Geplant

Budget
10,00 €
Laufzeit

Laufzeit (Pazifische Zeitzone (PST))
16.02.2012 10:00 – 17.02.2012 10:00

Publikum

Resonanz

Keine Werbeanzeigen in dieser Kampagne haben Impressionen innerhalb der vergangenen 28 Tage erhalten, d. h. es ist kein Publikum vorhanden, welches angezeigt werden kann.

Klicks

Verbindungen

Letzte 7 Tage

Alle außer gelöschte Werbegruppen

Zeilen zum Bearbeiten auswählen

Vollständiger Bericht

1 Ergebnis

Reichweite der Kampagne

Häufigkeit

Soziale Reichweite

Verbindungen

Klicks

CTR

Ausgegeben

0

0,0

0

0

0

0.000%

0,00 €

Name

Status

Reichweite

Häufigkeit

Soziale Reichweite

Verbindungen

Klicks

CTR

Gebot

Preis

natura2.0

0

0,0

0

0

0

0.000%

0,40 €
CPC

0,00 €
CPC

1 Ergebnis

BILD 7.15 Werbeanzeigenmanager über Werbeanzeigen und Seiten ansteuern

7.4 Anzeigen-Controlling

Das Anzeigen-Statistiktool wird also erst nach der Beauftragung einer Werbeanzeige von Facebook angeboten. Es dient während der Schaltung von Anzeigen dazu zu prüfen, wie die jeweilige Kampagne hinsichtlich verschiedener Parameter wie zum Beispiel Klicks und Impressionen läuft. In unserem Fall sah die Überblickseite nach dem Ende der Kampagne so aus (Bild 7.16).

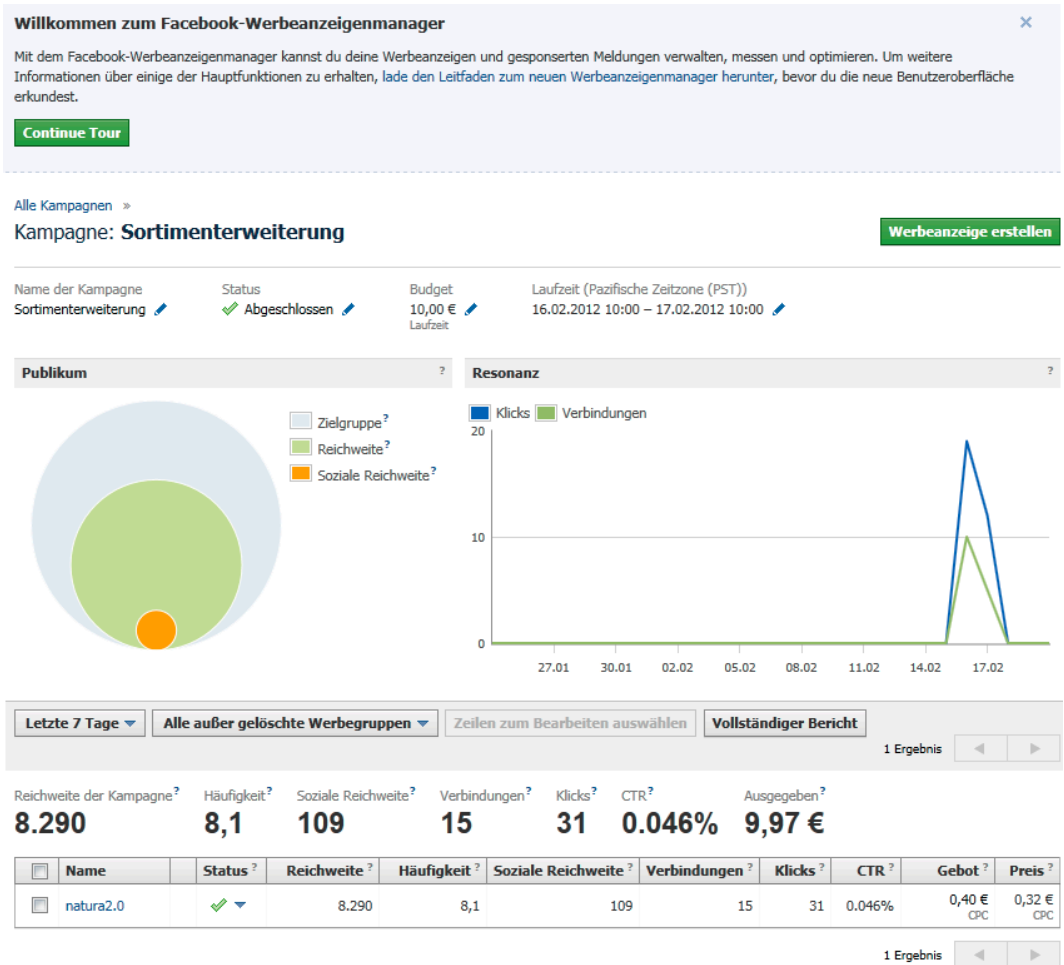


BILD 7.16 Die Überblickseite des Werbeanzeigenmanagers

Neben einer allgemeinen Überblickseite können Sie sich in diesem Zusammenhang anhand verschiedener Berichte auch ein detailliertes Bild von der Demografie oder den Aktionen Ihrer Besucher durch Werbeanzeigen darstellen lassen (Bild 7.17). Die letztgenannten Daten sind besonders interessant, wenn beispielsweise eine Veranstaltung beworben wird. Besucher einer Seite können sich über den Klick auf TEILNEHMEN auf die Gästeliste setzen und haben damit eine Konversion erzeugt.

Werbebericht anzeigen

Bericht exportieren (.csv)

Weiteren Bericht erstellen

Bericht planen

Berichtart

Besuchsaktionen nach Impressionszeit

Zusammenfassen nach

Kampagne

Zeitraumbericht

Täglich

Datumsbereich

12.2.2012 – 20.2.2012

Datum [?]	Name der Markierung [?]	Kampagne [?]	SKU [?]	Besuchsaktionen [?]	Post-Klick (0 bis 24 Stunden)
16.02.2012	natura2.0	Sortimentenerweiterung	like_page_inline	10	10

BILD 7.17 Bericht Besuchsaktionen nach Impressionszeit

Zudem liefert das Statistiktool auch Informationen zu der Leistung der Werbeanzeige (Bild 7.18). Sie beinhalten auch Angaben über Klicks und Impressions und enthalten im Weiteren Statistiken über Durchklickrate (CTR) und Kosten. Aufgefallen sind uns die Zahlen unter *Verbindungen*. Diese zeigen nämlich beispielweise die gewonnenen Fans oder die für eine Veranstaltung gewonnenen Teilnehmer an. Im konkreten Beispiel wurden 15 Fans durch 31 Klicks gewonnen. Kein schlechtes Ergebnis, wie wir meinen.

Werbebericht anzeigen

Bericht exportieren (.csv)

Weiteren Bericht erstellen

Bericht planen

Berichtart

Leistung der Werbeanzeigen

Zusammenfassen nach

Kampagne

Zeitraumbericht

Täglich

Datumsbereich

12.2.2012 – 20.2.2012

67.367

Impressions

31

Klicks

15

Verbindungen

0.046%

CTR

9,97 €

Ausgegeben

0,15 €

CPM

0,32 €

CPC

Datum [?]	Kampagne [?]	Impressions [?]	Soziale Impressions [?]	Soziale % [?]	Klicks [?]	Soziale Klicks [?]	CTR [?]	Soziale CTR [?]	CPC [?]	CPM [?]	Ausgegeben [?]	Reichweite [?]	Häufigkeit [?]	Soziale Reichweite [?]	Verbindungen [?]	Einmalige Klicks [?]	Einmalige CTR [?]
12.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%
13.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%
14.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%
15.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%
16.02.2012	Sortimentenerweiterung	29.028	663	1,70%	19	2	0,049%	0,302%	0,32	0,16	6,09	4.951	7,9	71	10	17	0,343%
17.02.2012	Sortimentenerweiterung	28.329	608	2,15%	12	0	0,042%	0,000%	0,32	0,14	3,88	5.536	5,1	91	5	12	0,217%
18.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%
19.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%
20.02.2012	Sortimentenerweiterung	0	0	0,00%	0	0	0,000%	0,000%	0	0	0,00	0	0,0	0	0	0	0,000%

BILD 7.18 Bericht Leistung der Werbeanzeigen

Diese Informationen sollten Sie sich immer wieder ins Gedächtnis rufen und zur Verbesserung Ihre Anzeigenschaltung auf Facebook aktiv nutzen. Abschließend folgt noch der Bericht *Demografie der Antwortenden* (Bild 7.19).

Werbebericht anzeigen

Bericht exportieren (.csv)

Weiteren Bericht erstellen

Bericht planen

Berichtart

Demografie der Antwortenden

Zusammenfassen nach

Kampagne

Zeitübersicht

Monatlich

Datumsbereich

1.12.2011 – 17.2.2012

Datum [?]	Kampagne [?]	Demografie	Segment 1	Segment 2	% der Impressionen
Februar 2012	Sortimentenweiterung	country	DE		100,000%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	F	18-24	9,393%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	F	25-34	26,162%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	F	35-44	13,559%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	F	45-54	7,207%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	F	55-64	0,349%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	M	18-24	7,296%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	M	25-34	19,236%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	M	35-44	10,226%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	M	45-54	5,271%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	M	55-64	0,138%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	Unknown	18-24	0,102%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	Unknown	25-34	0,740%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	gender_age	Unknown	35-44	0,322%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Baden-Württemberg	12,232%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Bayern	19,643%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Berlin	4,489%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Brandenburg	0,481%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Bremen	0,738%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Hamburg	2,858%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Hessen	7,924%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Mecklenburg-Vorpommern	0,503%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Niedersachsen	12,717%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Nordrhein-Westfalen	29,372%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Rheinland-Pfalz	2,786%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Saarland	1,317%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Sachsen	1,656%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Sachsen-Anhalt	0,487%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Schleswig-Holstein	1,970%
Februar 2012	Sortimentenweiterung	region	de	Thüringen	0,826%

BILD 7.19 Bericht Demografie der Antwortenden

Facebook liefert derzeit die folgenden vier Berichtstypen (Quelle: Facebook):

- **Leistung der Werbeanzeigen:** Dieser Bericht liefert die angesprochenen Statistiken und ermöglicht des Weiteren den Einsatz zusätzlicher Filter und einer Exportfunktion zur Verwaltung der Berichtsdaten.
- **Demografie der Antwortenden:** Das sind demografische Angaben über User, die sich über Ihre Werbeanzeige auf Ihre Unternehmensseite geklickt haben.
- **Besuchsaktionen nach Impressionszeit:** Dieser Bericht zeigt die Anzahl der Besuchsaktionen aufgelistet nach Impressionszeit der Facebook-Werbeanzeige, die eine Besuchsaktion hervorgerufen hat. Er kategorisiert nach der Länge der Zeit zwischen der Betrachtung oder dem Anklicken einer Werbeanzeige durch einen Nutzer und der Besuchsaktion. Inline Interactions definiert Facebook wie folgt: „The Inline Interactions Report will help you understand the engagement on Page post ads. It includes metrics like impressions, clicks, and detailed actions such as likes, photo views, and video plays that happened directly from your ads.“

Vergleichen Sie die Daten dieser Anzeigen-Analyse-Tools auch mit den von uns in Kapitel 4 beschriebenen Key Performance Indicators (KPIs). Auf diese Weise informiert werden Sie Ihre Zielgruppen zielgerichteter und effizienter erreichen.

■ 7.5 Zusammenfassung

Facebook-Werbeanzeigen und der dazugehörige Anzeigen-Editor sind sehr interessante Instrumente, um neue User auf eine Unternehmensseite aufmerksam zu machen und damit zusätzlichen Traffic auf die Seite zu bringen. Schalten sollten Sie eine Anzeige allerdings erst, wenn Sie bereits über eine gewisse Anzahl engagierter User und Fans auf Ihrer Seite verfügen.

Unter dieser Prämisse sind Facebook-Werbeanzeigen nicht nur mit dem Ziel einsetzbar, User-Engagement auf der Unternehmensseite zu initiieren. Sie können auch dazu dienen, den Absatz von Produkten zu fördern, weshalb das System des Facebook-Anzeigen-Editors in Bezug auf diesen Verwendungszweck auch einige Möglichkeiten bietet. So kann eine Anzeige ausschließlich an die Fans gerichtet oder mit einer externen Website verbunden werden.

Eine solche Verlinkung mit einer externen Website hat häufig den Abverkauf von Produkten zum Ziel, denn letztlich sind es gerade diese Ergebniszahlen, die für ein Unternehmen am wichtigsten sind.

Bei der Planung einer Anzeigenkampagne unterstützt Facebook Werbetreibende nicht nur bei der zielgenauen Ausrichtung der Anzeige, sondern liefert durch die Ausgabe der Reichweite auch Ansätze zur Marktforschung. Diese beschränkt sich allerdings auf die bei Facebook registrierten Zielgruppen-Vertreter.

Darüber hinaus sind durch viele unterschiedliche Filter der Anzeigenplatzierung auch sehr verschiedene Wege der Werbeanzeigenschaltung möglich. Zur kritischen Analyse einer Werbeanzeige steht neben dem Anzeigen-Statistiktool auch noch das Statistikwerkzeug Insights bereit, wenn es beispielsweise darum geht, Veränderungen der Aktivitäten auf einer Unternehmensseite zu bewerten.



UNTERNEHMENSSEITE ODER UNTERNEHMENSSEITE BEWERBEN?

Wir meinen, dass Sie schwerpunktmäßig dafür sorgen sollten, dass Werbeanzeigen auf Facebook auch auf Facebook-Unternehmensseiten gelinkt werden, denn auf diesen Seiten kann sich der virale Effekt am besten entfalten. Überdies erwarten Facebooker diese Art der Verlinkung. Alternative Lösungen müssen aus einem sinnfälligen Zusammenhang heraus angeboten werden und überaus attraktiv sein.

8

Facebook III – das High-End

In den zurückliegenden Kapiteln dieses Buches war es unser Hauptaugenmerk, Ihnen einen gut strukturierten Überblick über die Standardfunktionen und wichtigsten Anwendungen für eine Facebook-Unternehmensseite zu geben und Sie durch Workshops Schritt für Schritt bis zum Einsatz der Instrumente zu begleiten.

So können Sie nun eine Facebook-Seite ohne externe Hilfe erstellen, gestalten und optimieren. Zudem verfügen Sie mit einigen Facebook-Anwendungen sowie einer iFrame-Anwendung und den Feedback-Funktionen wie beispielsweise dem Gefällt mir-Button auf Ihrer Unternehmensseite über ausreichend viele Instrumente, um Ihre Facebook-Marketingaktivitäten auf eine solide Basis stellen zu können (Bild 8.1).

The screenshot displays the Facebook profile of 'Jan Tittel | IT-Beratung'. The header includes the name and location 'Internet/Software · Essen'. The cover photo features a collage of logos for 'Outlook 2010', 'PROFESSIONELLES facebook MARKETING', 'Mining mit Microsoft SQL Server', and 'OFFICE 2010 PROGRAMMIERUNG'. Below the cover is a 'Pinnwand' (Timeline) section with a post from Jan Tittel | IT-Beratung dated 8. Februar um 00:06. The post text reads: 'Eine gute Gelegenheit, den kostenlosen Speicherplatz auf Dropbox zu erhöhen: Dropbox lockt mit Zusatzspeicher für Foto-Uploadtest www.heise.de'. The post includes a link to the article and a status of 'Gefällt mir · Kommentieren · Teilen'. The left sidebar shows a navigation menu with options like 'Pinnwand', 'Info', 'Aktivitäten von Freunden', 'Willkommen', 'Technologien', 'Bücher', 'Referenzen', 'Profil', and 'Impressum'.

BILD 8.1 Anwendungsbeispiel Facebook-Unternehmensseite

Ist Ihnen die Umsetzung gelungen, werden Sie sehen, dass die User auf Ihrer Seite sich auch mit den von Ihnen veröffentlichten Inhalten auseinandersetzen. Dieses Engagement kann durch die standardmäßig bereitstehenden und zusätzlich durch die von Ihnen aktivierten Instrumente bis zur viralen Verbreitung Ihrer Seiteninhalte führen. Wenn es gut läuft, posten Ihre Besucher Meldungen, kommentieren Beiträge oder geben Ihren Link an Freunde weiter und empfehlen Sie auf diese Weise auch bei diesen.

Facebook wäre nicht Facebook, wenn es als eines der größten soziale Netzwerke der Erde nicht weitere Instrumente anbieten würde, die geradezu süchtig machen, Inhalte per Klick weiterzugeben. Die für Sie interessanten und nur mit etwas externer Unterstützung umsetzbaren Instrumente stellen wir Ihnen im Folgenden bis in die praktische Realisierung hinein vor.

Unsere Ausführungen sind dabei strategisch von dem Grundsatz bestimmt, dass die Facebook-Unternehmensseite das Epizentrum eines zeitgemäßen Online-Marketings für KMUs darstellt. Folglich fokussieren wir Instrumente, die Internetbesucher von anderen Websites auf Ihre Unternehmensseite ziehen können oder die einfach nur für mehr Aktivitäten auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite sorgen.

Insbesondere das Unterkapitel „Der Seite Applikationen hinzufügen“ soll Ihren Blick über die bereits vorgestellten Möglichkeiten hinaus auf diejenigen Instrumente erweitern, die Ihre Seite zusätzlich mit Leben füllen können. Hinsichtlich der Darstellung von professionell erstellten Anwendungen großer Marken zur Seiteninszenierung beschränken wir uns jedoch darauf, Ihnen lediglich einen Eindruck des Potenzials der Möglichkeiten zu vermitteln.

■ 8.1 Inhalte der Seite extern einbinden

Es sind die Facebook-Anwendungen, die Unternehmensseiten zunehmend als Hauptschauplatz für die Unternehmenskommunikation interessant machen. Um Betreiber einer Facebook-Unternehmensseite in diesem Sinne zu unterstützen, hat Facebook unter anderem auch Instrumente entwickelt, die dazu dienen, Internet-User möglichst oft von außen auf eine Unternehmensseite zu locken (Bild 8.2).

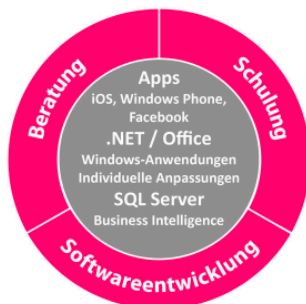
Sogenannte Social Plug-ins zur Verteilung von Inhalten sind diesbezüglich schon in fast jeder großen Website eingebunden. Für die großen Marken zum Beispiel ist die Facebook-Seite ein so wichtiger Bestandteil ihres Online-Marketings, dass sie Social Plug-ins bewusst einsetzen, um Besucher der Website zu verleiten, auf ihre Facebook-Unternehmensseite zu wechseln.

