

INHALTSVERZEICHNIS

1.	. Einleitung					
2.	Auf	bau und Optimierung der Chronik	3			
	٠	Titelfoto & Profilbild	3			
	٠	Tabs und Applikationen	4			
	٠	Meilensteine definieren	6			
	۰	Nachrichten im Auge behalten	7			
	٠	Bereits veröffentlichte Beiträge hervorheben	7			
	۰	Weniger Aufmerksamkeit für Nutzerbeiträge	8			
	٠	Öffentliche Statistiken für alle Nutzer einsehbar	9			
Fa	Fazit					
FutureBIZ Workshops:						
Weitere Informationen zum Thema:11						
Αι	Autoren:					
Kc	Kontakt:					

WWW.FUTUREBIZ.DE

1. EINLEITUNG

Am 30. März wird die Chronik für alle Facebook Seiten Pflicht. Bis zu diesem Zeitpunkt gibt Facebook Unternehmen Zeit sich auf die Umstellung vorzubereiten. Dies ist auch nötig, denn die Chronik stellt für Marken einige Änderungen dar. Zum einen optisch, aber vor allem auch Inhaltlich und konzeptionell.

2. AUFBAU UND OPTIMIERUNG DER CHRONIK

Die Chronik einer Facebook Seite ist ähnlich zu den Chroniken von privaten Nutzern aufgebaut. Um eine optimale Chronik zu erstellen, haben wir einen Überblick über die neuen Funktionen und Bereiche erstellt:

Titelfoto & Profilbild

Der erste Blick beim Aufruf einer Unternehmens-Chronik fällt auf das Titelfoto. Hier sollte ein aufmerksamkeitsstarkes Foto gewählt werden, was unmittelbar Interesse bei den Nutzern erweckt. Das Titelfoto stellt quasi die neuen Landing-Tabs dar und sollte dementsprechend ausgewählt werden. Titelbilder müssen mindestens 399 Pixel breit sein.

Achtung: Nach den Facebook AGB für Fanseiten darf das Profilbild nicht für werbliche Inhalte, wie Coupons, Preisnachlässe, Kontaktinformationen, "Gefällt Mir'-Schnittstellen oder Handlungsaufrufe, wie "Jetzt Kaufen' oder "Erzähle deinen Freunden davon' genutzt werden. Facebook legt auf diese Richtlinie ein großes Augenmerk und wird Verstöße auch verfolgen.



Abbildung 1: Titelbild / Profilbild von Starbucks

Nutzer müssen das Foto direkt mit der Marke verbinden. Das Titelbild kann auch genutzt werden, um aktuelle Kampagnen oder Inhalte aufzunehmen.

Zukünftig werden hier sicher einige interessante Variationen zu sehen sein, denn das Titelfoto kann theoretisch auch mit dem Profilbild kombiniert werden.

Ist das Profilfoto nun irrelevant? Nein. Das Profilbild ist nach wie vor ein wichtiges Element, da es als Miniaturbild im Newsfeed erscheint und die Fanseite als den Absender des post ausweist. Es sollte mindesten 180 Pixel breit und quadratisch sein.

Tabs und Applikationen

Ein beliebtes Mittel von Unternehmen, um zusätzliche Aufmerksamkeit bei den Nutzern zu erwecken, sind Landing-Tabs. Facebook geht hier relativ radikal vor, und so wie es zum Zeitpunkt der Erstellung dieses White Papers aussieht, wurden Landing-Tabs komplett gestrichen.

Sämtliche Tabs und Applikationen finden sich nun unter dem Titelbild wieder und werden in der gleichen Form wie Fotos, Gefällt mir Angaben und Veranstaltungen dargestellt.

Die Applikationen als solche sind dabei nicht entfallen, nur wurde die Navigationsstruktur aufgegeben; d.h. Facebook hat die ohnehin kaum genutzte linke Navigationsleiste aufgegeben. Dies wird aber für die Reichweite und Nutzung der Applikationen keine Auswirkung haben, denn diese wurden ohnehin nicht über die Navigation aufgerufen. Dies wurde mehrfach durch sog. Eye-tracking Verfahren nachgewiesen.

Auch in Zukunft muß Reichweite auf die Anwendung daher durch einen post an die eigenen Fans erzeugt werden. Durch ein virales Design der Anwendung läßt sich dies verstärken, wenn die Applikation den Fan zur Interaktion mit den eigenen Freunden motiviert. Anderenfalls müssen Anzeigen auf die Applikation geschaltet werden.

Zu beachten ist aber: Die Einbindung der Applikation als optisches Element in die Fanpage hatte nie Erfolg, da Fanpages anders als Webseiten nicht besucht und betrachtet werden. Die meisten Fans lesen den post ohnehin nur im eigenen Newsfeed und besuchen die Fanpage gar nicht erst. Nicht mehr als schon in der Vergangenheit müssen Fanpages daher als eigene Communities im Universum Facebook betrachtet werden. Der Fokus muß auf der Content Strategie und dem Community Management liegen.

Was heißt das für bestehende Apps?

