



Facebook Marketing

Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen

Justin R. Levy



ADDISON-WESLEY

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Facebook Marketing

Justin R. Levy

Facebook Marketing

Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen



ADDISON-WESLEY

An imprint of Pearson

München • Boston • San Francisco • Harlow, England
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City
Madrid • Amsterdam

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

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt.
Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen.
Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden.
Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen.
Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung
in elektronischen Medien.
Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Autorisierte Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe: „Facebook Marketing“.
Authorized translation from the english language edition, entitled Facebook Marketing by
Justin R. Levy, published by Pearson Education publishing as Que Publishing, Copyright © 2010.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben,
die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt.
Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht,
wird das ®-Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

13 12

ISBN 978-3-8273-3107-6

© 2012 by Addison-Wesley Verlag
ein Imprint der Pearson Deutschland GmbH
Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany
Alle Rechte vorbehalten
Übersetzung: Dieter Jirmann-Heidl, Berlin
Lokalisierung: Karen Heidl, Berlin/Bad Wiessee, www.karenheidl.de
Fachlektorat: Bastian Koch, Berlin, www.keksbox.com
Einbandgestaltung: Thomas Arlt, tarlt@adesso21.net
Lektorat: Anne Herklotz, aherklotz@pearson.de
Brigitte Bauer-Schiewek, bbauer@pearson.de
Herstellung: Monika Weiher, mweiher@pearson.de
Korrektorat: Petra Kienle
Satz: Nadine Krumm, mediaService, Siegen (www.media-service.tv)
Druck und Verarbeitung: GraphyCems, Villatuerta
Printed in Spain



3

Aufbau einer Unternehmenspräsenz

Es gibt verschiedene Methoden, wie ein Unternehmen eine starke Facebook-Präsenz aufbauen kann. Sollten Sie ein leitender Angestellter in Ihrer Firma sein, fragen Sie sich vielleicht, weshalb es überhaupt für eine Firma wichtig sein könnte, in einem Netzwerk präsent zu sein, in dem es doch hauptsächlich um persönliche Beziehungen geht. Wenn Sie nicht in einem Teich angeln möchten, in dem jeden Tag 800.000 neue Fische auftauchen, können Sie sich tatsächlich anderswo vergnügen. Das sage ich natürlich etwas sarkastisch. Ich kann durchaus verstehen, dass es Firmen gibt, die sich weigern, Facebook für Business-Zwecke einzusetzen.

3.1 Facebook: persönlich oder professionell?

Bisher wurde Facebook häufig als ausschließlich persönliches soziales Netzwerk betrachtet. Auf Facebook kann man sich lockermachen und mit Kumpels von der Uni, Familienmitgliedern und engen Freunden interagieren. Man teilt Bilder und Videos vom letzten Urlaub und von den ersten Schritten des neuen Babys. Man postet persönliche Meinungen zu beliebigen Themen wie etwa, welchen Belag man auf der Pizza schätzt oder wer/was einen heute besonders ärgert. Will man Business-Networking betreiben, gibt es LinkedIn oder XING. In diesen Netzwerken kann man den Lebenslauf einstellen, Empfehlungen bekommen und Gruppen gründen, die sich auf die eigene Firma und ihre Produkte und Dienstleistungen, einen Wirtschaftszweig oder andere businessrelevante Themen beziehen. Das Problem dabei ist allerdings – wie bei jedem anderen derzeit aktiven sozialen Netzwerk –, dass Facebook mit einer derartigen Geschwindigkeit wächst, dass man es einfach nicht ignorieren kann. Facebook wächst um ein Vielfaches anderer Netzwerke, darunter leiden beispielsweise andere soziale Netzwerke wie StudiVZ, Lokalisten oder Wer-kennt-wen in Deutschland. Business-Netzwerke wie XING und LinkedIn hingegen sind gefordert, neue Features, die die Vernetzung auf professioneller Ebene fördern, weiterzuentwickeln.

Bemerkenswert ist beim Vergleich von persönlichen und professionellen Netzwerken, dass einige Firmen den Zugang zu LinkedIn erlauben, aber Facebook, Twitter, MySpace und ähnliche persönliche Netzwerke blockieren.

