

Galileo Computing

Face to Face

Handbuch Facebook-Marketing

Bearbeitet von
Lukas Adda

2., erweiterte Auflage 2013. Buch. 504 S. Kartoniert

ISBN 978 3 8362 2212 9

Format (B x L): 172 x 23 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

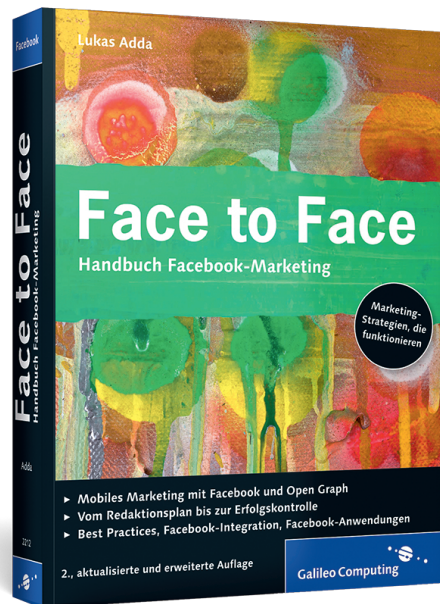
beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Lukas Adda

Face to Face

Handbuch Facebook-Marketing



Auf einen Blick

1	Was bisher geschah ...	23
2	Facebook-Marketing – User kennen und verstehen	53
3	Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel	93
4	Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt	117
5	Ihre Ziele brauchen eine Strategie	163
6	Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten	195
7	Laufende Betreuung von Facebook-Seiten	249
8	Auch für Facebook gilt: Mobil first!	291
9	Einsatz von Facebook Ads	309
10	Integration weiterer Facebook-Features	337
11	Facebook Open Graph – das Marketing kennt keine Community-Grenzen (mehr)	359
12	Was sind Applikationen und wieso sind sie für Ihre Kampagne wichtig?	379
13	Facebook-Kampagnen – ganzheitliche Nutzung von Facebook-Diensten	413
14	Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft	457

Inhalt

Geleitwort	13
Geleitwort zur Voraufgabe	15
Vorwort	17

1 Was bisher geschah ... 23

1.1 Februar 2004 – Startschuss für die Veränderung der Marketingprinzipien	23
1.1.1 Bindung mit Hilfe von Funktionen und Entertainment	25
1.1.2 Applikationen – erster wichtiger Meilenstein für die totale Öffnung	26
1.1.3 Die grenzenlose Vernetzung von Menschen, Dingen und Plattformen	28
1.1.4 Facebook – wann und wo immer Sie wollen	29
1.2 Chancen und Risiken für kleine und mittelständische Unternehmen	31
1.2.1 Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook	32
1.2.2 Sie sind überall, und sie können jeden treffen – Shitstorms und Trolle	38
1.3 Der mediale und strukturelle Siegeszug eines Daumens	38
1.4 Facebook vor der lokalen Durchdringung – Kleinstunternehmer und Mittelstand sind am Zug	42
1.5 Die nächste Generation hat bereits begonnen – Facebook Open Graph und das App-Zentrum	44
1.5.1 Facebook Open Graph – kommunizieren, ohne aktiv zu kommunizieren	44
1.5.2 Facebook-Anwendungen bekommen ein Zuhause – App-Zentrum	47
1.6 Kleider machen User – Kaufen und Verkaufen im F-Commerce	50

2 Facebook-Marketing – User kennen und verstehen 53

2.1 Nutzer und Bewohner der virtuellen Heimat	53
2.1.1 Definitionswandel von »Freund sein«	55
2.1.2 Unterschiedliche Nutzertypen	61

2.1.3	Unterschiedliche Interessenseiten	67
2.1.4	Unterschiedlicher Umgang mit der eigenen Selbstdarstellung ...	71
2.2	Von meiner realen »Hood« zu meinem digitalen Lebensraum	74
2.2.1	Gespräche auf der Straße weichen der Facebook-Kommunikation	74
2.2.2	Lebensader der Community – mein Newsfeed, mein alles	78
2.2.3	Themen und Gespräche in Facebook	80
2.2.4	Arten der Kommunikation – Fotos, Videos, Links, Apps	82
2.3	Status-Update – die Veränderung der Sprache	83
2.3.1	Die dritte Person, Kürzel und andere #Kuriositäten	83
2.3.2	Status – Unternehmen nutzen die »Bedürfnis-Ist-Situation«	87

3 Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel 93

3.1	Das Sender-Empfänger-Modell ist vorbei	94
3.2	Der Konsument wandelt sich zum Proumenten	95
3.3	Alle, alles auf Facebook	99
3.4	Empfehlungen – die neue Werbeform	101
3.4.1	Direkte und subtile Empfehlungen	101
3.5	Empfehlungen – ein Muss in jedem Kommunikationskonzept	103
3.6	Unterschiede, Merkmale, Besonderheiten in der Konversation	103
3.6.1	Machen Sie sich zum Thema auf Facebook	104
3.7	So tritt Ihr Unternehmen authentisch auf	109
3.7.1	Markenkommunikation versus Netzwerkaufbau	110
3.7.2	Auf Augenhöhe mit dem Kunden?!	114

4 Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt 117

4.1	Eigenes Profil – Ihr »ich« in Facebook	118
4.1.1	Newsfeed – lernen Sie Ihre (neue) Kommando- zentrale kennen	120
4.1.2	»Klassischer« Aufbau einer Facebook-Profilseite	129
4.2	Hinter den Kulissen von Facebook	139
4.2.1	Behalten Sie die Kontrolle – Nutzung des Aktivitätenprotokolls	139
4.2.2	Weitere Hinweise zur sicheren Kontoeinstellung	141

4.3 Facebook-Seite	144
4.3.1 Engagement auf Facebook bedeutet Investition von (viel) Zeit	145
4.3.2 Integration von Tabs	148
4.3.3 Einbettung von Applikationen	148
4.3.4 Einsicht in die Statistik	149
4.4 Facebook-Gruppe	150
4.5 Facebook Veranstaltungen	153
4.5.1 Facebook Veranstaltungen interessant für Ladenbesitzer?	154
4.6 Facebook In der Nähe	157
4.6.1 Einchecken und zeigen, wo, wann und was man macht	159
4.6.2 Völlig neue Perspektiven für Unternehmen	160
5 Ihre Ziele brauchen eine Strategie	163
5.1 Definieren Sie Ihre Ziele	164
5.1.1 Gewünschtes versus echtes Ziel	165
5.1.2 Unterscheidung von Zielen	166
5.2 So entwickeln Sie eine erfolgreiche Strategie	168
5.2.1 Zielgruppen, USP, Botschaften	169
5.2.2 Die richtige Strategie finden	176
5.3 Spielregeln von Facebook beachten	190
5.3.1 Welche Nutzungsbedingungen gelten für welche Unternehmungen?	190
5.3.2 Folgende Promotion- und Gewinnspielregeln sollten Sie kennen	192
5.3.3 Gefahren bei einem Verstoß	193
6 Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten	195
6.1 Start Ihrer unternehmerischen Facebook-Präsenz	195
6.1.1 Klassischer Aufbau einer Facebook-Seite	195
6.1.2 Ist Ihr Unternehmen bereits auf Facebook vertreten?	203
6.1.3 Neue Seite – ordnen Sie Ihr Unternehmen der richtigen Kategorie zu	209

6.2	Erstellung einer Facebook-Seite	215
6.2.1	Oberste Regel: Erst Seite fertigstellen, dann darüber sprechen!	215
6.2.2	Beschreibung und Verwaltung	217
6.2.3	Facebook-Chronik – pflegen Sie Ihre Filiale	230
6.2.4	Das Profilbild	232
6.2.5	Das Cover-Bild	234
6.2.6	Sicherung der Vanity-URL	235
6.3	Facebook-Tabs – der Fantasie sind (fast) keine Grenzen gesetzt	236
6.3.1	Pflicht-Tabs, vorinstallierte Applikationen und deren Bedeutung	237
6.3.2	Tabs ändern und Anwendungen bearbeiten	239
6.3.3	Facebook-Tabs – eine Auswahl an Verwendungsmöglichkeiten	241
6.4	Hinter den Kulissen einer Facebook-Seite	245
6.4.1	Was es heißt, ein Administrator zu sein	245
6.4.2	Die Trockenübung – unter fast realen Bedingungen die Seite testen	247
7	Laufende Betreuung von Facebook-Seiten	249
7.1	Ansprache von Fans und Kunden	249
7.1.1	Reagieren oder agieren?	250
7.1.2	Wie häufig Sie Ihre Fans ansprechen sollten	252
7.2	Team, Inhalte, Plan	254
7.2.1	Team, Struktur, Anforderungen	254
7.2.2	Inhalte – erzählen Sie Ihren Fans Geschichten	258
7.2.3	Plan	261
7.3	24/7-Verfügbarkeit versus Realität	270
7.3.1	5 – 6-Tage-Woche	270
7.3.2	5 – 6-Tage-Woche + X	271
7.3.3	7-Tage-Woche	271
7.3.4	Welches Zeitmodell passt nun zu Ihnen?	272
7.4	Postings und Mechaniken, die Ihren Fans gefallen	272
7.4.1	Zwei häufige Fehlerquellen hinsichtlich Firmen-Postings	273
7.4.2	Fordern Sie Ihre Fans, Ihrem EdgeRank zuliebe	274
7.5	Eigendynamik von Konversationen auf Facebook-Seiten	278
7.5.1	Fan oder Feind? Beide haben »Gefällt mir« gedrückt	278

7.6 Achtung vor Trollen	285
7.6.1 Sie sind gekommen, um Stress zu machen	285
7.6.2 Was können Sie tun, wenn es trollt?	286
8 Auch für Facebook gilt: Mobil first!	291
8.1 Facebook für die Hosentasche – Unterschiede zur Desktop-Version	293
8.1.1 Aufbau einer mobilen Facebook-Unternehmensseite	293
8.1.2 Facebook-Tabs verlieren an Bedeutung und Sichtbarkeit!	297
8.1.3 Facebook Nearby – neue Orte in der Nähe entdecken und empfehlen	298
8.1.4 Das Smartphone wird zur Heimat – Facebook Home	300
8.2 Für jedes Bedürfnis die passende Facebook-App	302
8.2.1 Facebook Seitenmanager – die mobile Lösung für Community-Betreiber	303
8.2.2 Weitere Facebook-Applikationen: Messenger, Camera, Poke ...	304
9 Einsatz von Facebook Ads	309
9.1 Facebook Ads im Wandel	310
9.2 Wo uns Facebook Ads begegnen	312
9.2.1 Wieso kompliziert, wenn es doch auch einfach geht?	312
9.2.2 Wo uns Anzeigen im Netzwerk begegnen – 3 + mobil	313
9.2.3 Grundlagen von Facebook Ads	316
9.3 Nutzung von Facebook Ads	322
9.3.1 Schalten Sie Ihre eigene Werbeanzeige auf Facebook	325
9.3.2 Aufbau und Funktionen des Facebook Ad Managers	332
10 Integration weiterer Facebook-Features	337
10.1 Verwendung von Facebook Social Plugins auf Ihrer Website	338
10.1.1 Facebook-Marketing fängt bereits außerhalb der Community an	338
10.1.2 Plugins für mehr Interaktion	340
10.1.3 Plugins für mehr Fans	341

10.1.4	Plugins für einen eigenen Community-Bereich	343
10.1.5	So erstellen Sie sich Ihre Facebook Social Plugins selbst	344
10.2	Machen Sie Ihren Fans eine Freude – Facebook Angebote	346
10.2.1	Facebook Angebote schalten – der schnelle Guide	348
10.3	Nutzung von Facebook Veranstaltungen	350
10.3.1	Private Nutzung	350
10.3.2	Geschäftliche Nutzung	353
10.4	Nutzung von Facebook-Gruppen	355
10.4.1	Wieso also Facebook-Gruppen?	356
11	Facebook Open Graph – das Marketing kennt keine Community-Grenzen (mehr)	359
11.1	Ihr Marketing ist ein (Facebook-)Kreislauf	360
11.1.1	Was ist der Facebook Open Graph?	360
11.1.2	Ihre Webseiten-Inhalte als Facebook-Kreislauf verstehen	361
11.1.3	Sinnvolle Marketingmöglichkeiten mit Hilfe von Facebook Open Graph	364
11.1.4	Facebook-Open-Graph-Kampagnen brauchen Storytelling!	369
11.2	Facebook Graph Search – Freunde werden zum Bewertungskriterium	374
12	Was sind Applikationen und wieso sind sie für Ihre Kampagne wichtig?	379
12.1	Was sind Applikationen?	380
12.1.1	Die kleinen Alleskönner sind da	380
12.1.2	Facebook-Anwendungen – nur in begrenztem Maß	381
12.1.3	Arten von Applikationen	383
12.2	Wann lohnen sich Facebook-Applikationen?	391
12.2.1	Gründe und Beispiele für die Nutzung von Applikationen	393
12.3	Applikationen für Ihren Facebook-Kommunikationsmix nutzen	399
12.3.1	So setzen Sie Applikationen für Ihre Facebook-Kampagne ein ..	400
12.3.2	»Gefällt mir« – Ihre Unternehmenswebsite mit Hilfe von Facebook-Applikationen optimieren	406
12.4	Wie Sie Ihre Entwickler für einen effizienten Ablauf briefen	410
12.4.1	Schritte zu einer erfolgreichen Applikation	411

13 Facebook-Kampagnen – ganzheitliche Nutzung von Facebook-Diensten	413
13.1 Wie Sie Ihre bereits bestehenden Social-Media-Plattformen integrieren	414
13.1.1 Modell I – Facebook ist die Mitte	414
13.1.2 Modell II – Ihre Website ist der King	417
13.1.3 Modell III – Ihre Website im Facebook-Kreislauf	420
13.2 Kampagnenentwicklung	422
13.2.1 Agentur übernimmt die Kampagnenentwicklung	422
13.2.2 Leitfaden – so entwickeln Sie eine Kampagne	424
13.3 Kampagneninspirationen und Trends	432
13.3.1 Statuskampagnen	433
13.3.2 Mobile Kampagne – mobile first and share!	436
13.3.3 Crowdsourcing – mit der Kraft der Community	438
13.3.4 Gaming und Konfigurator	442
13.3.5 Social Shopping	443
13.3.6 Reale Echtzeit-Aktionen – handlungsfähige Facebook-Funktionen	446
13.4 Don't play with the logo – Nutzung von Facebook-Markenwerten ..	449
13.4.1 Bezugnahme auf Facebook	450
13.4.2 Logos & Marken	452
13.4.3 Verwendung von Screenshots	454
14 Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft	457
14.1 Das Haar in der Suppe wird die künftige Herausforderung!	459
14.2 Wann ist eine Krise eine Krise?	462
14.2.1 Die Dynamik von Krisen hat sich verändert	462
14.2.2 Krise ist nicht gleich Krise – Unterscheidung von Issue, Shitstorm und Krise	463
14.3 Das A und O – das richtige Monitoring	474
14.3.1 Monitoring	474
14.3.2 Prozesse – die linke Hand weiß, was die rechte tut	475
14.3.3 Instrumente, die beim Monitoring helfen	475

14.4 Stoppen Sie die Lawine – Prozesse innerhalb des Issue- und Krisenmanagements	482
14.4.1 Das Monitoring	482
14.4.2 Der Kommunikationsprozess	484
14.5 Tipps für den Krisenfall	485
Ausblick	487
Das Coverbild	491
Index	493

Geleitwort

Wie kein Medium zuvor wächst das Internet täglich um neue Dienste, Netzwerke und Möglichkeiten. Im Mittelpunkt des Wachstums: die Kommunikation. Der Gedanken- und Meinungsaustausch, die Einbindung von Eindrücken oder die Verbreitung von Standpunkten stehen dabei für viele Menschen im Vordergrund. Viele Unternehmen haben erkannt, was für ein Marktpotenzial darin steckt und setzen auf das Social Web.

Der mächtigste Spieler in diesem Markt ist Facebook. Mehr als 1,1 Mrd. Nutzer sind derzeit auf der Plattform aktiv. Allein in Deutschland beschäftigt sich statistisch fast jeder Dritte regelmäßig mit Facebook und verbringt täglich mehr Zeit auf der Plattform als unter der Dusche.

Unternehmen steigen auch hier schnell ein. Der relativ einfache Weg, eine Seite zu erstellen und ein paar Formularfelder auszufüllen, um dabei zu sein, ist eine niedrige Einstiegshürde. Die wahren Hürden liegen in den Prozessen danach. Wie erreiche ich interessierte Nutzer auf Facebook? Wie halte ich meine Seite ansprechend genug für die Zielgruppe? Wie werte ich meine Aktivitäten aus? Welche Strategie sollte ich nutzen? Welche Regeln und Bestimmungen muss ich beachten? Fragen, denen sich manche Seitenbetreiber viel zu spät widmen.

Mit »Face to Face« von Lukas Adda halten Sie ein Buch in den Händen, das bereits in der ersten Auflage eine richtige Wahl war. Die nun aktualisierte Fassung ist ein Nachschlagewerk und eine Anleitung für Einsteiger und Fortgeschrittene mit einer guten Zusammenstellung an praktischen Tipps und theoretischem Wissen. In nachvollziehbaren Schritten führt Lukas Adda durch die Themen und Bereiche rund um Facebook. Sie erlangen Hintergrundwissen zur Krisenkommunikation, zum Community Management, zu Strategieentwicklungen, Werbekampagnen auf Facebook und vielem mehr.

Ein Wegbegleiter sagt oft einen schlaun Satz: »Tennis spielen lernt man nur durch Tennis spielen.« So ist es auch mit Facebook & Co. Wenn Sie dieses Buch lesen, ein Problem nachschlagen oder sich aktiv durcharbeiten, werden Sie vieles davon umsetzen können. Aber: Machen Sie es nicht einfach nur nach. Bringen Sie Ihre Kreativität mit ein, und lassen Sie Ihren Ideen Raum und Zeit. Dieses Buch hilft Ihnen dabei, die richtigen Schritte und Wege zu erkennen.

Thorsten Ising

Projektleiter Online und Social Media Marketing code-x GmbH, www.code-x.de
Freelancer und Berater, www.thorsten-ising.com

Geleitwort zur Voraufgabe

Immer mehr Unternehmen werden im Social Web aktiv und bemühen sich um einen möglichst konstruktiven Dialog mit ihren Kunden. Dabei wird die Kommunikation mit den Kunden durch den Einsatz sozialer Kanäle fundamental verändert, sowohl positiv als auch negativ. Beispiele dafür findet man inzwischen genügend. Vor allem eine Plattform begeistert die Massen: **Facebook**.