Unternehmen sollten sich alle existierenden Applikationen ansehen und an das neue Layout anpassen. Im Vergleich zu den bisherigen Tabs, bietet die Chronik mehr Platz für die Darstellung. Die bisherigen Tabs hatten eine mximale Breite von 520 Pixel. In der Chronik gibt es nun wesentlich mehr Platz und die Breite der Tabs wurde auf 810 Pixel erhöht.Der zusätzliche Raum sollte auch verwendet werden, um seinen Nutzern eine optisch ansprechende Applikation zu präsentieren. Somit wird es zukünftig auch weniger Canvas-Applikationen geben, da der Platz in den neuen Tabs jetzt oft vollkommen ausreicht. Für Marken ein Vorteil, da Nutzer so die Seite nicht mehr verlassen müssen.



Abbildung 2 Tabs erscheinen direkt unter dem Titelbild

In vielen Fällen ist es auch sinnvoll sich die Bezeichnung seiner Apps nochmals genauer

WWW.FUTUREBIZ.DE

anzusehen. Da kein Landing-Tab mehr festgelegt werden kann, sollte der Name der Anwendung und das dazugehörige Icon die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen. Mit einem Logo und dem Namen "Willkommen" wird dies aber nicht gut funktionieren. Was bietet die App? Was macht sie? Diese Informationen müssen sofort für den Nutzer erkennbar sein. Die Aktivierung der Nutzer wird in der Chronik noch wichtiger werden.



Abbildung 3: App von Coca Cola

Meilensteine definieren

Was in den privaten Profilen die Lebensereignisse sind, sind in der Chronik für Unternehmen die "Meilensteine". Wie der Name schon sagt, können Marken hier besondere Ereignisse angeben, die anschließend im Zeitstrahl der Seite angezeigt werden. Sämtliche Meilensteine werden chronologisch aufgelistet und sind direkt in der rechten Spalte anwählbar.

Aktiviert man die Chronik für seine Seite, sollte man sich im Vorfeld darüber Gedanken machen, welche Meilensteine man aufnehmen möchte? Wann gab es ein besonderes Ereignis? Wann wurde ein Produkt eingeführt? Diese Meilensteine müssen sich nicht nur auf die Unternehmenshistorie beziehen, sondern können auch direkt im Zusammenhang mit den

Facebook Aktivitäten bestehen. Wann wurde eine bestimmte Kampagne gestartet? Wann wurde eine Fan-Marke durchbrochen?



Abbildung 4: Meilenstein von Starbucks

Unternehmen sollten einen Stil für sich finden - Inhaltlich und optisch. Sämtliche Meilensteine können mit Ortsinformationen und einem Foto versehen werden. Ein Meilenstein benötigt diese Angaben nicht zwingend, aber die Chronik lebt von ihrer optischen Darstellung und aus diesem Grund sollten alle Meilensteine mit einem Bild versehen werden.

Nachrichten im Auge behalten



Dieses Feature ist schon seit einiger Zeit im Gespräch gewesen und wurde nun im Rahmen des Chronik-Rollouts mit veröffentlicht. Ab sofort können Nutzer einer Seite eine persönliche Nachricht schicken.

Sämtliche Nachrichten erscheinen im neuen Administratoren-Bereich und können auch von dort direkt beantwortet werden. Community-Manager sollten die Nachrichten immer im Auge behalten, denn

eine unbeantwortete Nachricht wirft kein gutes Bild auf das Unternehmen.

Wichtig: Nachrichten müssen immer von den Nutzern initiiert werden. Marken können Nutzer nicht anschreiben, sondern nur auf Nachrichten antworten.

Bereits veröffentlichte Beiträge hervorheben

Möchte man für einen bereits veröffentlichten Beitrag keinen zusätzlichen Meilenstein anlegen, kann man diesen Beitrag auch nur einfach hervorheben. Dies funktioniert über einen Klick auf den Stern neben dem Beitrag und kann auch rückgängig gemacht werden. Klickt man auf den Stern wird der Beitrag über die komplette Breite der Chronik angezeigt. Dies eignet

sich somit besonders gut für Fotos, neue Titelbilder, aber auch geteilte Videos.



Abbildung 6: Hervorgehobener Beitrag



Man sollte mit dieser Funktion aber nicht übertreiben und sie wirklich nur für ausgewählte Beiträge verwenden, da man so anderen Beiträgen die Aufmerksamkeit entzieht. Hier bleibt es abzuwarten, wie Marken diese Funktion einsetzen werden. Vorstellbar wäre auch, dass Unternehmen alle Beiträge hervorheben. Unserer Meinung nach ist dies aber nicht Sinn der Sache und solch ein Verhalten könnte von den Nutzern auch negativ interpretiert werden. Hier lieber auf Highlights setzen. Qualität statt Quantität lautet die Devise.

Weniger Aufmerksamkeit für Nutzerbeiträge

Nutzerbeiträge erscheinen in der Chronik nicht als einzelne Beiträge, sondern werden in einer extra Box in der rechten Spalte der Chronik zusammengefasst.



Abbildung 8 Beiträge von Nutzern werden in einer Box zusammengefasst

Hier besteht nun die Gefahr, dass ein Beitrag untergeht. Wie bei den Nachrichten sollte das Community-Management auch diesem Bereich täglich überprüfen und auf Fragen oder

Beschwerden eingehen.

