

## **Einführung:**

Es gibt in der globalen Gemeinschaft von über 600 Mio. Facebook Nutzern keine relevante Marke mehr, über die nicht gesprochen wird. Das weltweit größte Netzwerk Facebook ist gleichzeitig auch das Netzwerk, das am meisten für das Marketing genutzt wird. Und spätestens seit Beginn des Jahres 2010 ist Facebook nun in Deutschland ein unverzichtbares Instrument im 360-Grad-Konzert einer integrierten Markenführung. Bei fast 16 Mio. aktiven Nutzern (Unique) und einem breiten Zielgruppenmix zeichnet Facebook vor allem eine wesentliche höhere Interaktionsrate als andere Netzwerke oder klassische Onlinemedien aus.

Wer nicht hinget, für den findet die Party auch ohne ihn statt. Die Marke wird besprochen, belächelt und beklatscht. Sie bekommt Komplimente und wird kritisiert. Für den Inhaber der Marke heißt das, in den Dialog über sich einzusteigen, sonst findet das Gespräch ohne ihn statt. Klassische Instrumentarien der Einwegkommunikation funktionieren hierbei nicht. Interaktion mit zielgruppenrelevantem Content, der schnell erfassbar ist und die soziale Relevanz der Marke stärkt, wird das Image einer Marke in die Zukunft tragen.

Social Web ist dabei kein Trend, sondern die Reaktion auf die rapide Verhaltensänderung der Konsumenten und Kunden. Diese werden Fans von Unternehmen und haben sich um Marken wie Coca Cola und Starbucks auf Facebook, jeweils schon mehr als 20 Mio. Fans, gruppiert. Facebook stellt mit dem Instrument der Facebook Seite die Basis, um eine Marke im Social Web zu präsentieren und einen Dialog mit den Nutzern zu etablieren.

<b>1</b>	<b>DIE FACEBOOK SEITE IM ÜBERBLICK</b>	<b>3</b>
1.1.	Abgrenzung zu Gruppen und Profilen	3
1.2.	Funktionsbereiche:	4
1.3.	Kommunikation mit Fans	5
1.3.1	Post in den News Feed:	5
1.3.2	Aktualisierungen veröffentlichen:	7
1.4	Auf die Inhalte kommt es an	8
1.5	Fans generieren	8
1.6	Für Seiten werben	10
1.6.1	Self-Service-Ads:	10
1.6.2	Homepage Ads (Engagement Ads)	12
1.6.3	Gesponserte Meldungen (Sponsored Stories)	12
1.7	Virale Effekte der Facebook Seite	13
1.8	Statistiken	13
1.9	Suche	14
1.10	Gewinnspiele auf Facebook Seiten	15
<b>2</b>	<b>LAYOUT UND FUNKTIONEN INDIVIDUELL GESTALTEN</b>	<b>16</b>
2.3	Grundlagen der Anwendungen	17
2.4	Funktionsumfang von Anwendungen	17
2.5	Tracking	19
2.6	Gegenüberstellung der Leistungsmerkmale	19
<b>3</b>	<b>FACEBOOK SEITE ANLEGEN UND VERWALTEN</b>	<b>21</b>
3.3	Facebook als Seite verwenden	21
<b>4</b>	<b>RECHTLICHE ASPEKTE</b>	<b>23</b>
4.3	Facebook AGB und Richtlinien	23
4.4	Impressumpflicht?	23
<b>5</b>	<b>FAZIT &amp; HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>24</b>
	<b>ÜBER UNS:</b>	<b>29</b>

## 1 Die Facebook Seite im Überblick

Die Facebook Seite ermöglicht es den Nutzern, sich mit einer Seite auf Facebook (z.B. einer Marke oder einem Unternehmen) als Fan zu verbinden. Dies gibt dem Inhaber der Seite die Möglichkeit mit den Fans zu kommunizieren. So entsteht innerhalb von Facebook ein Dialog zwischen Marke resp. Unternehmen mit den Fans.

Die Facebook Seite ist das „offizielle“ und vor allem etablierte Instrument für eine Marken- oder Unternehmenspräsenz auf Facebook und Ausgangslage für die Markenführung im weltweit führenden sozialen Netzwerk. Deutschland hat im Vergleich zu den USA zwar immer noch einen Rückstand, doch konnte diesen in den vergangenen beiden Jahren stark verkürzen und so gibt es im Jahr 2011 immer mehr Unternehmen die Facebook Marketing aktiv betreiben.

### 1.1. Abgrenzung zu Gruppen und Profilen

Die Facebook Seite ist das wichtigste Instrument für das Marketing auf Facebook. Entscheidend dabei ist, dass Facebook die Facebook Seite explizit als Marketinginstrument definiert und technologisch für diesen Zweck ausbaut. Demgegenüber sind Profile und Gruppen für das Marketing weniger geeignet. Einschränkungen in Bezug auf die Profile ergeben sich vor allem aus den Facebook Nutzungsbedingungen. Es ist davon abzuraten, Profile für das Marketing zu nutzen, da diese für den persönlichen Bereich vorgesehen sind.

Gruppen wurden und werden partiell für das Marketing genutzt, haben aber im Vergleich zur Facebook Seite spezifische Nachteile. Insbesondere stellt Facebook für die Gruppen wichtige Tools wie das Gefällt mir Feld (s.u.) und die Open Graph API nicht bereit. Ferner werden die Kommunikationsmöglichkeiten ab 5.000 Mitglieder beschnitten.

Umgekehrt haben Gruppen nur wenige Features, die die Facebook Seite nicht haben. Dazu gehört vor allem die Option, Mitglieder nur auf Einladung zuzulassen.

Anbei ein Funktionsvergleich zwischen Facebook Seite und Gruppe zur Übersicht:

	Gruppe	Facebook Seite
Vanity URL	Nein	Ja
Unterstützung von Anwendungen	Nein	Ja
Widgets	Nein	Ja
Nutzer-Statistiken	Nein	Ja
Targeting Updates	Nein	Ja
Gezielte Pinnwand-Beiträge	Nein	Ja
Aufnahme in Google-Index	Ja	Ja
Kommunikation mit Nutzern	Mitglieder	Fans
– Post in den News Feed	Ja (ohne Targeting)	Ja (mit Targeting)
– Update in die Inbox	nein	Ja (mit Targeting)
– Restriktionen	nur bis 5.000 Mitglieder	keine
Event-Mitteilungen an Inbox senden	Ja	Nein
Weitere Optionen	Mitgliedschaft kann an eine Einladung gekoppelt werden	
Gruppen-Chat	Ja (bis 150 Mitglieder)	Nein
Kommentar-Funktion (als Marke)	Nein	Ja

Ein Vorteil die Gruppen bieten, ist die Gruppen-Chat Funktion. Hier können sich Gruppenmitglieder, über die Facebook Chat-Funktion Nachrichten senden. Diese Funktion ist allerdings nur für Gruppen unter 150 Mitglieder verfügbar. Übersteigt die Anzahl der Mitglieder diesen Wert, wird die Funktion von Facebook deaktiviert.

## **1.2. Funktionsbereiche:**

Die Facebook Seite besteht aus der Pinnwand im Mittelteil (Wall), der linken Spalte mit den Navigationslinks und integrierten Applikationen, einem Foto-Stream aus fünf Bildern und dem Publisher oberhalb der Pinnwand.

### Die Pinnwand:

Die Pinnwand ist funktional vergleichbar mit dem News Feed im Nutzerprofil. Die Pinnwand ist das zentrale Element der Facebook Seite und listet in einer individuellen Reihenfolge die Veröffentlichungen (Posts) der Seite auf sowie - nach Einstellung der Seite durch den Administrator - auch Posts und Kommentare von Fans. Die Reihenfolge richtet sich hierbei nach Interaktionen der Nutzer, hierzu zählen Kommentare und „Gefällt mir“ Klicks.

### Foto-Stream:

Hier werden jeweils fünf verschiedene Fotos angezeigt, die von der Seite bzw. dem Administrator auf der Pinnwand, oder in einem Foto-Album, veröffentlicht wurden. Fotos von Nutzern werden nicht im Foto-Stream angezeigt. Unerwünschte Bilder können über einen Klick auf X, in der rechten oberen Ecke des Bildes aus dem Stream entfernt werden. Bei jedem Seitenaufruf werden die Fotos neu angeordnet. Möchte man also mit bestimmten Fotos arbeiten, um eine individuelle Optik zu erstellen, muss man darauf achten, dass die Reihenfolge der Bilder beliebig austauschbar sein muss.

### Anwendungen:

Facebook stellt für Seiten eine Reihe von fertigen Anwendungen zur Verfügung, über die Funktionalitäten wie Bilder, Videos, Notizen (auch für den RSS Import geeignet), Diskussionen, Events und Rezensionen eingefügt werden können.

### Linke Spalte:

Die linke Spalte enthält ganz oben das Profilbild der Seite sowie darunter die Navigationslinks. Darunter wird die aktuelle Anzahl von Fans angezeigt. Eine Übersicht der Fans kann über einen Klick auf „Personen gefällt das“ in einem extra Fenster angezeigt werden. Im neuen Design der Facebook Seiten gibt es jetzt zusätzlich die Punkte „Gefällt mir“, welcher die früheren „Favorisierten Seiten“ ersetzt und die Ansicht der Seiteninhaber (Administratoren). Beide Punkte können über die Seitenverwaltung individuell konfiguriert werden, so dass nur bestimmte Seiten bzw. Administratoren angezeigt werden können.



Bild: Beispiel einer Facebook Seite mit der Pinnwand (Wall)

### 1.3. Kommunikation mit Fans

Zu den wichtigsten Optionen der Facebook Seite für das Marketing zählt die Möglichkeit, mit den verbundenen Fans zu kommunizieren. Die Facebook Seite hat zwei sog. one-to-many Kanäle zur Kommunikation mit den Fans:

- Post in den News Feed aller Fans;
- Senden einer Aktualisierung (update) in die Inbox aller Fans.

Über beide Kanäle können also (vergleichbar mit einem E-Mail Newsletter) alle Fans auf einmal erreicht werden.