Mit über 1 Mrd. Nutzern ist Facebook zu einer Größe angewachsen, die sich vor einiger Zeit noch kaum jemand vorstellen konnte. Das enorme Wachstum lockt auch Unternehmen in Scharen an, welche unter anderem die über 25 Millionen Nutzer in Deutschland ansprechen wollen. Und tatsächlich, wer es versteht, Facebook zu nutzen, profitiert enorm. In vielen Branchen gehört eine eigene Facebook-Seite inzwischen bereits zum guten Ton. Große Marken schaffen es schon lange, Millionen von Facebook-Nutzern zu versammeln, und stellen mit der interaktiven Kommunikation auf Facebook somit manchmal schon ihre klassische Homepage in den Hintergrund. Dabei sind die Möglichkeiten von Facebook schier grenzenlos und reichen von Facebook-Seiten über den »Gefällt mir«-Button, Facebook-Gruppen und die Facebook Chronik bis hin zur komplett eigenen Facebook-Anwendung. Nur wer sich selbst im Klaren darüber ist, was diese Tools genau sind, kann auf Dauer erfolgreich werden.

Viele Unternehmen werden in Facebook nur aktiv, weil andere es Ihnen bereits vorgemacht haben, und vergessen darüber völlig, sich über den Sinn der Marketingmaßnahme Gedanken zu machen. Alles dreht sich allein um die Anzahl an Fans; um diese zu steigern, ist jedes Mittel recht, und so werden eifrig iPads verlost – die Konkurrenz tut es doch schließlich auch. Über wirkliche Ziele oder eine langfristige Strategie wird erst später nachgedacht.

Um diese Strategie zu definieren, muss man Facebook verstehen und sich den Grund für den radikalen Wandel der Unternehmenskommunikation bewusst machen. Facebook bringt die Kommunikation auf Augenhöhe, denn genauso wie der Nutzer mit einem Freund kommunizieren kann, kann er dies auch mit jedem Unternehmen auf Facebook. Auf der komplett öffentlichen Pinnwand werden Fragen gestellt und Kritik geäußert, genauso wie Lob ausgesprochen. Der Nutzer oder auch Kunde legt dabei an ein Unternehmen auf Facebook dieselben Maßstäbe wie an die eigenen Freunde. Er will ernst genommen werden und erwartet die Antwort nicht in Tagen, sondern vielmehr in Stunden. Besonders diese Aktualität des Mediums stellt viele Unternehmen vor neue Herausforderungen und erfordert die Implementierung neuer Prozesse – Prozesse, die eine flachere Hierarchie abbilden und es so erlauben, schnell, gut und öffentlich auf Nutzerfeedback einzugehen.

Besonders in Krisen hat Facebook das Potenzial, die Kommunikation auf ein neues Level zu bringen. Ob positiv oder negativ, wird maßgeblich davon beeinflusst, wie ein Unternehmen in den ersten Minuten und Stunden reagiert und es versteht, die eigene Strategie umzusetzen. Basis für vieles ist ein gutes Community-Management und die laufende Betreuung der eigenen Facebook-Maßnahmen.

Lukas Adda gelingt in seinem Buch die richtige Mischung aus Theorie und Praxis, die sowohl Anfänger als auch fortgeschrittene Nutzer anspricht. Der umfassende Blick auf die Funktionen, die Facebook Unternehmen bietet, ist die Voraussetzung, um entscheiden zu können, welche Facebook-Präsenz denn nun wirklich zum eigenen Unternehmen passt. Stück für Stück werden Sie an das Thema und die Philosophie von Facebook herangeführt. Dabei werden anfängliche Probleme, wie etwa doppelte Seiten innerhalb von Facebook oder die Sicherung einer eigenen URL, genauso behandelt wie die korrekte Ansprache von Fans und Kunden auf Facebook. Gleichzeitig wird der Bogen zur Zielsetzung und Strategiefindung geschlagen, die das Grundgerüst für ein Zusammenspiel aller Maßnahmen bilden. Ein großer Teil des Buches widmet sich auch dem Einblick in die Facebook-Anwendungen, welche es einem Unternehmen erlauben, – integriert mit vielen Facebook-Funktionen – eigene Ideen zu realisieren.

Mit guten Büchern wie diesem beginnt die Reise erst. Facebook verändert sich schnell und veröffentlicht fortlaufend über 900 Änderungen pro Jahr. Wer allerdings einmal Gefallen an der blauen Welt von Facebook gefunden hat, der wird die Abwechslung lieben lernen. Sehen Sie dabei nicht nur die Mehrarbeit der vielen Änderungen von Facebook, sehen Sie die neuen Chancen, die sich Ihnen eröffnen, wenn Sie diese Änderungen vor der Konkurrenz nutzen. Deshalb werden Sie aktiv!

Philipp Roth

Chief Editor & Founder, allfacebook.de

Freelancer und Berater, roth-wiese.de



Vorwort

Wovon handelt dieses Buch? Dieses Buch handelt auch von Marketing und Mechaniken rund um Facebook. Dieses Buch handelt aber in erster Linie von einem virtuellen Raum, der für Millionen von Menschen in Deutschland und weltweit zu einem erweiterten, nicht mehr wegzudenkenden Lebensraum herangewachsen ist. Die Menschen besuchen diesen virtuellen Raum, um sich über individuelle Angebote, Meldungen und Neuigkeiten zu informieren. Sie kommen, um sich mit Freunden, Familienmitgliedern, Bekannten und anderen Kontakten zu »treffen«. Sie wollen sich unterhalten, aber auch unterhalten werden. Handlungen, die in diesem Lebensraum, konsumiert, individualisiert, bearbeitet und weitergetragen werden, werden das millionenfach am Tag. Sie beeinflussen die Handlungen derer, mit denen sie im direkten und indirekten Kontakt stehen, in der Online- wie der Offlinewelt. Damit sind jedoch nicht nur virtuelle Aktivitäten innerhalb dieses Raums gemeint, sondern auch jene, die im echten Leben passieren. Revolutionen werden ausgerufen, Karrieren werden geschaffen und zerstört, aufgedeckte Missstände werden kommuniziert und Unternehmen, Marken, Imagebilder, Produkte auf ein Podest gestellt, zelebriert und wieder fallen gelassen. Facebook ist keine Plattform, in die sich User mit dem Ziel einloggen, langweilige, nach Werbebotschaften triefende Meldungen zu liken und wieder zu verschwinden. Facebook ist vielmehr ein dauer-eingeloggter Lebensraum, in dem Relevanz mindestens genauso wichtig ist und großgeschrieben sein sollte wie im echten Leben. In diesem Buch geht es darum, diese Bewohner (Ihre aktuellen und potenziellen Kunden) mit relevanten und zielgerichteten Botschaften zu erreichen. Sie mittels einer Vielzahl von Instrumenten, Funktionen und Mechaniken effektiv anzusprechen, damit sie sich unterhalten und/oder informiert fühlen und sich so mit Ihrer Marke und den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen befassen.

Bleiben Sie relevant!

Laut eines futurbiz.de-Beitrags vom 08. August 2013 erfassen Nutzer von sozialen Netzwerken täglich durchschnittlich 285 Inhalte, die ihnen angezeigt werden. Facebook alleine spricht von 1.500 angezeigten Inhalten, die ein Nutzer weder registriert, geschweige denn liest. Mit Inhalten sind aber schon lange nicht mehr nur lediglich Statusmeldungen der Freunde und anderer Kontakte gemeint. Dank der stark innovationsgetriebenen Entwicklung in Facebook werden dem User mittlerweile eine Vielzahl von Inhalten angezeigt, die er als spannend, langweilig, lustig, informativ, unterhaltsam oder einfach nur irrelevant empfindet. Das reicht von reinen Text-, Bild-, Video- und Linkmeldungen über Facebook-Werbeanzeigen bis hin zu individuellen Aktivitätenbenachrichtigungen ihrer Kontakte. Jeder dieser

Inhalte buhlt um die Aufmerksamkeit und meist auch um die Bitte zur persönlichen Interaktion. Diese unvorstellbare Menge an Informationen sorgt nicht nur für einen zunehmenden Wettbewerb im Newsfeed jedes einzelnen Users, sondern stellt schon heute die Entscheider vor die Frage: Was kann ich in diesem Lebensraum an die User kommunizieren, was belästigt oder verärgert sie gar und welche Konsequenzen sind zu erwarten? Denn eines ist sicher, je häufiger sich ein Fan belästigt fühlt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er dem Verursacher (zum Beispiel einer Marke) den Rücken kehrt. Der Aufwand, diesen Disliker wieder zurückzugewinnen, ist um ein Vielfaches höher, als ihn mit relevanten Informationen bei Laune zu halten! Qualität steht vor Quantität!

Bleiben Sie daher spannend für Ihre Fans und die anderen Bewohner, die Sie noch von sich überzeugen möchten. Dieses Buch hilft Ihnen, die richtigen Präsenzen, Instrumente und Mechaniken für Ihr Vorhaben zusammenzustellen und einzusetzen. Es gibt Ihnen wichtige Denkanstöße für bestehende Facebook-Auftritte und neue Ideen für künftige Facebook-Kampagnen sowie deren erfolgreiche Messung.

Seien Sie relevant! Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei.

Aufbau des Buches

Um Sie noch schneller an das gewünschte Ziel oder in diesem Fall zu dem gewünschten Themenfeld zu bringen, ist das Buch in vier Charaktertypen untergliedert. Sie können also entweder einen Charakter wählen, der Ihnen hinsichtlich der Motivation zur Nutzung von Facebook am ehesten zusagt und sich nur über spezielle Themengebiete informieren oder einfach das gesamte Buch von vorne bis hinten durchlesen. Sie haben die Qual der Wahl.



Der Einsteiger

»Ich kenne Facebook bereits ein wenig, steige aber erst jetzt tiefer in das Thema ein. Als Einstieg wünsche ich mir aber zuallererst das große Ganze. Woher kommt Facebook? Wer sind die Nutzer? Wie hat sich das klassische Marketing bezogen auf das Netzwerk verändert?«

Kapitel, die Sie vielleicht besonders interessieren könnten:

- ▶ **Kapitel 1, »Was bisher geschah«**, zeigt die Historie des Netzwerks auf und präsentiert die wichtigsten technologischen Entwicklungen, von dem ersten Like bis hin zum ersten Einkaufsbummel im Netzwerk.
- ▶ **Kapitel 2, »Facebook-Marketing – User kennen und verstehen«**, widmet sich schwerpunktmäßig den Bewohnern des Netzwerks. Erst wenn Sie Ihre Nutzer und deren Bedürfnisse kennen, können

Sie auch adäquat agieren und reagieren. Im Anschluss an dieses Kapitel finden Sie ein Audio-Interview mit dem »Wohnprinz«, Europas bekanntestem Videoblogger im Bereich Living und Lifestyle.

- ▶ **Kapitel 3, »Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel«**, zeigt Ihnen auf, wie sich das veränderte Nutzerverhalten auf Ihre Unternehmenskommunikation auswirkt. Im Audio-Interview spricht Petra Sammer, Partner und Chief Creative Officer von Ketchum Pleon, über wichtige Aspekte des Storytellings in und außerhalb des Netzwerks.

Der Planer

»Ich kenne mich mit Facebook bereits ganz gut aus, möchte jetzt aber im Detail die unterschiedlichen Präsenzen kennenlernen, um für mein Unternehmen eine geeignete und erfolgreiche Facebook-Strategie zu entwickeln.«

Kapitel, die Sie vielleicht besonders interessieren könnten:

- ▶ **Kapitel 4, »Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt«**, präsentiert die wichtigsten Arten der Präsenzen und macht auch auf Formen aufmerksam, die für Ihr Unternehmen nicht geeignet sind.
- ▶ **Kapitel 5, »Ihre Ziele brauchen eine Strategie«**, führt Sie durch die spannende Phase der Strategie- und Konzeptentwicklung einer Facebook-Aktivierung und macht Sie auf die wichtigsten Regeln im Netzwerk aufmerksam. Im Anschluss können Sie dem Audio-Interview mit dem renommierten Anwalt Dr. Carsten Ulbricht lauschen, der zu aktuellen rechtlichen Aspekten in der Community Rede und Antwort steht.
- ▶ **Kapitel 8, »Auch für Facebook gilt: Mobil First!«**, erörtert die Zukunft des Netzwerks und deren Bewohner. Wenn der Fan flügge wird, gibt es eine Reihe von Neuheiten zu beachten. Zur Vertiefung hören Sie hier auch ein Audio-Interview mit Philipp Roth, dem Mitbegründer und Chief Editor von allfacebook.de, dem führenden Branchenblog im deutschsprachigen Raum.
- ▶ **Kapitel 11, »Facebook Open Graph – das Marketing kennt keine Community-Grenzen (mehr)«**, zeigt auf, welche Möglichkeiten das Netzwerk für Sie bereithält, um auch außerhalb der Community erfolgreich Facebook-Marketing zu betreiben. Im Anschluss an dieses Kapitel spricht Patrick Schlesinger, Entwickler von Contexlabs, im Audio-Interview über die technischen Herausforderungen von Facebook-Anwendungen und Tabs.



- ▶ **Kapitel 12, »Was sind Applikationen und wieso sind sie für Ihre Kampagne wichtig?«**, soll Sie zu neuen Facebook-Maßnahmen im Zusammenhang mit Applikationen inspirieren. Machen Sie mehr aus Ihren Ideen!



Der Praktiker

»Let's get ready to rumble. Ich habe bereits eine Strategie im Kopf und möchte jetzt einfach nur noch loslegen. Angefangen beim Aufsetzen einer Facebook-Seite, über die Pflege bis hin zur Integration und Nutzung weiterer Funktionen möchte ich alles wissen.«

Kapitel, die Sie vielleicht besonders interessieren könnten:

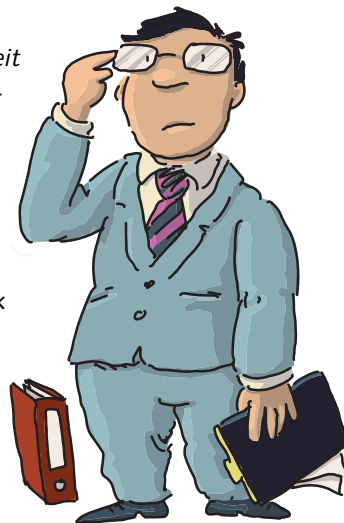
- ▶ **Kapitel 6, »Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten«**, zeigt Ihnen, was Sie alles beachten müssen, um eine eigene Facebook-Seite aufzusetzen. Daniel Edwiges, stellvertretender Restaurantführer vom »MEDICI« in Baden-Baden, gewährt abschließend interessante Einblicke in das Pflegen einer lokalen Seite in Facebook.
- ▶ **Kapitel 7, »Laufende Betreuung von Facebook-Seiten«**, zeigt Ihnen, wie Sie Facebook-Seiten richtig führen und was Sie in diesem Zusammenhang alles beachten sollten – im Audio-Interview mit Anna Neumann, Social Media Manager von DaWanda, erhalten Sie zudem weiterführende Tipps aus der Praxis.
- ▶ **Kapitel 10, »Integration weiterer Facebook-Features«**, beleuchtet weitere Facebook-Funktionen, die Ihnen helfen können, für mehr Interaktion und Bekanntheit zu sorgen oder mehr Kunden in den eigenen Laden zu locken (z. B. dank Facebook Angebote).
- ▶ **Kapitel 13, »Facebook-Kampagnen – ganzheitliche Nutzung von Facebook-Diensten«**, macht mehr aus Ihrer Idee und führt Fallbeispiele auf, die Ihnen aufzeigen sollen, wie Sie Ihre Netzwerk-Präsenz mit Hilfe weiterer Plattformen optimieren können. Im Anschluss spricht Catharina van Delden, CEO der innosabi GmbH, im Audio-Interview über die besonderen Herausforderungen hinsichtlich Crowdsourcing.
- ▶ **Bonuskapitel B, »Bei mir tut sich nichts – Public-Relations-Tipps für Ihre Facebook-Präsenz«**, kann Ihnen kurzfristig bei Engpässen helfen und präsentiert interessante Posting-Ideen- und -mechaniken. PR braucht aber auch eine Geschichte.

Der Analytiker

»Mich interessieren mehr die Welt der Zahlen und die Messbarkeit von Kommunikationsaktionen. Wie erstelle ich eine Facebook-Werbeanzeige, und wie kann ich meine Kommunikation kontrollieren, bzw. welche Möglichkeiten des Monitorings bieten sich mir in Bezug auf Facebook?«

Kapitel, die Sie vielleicht besonders interessieren könnten:

- ▶ **Kapitel 9, »Einsatz von Facebook Ads«**, richtet den Blick auf die relevantesten Optionen hinsichtlich des erfolgreichen Werbens im Netzwerk.
- ▶ **Kapitel 14, »Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation aus dem Ruder läuft«**, zeigt auf, wie Sie sich auf den Fall der Fälle (Issues und Krisen) vorbereiten und welche Prozesse Ihnen helfen, wenn es mal ganz dick kommen sollte. Welche Relevanz das erfolgreiche Monitoring mittlerweile in Unternehmen eingenommen hat, erläutert Nicolas Pliquett, Gründer und Geschäftsführer der socialBench GmbH, im abschließenden Audio-Interview.
- ▶ **Bonuskapitel A, »Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten«**, stellt Ihnen das Messinstrument Facebook-Statistik vor und zeigt auf, welche Bedeutungen hinter den Zahlen stecken.



QR-Codes in diesem Buch

Vertiefende Informationen und erklärende Beispiele finden Sie in Form von QR-Codes. Nutzen Sie Ihr Smartphone, und schauen Sie sich kurze Videos an oder hören Sie sich Audio-Interviews mit exklusiven Experten zu unterschiedlichen Facebook-Themen und darüber hinaus an. Starten Sie bitte Ihre QR-Code-App auf Ihrem Smartphone, und richten Sie die Kamera auf den abgebildeten Code. Nach erfolgreicher Erkennung und (gegebenenfalls) einer kurzen Freigabe, mit der sich das Handy ins Internet einwählen kann, startet der jeweilige Content. Bitte beachten Sie, dass URLs nicht unbegrenzt verfügbar sind.

Danksagung

Ich möchte mich auf diesem Weg ganz herzlich bei meiner Familie bedanken, die nicht müde wurde, mich auch nach der zigsten Facebook-Änderung oder -Neuheit stets zu motivieren. Ein großer Dank geht unter anderem an die folgenden Personen, die mir punktuell mit Informationen und Feedback unterschiedlichster Art geholfen haben: Alexander Bogner, Robin Eisenreich, Madlen Nicolaus, Jan Liepold, Robert Schmale, Erik Lipperts, Annette Lennartz.

Ein besonderer Dank geht an die Teilnehmer, die sich bereit erklärt haben, als Interview-Gäste zur Verfügung zu stehen: an den Wohnprinz, Dr. Carsten Ulbricht, Daniel Edwiges, Anna Neumann, Philipp Roth, Patrick Schlesinger, Catharina van Delden, Nicolas Pliquett, Petra Sammer sowie an Ulrike Reisch, geschäftsführende Gesellschafterin von *_drehschritte_* Videoproduktion, für die Unterstützung und Überarbeitung der Audio-Interviews und an Claudia Hettwer, die für das Autoren-Portrait verantwortlich ist (weitere Informationen finden Sie auf www.claudiahettwer.com).

Ebenfalls danken möchte ich dem Verlag Galileo Press, der mir die Möglichkeit bot, eine zweite Auflage dieses Buches zu schreiben.