Die technische Vorbereitung der Social Plug-ins zur Einbindung in eine Website ist dabei so weit ausgereift, dass nach Auswahl des jeweils gewünschten Instruments der entsprechende HTML-Code dargestellt wird und per Copy and Paste in die Programmierung der Website eingefügt werden muss. Dieser letzte Schritt bedarf einiger Erfahrung und wir lassen ihn im Hinblick auf die Zielgruppen dieses Buches deshalb bewusst aus.

[Willkommen](#)
[Technologien](#)
[Bücher](#)
[Referenzen](#)
[Profil](#)
[Impressum](#)

Dienstleistungsangebot im Überblick

IT-Lösungen der Gegenwart und Zukunft sind eine Angelegenheit von Wissen und Erfahrung, die Sie mit *Jan Tittel | IT-Beratung* sicher in der Tasche haben.



Microsoft
 CERTIFIED
 Trainer

© 2000-2012 Jan Tittel

[Impressum](#)

Jan Tittel | IT-Beratung
 auf Facebook

[Gefällt mir](#) 9

Jan Tittel | IT-Beratung
 Eine gute Gelegenheit, den kostenlosen Speicherplatz auf Dropbox zu erhöhen:



Dropbox lockt mit Zusatzspeicher für Foto-Uploadtest
www.heise.de

Die Mac- und Windows-Version von Dropbox kann künftig Fotos und Videos angeschlossener

Soziales Plug-in von Facebook

BILD 8.2 Die Like-Box auf der Unternehmenswebsite



PROGRAMMIERCODES SOLLTEN FACHLEUTE EINBAUEN

Da die Arbeit an Websites zum Alltagsgeschäft eines routinierten Web-designers oder Programmierers gehört, empfehlen wir Ihnen an dieser Stelle, die Hilfe eines Profis für eine sehr überschaubare Aufgabe in Anspruch zu nehmen.

8.1.1 Social Plug-ins

Zur Einbindung von Facebook-Inhalten auf Ihrer Website bietet Facebook Ihnen über die Adresse <https://developers.facebook.com/docs/plugins/> eine größere Anzahl unterschiedlicher Möglichkeiten, von denen wir Ihnen die Auswahl der nützlichsten näher vorstellen wollen.

Die Like-Box zeigt einen Ausschnitt der Facebook-Unternehmensseite auf Ihrer Website an (vgl. Bild 8.1). Dabei können Sie sich für die kleine oder große Variante des Ausschnitts entscheiden (Bild 8.3). Die kleine beinhaltet nur den Namen der Seite als Link und den Gefällt mit-Button.



BILD 8.3 Die Like-Box mit letztem Beitrag der Facebook-Unternehmensseite

Der erweiterte Ausschnitt blendet zusätzlich eine Auswahl der Profilfotos Ihrer Fans ein sowie eine Übersicht der letzten Beiträge Ihrer Facebook-Unternehmensseite. Diese Darstellung der Posts in der Like-Box erfolgt nur in Bezug auf diejenigen Posts, die Sie als Vertreter Ihrer Seite machen. Posts unter der Anmeldung des eigenen privaten Profils werden nicht angezeigt. Um diesbezüglichen Verwechslungen vorzubeugen, sollte Sie über **SEITE BEARBEITEN** unter *Deine Einstellungen* den oberen Haken wie in Bild 8.4 setzen.

Einstellungen für Beiträge:	☒ Kommentiere und poste Beiträge auf deiner Seite immer als THG Medienberatung, auch wenn du Facebook als Thomas Giesen verwendest. Hinweis: Du verwendest Facebook derzeit als THG Medienberatung. Um zu Thomas Giesen zu wechseln, klicke oben auf einer beliebigen Seite auf „Konto“.
E-Mail-Benachrichtigungen:	☒ Benachrichtigungen an th.giesen@thg21.de schicken, wenn Nutzer Inhalte oder Kommentare auf deiner Seite posten.
Änderungen speichern Abbrechen	

BILD 8.4 Einstellungen für Beiträge setzen

Im Gegensatz zum reinen Seiten-Link führt die Like-Box den User nicht ausschließlich von Ihrer Website auf die Facebook-Unternehmensseite. Der User kann auch einfach nur Mitglied Ihrer Seite werden und durch den Klick auf den Gefällt mir-Button Inhalte abonnieren, was ihn zwar bindet, aber nicht direkt auf Ihre Seite lenkt.

TABELLE 8.1 Auswahl Facebook-Anwendungen (Quelle: Facebook)

Social Plug-in	Beschreibung
Like Box	The Like Box enables users to like your Facebook Page and view its stream directly from your website.
Like Button	The Like Button lets users share pages from your site back to their Facebook profile with one click.
Send Button	The Send Button allows your users to easily send your content to their friends.
Subscribe Button	The Subscribe Button allows people to subscribe to other Facebook users directly from your site.
Comments	The Comments plugin lets users comment on any piece of content on your site.
Activity Feed	The Activity Feed plugin shows users what their friends are doing on your site through likes and comments.
Recommendations	The Recommendations plugin gives users personalized suggestions for pages on your site they might like.
Login Button	The Login Button shows profile pictures of the user's friends who have already signed up for your site in addition to a login button.
Registration	The registration plugin allows users to easily sign up for your website with their Facebook account.
Facepile	The Facepile plugin displays the Facebook profile pictures of users who have liked your page or have signed up for your site.
Live Stream	The Live Stream plugin lets your users share activity and comments in real-time as they interact during a live event.

Mit dem Einbau des Social Plug-ins Like-Button auf Ihrer Website haben die Besucher dort die Möglichkeit, mit einem Klick Texte, Bilder, Videos oder andere Inhalte Ihrer Site zu bewerten. Besucher werden mit diesem Klick nicht automatisch Mitglied Ihrer Facebook-Unternehmensseite und abonnieren auch keine Inhalte. Sie haben eigentlich nur ihr Gefallen an einem ganz bestimmten Inhalt zum Ausdruck gebracht.

Und das bedeutet wiederum, dass auf der Profilseite des Users der Hinweis erscheint, dass ihm dies oder das gefallen hat. Ihre Website quittiert ihm den Klick, indem hinter dem Button die positive Bewertung mit einer Veränderung des Anzeigetexts eingefügt wird: „[Name des Besuchers] gefällt das“. Falls die Facebook-Freunde des Besuchers auf Ihre Site kommen, stoßen sie so auf den Namen Ihres Freundes.



TRAFFIC VON IHRER WEBSITE AUF DIE SEITE LENKEN

Sie sollten möglichst viel tun, damit der User nicht vergisst, auf Ihre Seite zu wechseln, das heißt beispielsweise auch, nach Möglichkeit die große Variante der Like-Box zu wählen.

Send-Button ist ein Social Plug-in, das es Besuchern Ihrer Website ermöglicht, einen Link der Seite als Meldung an Freunde oder Mitglieder einer Gruppe zu senden. Die Auswahl der Empfänger erfolgt über ein Fenster, das sich nach dem Klick auf den Send-Button öffnet. Zudem lässt sich dem Link eine kurze Nachricht hinzufügen.

Wenn Sie den Facebook Subscribe-Button auf Ihrer Website einbinden, können Besucher über die Site alle Posts auf der Pinnwand Ihrer Facebook-Unternehmensseite abonnieren. Diese Funktion ist eine Ausweitung einer Möglichkeit, die als Reaktion auf Google+ durch die Auflösung des Zusammenhangs von Freundschaft und dem Interesse, die Posts des Freundes zu lesen, zunächst auf den privaten Profildaten eingeführt wurde.

8.1.2 Der f-Seiten-Link

Das Instrument der Wahl, die Facebook-Unternehmensseite gewissermaßen ganz extern einzubinden, ist die Verlinkung. Mithilfe des Facebook-Links lenken Sie Traffic von Ihrer Website direkt auf Ihre Facebook-Unternehmensseite. In Bild 8.5 sehen Sie in der Ecke unten links, wie eine typische Lösung, die mit dem kleinen freigestellten f der Wortmarke facebook arbeitet, aussieht.



BILD 8.5 Das f der Wortmarke facebook als Link auf die Unternehmensseite

Eine andere Lösung ist ein Link, der auf die Facebook-Seite verweist. Es ist empfehlenswert, diesen Link in der Nähe der von Ihnen gewählten Social Plug-ins zu setzen. Damit wird der zumeist affektiven Bereitschaft, den Gefällt mir-Button zu klicken, durch die Unmittelbarkeit der Klickmöglichkeit Rechnung getragen und ein Abschweifen ist so gut wie ausgeschlossen. In der Like-Box ist diese Unmittelbarkeit beispielhaft gegeben (Bild 8.6).



BILD 8.6 Die Verlinkung in der Like-Box

Mit dem Klick auf den Link öffnet sich die Facebook-Unternehmensseite und der User kann die Inhalte der Seite zwar sehen, aber nicht mit ihr interagieren, das heißt, er kann der Seite weder beitreten noch kann er sie kommentieren. Um dies zu erreichen, muss sich der User bei Facebook als Mitglied einloggen, oder für den Fall, dass er noch kein Facebook-Mitglied ist, sich bei Facebook erst registrieren lassen.

8.1.3 Seitenmeldungen auf Twitter anzeigen

Mit Blick auf die durch Twitter gegebenen speziellen Eigenschaften wie Nachrichten Kürze und Schnelligkeit stellt sich für Sie sicher früher oder später auch die Frage, wie Sie Nachrichten auch von Ihrer Facebook-Unternehmensseite nach Twitter übersenden und in Tweets wandeln können. Aus Marketingsicht können Sie über die Nachrichten-Weiterleitung in jedem Fall dafür sorgen, Ihre Twitter-Follower zumindest im Großen und Ganzen über Ihre Unternehmensseite auf dem Laufenden zu halten und vielleicht sogar deren Interesse zu wecken, Ihre Facebook-Unternehmensseite zu besuchen.



KEINE KENNZEICHNUNG VON FACEBOOK ALS QUELLE

Facebook-Meldungen, die an Twitter weitergeleitet werden, sind von Facebook nicht mit dem Firmensignet zur Kennzeichnung des Ursprungsortes ausgestattet. Umgekehrt kennzeichnet Twitter Tweets, wenn sie bei Facebook auflaufen, mit einem Zeichen.

Seitenmeldungen auf Twitter anzuzeigen ist der gegenläufige Prozess zum Thema „Tweets auf der Seite ausgeben“, das wir in diesem Kapitel noch vorstellen. Wegen der Prozessabläufe für beide Vorgehensweisen ist es notwendig, dass Sie, falls Sie jetzt die praktische Umsetzung durchführen wollen, zunächst die dort beschriebenen Schritte durchlaufen müssen und erst danach wieder an diese Stelle zurückkehren.

Falls Sie nur lesen wollen, können Sie dem Text jetzt gleich weiter folgen.

Nachdem Sie Ihren Twitter-Account mit Facebook verbunden haben, gehen Sie auf Ihrer Unternehmensseite unter SEITE BEARBEITEN auf *Anwendungen*. Sie sehen, dass durch den vorläufigen Prozess Twitter als Anwendung Ihrer Unternehmensseite angezeigt wird (Bild 8.7).

THG | Medienberatung Seite anzeigen

Hinzugefügte Anwendungen

- Veranstaltungen**
 Mit den Facebook-Vorkommnissen kannst du Ereignisse und Partys mit deinen Freunden organisieren und bevorstehende Ereignisse veröffentlichen.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten · Link zu diesem Reiter erstellen
- Fotos**
 Mit Facebook-Fotos kannst du eine unbegrenzte Anzahl von Alben in dein Facebook-Profil hochladen. Du kannst Fotos neu sortieren, sie drehen und deine Freunde auf ihnen markieren.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten · Link zu diesem Reiter erstellen
- Links**
 Mit den geposteten Beiträgen von Facebook kannst du alles im Internet mit Freunden teilen, indem du es in deinem Profil postest. Du kannst Webseiten, Blogs, Videos und Lieder ebenso wie Facebook-Inhalte posten - zum Beispiel Profile, Fotos, Notizen, Gruppen und Veranstaltungen.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten
- Notizen**
 Mit Facebook-Notizen kannst du dein Leben schriftlich mit deinen Freunden teilen. Du kannst deine Freunde in Notizen markieren und diese können Kommentare hinterlassen.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten
- Video**
 Facebook-Video bietet eine HQ-Video-Plattform für Personen und Seiten auf Facebook. Mit Facebook-Video kannst du Video-Dateien hochladen, Videos von deinem Handy senden und Video-Botschaften für deine Freunde aufnehmen.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten
- Static Iframe Tab**
 Static HTML tabs FREE for your page > Your Icon + Like to reveal + In-Tab Setup > Upload Images, HTML, External URLs, and more > NO Powered By! Static FBML is gone but our Static HTML app is more powerful than any other Static FBML or HTML tab app.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten · Link zu diesem Reiter erstellen
- Static HTML: iframe tabs**
 Static HTML makes it simple to build iframe tabs for your page.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten · Link zu diesem Reiter erstellen
- Static IFRAME Tab : Pin Icon**
 Keine Beschreibung verfügbar
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten · Link zu diesem Reiter erstellen
- Twitter**
 Twitter instantly connects you to the people, news and events you care about. Get updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what's happening around the world.
Zur Anwendung · Einstellungen bearbeiten

BILD 8.7 Die Anwendung Twitter auf der Facebook-Unternehmensseite

Danach geben Sie *www.facebook.com/twitter* ein. In dem sich dann öffnenden Fenster klicken Sie auf MIT TWITTER VERKNÜPFEN. Im nächsten Schritt bestätigen Sie die Autorisierung und befinden sich auf der folgenden Seite (Bild 8.8), die wir Ihnen so zeigen, wie Sie – mit den entsprechenden Änderungen – nach einem Autorisierungsprozess angezeigt wird.



✓ Deine Facebook-Seite ist jetzt mit Twitter verknüpft.

Du teilst deine Seitenaktualisierungen jetzt auf Twitter als [GiesenThomas](#). Du kannst das jederzeit [rückgängig machen](#).

Thomas Giesen

Mit Twitter verknüpfen

Verknüpfe deine Seiten mit Twitter

(NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH

Mit Twitter verknüpfen

ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH

Mit Twitter verknüpft (als [ID_Werbung_plus](#))

[Einstellungen bearbeiten](#) · [Verknüpfung mit Twitter entfernen](#)

Professionelles Facebook-Marketing

Mit Twitter verknüpfen

THG | Medienberatung

Mit Twitter verknüpft (als [GiesenThomas](#))

[Einstellungen bearbeiten](#) · [Verknüpfung mit Twitter entfernen](#)

☒

Statusmeldungen

☒

Fotos

☒

Video

☒

Links

☒

Notizen

☒

Veranstaltungen

Änderungen speichern

Abbrechen

BILD 8.8 Die Facebook-Unternehmensseite mit Twitter verknüpfen

Zum Schluss kontrollieren Sie noch die diesbezügliche Aktualisierung Ihres Twitter-Profiles und prüfen dann die Funktion Ihrer neuen Anwendung: Sie posten eine Statusmeldung auf Facebook, die an Twitter weitergeleitet wird. Das Bild 8.9 dokumentiert diesen Vorgang. Das Twitter-Ergebnis, den Tweet, sehen Sie rechts im Bild.

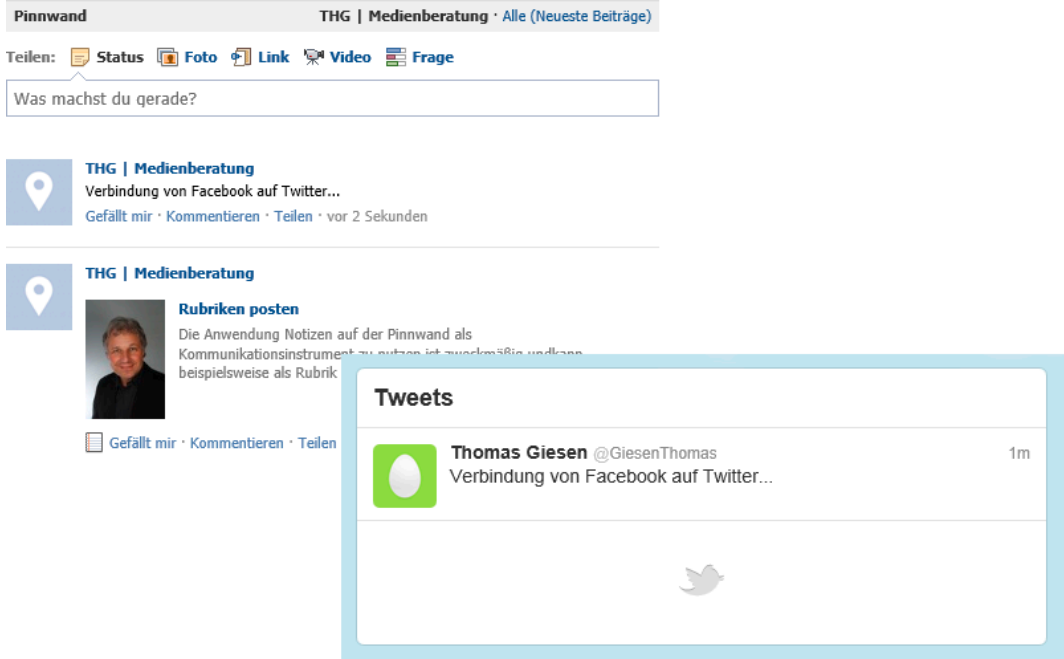


BILD 8.9 Ein Tweet via Facebook



HINWEIS: Wenn Sie Ihre Facebook-Meldungen gleichzeitig auf Twitter ausgeben lassen, sollten Sie darauf achten, dass die Anzahl der Zeichen von Tweets auf 140 beschränkt ist. Halten Sie also auch Ihre Texte auf Facebook kurz und knackig, damit sie auf Twitter nicht abgeschnitten werden, denn so würden sie letztendlich nicht nur ihren Zweck verfehlen, sondern sogar noch einen negativen Eindruck hinterlassen.