#### 1.3.1 Post in den News Feed:

95 % der Nutzeraktivität erfolgt in den Hauptmeldungen des News-Feeds. Der News-Feed ist die breite Spalte auf der Startseite jedes Nutzers (vergleichbar mit der Pinnwand der Facebook Seite, aber in diesem Kontext nicht mit dieser zu verwechseln). Im News Feed erhält der Nutzer alle aktuellen Ereignisse in seinen Verbindungen gelistet. Dies können also Aktivitäten von (verbundenen) Nutzern (= Freunde), Facebook Seiten, Gruppen, Anwendungen oder Events sein. Die Facebook Seite kann in den News Feed aller Fans posten, d.h. eine Nachricht einstellen. Dies kann mit einem Bild, einem Video, einem Link oder einem Event verbunden werden.

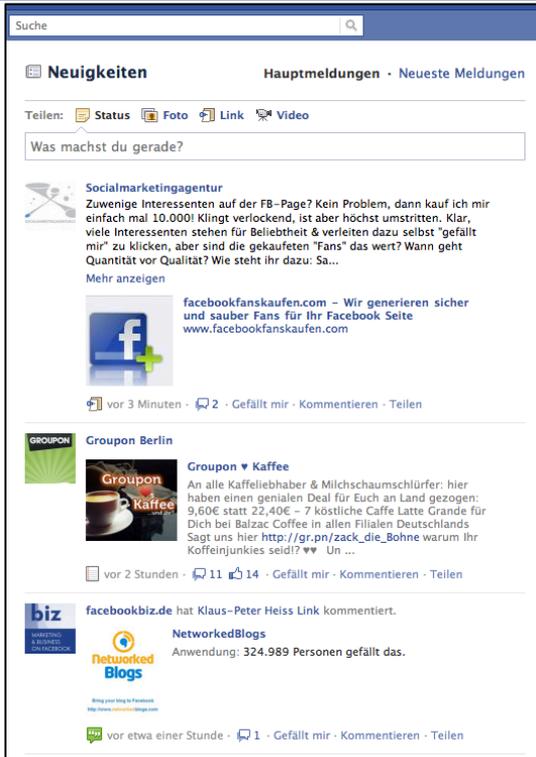


Bild: Post einer Facebook Seite in den News Feed

Es ist jedoch zu beachten, dass nicht jeder mit der Seite verbundene Fan garantiert diesen Post sieht. Durch zwei Faktoren kann die Anzeige – bezogen auf den einzelnen Nutzer – unterbunden sein: Der Post ist im nutzerbezogenen Filter des News-Feed hängen geblieben oder der Nutzer hat die Posts der jeweiligen Seite selbst verborgen:

## Der News-Feed Filter:

Der News-Feed jedes Facebook Nutzers hat zwei Ansichten: Die voreingestellte Ansicht „Hauptmeldungen“, die einen gefilterten Teil aller Aktivitäten enthält und die ungefilterte Ansicht „neueste Meldungen“.



Bild: Zweiteilung des News Feed

Nur die Ansicht „Neueste Meldungen“ listet alle Meldungen auf und dies streng chronologisch. Um dem Nutzer die Lesbarkeit zu erleichtern, filtert Facebook die voreingestellte Ansicht Hauptmeldungen. In Bezug auf die Posts von Seiten wendet Facebook dabei drei Kriterien an, die alle auf die Aktivität der Nutzer abstellen: Dabei werden aktiv genutzte Facebook Seiten gegenüber passiv genutzten bevorzugt. Die drei Filterkriterien sind.

- auf welchen Facebook Seiten sind die Fans generell aktiv;
- auf welchen Facebook Seiten ist der jeweilige Nutzer (um dessen News-Feed es geht) aktiv;
- auf welchen Facebook Seiten sind die Freunde des jeweiligen Nutzers aktiv.

Facebook geht bei dieser Filterung davon aus, dass den Nutzer aktive Facebook Seiten mehr interessieren als passive und bevorzugt diese.

**Daher ist eine der Hauptaufgaben der Facebook Seite, die eigenen Fans zu einer aktiven Nutzung zu motivieren!**

## Facebook Seite verbergen:

Neben jedem Post einer Seite hat der Nutzer die Option, Posts dieser Seite zu verbergen. Anschließend ist der Nutzer zwar numerisch gesehen noch Fan der Seite, aber von der Seite nicht mehr durch Posts in den News Feed zu erreichen.



Bild: Option Verbergen neben dem Post einer Seite

Dies würde sich nur dann ändern, wenn der Nutzer aktiv in den Einstellungen seiner Seiten diesen Schritt rückgängig macht. Dies ist aber sehr unwahrscheinlich.

Warum verbergen Nutzer Seiten, bei denen sie selbst vorher Fan geworden sind? Die Antwort ist vor allem Spam: Publiziert eine Seite zu viele Nachrichten, die den einzelnen Nutzer nicht interessieren, wird er diese möglicher Weise irgendwann verbergen. **Der Inhaber der Seite muss daher aufpassen, nicht durch zu viele und zu werbliche Posts Fans zu verlieren.**

## Fazit:

Aus alledem wird deutlich, dass die Kommunikation mit den Fans eine Gratwanderung ist: Die Facebook Seite muss die Fans zur Aktivität motivieren, ohne sie durch Spam zu verlieren. Eine pauschale Handlungsempfehlung lässt sich hier naturgemäß nicht aussprechen; es ist vielmehr für die jeweilige Zielgruppe eine entsprechende Strategie zu entwickeln und unter kontinuierlicher Analyse der Nutzungsstatistiken der Seite umzusetzen.

## 1.3.2 Aktualisierungen veröffentlichen:

Als zweiten Kommunikationskanal zu den Fans stellt Facebook dem Inhaber der Seite noch die Möglichkeit zu Verfügung, eine sog. Aktualisierung (update) in einen Unterbereich des Postfaches (Sonstiges) zu publizieren.

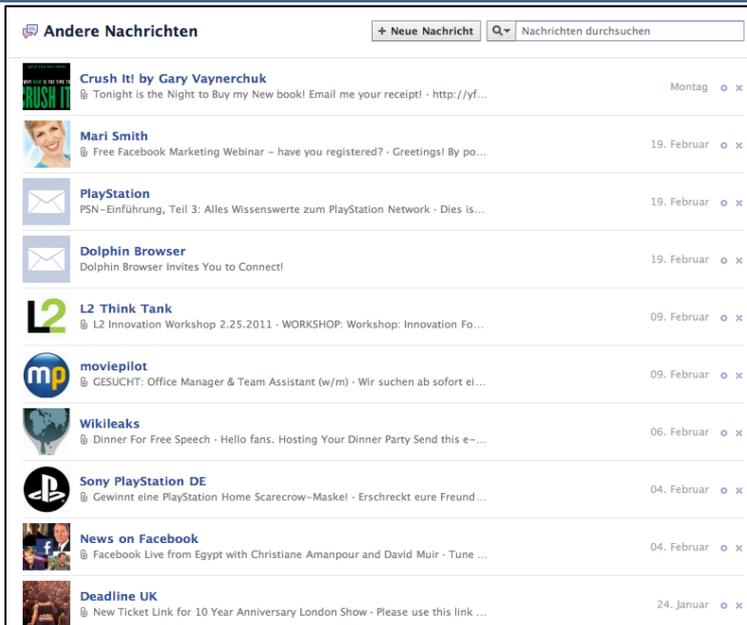


Bild: Ansicht der Aktualisierungen im Postfach

Da der Nutzer die Inbox aber nur im Kontext seiner Nachrichten aufruft und dann auch noch in den Unterbereich „Sonstige“ wechseln muss, ist dieser Kanal in der Praxis von weitaus geringerer Bedeutung als der Post in den News Feed. Durch die Einführung von Facebooks eigenem Email-Dienst „Facebook Messages“ wurde dieser Bereich etwas aufgewertet und Nutzer werden mehr animiert Nachrichten zu lesen. Zusätzlich zu einem Counter, der ungelesene Nachrichten anzeigt, werden von Zeit zu Zeit Aktualisierungen auch in der rechten Spalte des Nutzerprofiles angezeigt. Dort erscheint dann eine Meldung zu „ungelesenen Aktualisierungen“, welche zusätzliche Aufmerksamkeit generiert.

Ein weiterer Vorteil ist, dass mit der Aktualisierung auch Fans erreicht werden, die Posts in den News Feed durch die Funktion „Verbergen“ unterdrückt haben.

## **1.4 Auf die Inhalte kommt es an**

Für die Aktivierung der Fans kommt es vor allem auf die richtigen Inhalte an. Jede Marke bzw. jedes Unternehmen muss hierfür für sich die Frage beantworten: Welche Inhalte motivieren die Nutzer Fan zu werden und als Fan die Seite wiederholt und vor allem auch aktiv zu nutzen.

Eine übergreifende Handlungsempfehlung lässt sich an dieser Stelle naturgemäß nicht aussprechen; aber es lassen sich zumindest Kernaussagen dazu treffen, warum sich Nutzer sich im Social Web mit einer Marke „befreunden“. Im Vordergrund geht es den Nutzern um einen Mehrwert. Dieser kann in Form eines besonderen Erlebnisse bestehen (Spaß, Unterhaltung), einem Privileg (schnelle oder exklusive Informationen) oder einem materiellen Vorteil (z.B. Sonderangebot oder Gewinnspiel).

Bei der Entwicklung der Strategie für die Facebook Seite ist dabei vor allem auf den Kontext zu achten, in dem sich der Nutzer im Social Web bewegt: Er ist bei Facebook eingeloggt, um sich mit seinen Freunden zu verbinden und auszutauschen. Dies ist nicht mit der „normalen“ Internetnutzung zu verwechseln (z.B. Suche, Recherche, Information).

## **1.5 Fans generieren**

Die erste sowie die kontinuierliche Aufgabe des Seiteninhabers besteht darin, Fans für die Seite zu generieren und die Zahl der Fans auf Dauer zu vermehren. Von der Aufgabe kann dies mit dem Aufbau eines E-Mail Verteilers verglichen werden, nur ist es innerhalb von Facebook einfacher.