Öffentliche Statistiken für alle Nutzer einsehbar

Alle Nutzer haben in der Chronik Einsicht in einen Teil der Statistiken der Seite. Mit einem Klick auf die Gefällt mir Angaben öffnet sich ein Unterbereich, in dem ausgewählte Metriken offen zugänglich sind.

facebook 🔬 💷 🛞 Suche	Q	्र Anna Rentsch
Starbucks "Gefällt mir"-Angaben 🔻		
Gefällt mir"-Angaben und Personen, die darüber	sprechen	
Personen, die darüber sprechen	"Gefällt mir"-Angaben insgesamt	
310.430	28.748.862	
Seiten-Statistiken		
29. Januar 2012 Beliebteste Woche [?]	 Personen, die darüber sprechen Neue "Gefällt mir"-Angaben pro Woche 	
Mexiko-Stadt, Mexiko Beliebteste Stadt [?]	\sim	
18–24 Jahre alt (?) Beliebteste Altersgruppe		\sim
	Jan 27, 2012	Feb 25, 2012
Freunde, denen Starbucks gefällt		

Abbildung 9: Statistiken von Starbucks

Hier gibt es Informationen zur Zielgruppe (Demografie), die beliebtesten Beiträge, neuen Gefällt mir Angaben und Personen, die sich über die Marke "unterhalten".

Auf den ersten Blick mag dies etwas zu transparent wirken, aber aus Nutzersicht sind diese Informationen durchaus interessant, da man sich ein gutes Bild über die Aktivität und Interaktion auf der Seite verschaffen kann.

Aus Marketing- bzw. Unternehmenssicht mag das für die eigene Seite nicht optimal sein, aber es geht allen Unternehmen so. Man kann diese Informationen also auch für sich einsetzen und sich schnell ein paar Daten zu Wettbewerbern ansehen.

Diese Änderung sollte kein Problem darstellen, sondern ist lediglich en konsequenter Schritt von Facebook seinen Nutzern mehr Transparenz zu bieten, so das diese genau sehen können, auf welchen Seiten etwas geboten wird und auf welchen nicht.

Übrigens: Die Daten waren auch schon vorher über die API zugänglich und konnten ausgelesen werden.

FAZIT

Die Chronik wirkt zu Beginn ziemlich einschüchternd. Es gibt viele Baustellen um die man sich kümmern muss und noch mehr Änderungen mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen.

Genau aus diesem Grund gewährt Facebook den Unternehmen eine Übergangszeit bis zum 30. März. Man hat also einen Monat Zeit um sämtliche Vorbereitungen zu treffen und mit einer schön aufbereiteten Chronik an den Start zu gehen. Die Chronik bestimmt ab sofort das Facebook Marketing, da neue Kampagnen und Applikation auf die neue Optik abgestimmt werden müssen.

Wirklich überraschend kommt die Chronik aber nicht. Facebook hat schon lange angekündigt, dass die Seiten an die Profile angeglichen werden und für die Plattform ist das definitiv der richtige Schritt.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Und dies sind die ersten Schritte, die Sie zügig einleiten sollten:

- Titelfoto und Profilbild anpassen
- Meilensteine erstellen und mit Fotos versehen
- Bereits veröffentlichte Beiträge durchsehen und Highlights hervorheben
- Community-Management auf die neuen Kommunikationskanäle vorbereiten
- Tabs optimieren
- Konzepte für Kampagnen auf die Chronik entwickeln

Viel Erfolg

Ihr Team von futurebiz und Berliner Brandung

P.S. Im Detail stellen wir die Änderungen auch in unseren facebook Marketing Workshops 2012 vor. <u>Termine in München, Köln, Stuttgart, Frankfurt und Berlin finden Sie hier</u>.

FUTUREBIZ WORKSHOPS:

In unseren neuen Workshops, Facebook Updates 2012, klären wir auf, welchen Einfluss der Open Graph und Frictionless Sharing auf das Marketing auf Facebook haben. Wie Unternehmen die Chronik sinnvoll einsetzen können und wie die Zukunft von Facebook Mobile aussieht. Aktuelle Termine und weitere Informationen gibt es unter <u>futurebiz.de/workshops</u>

WEITERE INFORMATIONEN ZUM THEMA:

http://futurebiz.de http://facebook.com/futurebiz http://futurebiz.de/newsletter https://twitter.com/JanFirsching https://plus.google.com/ Facebook Marketing & Social Commerce FutureBIZ auf Facebook Täglicher Newsletter Auf Twitter FutureBIZ auf Google+

AUTOREN:



Jan Firsching

(Projektmanager)

firsching@berlinerbrandung.de

KONTAKT:

Berliner Brandung GmbH Rosenthaler Str. 38, 10178 Berlin

Fon: +49 30 28878670 Mail: info@berlinerbrandung.de

www.berlinerbrandung.de



Anna Elisabeth Rentsch

(Projektmanagerin)

rentsch@berlinerbrandung.de





WWW.FUTUREBIZ.DE