Hamburg,
Lukas Adda

5 Ihre Ziele brauchen eine Strategie

Geduld zahlt sich aus! Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen, und setzen Sie eine zielgesteuerte Strategie auf, die auf Know-how und Kontinuität fußt. Ihre Ausdauer und Weitsicht werden mit Fans und spannender Interaktion auf Facebook belohnt.

Wo keine Ziele, da keine Erfolge! Ziele geben eine Strategie vor und machen den Erfolg einer Unternehmung erst messbar. In der begeisterten Euphorie, endlich in Facebook und somit im sagenumwobenen Social Media durchzustarten, geht häufig die Planung des eigentlich Fundamentalen unter. Es werden wild, gar hektisch Profile eröffnet und Accounts erstellt. Facebook-Seiten werden in einer falschen Kategorie angelegt (kann jederzeit rückgängig gemacht werden) und die Vanity-URL fristet ein kryptisches oder unlogisches Dasein.

Gut zu wissen: Was ist eine Vanity-URL?

Eine Vanity-URL ist im Grunde genommen nichts anderes als eine »aufgehübschte« Seitenadresse einer Seite oder eines persönlichen Profils. Eine Vanity-URL erfüllt zwei grundlegende Aufgaben:

► **Lesbarkeit**

Eine kryptische und lange URL können sich nur die wenigsten User wirklich merken. Das Netzwerk ermöglicht es Ihnen, diese URL »schöner« zu machen. Dazu wird die Seitenadresse mit einer Wortendung Ihrer Wahl verkürzt. Neben der optischen Aufbesserung profitieren Sie mit einer Vanity-URL auch davon, dass Ihre Präsenz leichter gemerkt werden kann.

► **Verlinkbarkeit**

Neben der Optik (und somit besserer Lesbarkeit) erfüllt die Vanity-URL einen weiteren wichtigen Zweck. Erst mit dieser Seitenadresse ist es anderen Usern und Betreibern anderer Seiten möglich, Ihre Seiten in einer Statusmeldung zu verlinken. Wörter, die in einem Beitrag blau markiert sind, sind auch verlinkt. Für die User hat es den Vorteil, dass sie nicht nur die Marke (bzw. deren Seitennamen) lesen können, sondern ihn auch direkt anklicken können.

Weitere wichtige Informationen zu diesem Thema finden Sie in Abschnitt 6.2.6, »Sicherung der Vanity-URL«.

Anfängliche Anstiege von Facebook-Fanzahlen auf Unternehmensseiten versiegen schnell, wenn den Administratoren die Freunde ausgehen und es sonst niemanden interessiert, was die Firmen in Facebook machen. Die wenigen verbleibenden Mitglieder auf einer Präsenz werden dann zum Dank mit schlecht geschriebenen und werbelastigen Beiträgen gequält, bis sie, genervt von den Spamattacken, die Seite im Newsfeed ignorieren oder den gut gemeinten »Gefällt mir«-Klick gleich rückgängig machen. Ein schlechter bis katastrophaler *EdgeRank* ist nur eine der Folgen. Diese und viele andere Fehler begegnen uns tagtäglich im Web und in Netzwerken. Mangelnde Planung und fehlende strategische Herangehensweise führen zu einem ziellosen Umherirren, zu Frust und letzten Endes zu verwaisten und ungenutzten Unternehmensseiten. Diese unrühmlichen Präsenzen haben aber auch einen Vorteil! Sie dienen anderen als Mahnmal, aus den Fehlern zu lernen, den Hebel im Kopf umzulegen und das Projekt »Mein Unternehmen in Facebook« strategisch anzugehen. Der Start in Facebook beginnt daher nicht mit dem Anlegen eines eigenen Profils oder dem Aufsetzen einer Seite. Eine erfolgreiche Umsetzung beginnt bereits sehr viel früher. Erst wenn die Aufgabe, das Ziel, die Zielgruppe(n) und die eigenen Markenbotschaften in der Strategie vereint sind, kann der operative Teil Ihrer Marketingbestrebungen starten.

5.1 Definieren Sie Ihre Ziele

Wohin soll also die Reise gehen? Wie schon erwähnt, ist es unabdingbar, vor dem Start eines Projekts – und das bezieht sich keinesfalls nur auf das Internet und Facebook – eine klare Vorstellung davon zu haben, was ich mit meinem Unternehmen erreichen möchte. Anzustrebende Ergebnisse gibt es viele und Zutaten, die dafür nötig sind, noch um ein Vielfaches mehr. Nur mit der richtigen Auswahl an Komponenten und der richtigen Dosierung ist das Wunschziel zu erreichen. Bevor jedoch der strategische Teil beginnen kann, müssen Sie für Ihre Firma oder Ihre Kampagne Ziele definieren. Diese Ziele zeigen Ihnen den Horizont im Internetgetümmel auf. Ein Punkt, den es zu erreichen gilt. Ob und wie Sie diesen Fixpunkt erreicht haben, ermitteln Sie am Ende des Projekts. Sogenannte Milestones können Ihnen aber bereits auf dem Weg zum Ziel helfen, den Überblick zu behalten.

Gut zu wissen: Was sind Milestones, und wozu dienen sie?

Der Begriff *Milestone* kommt aus dem Englischen und bezeichnet einen bestimmten Punkt in einem laufenden Prozess. In großen Projekten werden diese zeitlichen Meilensteine gesetzt und mit Teilzielen verknüpft, um notfalls auf negative Entwicklungen regulierend einwirken zu können. Milestones können Sie unterschiedlich definieren und setzen. Eine Auswahl an Beispielen, die vielleicht auch zu Ihrem Projekt passen:

Beispiel 1: Meetings

Sie haben ein Team, das mit Ihnen das Projekt begleitet. Jedes Teammitglied ist für einen bestimmten Aufgabenbereich verantwortlich. In kontinuierlichen Meetings (z. B. monatlich) mit den Entscheidern dieser Gruppe (Abteilungs-/Bereichsleiter) wird der aktuelle Prozessverlauf besprochen und die Teilziele (vom Vormonat) mit den Ist-Werten verglichen. Ob etwas nicht rund läuft, kommt so ans Tageslicht, und Fehler sind meist schnell behoben und gefährden nicht mehr länger das gesamte Projekt.

Beispiel 2: Pretests

Wichtige Meilensteine in einem Prozess können Sie auch mit vorab durchgeführten Pretests verknüpfen. Gilt es als sicher, dass Ihre Kunden die zu entwickelnden Facebook-Applikationen tatsächlich verstehen und nutzen? Ein Pretest unter ausgewählten Usern und die darauf folgenden Ergebnisse schaffen Klarheit und markieren einen wichtigen Entscheidungspunkt in dem Bestreben, die gesetzten Ziele (weiterhin) zu erreichen.

5.1.1 Gewünschtes versus echtes Ziel

»Ich möchte viele Fans auf Facebook haben.« Tut mir leid, aber das ist bestenfalls ein Wunsch, doch kein Ziel. Für den einen sind 100 neue Fans schon das höchste der Gefühle. Für den anderen sind 1.000 eine Hausnummer, die das »Mehr« definiert. Häufig werden eben solche oder ähnlich schwammige Formulierungen (mehr Fans, mehr Interaktion, mehr Beteiligung) als Ziele angegeben, die jedoch einen großen Nachteil haben: sie sind nicht vergleichbar und zudem sehr subjektiv. Ein Soll-Wert ist ebenso wenig bekannt wie ein Ist-Faktor. Um das Bestreben »mehr Fans« in ein Ziel umzuwandeln, muss die Formulierung einen genauen Fixpunkt benennen, der erreicht werden soll. »Ich habe derzeit 250 Fans auf meiner Seite und möchte binnen der kommenden vier Wochen 1.000 Facebook-User erreichen.« Das ist ein Ziel, damit können wir oder vielmehr Sie arbeiten!

Ein Ziel setzt also voraus, dass die Ausgangsposition (Ist-Wert) bekannt ist und der Soll-Wert sich in einem realistischen Umfeld bewegt. Die Nutzung von Zeitvorgaben fasst die beiden Werte in einen Rahmen und macht ein gewünschtes Ziel zu einem echten Ziel.

Bevor es um die Definition von »kleinteiligen« Werten geht, schadet es nicht, sich ein paar Gedanken grundlegender Natur zu machen. Diese Überlegungen können Ihnen im weiteren Verlauf helfen, noch präziser eine Strategie für den eigenen Facebook-Auftritt zu entwickeln.

Überlegungen, die Ihnen helfen können, wenn Sie bislang nicht geschäftlich aktiv sind

- ▶ Wieso möchte ich mit einer offiziellen Präsenz auf Facebook aktiv werden?
- ▶ Was erhoffe ich mir mit dem Schritt ins Netzwerk?

- ▶ Ist meine Klientel in der Community vertreten?
- ▶ Wer soll künftig und langfristig die Facebook-Seite kontinuierlich betreuen?
- ▶ Über welche Inhalte möchte ich auf der Seite sprechen?
- ▶ Müssen für den Eintritt in die Community noch Inhalte und Content geschaffen werden?
- ▶ Stehen finanzielle Mittel für mögliche Programmierungen zur Verfügung?
- ▶ Stehen mir und/oder meinem Team die zeitlichen Ressourcen zur Verfügung?
- ▶ Besitzen die beauftragten Kollegen und Mitarbeiter das nötige Know-how, um diesen Job zu übernehmen, oder müssen sie erst noch geschult werden?

Überlegungen, die Ihnen helfen können, wenn Sie bereits unternehmerisch auf Facebook aktiv sind

- ▶ Wurden vorab Ziele definiert?
- ▶ Was ist bislang gut verlaufen, und was kann noch optimiert werden?
- ▶ Was könnten die möglichen Gründe sein, dass das angestrebte Ziel bislang nicht erreicht wurde?
- ▶ Wie ist mein Team (die Administratoren Ihrer Seite) hinsichtlich Ressourcen aufgestellt? Räume ich den betreuenden Mitarbeitern ausreichend viel Zeit und Freiräume ein?
- ▶ Ist das Know-how und die nötige Kompetenz vertreten? Arbeitet und nutzt mein Team gerne Facebook?
- ▶ Ist für ausreichend viel kreativen Input und Inspiration gesorgt?
- ▶ Stehen dem Team Content und Inhalte zur Verfügung, über die sie auf der Facebook-Seite für Interaktion sorgen können?

5.1.2 Unterscheidung von Zielen

Je nach Zielvorgabe ordnen sich die jeweiligen Messfaktoren dieser unter. Die Messfaktoren können vielfältiger Natur sein und sich auf Onlinebereiche beschränken oder aber auch die Offlinewelt mit einbeziehen. Hier eine Auswahl an möglichen Zielen, die auch zu Ihrem Unternehmen passen könnten.

Online: Auswahl an Zielen, die sich auf die Facebook-Präsenz beziehen

Nutzer

- ▶ quantifizierbare Steigerung der Fans innerhalb eines bestimmten Zeitraums
- ▶ quantifizierbare Steigerung des Anteils von Mitgliedern aus einer bestimmten Region (Stadt/Land) innerhalb xy Monate.

Interaktion

- ▶ monatliche Steigerung der Beitragsaufrufe um xy%
- ▶ Steigerung der Kommentare auf Beiträge um xy% gegenüber dem Vormonat
- ▶ quantifizierbare Steigerung von Content-Uploads bis zu einem bestimmten Zeitpunkt
- ▶ Erreichung einer bestimmten Nutzungszahl einer Facebook-(Tab-)App (in oder außerhalb der Community).

Detaillierte Angaben zur Nutzung des Facebook-Statistiktools Facebook Insights finden Sie in Bonuskapitel A, »Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten«.

Offline: Auswahl an Zielen, die in Ihre Offlinebeschreibungen einzahlen**Besucher und Abverkauf**

- ▶ die Anzahl der Besucher in Ihrem Laden quantifizierbar erhöhen
»Ich möchte bis zu xy mehr Check-ins im Monat in meinem Restaurant erreichen.«
- ▶ Abverkauf von Produkten und Artikeln quantifizierbar steigern (f-commerce)
»Ich möchte bis xy% mehr Produkte durch Facebook-Applikationen verkaufen.«
- ▶ quantifizierbare Steigerung von Teilnehmern bei Events und Veranstaltungen
»Ich möchte xy Teilnehmer für meine Ladeneröffnung via Facebook erreichen.«
- ▶ quantifizierbare Steigerung der Bewertung
»Mindestens 9 von 10 Gäste-Rezensionen sollen fünf Sterne geben.«

Beispiel: Tim macht es vor – Gerichte top, Facebook top

Viele der genannten Ziele treffen vielleicht auch auf Ihre geplanten Maßnahmen zu. Facebook kann jedoch kein Garant für den unternehmerischen Erfolg sein. Das Netzwerk ist vielmehr der Träger Ihrer Botschaften, die sich mit Hilfe einer Vielzahl von bereitgestellter Mechaniken und Instrumente verbreiten lassen. Die Botschaften dienen dazu, Ihre Kunden über Ihre Produkte, Services und Aktivitäten zu informieren. Wenn jedoch die Qualität der Dienstleistungen und das abgegebene Versprechen nicht eingehalten werden, helfen auch die besten Tipps nicht weiter.

Wie das Beispiel von Tim Mälzers Restaurant »Bullerei« in Hamburg eindrucksvoll zeigt (siehe Abbildung 5.1), stimmen die Fan- und Rezensionszahlen nur, wenn und weil das Essen, die Atmosphäre und nicht zuletzt der Service eine hohe Qualität versprechen. Diese hauseigenen Erfolgsrezepte machen es erst möglich, dass sich das Erlebnis der Gäste im Lokal unter anderem via Facebook nach außen trägt. In diesem Beispiel werden die Freunde und Bekannten nicht nur durch das eigentliche »Gefällt mir« auf die Bullerei-Fanseite aufmerksam. Die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda entfaltet erst durch die zusätzlichen Empfehlungs-Hebel ihre Wirkung:

- ▶ **Quantität:** Anzahl der Empfehlungen (über 800), Anzahl der Besuche (17.300)
- ▶ **Qualität:** Lobeshymnen in Form von Kommentaren, Vergabe von Bewertungssternen

Nur wenn die eigenen Angebote, ob nun offline oder online vertrieben, den Erwartungen entsprechen oder diese sogar übertreffen, ist der Startschuss für Ihr erfolgreiches Facebook-Marketing gegeben.

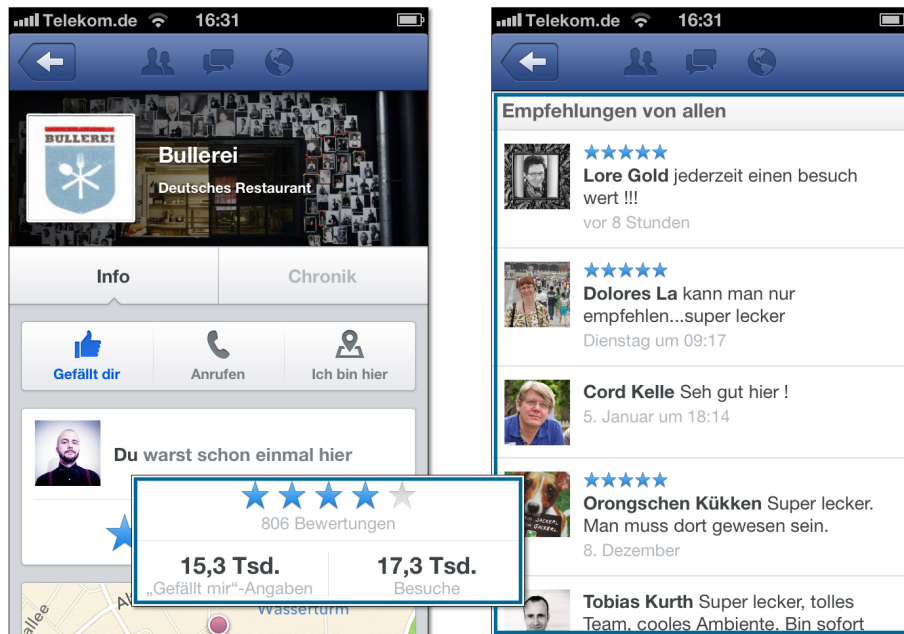


Abbildung 5.1 Facebook-Ziele beginnen mit erstklassigen Angeboten: Empfehlungen treiben Besucher in die »Bullerei«.

5.2 So entwickeln Sie eine erfolgreiche Strategie

Die Festlegung der Ziele ist das eine, ihre Erreichung das andere. Sie sind nun an dem Punkt angelangt, an dem Sie die genaue Herangehensweise erarbeiten: die Strategie für Ihren Facebook-Auftritt. Ziele können nur erreicht werden, wenn einige elementare Informationen im Vorfeld bekannt sind. Zielgruppe, Bedürfnis, Botschaften und Alleinstellungsmerkmale sind alles Informationen, die Ihnen vor der Entwicklung der Strategie bekannt sein sollten. Denn nur mit diesem Wissensstand können Sie Maßnahmen entwickeln, die dem User einen tatsächlichen Mehrwert bieten, Ihre künftige Facebook-Seite zu besuchen und sich an Ihr Unternehmen zu binden.

5.2.1 Zielgruppen, USP, Botschaften

Das genaue Bestimmen der eigenen Zielgruppe ist aus vielerlei Gründen sehr wichtig und notwendig für das weitere Vorankommen:

- ▶ **Eine Zielgruppe gibt dem Unternehmen eine Marschrichtung vor**
Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen, und hören Sie hin, was sie sich wünscht, was sie mag und was ihre Bedürfnisse sind. Mit den Facebook-Hashtags ist es Marketern besser möglich denn je, die Wünsche und Vorlieben der User zu ermitteln. Die vorherige Recherche erlaubt es Ihnen, im späteren Verlauf »maßgeschneiderte« Konzepte und Ideen zu entwickeln.
- ▶ **Zielgruppen minimieren den Streuverlust**
Jede Kampagne, jedes Posting, jede Aktivität im Netz und in Facebook kostet Sie zeitliche und manchmal auch finanzielle Ressourcen (z.B. der Einsatz von Facebook Ads). Diese Aufwendungen sind wichtig und notwendig. Ärgerlich wird es erst, wenn ein hoher Anteil dieses Einsatzes ins Leere geht und nicht für die gewünschte Wirkung sorgt (siehe Abbildung 5.2). Wenn Sie Ihre Zielgruppe und deren Vorlieben kennen, können Sie Streuverluste minimieren.

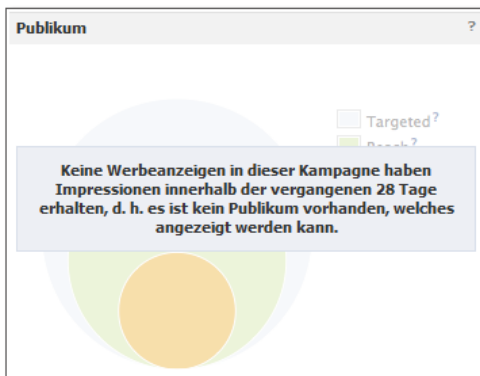


Abbildung 5.2 Unterschiedliche Facebook-Ad-Instrumente zeigen den Erfolg oder Misserfolg einer Anzeige auf.