Sie fragen sich jetzt wahrscheinlich, weshalb wir uns überhaupt mit dem Unterschied zwischen persönlich und professionell beschäftigen. Am Wochenende sind Sie im Kreise Ihrer Familie und Freunde eine andere Person als in dem Sitzungsraum, in dem Sie sich mit Ihrem Chef, Ihren Kunden und Ihren Lieferanten treffen. Richtig?

Ich verstehe natürlich, dass Sie zögern, wenn es darum geht, Privates und Arbeitsleben miteinander zu vermischen. Es gibt bestimmte Menschen, zu denen ich mich zähle, die alles, was sie tun, als ihr öffentliches Leben begreifen. Meistens unterscheiden wir nicht zwischen persönlichem und professionellem Leben. Ich will, dass meine Geschäftspartner wissen, dass ich mich für die Red Sox interessiere, für Jay-Z und für Gadgets, und ich will, dass sie auch von allem anderen erfahren, dessen Fan ich bin oder für das ich mich interessiere. Sowohl Menschen aus meinem privaten als auch aus meinem professionellen Umfeld können Bilder von meiner Hochzeit oder meinem letzten Urlaub sehen.

Wer will, kann eine Rundum-Perspektive bekommen, wer ich bin. Man kann mich als Individuum kennenlernen, bevor man mich jemals bei einem Netzwerk-Event oder einer Telefonkonferenz über eine potenzielle Partnerschaft getroffen hat. Wir können auf einer persönlichen Ebene interagieren, die zu einer professionellen Beziehung führen kann. Schließlich möchten auch Profis im Grunde ihres Herzens lieber Geschäfte mit Freunden machen. Wir vertrauen unseren Freunden und hoffen, dass auch sie uns vertrauen. Wir würden nie etwas gegen unsere Freunde unternehmen, das sie enttäuschen oder in eine schwierige Lage bringen könnte oder das sie verletzen würde. Deshalb neigen wir dazu, uns mehr anzustrengen, wenn wir Geschäfte mit Freunden machen. Das ist üblicherweise auch angenehmer und leichter. Facebook bietet eine perfekte Möglichkeit, dies zu realisieren.

Diese Vermischung des Persönlichen mit dem Professionellen hilft auch, eine starke Community, echte Freundschaften und interessante Konversationen zu entwickeln. Allerdings ist das nicht für jeden angenehm und manche Menschen sind auch nicht in der Lage, Persönliches und Berufsleben zu verschmelzen. Aber selbst wenn Sie diese beiden Lebensbereiche nicht miteinander verschränken wollen und daran festhalten möchten, dass Facebook für Persönliches da ist und LinkedIn oder XING für Professionelles, sollten Sie darüber nachdenken, eine Unternehmenspräsenz zu etablieren.

3.2 Entwicklung einer Facebook-Präsenz

Sieht man von der individuellen Entscheidung ab, ob man bei Facebook Mitglied werden möchte und Privat- und Berufsleben miteinander verschmelzen will, gibt es einen Grund, weshalb Sie als Marke überlegen sollten, eine Facebook-Präsenz zu etablieren. Diese hilft Ihnen nämlich, Ihrer Marke ein menschliches Gesicht zu geben. Da Facebook ein sehr persönliches soziales Netzwerk ist, eignet es sich hervorragend, den persönlichen Touch einer Marke zu befördern. Die verschiedenen Arten von Inhalten, die Sie auf einer Facebook-Seite oder in einer Facebook-Gruppe teilen können, vermitteln, dass Ihr Unternehmen mehr ist als nur ein Logo. Sie können das Logo lüften und zeigen, was für großartige Persönlichkeiten sich dahinter verbergen und das wahre Wesen Ihrer Firma ausmachen.

