

future**biz** whitepaper

Aufbau & Erstellung von Facebook Open Graph Apps

Januar 2012

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps



Abbildung 1 Mark Zuckerberg stellt die Open Graph Apps auf der f8 vor

Mit den Open Graph-Apps hat Facebook seine Sicht auf Objekte und Aktionen innerhalb von Applikationen konsequent weiter ausgebaut und umgesetzt. Gab es in der Vergangenheit lediglich die Begriffe „Gefällt mir“ und „Empfehlen“, bietet Facebook Unternehmen und Entwicklern nun die Möglichkeit, (fast) alle erdenklichen Verben einzusetzen und erweitert somit den Open Graph um ein vielfaches an Informationen.

Jegliche Information innerhalb einer App stellt ein Objekt dar, welche sowohl Unterobjekte als auch verschiedene Eigenschaften haben können. Die Objekte können wiederum mit diversen Beziehungen verbunden werden. Diese Relationen bezeichnet Facebook als "Actions".

Neben der "**neuen Sicht der Dinge**", hat Facebook für die Open Graph-Apps auch die Art und Weise der Kommunikation mit dem Open Graph, also dem Netz welches alle Information speichert und Nutzern zuordnet, verändert. Open Graph-Apps verzichten darauf, als Hauptzweck aktiv Beiträge oder sonstige Meldungen an Nutzer zu versenden und in deren Profil zu veröffentlichen. Open Graph-Apps fügen Nutzeraktionen in den Open Graph ein, welche wiederum von Facebook an "**geeigneter Stelle**" ausgegeben werden.

Diese "**geeignete Stelle**" ist z.B. ein gesonderter Bereich in der Timeline (Chronik) des jeweiligen Nutzers, im Ticker und auf speziellen Applikationsseiten wie zum Beispiel [Facebook Music](#).

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

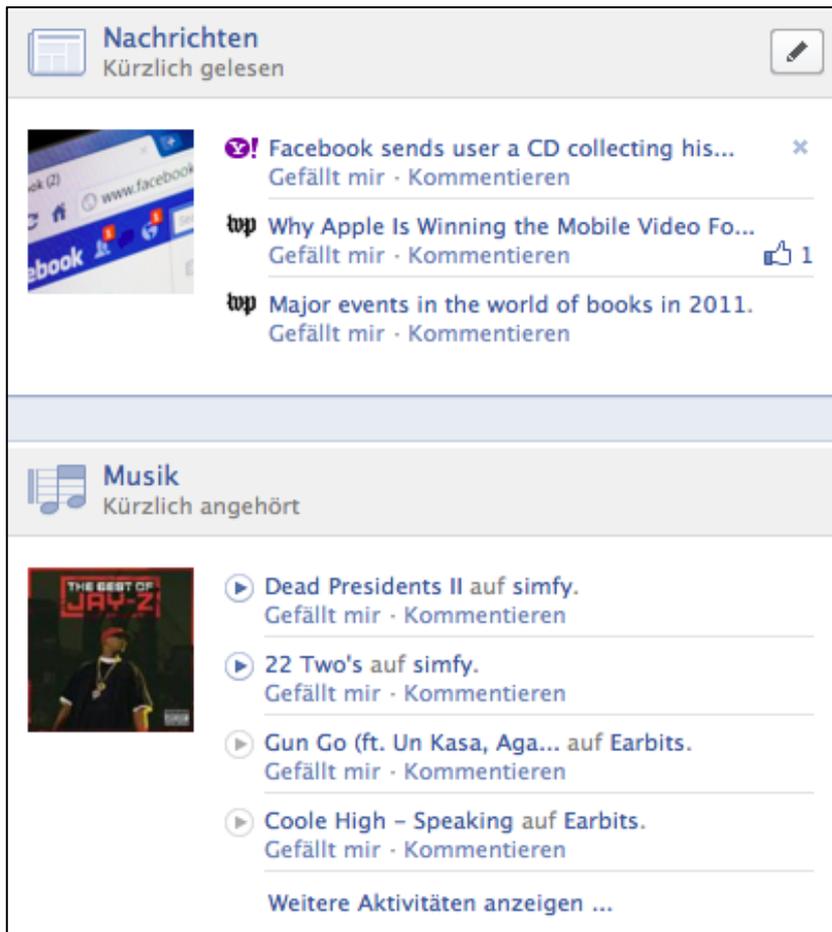


Abbildung 2 Ausgabe von Open Graph Informationen in der Chronik eines Nutzers

Durch das Einfügen an eben dieser Stelle seitens Facebook generiert sich ein soziales Ereignis, welches den Freunden in Form einer Statusmeldung in deren Stream (Newsfeed) oder dem Ticker präsentiert wird.