- ▶ **Zielgruppen sorgen für Interaktion**
Wenn Sie die richtigen Menschen in Facebook ansprechen (sprich die richtige Zielgruppe), können Sie sich zahlreicher Interaktionen sicher sein. Denn nur User, die sich einer Marke oder einem Thema verbunden fühlen, reagieren auch auf die Botschaften der Absender, leiten Beiträge weiter und sorgen für Interaktion (beispielsweise auf der Facebook-Seite des Unternehmens).
- ▶ **Zielgruppen sind Botschafter der Marke**
Es gibt keine bessere Werbung, als die Weiterempfehlung durch Freunde (siehe Abbildung 5.3). Nur die eigene Zielgruppe macht dies möglich. Durch den rich-

tigen Kommunikationsmix machen Sie Ihre Fans zu selbstständigen Botschaftern für Ihr Unternehmen.



Abbildung 5.3 Senseo Deutschland – echte Kaffeefreunde unter sich

Offlinezielgruppe versus Facebook-Zielgruppe

Sie kennen Ihre Zielgruppe bereits. Das ist gut. Aber ist diese Zielgruppe auch im Netz aufzufinden? Sind Ihre Botschafter auf Facebook aktiv und mit dem Netzwerk vertraut? Sind die geplanten Themen und fokussierten Produkte und Dienstleistungen geeignet für die Community? Nicht immer ist die Offlinezielgruppe deckungsgleich mit den Empfängern in Facebook. Das kann soziodemografische Gründe haben oder schlichtweg an »schwierigen« Themen liegen.

Gut zu wissen: Indirekte Zielgruppenansprache

Ein Unternehmen vertreibt Spielsachen für Kinder im Alter von 10 bis 15 Jahren. Ein 12-Jähriger Junge betritt den Laden, sieht ein Spielzeug für 5 € und kauft es sich. Für diesen Kauf braucht er nicht die (gesetzliche) Zustimmung seiner Eltern. Der Junge ist froh und der Ladenbesitzer bzw. der Spielzeughersteller auch. In Facebook hätte dieser Junge noch nicht einmal an Ihrer Facebook-Tür anklopfen können. Der Grund ist der, dass die Community erst Jugendlichen ab 13 Jahren die Registrierung erlaubt. Das bedeutet für die Firma nun nicht das Aus in Facebook! Vielmehr muss sie kreative Ideen und Wege finden, wie sie diesen Jungen (indirekt) trotzdem ansprechen kann – z.B. über seine Eltern. Denn die sind eventuell auf Facebook unterwegs. Dieses Beispiel verdeutlicht gut, dass die tatsächliche Zielgruppe nicht immer auch die angesprochene Zielgruppe sein muss.

Ist meine Zielgruppe auf Facebook?

Aber woher wissen Sie nun, ob Ihre Kunden auf Facebook aktiv sind? Ob Ihre Zielgruppe bereits im Netzwerk unterwegs ist, können Sie mit ein paar Recherchen und folgenden Hinweisen ermitteln:

► **Alter: viele Junge, immer mehr Ältere**

Der Zutritt zu Facebook ist allen Usern über 13 Jahren gestattet. Die beiden Altersgruppen 18 bis 24 Jahre und 25 bis 34 Jahre haben im Januar 2012 mit je 27% die größten Anteile an deutschen Usern ausgemacht. In diesen Altersspannen gilt der Markt als nahezu gesättigt. Das Augenmerk für die künftigen Zuwächse richtet sich daher zunehmend an die äußeren Ränder der menschlichen Altersspanne. Immer mehr ältere deutsche User drängen in das Netzwerk. Gerade die Altersgruppe ab 50+ beschert der Community deutliche Zuwächse. Erst ab dem Alter 60 und älter werden weiterhin noch kleine Brötchen gebacken. Die genannten Zahlen basieren auf den Veröffentlichungen von allfacebook.de: <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit>.

► **Nicht jede technische Errungenschaft ist die passende**

Die Ansprache einer Zielgruppe sollte kreativ und immer wieder überraschend sein. Der *Action Point*, also der Zeitpunkt des Handelns, muss auch dem technischen Status Ihrer Kunden entsprechen. Wenn die Rezipienten die gewünschten Handlungen nicht ausüben können, weil ihnen entweder das technische Know-how oder schlichtweg die Ausrüstung fehlt, dann wird das preisverdächtige Konzept schnell zum Flop. So ist beispielsweise eine Facebook-Check-in-Kampagne an Orten, an denen nur ein schlechtes Netz verfügbar ist, nicht von großem Erfolg gekrönt, weil die Teilnehmer sich wegen der schlechten Internetverbindung nicht ins Netz einwählen können. Neben der technischen Verfügbarkeit ist aber auch zu beachten, dass beispielsweise im Falle eines Location-based-Services-Projekts die angesprochene Zielgruppe auch über Smartphones verfügt, mit denen man sich »einchecken« kann. Sprich, diese Aktivierung richtet sich eher an *Early Adopters* als an die breite Masse. Gerade die (fehlende) Verfügbarkeit von Endgeräten kann in bestimmten sozialen Schichten ein Thema sein.

Gut zu wissen: Was sind Early Adopters?

Als Early Adopters werden überwiegend technikaffine Nutzer klassifiziert, die ein sehr ausgeprägtes Interesse für technische Geräte aller Art und Internetthemen hegen. Die frühzeitigen Anwender stehen an der Spitze der Nutzer und besitzen meist die neuesten Produkte schon bei deren Markteinführung. Sie sind äußerst neugierig und probieren gerne neue Dienstleistungen, Instrumente und Plattformen im Netz aus.

Im Gegensatz zu den Digital Natives, also den mit digitaler Technik großgewordenen Jahrgängen ab 1980, sind die Early Adopters häufig auch in den älteren Altersgruppen anzutreffen (siehe Abbildung 5.4).



Abbildung 5.4 (Noch) eher die Ausnahme – technikaffine und mobile Best Ager

► **Datenschutz steht über der Kampagne**

In der Voraufgabe dieses Buches war an dieser Stelle vom »digitalen Graben« die Rede. Der beschreibt unter anderem die »damalige« Situation, dass durch die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft in Deutschland eine Kluft entsteht zwischen Menschen, die durch das Internet informiert sind, und auf der anderen Seite denjenigen, die diese Vorteile nicht nutzen können oder wollen. Bezogen auf das Netzwerk hat sich diese Frage mittlerweile nahezu relativiert.

»Facebook ist in allen Altersgruppen die mit Abstand am meisten genutzte Community« laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Selbstverständlich gibt es weiterhin ein großes Nutzungsgefälle innerhalb der Altersgruppen, aber jedes Alter ist in Facebook vertreten (bis auf die bis 12-Jährigen – offiziell zumindest).

Stattdessen drängt sich ein anderer Zielgruppenaspekt in den Vordergrund. Das Thema Datenschutz ist nicht neu, wird aber durch die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung immer bewusster wahrgenommen. Dubiose Applikationen, Programme und andere Installationen (im Internet generell oder Facebook betreffend) werden immer kritischer gesehen. So heißt es in diesem Kontext weiter in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012:

»Für knapp die Hälfte der Onliner ist klar: Hier breche ich den Vorgang ab. Zu groß ist die Befürchtung – besonders bei der Generation »50 plus« – Schadsoftware auf den eigenen Rechner zu laden oder andere Risiken in Kauf zu nehmen. 2012 zeigen sich die Onliner sensibilisierter als noch vor fünf Jahren«.

Für Sie als Unternehmen heißt das im Klartext: Wenn Sie Kampagnen entwickeln, die zusätzlicher Anwendungen bedürfen, seien Sie transparent, und fragen Sie nur Daten ab, die Sie tatsächlich für das Projekt benötigen und nicht »für später mal« mit abgreifen wollen.

► **Tabus werden auch im Netz gepflegt**

Es kann vorkommen, dass nahezu alle Zielgruppenkennzeichen (Alter, Interessen, Geschlecht) gegeben sind, sich aber trotzdem im weiteren Verlauf herausstellt, dass die User wenig bis gar nicht interagieren. Was ist passiert? Der Grund kann sein, dass das Thema für eine öffentliche Diskussion nicht geeignet ist. Im Gegensatz zu vielen anderen »Orten« im Internet, ist Facebook kein Platz von anonymen Nutzern. User treffen ihre Freunde und Bekannte und tauschen sich über diverse Themen auf der Wall aus. Diese Diskussion wird und kann von anderen Freunden verfolgt werden. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sensible und intime Themen häufig wenig bis gar nicht in Facebook besprochen werden. Oder kommunizieren Sie persönliche Beschwerden an Ihre Gefolgschaft? Vermutlich eher nicht. Bei den sensiblen Themen handelt es sich nicht, wie im ersten Moment vielleicht gedacht, um Themen mit sexueller Richtung. Vielmehr sind damit Gespräche gemeint, die sich mit persönlichen, gesundheitlichen Beschwerden beschäftigen oder andere intime Themen (z. B. Partnersuche) betreffen.

Die Onlinepartnerbörse FriendScout24 hat viele Fans auf Facebook, doch es kommt kaum zur Interaktion zwischen den Usern (siehe Abbildung 5.5). Zwei Gründe könnten hierfür ausschlaggebend sein: nicht die passenden Postings und keine Identifikation mit dem Unternehmen. Beiträge, die der User auf dieser Wall hinterlässt, werden, je nach Einstellung, im Newsfeed der Freunde angezeigt. Dies signalisiert, dass sie oder er derzeit auf Partnersuche ist und dafür eine Partnerbörse zu Rate zieht.

Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe: Auswahl an Fragestellungen

- Ist meine Zielgruppe in dem relevanten Zielgruppenalter?
- Hat die Zielgruppe Zutritt zum Internet (und/oder verfügt sie über mobile Endgeräte, wie z. B. Smartphones oder Tablets)?
- Ist die Zielgruppe bereits auf Facebook aktiv und nutzt sie das Netzwerk aktiv?
- Besteht Nachfrage von Usern nach den Themen des Unternehmens?



Abbildung 5.5 FriendScout24 – viele Fans, aber kaum Interaktion

Unique Selling Proposition (USP)

Sehen wir der Tatsache realistisch ins Auge. Selten ist man als Unternehmer mit dem Glück gesegnet, dass ein begehrtes und erfolgreiches Produkt nur von einer Firma produziert und vertrieben wird, nämlich von Ihrer. Leider vertreiben nicht nur Sie, sondern auch mindestens eine Handvoll anderer Unternehmen ähnliche Angebote und Dienstleistungen. Der Wettbewerb ist zwar je nach Branche unterschiedlich ausgeprägt, aber in den meisten Fällen groß. Was also tun?

Zerlegen Sie Ihr Produkt! Was macht Sie einzigartig? Das ist nicht bildlich gemeint. Vielmehr ist das ein Aufruf, Ihr Produkt von der haptischen, aber auch kommunikativen Seite besser kennenzulernen. Die Einzigartigkeit Ihrer Angebote muss sich nicht immer nur auf das eigentliche Produkt beziehen, sondern kann auch über die Art der Kommunikation erfolgen. Die Eigenschaften Ihrer Firma und Ihrer Leistungen treten also etwas in den Hintergrund und machen Platz für eine einzigartige Ansprache, die Ihre Zielgruppe positiv überrascht und Sie zum Gespräch im Netz macht.

Für die Erarbeitung einer Strategie ist also nicht nur das Know-how über die eigene Zielgruppe wichtig, sondern auch das Wissen darüber, mit welchen Botschaften

diese angesprochen werden soll. Zwei weitere Komponenten sind hierbei zu berücksichtigen.

Gut zu wissen: Was bedeutet Unique Selling Proposition (USP)?

Dieser Begriff ist nicht neu im Marketing. Es handelt sich dabei um die Einzigartigkeit einer Firma, ihrer Produkte, Dienstleistungen und/oder anderer Angebote. Das USP betrifft Eigenschaften, die kein anderes konkurrierendes Unternehmen den Kunden anbieten kann. Es markiert ein Alleinstellungsmerkmal, das sich beispielsweise in der Nutzung des Artikels zeigt und einen Mehrwert in sich trägt.

Nutzen Sie Ihr USP! Wie schon erwähnt, wird das Definieren des eigenen USPs eine zunehmend herausfordernde Aufgabe, denn es herrscht oftmals die Devise: Es gibt nichts, was es nicht schon gibt. Umso wichtiger ist es, die Stärken des eigenen Angebots zu kennen, die im weiteren Verlauf via Facebook und anderer Social-Media-Kanäle kommuniziert werden. Diese können sich auf die Handhabung, das Design, die Wartung, den Service oder andere Bereiche beziehen. Der Träger der Botschaft, sprich die Art der Kommunikation, kann den eigentlichen USP-Part aber auch übernehmen.

Kommunikatives USP – ein Beispiel

Der Markt von Möbelproduzenten ist in Deutschland hart umkämpft. Nicht zuletzt durch die Präsenz eines schwedischen Platzelchs, der in ganz Deutschland ein Netz aus Möbelhausfilialen errichtet hat. Von Tischen, Betten, Küchenausstattung, Pflanzen und Hackfleischbällchen bietet der (große) Mitbewerber nahezu alles an. Hier ein USP zu finden, ist denkbar schwer. Was also kann beispielsweise ein mittelständischer Anbieter dem entgegensetzen?

Er könnte sich auf seine Stärke der persönlichen Beratung fokussieren und mit Hilfe eines eingebauten Facebook-Chats auf seiner Facebook-Seite den eigenen Service zu einem echten USP umwandeln.

Die Kunden bekommen, neben der Beratung vor Ort, einen zusätzlichen Kanal angeboten, der ihnen z.B. hilft, die eigenen Räume richtig auszumessen. So steht er für Fragen und Anregung den Kunden zur Verfügung. Das Alleinstellungsmerkmal heißt also im diesem Fall »bester Service« durch die Facebook-Chatfunktion. Aber auch in diesem Beispiel gilt, Facebook ist nicht der Ersatz für einen erfolgreichen Vertrieb und sollte als zusätzlicher und unterstützender Kanal verstanden werden.

Der nächst Schritt sollte daher der folgende sein: Setzen Sie sich mit Ihren Kollegen und Mitarbeitern zusammen, und beschäftigen Sie sich nur mit der folgenden Frage:

»Was macht uns einzigartig, und wie können wir diese Stärke im Social Web (inklusive Facebook) demonstrieren?«

Key Messages: Das Wissen um die einzigartigen Eigenschaften Ihrer Firma oder der angebotenen Waren ist ein wichtiges Puzzlestück für die Erarbeitung einer Strategie. Diese sollten Sie jedoch nach Möglichkeit in einer einheitlichen und einprägenden Sprache kommunizieren. Diese Sprache besteht aus unterschiedlichen *Key Messages* (Botschaften), die Ihr Unternehmen und das/die USP(s) am effektivsten beschreiben.

5.2.2 Die richtige Strategie finden

Die richtige Strategie finden! Nichts einfacher als das. Wenn Sie die folgenden drei Schritte in Ihre Strategie einbauen und verinnerlichen, kann (fast) nichts mehr schiefgehen: **zuhören, planen, realisieren.**

Zuhören

Das Zuhören ist in Facebook und im restlichen Social Web das Maß aller Dinge. Nur wenn Sie im Vorfeld in die Community reingehört haben und verstehen, welche Bedürfnisse und Themen vorherrschen, können Sie die Wünsche der Fans erfüllen. Denn eines müssen Sie sich immer vor Augen halten: Die Facebook-Mitglieder besuchen die Community in erster Linie nicht wegen der Präsenz von Marken, sondern weil sie dort ihre Freunde, Familienangehörigen und Bekannten treffen.

Wie eine Umfrage des Meinungsforschungsinstitut YouGov ergab, besuchen 27% der Befragten das Netzwerk, um Freunde und Bekannte zu treffen. Darunter fallen auch Besuche auf fremden Profildseiten (Quelle: www.yougov.de, am 03.01.2013).

In diesem Umfeld stehen meist nicht explizit Unternehmen im Fokus der Konversationen. Vielmehr werden Geschichten erzählt, in denen bestimmte Marken und Produkte einen Teil der Story ausmachen (können). Die Geschichten handeln von Erfolgen im Job, Problemen in der Beziehung, Alltagserlebnissen auf der Straße, aber auch von Neuigkeiten aus dem Netz (durch das Weiterleiten und Kommentieren von Videos, Fotos und Links).

Dies gilt es mittels eines detaillierten Monitorings zu ermitteln! Denn nur wenn Sie die Geschichten zu dem Thema Ihrer Firma kennen, kennen Sie die Bedürfnisse der (potenziellen) Kunden und können daraus Strategien und Ideen entwickeln. Facebook bietet nützliche Funktionen, die Ihnen beim Reinhören helfen.

»Fremde« **Facebook-bSeiten und -Gruppen** | Hören Sie dort rein, wo Ihre potenzielle Zielgruppe bereits aktiv ist. Gehen Sie in Facebook, und recherchieren Sie mit

Hilfe von relevanten Hashtags nach bereits bestehen Facebook-Seiten und Beiträgen. Sie werden überrascht sein, wie viele Seiten und Gruppen sich bereits mit diesem Thema beschäftigen. Damit nicht genug. Hinter jeder dieser Präsenzen steht häufig eine Fangemeinde mit mehrstelligen Fanzahlen. Die Recherche endet hier jedoch nicht. Verfolgen Sie eine Weile die erfolgversprechendsten Seiten (durch Klicken auf die Schaltfläche »Gefällt mir«), und lesen Sie die Beiträge. Innerhalb der Recherche nach relevanten Themen, Konversationen und Inhalten kann Ihnen Facebook GraphSearch wichtige Insights liefern. Beachten Sie hierbei jedoch, dass diese Suchmaschine nur über das eigene (private) Profil genutzt werden kann und bislang nicht als flächendeckende, kommerzielle Suchmaschine nutzbar ist. Im unten abgebildeten Fall handelt es sich exemplarisch um eine Suchanfrage (nicht über GraphSearch) rund um das Thema Haare und Frisuren. Für die Betreiber von Friseursalons, die demnächst auf Facebook einsteigen möchten oder bereits in der Community aktiv sind, kann es überaus interessant sein, die Stimmen aus dem Netzwerk zu diesem Thema zu hören. Welche Frisuren und Haarprodukte sind derzeit in und angesagt? Welche anderen Trends tun sich im Haarkosmos auf? Diese und viele weitere Fragen können mit dem richtigen und intensiven Hinhören beantwortet und für die eigene Strategie verwendet werden (siehe Abbildung 5.6). So kann bestenfalls bereits frühzeitig ein herannahender Trend für eine noch optimalere Ansprache genutzt werden.