Facebook ist eine blühende Community, in der es mit Sicherheit Fans Ihres Unternehmens, seiner leitenden Mitarbeiter, seiner Produkte oder Dienstleistungen gibt. Wenn Sie jetzt heftig den Kopf schütteln und laut proklamieren, dass Sie überhaupt keine Fans haben, denken Sie auch daran, dass sich

Ihre zukünftigen und vorhandenen Kunden und Ihre künftigen Fans bereits auf Facebook herumtreiben. Wenn Sie eine Präsenz auf Facebook aufbauen, haben Sie die Möglichkeit, diese Fans aufzustöbern und sie zu aktivieren, indem Sie ihnen eine Community bieten, in der sie untereinander und mit Ihrer Firma interagieren können. Sie müssen realisieren, dass die Tage vorbei sind, in denen Sie künftige und existierende Kunden und Fans Ihrer Marke dazu zwingen, auf eine Website Ihrer Wahl zu gehen. Natürlich können Sie weiterhin Traffic auf Ihre Website ziehen und Leute mittels Kontakt- oder Informationsformularen in Kunden umwandeln. Unternehmens-Websites besitzen immer noch einen hohen Stellenwert. Aber heutzutage müssen Sie da hingehen, wo sich zukünftige und Bestandskunden sowie Fans tummeln, und dort mit ihnen Communities aufbauen. Dies kann wiederum dazu führen, dass es mehr Besuche auf Ihrer Firmen-Website gibt und dass Sie Kontakte auf Ihrem eigenen Terrain aufbauen können. Sollten Sie diese Möglichkeiten ignorieren, vergeben Sie wertvolle Chancen, eine stärkere Community aufzubauen. Wenn ich mich beispielsweise nur auf Facebook herumtreibe und Sie sich nur auf MySpace oder Twitter, verpassen Sie die Möglichkeit, mit mir in Kontakt zu treten, auch wenn ich Sie auf Facebook in den höchsten Tönen loben oder in den Dreck ziehen könnte. Facebook wird weiterhin immer populärer und so macht es Sinn, eine Unternehmenspräsenz zu entwickeln. Zumindest sollte die Etablierung einer Basispräsenz auf Facebook verhindern, dass andere auf Facebook Ihre Marke in Beschlag nehmen. Brauchen Sie noch mehr Gründe, um Sie zu überzeugen, sollten Sie daran denken, dass Facebook inzwischen der Spitzenzulieferer von Traffic auf große Sites ist, noch vor Google.

3.2.1 Der Start

Sollte ich Sie nun davon überzeugt haben, eine Unternehmenspräsenz aufzubauen, stellt sich die Frage, wie man loslegt. Was muss man wissen? Könnte jemand Ihren Markennamen stehlen? Ist das möglich? Was, wenn jemand etwas Schlechtes über Sie in Facebook veröffentlicht? Wird das gezeigt? Was sind Fans? Was ist der ROI (Return On Investment) Ihrer Bemühungen? Wie viel Zeit muss man investieren, um einen Nutzen zu erzielen? All diese Fragen tauchen auf, wenn sich Unternehmen überlegen, sich bei Facebook zu engagieren. Sollte Ihnen daher einer dieser Gedanken durch den Kopf gegangen sein, glauben Sie mir: Sie sind nicht allein. Ich würde sogar wetten, dass diese Fragen ergänzt werden von einer Bemerkung wie ?Ich möchte nicht, dass sich meine Angestellten den ganzen Tag auf Facebook herumtreiben?. „Wenn sie auf Facebook sind, wie kann ich dann verhindern, dass sie auf ihre persön-

lichen Seiten gehen, mit Freunden chatten oder sich die Bilder ansehen, die ihre Freunde letztes Wochenende auf der Party gemacht haben?“ „Ich kann es mir nicht leisten, meinen Mitarbeitern Zeit zum ‚Faulenzen‘ auf Facebook zu geben. Sie müssen an ihren Projekten arbeiten.“

Tipp

Eine der einfachsten Methoden, um mit dem Aufbau einer Firmenpräsenz zu beginnen, besteht darin sicherzustellen, dass alle Ihre Angestellten in ihren Profilen denselben Namen für das Unternehmen verwenden. Wenn ein Unternehmen zum ersten Mal von einem User angelegt wird, wird sein Name in der Datenbank von Facebook gespeichert, so dass andere Mitarbeiter, die Facebook-Mitglieder werden, ihn finden und als standardisierten Firmennamen verwenden können. Das ist hilfreich, wenn man eine Verbindung zwischen allen Angestellten schaffen will, und es ermöglicht es Usern, Sie bei einer Unternehmenssuche zu finden.