Abbildung 3 Darstellung von Open Graph Informationen im Newsfeed

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

Facebook gibt aber nicht jede einzelne Information (Aktion eines Nutzers innerhalb einer Open Graph App) aus, sondern stellt diese in einer aggregierten Form dar (Abb. 3). So wird der Newsfeed der Nutzer nicht mit unnötig vielen Meldungen überflutet, weist aber immer wieder auf Aktionen von Freunden und abonnierten Nutzern hin und führt die Nutzer so zurück in die Open Graph App.

Hier gibt es einen eindeutigen Unterschied zum bisherigen Verfahren. Facebook entscheidet "Wann und Wo" die Informationen ausgegeben werden. Die Prämisse für Open Graph-Apps lautet für Facebook:

"Your app delivers the content, we decide where to display."

Die Übergabe der "Information" an den Open Graph erfolgt nicht wie bisher über feste API-Methoden, sondern über eigendefinierte Methoden, welche zur Applikation gehören. Diese Methoden verwenden wiederum Metainformationen über Objekte, welche ebenfalls zur Applikation gehören. Diese Informationen werden nun an Facebook übergeben. Sämtliche Informationen bzw. Nutzeraktionen müssen wiederum durch die App in Form einer URL bereitgestellt werden und werden anschließend ausgeliefert und sind somit für andere Nutzer sichtbar.