Nutzen Sie die öffentlichen Diskussionen für Ihre Bestrebungen | Eine weitere sehr effektive Möglichkeit bietet sich mit der Durchforstung öffentlicher Beiträge an. Diese Posts und Kommentare sind von Mitgliedern öffentlich gestellt und erscheinen somit in einem für jeden Facebook-User frei zugänglichen Stream. Sie müssen hierzu nicht mit dem Absender bekannt oder gar befreundet sein. Abhängig vom Thema und Schlagwort werden unterschiedliche Beiträge angezeigt und dienen als eine Art Spiegel der Facebook-Gesellschaft. Die dort erscheinenden Beiträge können von Ihnen nicht kommentiert oder »geliket« werden. Das müssen sie auch nicht. Schon der offene Einblick in die Konversationen dient als ein sehr gutes Stimmungsbarometer zu konkreten Themenfeldern.

Das Rein- und Hinhören findet jedoch nicht nur in der Community statt. Falls Sie einen Berater oder eine Agentur beauftragt haben, für Sie eine Facebook-Strategie aufzusetzen, dann treten Sie vorab in ein Gespräch. Die Berater werden für jede Information von Ihnen und Ihrem Unternehmen dankbar sein. Denn ohne ausreichende Informationen ist es nur lückenhaft möglich, strategische Rahmenbedingungen zu schaffen. Hilfreiche Informationen hierzu finden Sie auch in Abschnitt 12.4, »Wie Sie Ihre Entwickler für einen effizienten Ablauf briefen«.

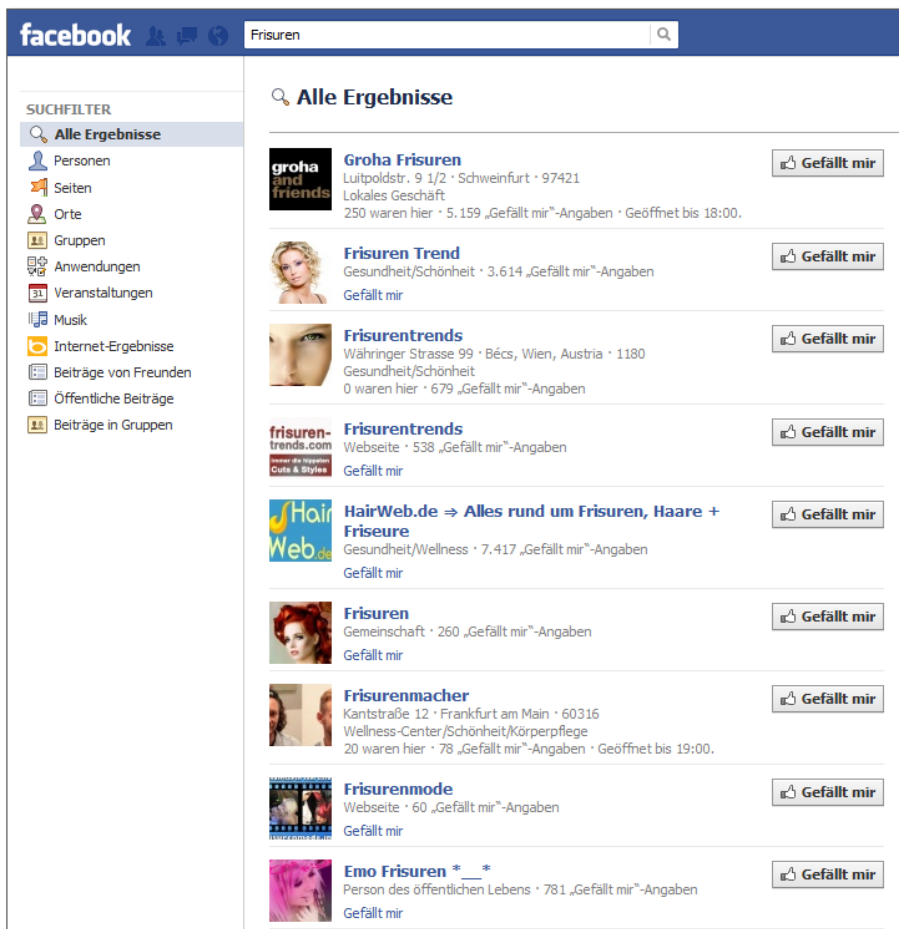


Abbildung 5.6 Hören Sie rein mit Hilfe von Seiten-Recherchen auf Facebook.

Hinhören ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein stetiger Prozess! | An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das Zuhören keinesfalls damit aufhört, wenn Sie bereits eine Präsenz im Netzwerk betreiben. In diesem Fall bieten sich weitere Möglichkeiten an, auf Facebook Stimmen und Meinungen einzufangen und deren Resonanz zu analysieren. Mittels unterschiedlicher Funktionen innerhalb Ihres Administrationsbereichs und des Werbeanzeigenmanagers können Sie prüfen, wie Ihre laufenden Aktionen, Anzeigen und Postings angenommen werden. Liegen diese Ergebnisse unter den Erwartungen (Zielen), ist das ein Zeichen für Sie, den bisherigen Prozess zu optimieren. Ohne dieses Zuhören und Monitoren ist eine erfolgreiche Planung nicht möglich. Erfahren Sie mehr zu diesem Thema in Bonuskapitel A, »Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten«.

Planen

Nachdem Sie erfahren haben, wie Ihre Zielgruppe im Freundesnetz »tickt« und was sie beschäftigt, können Sie zum Konzept übergehen. Dieses Konzept zehrt von all Ihren vorangegangenen Überlegungen hinsichtlich Zielen, Zielgruppe, USP und Key Messages und hilft Ihnen, den richtigen Weg zu finden.

Gut zu wissen: Ihre Marke besteht bereits auf Facebook?!

Bereits bestehende Facebook-Seiten, die nachweislich den Namen Ihrer Marke oder Ihres Unternehmens verwenden, können und sollten Sie in Ihre Planungen mit einbeziehen. Häufig verfügen diese Seiten bereits über eine bedeutende Anzahl an Fans, die meist sogar davon ausgehen, dass es sich um die offizielle Unternehmensseite handelt. Welche Schritte Sie beachten sollten, erfahren Sie in Abschnitt 6.1.2, »Ist Ihr Unternehmen bereits auf Facebook vertreten?«.

Teamarbeit inspiriert zu neuen Ideen und hilft bei der Lösungsfindung | Die Planung eines Facebook-Engagements ist auf einer rein strategischen Ebene aufgehängt, die keine operativen Schritte oder Prozesse beinhaltet. Die aktive Umsetzung und gegebenenfalls Produktion, Programmierung und Instandsetzung von Content erfolgen erst im späteren Verlauf (realisieren und integrieren). Es empfiehlt sich sehr, die Planung Ihrer künftigen Strategie in einer Arbeitsgruppe zu entwickeln. Jeder einzelne Mitarbeiter und Kollege aus unterschiedlichen Bereichen Ihres Unternehmens bringt auch sehr verschiedene Blickwinkel und Ansichten ins Projekt mit ein. Davon können Sie nur profitieren und letzten Endes auch Ihre künftigen Kunden und Fans auf Facebook.

Ein Tipp für zwischendurch

Lassen Sie sich durch die Ideen und Ansichten Ihrer Kollegen inspirieren. Gemeinsam erarbeitete Konzepte schweißen zusammen und fördern das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen. Bilden Sie eine (Facebook-)Arbeitsgruppe, verteilen Sie Aufgaben, und setzen Sie Deadlines in Form von Jour fixes und Milestone-Meetings.

Folgende Arbeitsschritte sind für eine erfolgreiche Facebook-Strategie zu berücksichtigen:

► **Positionierung und Leitidee**

Die Positionierung bestimmt die Leitidee, die Ihrem Facebook-Auf- und -Eintritt eine Art thematisches Dach bietet. Daher ist dieser erste Arbeitsprozess einer der wichtigsten in der gesamten weiteren Abfolge. Neben der allgemeinen »Daseinsberechtigung« leiten sich unter anderem die folgenden Faktoren von der Positionierung ab:

- ▶ die eigentliche Idee
- ▶ die Art der Facebook-Präsenz
- ▶ die Art der Tonalität und Ansprache
- ▶ die Art der technischen und visuellen Umsetzung

Die Positionierung beschäftigt sich also mit dem »Wesen« Ihrer Präsenz auf Facebook und dessen charakterlichen Zügen. Die Fragen im weiteren Verlauf können Ihnen beim Formen des Charakters helfen:

- ▶ Welchen Nutzen kommuniziere ich an die künftigen Fans?
 - ▶ Soll meine Facebook-Präsenz auch einen emotionalen Benefit für die Nutzer erfüllen?
 - ▶ »Reason why«: Welchen Grund hat mein Eintritt in Facebook (z.B. weil Sie Kunden stärker an Ihre Marke binden möchten, aus Wettbewerbsgründen – »wir müssen nachziehen«, weil es Ihre Kunden von Ihnen erwarten etc.)?
 - ▶ Verwendungszweck: Welchen Zweck soll die Präsenz erfüllen (z.B. zusätzlicher Kundenservicekanal, Social Shopping, Eventdistribution, Promotion etc.)?
 - ▶ Welche Tonalität passt zu meinem Unternehmen auf Facebook, und wie möchten die Fans künftig angesprochen werden?
- ▶ **Inhalte**

Ohne sie geht gar nichts! Ein Unternehmen ohne Inhalte wird langfristig keinen Erfolg haben. Botschaft und Träger müssen perfekt zueinander passen.

Sie sind sich im Klaren, wieso eine Facebook-Aktivität für Ihr Unternehmen relevant ist, und haben auch bereits eine Leitidee. Fred R. Barmand, ein Werber aus den USA, hat bereits 1921 erkannt, dass Inhalte manchmal mehr aussagen, und rief den Slogan aus: »One Look is Worth a Thousand Words« (»Bilder sagen mehr als tausend Worte«). Ob nun im letzten Jahrtausend oder heute – an der Kraft der Bilder hat sich nichts geändert. Vielmehr hat sich diese Power sogar verstärkt. Sie müssen sich vor Augen halten, dass die User selten an einer Textwüste interessiert sind. Das Internet ist ein sehr schnelles Medium. Dieser Speed beeinflusst auch das Verhalten und die Reaktionszeit von Onlinern. Lange Texte und große Memoiren sind auf Facebook fehl am Platz.

Es gibt keinen besseren Träger von Botschaften als Bewegtbilder und Fotos. Darüber hinaus ist es auch Ihr Bestreben, dass sich die Botschaften weiter verteilen. Der Schlüssel für die virale Verbreitung heißt »sharen«. Die User müssen Ihre Inhalte so toll, witzig, informativ, humorvoll, abgedreht oder einfach relevant finden, dass Sie diese mit ihren Freunden im Netzwerk teilen möchten.

Visuelle Inhalte wirken ...

Bilder sind eine gängige Art, die Fans zu erreichen und sie dazu zu bewegen, diese zu »liken«, zu kommentieren und mit den Freunden zu teilen. Selbstverständlich ist das Bild allein kein Garant dafür. Es muss der Tonalität Ihrer Zielgruppe entsprechen und darf gerne überraschen. Meist ist die Produktion von Fotos und anderen Bildinhalten auch für den kleinen Geldbeutel realisierbar.

Auch wenn die Strategie und die Leitidee abgestimmt sind, dürfen auch mal spontane Beiträge für Faninteraktion genutzt werden. Wie so ein Bild-Content aussehen kann, zeigt das Beispiel der Deutschen Bank. Das Geldinstitut hat seine Fans an einem regnerischen Tag mit einem Bild-Posting überrascht, dass ein Bürofenster im Bankgebäude zeigt, dass mit einer Sonne aus Postings zugeklebt ist (siehe Abbildung 5.7). Das Finanzunternehmen hat mit diesem Beitrag Menschlichkeit und Optimismus demonstriert, und das Foto wurde mit vielen »Daumen hoch« und Kommentaren belohnt.



Abbildung 5.7 Die Deutsche Bank überrascht mit witzigem Bildinhalt.

Videos, aber Achtung: Verwackelt ist nicht gleich verwackelt!

Im Gegensatz zu spontan geschossenen Fotos ist die Erstellung von Video-Content schon ein wenig anspruchsvoller. Natürlich lassen sich spontane Aufnahmen auch mit dem eigenen Smartphone oder einer (guten) Digitalkamera erstellen, jedoch hat, im Gegensatz zum Foto, die Qualität einen höheren Stellenwert. Wenn früher noch verwackelte und verpixelte Filmsequenzen für große Abrufzahlen sorgten, sind sie heute nicht mehr zeitgemäß und werden im besten Fall mit Ignorieren abgestraft. Die Technik (verwackelte und zum Teil unscharfe Aufnahmen) ist weiterhin gefragt, jedoch häufig künstlich und gewollt erstellt. Ähnlich wie schon beim Bild-Content müssen die Aufnahmen der Tonalität der Zielgruppe entsprechen. Bei Videos ist noch zu erwähnen, dass hier häufig die Devise heißt: kurz und prägnant. Die Länge eines Videos ist für den Erfolg des Clips entscheidend. Beiträge, die länger als 2 bis 3 Minuten laufen, finden nur Anklang, wenn Sie tatsächlich eine überraschende und packende Botschaft kommunizieren.

Links: Nutzen Sie den Content der Ihnen bereits angeboten wird

Es wird häufig vorkommen, dass Sie auch mal gerade keinen Content in Form von Videos oder Fotos zur Verfügung haben. Dem können Sie schnell abhelfen durch die Nutzung von Links.

Konversation im Netz besteht aus Millionen und Abermillionen Strängen und Verbindungen, die durch die Nutzung von Links hergestellt werden. Eine schier grenzenlose Auswahl an Content ist in diesem Kommunikationsknäuel wiederzufinden. Viele der von anderen Usern erstellten und distribuierten Themen sind auf den unterschiedlichsten Content-Plattformen (YouTube, flickr u. v. m.), Portalen und Blogs abgelegt. Springen Sie in diese Informationsquelle, und nutzen Sie den Content für die eigene Interaktion auf Facebook (achten Sie aber bei jeder Nutzung von »fremdem« Content darauf, ob dieser geschützt ist und von Dritten verwendet werden darf). Gerade die generierten Miniaturbilder von eingefügten Links in Facebook sind nicht ohne Weiteres legal. So hat im Januar 2013 ein Fall einer Firma für Aufsehen gesorgt, die einen Link im Netzwerk geteilt hat und im weiteren Verlauf von Facebook abgemahnt wurde, weil die Nutzungsrechte für das Miniaturbild der Marke nicht vorlagen – wie bei Hunderten und Tausenden anderen Unternehmen in der Community mit entsprechenden Links mit Miniaturbildern auch nicht.



Für eine bessere Vorstellung davon, wie der erwähnte Kommunikationsknäuel aussieht, gehen Sie bitte auf <http://www.youtube.com/watch?v=nqWbwPoNLSw>, oder nutzen Sie den abgedruckten QR-Code.

Facebook ist die weltweit größte Massen-Community und wird von Millionen von Deutschen täglich aktiv genutzt. Nutzen Sie zusätzliche Plattformen, um Ihre Kommunikation ganzheitlich umzusetzen.

Plattformen | Sehen Sie Facebook als eine Art Knotenpunkt an. Hier bündeln sich alle Kanäle, hier finden die Diskussionen statt und von hier verweisen Bei-

träge auf weitere Firmenkampagnen Ihres Unternehmens. Facebook ist der ideale Ort, um andere, bereits bestehende (Content-)Plattformen zu bündeln und einzubetten. Falls Sie also einen eigenen Kanal auf YouTube Ihr eigen nennen, auf einen flickr-Account Bilder hochladen oder via Twitter mit vielen Kunden und Geschäftskollegen im Kontakt sind, ist Facebook der Trichter, in den diese Konversationen münden.

Sie sollten also beim Aufsetzen der Strategie bereits Kenntnisse darüber haben, ob ein Kollege beispielsweise schon ein Unternehmensprofil auf einer Videoplattform erstellt hat. Nichts ist für einen Kunden irritierender, als wenn ein und dasselbe Unternehmen mit unterschiedlichen Profilen auf unterschiedlichen Plattformen und womöglich mit einem unterschiedlichen Layout kommuniziert. Das schafft nur Verwirrung, und der Wiedererkennungswert ist dann meist auch dahin. Die Stringenz in der Markenführung sollte daher im Einklang mit der in Facebook stehen.

Ein Beispiel vom Autor dieses Buches: »The Digital Guide« (siehe Abbildung 5.8).



Abbildung 5.8 Drei Plattformen (Facebook, YouTube, flickr), ein Name (The Digital Guide), ein Layout.

Weitere Details zu diesem Thema finden Sie auch in Abschnitt 13.1, »Wie Sie Ihre bereits bestehenden Social-Media-Plattformen integrieren«.

Die Verknüpfung der einzelnen Kanäle und Plattformen miteinander kann für mehr Fans sorgen. Damit einher geht auch die Steigerung der Konversationsrate auf der Facebook-Seite. Erst Dialoge mit den Kunden führen zu einem lebhaften »Ort«, zu dem Besucher gerne immer wieder zurückkommen.

Dialog | Seien Sie bereit für den Dialog mit Ihren Kunden. Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche Art des Austauschs und der Kommunikation Sie auf der Facebook-Seite wünschen. Was es dabei zu bedenken gilt:

- ▶ **Ansprache:** Bestimmen Sie die Art der Ansprache. Prüfen Sie, ob das Siezen oder Duzen zu Ihrer Zielgruppe passt.

- ▶ **Team:** Stellen Sie sicher, dass ein Team bereitsteht, das sich der Konversation auf Facebook stellt und auch mit kritischen Äußerungen umzugehen weiß. Gerade für den Fall von schnell steigenden Fanzahlen und einem hohen Aufkommen auf der Seite müssen Prozesse festgelegt sein. Ein User möchte nicht länger als einen halben Tag auf eine Antwort warten (siehe Abbildung 5.9). Das stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen.



Abbildung 5.9 Trotz mehr als 2 Mio. Fans in Deutschland reagiert das Redaktionsteam von McDonald's binnen weniger Minuten auf Anfragen.

Um jeder Art des Dialogs professionell entgegenzutreten, sollten Sie folgende Punkte in Ihre Strategie mit aufnehmen und beachten:

- ▶ **Teamvorstellung:** »Mit wem spreche ich?« Es gehört zum guten Ton, die Fans über die Mitglieder Ihrer Facebook-Redaktion zu informieren. Das schafft Nähe und eine stärkere Bindung zum Kunden.
- ▶ **Öffnungszeiten:** Das Netz schläft nicht – Sie aber dürfen sich gerne den erholsamen Schlaf gönnen. Definieren Sie klare »Öffnungszeiten« des Facebook-Redaktionsteams. Das lässt Sie gegebenenfalls besser argumentieren, wenn User trotzdem eine Antwort erwarten (außerhalb dieser Öffnungszeiten). Und eben aus diesem Grund sollten Sie auch in den »freien Zeiten« für ein Monitoring sorgen, da den Usern meist die Tages- und Uhrzeit egal ist. Mit einem Monitoring schaffen Sie es, im Fall der Fälle schnell reagieren zu können. Mehr Informationen hierzu finden Sie in Kapitel 14, »Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft«.
- ▶ **FAQ:** Bei häufig gestellten Fragen bietet sich ein FAQ-Katalog an, in dem die wichtigen Sprachregelungen vermerkt sind.