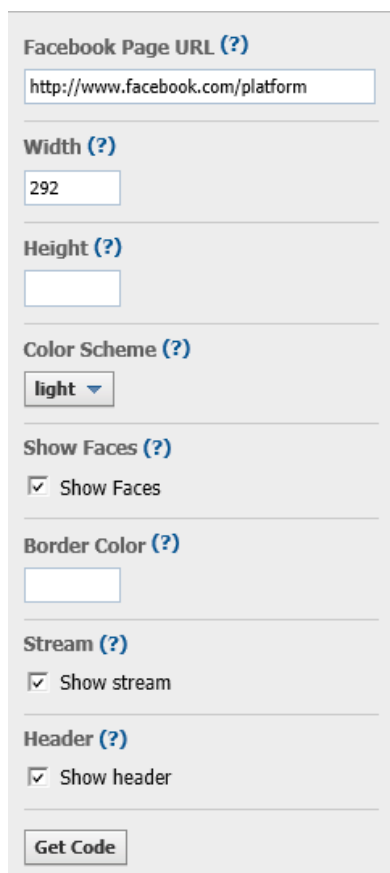
TWEETS LASSEN SICH PROBLEMFREI AUF DIE UNTERNEHMENSSEITE BRINGEN

Lassen Sie sich über Berichte von Schwierigkeiten, Tweets automatisch auf die Pinnwand einer Unternehmensseite zu posten, nicht beeinflussen. Durch die vorgestellte Anwendung erreichen Sie das Ziel komfortabel und sicher.

8.1.4 Social Plug-ins als Code erstellen

Zum Abschluss des Kapitels „Inhalte der Seite extern einbinden“ zeigen wir Ihnen in diesem Unterkapitel, wie Sie die weiter oben vorstellten Social Plug-ins bis zum Programmiercode erstellen. Die Einbindung dieses Codes selbst ist eine Aufgabe, die Sie an einen Programmierer übergeben sollten.

Die Erstellung eines Social Plug-ins ist schnell und leicht gemacht. Sie erfolgt mit einigen wenigen Klicks. Zum Einstieg in den Vorgang klicken Sie unter SEITE BEARBEITEN auf den Reiter HILFSMITTEL. Durch einen weiteren Klick auf den im Inhaltsbereich angezeigten Link *Verwende soziale Plug-ins* gelangen Sie auf eine Seite mit einer Auflistung aller aktuellen Facebook-Plug-ins. Wenn Sie die Like-Box anklicken und das Bild 8.10 sehen, können Sie an dem Beispiel, das wir im Folgenden näher beschreiben, den Erstellungsvorgang aller Facebook-Plug-in-Codes beispielhaft mitvollziehen.



The image shows a web form for configuring a Facebook Like Box. It includes several sections with labels and input fields:

- Facebook Page URL (?)**: A text input field containing the URL `http://www.facebook.com/platform`.
- Width (?)**: A text input field containing the value `292`.
- Height (?)**: An empty text input field.
- Color Scheme (?)**: A dropdown menu with the option `light` selected.
- Show Faces (?)**: A checkbox labeled `Show Faces` which is checked.
- Border Color (?)**: An empty text input field.
- Stream (?)**: A checkbox labeled `Show stream` which is checked.
- Header (?)**: A checkbox labeled `Show header` which is checked.
- Get Code**: A button at the bottom of the form.

BILD 8.10 Inhalte der Like-Box festlegen

In das oberste Feld tragen Sie die URL Ihrer Facebook-Unternehmensseite ein. Nach einem Klick ins erste Eingabefeld erscheint rechts neben dem grau hinterlegten Kasten für Ihre Daten die Vorschau gemäß der Facebook-Standardeinstellung. Falls das System diesen automatisierten Vorgang nicht in Gang gesetzt hat, klicken Sie neben dem Kasten auf den Link *Diesen Inhalt in einem neuen Fenster anzeigen*, um die Vorschau manuell zu aktivieren. Sie sehen das Bild 8.11.

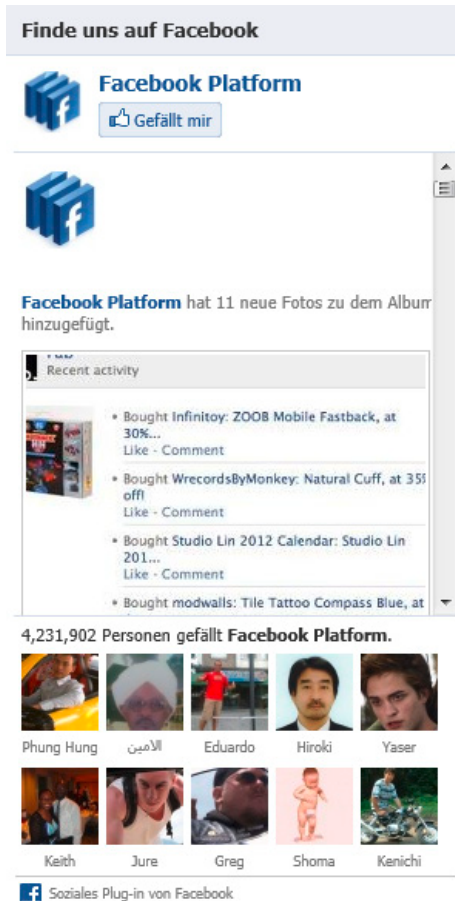


BILD 8.11 Vorschau der Like-Box-Inhalte

Sodann definieren Sie die Abmessung der Box durch die Angaben von Höhe und Breite. In den darunter liegenden Eingabefeldern legen Sie die Farbhinterlegung sowie die Farbe der Begrenzungslinie der Box fest. Bei *Show Faces*, *Show stream* und *Show header* setzen Sie die Häkchen entsprechend Ihren Wünschen.

Den Erstellungsvorgang schließen Sie mit dem Klick auf den Button GET CODE ab, der an gewünschter Stelle in Ihre vorhandene Website eingebunden werden muss. Sie sehen das Bild 8.12.

Dein Code für Like Box:

HTML5 XFBML IFRAME

1. Include the [JavaScript SDK](#) on your page once, ideally right after the opening `<body>` tag.

```
<div id="fb-root"></div>
<script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src = "//connect.facebook.net/de_DE/all.js#xfbml=1";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
}(document, 'script', 'facebook-jssdk'));</script>
```

2. Place the code for your plugin wherever you want the plugin to appear on your page.

```
<div class="fb-like-box" data-href="http://www.facebook.com/platform" data-
width="292" data-show-faces="true" data-stream="true" data-
```

OK

BILD 8.12 Ausgabe des Programmiercodes der Like-Box



TESTEN SIE DIE GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN DER FACEBOOK-PLUG-INS

Um das ausgewählte Social Plug-in auch optisch auf Ihre Site anzupassen, empfehlen wir Ihnen, mit allen Einstellungen zu experimentieren. Nicht immer ist dabei die große Variante der Like-Box für Ihre Website verwendbar. Die Übertragung des Facebook-Plug-ins in die Grafik der Website sollten Sie deshalb immer vor Augen haben.

■ 8.2 Der Seite Applikationen hinzufügen

Weil der Einsatz von Anwendungen auf einer Facebook-Unternehmensseite in Bezug auf deren Attraktivität zunehmend wichtig wird, wollen wir Ihnen noch einige weitere Informationen über Anwendungen geben, die auf dem Markt auch unter den synonym verwendeten Begriffen Applikationen und Apps angeboten und diskutiert werden (Bild 8.13).

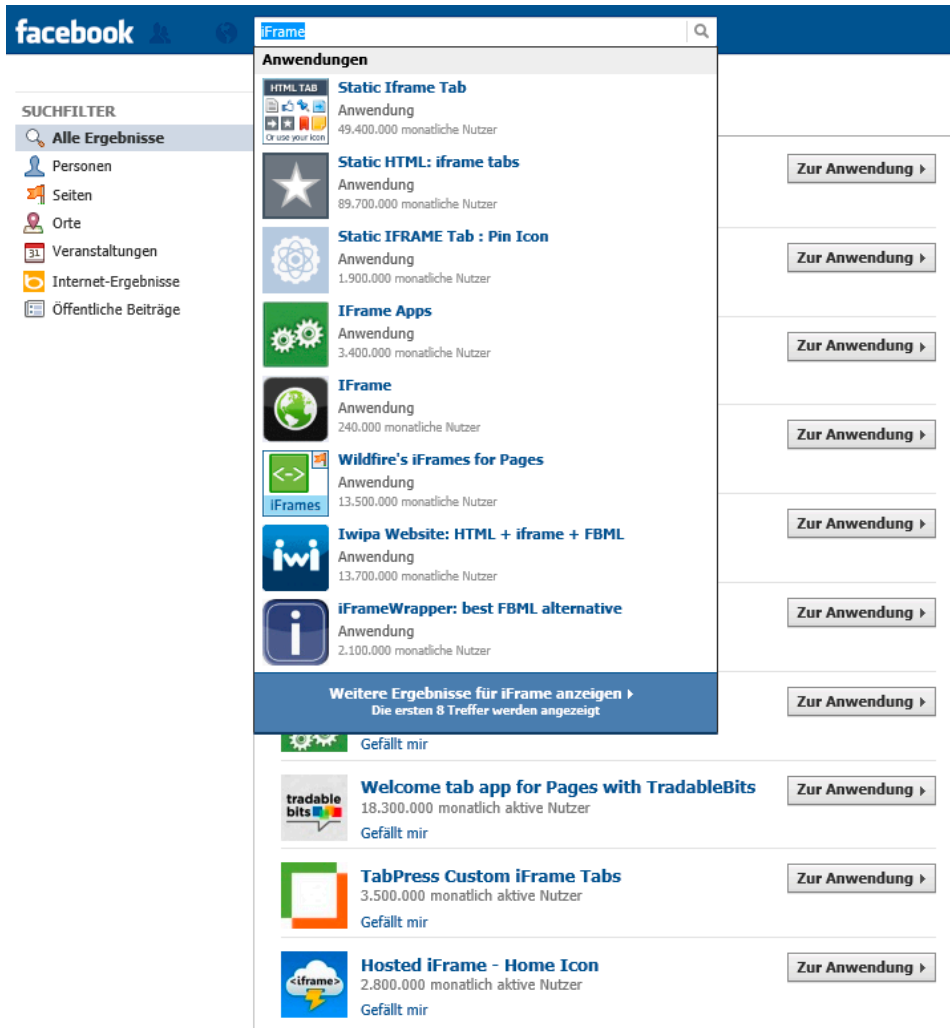


BILD 8.13 Applikationen über die Facebook-Suchen finden

Ein wichtiger Aspekt dieser Diskussion betrifft die Sicherheit, mit der Applikationen auf einer Seite im Zusammenspiel der verschiedenen Zugriffsmöglichkeiten laufen. Weil es in diesem Zusammenhang viele Produkte gibt, die noch nicht ganz ausgereift sind, empfehlen wir Ihnen, sich Informationen beispielsweise auch über die Anzahl der User zu besorgen.

Hinsichtlich des Einsatzes der von uns ausgewählten iFrame-Anwendung haben wir für Sie die Alltagstauglichkeit überprüft. Eigenschaften wie der problemfreie und userfreundliche Einsatz von Applikationen sind nicht immer so stark berücksichtigt, wie dies wünschenswert wäre, sodass Sie im Umgang mit Anwendungen möglicherweise schon sehr schnell auf Hilfe angewiesen sind. Machen Sie sich deshalb vor der Aktivierung von Anwendungen in Diskussionsforen oder auf einschlägigen Websites so sachkundig wie möglich.

Zur Vermittlung einiger Erfahrungen in der Handhabung einer iFrame-Anwendung haben wir deshalb alle nötigen Schritte im vorherigen Praxis-Workshop detailliert dokumentiert. In puncto Installation und Aktivierung von Anwendungen gilt es, praktische Übung zu gewinnen, die Sie unbedingt brauchen, wenn Sie Anwendungen verwenden wollen.

Nicht zuletzt kommt der Punkt, an dem Sie entscheiden müssen, welche Anwendung für Sie die richtige ist. Zudem sollten Sie sich, jenseits des Angebots fertiger Anwendungen, vielleicht sogar eine Anwendung von Profis entwickeln lassen, die speziell auf Ihr Marketing angepasst ist. Dadurch stellt sich die Frage, was eine Applikation überhaupt leisten soll, in besonderer Weise. In diesem Sinne verstehen wir das Folgende als einen Ausblick, der nicht nur Ihre Möglichkeiten für die Zukunft reflektiert, sondern auch schon heute für Sie nicht ganz uninteressant ist, weil er Ihnen hilft, die richtige Auswahl aus dem breiten Angebot fertiger Anwendungen zu treffen.

Wir halten vorab schon einmal fest, dass Anwendungen in jedem Fall den Zweck haben, Inhalte auf Ihre Seite zu bringen und damit Aktivitäten der Besucher auszulösen. Tweets, die auf Ihrer Unternehmensseite auflaufen, können solche Inhalte sein. Weil sich die Anwendung dazu für den ambitionierten Technik-Laien eigentlich problemlos einrichten und nutzen lässt, starten wir unseren Ausblick auf Ihre weiteren Möglichkeiten mit dieser Anwendung.

8.2.1 Tweets auf der Seite ausgeben

Trotz der Textbeschränkung von Twitter-Inhalten auf 140 Zeichen, die allerdings durch den Einsatz sogenannter Tiny-URLs als Platzhalter für zu lange URLs auch fast ganz genutzt werden können (Bild 8.14), ist das Posten von Twitter-Nachrichten auf Facebook eine interessante Möglichkeit, Inhalte der Facebook-Unternehmensseite extern einzubinden. Hierfür müssen Sie sich auf twitter.com registrieren und auf dieser Seite ein Profil anlegen.



BILD 8.14 Ein Tweet mit Tiny-URLs

Dann folgt der Vorgang, durch den Sie das Einloggen auf Facebook über Twitter zwecks Darstellung Ihrer Tweets als Facebook-Meldung aktivieren. Dazu geben Sie über Twitter den Befehl ein, der Ihren Twitter-Account mit Facebook verbindet: *Logge Dich mit Facebook ein und verbinde Deine Accounts* – so wie in Bild 8.15 zu sehen.

Thomas Giesen
Mein Profil ansehen

[Account](#) >
[Passwort](#) >
[Mobiltelefon](#) >
[Benachrichtigungen](#) >
Profil >
[Design](#) >
[Apps](#) >

twitter
© Twitter Über uns Hilfe Bedingungen
Privatsphäre Blog Status Apps Ressourcen
Jobs Inserenten Unternehmen Medien
Entwickler

Profil
Diese Angaben erscheinen in Deinem öffentlichen Profil, Suchergebnissen und mehr.

Foto  [Durchsuchen...](#)
Maximale Größe von 700 KB. JPG, GIF, PNG.

Name
Gib Deinen richtigen Namen ein, damit Deine Freunde Dich finden können.

Standort
Wo auf der Welt bist Du?

Web
Hast Du eine Homepage oder einen Blog? Gib hier die Adresse ein.
[Du kannst Twitter auch hier zu Deiner Webseite hinzufügen.](#)

Bio
Über Dich selbst in weniger als 160 Zeichen.

Facebook Dein Account ist nicht mit Facebook verbunden.
[Logge Dich mit Facebook ein und verbinde Deine Accounts](#)
Durch das Verbinden Deiner Konten können Deine Tweets auf Facebook veröffentlicht werden.

[Änderungen speichern](#)

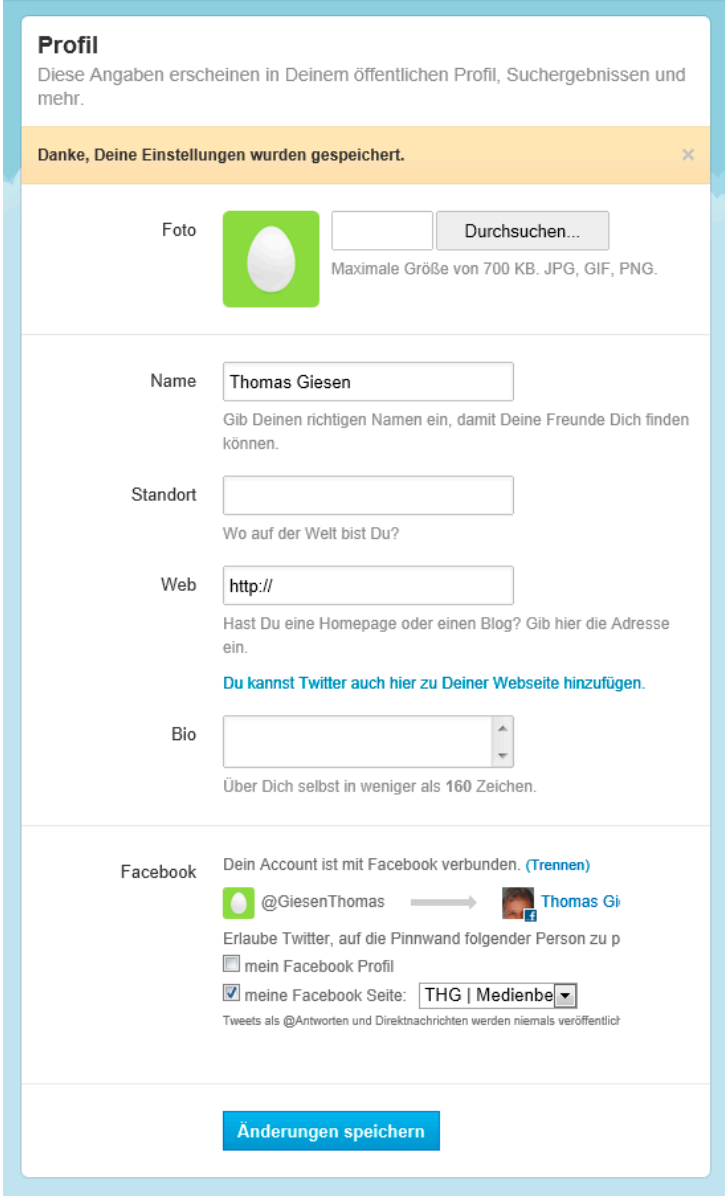
BILD 8.15 Bei Facebook einloggen und Twitter mit Facebook verbinden

In der folgenden Genehmigungsanfrage bestimmen Sie unter anderem die Facebook-Zieladresse und bestätigen über ZULASSEN abschließend, dass Twitter Tweets auf Facebook posten darf (Bild 8.16).



BILD 8.16 Tweets auf Facebook zulassen

Darauf folgt die Meldung des Systems: „Danke, Deine Einstellungen wurden gespeichert.“ (Bild 8.17). Das ist die Bestätigung, dass Sie jetzt von Twitter aus mit Facebook verbunden sind.



Profil
Diese Angaben erscheinen in Deinem öffentlichen Profil, Suchergebnissen und mehr.

Danke, Deine Einstellungen wurden gespeichert. ✕

Foto  **Durchsuchen...**
Maximale Größe von 700 KB. JPG, GIF, PNG.

Name
Gib Deinen richtigen Namen ein, damit Deine Freunde Dich finden können.

Standort
Wo auf der Welt bist Du?