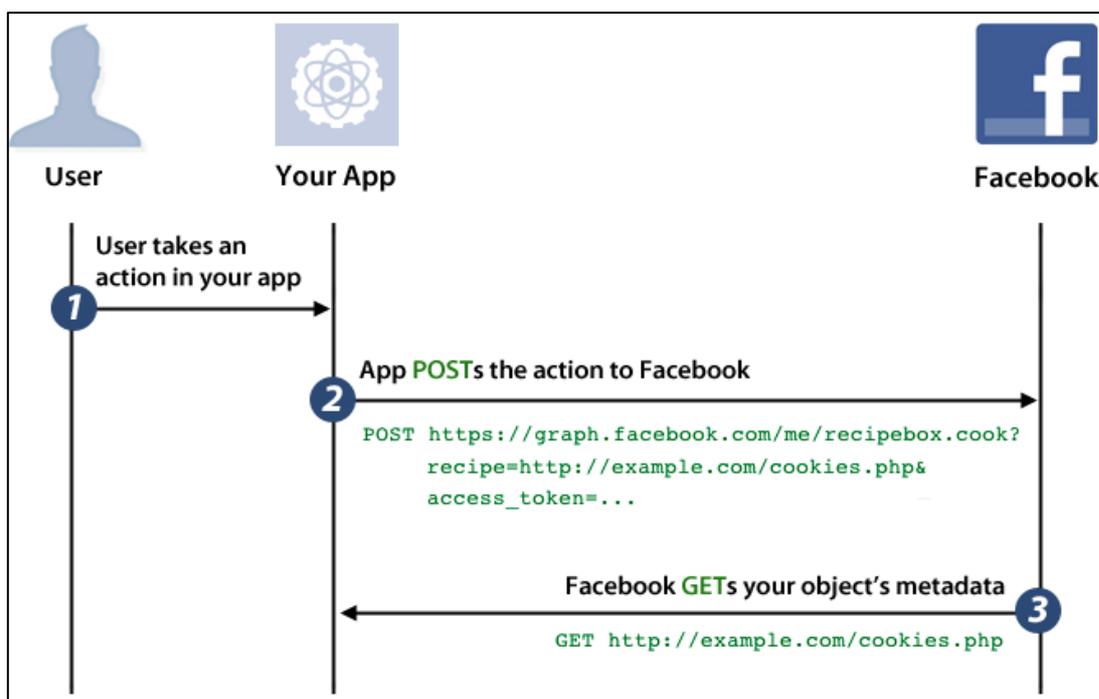


Abbildung 4 Verbindung von Nutzern, Open Graph Apps und Facebook

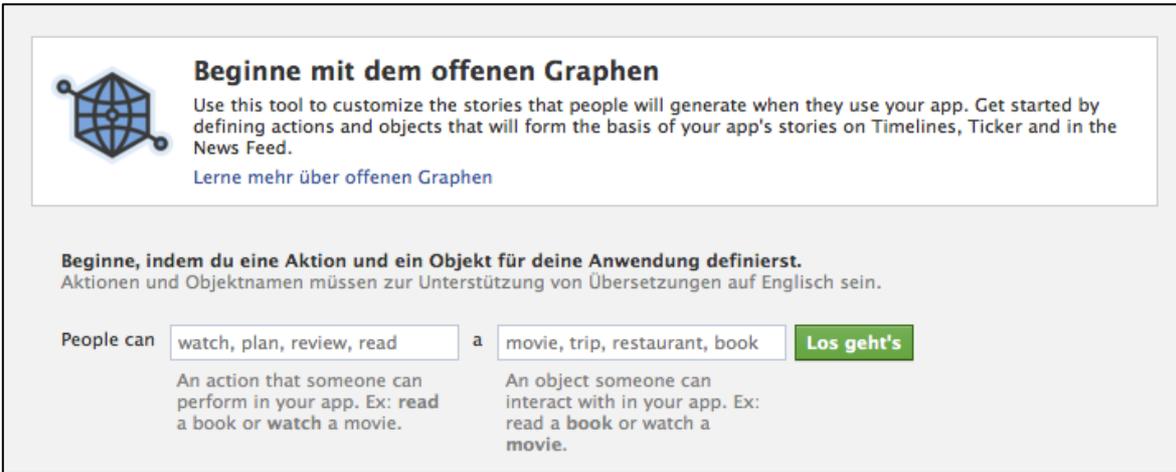
Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

Um diese offene Kommunikation von Facebook mit Spielen /Apps / Websites zu ermöglichen, ist der Erstellungs- und Planungsaufwand für Apps erheblich gestiegen. Bisher reichte es, die neue App einfach bei Facebook anzumelden. Danach wurde die App mehr oder weniger aufwendig entwickelt, eventuell kamen verschiedene Facebook API-Schnittstellen zum Einsatz und fertig. (das geht natürlich nach wie vor). Zu den zwingenden Voraussetzungen einer Open Graph-App gehört dagegen die Definition eines eigenen App-**Namespaces**, eigener **Aktionstypen** und natürlich eigener **Objekte**, sowie **Zusammenfassungen**. Für Unternehmen ist es wichtig diese Punkte von Anfang an zu planen und zu definieren.

Alle diese Definitionen werden **in Facebook direkt** vorgenommen und müssen **existieren** noch **bevor** mit der eigentlichen **Programmierung begonnen** werden kann. Natürlich können auch im Nachhinein noch Definitionen hinzugefügt oder verändert werden. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass diese Änderungen erst nach ca. 2 - 24 Stunden (oft noch später) zur Verfügung stehen. Von Trial-and-Error-Programmierung sei hier also abgeraten.

Der Open Graph bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten und Unternehmen können hiervon deutlich profitieren. Doch mit den gesteigerten Möglichkeiten, sind auch die Anforderungen an die Planung und Konzeption gestiegen. Open Graph Apps sollten immer langfristig ausgerichtet sein. Die Entwicklung einer Open Graph App für ein 14-tägiges Gewinnspiel macht keinen Sinn und entspricht auch nicht dem, was sich Facebook unter einer Open Graph App vorstellt.

Was umfassen diese Definitionen im Groben?



The screenshot shows the 'Beginne mit dem offenen Graphen' (Start with the Open Graph) configuration page. It includes a title, a brief explanation of the tool's purpose, and a 'Lerne mehr über offenen Graphen' (Learn more about Open Graph) link. Below this, there is a section titled 'Beginne, indem du eine Aktion und ein Objekt für deine Anwendung definierst.' (Start by defining an action and an object for your app). This section contains two input fields: 'People can' with the value 'watch, plan, review, read' and 'a' with the value 'movie, trip, restaurant, book'. A green 'Los geht's' (Go) button is next to the second field. Below the input fields, there are two explanatory text blocks: 'An action that someone can perform in your app. Ex: read a book or watch a movie.' and 'An object someone can interact with in your app. Ex: read a book or watch a movie.'