- ▶ **Netiquette:** Der Ton macht die Musik. Bestimmen Sie, welche Art von Musik gespielt werden soll. Das gute (verbale) Benehmen gilt auch in Facebook. Formulieren Sie Verhaltensregeln für die Unternehmensseite, auf die die Fans Einsicht haben (siehe Abbildung 5.10). Bei Beschimpfungen oder diskriminierenden Äußerungen droht die Löschung der Beiträge. Formulierungsvorschläge und weitere Details zur »Facebook-Netiquette« finden Sie in Abschnitt »Netiquette-Tab – zum guten Benehmen verpflichtet« in Abschnitt 6.3.3.
- ▶ **Krisenprävention:** Gerade bei mittelgroßen/großen Unternehmen mit vier- und mehrstelligen Fanansammlungen sollten Sie sich Gedanken über möglich Krisen machen und wie die Redaktion auf diese reagieren soll. Missverständnisse und Fehler in der Kommunikationskette können über wichtige Minuten und Stunden entscheiden und letztendlich über den Ruf der Facebook-Seite und des Unternehmens.



Abbildung 5.10 Der Ehrenkodex unter Fans – Hornbachs Facebook-Netiquette verweist auf die Spielregeln der Seite.

Unternehmensinterne Organisation | Sie sind jetzt oder bald auf Facebook? Super! Aber wissen Ihre Kollegen auch darüber Bescheid? Interne Organisation schafft hier Abhilfe.

Eine unternehmensintern sauber aufgestellte Kommunikation bewahrt vor bösen Überraschungen

Situation: Ein Kunde ruft bei einem Unternehmen an, um sich über Produkte und Angebot zu informieren, die die Marke auf Facebook kommuniziert hat. Wenn der Mitarbeiter nicht weiß, wovon der Anrufer spricht, dann ist dieser enttäuscht, und der Kollege fühlt sich umgangen. Solche und ähnliche Fälle spielen sich häufig in deutschen Betrieben ab. Schuld daran ist die lückenhafte interne Kommunikation. Daher gilt:

- ▶ Entwickeln Sie ein Kommunikationssystem, das die eigenen Kollegen über den Beitritt und die wichtigsten Aktionen auf Facebook informiert.
- ▶ Definieren Sie »Experten« für bestimmte Facebook-Anfragen, an die sich das Redaktionsteam gegebenenfalls wenden kann. Beispiel Kleidergeschäft: Sabine A., Expertin für Mode, hilft dem Team bei Fragen zu künftigen Trends aus.

Monitoring | Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Nur weil ein Facebook-Mitglied auf die »Gefällt mir«-Schaltfläche einer Seite geklickt hat, muss es sich hierbei noch lange nicht tatsächlich um einen Fan handeln.

Manchmal nutzen User diese Like-Option, um über ein Unternehmen Dampf abzulassen und der Marke so richtig die Meinung zu sagen. Gründe für diese Reaktion gibt es viele: das erhoffte Versprechen beim Kauf wurde nicht erfüllt, unfreundliche Mitarbeiter in der Filiale und am Telefon oder Ärgernisse bei der Inrechnungstellung. Ärger droht aber nicht nur wegen eventueller Versäumnisse seitens des Unternehmens, sondern häufig auch unbegründet. User, die zu *Trolls* werden und Anschuldigungen gegenüber einer Marke geltend machen möchten, die schlicht erlogen sind, sind keine Seltenheit. Auf solche Arten der »Konfrontation« sollte jede Firma in Facebook vorbereitet sein. Ob überhaupt und in welchem Ausmaß eine Seite eine Anlaufstelle für Kritik oder womöglich *Shitstorms* wird, kann nur durch ein kontinuierliches Monitoring im Auge behalten werden. Achten Sie daher auf alle Beiträge und Kommentare. Lesen Sie sich die Posts aufmerksam durch, und reagieren Sie dementsprechend (die vorher definierten Kommunikationsprozesse sollten jetzt zum Einsatz kommen).

Nicht nur das geschriebene Wort ist Teil des Monitorings, sondern auch die kontinuierliche Analyse der Facebook-Statistiken. Aus den Entwicklungen der Beitragsaufrufe und der Bewertung unterschiedlicher Inhalte lassen sich oftmals hilfreiche Schlüsse ziehen, die Ihnen beim Monitoring nützlich sein werden und künftige Aktionen besser planbar machen.

Realisieren

Sie sind ein »Praktiker« und brennen darauf, gleich loszulegen? Kein Problem! Die folgende Schnellübersicht hilft Ihnen, schnell und einfach eine eigene Facebook-

Seite zu erstellen. Bitte beachten Sie aber, dass Schnellentschlossene die folgenden Schritte erst meistern sollten, wenn Sie zuvor zugehört und die ersten Ideen entwickelt haben. Zudem haben Sie bereits Inhalte und Plattformen bestimmt, die Sprachkultur für Ihre Facebook-Seite definiert sowie die interne Organisation festgelegt und ein effektives Monitoring-System installiert. Wenn diese Arbeiten getan sind, steht dem »sofortigen Einstieg« nichts mehr im Wege!

Falls Sie bislang noch nicht auf Facebook aktiv sind und eine Facebook-Seite für Ihr Unternehmen planen, dann gehen Sie die folgende Liste chronologisch durch. Tiefergehende Informationen zu den aufgeführten Punkten finden Sie in Kapitel 6, »Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten«.

Übersicht für Schnellentschlossene – Schritte zur Erstellung einer Seite

- ▶ Registrieren Sie sich auf www.facebook.com, und erstellen Sie ein Profil für sich. Ob und wann Sie Ihre private Timeline mit Informationen auffüllen und ergänzen, spielt für die Erstellung einer Facebook-Seite keine Rolle (siehe Abbildung 5.11).

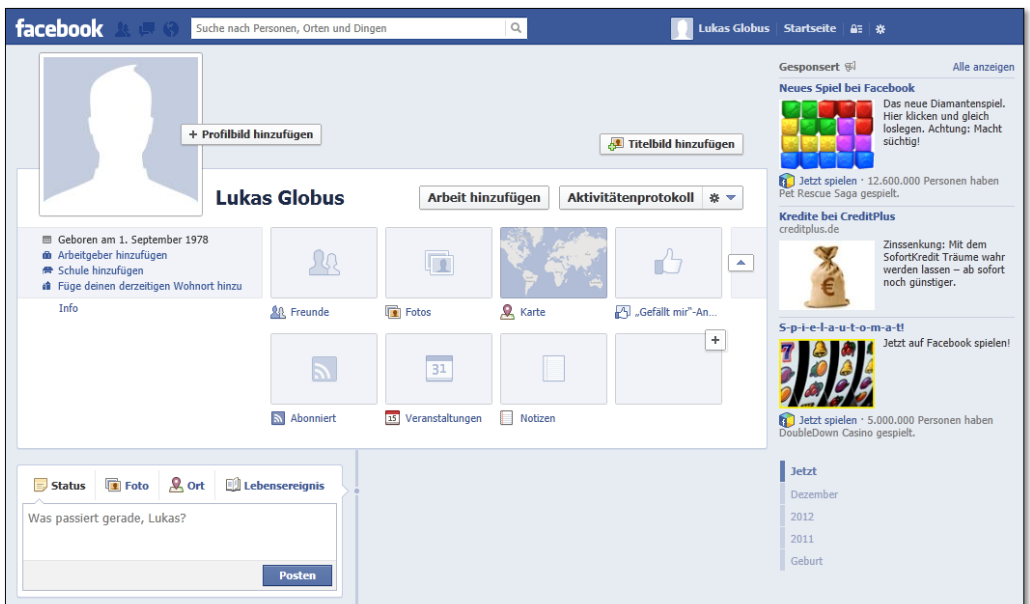


Abbildung 5.11 Der Beginn einer Facebook-Seite. Noch gibt es viel zu tun.

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche SEITEN auf der eigenen Profilseite und im weiteren Verlauf auf SEITEN ERSTELLEN, und wählen Sie den richtigen Bereich für Ihre künftige Unternehmensseite aus (siehe Abbildung 5.12).

- ▶ LOKALES UNTERNEHMEN ODER ORT
 - ▶ UNTERNEHMEN, ORGANISATION ODER INSTITUTION
 - ▶ MARKE ODER PRODUKT
 - ▶ KÜNSTLER, BAND ODER ÖFFENTLICHE PERSON
 - ▶ UNTERHALTUNG
 - ▶ GUTER ZWECK ODER GEMEINSCHAFT
- ▶ Klicken Sie auf WÄHLE EINE KATEGORIE AUS, und füllen Sie die jeweiligen Felder innerhalb des gewählten Bereichs aus: Name des Unternehmens, der Marke, des Produkts, des Künstlers oder des guten Zwecks. Bei der Erstellung eines lokalen Unternehmens oder Ortes tippen Sie die Adresse Ihres Geschäfts ein.
- ▶ Stimmen Sie den RICHTLINIEN FÜR FACEBOOK-SEITEN durch das Setzen eines Häkchens zu.
- ▶ Das »Korsett« Ihrer künftigen Unternehmensseite steht. Die Wahl der Kategorie kann jeder Zeit (also auch nach der öffentlichen Verkündung) geändert werden. Sie müssen also keine Angst haben, dass Sie Ihre Firma auf Ewigkeit einer bestimmten Kategorie zuweisen.

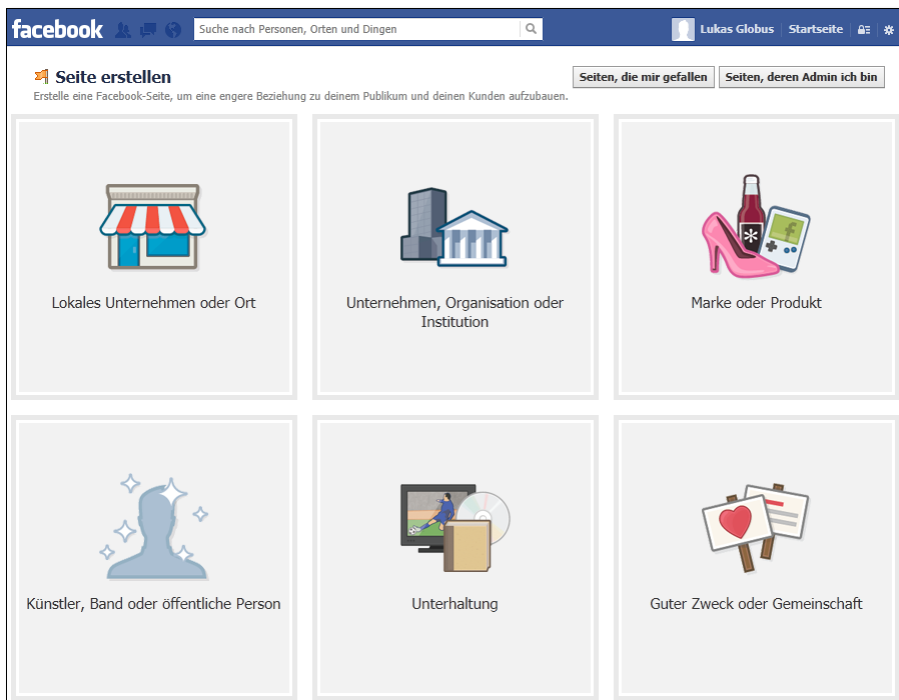


Abbildung 5.12 Wählen Sie den richtigen Bereich für Ihre Facebook-Seite aus.

Nach der Einrichtung geht es weiter mit dem Befüllen:

- ▶ Das Wichtigste zuerst: Die von Ihnen erstellte Seite ist (meist) noch nicht sichtbar und sollte das auch vorerst unbedingt bleiben. Schalten Sie die Seite erst öffentlich, wenn Sie sich 100%ig sicher sind, dass alle Informationen eingetragen bzw. hochgeladen sind, alle Inhalte ordentlich angezeigt werden und eventuelle Anwendungen reibungslos funktionieren.

Gut zu wissen: Veröffentlichung einer Seite zurückziehen

Nicht selten wird die Seite bereits bei der Entstehung der Öffentlichkeit angezeigt. Das kann entweder durch das Netzwerk selbst geschehen oder durch einen unbeabsichtigten Klick des Seiteninhabers. In diesem Fall sollten Sie die Freischaltung schnellstmöglich zurückziehen, um einer möglichen Blamage und negativer PR vorzubeugen. Folgen Sie hierzu dem folgenden Pfad: im Administrationsbereich der Facebook-Seite gehen Sie auf SEITE BEARBEITEN und EINSTELLUNGEN BEARBEITEN. Danach klicken Sie auf den Befehl SICHTBARKEIT DER SEITE und setzen an der dafür vorgesehen Stelle das Häkchen. Jetzt müssen Sie nur noch die ÄNDERUNGEN SPEICHERN und die Seite ist nicht mehr öffentlich sicht- und abrufbar.

Ergänzen Sie alle relevanten Angaben zu Ihrem Laden, Geschäft oder Ihrer Dienstleistung unter dem Punkt ALLGEMEINE INFORMATIONEN. Hier haben Sie die Möglichkeit, jederzeit die vorherige Zuordnung Ihrer Seite in die eine oder andere Kategorie nochmals zu ändern. Den Namen können Sie hier ebenfalls bis zu einer Fananzahl von bis zu 200 Personen ändern. Um die Stringenz im Marketing und in der Kommunikation zu wahren, sollten Sie darauf achten, dass der Name nach Möglichkeit auch zu der später erstellten Vanity-URL passt und andersherum. Für die Nutzung von Namen hat Facebook darüber hinaus auch Richtlinien aufgestellt, die die Verwendung von Begriffen bestimmen. Diese Richtlinien beinhalten nicht nur genaue Angaben darüber, welche Namen und Begriffe verwendet werden dürfen, sondern auch wie diese geschrieben sein müssen. Aktuelle und detaillierte Informationen zu Nutzung von Namen für Ihre Facebook-Seite entnehmen Sie bitte direkt den Guidelines des Netzwerks: https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

- ▶ Laden Sie ein Bild auf die Seite hoch. Hierzu fahren Sie mit der Maus an die Position, an der normalerweise das Profilbild (derzeitiger Platzhalter: eine Flagge) zu sehen ist. Bestätigen Sie den Befehl PROFILBILD HINZUFÜGEN, und laden Sie das gewünschte Bild hoch. Dieses Bild wird künftig in den Newsfeeds Ihrer Fans auftauchen, sobald Sie einen neuen Beitrag posten.
- ▶ Erstellen Sie ein individuelles Cover-Bild auf Ihrer Seite. Ideen und Tricks zur Erstellung finden Sie in Abschnitt 6.2.5, »Das Cover-Bild«.

- ▶ Integrieren Sie ein Impressum und alle nötigen Facebook-Applikationen auf der Seite (siehe Kapitel 12, »Was sind Applikationen und wieso sind sie für Ihre Kampagne wichtig?«).
- ▶ Erstellen Sie eine Facebook-URL (auch *Vanity-URL* genannt) für die Seite. Hierzu gehen Sie bitte auf die folgende URL und folgen den dortigen Instruktionen: <https://www.facebook.com/username>.
- ▶ Um eine klare Stringenz in der Namensführung zu wahren, sollten Sie für die URL den Namen der Seite verwenden. Falls dieser bereits vergeben sein sollte, wählen Sie einen Begriff, der dem Original ähnelt. Verwenden Sie nur Begriffe und Namen, die nicht gegen das Markenrecht verstoßen.

Gut zu wissen: Vanity-URL für den Nutzer anlegen

Sie können die Vanity-URL für Ihre Facebook-Seite, aber auch für das eigene Facebook-Profil anlegen. Gerade diese zwei Optionen werden häufig verwechselt. Da eine einmal festgelegte Vanity-URL nicht mehr rückgängig gemacht werden kann (!), sollten Sie sich mit dem gewählten Namen 100%ig sicher sein. Weitere Infos zu diesem Thema finden Sie in Abschnitt 6.2.6, »Sicherung der Vanity-URL«.

5.3 Spielregeln von Facebook beachten

Die folgenden Regeln sollen Ihnen einen ersten groben Überblick über die derzeit bestehenden *Facebook Guidelines* verschaffen.

5.3.1 Welche Nutzungsbedingungen gelten für welche Unternehmungen?

Für die Nutzung der Seitenfunktionen von Facebook gelten strenge Regeln, die das Netzwerk in unregelmäßigen Abständen ändert und verfeinert. Daher sehen Sie die folgenden Bestimmungen lediglich als erste, grobe Hilfe, und vergewissern Sie sich gegebenenfalls direkt beim Netzwerkbetreiber unter der folgenden URL: https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

Um möglichen Falschinterpretationen vorzubeugen, wurden die hier abgedruckten Regeln aus dem Original übernommen (Stand Juli 2013). Bitte beachten Sie auch, dass die folgende Auflistung eine Auswahl an Regelungen wiedergibt, die für diesen Abschnitt relevant sein könnten (das Aufsetzen einer Facebook-Seite bzw. die Änderung einer bestehenden Präsenz). Erweiterte Guidelines zur Verwendung und Einbettung von Applikationen oder dezidierte Werberichtlinien werden hier nicht behandelt.