Nach dem Anlegen der Facebook Seite wird der Inhaber bzw. das Unternehmen zunächst eigene Freunde und Mitarbeiter auf die Facebook Seite hinweisen, um eine Grundbefüllung zu erreichen. Im Anschluss

muss dann die Facebook Seite in die komplette Online und Offline Kommunikation einbezogen werden. Für die Offline Kommunikation ist zu beachten, dass für die Facebook Seite eine eigene Adresse (Vanity URL) festgelegt werden kann, also z.B. [www.facebook.com/meinemarke](http://www.facebook.com/meinemarke). Die URL kann über [www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username) beantragt werden, sobald die Seite 25 Fans hat. Bei der Festlegung des Namens sollten unbedingt bestehende Markenrechte Dritter sowie die Suche (s.u.) beachtet werden.

In der Online Kommunikation kann nicht nur auf die Facebook Seite verlinkt werden. Wesentlich erfolgreicher ist es, dass von Facebook kostenfrei gestellt Social Plugin Gefällt mir Feld (Gefällt mir Feld) einzusetzen. Das Gefällt mir Feld ermöglicht es dem Nutzer, auf einer externen Webseite Fan einer Facebook Seite zu werden, OHNE die Facebook Seite überhaupt besuchen zu müssen (one click).

The screenshot shows a blog post titled "Was ist mehr Wert? Ein Facebook Share oder ein Tweet auf Twitter...". The post includes a social plugin with a "Gefällt mir" button and a value chart titled "VALUE (IN GROSS REVENUE PER ACTION)". The chart lists the following values:

Action	Value
Facebook Share	\$14
Facebook Like	\$8*
Twitter Tweet	\$5
Twitter Follow	\$2*

\*Admittedly, we believe the true value for Likes and Follows to be much higher due to creation of long-term loyalty. Additionally, it is not possible to directly attribute traffic from these actions so it was necessary to estimate (see methodology).

Bild: Ansicht des Social Plugins Gefällt mir Feld im Blog [www.facebookbiz.de](http://www.facebookbiz.de)

Je nach Einstellung zeigt das „Gefällt mir“ Feld auf der externen Webseite die folgenden Inhalte an:

- Fans (Auswahl mit Bildern)
- Pinnwand (letzte Posts)
- Facebook Logo

Den entscheidenden Button „Gefällt mir“ zeigt das Social Plugin immer an (bzw. wenn dem eingeloggten Nutzer die Seite bereits „gefällt“, einen entsprechenden Hinweis).

**Like Box**  
Core Concepts > Social Plugins > Like Box

The Like Box is a social plugin that enables Facebook Page owners to attract and gain Likes for their website. The Like Box enables users to:

- See how many users already like this Page, and which of their friends like it too
- Read recent posts from the Page
- Like the Page with one click, without needing to visit the Page

Facebook Page URL (?)

Width (?)

Color Scheme (?)  
light

Show Faces (?)  
 Show Faces

Stream (?)  
 Show stream

Header (?)  
 Show header

**Find us on Facebook**  
biz facebookbiz.de  
You like this. Unlike

facebookbiz.de Was ist mehr Wert? Ein Facebook Share oder ein Tweet auf Twitter...  
Was ist mehr Wert? Ein Facebook Share oder ein Tweet auf Twitter...  
www.facebookbiz.de  
Was wurde nicht schon alles über den ROI von Social Media gesprochen. Bringt meinem Unternehmen Facebook überhaupt etwas? Wie viel ist ein Fan oder ein Follower wert? Der Social Commerce Anbieter ChompOn hat sich diesen Fragen angenommen und anhand von tatsächlichen Verkäufen und den dazugehörigen T...

vor 2 Stunden

11,554 people like facebookbiz.de.

Thomas Christian Max Jens Maxi  
Chuente Christian Andrea Michael Harald

Facebook social plugin

Bild: Ansicht des Konfigurations-Menüs für das „Gefällt mir“ Feld im Bereich „Seite bearbeiten - Marketing“

Die Konfiguration des „Gefällt mir“ Feldes erfolgt in den Seiteneinstellungen im Untermenü „Marketing“ in der rechten oberen Ecke.

Nach der jederzeit in Echtzeit änderbaren Konfiguration wird der Code für die Einfügung dann auf der externen Webseite via iFrame eingefügt. Größe und Format des iFrame definieren naturgemäß die Größe des „Gefällt mir Feldes“ auf der jeweiligen Seite.

Merke 1: Sofern ein Nutzer beim Besuch einer Seite parallel bei Facebook eingeloggt ist, werden in dem „Gefällt mir Feld“ bevorzugt Fans aus dem Freundeskreis des Nutzers ausgegeben. Dadurch steigt die Aufmerksamkeit beim jeweiligen Nutzer und die Motivation, Fan der Seite zu werden.

Merke 2: Das „Gefällt mir Feld“ darf laut Facebook AGB nicht in bezahlten Anzeigen eingesetzt werden.

## **1.6 Für Seiten werben**

Je nach verfügbarem Budget sollte die Seite zusätzlich beworben werden, um eine Fan Basis aufzubauen. Vor allem in der Anfangsphase. Facebook stellt hierfür drei Typen von Anzeigen zur Verfügung:

### 1.6.1 Self-Service-Ads:

Die Self-Service-Ads werden in der rechten Spalte von Facebook ausgegeben, nicht aber auf der Startseite des Nutzers mit dem News Feed. Die Anzeigen erscheinen also etwa, wenn der Nutzer sich auf Seiten, Gruppen, Profilen, Anwendungen oder Events bewegt.

## Johnnie Walker



Lass dich von dem Johnnie Walker Giant inspirieren wenn er von seinem persönlichen Fortschritt erzählt.

11.346 Personen gefällt Johnnie Walker Deutschland.

Gefällt mir

## Komm auf die NIVEA Dose



Mach mit und gewinne eine NIVEA Dose, auf der die Namen von 500 Facebook Fans stehen. Mit etwas Glück auch deiner!

10.871 Personen gefällt Nivea Deutschland.

Gefällt mir

Diese Self-Service-Ads sind für den „kleineren Geldbeutel“ die richtige Wahl, weil sie ohne Mindestvolumen gebucht werden können. Die Einbuchung erfolgt über die Facebook Anwendung „Seiten und Anzeigen“, über die auch die Facebook Seiten verwaltet werden. Die Anzeigen sind also nur einen Klick entfernt.

Die Bedienung ist recht einfach und erfolgt in drei Schritten über die Anwendung „Seiten & Anzeigen“<sup>1</sup>:

### 1. Anzeige anlegen:

Wenn hier die Option „Für eine Seite werben“ ausgewählt wird, erhält die Anzeige automatisch den Button „Gefällt mir“. Ein Klick hierauf macht den Nutzer zum Fan, ohne dass er die Seite aufrufen muss. Anschließend werden Titel, Text und Bild angelegt sowie das Ziel der Anzeige.

### 2. Zielgruppe definieren:

Hier stellt Facebook umfangreiche Optionen für das Targeting der Anzeige zur Verfügung, die auf den von den Nutzern hinterlegten Daten basieren. Neben der regionalen Reichweite können Targets nach Alter, Geschlecht etc. gesetzt werden. Die jeweils zu erreichende Nutzerzahl wird rechts angezeigt. Diese Zahl bezieht sich auf die Zahl der eingeloggten Nutzer (Unique) innerhalb der letzten 30 Tage.

Hervorzuheben sind die Filteroptionen in Bezug auf die Verbindungen der Seite und den Interessen der Nutzer. Die Anzeige kann in Bezug auf die eigene Seiten so konfiguriert werden, dass sie nur bestehenden Fans einer eigenen Seite, nur den Freunden von Fans einer eigenen Seite oder gerade nicht den Fans einer eigenen Seite angezeigt wird. Dies geht aber natürlich nur für eigene Seiten und nicht für solche der Konkurrenz.

Zusätzlich können Facebook Nutzer, die spezielle Interessen in ihrem Profil hinterlegt haben, gezielt mit Anzeigen angesprochen werden. So können beispielsweise bestehende Fans von Wettbewerbern, speziellen Marken und Produkten und Aktivitäten (Tennis, Fußball, Videospiele, usw.) angesprochen werden.

### 3. Budgetplanung:

Im letzten Schritt wird die Reichweite der Kampagne über das Budget festgelegt. Die Steuerung erfolgt zunächst über die Festlegung eines Tagesbudgets und die Festlegung, ob die Anzeige nach cpc (also cost per click) oder cpm (cost per mille adviws) abgerechnet werden soll. Im Regelfall ist hier die cpc Methode zu empfehlen. In diesem Fall ist ein Maximalgebot für einen Klick abzugeben. Die Auslieferung der Anzeige erfolgt nach einem auktionsähnlichen Mechanismus, d.h. je nach Nachfrage werden die Adviws den Anzeigen zugeteilt. Der eingegebene Maximalwert für einen Klick wird in der Regel nicht erreicht und es wird auch nur der Preis abgerechnet, der zur Ausgabe notwendig ist. Dies sind natürlich dynamische Werte je nach Anzeigenaufkommen.

Die zweite Option ist das sogenannte „Life-Time Budget“. Hier legt man fest welcher Betrag maximal für die gesamte Anzeigenkampagne investiert werden soll. Legt man beispielsweise einen Wert von € 1.000,00 fest, läuft die Anzeigen so lange bis der Betrag aufgebraucht ist und wird danach automatisch deaktiviert.

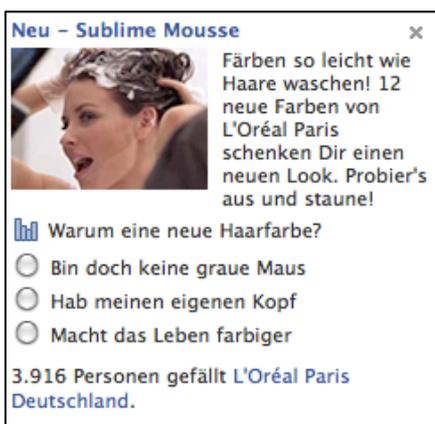
<sup>1</sup> Mehr Infos unter [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)

In der Statistik werden Advviews und Klicks in Echtzeit ausgegeben, d.h. die Anzeige kann (und sollte) schon ein bis zwei Stunden nach Start überprüft und ggfls. feinjustiert werden.

Ausführliche Statistiken mit den Nutzerdaten (Alter, Geschlecht, Wohnort etc.) stellt Facebook einmal alle 24 Stunden um 0.00 Uhr nach USA Westküstenzeit zur Verfügung.