Abbildung 5 Definition von Aktionen und Objekten

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

Namespace

Der Namespace einer App stellt die Eindeutigkeit und Zugehörigkeit von Aktionen und Objekten sicher.

Objekte und Unterobjekte

In Facebook wird der Inhalt und der Name eines Objektes festgelegt. Diese Trennung ist notwendig, um eine Internationalisierung der Namen zu ermöglichen. Ferner werden für den Namen in den jeweiligen Sprachen die Pluralformen, Geschlecht etc. festgelegt.

Hier können wiederum Objekte anderen Objekten als Unterobjekt zugeordnet werden. Zusätzlich können noch bestimmte Attribute bestimmt werden, wie z.B. das Bild eines Objekts, welche später durch Open Graph-Tags mit Informationen befüllt werden.

Aktionstypen

Bei den Aktionen verhält es sich, wie mit den Objekten. Es wird ein Aktion definiert und davon unabhängig Verben sowohl internationalisiert, als auch in den unterschiedlichen Beugungs-, Pluralformen etc. angegeben.

Zusätzlich wird festgelegt, welche Objekte zu einer Aktion notwendig bzw. optional sind und welche Unterschiede in der Ausprägung der Aktion deren Vorhandensein auslöst.

Außerdem stehen noch eine Reihe von Konstanten seitens Facebook zur Verfügung, welche zum automatischen Einfügen von Daten verwendet werden können.

Zusammenfassungen

Die Zusammenfassungen geben für Facebook vor, welchen Charakter die Ausgabe von Informationen z.B. in der Timeline haben soll. Es wird festgelegt, welche Aktionen, wie, mit welchen Beteiligten, oder an welchem Ort wiedergegeben werden sollen.

Beispiele:

- ***"A sieht sich mit B Film XY auf Netflix an."***
- ***"A hat 23 mal einen Song von Künstler XY auf Simfy gehört"***
- ***"A sieht mit 15 Freunden in Berlin fern".***

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

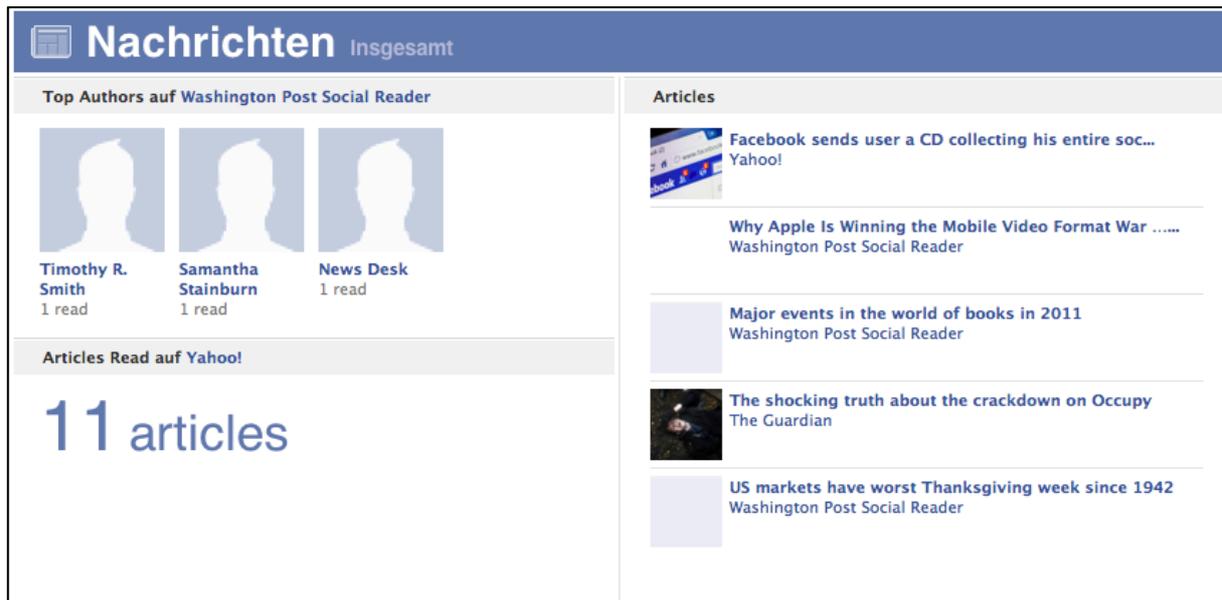


Abbildung 6 Darstellung der Open Graph Aktionen in der Timeline

Aus diesen Zusammenfassungen erstellt Facebook die jeweiligen Anzeigen und Meldungen für Timeline und Ticker. Bis auf eventuell verwendete Objekt-Bilder hat die Programmierung **KEINEN Einfluss** auf das **Design** der Ausgabe.