Regelungen hinsichtlich des Facebook-Seitennamens:

»Sie dürfen nicht nur aus allgemeinen Begriffen bestehen (z. B. »Bier« oder »Pizza«);«

»Sie müssen richtige, grammatikalisch korrekte Großschreibung verwenden und dürfen nicht ausschließlich Großbuchstaben enthalten, mit Ausnahme von Akronymen;«

»Sie dürfen keine Zeichen oder Symbole, wie beispielsweise überflüssige Satzzeichen und Handelsmarkenbezeichnungen, verwenden; und Sie dürfen keine überflüssigen Beschreibungen oder unnötigen Vermerke enthalten.«

Regelungen zu Namensänderungen und Migrationen:

»Wir werden nur solche Namensänderungen und -migrationen bearbeiten, die nicht zu einer irreführenden bzw. unbeabsichtigten Verbindung führen. So werden wir beispielsweise Migrationen von lokal zu global erlauben, wie z.B. »Facebook Frankreich« zu »Facebook«, aber wir werden keine Migrationen von global zu lokal oder Ort zu Ort, wie »Facebook Frankreich« zu »Facebook Russland«, erlauben. Außerdem darfst du keine Namensänderung oder -migration beantragen, die zu einer Umordnung einer Produktseite zu einer Markenseite, einer allgemeinen oder Meinungsseite zu einer Markenseite bzw. einer Gruppe zu einer Seite führen würde. Alle Migrationen erfolgen nach unserem Ermessen und sind endgültig.«

Regelungen zur Datenerfassung:

»Wenn du Inhalte und Informationen direkt von Nutzern erfasst, stellst du klar, dass du (und nicht Facebook) diese sammelst, und du weist darauf hin und holst die Zustimmung der Nutzer für deine Nutzung der von dir erfassten Inhalte und Informationen ein. Ungeachtet der Art, wie du Inhalte und Informationen von Nutzern erhältst, bist du verantwortlich für die Sicherung aller erforderlichen Genehmigungen zur Weiterverwendung ihrer Inhalte und Informationen.«

»Du wirst mittels automatisierter Mechanismen (wie Bots, Roboter, Spider oder Scraper) keine Inhalte oder Informationen von Nutzern erfassen oder auf andere Art auf Facebook zugreifen, sofern du nicht unsere Erlaubnis hast.«

Regelungen zum Titelbild:

»Alle Titelbilder sind öffentlich. Dies bedeutet, dass jeder Besucher deiner Seite dein Titelbild sehen kann. Titelbilder dürfen nicht täuschend oder irreführend sein und auch nicht die Urheberrechte irgendeiner anderen Person verletzen. Du darfst niemanden dazu auffordern, dein Titelbild in deren persönliche Chronik hochzuladen.«

5.3.2 Folgende Promotion- und Gewinnspielregeln sollten Sie kennen

Viele Unternehmen sind weiterhin der Meinung, dass der Nutzung von Facebook in kommerzieller Sicht keine Grenzen gesetzt sind. Gerade in allen Bereichen von Promotion und Gewinnspielen werden häufig (un)wissentlich Fehler begangen. Regelverstöße können im schlimmsten Fall zur Abschaltung der gesamten Facebook-Seite führen. Lassen Sie es nicht zu diesem »Worst Case« kommen! Lange Zeit galten in Facebook sehr strikte Vorgaben für die Durchführung von Gewinnspielen. Kampagnen und Projekte, die in jeglicher Verbindung zu einer promotionsähnlichen Maßnahme standen, wurden von der Pinnwand in einen Tab-App verbannt. Zu großer Überraschung vieler ist das Netzwerk Ende August 2013 von dieser Regelung abgewichen und erlaubt nun ausdrücklich die folgenden Handlungen auf der Facebook-Seite:

- ▶ Die Pinnwand darf nun dazu genutzt werden, um User an einem Gewinnspiel teilnehmen zu lassen.
- ▶ Seitenbetreiber können nun Nutzer dazu auffordern, Kommentare zu Posten und/oder Beiträge zu liken.
- ▶ Die Seitenbetreiber dürfen die Nutzer aufrufen, die Nachrichten-Funktion zu verwenden.
- ▶ Seitenbetreiber dürfen Beiträge (z. B. Bildpostings) mit den meisten Likes zum Gewinner küren.

Weiterhin verboten sind aber alle Gewinnspielaktionen, die die Tagging-Funktion einbeziehen: »Also das Verlosen von Preisen unter Nutzern, die sich in einem Bild markieren oder einen eigenen Post veröffentlichen und dort das Unternehmene makieren« (allfacebook.de am 28. August 2013).

In Ihren Überlegungen hinsichtlich einer Promotion auf der Pinnwand sollten Sie aber dringend beachten, dass mit diesen Änderungen nun nicht »Tür und Tor« komplett geöffnet sind. Es gibt einige rechtliche und mechanische Aspekte, die gegen eine Durchführung auf der »Wall« sprechen:

- ▶ Eine Promotion benötigt weiterhin die Teilnahmebedingungen, die alle Informationen und gesetzlichen Inhalte des Gewinnspiels regeln. Diese wurden bislang innerhalb einer Tab-App eingebettet. Diese Teilnahmebedingungen sind auf der Pinnwand nicht oder nur unzureichend abbildbar.
- ▶ Gewinner dürfen aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht öffentlich kommuniziert werden. Dies führt aber dazu, dass unter Umständen es keine Möglichkeit gibt die Teilnehmer über den Gewinn zu informieren. Denn ein Fan kann

über die Nachrichtenfunktion einer Facebook-Seite nur informiert werden, wenn dieser dem Seitenbetreiber zuerst eine Nachricht schickt.

- Wird ein Gewinnspiel über die Pinnwand abgewickelt, z. B. »drücke Like für das schönste Urlaubsfoto«, dann ist dies zwar möglich, aber die faire Ermittlung eines Gewinners ist nur bis zu einem bestimmten Maße möglich. Beiträge mit tausenden von Likes können nicht in einer »übersichtlichen« Liste ausgespielt werden. Eine gerechte Auslosung ist daher nur schwer umsetzbar.

Da diese Promotion-Guidelines-Änderungen kurz vor Druck dieses Buchs kommuniziert wurden, möchte ich Sie bitten sich genau über den aktuellen Stand zu informieren. Hierzu nutzen Sie bitte die offiziellen Facebook Guidelines im Netz: www.facebook.com/promotions_guidelines.php.

Abschließender Gedanke über Promotions und Gewinnspiele auf Facebook

»Lasst uns ein Gewinnspiel machen«, ist häufig zu hören, wenn es um die Beantwortung der Frage geht: Was tun in Facebook? Promotion-Maßnahmen können ein wichtiges ZUSATZ-Instrument sein um eine Kampagne abzurunden und dem Fan einen weiteren Anreiz zu bieten, sich mit Ihrer Seite und Marke zu beschäftigen. Gewinnspiele sollten aber nicht der einzige Hebel sein, um das Interesse der User zu wecken. Mit Facebook und deren Funktionen haben Sie ein Kommunikationsinstrument zur Hand, das Ihnen weitaus mehr Möglichkeiten bietet, als nur eine kurzweilige Gewinnspielaktion umzusetzen. Sprechen Sie Ihre Fans mit interessanten Geschichten und packenden Interaktionen an. Ziel muss es sein, den User mit einer Idee zu begeistern und nicht mit einem Preis. Das ist weitaus nachhaltiger für Ihr Marketing, da es dem User länger im Gedächtnis bleibt und ihn an Ihr Unternehmen bindet.

5.3.3 Gefahren bei einem Verstoß

Sie sehen, es gibt einige Fettnäpfchen, in die Seitenbetreiber treten können, aber das scheint nur auf den ersten Blick. Sie werden sehr schnell den Dreh herausbekommen, was erlaubt ist, was sich in der Grauzone befindet und welche Aktionen definitiv zu untersagen sind.

Je nach Schwere des Verstoßes kann Facebook auf unterschiedliche Regulierungsinstrumente zurückgreifen. Die Maßnahmen können mit einer bloßen Sperrung unterschiedlicher Funktionen (für einen Zeitraum von 24 Stunden) beginnen und bis hin zur kompletten Deaktivierung der Unternehmensseite reichen. Sie sind gut beraten, jegliche Aktionen zu unterlassen, sobald Ihnen Facebook einmal eine Funktion für eine kurze Zeit gesperrt hat – diese Maßnahme kann auch gerne als eine Art Warnschuss verstanden werden.

»Hilfe, meine Seite wurde gesperrt!«

Sie gehen eines Tages auf Facebook und möchten auf Ihrer Seite nach dem Rechten sehen und entdecken, dass Sie diese gar nicht mehr aufrufen können! Ein kleine Beruhigung vorweg: Wenn Sie die Seite nicht besuchen können, dann können es Ihre Fans auch nicht. Somit ist die Präsenz zumindest schon einmal vor möglichen negativen Beiträgen geschützt. Um den Grund der Sperrung zu erfahren, bietet Facebook die folgende Anlaufstelle: <http://www.facebook.com/help>.

Zur schnelleren Klärung der Situation benötigt das Netzwerk die folgenden Daten von Ihnen:

- ▶ Name der gesperrten Seite
- ▶ URL der Seite
- ▶ Angaben, in welcher Verbindung Sie zu der Seite stehen:
 - ▶ Bin der Seiteninhaber.
 - ▶ Bin ein Mitglied des Redaktionsteams.
 - ▶ Bin der Geschäftsführer des Unternehmens, das auf Facebook diese Seite betreibt.
 - ▶ etc.



Im Gespräch mit Dr. Carsten Ulbricht von Diem & Partner, Rechtsanwälte und Blogbetreiber von rechtzweinnull.de



Abbildung 5.13

Dr. Carsten Ulbricht,
Rechtsanwalt bei Diem &
Partner Rechtsanwälte

Dr. Carsten Ulbricht von der Stuttgarter Anwaltskanzlei Diem & Partner hat sich als Rechtsanwalt auf die Beratung zum Thema Internetrecht und Social Media spezialisiert. Auf seinem Blog rechtzweinnull.de (www.rechtzweinnull.de) behandelt er aktuelle Fälle zum Thema Internetrecht und macht auf relevante Änderungen und mögliche Stolperfallen in diesem Bereich aufmerksam. Im Interview geht es unter anderem um die Impressums-Pflicht in Facebook, die (rechtlichen) Tücken eines Open-Graph-Protokolls und den Megatrend Datenschutz. Scannen Sie jetzt den QR-Code mit Ihrem Smartphone ein, um das Gespräch zu verfolgen, oder besuchen Sie http://f2f-buch.de/interview_ulbricht.mp3.

Index

A

- Abonnent 152
 Abstimmungsprozesse 263, 271
 Abverkauf steigern 36
 Account 118
 Action Optimized CPM 329–330
 Action Point 171
 Activity Feed 341
 Adden 57
 Administrationsprotokoll 304
 Administrationsrechte 206, 208
 Administrator 119, 153, 164, 215, 223,
 226, 245, 402
 verwalten 226
 adparlor.com 292
 Ads 119
 Affinität 97
 Agentur
 Briefing 423
 Pitch 423
 Zielvorgaben 423
 Aktionen 107, 137, 155
 handlungsfähige 446
 innovative 447
 Aktionsseite 215
 Aktivitäten 360, 369
 Aktivitätenprotokoll 133, 377
 Alkohol 325
 Alleinstellungsmerkmal 175
 allfacebook.de 308
 Allgemeine Informationen 189
 Altersbeschränkungen 221
 Altersgruppe 171
 Altersspanne 392
 Amazon 363
 Analyse 258
 Analysefelder 427
 Android 302
 Anhängerschaft 262
 Anonymität 89
 Anrede 63
 Anrufen-Befehl 295
 Ansprache 180, 246
 Anstupsen 307
 Anwendungen 27, 44, 360
 gestalten 410
 individualisierte 228
 programmierte 380
 Anzeigenbestellung 330
 Anzeigentext 331
 Apple 96
 Applikationen 29, 36, 43, 45, 82, 113, 120,
 147, 152, 159, 165, 190, 200, 228, 252,
 345, 368, 379–380, 404–405, 439
 Angry Birds 380
 Arten 383
 AXE Multiple Girlfriends 61
 bedürfnisorientierte 405
 Drittanbieter 416
 Einbettung 148
 Entwicklung 416
 erfolgreiche 411
 Format 400
 Genehmigung 435
 genehmigungspflichtige 405
 Geschichte 26
 Haftung 383
 Kampagnen- 404
 Sichtbarkeit 392
 Simulations-App 396
 Spiele-App 380
 Applikationskonzept 398
 Applikations-Markt 304
 Applikationsnutzung 402
 Apps → Applikationen
 Arbeitsgruppe 356, 358
 Arbeitsprozess 179, 261
 ARD/ZDF-Onlinestudie 50, 53, 64, 75, 157
 Aufmerksamkeit 324
 Ausdrucksformen 307
 Austria Airlines 372
 Authentizität 109
 Automatisierungsmechanismen 103
 Avatar 406
 Axe 433

B

B2B	383–384, 392
B2C	383–384, 392
Bacardi	77
Balea	439
Banner	103
Bannerschaltung	312
Bebo	80
Bedürfnisse	176, 370
Beitrag	106
Beitragsaufruf	149
Bekanntheit	221
<i>steigern</i>	36
Beleidigungen	243
Benachrichtigungen	372
Benutzerdefiniert	142–143
Benutzerprofile	246
Berichterstattung	476, 478
Berufsbild	245
Beschimpfungen	243
Beschwerde	247, 265
Best Ager	63
Bewertung	39
Bewertungssterne	300
Bewertungstext	300
Bezahlungssystem	335
Bezahlung	335
Beziehungsstatus	395
Big Data	361
bigFM	343
Bilder-Posting	261
Bildformat	233
Bistro	300
Blockierliste	223, 289
Blog	53, 72, 90, 98, 414, 471
Blogbeiträge	449
Blogger	97, 285, 478, 485
Bloggergemeinde	109
Blogosphäre	97, 435
Bosch GmbH	41, 366
Botschaft	94, 180, 182
Brand Permissions	450
Brandwatch	480
Briefen	410
Briefing	
<i>-Dokument</i>	423
Buchlesungen	155
Budget	372
Budgetinformationen	331
Budgetmanagement	312
Budgetskala	329
Burger King	280

C

Camera	304
Canvas	130
Canvas Apps	201
Cat-Content	459
Chat	77, 84, 138, 175
Chatfunktion	138
Chathead	302
Check-in	129, 137, 158–161, 171, 300, 417
Chronik	129, 133, 135, 198
Comments	340
Community	464
Community Management	33, 254, 258, 262, 337, 356, 474
Community Manager	246–247, 252, 255, 258, 270, 287, 414, 428
Community-Bereich	339, 343
Community-Strategen	29
Content	32, 113, 181–183, 259–260, 279, 340, 432, 459
<i>Inventur</i>	259–260
<i>Klassifizierung</i>	261
<i>Making-of</i>	260
<i>selbst generierter</i>	62
<i>visueller</i>	259
Content-Art	261
Content-Plan	260, 268, 396, 417
Contexlabs	378
Corporate Design	411
Cost per click	329
Cost per thousand impressions	329
Cover-Bild	234
<i>Proportionen</i>	294
Coverfeed	301
Cover-Foto	130, 132, 196
CPC → Cost per click	
CPM → Cost per thousand impressions	
Crowdsourcing	31, 113, 145, 397, 432, 438
<i>Prinzip</i>	439
<i>Projekt</i>	439

D

Datenbank	223
Datenschutzbestimmungen	405
Datentransfer	361
DaWanda	290, 444
Deadline	411
Deaktivierung	193
Delden, Catharina van	441
Dell	397
design3000.de	388
Designwettbewerb	440
Desktop-Variante	303
Dialog	110, 114, 183
Dialogorientierung	110
Dieckmann, Kai	292
Dienstleistungen	27
Dienstleistungsorientierte Orte	210
Digital Natives	54, 72, 172
Digitalisierung	77
Diskussion	38–39, 151, 153, 479
Dislike	39
Doppelgänger	204
Drittanbieter	228, 376
Duplikate	208

E

Early Adopters	171
ECCO	464
Echtzeitkommunikation	54, 158
EdgeRank	62, 113, 164, 249, 283
Edwiges, Daniel	248
Einchecken	159
Einstellungsmöglichkeit	220
E-Mails	77
E-Mail-Versand	205
Emoticons-Serie	306
Empfänger	143
Empfehlungen ... 34, 40, 67, 153, 253, 374	
Empfehlungscharakter	45
Empfehlungsfunktion	341
Empfehlungsmarketing	61, 311
Engagement	145
Entertainment	25, 77, 152
Entscheider	93
Entwickler	246, 410, 412
Erscheinungsbild	294

Eventdistribution	180
Eventseite	351
Expertise	258
Externe Maßnahmen	399
Externe Ressourcen	267

F

Facebook

<i>Abonnentenzahlen</i>	73
<i>Ads</i>	137, 309, 322, 435
<i>Angebote</i>	29–30, 42
<i>Benimmregeln</i>	472
<i>Chancen und Risiken</i>	31–32
<i>Daumen</i>	41, 249
<i>Deals</i>	29
<i>Geschichte</i>	23
<i>Guidelines</i>	190, 207, 379, 449
<i>Image</i>	154
<i>Interaktion</i>	165, 167, 169
<i>Interessenseiten</i>	67, 69
<i>Kampagne</i>	164, 400
<i>Know-how</i>	166
<i>Konzept</i>	179
<i>Kooperation</i>	450
<i>Logos</i>	452–453
<i>Markenwerte</i>	450
<i>multilinguale Seite</i>	105
<i>Nutzergruppe</i>	425
<i>Nutzertypen</i>	61
<i>Offers</i>	30
<i>Open Graph</i> 28–29, 44–45, 69, 407, 443	
<i>Orte</i>	212
<i>Promotion</i>	192
<i>Recherche</i>	171
<i>Regelwerk</i>	357
<i>Richtlinien</i>	188–189, 452
<i>Social Graph</i>	28, 45
<i>Social Open Graph</i>	136
<i>Spielregeln</i>	31, 190
<i>Strategie</i> ... 165, 168, 174, 176–177, 179	
<i>Themen</i>	80
<i>Veranstaltungen</i> 153–155, 157, 337, 350	
<i>Verweildauer</i>	77
Facebook Ad Manager	332, 334
Facebook Ads	372
Facebook Camera	307
Facebook Developers	345, 408

- Facebook Graph Search 374
 Facebook Guide 215
 Facebook Home 300
 Facebook Insights 167, 230, 303, 355
 Facebook Messenger 305
 Facebook Nearby 298
 Facebook Ort 293, 296, 300
 Facebook Promotion Guidelines 402
 Facebook Seitenmanager 303
 Facebook Werbeanzeige 137
 Facebook WiFi 300
 Facebook-App 302
 Facebook-Applikation 391
 Facebook-Dienste 413
 Facebook-Gruppe 150–151, 176, 210,
 212–215, 220, 224–226, 228–230,
 337, 355, 459
 Facebook-Marketing 338
 Facebook-Nachricht 200, 346
 Facebook-Open-Graph-Kampagne 373
 Facebook-Profil 73
 Facebook-Seite 150, 212, 377, 476
 Auffindbarkeit 221
 Betreuung 249
 Content 166
 Erstellung 200, 215
 Individualisieren 219
 Qualität 106
 Sprache 105
 Tonalität 106
 Facebook-Statistik 230
 Facebook-Tab 297
 Facebook-Vollversion 305
 Facebook-Werbung 309
 Facepile 342
 Fakeaccount 119
 Falschinterpretationen 190
 Fangate 365
 Fangemeinde 246
 Fanpages 29, 39
 Fans 203
 Fanzahlen 396
 FAQ 184
 F-Commerce 66, 446
 Fehlermeldungen 247
 Filterfunktionen 307
 Filterungen 58, 120, 136, 332
 Finanzieller Aufwand 477
 Finanzquellen 335
 flickr 182–183, 413, 416, 419
 Flop 157
 Fokusgruppen 247
 Forenteilnehmer 428
 Fotoarchiv 222
 Foto-Contest 62, 369
 Fotos markieren 222
 Fotowettbewerbe 369
 Fotozeile 152
 foursquare 158–159, 415
 Freundesempfehlung 137
 Freundeskreis 395
 Freundschaft
 digitale 55, 57
 Informationsquelle 58
 Listen 59
 Freundschaftsscore 59
 Frictionless Sharing 45, 47
 FriendScout24 173
- ## G
-
- Gaming 442
 Gästeliste 351
 Gefällt mir 38, 40–41, 71, 120, 147,
 215, 217, 254, 264, 278, 283, 334, 448, 452
 Geschichte 27
 Geheime Gruppe 358
 Genehmigungen 402
 Genehmigungen verwalten 220, 289
 Generation 44
 Geschäftliche Nutzung 353
 Gesperrt 193–194
 Gesponserte Meldungen 128, 137, 323
 Gewinnspiel 149, 152, 192, 258,
 283–284, 297, 393, 411
 Gewinnspielmaßnahme 393
 Gewinnspielpromotion 402
 Globus-Schaltfläche 160
 Glücksspiel 325
 Google 374
 Alerts 479
 Blogsearch 478
 Blogsuche 430
 Maps 442
 News 477
 Trends 430
 Google+ 59, 142