## 1.6.2 Homepage Ads (Engagement Ads)

Um eine Anzeige auf der Startseite und somit im Kontext des News Feed der Nutzer zu platzieren sind die Homepage Ads die richtige Anzeigenform.



**Neu – Sublime Mousse** x

Färben so leicht wie Haare waschen! 12 neue Farben von L'Oréal Paris schenken Dir einen neuen Look. Probier's aus und staune!

**Warum eine neue Haarfarbe?**

- Bin doch keine graue Maus
- Hab meinen eigenen Kopf
- Macht das Leben farbiger

3.916 Personen gefällt L'Oréal Paris Deutschland.



**Bless the Boring Contest** x

Wir spüren die Langweile und sie fordert uns heraus. Kämpft mit BOSS Orange dagegen an und gewinnt eine tolle Brille! Einfach Funky!

**Wie kann man deine Stadt aufpeppen?**

- Farbwelten kreieren
- Auf Dachterrassen feiern
- In der Stadt campen

16,143 people like BOSS Orange.

Die Homepage Ads sind aber weniger flexibel als die Self-Service-Ads, weil:

- das Mindestvolumen bei derzeit 5.000 EUR liegt
- die Anzeige nicht selbst, sondern über das Facebook Sales Team gebucht wird

Seite einiger Zeit ist es auch möglich von Homepage-Ads aus auf externe Webseiten zu verlinken. Hierzu ist aber anzumerken, dass der externe Link in der Anzeige hervorgehoben wird. Das heißt der Nutzer weiß, dass er mit einem Klick auf die Anzeige Facebook verlässt und auf einer externen Website landet.

Neben der größeren Reichweite liegen die Vorteile der Homepage Ads vor allem in der Viralität, die die Anzeigen entfalten können: Indem zur Anzeige sog. „Engagement Features“ hinzugebucht werden, kann sich die Anzeige innerhalb von Facebook viral verbreiten: Diese Engagement Features sind z.B. Video, Event oder Poll: In allen Fällen kann der Nutzer in der Anzeige selbst (!) eine Aktion durchführen (z.B. Kommentar zum Video, zum Event oder Teilnahme an einer Umfrage). Und diese Aktion des Nutzers erscheint dann im News Feed seiner Freunde und zieht einen Teil dieser Freunde (ohne Kosten) auf die beworbene Seite.

## 1.6.3 Gesponserte Meldungen (Sponsored Stories)

Unter „Gesponserten Meldungen“ versteht man Facebook Anzeigen, die entweder aus einer Aktion eines Nutzers wie einem Check-In via Facebook Places, einem „Gefällt mir“ Klick, einer Event-Zusage, oder der Nutzung einer Facebook Applikation bestehen. Anstelle einer vor formulierten Anzeige wird die Aktion des Nutzers in der rechten Spalte eingeblendet. Gesponserte Meldungen sind nur für befreundete Facebook Nutzer sichtbar und sollen so eine persönlichere Ansprache gewährleisten. Sieht zum Beispiel ein Nutzer, dass einem oder mehreren Freunden eine bestimmte Seite gefällt, ist die Wahrscheinlichkeit höher das der Nutzer nun ebenfalls Fan der Seite wird.

Die zweite Variante ist eine gesponserte Meldung für ein Status Update einer Facebook Seite. Hier wird

keine Nutzeraktion, sondern ein kürzlich veröffentlichter Beitrag in Anzeigenform veröffentlicht. Dies eignet sich um bestimmte Beiträge zu verbreiten und den Facebook Nutzern einen Überblick über die behandelten Themen der Facebook Seite zu liefern.



Die Abrechnung erfolgt ähnlich zu den Self-Service und Homepage-Ads, nur dass hier eben nicht für Klicks, sondern Nutzeraktionen bezahlt wird. Klickt ein Nutzer „gefällt mir“ und diese Meldung erscheint in einer „Sponsored Story“, so zahlt der Werbungtreibende hier für, wie für einen Klick auf eine Anzeige.

## **1.7 Virale Effekte der Facebook Seite**

Erhebliche Viralität löst zunächst der „Gefällt mir Klick“ aus. Wird ein Nutzer Fan einer Seite, so wird dies allen seinen Freunden im News Feed angezeigt. Daher ist es wichtig, der Seite einen attraktiven Namen zu geben.

Ist der Nutzer erst einmal Fan, ist die Viralität allerdings begrenzt; denn das Teilen von Inhalten (z.B. wenn der Nutzer ein Bild oder ein Video kommentiert) wird nur bei den Freunden sichtbar, die auch Fan der Seite sind. Zusätzliche virale Effekte lassen sich dann nur über Anwendungen erreichen, die in die Seite eingefügt werden (siehe unten 2. sowie Anlage 1).

Als Seite Interagieren: Administratoren haben zusätzlich die Option im Namen der Seite, Beiträge auf anderen Facebook Seiten zu kommentieren bzw. „Gefällt mir“ zu klicken. Dieses Feature sollte allerdings mit Bedacht genutzt werden und nicht zur Verbreitung von Produktinformationen, oder anderen werblichen Inhalten verwendet werden. Setzt man diese Instrument jedoch gekonnt ein, können vor allem durch hilfreiche und interessante Kommentare weitere Fans für die eigene Seite generiert werden.

## **1.8 Statistiken**

Facebook stellt für den Administrator der Facebook Seite eine zusammenfassende Statistik zur Verfügung. Aus den sog. Insights lässt sich (neben Alter, Geschlecht etc. der Fans) vor allem die Entwicklung der Fanzahlen auf der Zeitachse sowie die Aktivität auswerten. Diese Angaben sind von großer Bedeutung für die Kommunikation mit den Fans (s.o.); denn an dieser Stelle kann nachverfolgt werden, ob die Fans aktiv werden.

Ferner gibt die Statistik Auskunft über die Interaktionen (Beiträge, Kommentare, „Gefällt mir Klicks“) der Fans auf der Seite. Dies ist zunächst eine Übersicht über die Zahl der Interaktionen in den letzten 7 Tagen, spezifiziert nach Alter, Geschlecht und lokalem Netzwerk der Fans.

Ergänzend kann in einem Diagramm zur Zahl der Interaktionen, die Zahl der Interaktionen je Beitrag, die Qualität der Beiträge<sup>2</sup> sowie die Zahl der Rezensionen und Meinungen aufgerufen werden.

Insgesamt ergibt sich so ein brauchbarer Überblick über die Aktivität der Fans, die ja vor allem in Bezug auf den News Feed Filter von hoher Bedeutung ist.

<sup>2</sup> Diese Bewertung gibt an, wie stark die Inhalte Facebook-Nutzer zur Interaktion animieren. Eine höhere Qualität der Beiträge deutet darauf hin, dass dieses Material mehr Nutzer zur Interaktion bewegt

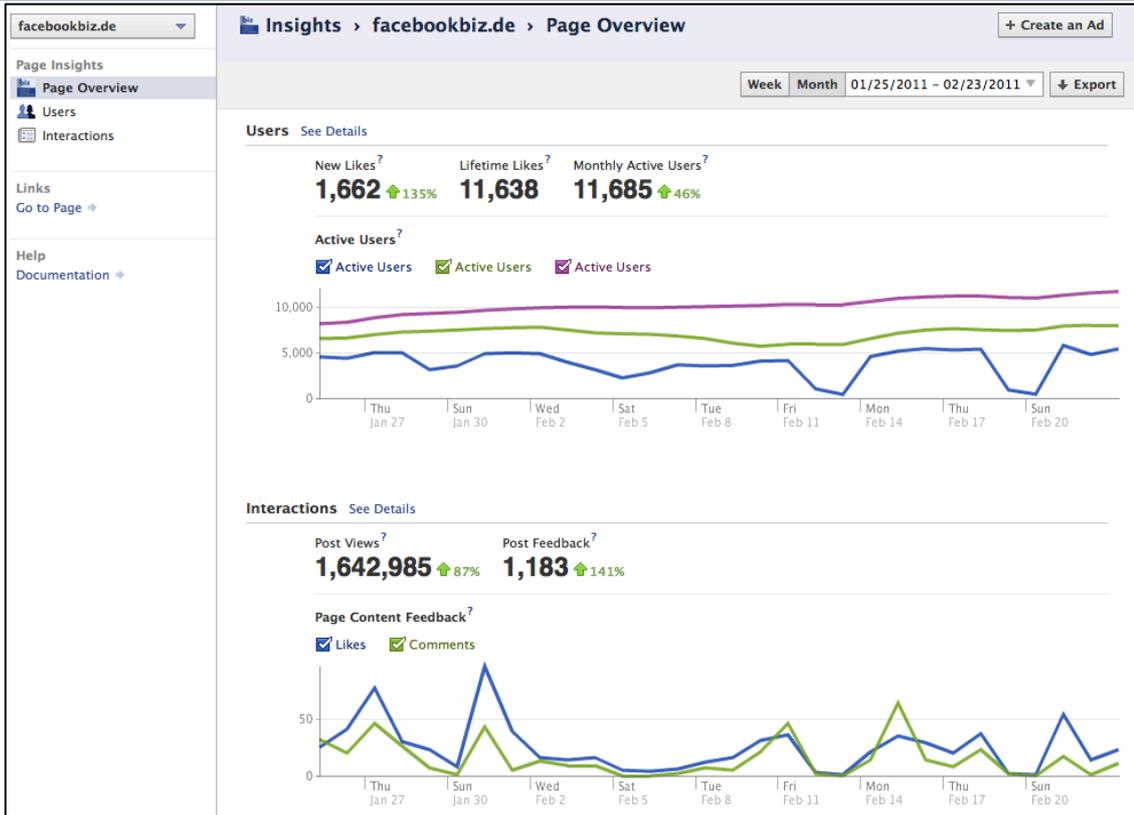


Bild: Ansicht der Statistik (Facebook Insights)

Die Aktivität für einen einzelnen Post ist dabei natürlich die wichtigste Information. Unter jedem Beitrag finden Seitenadministratoren die sog. „Post Analytics“ zur Verfügung. Hier werden die Impressionen des Beitrages, sowie die dazu gehörige Interaktionsrate angezeigt. Administratoren sollten beider Werte genau im Blick behalten, um einen eventuellen Negativtrend (sinkende Impressionen und niedriges Feedback) entgegen zu wirken.