Dieser Tipp ist hilfreich, wenn es darum geht, andere Mitarbeiter zu finden, vor allem, falls es sich um eine große Organisation handelt oder um eine, die dezentral arbeitet und überall auf der Welt Angestellte hat. Es bedeutet aber nicht, dass alle Ihre Mitarbeiter sich an einer zentralen Stelle treffen können. Außerdem ist es weder für künftige noch für vorhandene Kunden nützlich. Dafür bietet Facebook zwei verschiedene Bereiche: Seiten und Gruppen.

3.3 Facebook-Seiten

Facebook beschreibt Seiten als „Stimme für jede Person oder Organisation des öffentlichen Lebens, um in die Konversation mit Facebook-Usern einzutreten – ein öffentliches Profil bietet Nutzern die Möglichkeit, Verbindungen herzustellen mit Themen und Personen, die für sie wichtig sind.“ Facebook-Seiten werden von Berühmtheiten, Künstlern, Sportmannschaften, Firmen, Filmen und Non-Profit-Organisationen genutzt sowie von Usern, die auf ihren persönlichen Profil-Seiten das Freunde-Limit überschritten haben.

Als Facebook die Fan-Seiten ursprünglich startete, hatten diese eingeschränkte Funktionen und sahen anders aus als normale Profile. Als allerdings immer mehr Menschen auf Fan-Seiten zugriffen, wechselte Facebook von Fan-Seiten zu Seiten und verpasste ihnen ein Update, so dass sie nun aussehen wie reguläre Profile. Auf Seiten können Administratoren die Unterseiten anpassen, Basisinformationen einfügen und festlegen, ob

Fans auf die Pinnwand posten und Fotos und Videos hochladen können; außerdem legen sie auch die weiteren Sicherheitsbestimmungen fest.

Eine der wesentlichen Änderungen an den Seiten kam mit der Einführung von Facebook Markup Language (FBML). FBML bot unter anderem die Möglichkeit, Design und Funktionalität von Seiten zu verändern. Inzwischen verwendet Facebook statt FBML iFrames.

Einige der besten Beispiele für Seiten werden in Kapitel 10, „Die Klassenbesten“ beschrieben.

3.3.1 Los geht es mit Ihrer neuen Facebook-Seite

Wenn Sie sich dafür entschieden haben, eine Facebook-Seite für Ihre Firma anzulegen, was der Einrichtung eines persönlichen Profils ähnelt, sollten Sie einer Reihe von Schritten folgen, die sicherstellen, dass Ihre Seite ordentlich eingerichtet ist. Im Folgenden finden Sie einige Tipps, die beim Einstieg helfen:

1. **Erstellen Sie eine Facebook-Seite für sich** – als Erstes erstellen und klassifizieren Sie Ihre Facebook-Seite und richten sie ein. Eine der einfachsten Methoden besteht darin, nach irgendeiner bereits vorhandenen Facebook-Seite nach unten zu scrollen; unten in der linken Navigationsspalte finden Sie einen Link „Seite erstellen“ (Abbildung 3.1). Klicken Sie auf diesen Link, um den Vorgang zu starten.

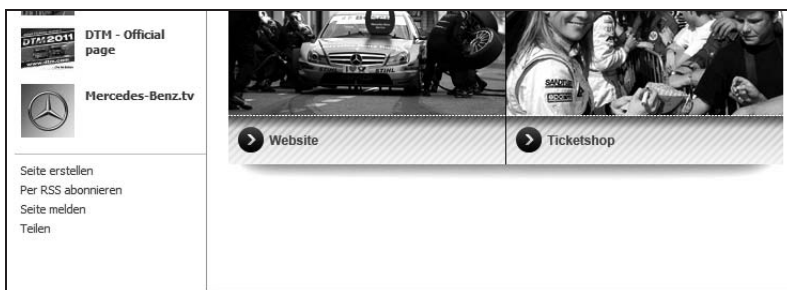


Abbildung 3.1: Mit Hilfe von „Seite erstellen“ in der unteren linken Ecke einer Facebook-Seite können Sie Ihre eigene Facebook-Seite anlegen.