Nach Planung und Definition der einzelnen Objekte, Aktionen und Zusammenfassungen kann die eigentliche App programmiert werden. Die App lässt den Nutzer, wie bisher, interagieren, unabhängig davon, ob es sich hier um ein Spiel, eine Canvas-App oder eine Website handelt. - Also die Programmierung, die es bisher auch gab.

Um die definierte Infrastruktur der Open Graph-App zu nutzen, also Information in den Open Graph einzufügen, wird an Stelle von API-Funktionen, der Open Graph via **HTTPS** "**angesprochen**". Als Ziel dient z.B. der aktuelle **Nutzer**, gefolgt vom **Namespace** der App und der **Aktion** welche gerade ausgeführt werden soll.

Sämtliche URLs dargestellt werden soll, muss auf jeden Fall **valide Open Graph-Tags** ausliefern, welche die **Attribute eines Objektes** repräsentieren und mit den jeweiligen Ausprägungen bestückt sind.

Natürlich müssen diese **URLs dynamisch generiert** werden, da es unmöglich ist, für jegliche Kombination z.B. eine feste HTML-Seite zu erstellen. Schon alleine, wenn z.B. Nutzer-Ids von Freunden Teil der Information sind.

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

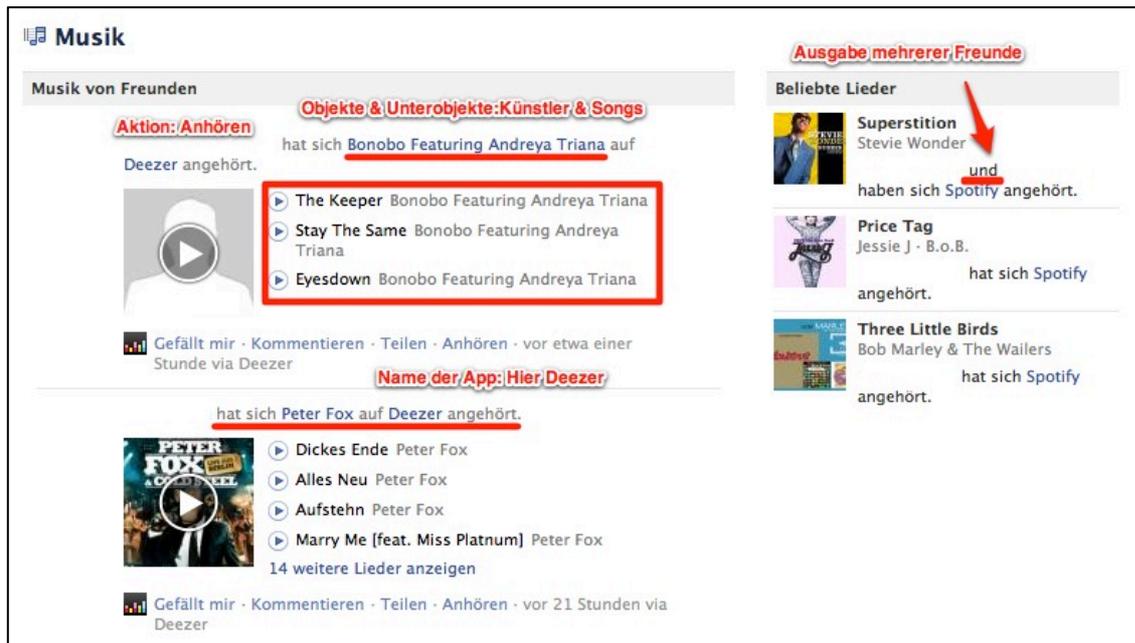


Abbildung 7 Anzeige von Aktionen, Objekten und Zusammenfassungen in Facebook Music

Das Ausliefern der dynamischen URLs stellt quasi die dritte Säule der Programmierung für Open Graph-Tags dar.