Web
Hast Du eine Homepage oder einen Blog? Gib hier die Adresse ein.
[Du kannst Twitter auch hier zu Deiner Webseite hinzufügen.](#)

Bio
Über Dich selbst in weniger als 160 Zeichen.

Facebook Dein Account ist mit Facebook verbunden. [\(Trennen\)](#)
 @GiesenThomas →  **Thomas Gi**
Erlaube Twitter, auf die Pinnwand folgender Person zu p
☐ mein Facebook Profil
☒ meine Facebook Seite:
Tweets als @Antworten und Direktnachrichten werden niemals veröffentlicht

Anderungen speichern

BILD 8.17 Die Verbindungsbestätigung

Nach der Einrichtung können Sie die Verbindung unmittelbar einsetzen. Eine auf Twitter gepostete Meldung sieht dann auf Ihrer Unternehmensseite so aus, wie es in Bild 8.18 ganz oben mit Twitter-Icon zu sehen ist.

THG | Medienberatung

Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Oberhausen · [Info bearbeiten](#)

Pinnwand THG | Medienberatung · [Alle \(Neueste Beiträge\)](#)

Teilen: [Status](#) [Foto](#) [Link](#) [Video](#) [Frage](#)

Was machst du gerade?



THG | Medienberatung

Verbindung von Twitter zu Facebook...

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [@GiesenThomas on Twitter](#) · vor 2 Minuten via Twitter



THG | Medienberatung

Verbindung von Facebook auf Twitter...

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · vor 6 Minuten

BILD 8.18 Ein auf Facebook geposteter Tweet



TINY-URLS ALS PLATZHALTER

Die Zeichenlänge ist bei Twitter auf 140 Zeichen begrenzt. Das reicht oft nicht einmal für eine vollständige URL aus. Tiny-URLs kürzen deshalb eine lange URL auf eine kurze Variante, sodass diese zusammen mit wenigen Worten in einen Tweet passt.

8.2.2 Frei entwickelte Anwendungen

Wenn Sie sich für die Entwicklung einer speziellen Anwendung interessieren, sollten Sie sich fragen, an welcher Art von Dienst Ihre Zielgruppen interessiert sein könnten. Es ist sehr ratsam, nicht aus einer Vorliebe für technische Raffinessen heraus auf den Bedarf der Zielgruppen zu schließen.

Entscheidend für den Erfolg Ihrer Anwendung ist die Tatsache, dass die Anwendung Handlungsabläufe abbildet, die Ihre Zielgruppen sowieso ausführen oder immer sofort ausführen würden, wenn sie ein Instrument zur Hand hätten, das ihnen die Handlung schnell und bequem möglich macht.

Wir wissen zum Beispiel aus unserem Tätigkeitsbereich, dass die Entscheidung, in welche Klinik ein Arzt einweist oder welche er einem Patienten für einen stationären Aufenthalt empfiehlt, zunehmend von der Frage bestimmt ist, wie es um die aktuelle Zimmersituation des infrage kommenden Krankenhauses bestellt ist.

Unter dem Zielgruppen-Aspekt betrachtet könnte somit jede Klinik daran interessiert sein, potenziellen Kunden per Anwendung schnell und bequem die Information zu geben, ob eine Zimmerreservierung innerhalb eines bestimmten Zeitfensters möglich ist. Dass solche

Anwendungen so gut wie nicht eingesetzt werden, hat mit den Besonderheiten des Marktes zu tun, auf dem unsere Zielgruppen agieren.

Gute Kenntnisse Ihres Marktes sind also dringend angesagt, wenn Ihre Anwendung nicht floppen soll. Beobachten Sie deshalb Ihre Zielgruppen in ihren sozialen Zusammenhängen genau und bilden Sie diese zur Veranschaulichung der Bedarfssituation so realistisch wie möglich nach. Die diesbezüglichen Mittel reichen dabei von der Planskizze mit Papier und Stift bis hin zur Aufstellung einer Methode aus dem Instrumentarium moderner Gruppentherapie. Die offenen Märkte des Konsumbereichs bieten dazu einen großen Beobachtungsraum.

Einen anderen Ansatz für eine frei entwickelte Anwendung gibt das Stichwort „Benchmarking“. Was nichts anderes bedeutet, als dass Sie auf dem Markt befindliche, gut laufende virale Anwendungen vergleichen, um aus ihnen das jeweils Beste für eine Anwendung herauszuarbeiten, die in Ihren Zusammenhang passt. Dazu sollten Sie sich eine Vielzahl von Beispielen heranziehen und versuchen, ihre Praktiken optimiert auf die eigene Applikation anzuwenden.

Nehmen Sie sich auch ruhig immer mal wieder die Social Plug-ins vor, denn sie sind im Grunde die Instrumente, die sich im Markt am besten bewährt haben. Folgen Sie auch Empfehlungen für Anwendungen auf Facebook und andernorts, beobachten Sie Rankings und nutzen Sie Testversionen. Wenn Sie bei einer Anwendung auf zu viele Verständnisprobleme stoßen, kann das schon ein Ausschlusskriterium sein. Jede Anwendung steht und fällt nämlich zumeist mit der Antwort auf die Frage, ob ihr Einsatz Sie zum Weitermachen motiviert.

■ 8.3 Zusammenfassung

Eine Facebook-Unternehmensseite durch die Inhalte der Seite viral zu gestalten, ist nur eine Seite der Medaille. Die andere betrifft die Verknüpfung Ihrer Inhalte mit anderen Websites wie zum Beispiel der eigenen Site. Um dies zu bewerkstelligen, bietet Facebook insbesondere den Betreibern einer Unternehmensseite standardisierte und deshalb leicht einsetzbare Tools, die sogenannten Social Plug-ins.

Sie beinhalten eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten für einen User, sich von einer Website aus mit Ihrer Unternehmensseite in Bezug zu setzen. Diese Möglichkeiten reichen von einem Link über den Gefällt mir-Klick für einen ganz bestimmten Inhalt bis hin zu dem Bekenntnisklick, Fan Ihrer Seite zu sein und deren Pinnwand-Einträge zu abonnieren.

Inhalte der Seite auf einer anderen Site zu präsentieren, ist auch per Twitter-App möglich. Mit ihr werden Ihre Facebook-Posts auch auf Twittter in der verkürzten Form eines Tweets übertragen. Mithilfe dieser Anwendung lässt sich auch der umgekehrte Weg beschreiten, den wir Ihnen ebenfalls vorstellen. Dieser Weg der Veröffentlichung – Tweets auf Facebook – ist eine wichtige Maßnahme zur weiteren Belebung der Seite.

Abschließend verweisen wir auf das Faktum, dass Sie sich auf einem Gebiet befinden, das zu beherrschen mindestens Erfahrung, wenn nicht sogar echtes Know-how voraussetzt. Dies im Zusammenhang mit der Entwicklung von eigenen Anwendungen zu erwähnen, erübrigt sich von selbst. Hingegen führen wir Sie bei den Social Plug-ins bis zur Erstellung des Programmiercodes heran und empfehlen Ihnen nur zum Abschluss, für den Einbau des Codes in die Programmierung der Site einen Fachmann hinzuzuziehen.

Die Facebook-Seiten der vorgestellten Unternehmen

Auf Facebook-Unternehmensseiten mit Anwendungen und Features professionelle Lösungen zu erstellen, die die unterschiedlichsten Zielgruppen erreichen, ist nicht ausschließlich abhängig vom Einsatz technischer High-End-Produkte. Wichtig und für Sie entscheidend ist die Erkenntnis, dass schon durch den kreativen Einsatz von Facebook-Standardanwendungen sehr viel erreicht werden kann.

Damit dies auch wirklich gelingt, sollten Sie als Unternehmer, der eine Facebook-Unternehmensseite erfolgreich betreiben will, über gute Kenntnisse der Struktur des Netzwerks verfügen. Das heißt, Sie sollten die Funktion einer Unternehmensseite beispielsweise im Zusammenspiel mit der privaten Profilseite sehr genau kennen. Und im Weiteren mit der Handhabung aller Instrumente zur Abwicklung von Standardvorgängen wie zum Beispiel das Posten von Umfragen, Links und Videos bestens vertraut sein.

So gerüstet, haben Sie alle wesentlichen Mittel, um im sozialen Netzwerk Facebook vernetzte Aktionen auf den Weg zu bringen, die sich durch sorgfältige Planung zu echten Kampagnen ausbauen lassen und Sie in puncto Marketing weiterbringen. Schon die Schaltung einer Werbeanzeige mit einem ganz kleinen Budget im Zusammenhang einer Sortimentserweiterung auf der Unternehmensseite kann, wie unser Beispiel (siehe Kapitel 7 „Werbung auf Facebook schalten“) zeigt, sehr erfolgreich sein.

Crossmediale Ausrichtungen einer Facebook-Kampagne haben wir als Szenarien immer wieder in die Kapitel an gegebener Stelle eingestreut, damit die Bedeutung der Einbeziehung von realer Welt für den Erfolg einer Kampagne deutlich wird. Wie es uns überhaupt wichtig ist festzustellen, dass auf Facebook nur dann alles gut läuft, wenn die dort initiierten Aktionen realitätsnah geplant werden.

Im Folgenden haben wir uns bewusst auf die Verknüpfungsmöglichkeiten der Seiten im Netz beschränkt, um noch einmal den Blick konzentriert auf die Möglichkeiten der technischen Standardinstrumente zu lenken, die der Betreiber einer Facebook-Unternehmensseite sicher handhaben können sollte.

Unsere Praxisbeispiele sollen Ihnen Mut machen, die gewiss mit einigen Anstrengungen verbundene Aufgabe, ein Unternehmensmarketing auf Facebook in Gang zu setzen, anzugehen. Und auch unseren Hinweis aus der Einleitung des Buches, dass zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Ihrer Unternehmensseite nicht alles perfekt sein muss, möchten wir an dieser Stelle wiederholen.

Vielleicht verteilen Sie die anstehenden Arbeiten aber auch auf verschiedene Schultern und richten wie in unseren Beispielen mehrere Administratoren ein.

■ 9.1 Jan Tittel | IT-Beratung

Auf der Unternehmensseite *Jan Tittel | IT-Beratung* sind alle in diesem Buch vorgestellten Anwendungen, Features und sonstigen Tools realisiert. Um hier alle Punkte anzusteuern und keinen auszulassen, beginnen wir auf der Seite oben links mit dem Profilbild und bewegen uns dann im Uhrzeigersinn über die Besprechung der einzelnen Unterseiten wieder auf den Ausgangspunkt zurück (Bild 9.1).

The screenshot displays the Facebook interface for the page 'Jan Tittel | IT-Beratung'. The top navigation bar includes the Facebook logo and a search bar. The page header shows the company name and location 'Internet/Software · Essen'. The cover photo features a collage of images related to IT and software development. The main content area shows a post by Jan Tittel | IT-Beratung about Dropbox, with a link to 'www.heise.de'. The left sidebar contains a 'Pinnwand' (Home) section with links to 'Info', 'Aktivitäten von Freunden (1)', 'Willkommen', 'Technologien', 'Bücher', 'Referenzen', 'Profil', and 'Impressum'. Below this, a section titled '9 gefällt das' (9 likes) and '2 waren hier' (2 were here) is visible. At the bottom, a 'Gefällt mir' (Like) section shows a list of items liked by the user, including 'Outlook 2010 -...', 'Professionelles...', 'Data Mining mit...', and 'Office 2010 Pro...'.

BILD 9.1 Die Unternehmensseite Jan Tittel | IT-Beratung

Das Profilbild dieser Unternehmensseite hat nicht die von Facebook vergebene, nahezu quadratische Standardgröße. Durch die Hinzunahme des Firmensignets zum Foto des Unternehmensinhabers ist aus der fast quadratischen Profilbild-Ausgangsgröße ein Hochformat geworden. Dabei wurde der Profilbildausschnitt für die Icon-Anzeige, wie sie neben der Statusmeldung erscheint, so gewählt, dass das Gesicht des Seitenbetreibers gut zu erkennen ist.

Die im Kopf der Unternehmensseite angezeigten Fotos sind, wie in Kapitel 3 des Buches beschrieben, so bestimmt, dass sie erstens wichtige Leistungsbereiche des Unternehmens anzeigen, über die der Unternehmensinhaber publiziert hat. Und zweitens sind die Buchtitel entsprechend der Möglichkeiten mit Blick auf ein möglichst ansprechendes Arrangement ausgewählt. In diesem Zusammenhang wurde ein Darstellungsfeld nicht gefüllt. Das dritte Titelbild von links ist nicht vollständig, sondern nur im Ausschnitt dargestellt.

Unterhalb der Bildanzeige im Inhaltsfeld der Pinnwand sehen Sie einen geposteten Link. Das Know-how zum Posten eines Links wird in Kapitel 3 als Workshop Schritt für Schritt erklärt. Der Inhalt dieser Statusmeldung wird als aktuell auf der Pinnwand der Website des Unternehmens in der Like-Box angezeigt. Über die genauen Zusammenhänge dazu haben wir in Kapitel 8 ausführlich berichtet.

Im unteren linken Bereich der Unternehmensseite sehen Sie Icons der Buchtitel, die auch im Kopf der Seite zu sehen sind. Der Grund für die Darstellung in der Sidebar unter der Rubrik *Gefällt mir* steht technisch in keinem Zusammenhang mit der Bildanzeige im Kopf. Sie erklärt sich aus der Tatsache, dass für jedes dort durch das Titelbild angezeigte Buch eine eigene Buchseite als eine spezielle Unternehmensseite eingerichtet wurde.

Über den Gefällt mir-Angaben sehen Sie die Zahlenangabe unter der Rubrik *waren hier*. Dabei handelt es sich um die Zahl derjenigen Besucher, die sich beim Unternehmen, wie in Kapitel 8 vorgestellt, über Facebook-Places eing_checked haben.

Die Zahlenangabe unter *gefällt das* ist im Zusammenhang mit der allgemeinen Bekanntheit seiner Bedeutung nicht weiter zu erläutern. Sodann folgt nach oben aufsteigend der Reiter *Impressum* (Bild 9.2). Diese Seite wurde als Unterseite mit der in Kapitel 6 detailliert vorgestellten iFrame-Anwendung erstellt. Die Formatierung erfolgte ebenfalls durch diese Anwendung über ein Bedienungstool, das der Word-Formatierung sehr ähnlich ist.

Jan Tittel | IT-Beratung ▶ Impressum

Internet/Software · Essen

Impressum

Jan Tittel
Überruhrstr. 508
45289 Essen
Germany

Work +49 (201) 4868334
Fax +49 (201) 4868335

info(at)jantittel.de
www.jantittel.de

USt-IdNr. DE205448647
Inhaltlich verantwortlich: Jan Tittel

[Kontakt Daten als vCard herunterladen](#)

Alle Texte und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur mit Genehmigung des jeweiligen Urhebers weiterverwendet werden.

BILD 9.2 Das Impressum der Unternehmensseite

Die im Inhaltsbereich der Seite veröffentlichten Inhalte entsprechen den durch das Telemediengesetz aufgestellten Bestimmungen, die wie auf der Unternehmens-Website auch auf der Facebook-Unternehmensseite penibel eingehalten werden sollten. Die Adressdaten sollten in diesem Zusammenhang auch auf der Info-Seite unter dem gleichlautenden Reiter eingetragen werden. Durch die Facebook-App für Smartphones werden lediglich die Reiter *Pinnwand*, *Info* und *Fotos* dargestellt.

Die Seite unter dem Reiter *Bücher* stellt eine sehr interessante Variante des Einsatzes der iFrame-Anwendung dar. In Bezug auf jeden Buchtitel kann sowohl der Gefällt mir-Button oder auch das Titelbild geklickt werden. Nach dem Klick auf ein Titelbild öffnet sich die verlinkte Site von Amazon, über die der Titel unter anderem auch bestellt werden kann.

Über dem Reiter *Willkommen* mit der bereits in einem vorausgegangenen Kapitel gezeigten Landing-Page befindet sich die Info-Seite (Bild 9.3).

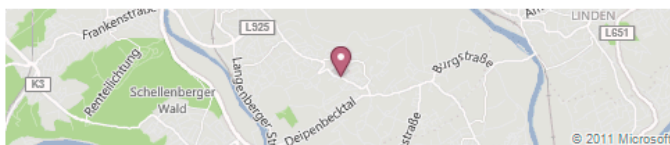
Jan Tittel | IT-Beratung

Internet/Software · Essen

Informationen

[Bearbeiten](#)

Anschrift Überryhrstr. 508, 45289 Essen, Germany · [Route planen](#)
Telefon 2014868334
Webseite <http://www.jantittel.de>



Gegründet 2000
Produkte Beratung, Schulung, Softwareentwicklung
E-Mail [info\[at\]jantittel.de](mailto:info[at]jantittel.de)

„Gefällt mir“ und Interessen

Gefällt mir Professionelles Facebook-Marketing, Outlook 2010 - Die Anleitung in Bildern, Office 2010 Programmierung mit VSTO und .NET 4.0, Data Mining mit Microsoft SQL Server

Aktivitäten von Freunden

[Alle anzeigen](#)

[Finde heraus wie](#), um Orte auf Facebook zu besuchen.

BILD 9.3 Die Info-Seite des Unternehmens

Den dort eingebundenen Kartenausschnitt mit der Standortmarkierung des Unternehmens gibt Facebook nach Eingaben der kompletten Adressdaten des Unternehmens aus. Nach der erstmaligen Anzeige des Kartenausschnitts erscheint in der Sidebar zudem der Link *Schütze deine Seite*. Über diesen leicht missverständlichen Begriff verifiziert Facebook Ihre Unternehmensadressdaten und sichert Ihnen damit – grob formuliert – die exklusive Führung des Namens Ihrer Unternehmensseite auf Facebook.

Durch Klick auf den Reiter *Pinnwand* kehren Sie wieder an den Ausgangsort der Seite zurück.

■ 9.2 natura2.0

Die Essener Firma natura2.0 hat auf ihrer Facebook-Unternehmensseite verschiedene sehr interessante Anwendungen in Bezug auf den Unternehmenszweck umgesetzt (Bild 9.4). Das Unternehmen verkauft balinesische Designermöbel, weshalb die Unternehmensseite auch über andere Reiter verfügt als das zuvor beschriebene Beispiel eines reinen Dienstleistungsunternehmens.