Dieser Link führt Sie zum Bereich „Seite erstellen“ (Abbildung 3.2). Wählen Sie die passendste Klassifizierung für Ihre Seite, bestimmen Sie, ob Sie als lokales Unternehmen, Marke, Produkt, Organisation, Künstler, Band oder Person des öffentlichen Lebens klassifiziert werden möchten. Je nachdem, wofür Sie sich entscheiden, müssen Sie eine weitere Klassifizierungsebene auswählen, in der Ihnen unterschiedliche

Angaben ermöglicht werden. Da einige der Angaben und Festlegungen im Nachhinein nicht mehr änderbar sind (Name und Kategorisierung zum Beispiel), sollten Sie sich über Ihr Unternehmen und die dazugehörige Ausrichtung sicher sein.

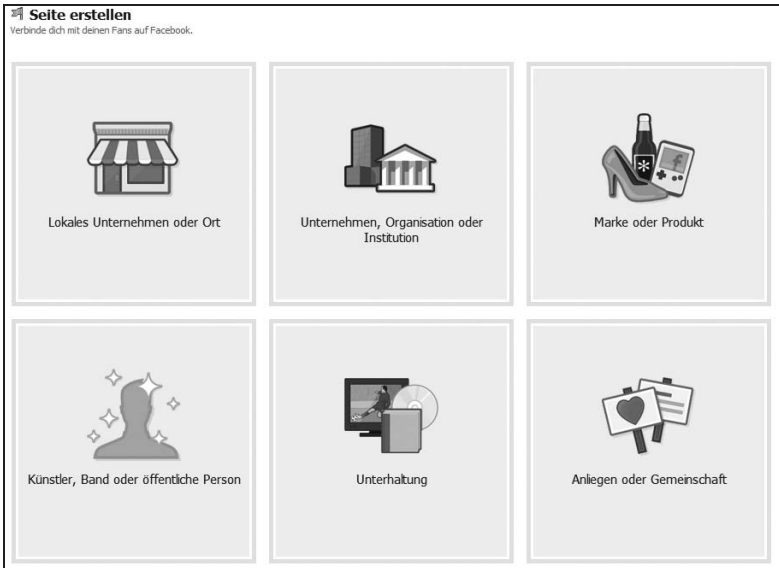


Abbildung 3.2: Wenn Sie eine Facebook-Seite anlegen wollen, müssen Sie die Kategorie auswählen, die am besten Ihrer Marke, Ihrem Produkt oder Service oder Ihrer Person entspricht.

Als Nächstes geben Sie den Namen Ihrer Organisation ein. Vergewissern Sie sich, dass das der gewünschte Name für Ihre Facebook-Seite ist. Sie können den Namen nicht im Nachhinein ändern. Sie können ihn lediglich löschen und noch einmal von vorne beginnen (vertrauen Sie mir, ich spreche aus Erfahrung). Wenn Sie Ihren Namen sorgfältig ausgewählt und eingetippt haben, müssen Sie den Richtlinien für Facebook zustimmen.

Jetzt können Sie loslegen und Ihre Seite einrichten. Was sie von einer Profil-Seite unterscheidet, ist die Tatsache, dass sie erst dann öffentlich gemacht wird, wenn Sie diese Option wählen. Das bedeutet, dass Sie viel Zeit haben, Ihre Seite zu gestalten und alle Optionen zu konfigurieren und Feineinstellungen vorzunehmen, bevor der Rest der Welt das Resultat zu Gesicht bekommt. Legen Sie einfach los und versuchen Sie, im Lauf der Zeit Verbesserungen vorzunehmen.

3 ❖ Aufbau einer Unternehmenspräsenz

2. **Die Seite bearbeiten** – auch hier ist es so, dass Sie – ähnlich wie bei einer persönlichen Profilseite, eine ganze Reihe von Einstellungen selbst konfigurieren können. Nehmen Sie sich Zeit, um jeden Bereich durchzugehen und nach Ihren Wünschen einzustellen.