- Google-Suche 221
 GPS-Ortung 159, 368
 Grafiker 410
 Grafikvorlagen 412
 GraphRank 62
 Grundtonalität 255
 Gruppen 355
- ## H
-
- Handlungsabbruch 366
 Handy 229, 291
 Hausfrauenmafia 284–285
 Heartbeats 480
 Heavy User 252
 Hebig, Heiko 297
 Hijacking Hashtags 285
 Hilfe 230
 Hilfestellung 215
 Hilfsmittel 226
 Hosting 405
 Hotelbetrieb 210
 Hugendubel 155
- ## I
-
- Ideen
 creative 170
 Identität 362
 iFrame-Technologie 405
 iMovie 96
 Impressum 298, 387
 Impressumsverweis 404
 Influencer 72, 74, 474, 485
 Informationen 138
 Informationsbeschaffung 54
 Informationsquelle 182
 Infotext 387
 Inhalte 180, 254
 innosabi 441
 Innovationen 42
 Insights 251, 376, 431
 Insolvenz 147
 Installation 45
 Integration 195, 337
 fehlerfreie 454
 Interaktion 149, 323, 340
 Interaktionsfelder 410
 Interessenumfeld 363
 Interne Prozesse 247
 Interne Ressourcen 267
 Internetauftritt 35
 Inventur 268
 Investition 145, 147
 iOS 302
 iPhone 380
 iPhone-Applikation 293
 Issue 463–464, 477
 -*Management* 147, 475
 -*Situation* 464
 Ist-Situation 428
- ## J
-
- Jour fixe 179, 269
- ## K
-
- KaDeWe 161
 Kampagne 91, 107, 137, 147, 152, 281,
 325, 333, 390
 Botschaften 432
 definierter Zeitraum 390
 Entwicklung 422
 Ergebnis ... 436, 440, 442, 444, 446, 449
 Inspirationen 432
 Instrumente 434, 439, 445, 448
 Konzept 424
 Mechanismen 434, 439, 445, 448
 Strategie 431
 Kampagnenkontext 459
 Kampagnenseite 340
 Kampagnenstrategie 365
 Kategorie 188, 215
 Kaufabschluss 47
 Kaufmotivation 99
 Ketchum Pleon 115
 Key Messages 176, 179
 Key-Botschaften 440
 Kleinstunternehmer 42
 Kommentar 259
 Kommentarbox 340
 Kommentarfunktion 446
 Kommentarwand 232

- Kommunikation 117, 458
 auf Augenhöhe 486
 Kommunikation auf Augenhöhe 114
 Kommunikationsarten 250
 Kommunikationsfluss 256
 Kommunikationsformen 252
 Kommunikationsinfrastruktur 262
 Kommunikationsinstrumente 413, 448
 Kommunikationskanal 72, 413, 429
 Kommunikationskonzept 34, 103
 Kommunikationslösungen 344
 Kommunikationsmaßnahmen 452
 Kommunikationsmittel 54
 Kommunikationsplan 104
 Kommunikationspolitik 427, 475
 Kommunikationsprozess 186, 484
 Kommunikationsstream 252
 Kommunikationsstruktur 435
 Kommunikationssystem 186
 Konfigurator 442
 Konkurrenzbeobachtung 376
 Konsument 97
 Konsumieren 96
 Konsumverhalten 45
 Kontakte
 Sichtbarkeit 153
 Kontinuität 147
 Konversation 117, 146, 149, 184,
 250–251, 258
 Eigendynamik 278, 284
 Konversation auf Facebook 103
 Konversationsrate 183
 Konzepte 169
 Konzeptionelle Vorarbeit 393
 Kooperation 68
 Kopplungsmaßnahme 448
 Kreativität 147
 Kreislauf 363
 Krise 462–463, 467, 477
 Bereitschaftsdienst 483
 Definition 463
 Dynamik 462
 Empfehlung 485
 Krisenstab 483
 Lösungsvorschläge 464
 Management 475, 482
 Prozesse 486
 Prozessplan 475, 484
 Selbstregulation 486
 Szenario 483
 Team 483
 Krisenfall 485
 Krisenkommunikation 457
 Krisenprävention 147, 185, 247, 429
 Krisensituation 485
 Krisenszenario 97
 Krisenteam 475
 Kritik 71, 472
 Kritischer Beitrag 472
 Krones AG 196
 Kunden 34
 Kundenanfragen 221
 Kundenbindungsaktion 439
 Kundenbindungsprogramme 282
 Kundenkontakte 33
 Kundenservice 82, 161, 254, 393
 Kundenservicekanal 180
 Kundenwünsche 35
 Kundschaft 261
 Künstler 224
- ## L
- Ladenbesitzer 43, 154
 Ländereinschränkungen 220
 Landing Page 451
 Langzeitplanung 266
 Layout 183
 Lebensereignis 136
 Leitidee 179
 Like 27, 39–40, 101, 133, 181, 225
 Like Button 340
 Like-Box 342, 408
 Live-Schaltung 392
 Livestream 447–448
 Lizenz 453
 Lobo, Sascha 285, 287
 Location-based Services 29, 158, 171, 415
 Login 363, 407
 Login Button 343
 Lokaler Bezug 212
 Long Tail 105
 Lotterie 325

M

- Management 147
 Managementtool 332
 Manpower 147
 Marken- und Werbestrategen 23
 Markenführung 183
 Markengenehmigungen 450
 Markeninhaber 204
 Markenkern 106, 391
 Markenkommunikation 110, 113
 Markenrecht 206
 Marketing 24, 32, 44, 53, 60, 72, 74, 120,
 149, 323, 376, 391, 428
 Flop 171
 Konzept 457
 Milestone 164
 neue Prinzipien 23
 Paradigmenwechsel 93
 Pretest 165
 Soll-Wert 165
 Teilziele 164
 Verhaltensmuster 53
 Wahrnehmung 53
 Ziele 164
 Marketingaktionen 453
 Marketingbeauftragte 154
 Marketingbestrebungen 32
 Marketinggeneration 39
 Marketinginstrument 361
 Marketingkommunikation 382
 Marketingmaßnahmen 25
 Marketingstrategie 45
 Marketingüberlegungen 97
 Markteinführung 171
 Massendistributionskanäle 95
 Massenmedien 414
 MEDICI 248
 Medienlandschaft 95, 475, 478
 Medienmassen 414
 Mediennutzung 108
 Mediennutzungsverhalten 418
 Mehrsprachigkeit 105
 Mehrwert 110
 Menschenkenntnis 246
 Merge 209
 Messenger 304
 Milestone 179
 Millennials 55, 72
 Mindestalter 221
 Miniaturansicht 131, 233
 Miniaturbild 131, 234
 Mirácoli 279
 Missstand 215
 Mitbewerber 175
 analysieren 431
 Mittelstand 23, 42
 Mobil first 291–292
 Mobile Durchdringung 300
 Mobile Strategie 293
 Mobile Version 293
 Mobilen Endgeräte 291
 Mobilität 29, 42, 158, 371
 Modelle 272
 Monitoring ... 35, 184, 186, 223, 457, 474,
 479–480, 482
 Grundrauschen 476
 individuelles 476, 479
 Instrumente 482
 Konversationen 479
 Meinungsbilder 479
 Mitbewerber 482
 Plan 482
 Schlagwörter 474, 482
 Motivation 432
 Multichannel-Nutzung 99, 108
 Mund-zu-Mund-Propaganda 144

N

- Nachrichten 218
 Nachrichten-Funktion 295
 aktivieren 296
 freischalten 295
 Nachrichtensystem 307
 Nachricht-Schaltfläche 199
 Negativer Beitrag 465, 471
 Negativer Thread 465
 Negatives Posting-Aufkommen 464
 Netiquette 148, 185, 243, 258, 265
 Neumann, Anna 290
 Newsfeed 39, 76, 106, 108, 120, 128, 133,
 161, 215, 233, 259, 278, 325, 337, 340,
 389, 435
 Newsletter 366
 Newsticker 137–138
 News-Wert 40

- No-show-Rate 353
 Notbesetzung 271
 Nutzerbindung 25
 Nutzergruppe 63, 143
 Nutzungsbedingungen 190
 Nutzungsmöglichkeiten 233
- O**
-
- Öffentliche Beiträge 431
 Öffentlichkeit 58, 370
 Öffnungszeiten 184, 224, 255, 270
 ondango 389
 Onlinehandel 363
 Onlineshop 47
 Onlineshopping 149
 Open Graph 29, 44, 301, 359–360, 417
 Open-Graph-Protokolle 359
 Optimierung 110, 132
 Orkut 80
 Ortsangaben 377
 Ortsbeitrag 160
 Ortsfunktion 29
 Outsourcing 32
- P**
-
- Page Impressions 95
 Page Tabs 201
 PageRank 62
 Paradigmenwechsel 93
 Passwort 343
 PayPal 335
 Philips 406
 Pinnwand 222, 379
 Kommentarfunktion 402
 Pinterest 413
 Pitch-Präsentation 424
 Plan 254
 Planung 394
 Plattformbetreiber 90
 Playmobil 405
 Pliquet, Nicolas 480
 Plugin 366
 Point of Sale 107
 Poke 304, 307
 Positionierung 179
 Post Like 323
 Posting 230, 252, 356
 Eskalation 265
 Gefällt mir 264
 Konzeption 261
 Kritik 264
 Regelverstoß 265
 Posting-Frage 398
 Posting-Vorschläge 269
 PR 95
 Preispolitik 427
 Premium-Cola 114
 Presseabteilung 483
 Pressemitteilung 107
 Private Nutzung 350
 Privatsphäre 57–58, 133, 377, 384
 PR-Maßnahmen 435, 449
 Proaktiv 224
 Produkteinführungen 145
 Produktfinder 386
 Produktgattung 212
 Produktionsabläufe 145
 Produkt-Launch 396
 Produktmanagement 483
 Produktpräsentationen 149
 Profil 118
 Profil-Account 384
 Profilbild 197, 215, 232
 bearbeiten 233
 hinzufügen 189
 Profilsseite 120
 Gemeinschaft 188
 Guter Zweck 188
 Institution 188
 Lokales Unternehmen 188
 Marke 188
 Öffentliche Person 188
 Organisation 188
 Produkt 188
 Unterhaltung 188
 Unternehmen 188
 Programmierer 246, 360, 410, 412
 Programmierschnittstelle 26
 Programmierung 110
 Projektmanager 258, 410
 Promotion 145, 149, 180, 442
 Promotionaktionen 377
 Prosument 93, 95–97, 101
 Provokation 286
 Prozesse
 Optimierung 153

- Prozessverlauf 165
 Pseudonym 98, 131
 Public Relations 432, 441
 Publikum 235
 Pull-Kommunikation 251, 264
 Pull-Posting 264, 270
 Push-Kommunikation 250
 Push-Posting 263, 426, 428, 485
- ## Q
-
- Q&A 385
 Quantität 427
- ## R
-
- Rabattaktionen 149
 re:publica 286
 Reagieren 250
 Reaktion 186
 Real life 34
 Recherche 376, 428
 Rechnung 335
 rechtzweinnull.de 194
 Recommend 346
 Recommendations 341
 Recruiting 110, 324, 388
 Redaktion 248, 263–264, 272
 Redaktionelle Betreuung 255
 Redaktionsdienst 226
 Redaktionsmitglieder ... 246, 255, 268, 384
 Redaktionsplan ... 106, 256, 259, 262, 266,
 269, 329, 396, 417
 Redaktionsteam 184, 186, 254, 268,
 356, 465
 RedBull 371
 Regeln 358
 Registrierung 344
 Registrierung 365
 Registrierungsmanagement 344
 Regulierung 221
 Regulierungsinstrumente 193
 Reichweite 105, 442
 Reichweiteneinschränkung
 benutzerdefiniert 58
 öffentlich 58
 Postings 58
- Reiter 152
 Relevanz 364
 Reputation 38, 54, 110, 377
 Resonanz 333
 Resonanzcheck 334
 Responsive Design 371
 Ressourcen 169, 356
 Restaurant 43, 210, 298, 374
 Return of Investment → ROI
 Rezipient 99, 109
 Richtlinien 209, 212
 Verstoß 193
 ROI 312
 Roth, Philipp 308
 RSS-Funktion 478
- ## S
-
- Sammer, Petra 115
 Schlesinger, Patrick 378
 Schneeballprinzip 101
 SchülerVZ 449
 Screenshots 454
 Seite erstellen 187, 209
 Seite löschen 224
 Seitenbetreiber 206, 224, 303
 Seiteninhaber 69, 204, 253, 288
 Seitenmanager 303
 Seitentouristen 284
 Selfmade-Fotografie 307
 Send Button 340, 346
 Sender-Empfänger-Modell 94
 Senior Citizens 64
 Senseo 170, 244
 SEO 378
 Service 385
 Servicekanal 385
 Servicevideos 394
 Share-Funktion 446
 Shitstorm 38, 147, 186, 280, 473–474
 Shopbetreiber 410
 Shop-Einbindung 389
 Shop-in-Shop 388
 Shopping-Anwendung 389
 Shoppingplattform 444
 Show Faces 342
 Sichtbarkeit 220
 Silver Surfer 63

- Smartphone 29, 157, 159, 173, 254,
291, 297, 371
- Smartphone-Applikation 302
- SMS 84
- Social Commerce 388, 443
- Social Community 40, 80, 117
- Social Games 77, 442
- Farmville* 77
- Glückskeks* 77
- Mafia Wars* 77
- Social Graph 28
- Social Marketing 145
- Social Media 155, 258
- Kanal* 413
- Social Media Guidelines 356–357
- Social Network 23
- Social Plugins 27, 34, 39, 90, 233, 338,
340, 407, 415, 439, 444–445, 449, 452
- Richtlinien* 339
- Social Shopping 36, 180, 388, 443
- Social Web 61, 82
- socialBench 480
- Social-Gaming 432
- Social-Media-Kanal 175, 414
- Integration* 414
- Social-Media-Struktur 413, 428
- Software 325
- Sorgfaltspflicht 230
- Sozialisierung 301, 365
- Soziodemografie 170
- Spam 164, 363
- Spotify 367
- Sprachkultur 112
- Statistik 149, 153, 186, 217
- Statistiktool 167
- Statuskampagne 433, 436
- Statusmeldung 71, 87, 91, 129, 133,
159, 215, 279
- ortsbezogene* 158
- Statusmeldungsprojekt 436
- Statusnachrichten 39
- Status-Updates 24
- Statuszeile 71, 436
- Sticker Store 305
- Stimmungsbarometer 35, 177
- Stimmungsbild 431
- Störer 287
- Story 176
- Storytelling 365, 369
- Strategie 38, 163, 183, 236
- applikationsbasierende* 433
- innovative* 457
- Strategische Planung 147
- Streuung 442
- Streuverlust 169, 332
- StudiVZ 77
- Stufenplan 117
- Subscribe Button 342
- Suchfunktion 236, 374
- Suchmaschine 374
- Suchverhalten 375
- Synchronisierung 367
- ## T
- Tab 110, 149, 201, 297
- Integration* 148, 152
- Tab-Applikation 297–298
- Tablet 173, 291, 297, 371, 380
- Tabus 173
- Taggen 223, 379
- Targeting 312
- Tatortreiniger 401
- Team 254
- Teamarbeit 179
- Teamstruktur 255
- Teamvorstellung 384, 404
- Teaser 411
- Teilen 45
- Teilnahmebedingungen 441
- TelDaFax 146
- Telekom hilft 394
- Telekommunikation 94
- Template 228, 406, 416
- Testphase 412
- Testseite 247–248
- The Digital Guide 183
- The Socialisation of Brands 80
- Thefacebook 23
- Themen 58, 176, 204, 428
- Themencluster 261
- Themenfokus 391
- Themen-Monitoring 480
- Timeline 120, 129, 133, 135, 233,
288, 325, 435
- Timeline-Profil 29
- Tonalität 112, 180, 284, 428

- Traffic 90, 322, 394
 Transparenz 110, 113, 472
 Trend 156–157, 432
 Trockenübung 247
 Troll 38, 186, 266, 288
 Trollattacken 38, 286
 Trollaufkommen 266
 Trollbefehl 286
 Troll-Gegenmaßnahme 286
 TV-Spot 114
 Twitter 72, 88, 98, 183, 272, 285, 350,
 357, 413, 416, 427, 433, 449,
 471, 479, 485
Suche 431
Verweise 435
- U**
-
- Überprüfung 209
 Ulbricht, Carsten 194
 Unique Selling Proposition 175
 Unterhaltungspfad 302
 Unternehmensbotschaften 459
 Unternehmensgeschichte präsentieren .. 33
 Unternehmenskommunikation 93, 97,
 103, 107
 Unternehmenspersönlichkeit 114
 Unternehmenspräsenz 34, 38, 44
 Unternehmensprofil 183
 Unternehmensseite 246
 Upload 97
 URL 235, 268
 Useraktivitäten 254
Intensität 255
 User-generated Content 96, 104, 463, 471
Plattformen 428
 User-generated Q&A 385
 Userkollektiv 355
 USP 169, 174–175, 179, 224
kommunikatives 175
- V**
-
- Vanity-URL 163, 189–190, 235, 451
 Veranstaltungen 259
Ausstehende Antworten 156
No-Show-Rate 157
Zusagen 157
- Veranstaltungserstellung 350, 353
 Verb to display 346
 Verfallsdatum 308
 Verfügbarkeitsprüfung 236
 Verknüpfungen 371
 Verlinkungsmöglichkeiten 338
 Vernetzung 463, 471
 Veröffentlichen 248
 Verschlagworten 223
 Videobeiträge 97
 Video-Content 152, 182
 Videofunktion 77
 Video-Posting 469
 Videos 182
 Videouploads 24
 View Banned Users 304
 Vimeo 449, 474
 Virale Hebel 393
 Viraler Effekt 36, 39, 41
 Visits 95
 Voting 152, 370, 439
 Voting-Mechanik 393
 Vulgäre Ausdrücke 223
 VZ-Gruppe 80
- W**
-
- Wall 120
 Wandel 93
 Web first 292
 Webcam 225
 Webseiten-Ansicht 293
 Website 417
 Websitebetreiber 338
 Wendepunkt 464
 Werbeanzeigen 329, 333
Berichte 334
Budget 328–329, 333
Gesamtbetrag 330
Konto 334
Laufzeit 330
überprüfen 331
 Werbebotschaften 167
 Werbeeinblendungen 119
 Werbeform 101, 128, 309, 324, 440
Einstellungsmöglichkeiten 326
 Werbekanal 131, 232
 Werbekonto 335