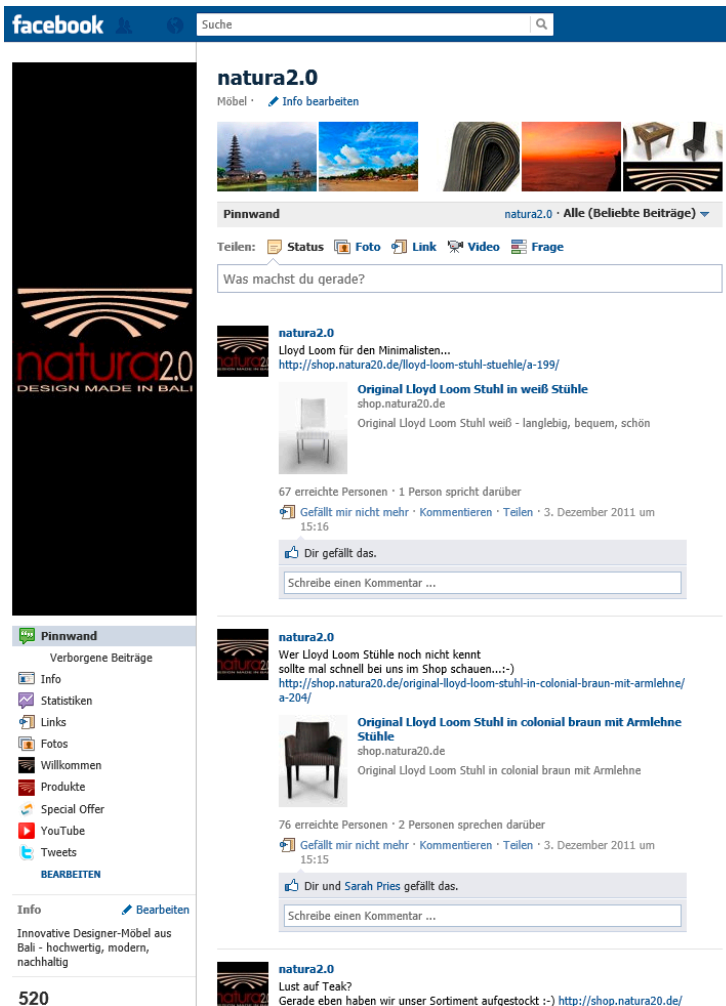


BILD 9.4 Die Unternehmensseite natura2.0

Bevor wir aber auf die Unterseiten für Präsentation und Promotion der Produkte des Unternehmens eingehen, wollen wir diese Seite wie im ersten Beispiel analysieren. Auch hier beginnen wir auf der Seite oben links mit dem Profilbild und bewegen uns dann im Uhrzei-

gersinn über die Besprechung der einzelnen Unterseiten wieder zum Ausgangspunkt zurück.

Das Profilbild dieser Unternehmensseite hat ebenfalls nicht die von Facebook vergebene Standardgröße. Das Firmensignet ist auf schwarzem Grund ins Hochformat gesetzt. Der Profilbildausschnitt für die Icon-Anzeige, wie sie neben den Statusmeldungen erscheint, wurde so ausgewählt, dass das Signet des Unternehmens voll abgebildet und gut zu erkennen ist.

Wie im Workshop von Kapitel 3 des Buches beschrieben, wurden die im Kopf der Unternehmensseite angezeigten Fotos so bestimmt, dass eine ansprechende Wirkung des Bilder-Ensembles entstanden ist. Unterhalb der Bildanzeige im Inhaltsfeld der Pinnwand sehen Sie einen geposteten Link. Darauf kommen wir im Zusammenhang mit der Beschreibung des Reiters *Links* im weiteren Verlauf gegen Ende des Rundgangs noch einmal zu sprechen.

Im unteren linken Bereich der Unternehmensseite sehen Sie die Zahlenangabe der Personen, denen diese Unternehmensseite gefällt: 520. Für ein Unternehmen dieser Größe ist das schon eine beachtlich hohe Zahl.

Dann folgt nach oben aufsteigend der Reiter für die Promotion-Unterseite *Special Offer* (Bild 9.5). Die Seite enthält eine Verbindung auf einen Shop. Die Arbeiten dafür wurden von Webspezialisten erbracht. Wir stellen in Kapitel 6 Schritt für Schritt eine iFrame-Anwendung vor, mit der Sie nur die Grafik einer Unterseite für Promotion mithilfe eines Tools selber erstellen können. Die Formatierung erfolgte ebenfalls durch diese Anwendung über ein Bedienungsmenü, das dem Word-Tool sehr ähnlich ist.



BILD 9.5 Eine Promotion-Seite des Unternehmens

Über dem Reiter *Special Offer* folgt die Unterseite *Produkte* (Bild 9.6). Auf dieser Seite stellt das Unternehmen eine Auswahl seiner Produkte dar. Die beiden Verlinkungen *shop* und *kontakt* sind Arbeiten, die ebenfalls von einem Webspezialisten stammen.

natura2.0 ▶ Produkte

Möbel • [Info bearbeiten](#)



BILD 9.6 Die Unterseite Produkte

Als Landing-Page hat das Unternehmen die Willkommenseite aufgesetzt. Sie zeigt einen Teil des Firmensignets und ein zum Verweilen einladendes Produkt aus der Angebotspalette. Diese Seite soll dazu beitragen, dass möglichst viele Besucher Fan der Facebook-

Unternehmensseite des Unternehmens werden. Wir zeigen diese Seite ausnahmsweise nicht im Administratoren-Modus, sondern so, wie Besucher sie sehen, sodass der erwähnte Gefällt mir-Button miteingeblendet wird (Bild 9.7). Die diesbezüglichen Zusammenhänge werden in Kapitel 5 beschrieben.

natura2.0 ▶ Willkommen



Möbel



BILD 9.7 Die natura2.0-Landing-Page aus der Sicht des Besuchers

Die auf diesen Reiter folgende Seite ist in aufsteigender Richtung des Rundgangs die Unterseite mit dem Reiter-Namen *Links*. Im Inhaltsbereich der Seite sind alle auf der Unternehmensseite geposteten Links zusammengeführt (Bild 9.8). Diese Übersichtsseite steht nicht nur dem Seitenbetreiber, sondern auch den Besuchern der Unternehmensseite zur Verfügung.

natura2.0 ▶ Links

Möbel · [Info bearbeiten](#)



natura2.0

Lloyd Loom für den Minimalisten...

<http://shop.natura20.de/lloyd-loom-stuhl-stuehle/a-199/>



Original Lloyd Loom Stuhl in weiß Stühle

shop.natura20.de

Original Lloyd Loom Stuhl weiß - langlebig, bequem, schön

[Gefällt mir nicht mehr](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · 3. Dezember 2011 um 15:16 ·

Dir gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...



natura2.0

Wer Lloyd Loom Stühle noch nicht kennt

sollte mal schnell bei uns im Shop schauen...:-)

<http://shop.natura20.de/original-lloyd-loom-stuhl-in-colonial-braun-mit-armlehne/a-204/>



Original Lloyd Loom Stuhl in colonial braun mit Armlehne Stühle

shop.natura20.de

Original Lloyd Loom Stuhl in colonial braun mit Armlehne

[Gefällt mir nicht mehr](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · 3. Dezember 2011 um 15:15 ·

Dir und Sarah Pries gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...



natura2.0

Lust auf Teak?

Gerade eben haben wir unser Sortiment aufgestockt :-)



Teak Möbel

shop.natura20.de

[Gefällt mir nicht mehr](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · 9. November 2011 um 16:23 ·

Dir und Christine Angelo Calífornia gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

BILD 9.8 Die Inhalte der Seite unter dem Reiter Links

Erwähnenswert und nur aus der Admin-Einstellung ersichtlich, ist die Tatsache, dass die Moderation der Seite auf viele Personen verteilt wurde (Bild 9.9). Das ist die Umsetzung unserer Empfehlung, dass für den erfolgreichen Betrieb einer Facebook-Unternehmensseite die vernetzte Zusammenarbeit mehrerer Personen aus verschiedenen Gründen sehr von Vorteil ist.

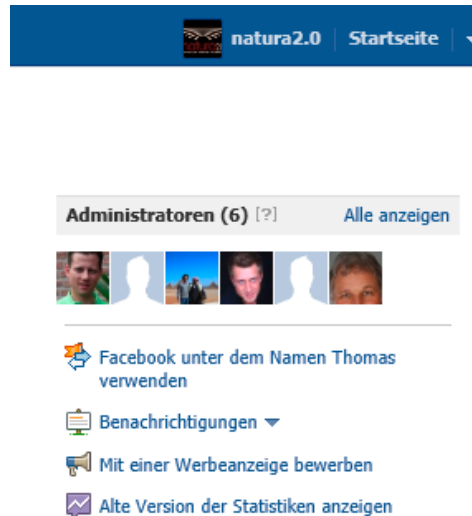


BILD 9.9 Die Administratoren der Seite

Die Unterseiten-Inhalte des Reiters *Statistiken*, die wieder nur dem Seitenbetreiber und den Administratoren angezeigt werden, haben wir in Kapitel 4 detailliert beschrieben. Das Facebook-Analysetool Insights setzt Unternehmer vielschichtig über die Aktivitäten der Seitenbesucher ins Bild. So können Unternehmen wie das des vorgestellten Beispiels ihre Facebook-Unternehmensseite auf Grundlage gesicherter Daten immer weiter optimieren.



WECHSELN SIE DEN DARSTELLUNGSMODUS

Loggen Sie sich immer einmal wieder so ein, dass Sie Ihre Unternehmensseite wie ein Besucher sehen. Das hilft Ihnen besonders zu Beginn Ihrer Facebook-Aktivitäten, den Überblick zu behalten.

Danach ist der Rundgang durch Klick auf den Reiter *Pinnwand* beendet. Wir sind wieder an den Ausgangsort der Seite zurückgekehrt.

■ 9.3 ID Werbung GmbH (ID-Werbung PLUS)

Die Unternehmensseite der ID Werbung GmbH hat als Landing-Page eine Willkommenseite aufgesetzt, die den darunter befindlichen Leitspruch illustriert und dazu beitragen soll, dass möglichst viele Besucher Fans der Facebook-Unternehmensseite des Unternehmens werden (Bild 9.10). Weil wir diese Seite im Administratoren-Modus zeigen, sodass diese so aussieht, wie sie sich einem Administrator als eigene Seite darstellt, wird der Gefällt mir-Button nicht eingeblendet.

ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH ▶ Willkommen

Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Essen · [Info bearbeiten](#)



BILD 9.10 Die Landing-Page der Unternehmensseite

Wie die Willkommenseite eines Unternehmens aus der Besuchersicht mit dem Gefällt mir-Button aussieht, haben wir im vorangehenden Beispiel für die Landing-Page von natura2.0 gezeigt. Die diesbezüglichen näheren Zusammenhänge werden in Kapitel 5 beschrieben. Auch in diesem Fall teilen sich übrigens mehrere Administratoren die Arbeit an der Unternehmensseite.

Auf der Unternehmensseite sind einige der in diesem Buch vorgestellten Tools realisiert (Bild 9.11). Um auch hier alle wichtigen Punkte der Seite anzusteuern und keinen auszulassen

sen, beginnen wir auf der Pinnwand-Seite oben links mit dem Profilbild und bewegen uns dann im Uhrzeigersinn über die Besprechung der einzelnen Unterseiten wieder zurück auf den Ausgangspunkt.

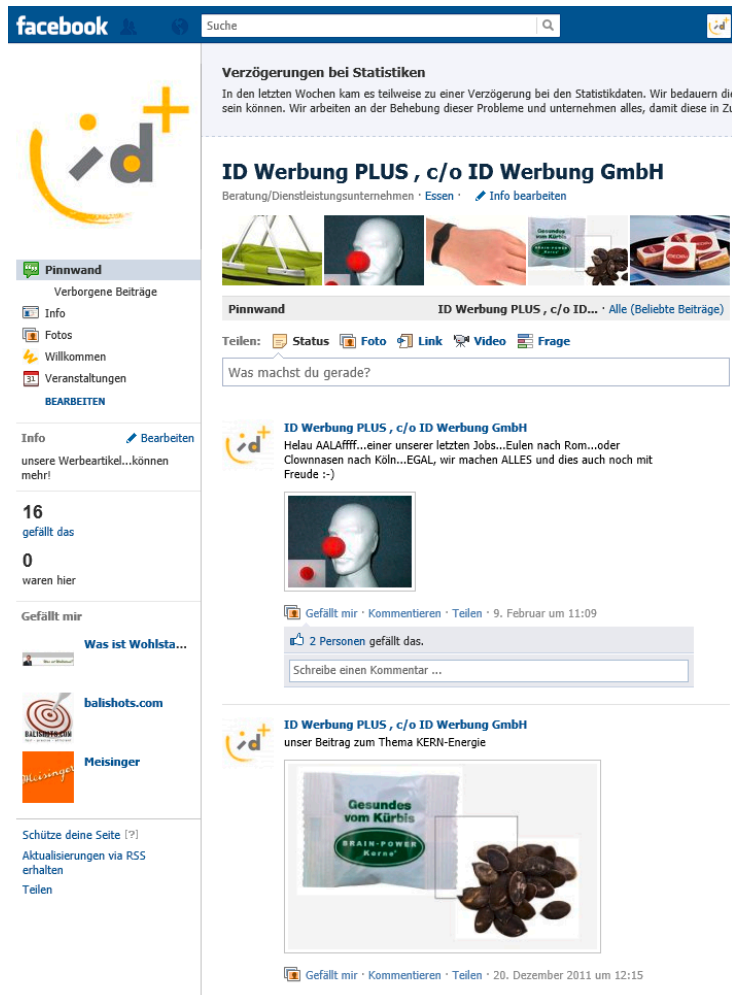


BILD 9.11 Die Pinnwand der Unternehmensseite

Das Profilbild dieser Unternehmensseite hat die von Facebook vergebene fast quadratische Standardgröße. Der Profildausschnitt für die Icon-Anzeige, wie sie neben den Statusmeldungen erscheint, wurde so gewählt, dass das Signet des Unternehmens vollständig und proportional richtig verkleinert abgebildet ist.

Die im Kopf der Unternehmensseite angezeigten Fotos sind so gewählt, dass sie dem Besucher einen lebendigen Eindruck von der bunten Vielfalt der Angebote des Unternehmens vermitteln. Alle Darstellungsfelder sind belegt. Jedes Bild erzählt gewissermaßen die eigene Geschichte und kontrastiert zum nebenstehenden. Und genau das bewirkt eine Lebendigkeit, die das vielfältige Unternehmensangebot zutreffend zum Ausdruck bringt.

Unterhalb der Bildanzeige im Inhaltsfeld der Pinnwand sehen Sie eine Statusmeldung mit Foto. Das ausgesuchte Foto ist ein besonderes, denn es ist ein Hingucker mit Erinnerungswert. Der weiß gestrichene Kopf einer Büste mit roter Nasenkappe hat jahreszeitlichen Bezug und schreibt sich zugleich wegen der starken Kontrastbildung, rote Nase, eiskalter Kopf, tiefer ins Gedächtnis ein. Dass der Text dieser Statusmeldung den Zusammenhang aufgreift, verstärkt die gewünschte Wirkung: Starke Bilder bewirken, dass Besucher einer Seite sich an diese erinnern und zurückkehren und dann vielleicht Fan der Seite werden.

Wir haben für das Unternehmen noch zwei weitere Möglichkeiten, auf die Pinnwand zu posten, erzeugt: die Umfrage und den Seitenlink (Bild 9.12). Mit dem erstmaligen Posten einer Umfrage setzt das System in der Sidebar den Reiter *Fragen*. So können sich Besucher fortan durch einen Klick auf diesen Reiter darüber informieren, welche Fragen im Laufe der Zeit auf der Pinnwand des Unternehmens gepostet wurden.

Pinnwand (NV) ID Werbung PLUS, c/... · Alle (Neueste Beiträge)

Teilen: Status Foto Link Video Frage

Was machst du gerade?

(NV) ID Werbung PLUS, c/o ID Werbung GmbH hat ein neues Foto hinzugefügt.



Bilder

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 16. Februar um 10:49

(NV) ID Werbung PLUS, c/o ID Werbung GmbH hat gefragt: Welches ist euer liebster Werbeartikel?

☐ Kugelschreiber

☐ USB-Stick

☐ Schlüsselband

6. Februar um 17:18

(NV) ID Werbung PLUS, c/o ID Werbung GmbH

Klassische Werbeartikel haben wir natürlich auch im Gepäck. Schaut doch einfach auf unserer Website vorbei!



ID Werbung - Startseite
www.werbeartikel-werbeideen.de
 Startseite

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 6. Februar um 16:08

BILD 9.12 Umfrage und Link als Posts auf einer unveröffentlichten Demo-Seite

Durch den von uns geposteten Link hat das System auch den Reiter *Links* gesetzt. Sich auf dieser Seite über alle darauf veröffentlichten Links einen Überblick zu verschaffen, kann für alte und neue Kunden des Unternehmens durchaus einen Mehrwert darstellen, den bereitzustellen Unternehmen auf einer Facebook-Unternehmensseite nicht versäumen sollten.

Über der Gefällt mir-Angabe unserer nicht veröffentlichten Demo-Seite für das Unternehmen (NV) ID Werbung Plus, c/o ID Werbung GmbH, sehen Sie die Zahlenangabe 1. Dabei handelt es sich um die Zahl, die das System bei der Einrichtung einer Unternehmensseite setzt (Bild 9.13).

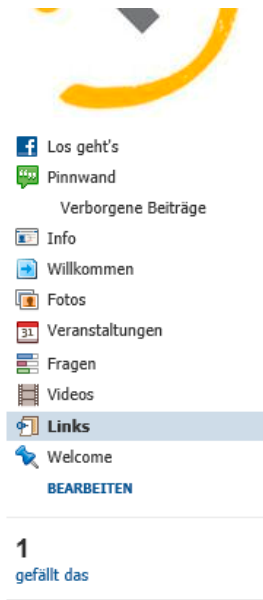


BILD 9.13 Die Sidebar einer unveröffentlichten Demo-Seite des Unternehmens

Durch Klick auf den Reiter *Pinnwand* sind wir wieder an den Ausgangsort des Seitenrundgangs zurückgekehrt.

■ 9.4 THG | Medienberatung

Die Unternehmensseite THG | Medienberatung haben wir vor allem deshalb in die Zusammenstellung der Beispiele dieses Buchs aufgenommen, weil wir Ihnen zeigen wollen, wie sich eine Seite langsam aus einigen wenigen Reitern heraus entwickeln lässt. Dabei ist das Gezeigte das Ergebnis der eigenen Umsetzung von Anwendungen und Features, wie sie in diesem Buch beschrieben werden.

Der Seitenbetreiber fungiert so in gewisser Weise als Zeuge für die Handhabbarkeit der durch den IT-Partner empfohlenen technischen Instrumente. Die in den vorangehenden Beispielen angesetzte Vorgehensweise, die Seiten im Uhrzeigersinn zu beschreiben, funk-

tioniert aus diesem Grund nicht. Wir greifen deshalb einfach einige Seiten aus der Unternehmensseite heraus.