Bild: Ansicht der Post Analytics (Impressionen & Feedback-Rate)

## 1.9 Suche

Suchmaschinenoptimierung ist in Grenzen auch für die Facebook Seite möglich. Suchkriterien sollten von Beginn an – und schon vor dem Start der Seite – definiert werden. Dies gilt vor allem für den Titel der Seite, der nicht mehr verändert werden kann. Zu unterscheiden ist nach der Suche in Facebook und über externe Suchmaschinen.

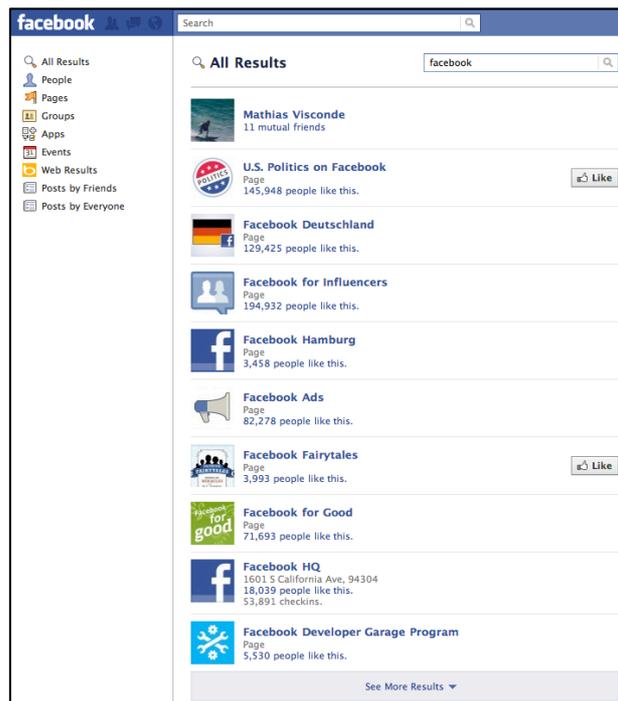
Facebook baut die Suchergebnisse nach Freunden, Seiten, Gruppen, Orten etc. auf. Für Seiten berücksichtigt Facebook dabei den Titel der Facebook Seite. Dieser sollte daher nach Möglichkeit das Keyword enthalten, nachdem die Nutzer suchen würden.

Im zweiten Schritt ist bei der Festlegung der Vanity URL der Facebook Seite nach Möglichkeit darauf zu achten, dass diese ebenfalls das Keyword enthält.

# futurebiz



Bild: Ausgabe der Suchergebnisse auf Facebook



Auch in Bezug auf externe Suchmaschinen ist die URL von Bedeutung, insb. für die Indexierung von Google. Google durchsucht aber auch die Inhalte der Facebook Seiten.

Google hat heute schon über 500 Mio. Seiten auf Facebook indexiert, darunter die meisten Facebook Seiten. Google durchsucht dabei vor allem die Startseite mit der Pinnwand. Zusätzlich sollte der Bereich „Info“ im nächsten mit Keywords gefüllt werden. Hier sollten auch ausgehende Links gesetzt werden. Wichtig für Google sind aber vor allem die auf die Facebook Seite verweisenden Links, die daher auf der eigenen Webseite und über andere Seiten (z.B. Blogs, Twitter, usw.) gesetzt werden sollten.

Schließlich durchsucht Google die Einträge auf der Pinnwand selbst! Daher ist bei der Kommunikation mit den Fans auch immer an Suchmaschinen zu denken.

## **1.10 Gewinnspiele auf Facebook Seiten**

Gewinnspiele sind in jedem Fall eine gute Option, um Fans für eine Seite zu generieren. Aber es gilt einige Einschränkungen zu beachten, die sich aus den Facebook Promotion Guidelines<sup>3</sup> ergeben:

Nach den Facebook Promotion Guidelines sind Gewinnspiele nur auf Anwendungen zulässig, nicht aber auf Seiten. Es ist daher z.B. nicht zulässig, eine Gewinnspiel an Kommentare, oder Gefällt mir Klicks in der Pinnwand der Facebook Seite zu koppeln.

3 [http://www.facebook.com/promotions\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)

**friendticker ▶ iPad 3G Gewinnspiel**  
Product/Service

**Das iPad - Gewinnspiel**

Nimm kostenlos am Gewinnspiel teil und gewinne ein **iPad 3G 16GB !**  
+ Monatsration (= 30 Dosen) **rhino's Energy Drink**

**Jetzt kostenlos teilnehmen**

Verlosung am 30.04.2011 Abbildung ähnlich

**Entdecke tolle ITEMS!**  
Vom Gratis-Latte Macchiato bis zum kostenlosen Hotel-Upgrade – Finde mit friendticker tolle ITEMS, die dich interessieren oder lass dir Locations in deiner Umgebung anzeigen, an denen ITEMS auf dich warten.

**Das friendticker-Prinzip**  
Mit friendticker.de findest du nicht nur die besten ITEMS in deiner Umgebung, sondern kannst deinen Freunden und Bekannten auch gleich mitteilen, wo sie dich finden können.

© 2011, servtag GmbH | Alle Rechte vorbehalten | [Teilnahmebedingungen](#) | [AGB](#) | [Impressum](#)  
Diese Promotion steht in keiner Verbindung zu Facebook oder Apple und wird in keiner Weise von Facebook oder Apple gesponsert, unterstützt oder organisiert. Der Empfänger der von dir bereitgestellten Informationen ist nicht Facebook, sondern die servtag GmbH. Die bereitgestellten Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Bild: Gewinnspiel in einem Tab einer Facebook Seite

Auf der Pinnwand der Facebook Seite dürfen daher Gewinnspiele nur verlinkt werden.

Früher musste jedes Gewinnspiel von Facebook genehmigt werden. Auf Grund der Fülle an Gewinnspielen, konnte Facebook aber die Vielzahl an Anfragen nicht bearbeiten und hat seine Promotion Guidelines geändert. Gewinnspiele benötigen keine offizielle Genehmigung mehr, doch die Richtlinien müssen natürlich eingehalten werden.

Innerhalb einer Seite darf ein Gewinnspiel daher nur dann eingebunden werden, wenn eine Anwendung über einen Reiter in die Seite integriert wird.

Der damit verbundene Aufwand kann sich aber lohnen, wenn das Gewinnspiel an die Aktion „Gefällt mir“ gekoppelt wird. Dies ist nach den Promotion Guidelines explizit zulässig und technisch möglich; denn eine entsprechend programmierte Anwendung kann beim Nutzer abfragen, ob er bereits Fan einer bestimmten Facebook Seite ist. Auf diesem Wege lässt sich etwa die Teilnahme an einem Gewinnspiel, Contest oder die Ausgabe eines Coupons daran koppeln, dass der Nutzer Fan ist.

## 2 Layout und Funktionen individuell gestalten

Die Vorteile der Facebook Seite liegen in der Summe der oben genannten Funktionen, die Facebook kostenfrei zur Verfügung stellt. Bei allen Vorteilen haben Seiten aber auch einige Nachteile. Vor allem in der Gestaltungsmöglichkeit geben die Seiten bis auf das Profilbild und den Foto-Stream der Seite keine Möglichkeiten eines individuellen Layouts. Auch im Funktionsumfang bietet Facebook einen zwar breiten, andererseits aber abgeschlossenen Funktionsumfang durch die Facebook seitig gestellten Anwendungen (Fotos, Videos, Notizen, Diskussionen, Rezensionen, Events). Individuelle Funktionen und Datenbankverbindungen (z.B. Nutzerbewertungen oder Shop-Funktionen) sind aber mit dem von Facebook gestelltem Funktionsumfang nicht möglich.

Beides lässt sich aber über die Facebook API durch Anwendungen lösen. Und da die Anwendung über einen Tab in die Seite integriert werden kann, überwindet die integrierte Anwendung die genannten Schwachpunkte der Facebook Seite: So werden neben dem individuellen Layout über die Anwendung

auch individuelle Funktionen, sowie ein eigenes Tracking der Nutzeraktivität möglich.

## 2.3 Grundlagen der Anwendungen

Anders als die Facebook Seite liegt die Anwendung komplett auf dem Server des Entwickler bzw. Betreibers. Über die Facebook API wird die Anwendung in Facebook eingebunden.

Seitens des Layouts bestehen fast keine Restriktionen. Die Größe der Layout-Fläche hängt von der gewählten Einbindung ab. Wird die Anwendung als Reiter in eine Facebook Seite eingebunden ist zu beachten, dass der Platz auf 520 Pixel in der Breite festgelegt ist. Wird die Anwendung nicht in eine Facebook Seite integriert, dann beträgt der Platz auf der sog. Canvas Page 750 Pixel in der Breite.

## 2.4 Funktionsumfang von Anwendungen

Über die Facebook Open Graph API kann die Anwendung auf die Daten des Nutzers zugreifen, wenn dieser dies einmalig erlaubt. Hierzu erhält der Nutzer einmalig eine Aufforderung, den Zugriff der Anwendung auf seine Daten zuzulassen:

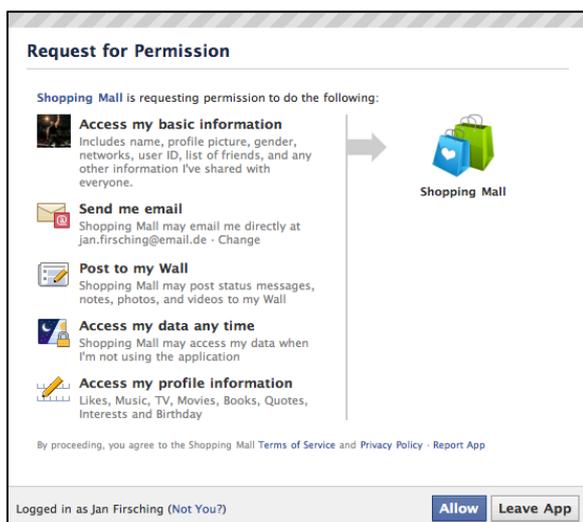


Bild: Aufforderung an den Nutzer, den Zugriff einer Anwendung auf die Daten zu erlauben

Der Zugriff der Anwendung auf die Nutzerdaten löst eine ganze Reihe von Möglichkeiten für das Marketing auf Facebook aus. Insbesondere ermöglicht der Datenzugriff personalisierte Inhalte, die in Bezug auf die hinterlegten Daten des Nutzers konfiguriert werden können.