Die drei Säulen der OG-App-Erstellung:

1. Definition der Aktionen, Objekte und Zusammenfassungen
2. Die eigentliche Anwendungsebene (Wie bisher)
3. Die Facebook-Kommunikation über dynamische URLs

Die Säulen 1.) und 3.) stellen den **höheren Produktionsaufwand** in **Planung, Konzeption und Programmierung** dar. Der Vorteil, neben dem Zwang zu einer sauberen Programmierung, welcher durch den Mehraufwand (im Vergleich zum aktuellen Verfahren) ermöglicht wird, ist eindeutig das Einbringen von eigenen Informationen in den Open Graph. Abgesehen vom Hochladen von Medien und Versenden von Posts über Apps, hat bis jetzt keinerlei Datentransfer in den Open Graph stattgefunden. Sämtlichen Informationen wurden ausschließlich innerhalb der Apps (z.B. in Datenbanken, verbunden mit den Nutzer-Ids) selbst gespeichert.

Die einzigen „externen“ Daten, die bis jetzt ihren Weg in den Graph gefunden haben, sind die „Gefällt mir“ Klicks, gebunden an URLs, welche OG-Tags enthalten. Diesen

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

Mechanismus, nur um ein vielfaches flexibler, stellen Facebook Open Graph-Apps zur Verfügung.

Fazit

Open Graph Apps sind die Zukunft der Facebook Plattform und stellen die nötige Weiterentwicklung der Begriffe „Gefällt mir“ und „Empfehlen“ dar. Die Programmierung und die Konzeption sind zwar aufwendiger als bei den bekannten Applikationen, hierfür bieten die Open Graph Apps aber auch wesentlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten und eine verbesserte Verbreitung auf Facebook.

Wie Erfolgreich eine Open Graph App ist bzw. in welchem Umfang diese auf Facebook verbreitet wird, hängt stark von der Verwendung und Aktivität der Nutzer App. Welche Auswirkung der Open Graph auf das Marketing auf Facebook hat, haben wir in diversen Artikeln in unserem Blog erläutert:

- [GraphRank: Nutzung & Interaktion beeinflussen die Verbreitung von Open Graph Apps](#)
- [Frictionless Sharing als neuer Antreiber für Facebook Commerce?](#)
- [Open Graph Apps gehen über Facebook Kampagnen hinaus](#)
- [Große Chancen für Facebook Marketing Dank Open Graph Apps & Frictionless Sharing](#)
- [Erstes Positives Fazit: So effektiv sind Facebooks Open Graph Apps](#)
- [Warum Facebooks Frictionless Sharing besser als sein Ruf ist](#)
- [f8 Berlin – Open Graph Apps richtig konzipieren](#)
- [\[Infografik\] Das ist der GraphRank für Facebook Apps Graph Rank & Open Graph: “A new class of apps” – Die Facebook Apps der Zukunft](#)
- [Open Graph & Timeline Apps: Facebook setzt auf Kontrollfunktion](#)
- [f8 Recap – Timeline welche Auswirkungen gibt es für Nutzer und Unternehmen](#)

Weiterführende Links:

- <https://developers.facebook.com/docs/beta/opengraph/>
- <https://developers.facebook.com/docs/beta/opengraph/tutorial/>
- <https://developers.facebook.com/docs/beta/authentication/>

Aufbau Erstellung von Facebook Open Graph Apps

Futurebiz Workshops: Marketing mit dem Open Graph

In unseren neuen Workshops, Facebook Updates 2012, klären wir auf, welchen Einfluss der Open Graph und Frictionless Sharing auf das Marketing auf Facebook haben.

Aktuelle Termine und weitere Informationen gibt es unter futurebiz.de/workshops

Weitere Informationen zum Thema:

[Futurebiz](#)

Blog zu Facebook Marketing & Social Commerce

[Facebook Seite](#)

Futurebiz auf Facebook

[Futurebiz HEUTE](#)

Täglicher Newsletter

[Twitter Account](#)

Futurebiz auf Twitter

[Google+ Seite](#)

Futurebiz auf Google+

Autoren:



Dr. Andreas Bersch
(Geschäftsführer Berliner Brandung GmbH)
bersch@berlinerbrandung.de



Maik Nolte
(Head of Development)

Kontakt:

Berliner Brandung
Rosenthaler Strasse 38 / 10178 Berlin

fon: +49.30.28878670

mail: info@berlinerbrandung.de

www.berlinerbrandung.de