Das Profilbild dieser Seite enthält zwar noch kein Signet, aber es zeigt auch nicht mehr einfach nur den standardmäßig von Facebook vergebenen Platzhalter: das Fragezeichen. Die Umstellung auf das zu sehende Zeichen erfolgte nach der Eingabe der Unternehmensadressdaten unter dem Reiter *Info* der Unternehmensseite. Damit ist auch in einem ersten Schritt den durch das Telemediengesetz gemachten Bestimmungen Genüge getan. Die Adressdaten sollten in diesem Zusammenhang auch auf der Info-Seite unter dem gleichlautenden Reiter eingetragen werden, weil die Facebook-App für Smartphones lediglich die Reiter *Pinnwand*, *Info* und *Fotos* darstellt.

Unter dem auf der Facebook-Internetseite eingerichteten Reiter *Impressum* wurden die Daten ebenfalls unter Angabe der Steueridentifikationsnummer gesetzt (Bild 9.14). Zur Realisierung dieser Seite wurde die in Kapitel 6 detailliert vorgestellte Schritt-für-Schritt-Anweisung zur Installation und Anwendung der iFrame-Applikation durchgearbeitet. Die Formatierung erfolgte ebenfalls durch diese Anwendung des der Word-Formatierung sehr ähnlichen Bedienungstools. Das nach Installation der iFrame-Applikation schnell erzeugte Ergebnis entstand im Wesentlichen durch Copy and Paste von Inhalten der Website des Unternehmens.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'THG | Medienberatung'. The left sidebar contains navigation options like 'Los geht's', 'Pinnwand', 'Verborgene Beiträge', 'Info', 'Willkommen', 'Veranstaltungen', 'Fotos', 'Testseite', and 'Impressum' (which is selected). Below the sidebar, there are statistics (3 likes, 0 shares) and a list of links to external websites, including 'Outlook 2010 ...'. The main content area is titled 'THG | Medienberatung · Impressum' and contains the following text:

Verzögerungen bei Statistiken
In den letzten Wochen kam es teilweise zu einer Verzögerung bei den Statistikdaten. Wir bedauern die Unannehmlichkeiten und arbeiten an der Behebung dieser Probleme und unternehmen alles, damit diese in Zukunft vermieden werden können.

THG | Medienberatung · Impressum
Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Oberhausen · [Info bearbeiten](#)

Admin Tab Options [Stats](#) [Settings](#)

Thomas Giesen
M.A., PR-Berater (DAPR)

Aldekamp 17 | 46149 Oberhausen
Niemark 18a | 48703 Stadtlohn
Telefon (0208) 646 20 - 0
UST-IdNr. DE219408975

Haftungsausschluss
Verantwortlich für den Inhalt i.S.d. MDStV Thomas Giesen

Die erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen unserer schriftlichen Zustimmung.

Unser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.

Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar.

Bei bekannt werden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

BILD 9.14 Die Unterseite Impressum

Die Erstellung einer Veranstaltungsankündigung als Erprobung des Weges (Bild 9.15) war einschließlich des Hochladens eines Fotos in kürzester Zeit erledigt.



BILD 9.15 Die Erstellung einer Veranstaltungsankündigung

Etwas mehr Zeit wurde für die Einrichtung eines Tests für die Willkommenseite benötigt (Bild 9.16). Besonders angenehm war dabei die Erfahrung, dass solche Ergebnisse ohne spezielles Wissen auf der reinen Anwenderebene ohne Fallstricke völlig entspannt möglich waren.

THG | Medienberatung ► Willkommen

Beratung/Dienstleistungsunternehmen • Oberhausen • [Info bearbeiten](#)

Admin Tab Options

[Stats](#) [Settings](#)



Willkommen auf meiner Seite

BILD 9.16 Die Landing-Page der im Aufbau befindlichen Unternehmensseite

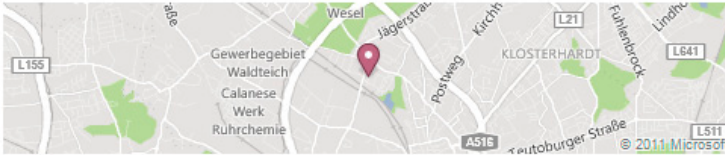
Über dem Reiter *Willkommen* mit der Landing-Page befindet sich die Info-Seite. Neben den dort veröffentlichten Adressaten des Unternehmens blendete Facebook auf dieser Seite einen Kartenausschnitt mit der Standortmarkierung des Unternehmens ein, sobald die Adressdaten komplett eingegeben worden sind (Bild 9.17).

THG | Medienberatung

Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Oberhausen · [Info bearbeiten](#)

Informationen

Anschrift [Aldekamp 17, 46149 Oberhausen, Germany · Route planen](#)
Webseite <http://www.thg21.de>



Gegründet 2002

„Gefällt mir“ und Interessen

Gefällt mir [Outlook 2010 - Die Anleitung in Bildern](#)

BILD 9.17 Der Kartenausschnitt mit Standortbestimmung

Nach der erstmaligen Anzeige des Kartenausschnitts erscheint in der Sidebar der Link *Schütze deine Seite*.



SCHÜTZE DEINE SEITE

In Anhang A dieses Buches zeigen wir Ihnen, was dabei im Einzelnen auf Sie zukommt. Über diesen leicht missverständlichen Begriff verifiziert Facebook Ihre Unternehmensadressdaten und sichert Ihnen damit – grob formuliert – die exklusive Führung des Namens Ihrer Facebook-Unternehmensseite.

Anhang A:

So schützen Sie Ihre Seite

Wenn Sie eine Unternehmensseite auf Facebook erstellen, ist es wichtig, sie zu schützen. So kann keine andere Person Ihre Seite als Ganzes oder Administratorrechte für die Seite ohne Ihre Zustimmung beanspruchen. Dieser Vorgang ist wichtig, insbesondere da ungeschützte Seiten für das erfahrene *Facebook-Auge* sofort als solche erkennbar sind (Bild A.1). So erscheint unten in der linken Spalte bei ungeschützten Seiten der Befehl *Kennst du den Inhaber?*.

[Kennst du den Inhaber?](#)

[Seite erstellen](#)

[Zu den Favoriten meiner Seite
hinzufügen](#)

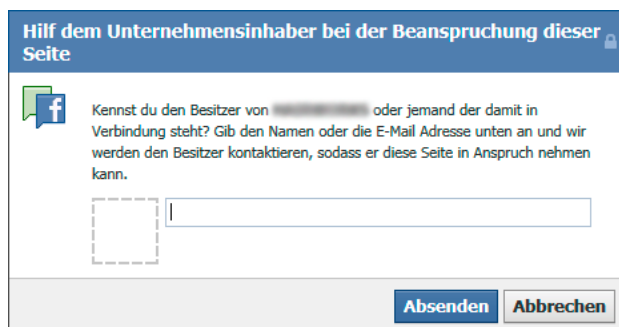
[Aktualisierungen via RSS
erhalten](#)

[Seite melden](#)

[Teilen](#)

BILD A.1 Ansicht eines Facebook-Users auf eine ungeschützte Seite

Dieser Befehl kann von jedem User angeklickt werden, worauf sich das Fenster aus Bild A.2 öffnet. Zwar werden in dem Vorgang wie weiter unten beschrieben einige Informationen abgefragt und von Facebook überprüft, doch bietet eine ungeschützte Seite einen unnötigen Angriffspunkt für technisch versierte Anwender, die versuchen könnten, Ihre Seite mit manipulierten Informationen zu beanspruchen.



The image shows a Facebook dialog box titled "Hilf dem Unternehmensinhaber bei der Beanspruchung dieser Seite" (Help the business owner with the claiming of this page). The dialog box has a blue header with a lock icon. Below the header, there is a green speech bubble icon with a white 'f' (Facebook logo). The text inside the dialog box asks: "Kennst du den Besitzer von [redacted] oder jemand der damit in Verbindung steht? Gib den Namen oder die E-Mail Adresse unten an und wir werden den Besitzer kontaktieren, sodass er diese Seite in Anspruch nehmen kann." (Do you know the owner of [redacted] or someone who is connected to it? Give the name or the e-mail address below and we will contact the owner so that he can claim this page). Below the text, there is a dashed rectangular box for a profile picture and a text input field. At the bottom right, there are two buttons: "Absenden" (Send) and "Abbrechen" (Cancel).

BILD A.2 Möglichkeit eines Facebook-Users, den Beanspruchungsvorgang einer ungeschützten Seite in Gang zu setzen

Um eine Seite zu schützen, müssen Sie zunächst in den Seiteneinstellungen Ihre Adressdaten korrekt und vollständig hinterlegen. Dass dies der Fall ist, erkennen Sie daran, dass unter dem Reiter *Info* Ihre Adresse angezeigt wird und sich das Symbol für Ihre Seite – sofern Sie noch kein Profilbild hochgeladen haben – in eine Pinnnadel ändert (Bild A.3).

Außerdem ist es bei korrekt hinterlegter Anschrift möglich, sich bei Ihnen einzuchecken. Ihre Seite ist also als *Facebook-Place* verfügbar, was Sie auch daran erkennen, dass auf Ihrer Seite der Zähler *waren hier* angezeigt wird.



BILD A.3 Eine Unternehmensseite mit korrekt hinterlegten Adressdaten

Sofern Sie also Ihre Adressdaten hinterlegt haben, wird unten in der linken Spalte der Befehl *Schütze deine Seite* angezeigt (Bild A.4). Diesen Befehl sehen Sie nur, wenn Sie auch Administrator der Seite sind. Andernfalls wird Ihnen der bereits erwähnte Befehl *Kennst du den Inhaber?* angezeigt.

Seiteninhaber



Thomas Giesen

[Schütze deine Seite](#) [?]

[Aktualisierungen via RSS erhalten](#)

[Teilen](#)

BILD A.4 Ansicht eines Administrators auf eine ungeschützte Seite

Klicken Sie auf den Befehl **SCHÜTZE DEINE SEITE**, worauf sich das Fenster aus Bild A.5 öffnet. Setzen Sie den Haken für *Ich bestätige, dass ich ein offizieller Vertreter von ... bin* und klicken Sie auf **MIT VERIFIZIERUNG FORTFAHREN**.

Ist das dein Unternehmen?

 **Schütze deine Seite**

- In wenigen Schritten kannst du beweisen, dass du zur Repräsentation dieses Unternehmens autorisiert bist. Dadurch kann keine andere Person diese Seite beanspruchen oder Administratorenrechte ohne deine Genehmigung erhalten.
- Wenn du bestätigst, dass du ein offizieller Vertreter dieser Seite bist, kannst du unter Umständen besondere Funktionen nutzen, welche nur vertrauenswürdigen Seitenadministratoren zur Verfügung stehen.

☒ Ich bestätige, dass ich ein offizieller Vertreter von **THG | Medienberatung** bin.

Mit Verifizierung fortfahren **Abbrechen**

BILD A.5 Beginn der Verifizierung zum Schutz einer Seite

Anschließend müssen Sie den Eintrag bestätigen, indem Sie zusätzliche Informationen zu dem Unternehmen der Seite hinterlegen, wie in Bild A.6 erkennbar. Weiter geht es mit dem gleichnamigen Befehl.

Bestätige diesen Eintrag

 Bitte gib zusätzliche Informationen über dein Unternehmen ein, damit wir diesen Eintrag bestätigen können:

Offizieller Name des Unternehmens:

Geschäftsadresse:

Geschäftliche Telefonnummer (falls vorhanden):

Webseite des Unternehmens (falls verfügbar):

Angabe durch Drittpartei (Yelp, BBB, Citysearch usw.):

Deine Beziehung zu diesem Ort (z. B. Besitzer):

Weiter **Abbrechen**

BILD A.6 Hinterlegen von Unternehmensdaten

Neben den bereits abgefragten zusätzlichen Informationen müssen Sie im folgenden Schritt (Bild A.7) entweder eine geschäftliche E-Mail-Adresse angeben oder eine offizielle Dokumentation hochladen. Sofern Sie sich bei Facebook bereits mit einer geschäftlichen E-Mail-Adresse registriert haben, tragen Sie diese in das entsprechende Feld ein. Andernfalls müssen Sie Ihrem Konto zunächst eine sekundäre E-Mail-Adresse hinzufügen. Folgen Sie dazu dem Link *So funktioniert es* unter Schritt 1.

Bestätige diesen Eintrag



Um den Verifizierungsvorgang abzuschließen, müssen wir bestätigen, dass du dieses Unternehmen vertrittst. Bitte wähle **eine** Option aus:

Per E-Mail:

1. Füge deine geschäftliche E-Mail-Adresse als sekundäre E-Mail-Adresse zu deinem Facebook-Konto hinzu. [So funktioniert es](#).
2. Teile uns deine geschäftliche E-Mail-Adresse mit (z. B. name@starbucks.com) und klicke auf „Einsenden“.

Geschäftliche E-Mail-Adresse:

Per Dokumentation:

1. Scanne oder fotografiere eine Rechnung oder Telefonrechnung, die den Namen und die Adresse deines Unternehmens enthält.
2. Klicke auf „Datei auswählen“, um das Dokument auszuwählen und anzuhängen und klicke dann auf „Einsenden“.

Offizielle Dokumentation:

BILD A.7 Bestätigung durch Angabe einer geschäftlichen E-Mail-Adresse

Mit **ABSENDEN** schließen Sie den Vorgang ab. Das letzte Fenster (Bild A.8) informiert Sie darüber, dass Ihre Anfrage nun von Facebook bearbeitet wird und Sie innerhalb von einer Woche eine Antwort per E-Mail erhalten, was auch der Fall ist.

Danke

Wir schicken dir eine Bestätigung per E-Mail, wenn deine Anfrage bearbeitet wurde. Bitte beachte, dass es bis zu einer Woche dauern kann bis du eine Antwort erhältst.

BILD A.8 Nachricht über den Eingang der Anfrage bei Facebook

Anhang B:

So nutzen Sie Facebook von unterwegs



HINWEIS: Die Abbildungen in diesem Teil beziehen sich auf die Facebook-App für das iPhone. Auf anderen Geräten können die Darstellungen teilweise erheblich abweichen.

Insbesondere die jüngere Generation nutzt Facebook vorwiegend von unterwegs mit dem Smartphone. Die Facebook-Apps für die unterschiedlichen mobilen Betriebssysteme ermöglichen nicht nur den Austausch von Informationen für private Profilseiten, sondern bieten auch Unterstützung für Unternehmensseiten. Daher sollten Sie zum einen wissen, wie Ihre Seite auf einem Smartphone aussieht, und Inhalte eventuell mobilgerecht anpassen. Zum anderen können Sie die Facebook-Apps auch geschäftlich zu Ihrem Vorteil nutzen, indem Sie beispielsweise sozusagen *live* von einer Messe, die Sie besuchen, über Produktneuheiten berichten, die Sie bald auch im Programm haben werden.

Nachdem Sie die Facebook-App auf Ihrem Smartphone installiert und aufgerufen sowie sich angemeldet haben, sehen Sie in der Regel automatisch Ihren persönlichen Newsfeed. Wenn Sie auf das Symbol mit den drei Strichen in der oberen linken Ecke tippen, wird Ihnen unter anderem eine Auswahl der Seiten angezeigt, für die Sie Administratorrechte haben (Bild B.1).



PRAXISTIPP: Wenn Sie selbst nicht über ein Smartphone verfügen, sollten Sie bei Gelegenheit zumindest einen Bekannten bitten, dass er Ihnen Facebook, und vor allem auch Ihre Seite, auf dem Smartphone einmal zeigt. Wenn Sie Facebook zu Marketingzwecken einsetzen, sollten Sie auch wissen, wie und mit welchen eventuellen Einschränkungen Ihre Inhalte mobil dargestellt werden.



HINWEIS: Neben den sogenannten *nativen* Facebook-Apps für spezifische mobile Betriebssysteme steht unter *m.facebook.com* auch eine für mobile Geräte angepasste Website von Facebook bereit.

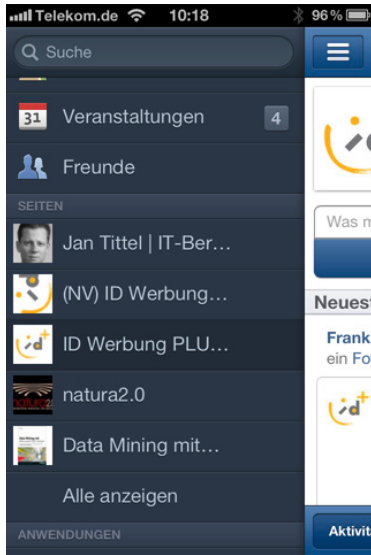


Bild B.1 Auswahl einer eigenen Seite auf dem Smartphone

Tippen Sie nun auf den Eintrag für Ihre Seite, sehen Sie ihre mobile Darstellung (Bild B.2). Als Erstes fällt auf, dass sich nicht nur die Form, sondern auch der Umfang der Darstellung Ihrer Seite deutlich von der *großen* Browserversion unterscheidet. So werden beispielsweise nur wenige Standardreiter angezeigt. Eigene Reiter, die mit iFrames-Anwendungen erstellt wurden, bleiben in den Apps (zumindest derzeit) außen vor. Das heißt für Sie, dass Sie alle wesentlichen Grundinformationen auch über *Info* mitteilen und zudem besonderen Wert auf Fotos samt Beschreibungen legen sollten.

Auf der Unterseite *Aktivität* werden in der Facebook-App nicht nur die neuesten Aktivitäten zusammengefasst, es gibt auch gleich die Möglichkeit zum *Check In* durch Besucher.



Bild B.2 Aktivitäten der Seite auf dem Smartphone

In Bild B.3 sehen Sie die mobile Darstellung der *Pinnwand*, die die gleichen Informationen wie die aus dem Browser bekannte Pinnwand liefert. Über *Beitrag verfassen* oder *Foto teilen* können Sie an dieser Stelle auch von unterwegs Ihre Pinnwand mit Inhalten füttern.



Bild B.3 Pinnwand der Seite auf dem Smartphone

Ihre Informationen sehen Sie entsprechend Bild B.4 unter *Info* dargestellt. Eine nette Zusatzmöglichkeit für Kunden besteht darin, die *Route* zu Ihnen *planen* zu können.



Bild B.4 Info der Seite auf dem Smartphone

Unter *Fotos* sehen Sie zunächst eine Übersicht Ihrer Fotoalben (Bild B.5).



Bild B.5 Alben der Seite auf dem Smartphone

Wählen Sie ein Fotoalbum aus, werden alle darin enthaltenen Fotos in verkleinerter Form als Übersicht dargestellt (Bild B.6).