Vor allem aber wird so maßgeschneiderte Viralität ermöglicht; denn die Anwendung kann einen vom Nutzer ausgelösten Post in den News Feed der Freunde des Nutzers durchführen: Dies geschieht auf folgendem Weg: Der Nutzer führt in der Anwendung eine Handlung aus, z.B. nimmt an einer Umfrage teil:

Beispiel:

## Southwest Airlines mit Voting:

Der Nutzer nimmt in der Seite an der Umfrage zum Thema Reisegepäck teil. Das Ergebnis postet die Anwendung in den News Feed aller Freunde des Nutzers, wenn dieser den Post auslöst.



Bild: Voting-Applikation mit Publishing-Funktion von Southwest Airlines

Dabei fragt die Anwendung den Nutzer, ob er die Aktion auf seinem Profil und im News Feed seiner Freunde veröffentlichen möchte. (d.h. dieser Schritt muss immer vom Nutzer ausgelöst werden und kann von der Anwendung nicht automatisiert werden !)



Bild: Publishing-Dialog für eine Facebook-Applikation

Anschließend erscheint dieser Post im News Feed der Freunde des auslösenden Nutzers mit Bild, Text und dem sog. Actionlink, der die Freunde des Nutzers auf die Anwendung holt.

Auf diesem Wege kann also in der Seite eine individuelle Aktion gestaltet werden, die sich über die Freunde des Nutzers viral verbreitet.

## 2.5 Tracking

Infolge der Zugriffsmöglichkeit auf die Nutzerdaten kann über die API die Nutzeraktivität auch sehr genau getrackt werden. So lassen sich Metriken erstellen, die die Nutzung nicht nur quantitativ darstellen (Seitenaufrufe, Interaktionen), sondern auch qualitativ. So lässt sich jeder Interaktion ein Nutzerprofil mit den hinterlegten Daten (Alter, Geschlecht, Sprache, Wohnort, Bildung etc.) zuordnen. Diese dürfen zwar nicht gespeichert werden, aber zu anonymisierten Statistiken zusammengestellt werden.

Fazit: Im Zweiklang von Seite und integrierter Anwendung lassen sich die Möglichkeiten auf Facebook ideal kombinieren. Daher setzen mittlerweile eine Vielzahl von Unternehmen auf die Kombination von Facebook Seite mit integrierter Anwendung.



<http://www.facebook.com/vodafoneDE>

## 2.6 Gegenüberstellung der Leistungsmerkmale

Der Vergleich von Facebook Seite und Anwendung macht deutlich, dass mit der Kombination von Facebook Seite und Anwendung optimale Ergebnisse erzielt werden können:

	Facebook Seite	Anwendung
Kommunikation:	Mit Fans:	Mit verbundenen Nutzern:
One-to-many	Newsfeed + Aktualisierung	Inbox + E-Mail
Onte-to-one	(keine)	Vom Nutzer ausgelöst
Funktionalitäten	Pinnwand	Individuell gestaltbar
Layout	Nicht gestaltbar	Keine Einschränkungen
Tracking	Insight Statistik	Individuelles Tracking
Kosten & Aufwand	Keine	Programmieraufwand & API Pflegeaufwand

Denn bei allen Vorteilen der Facebook Seite (vor allem keine Kosten) hat die Facebook Seite doch drei wesentliche Nachteile, die sich aber mittels einer Anwendung überwinden lassen:

(1) Layout:

Ein individuelles Layout kann bei einer Facebook Seite nicht hergestellt werden;

(2) Viralität:

Die Facebook Seite als solche löst kaum Viralität aus; die lässt sich nur über entsprechend programmierte

Anwendungen erreichen;

(3) Tracking:

Nur bei der Anwendung ermöglicht der Zugriff auf die Nutzerdaten eine detaillierte Analyse des Nutzerverhaltens.

Die Anwendung muss kann als Startseite (Landing-Tab) Ihrer Facebook Seite definiert werden. Zusätzlich sollte die App über einen Post an die Fans angeteasert werden: So erreichen Sie alle Fans, führen diese auf die Anwendung und können durch entsprechende virale Prozesse der Anwendung neue Fans gewinnen.

Im Zweiklang von Facebook Seite und eingebundener Anwendung lassen sich daher die besten Ergebnisse erreichen, wobei immer ein schrittweises Vorgehen zu empfehlen ist. Die Facebook Seite kann auch ohne Anwendung wachsen und dann später durch eine Anwendung nachgerüstet werden.

## **3 Facebook Seite anlegen und verwalten**

Jedes Nutzerkonto kann eine beliebige Zahl von Facebook Seiten anlegen.<sup>4</sup> Das anlegende Konto ist automatisch Administrator der Facebook Seite, aber nicht automatisch Fan. Nach dem Anlegen können weitere Administratoren hinzugefügt werden. Auch andere Fans können zu Administratoren gemacht werden. Dies kann entweder über ein befreundetes Nutzerprofil, oder via Email-Einladung erfolgen.

Die Funktion eines Hauptadministrators gibt es bei Facebook Seiten aktuell nicht mehr. Sprich jeder Administrator kann entfernt werden und es besteht auch die Möglichkeit sich selbst als Admin zu entfernen.

Beim Anlegen der Facebook Seite und dem Festlegen des Namens der Seite (dieser kann nicht mehr geändert werden) ist unbedingt auf die Suche zu achten: Der Titel muss die Wörter enthalten, die mit der Suche gefunden werden sollen.

Nach dem Anlegen sind folgende Schritte vorzunehmen:

- Profilbild hochladen (möglichst vertikales Format, bis 180 B x 540 H Pixel)<sup>5</sup>
- Das Miniaturbild des Profilbildes justieren;
- Basis Informationen angeben (mit Keywords und Links);
- ggfls. nicht gewünschte Anwendungen entfernen, oder umbenennen;
- ggfls. die Startseite wechseln, Standard ist die Pinnwand;
- die Einstellungen vornehmen, wer auf der Seite Posten resp. Kommentieren darf;
- Angeben, ob man Email-Benachrichtigungen für neue Beiträge erhalten möchte
- Einstellen ob man als privater Nutzer, oder im Namen der Seite kommentieren möchte
- ggfls. einen RSS Contentimport (z.B. aus Wordpress) einrichten;
- ggfls. das Gefällt mir Widget konfigurieren;
- Inhalte einstellen (Bilder, Videos etc.);
- den ersten Beitrag posten;
- Freunde und Kollegen einladen um 25 Fans zu erhalten;
- mit 25 Fans die eigene URL der Facebook Seite festlegen (<http://www.facebook.com/username>)

### **3.3 Facebook als Seite verwenden**

Für die Verwaltung der eigenen Facebook Seite gibt es zwei Möglichkeiten.

- Facebook als Nutzer verwenden
- Facebook als Seite zu verwenden

Ist man Administrator verschiedener Seiten empfiehlt es sich Facebook regulär als Nutzer zu verwenden. So hat man zu jederzeit Zugriff auf die Seiten und kann direkt Inhalte auf den ausgewählten Seiten publizieren. Da man festlegen kann in welcher Form man auf den jeweiligen Seiten interagieren möchte

---

<sup>4</sup> Infos und link dazu unter [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages)

(als Seite o. Nutzer) ist somit ein Wechsel zu „Facebook als Seite verwenden“ nicht nötig.

Ist man hingegen nur für eine einzige Facebook Seite (oder eine geringe Anzahl) verantwortlich empfiehlt sich Facebook als Seite zu verwenden. Der Wechsel erfolgt unter dem Menüpunkt Konto – Facebook als Seite verwenden.



Bild: Der Wechsel zwischen dem privaten Nutzerkonto und dem Seitenkonto erfolgt durch einen Klick

Der Hauptvorteil besteht darin, dass man nun, analog zu einem Nutzerprofil, Benachrichtigungen für neue Nutzerbeiträge und Fans erhält. Hierdurch wird ein schnelleres Feedback ermöglicht und die Wahrscheinlichkeit, dass Beiträge untergehen ist so gut wie nicht mehr gegeben.

Wie Nutzer verfügen Seiten jetzt auch einen eigenen Newsfeed. Das heißt, das man auch im Namen der Seite „Gefällt mir“ klicken kann. Seiten zählen allerdings nicht als neue Fans einer Seite. Diese Funktion ersetzt „Favorisierte Seiten“.

Ist die eigene Seite mit anderen Facebook Präsenzen verbunden, kann definiert werden, welche hiervon unter „Gefällt mir“ in der linken Spalte angezeigt werden sollen. Entweder eine zufällige Auswahl aller verbundenen Seiten, oder eine definierte Auswahl von bis zu fünf Seiten bestimmen.

## 4 Rechtliche Aspekte

Beim Einrichten und Betrieb einer Facebook Seite sind sowohl die Facebook Regularien als auch die nationalen Rechtsvorschriften zu beachten. Zu letzteren sind vor allem die Vorschriften des Urheberrechts zu zählen, die beim Veröffentlichen von Inhalten zu beachten sind.