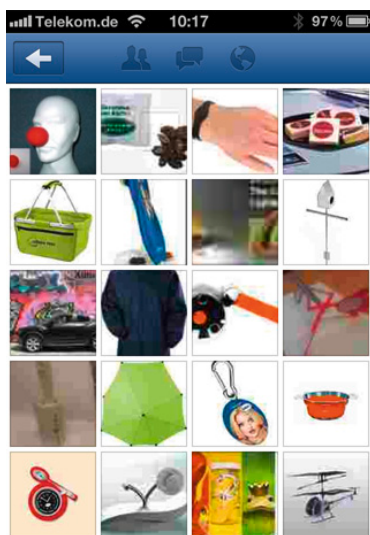


Bild B.6 Fotos eines Albums der Seite auf dem Smartphone

Wählen Sie nun ein einzelnes Foto aus, um dieses in der Einzelansicht zu öffnen. Tippen Sie gegebenenfalls noch einmal auf das Foto, damit die zugehörige Beschreibung angezeigt wird (Bild B.7).



HINWEIS: Wie in Bild B.7 zu erkennen, werden Beschreibungen zu Fotos nur in begrenztem Umfang in den mobilen Apps dargestellt. Lange Texte gehen hier also vollkommen unter. Achten Sie daher darauf, Ihren Fotos keine zu langen Beschreibungen zu geben, und testen Sie die Darstellung auf einem Smartphone.



Bild B.7 Ansicht eines Fotos mit Beschreibung auf dem Smartphone

Wenn Sie von unterwegs Beiträge auf Ihrer Pinnwand hinterlassen möchten und Sie Facebook mit Twitter verbunden haben, können Sie dazu auch die Twitter-App einsetzen. Diese ist etwas übersichtlicher als die Facebook-App und verfügt vor allem über deutlich weniger Navigationsebenen (Bild B.8).



Bild B.8 Startseite von Twitter auf dem Smartphone

Über das Feder-Symbol in der oberen rechten Ecke erstellen Sie mit wenig Aufwand einen neuen Tweet (Bild B.9). Wenn Sie Facebook mit Twitter verbunden haben, ist es eh empfehlenswert, alle Beiträge über Twitter zu verfassen. Die Anzahl der Zeichen bei Twitter ist schließlich begrenzt und so laufen Sie nicht Gefahr, zu lange Texte zu schreiben, die dann auf Twitter abgeschnitten werden.



Bild B.9 Verfassen eines Tweets auf dem Smartphone

Anhang C: So verbinden Sie Facebook und Twitter miteinander

Noch kurz vor Abschluss dieses Buches haben unsere Testleser uns darauf aufmerksam gemacht, dass sie mit der in einem der Kapitel angesprochenen Verbindung zwischen Facebook und Twitter Schwierigkeiten hatten. Aus diesem Grund haben wir uns kurzfristig dazu entschlossen, die genaue Vorgehensweise als Schritt-für-Schritt-Anleitung noch mit in den Anhang aufzunehmen.

■ Bei Twitter anmelden

Falls Sie schon bei Twitter angemeldet sind, können Sie diesen Abschnitt überspringen und mit dem nächsten fortfahren. Gehen Sie ansonsten wie folgt vor, um ein neues Konto bei Twitter anzulegen:

1. Rufen Sie im Browser *www.twitter.com* auf.
2. Füllen Sie die Felder unter *Neu bei Twitter?* aus und bestätigen Sie Ihre Angaben mit ANMELDEN (Bild C.1).

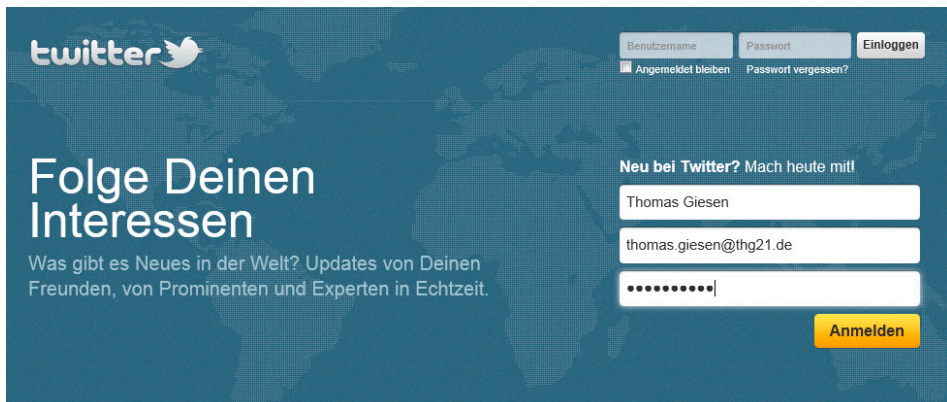


BILD C.1 Bei Twitter anmelden

3. Wählen Sie auf der folgenden Seite (Bild C.2) zusätzlich einen *Nutzernamen* und schließen Sie den Vorgang mit MEIN BENUTZERKONTO ERSTELLEN ab.

twitter  Hast Du ein Benutzerkonto? [Einloggen](#)

**It's your turn.
Join Twitter.**

Thomas Giesen ✓ Der Name sieht gut aus.

thomas.giesen@thg21.de ✓ Wir senden Dir eine Bestätigung.

•••••••••• ✓ Passwort in Ordnung.

GiesenThomas ✓ Der Nutzername ist verfügbar.

Vorschläge: [GiesenGiesen](#) [GiesenGiesen](#) [GiesenThomas](#)

☒ Eingeloggt bleiben auf diesem Computer.

Indem Du auf diesen Button klickst, stimmst Du den folgenden Bedingungen zu:

Diese Nutzungsbedingungen("Bedingungen") regeln den Zugang und die Nutzung von Diensten der Twitter Webseite

[Druckbare Versionen:
Nutzungsbedingungen
Datenschutzbestimmungen](#)

Mein Benutzerkonto erstellen

Hinweis: Andere können Dich über Deinen Namen, Nutzernamen oder Deine E-Mail Adresse finden. Deine E-Mail Adresse wird nicht öffentlich angezeigt. Du kannst Deine Privatsphäre-Einstellungen jederzeit ändern.

BILD C.2 Ein Benutzerkonto bei Twitter erstellen

4. Sie erhalten innerhalb weniger Minuten eine E-Mail von Twitter mit einem Bestätigungslink, den Sie aufrufen müssen.

■ Twitter mit Facebook verbinden

Um Ihr Twitter-Konto mit Ihrem Facebook-Konto zu verbinden, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Rufen Sie die Website von Twitter auf und melden Sie sich mit Ihren Benutzerdaten an.
2. Gehen Sie zu den *Einstellungen* für Ihr Konto (Bild C.3).
3. Wählen Sie den Bereich *Profil* aus.
4. Klicken Sie unten auf der Seite zu Ihrem Profil auf POSTE DEINE TWEETS AUF FACEBOOK (Bild C.4).

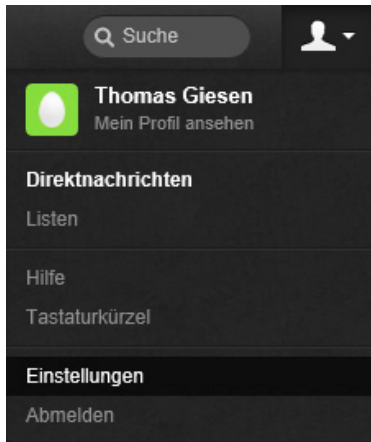


BILD C.3 Einstellungen für Twitter aufrufen

Du kannst Twitter auch hier zu Deiner Webseite hinzufügen.

Bio

Über Dich selbst in weniger als 160 Zeichen.

Facebook

Poste Deine Tweets auf Facebook

Änderungen speichern

BILD C.4 Verbindung von Twitter zu Facebook herstellen

5. Sie sehen die Darstellung aus Bild C.5. Klicken Sie dort auf **LOGGE DICH MIT FACEBOOK EIN UND VERBINDE DEINE ACCOUNTS**.

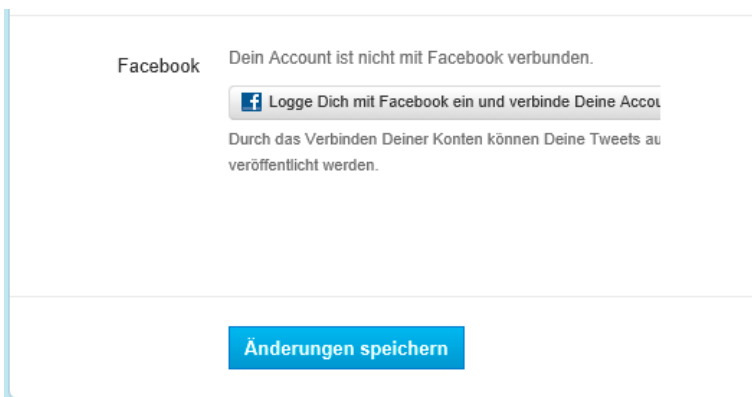


BILD C.5 Aus Twitter heraus bei Facebook anmelden, um die Konten zu verbinden

6. Nachdem Sie sich gegebenenfalls noch bei Facebook mit Ihren Benutzerdaten eingeloggt haben, erscheint die *Genehmigungsabfrage* aus Bild C.6. Bestätigen Sie diese mit ZULASSEN.

f Genehmigungsanfrage

Twitter bittet dich um deine Genehmigung für Folgendes:



Auf meine allgemeinen Daten zugreifen
Umfasst Name, Profilbild, Geschlecht, Netzwerke, Nutzer-ID, Freundesliste und alle weiteren Informationen, die ich öffentlich gemacht habe



Auf meine Profilinformationen zugreifen
Geburtstag



Meine Seiten verwalten
Twitter kann sich als eine meiner 6 Seiten anmelden, einschließlich:

- natura2.0
- ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH
- THG | Medienberatung

[Alle 6 Seiten anzeigen](#)



Auf Facebook in meinem Namen posten
Twitter kann Statusmeldungen, Notizen, Fotos und Videos in meinem Namen posten.


Twitter

Indem du fortfährst, stimmst du den [Allgemeine Geschäftsbedingungen](#) und [Datenschutzrichtlinien](#) von Twitter zu · [Anwendung melden](#)

Als Thomas Giesen angemeldet · [Abmelden](#)

Zulassen

Nicht zulassen

BILD C.6 Genehmigungsanfrage für die Twitter-Anwendung auf Facebook

7. Wie in Bild C.7 zu sehen, ist Ihr Twitter-Konto nun bereits mit Ihrem Facebook-Konto verbunden.

Facebook

Dein Account ist mit Facebook verbunden. [\(Trennen\)](#)
 @GiesenThomas →  Thomas Gi

Erlaube Twitter, auf die Pinnwand folgender Person zu p

☒ mein Facebook Profil

☐ meine Facebook Seite: (Seite auswähle)

Tweets als @Antworten und Direktnachrichten werden niemals veröffentlicht

Änderungen speichern

BILD C.7 Auswahl des Profils oder einer Seite für Beiträge

8. Standardmäßig wird die Pinnwand Ihres persönlichen Profils mit Twitter verbunden. Um dies auf Ihre Unternehmensseite zu ändern, aktivieren Sie das Häkchen bei *meine Facebook Seite* und wählen Sie Ihre Seite aus dem Drop-down-Menü aus.
9. Es öffnet sich wieder eine *Genehmigungsanfrage*, wie in Bild C.8 zu sehen. Bestätigen Sie dieser wieder mit ZULASSEN.



BILD C.8 Genehmigungsanfrage für das Posten auf einer Seite

10. Die Pinnwand Ihrer Unternehmensseite ist jetzt mit Twitter verbunden (Bild C.9). Bestätigen Sie Ihre Angaben mit **ÄNDERUNGEN SPEICHERN**.

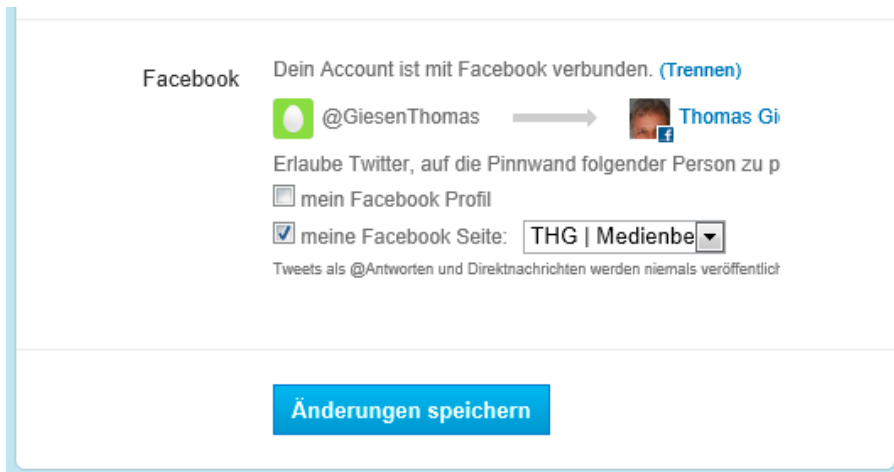


BILD C.9 Ergebnis der Verbindung im Twitter-Profil

11. Rufen Sie nun die Seiteneinstellungen Ihrer Facebook-Seite auf und wechseln in den Bereich *Anwendungen*. Die Anwendung *Twitter* sollte dort wie in Bild C.10 zu sehen aufgeführt sein.

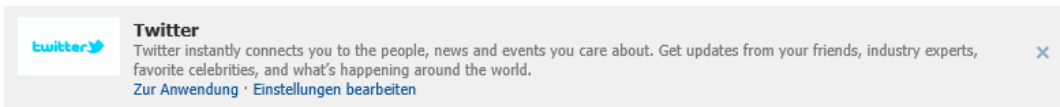


BILD C.10 Twitter als Anwendung der Facebook-Seite

■ Facebook mit Twitter verbinden

Facebook und Twitter werden nicht automatisch gegenseitig miteinander verbunden. So haben Sie im vorherigen Abschnitt ausschließlich festgelegt, dass Ihre Tweets auch auf der Pinnwand Ihrer Facebook-Seite gepostet werden. Wenn Sie zusätzlich Ihre Beiträge auf Facebook auch automatisch twittern möchten, müssen Sie noch die Verbindung in die andere Richtung – nämlich von Facebook zu Twitter – herstellen. Gehen Sie dazu wie folgt vor:

1. Geben Sie *www.facebook.com/twitter* in Ihren Browser ein, worauf Sie die Ansicht aus Bild C.11 erhalten.



BILD C.11 Verbindung von Facebook zu Twitter herstellen

2. Klicken Sie neben Ihrer Seite auf die Schaltfläche MIT TWITTER VERKNÜPFEN. Sofern Sie mehrere Seiten auf Facebook erstellt haben, sehen Sie wie bei uns auch mehrere Seiten aufgeführt.
3. Sie erhalten anschließend eine Autorisierungsanfrage von Twitter (Bild C.12), die Sie mit AUTORISIERE APP bestätigen.

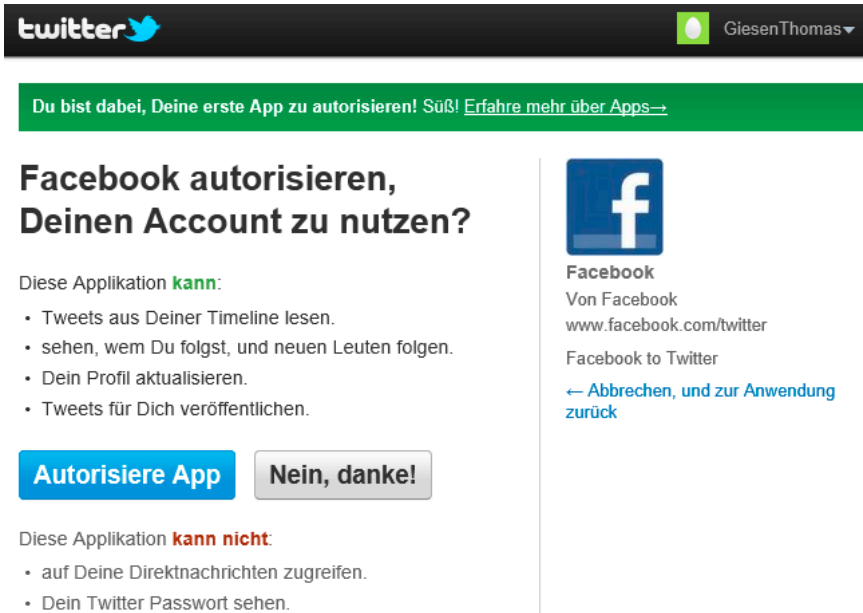
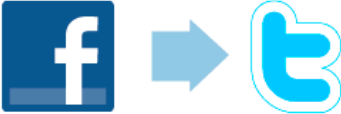


BILD C.12 Autorisierungsanfrage für die Facebook-Anwendung auf Twitter

4. Zurück auf Facebook sehen Sie die Mitteilung, dass Ihre Facebook-Seite erfolgreich mit Twitter verknüpft wurde (Bild C.13).



✓ Deine Facebook-Seite ist jetzt mit Twitter verknüpft.

Du teilst deine Seitenaktualisierungen jetzt auf Twitter als **GiesenThomas**. Du kannst das jederzeit [rückgängig machen](#).

 **Thomas Giesen** [Mit Twitter verknüpfen](#)

Verknüpfe deine Seiten mit Twitter

 **(NV) ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH** [Mit Twitter verknüpfen](#)

 **ID Werbung PLUS , c/o ID Werbung GmbH**
Mit Twitter verknüpft (als [ID_Werbung_plus](#))
[Einstellungen bearbeiten](#) · [Verknüpfung mit Twitter entfernen](#)

 **Professionelles Facebook-Marketing** [Mit Twitter verknüpfen](#)

 **THG | Medienberatung**
Mit Twitter verknüpft (als [GiesenThomas](#))
[Einstellungen bearbeiten](#) · [Verknüpfung mit Twitter entfernen](#)

☒ Statusmeldungen
☒ Fotos
☒ Video
☒ Links
☒ Notizen
☒ Veranstaltungen

[Änderungen speichern](#) [Abbrechen](#)

BILD C.13 Ergebnis der Verbindung auf Facebook

5. Sie können an dieser Stelle außerdem auswählen, welche Ihrer Mitteilungen auf Facebook auch automatisch getwittert werden sollen. Nehmen Sie, falls gewünscht, die entsprechenden Einstellungen vor und bestätigen diese mit **ÄNDERUNGEN SPEICHERN**.

6. Rufen Sie abschließend in den Einstellungen Ihres Twitter-Kontos den Bereich *Apps* auf, um zu überprüfen, dass die Verbindung auch auf Twitter registriert ist (Bild C.14).