### 4.3 Facebook AGB und Richtlinien

Die Facebook AGB finden sich unter [www.facebook.com/terms.php](http://www.facebook.com/terms.php). Für die Seiten sind insb. die folgenden Bestimmungen zu beachten:

#### **Besondere Bestimmungen für Seiten:**

1. *Jeder Nutzer kann eine Seite erstellen. Allerdings können nur autorisierte Vertreter des Subjekts der Seite diese verwalten. Seiten mit Namen, die lediglich allgemeine oder beschreibende Begriffe enthalten, werden ihre administrativen Rechte entzogen.*
2. *Bei Inhalten, die auf Seiten gepostet werden, handelt es sich um öffentliche Informationen, die für jedermann verfügbar sind.*
3. *Wenn du Informationen von Nutzern sammelst, musst du ihre Zustimmung einholen, klarstellen, dass du (und nicht Facebook) ihre Informationen sammelst, und Datenschutzrichtlinien bereitstellen, in denen du erklärst, welche Informationen du sammelst und wie du diese verwenden wirst.*
4. *Du darfst keine Funktionen erstellen oder in deine Seite einbinden, die aufzeichnen, welche Nutzer deine Seite besuchen.*
5. *Anwendungen auf deiner Seite müssen mit den [Plattform-Richtlinien](#) von Facebook übereinstimmen.*
6. *Du übernimmst die volle Verantwortung für jegliche Verlosungen, Wettbewerbe, Preisausschreiben oder ähnliche Angebote auf deiner Seite und musst unsere [Richtlinien für Promotions](#) einhalten.*
7. *Werbung von Drittparteien ist auf Seiten untersagt. Werbeanzeigen oder kommerzielle Inhalte auf Seiten müssen mit unseren [Werberichtlinien](#) übereinstimmen.*
8. *Du wirst den Zugang zu deiner Seite nach Bedarf einschränken, um alle zutreffenden Gesetze sowie Richtlinien und Bestimmungen von Facebook einzuhalten.*
9. *Du darfst keine anderen Richtlinien als die in diesen Nutzungsbedingungen festgelegten Richtlinien einführen, um das Posten von Inhalten durch Nutzer auf einer Seite zu regeln.*
10. *Seitenamen müssen folgende Bestimmungen einhalten:*
  - a) *Sie dürfen nicht nur aus allgemeinen oder beschreibenden Begriffen bestehen (z. B. „Bier“ oder „Pizza“).*
  - b) *Sie müssen richtige, grammatikalisch korrekte Großschreibung verwenden und keine übermäßige Großschreibung oder ausschließlich Großbuchstaben enthalten.*
  - c) *Sie dürfen keine Zeichen oder Symbole enthalten, einschließlich von überflüssigen Satzzeichen und der Angabe von Handelsmarken.*
  - d) *Sie dürfen keine Slogans, überflüssige Beschreibungen oder unnötige Vermerke enthalten. Namen von Kampagnen und/oder regionale sowie demografische Vermerke sind zulässig.*

(Quelle: <http://www.facebook.com/terms.php>)

### 4.4 Impressumspflicht?

Ob für die Facebook Seite eine Pflicht für ein Impressum besteht ist umstritten. In jedem Fall sollte der Hausjurist oder Anwalt hierzu konsultiert werden. Falls eine Pflicht zum Impressum bejaht wird, so kann dieses im Info-Bereich der Seite mit einem Link auf Ihr Impressum eingefügt werden.

## **5 Fazit & Handlungsempfehlungen**

Die Facebook Seite ist das ideale Instrument, um Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihre Produkte auf Facebook ins Gespräch zu bringen. Facebook gibt Ihnen mit der Facebook Seite ein wirkungsvolles Instrument, mit Ihren Fans zu kommunizieren und zu interagieren; parallel werden die Fans auch untereinander über Sie sprechen. Dies ist für Sie eine Chance, keine Gefahr.

Die Facebook Seite auf Facebook ist sorgfältig zu planen. Die Facebook Seite ist nicht identisch mit einer Webseite, die den Nutzer eindimensional informiert. Die interaktive Kommunikation im Social Web folgt eigenen Regeln, die Sie bei Planung und Einrichtung der Facebook Seite beachten müssen. Die Facebook Seite muss auf einem Inhalte- wie Kommunikationskonzept basieren, welches idealerweise in Ihre übergreifende Social Media Strategie eingebettet ist. Im Kern geht es darum, im Kontext Ihres Angebotes (Unternehmen, Marke, Produkte, Dienstleistungen etc.) einen Mehrwert für den Nutzer auf Facebook zu schaffen. Der Mehrwert kann z.B. aus exklusiven Informationen, Unterhaltung oder materiellen Vorteilen bestehen.

Der Aufbau der Fangemeinde erfolgt durch die konsequente Vernetzung Ihrer Facebook Seite mit Ihrem Marketing. Ergänzend sollten Sie die Nutzer etwa durch Gewinnspiele oder Coupons incentivieren, Fan zu werden und die eigenen Freunde einzuladen.

Auch der Betrieb der Facebook Seite erfordert den kontinuierlichen Einsatz von Ressourcen, vor allem von Zeit. Stellen Sie sicher, dass hierfür die organisatorischen Voraussetzungen vorliegen.

Auf längere Sicht werden Sie die Facebook Seite durch individuelles Layout und Funktionen ergänzen wollen und eine entsprechende Anwendung einbinden. Dieser Zweiklang von Facebook Seite und Anwendung ermöglicht es Ihnen, die Kommunikationswege zu den Fans einerseits (Post in den News Feed) wie der Fans untereinander (virale Verbreitung) optimal auszunutzen.

Gehen Sie bei allem in Schritten vor und erschließen Sie sich das Potential von Facebook sukzessive. Gehen Sie dabei davon aus, dass Sie in 2011 Facebook bereits für eCommerce nutzen werden; denn im Social Commerce liegen weitere große Chancen.

## Anlage 1: Glossar & nützliche Links

### Nützliche Links

Seite anlegen:	<a href="http://www.facebook.com/pages/create.php">http://www.facebook.com/pages/create.php</a>
Vanity URL Festlegen:	<a href="http://www.facebook.com/username">www.facebook.com/username</a> (ab 25 Fans)
Kontaktformular Facebook:	<a href="http://www.facebook.com/business/contact.php">http://www.facebook.com/business/contact.php</a>
Promotion Guidelines:	<a href="http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php">http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php</a>
Self-Service-Ads:	<a href="http://www.facebook.com/ads">www.facebook.com/ads</a>
Facebook AGB:	<a href="http://www.facebook.com/terms.php">http://www.facebook.com/terms.php</a>
Weitere White Paper:	<a href="http://www.facebookbiz.de/leitfaden">http://www.facebookbiz.de/leitfaden</a> (Social Plugins, Facebook Places, Facebook Anzeigen, WordPress)

### Glossar

#### Ad Conversion Tracking:

Tool für die Analyse und Auswertung von Facebook Anzeigen.

#### Aktualisierungen (Updates):

Der Nutzer erhält innerhalb seiner Inbox Aktualisierungen, z.B. von Seiten bei denen er Fan ist.

#### Anfrage (Request):

Bezeichnet die direkte Aufforderung an einen Nutzer, eine Aktion bzw. eine Anwendung zu installieren. Anfragen werden stets durch Nutzer innerhalb von Anwendungen ausgelöst. Des Weiteren werden Freundschaftsanfragen angezeigt.

#### Anwendung (Applications):

Anwendungen sind Funktionalitäten, die von Facebook selbst oder Dritten auf der Facebook Plattform bereitgestellt werden. Zu den Anwendungen von Facebook gehören etwa Video, Events, Fotos, links und Foren. Externe Entwickler können über die Facebook API eigene Funktionalitäten bereitstellen.

#### Anzeigen-Planer (Ad-Planner):

Facebook Tool zum Erstellen und Buchen von Self-Service Anzeigen.

#### API

Programmierschnittstelle (Application Programming Interface).

#### Beacon:

Von Facebook infolge heftiger Kritik eingestelltes Projekt, über das auf ausgewählten Drittseiten (z.B. Amazon) Nutzerverhalten wie Produktkäufe in Facebook abgebildet werden sollen.

#### Benachrichtigung (Notification):

Form der Nachricht an den Nutzer, die dieser über ein Menü oben links erhält. Anwendungen können seit dem 1.3.2010 keine Anfragen mehr versenden.

#### Bookmarks:

Über Bookmarks können z.B. Anwendung auf der Startseite gespeichert werden.

#### Canvas Page:

Bezeichnet die Fläche innerhalb des Facebook Interface, welches von Anwendungen für die Abbildung der Funktionalität genutzt werden kann.

#### Chat:

Der Facebook Chat ermöglicht die direkte Echtzeit Kommunikation von Freunden untereinander.

#### Connect:

Facebook Connect dient als Schnittstelle zwischen Facebook und externen Webseiten oder Anwendungen. Mittels der Connect-Anbindung können unter anderem Inhalte auf der Pinnwand veröffentlicht werden.

#### Counter:

Über den Counter werden Nutzer von Anwendungen informiert eine Aktion auszulösen. Der Counter kann nur bei gebookmarkten Anwendungen eingesetzt werden.

#### Credits:

Facebook Credits ist die offizielle virtuelle Währung von Facebook. Nutzer können via Credits beispielsweise virtuelle Güter für Social Games erwerben.

## Engagement Ads:

Bezeichnet die Anzeigen auf der Startseite nach dem Login durch den Nutzer. Diese können unmittelbare Handlungen enthalten, wie eine Kommentar- oder Abstimmfunktion.

## Facebook Lite:

Facebook Lite ist eine schlanke Version des sozialen Netzwerks und bietet einen geringeren Umfang an Funktionen. Das Posten von Nachrichten, Fotos oder Videos ist möglich. Anwendungen werden von Facebook Lite kaum unterstützt.

## Fan:

Bezeichnet die Verbindung von einem Nutzer zu einer Seite.

## Gefällt mir Box (Widget):

Das Gefällt mir Widget dient zum Fan-Aufbau für Seiten. Das Widget kann auf jeder Webseite eingebaut werden und bietet z.B. die Option bestehende Fans oder die letzten Status-Updates anzeigen zu lassen.

## Freunde:

Bezeichnet die Verbindung zwischen Nutzern.

## Freundeslisten:

Nutzer können Freunde in verschiedene Gruppen einteilen. So können Status-Updates nur für einen bestimmten Personenkreis veröffentlicht werden. Personengruppen können auch für die Veröffentlichung von Updates, die durch Applikationen ausgelöst wurden, eingesetzt werden.

## Gruppen:

Die Facebook Gruppen ermöglichen den Zusammenschluss von Nutzern zu einem Thema. Jeder Nutzer kann eine Gruppe gründen. Bis 150 Mitglieder steht eine Gruppen-Chat Funktion zur Verfügung.

## Hauptmeldungen:

Gefilterte Ansicht des Newsfeed. Filterkriterien in Bezug auf eine Facebook Seite sind Aktivität des Nutzers auf der Facebook Seite, Aktivität von Freunden auf der Facebook Seite und generelle Aktivität von Fans auf der Seite.

## Inbox:

Die Inbox enthält Nachrichten die sich einzelne Nutzer untereinander zusenden. Zusätzlich enthält die Inbox das Untermenü Aktualisierungen, der für Benachrichtigungen von Facebook Seiten vorgesehen ist.

## Insights:

Insights ist die Statistik-Funktion für Facebook Seiten. Administratoren von Seiten können hier Statistiken über die Fans der Seite sehen. Zusätzlich enthält die Statistik Angaben wie über Alter, Geschlecht oder die Region der Fans.

## Live Stream Box

Die Live Stream Box ermöglicht ein Live Video und einen Live Chat in Facebook Seiten zu integrieren.

## Location Based Services:

Location Based Services (LBS) sind ortsbezogene Anwendungen, die den Aufenthaltsort des Nutzers lokalisieren und in Anwendung integrieren.

## Mobil:

Mobile Nutzung von Facebook. Hierfür gibt es diverse Applikationen z.B. für iPhone, Android, Blackberry und Symbian. Zusätzlich gibt es eine mobile Facebook Seite unter [m.facebook.com](http://m.facebook.com)

## Neueste Meldungen:

Unter "Neueste Meldungen" werden sämtliche Aktivitäten ungefiltert im News-Feed angezeigt.

## News Feed:

Der News Feed ist die Mittelspalte auf der Startseite von Facebook.

## Open Graph API:

Technische Bezeichnung der externen Schnittstelle um Inhalte und Funktionen einer Facebook Seite auf externen Webseiten einzubinden. (geplant)

## Open Stream API:

Technische Bezeichnung der externen Schnittstelle um Inhalte (Feed-Post) in den News Feed und optional in den Status von Facebook-Nutzern und/oder deren Freunden zu schreiben, bzw. daraus zu lesen.

## Pinnwand (Wall):

Bezeichnet den Mittelteil einer Facebook Seite.

## Post Analytics:

Analyse bezüglich der Nutzeraktivität für einzelne Posts auf der Seite. Aktuell nur für Facebook Seiten mit > 10.000 Fans.

## Preferred Developer Consultant program:

Katalog Entwicklern und Beratern, die Facebook für Facebook Seiten, Anwendungen und Connect Lösungen empfiehlt.

## Publisher:

Bezeichnet das Eingabefenster ganz oben in der Mittelspalte auf der Startseite bzw. im Administrationsbereich der Seiten. Über den Publisher können einfach Inhalte veröffentlicht werden.

## Seiten:

Die Facebook Seiten entsprechen vom Layout und der Funktionalität weitgehend dem Nutzerprofil. Die Seiten können von Unternehmen, Marken, Initiativen, Organisationen etc. zur Veröffentlichung von Inhalten genutzt werden. Die Nutzer können sich via „Gefällt mir“ mit einer Seite verbinden.

## Self Service Anzeigen:

Bezeichnet die Anzeigen, die Nutzer selbst über die Facebook Anwendung „Werbeanzeigen und Seiten“ erstellen und beauftragen können. Auch als Social Ads bezeichnet.

## Social Games:

Social Games sind Spiele die innerhalb von Facebook gespielt werden. Zu den bekanntesten Titeln zählen z.B. Farmville und Mafia Wars.

## Stream:

Andere Bezeichnung für den News Feed.

## Suche:

Die Facebook Suche ermittelt zu einem Suchbegriff sämtliche Facebook Seiten, Applikationen, Gruppen, Status-Updates, Events und Nutzer. Zu den Suchergebnissen innerhalb von Facebook werden Web-Ergebnisse über Bing ausgewiesen. In der sogenannten "sozialen Suche" werden Suchergebnisse aus dem Netzwerk des Nutzers, sowie Ergebnisse die auf den Interessen und Aktionen des Nutzers bestehen, angezeigt.

## Tab Area:

Bezeichnet das Navigationsmenü für in eine Seite eingebundenen Bereich für Anwendungen. Im Vergleich zur Canvas Page hat die Tab Area Einschränkungen bezüglich der Größe von Anwendungen (maximal 520 Pixel in der Breite)

## Tagging:

Nutzer, Seiten oder Anwendungen können andere Nutzer, Seiten, Events oder Anwendungen durch „Tags“ markieren. Das Tag wird mit einem Link in der Pinnwand ausgeliefert. Wird ein Nutzer getaggt, erhält er zusätzlich eine Benachrichtigung.

## Targeting (hier Fan-Targeting):

Administratoren von Seiten können Posts oder Aktualisierungen Updates nach Region oder Sprache filtern.

## Teilen (Share):

Bezeichnet die Funktion, Freunde auf Inhalte aufmerksam zu machen oder eigene Inhalte innerhalb von Facebook zu veröffentlichen.

## Virtuelle Währung (Virtual Currency):

Virtuelle Währungen sind Zahlungsmittel innerhalb von Facebook. Sie finden beispielsweise Einsatz bei dem Kauf von virtuellen Gütern. Die offizielle virtuelle Währung von Facebook ist Credits.

## Anlage 2: Facemeter

Facebook erobert in rasanter Geschwindigkeit nicht nur die Internetnutzer, sondern auch die Marketingabteilungen in Industrie und Handel. Und im Superwahljahr 2011 werden auch die Wahlkampfmanager Facebook für die politische Kommunikation zu entwickeln suchen.

Das Wachstum einer Fangemeinde ist dabei ein wichtiger Indikator für die Relevanz einer Marke im Social Web. Daneben gibt die Interaktion auf einer Fanpage (z.B. durch Kommentare der Fans zu einem Beitrag) Einblick in die Aktivität der Fans. Die Analyse von Wettbewerbern auf Facebook ist ein mühsames Geschäft, da alle Zahlen in manueller Arbeit aus den einzelnen Fanseiten herausgezogen werden müssen. Abhilfe schafft nun das Projekt „Facemeter“ ([www.facemeter.de](http://www.facemeter.de)). Hier lassen sich einzelne Fanseiten aus den Bereichen Politik, Marken, Medien und Unterhaltung auf einen Blick analysieren. Mit dem Facemeter wollen wir die inhaltliche Berichterstattung auf unserem Blog facebookbiz flankieren. Es lassen sich nun leicht Fanwachstum und Interaktion von Fanseiten analysieren und damit etwa der Erfolg von Kampagnen bewerten.

Der Eintrag und die Analyse von Fanseiten ist kostenlos. Wer andere Marken oder Wettbewerber analysieren möchte sollte die Seiten möglichst schnell zur Analyse anmelden; denn Facemeter misst eine Fanpage erst nach deren Eintrag.



Bild: Facemeter ist in vier Oberkategorien unterteilt: Marken, Medien, Politik & Freizeit

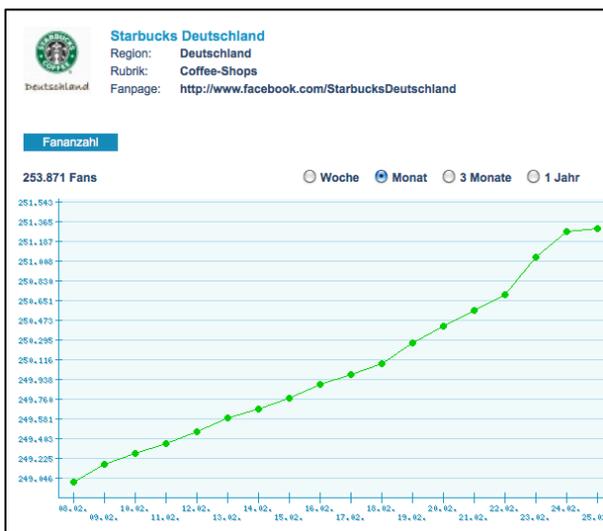


Bild: Fan-Entwicklung am Bsp. Starbucks Deutschland

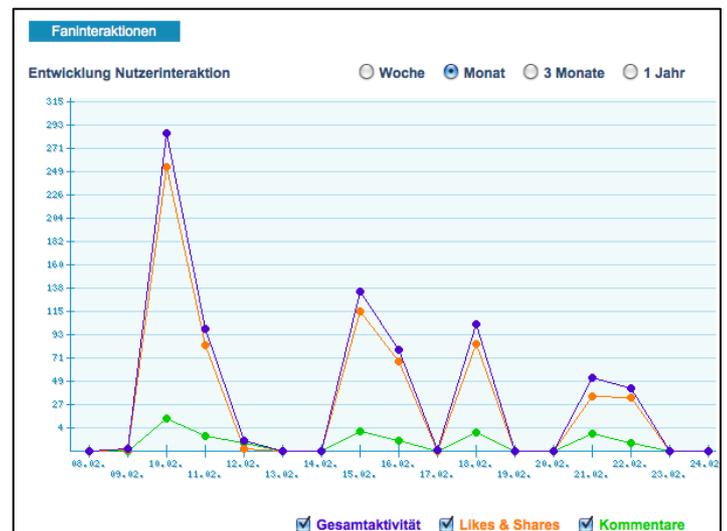


Bild: Interaktionen am Bsp. von Starbucks Deutschland

# futurebiz

## Über uns:

Seit 2009 betreibt die Agentur Berliner Brandung mit dem Blog [facebookbiz.de](http://facebookbiz.de) eines der führenden Businessblogs im Kontext von Facebook und Social Media. Unser Fokus dabei sind die Themen Marketing und eCommerce.

Als Agentur wie auch als Blog sind wir von Facebook unabhängige Social Media Experten. Die Agentur Berliner Brandung ist derzeit einziger deutscher „[Preferred Developer Consultant](#)“ von Facebook. Weitere Informationen zu uns auf [www.berlinerbrandung.de](http://www.berlinerbrandung.de)

Als weitere Aktivitäten zu Facebook bieten wir seit 2009 bundesweite Workshops zu Marketing und eCommerce auf facebook an, die schon von über 4.000 Teilnehmern besucht wurden. In 2011 gibt es auch Termine in Hamburg, Köln, Frankfurt, München und Berlin sowie in Zürich und Wien. Alle Termine und Informationen zu den Workshops in unserem [Blog \(www.futurebiz.de/workshops\)](http://www.futurebiz.de/workshops)

## Kontakt:

Berliner Brandung GmbH

Geschäftsführer:  
Andreas Bersch, Peter Feuß

Rosenthaler Straße 38 | 10178 Berlin

Tel: +49 (30) 288 786 – 70

mail: [info@berlinerbrandung.de](mailto:info@berlinerbrandung.de)

[www.futurebiz.de](http://www.futurebiz.de)

[www.twitter.com/futurebiz\\_de](http://www.twitter.com/futurebiz_de)