BILD C.14 Facebook als Anwendung des Twitter-Accounts



PRAXISTIPP: Selbstverständlich können Sie die Verbindung zwischen Facebook und Twitter auch gezielt nur in eine Richtung herstellen, wenn Sie eben dieses Verhalten wünschen.

■ Verbindung von Facebook auf Twitter testen

Nachdem Sie Facebook und Twitter miteinander verbunden haben, sollten Sie die Verbindung auch praktisch mit einer Mitteilung testen. Die Schritte dafür sind intuitiv:

1. Verfassen Sie auf Facebook eine einfache Statusmitteilung (Bild C.15).

THG | Medienberatung

Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Oberhausen · [Info bearbeiten](#)

Pinnwand

THG | Medienberatung · [Alle \(Neueste Beiträge\)](#)

Teilen: [Status](#) [Foto](#) [Link](#) [Video](#) [Frage](#)

Was machst du gerade?



THG | Medienberatung

Verbindung von Facebook auf Twitter...

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) · vor 2 Sekunden

BILD C.15 Eine Testmeldung auf Facebook ...

2. Rufen Sie auf Twitter Ihre *Tweets* auf. Ihre Statusmeldung sollte wie in Bild C.16 zu sehen auch als Tweet erscheinen.



BILD C.16 ... und das Ergebnis auf Twitter

■ Verbindung von Twitter auf Facebook testen

Ebenso sollten Sie auch die Verbindung von Twitter auf Facebook mit einem Tweet testen. Die Vorgehensweise ist ebenfalls sehr einfach:

1. Verfassen Sie auf Ihrer *Startseite* von Twitter eine neue Mitteilung und posten diese mit TWITTERN (Bild C.17).



BILD C.17 Eine Testmeldung auf Twitter ...

2. Wechseln Sie nun zur Pinnwand Ihrer Facebook-Seite. Ihr Tweet sollte wie in Bild C.18 zu sehen auch als Statusmeldung erscheinen.

THG | Medienberatung

Beratung/Dienstleistungsunternehmen · Oberhausen · [Info bearbeiten](#)

Pinnwand

THG | Medienberatung · [Alle \(Neueste Beiträge\)](#)

Teilen:  Status  Foto  Link  Video  Frage

Was machst du gerade?



THG | Medienberatung

Verbindung von Twitter zu Facebook...

 [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [@GiesenThomas on Twitter](#) · vor 2 Minuten via Twitter

BILD C.18 ... und das Ergebnis auf Facebook



HINWEIS: Wenn Sie Facebook mit Twitter (und umgekehrt) miteinander verbunden haben, müssen Sie Mitteilungen, die Sie löschen möchten, stets auf beiden Plattformen löschen.

Index

A

Abonnements 50
– rückgängig machen 50
– zulassen 51
aktive Besucher 133
Aktive User 134
Aktivität 252
Aktualität 68, 75, 125
Album 97, 254
– bearbeiten 102
– Beschreibung 98, 103
– Ort 98
– Titel 98
Analyseberichte 190
Analyseinstrumente 3
– automatisierte Beobachtung 77
– Facebook Ads 143
– Facebook-Instrumente 21
– Google Analytics 142
– Insights 125
– Instrumente 123
– Kontrolle 18
– Pages 143
– professionelle Tools 68
– Social Media Dashboards 22
– User Tracking 143
Anwendung 118
– Berechtigungen 121
Anwendungen 10, 145, 209, 222
– Anwendungsverzeichnis 57
– iFrame-Anwendungen 16
– Notizen 45
Anzeigen-Editor 190
Anzeigenschaltungen planen 194
Anzeigen-Werbung 53
Applikationen 222
Apps 222
Attraktivität 79, 84, 138
– Nützlichkeit 79
– Wissenswertes 79
Aufenthaltsort 38

B

Beitrag 106
– löschen 106, 267
– verfassen 106, 253, 265
Benchmarks 124
Benennung Arbeitsgeber 29
Bildadresse 174
Budget und Zeitplan 194

C

Check In 252
Content
– Fotos 89
– Gestaltungsoptionen 83
– Info-Bereich texten 88
– Profilbild 83, 84
– Themen 79
Content-Strategie 25, 78
– Umsatzsteigerung 78
– Unternehmenswahrnehmung 78
Crossmediale Ausrichtung 229

D

demografische Daten 140

E

eingebundene Besucher 137
Einladen 163
Einladung 164
Einmalige Nutzer 135
Engagierte User 134

F

Facebook
– Anwendung (Twitter) 265
– Verbinden mit Twitter 262
Facebook-App 159, 251

Facebook-Gruppen 160
Facebook-Nutzer
– Anzahl 2
– Best Ager 2, 6
– Follower 7
– Frauen 7, 9
– Geschäftsführer 15
– Inaktive 5
– Kreative 5
– Kritiker 5
– Meinungsführer 8
– Netzbewohner 5, 7
– Sammler 5
– Silver-Surfer 6
– Teilnehmer 5
– Unternehmer 2
– Vierzigjährige 6
– Werteorientierung 3
– Zuschauer 5
Facebook-Places 159, 231, 248
Facebook-Werbeanzeige 190, 192
Fan 27, 138, 139
Fans 141, 142
Foto 97
– aus Fotozeile verbergen 100
– bearbeiten 101
– bearbeiten (mehrere) 104
– Beschreibung 98, 255
– hochladen 97, 107
– löschen 101
– Ort 98
– Personen markieren 98
– posten 107
– teilen 253
Foto (Beitrag) 106
Fotos 256
Fotozeile 100
– zurücksetzen 100
Frage
– stellen 114
– Umfrageoptionen 115
Frage (Beitrag) 106

Fragen (Anwendung) 116
Freund 27
– Freundschaften blockieren 37
– Freundschaftsanfrage 37

G

Gebot 202
Gebote 194
Gefällt mir-Button 152
geposteter Link 231, 242
Gruppe 179
– Einstellungen 181
– gründen 180
– löschen 183

H

HTML 172

I

iFrame 65, 167, 232, 243
– Anwendung installieren 168
– Image 177
– Page Source 177
– Redirect 177
– URL 177
iFrame-Anwendung 156
iFrame-Technologie 146
Impressum 231, 179
Info 253
– bearbeiten 93
Informationen
– vor Datenzugriff sichern 40
Info-Seite 232
Insights 190
Interaktion 68, 73, 74
iPhone 251

K

Kategorien 54
Key Performance Indicators 123, 125
– Interaktionen der Besucher 125
Keywords 59, 68, 69, 150
– Dichte 70, 147
– Recherche 70, 197
Kontodeaktivierung 44
Kontoeinstellungen 42
– Konten verknüpfen 42
Kontolöschung 44
Kosten pro Klick 200

L

Landing-Page 60, 146, 151, 153, 192, 194

Like-Box 212, 231
Like-Button 213
liken 141
Likes 138
Link
– posten 109
Link (Beitrag) 106
Logo 95

M

Marken 11, 14
Markierung 38
– nicht zulassen 66
Marktforschung 3
– Controlling 21
– Keyword-Recherche 21
– KPIs (Key Performance Indicators) 19, 21
– Suchmaschinen 10
– Vergleichs- und Orientierungswerte 21
– Zielgruppen 9, 21, 70
– Zielgruppenanalyse 18
– Zielgruppendefinition 18
Miniaturbild 93
– bearbeiten 96
– festlegen 96
– Größe anpassen 96
Miniaturbild (Link) 109
Mobile Internetnutzung 11
Moderation 76, 238

N

Nachrichten 161
Netzwerke 8, 33
– Blogs 13
– Produktseiten 13
Notizen 145, 157, 158

O

Öffentliche Suche
– aktivieren 26
– deaktivieren 39
Online-Marketing
– Belohnung 13
– Controlling 22
– Digitale Medien 19
– Neuigkeiten 13
– Share of Voice 21
– Social-Media-Marketing 20
– Vergünstigung 13
OpenGraph 146

P

passive User 134, 135
Pinnwand 31, 74, 231, 253
Pinnwand (Gruppe) 181
private Profil-Seite 26, 163
Privatsphäreneinstellung 26
Profilbild 93, 231
– einstellen 93
– entfernen 96
– hochladen 94
Profilbildausschnitt 231
Profileinstellungen 32, 33
Programmiercode 219
Promotion 153, 154
Promotion-Seite 146
Promotion-Unterseite 234

R

Redaktionsplan 25
Referrer-Liste 132
Registrierungsprozess 29
Reichweite 127, 129, 130, 132, 135
– Virale Reichweite 134
Reiter 60
– Diskussionen 63
– Fotos 62
– Info 61
– Links 63
– Notizen 63
– Reiterkonfiguration 65
– Veranstaltungen 63
– Videos 63
Reiter Links 234, 237
Route planen 253

S

Seite
– bearbeiten 93
– Inhaber 247
– schützen 247
Seitenaktivitäten 135, 137
Seitenlink 241
Seitenoptimierung 150
Seitenreiter 118
– Anwendung installieren 168
– bearbeiten 113
– Bild hinzufügen 174
– entfernen 177
– erstellen 167
– hinzufügen 113
– HTML 172
– Name 178
– Reihenfolge 119
– Sichtbarkeit 118
– Standard 178

- Statistiken 173
- Text erstellen 171
- Text formatieren 172
- verwalten 177
- Vorschau 176
- Willkommen 171
- Send-Button 214
- Sicherheit 222
- Smartphone 251
- Social Media 19
 - Engagement der Fans 22
 - Profildaten 23
- Social Plug-ins 210, 219
- Sprache 79
 - Ebenen 81
- Standard-Reiter 178
- Statistik 173
- Status
 - verfassen 106
- Status (Beitrag) 106
- Statusmeldung 85
 - Optionen 85
- Subscribe-Button 214
- Suchmaschinenoptimierung 68
 - Ranking 68
 - Verlinkung 68

T

- Targeting 189, 190, 197
 - Filter-Kategorien 194
 - speziellen Filterung 196
 - Verbindungen 198
- Tiny-URLs 223, 227
- Tweet 256
 - löschen 267
 - verfassen 266
- Tweets 215, 223, 224, 225
- Twitter 215, 224, 225, 226

- Anwendung (Facebook) 262
- Konto erstellen 257
- Verbinden mit Facebook 258
- Twitter-App 255
- twittern 266

U

- Umfrage 241
- Unternehmensfans 134
- Unternehmensname 54
- Unternehmensseite 27, 53, 229
 - Administratorenrechte 67
 - dauerhaft löschen 57
 - Einstellungen 65
 - Name 69
 - Namen 58
 - Nutzernamen 59
 - Ranking 78
 - Sichtbarkeit 65, 73
 - verbergen 57
- Unterseiten 145, 151, 154
- User-Kategorien 134

V

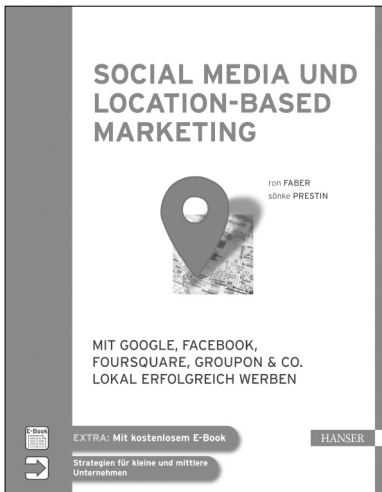
- Veranstaltung 164, 179
 - absagen 186
 - erstellen 184
 - Freunde einladen 185
 - Gruppenmitglieder einladen 184
- Veranstaltungen 145, 148, 149, 151
- Veranstaltungsankündigung 148
 - gestalten 149
- Veranstaltungseinladung 149, 162
- Verifizierung 249
- Video
 - bearbeiten 112

- hochladen 111
- posten 110
- Video (Anwendung) 113
- Video (Beitrag) 106
- Virale Verbreitung 11
 - Mund-zu-Mund-Propaganda 15
 - Social Plug-ins 81
 - Video 81
 - Weiterempfehlung 15
- Viralität 53, 130, 134

W

- Werbeanzeige 189, 191, 229
 - Aktionen der Besucher 206
 - Budget 200
 - Budgetart 200
 - Controlling 205
 - Bild 193
 - Demografie der Antwortenden 206
 - gestalten 190
 - Laufzeit 200
 - Leistung 206
 - Text 192
 - überprüfen 202
- Werbeanzeigen 189
- Werbekampagnen-Manager 190
- Werbestreuverluste 190
- Werbung 189
- Werteorientierung
 - Augenhöhe 15
 - Authentizität 16
 - die fünf Z 17
 - Fehlerkultur 3
 - offene Lebensbestimmung 79
 - offener Kundendialog 13
 - Trial and Error 11
- Willkommenseite 192, 194

Neue Möglichkeiten erschließen



Ron Faber, Sönke Prestin

Social Media und Location-based Marketing

Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben

251 Seiten

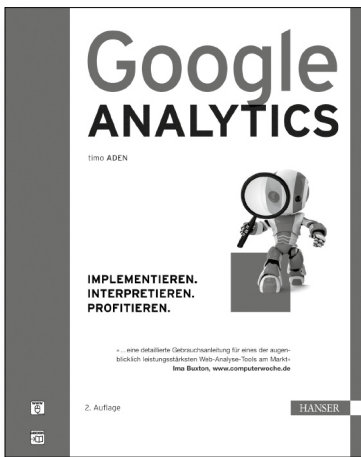
ISBN 978-3-446-42911-6

Egal ob Sie Handwerker sind, ein Café betreiben oder Dienstleistungen anbieten; egal ob Sie Einzelkämpfer sind oder in einem Unternehmen mit 200 Mitarbeitern arbeiten: Sie müssen Ihre Produkte und Dienstleistungen unter die Leute bringen. Dabei helfen Ihnen heute ganz besonders die Möglichkeiten des Social Media Marketing. Mit Hilfe von Google, Facebook, Twitter & Co. erreichen Sie Ihre Kunden – alles was Sie dafür brauchen: Kreativität und wenig Geld. Kombiniert mit Qype, Groupon oder den aktuellen Location Based Services von Foursquare und anderen können Sie innovative und attraktive Wege gehen, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden.

Dieser praktische Leitfaden vermittelt Ihnen das Rüstzeug, die richtige Social-Media-Strategie für Ihr Unternehmen zu finden, heute umzusetzen und morgen ggf. kompetent anzupassen, wenn Sie neue Ideen umsetzen wollen oder neue Technologien oder Plattformen die Spielregeln verändern.

Mehr Informationen zu diesem Buch und zu unserem Programm unter www.hanser.de/computer

Mehr Transparenz = Mehr Erfolg



Timo Aden

Google Analytics

2., aktualisierte und erweiterte Auflage.

464 Seiten

ISBN 978-3446-42308-4

€ 34,90

→ Auch als E-Book erhältlich

Timo Aden, ehemaliger Google-Mitarbeiter und Web-Analyse-Experte, stellt Ihnen in diesem Praxisbuch die vielfältigen Funktionen, die Google Analytics bietet, umfassend vor. Von nützlichen Hinweisen und technischen Kniffen bei der Implementierung und dem Tracking sämtlicher Online-Marketing-Aktivitäten, über die effektive Anwendung der Benutzeroberfläche und Berichte bis hin zur Ableitung von konkreten Aktionen – dieser Praxisleitfaden deckt sämtliche Bereiche von Google Analytics ab und dient Ihnen als täglicher Begleiter für alle Aktivitäten im Online-Marketing.

Die 2. Auflage deckt die neuen Features, die Google Analytics inzwischen bietet, ab – z.B. benutzerdefinierte Variablen, Annotationen, Analytics Intelligenz, Feedburner-Integration, Pivot-Tabellen und mobiles Tracking.

Mehr Informationen zu diesem Buch und zu unserem Programm unter www.hanser-fachbuch.de/computer

PROFESSIONELLES facebook-MARKETING

- Umfassendes Handbuch für Selbstständige und Marketer kleiner bis mittlerer Unternehmen
- Für Ihr maßgeschneidertes Marketing in Facebook: die jeweils passenden Instrumente differenziert auswählen und sinnvoll verknüpfen
- Mit zwei Praxis-Workshops, vielen Beispielen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- www.hanser-fachbuch.de/facebookmarketing
Hier finden Sie regelmäßig Aktualisierungen zum Buch.

Egal, ob Sie Yoga unterrichten, eine Boutique besitzen oder Marketingfachmann einer Möbelmanufaktur sind: Mit Kommunikation auf Augenhöhe mischen Sie sich unters »Facebook-Volk« und setzen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen ein Empfehlungsmarketing in Gang, das in puncto Reichweite mit herkömmlichen Maßnahmen nicht zu erreichen ist.

Wie Sie Facebook für Ihre Marketing-Kommunikation erfolgreich einsetzen, zeigt Ihnen dieses Buch. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Facebook-Standardanwendungen, die eine Fülle kostenloser Funktionalitäten bereitstellen, mit denen Sie Ihre Ideen und Konzepte technisch realisieren können – ohne externe Hilfe und mit sehr guten Ergebnissen!

Reale Beispiele und Workshops begleiten Sie praxisnah und Schritt für Schritt durch die Thematik – vom Aufbau der Unternehmensseite bis zur abgerundeten Gesamtpräsentation, von der Anzeigenschaltung über crossmediale Aktionen bis zum Controlling. Mit zahlreichen Tipps und Hinweisen lernen Sie das Spektrum von Möglichkeiten kennen, Ihre Seite mit Leben zu füllen und die Aufmerksamkeit der Facebook-Nutzer auf Ihr Unternehmen zu lenken.

Speziellere Themen, wie etwa die Verbindung von Facebook und Twitter, runden die Inhalte ab.

Thomas GIESEN ist PR-Berater (DAPR) und Inhaber des Büros Thomas Giesen | Medienberatung. Er verfügt über langjährige Praxiserfahrung in der Unternehmenskommunikation großer und



mittlerer Unternehmen mit dem Schwerpunkt Online-Kommunikation und interaktives Marketing.

AUS DEM INHALT //

- Ihre Unternehmensseite professionell texten & gestalten
- Workshop I – Basisinhalte: Textmeldungen, Fotos, Links, Videos
- Workshop II – erweiterte Inhalte: individuelle Seitenreiter mit iFrame, Gruppen, Veranstaltungen
- Keywords & Suchmaschinenoptimierung
- Anzeigenschaltungen planen: Targeting, Budgetierung, Gebote
- Controlling mit dem Facebook-Analysetool
- Seiteninhalte extern einbinden (Social Plug-ins), Applikationen hinzufügen
- Schutz Ihrer Seite
- Facebook unterwegs nutzen
- Facebook & Twitter

HANSER