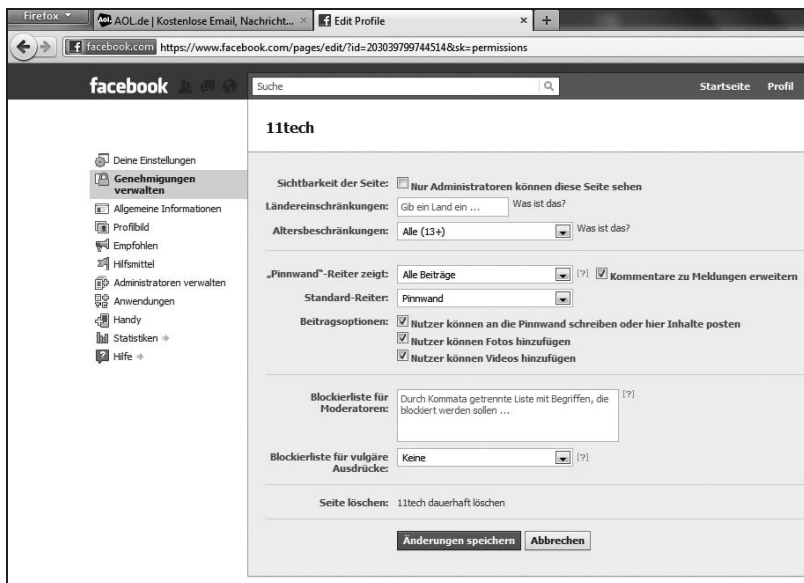


Abbildung 3.3: Für die Einstellungen von Facebook-Seiten gibt es eine Unmenge von Optionen.

3. **Laden Sie Ihr Logo hoch** – da diese Seite als Erweiterung Ihrer Marke auf Facebook eingerichtet wird, können Sie beispielsweise Ihr Firmen-Logo als Standard-Profilbild verwenden (max, 200px x 600px). Beachten Sie, dass Facebook eine Thumbnail-Version Ihres Profilbilds erstellt, die unter anderem für die Status-Updates verwendet wird. Die Abbildungen 3.4 und 3.5 zeigen, wie man es falsch und wie man es richtig macht.

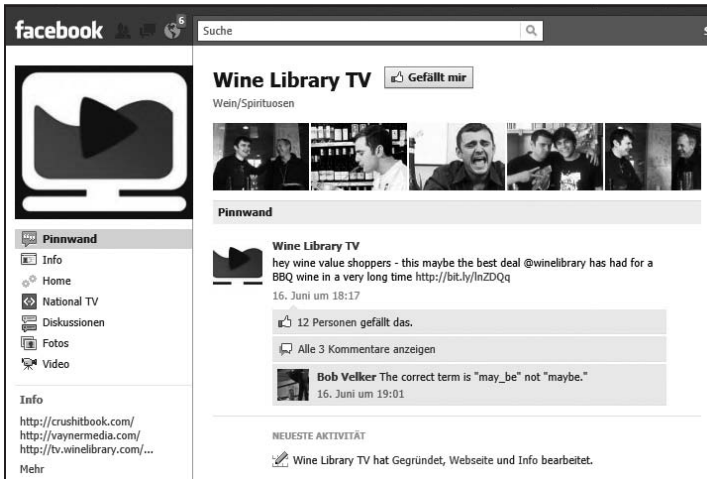


Abbildung 3.4: Die Facebook-Seite von Wine Library TV hat das Logo als Standard-Profilbild hochgeladen, was absolut in Ordnung ist; allerdings wurde es nicht zuvor so angepasst, dass es in der Thumbnail-Auflösung korrekt angezeigt wird.



Abbildung 3.5: Die Firma Haribo hat ein Kampagnenmotiv als Standard-Profilbild hochgeladen, aber das Bild auch so konfiguriert, dass die Thumbnail-Version einen hohen Wiedererkennungswert besitzt.

4. **Blog importieren** – Falls Ihre Firma ein Blog betreibt, können Sie über die Funktion „Notizen“ den RSS-Feed integrieren (Abbildung 3.6). Hat Ihre Firma kein Blog, sollten Sie das schnellstmöglich ändern. Außerdem können Sie beliebige weitere RSS-Feeds hereinziehen, die Ihre Firma anbietet (Unternehmensnachrichten auf der Website zum Beispiel).

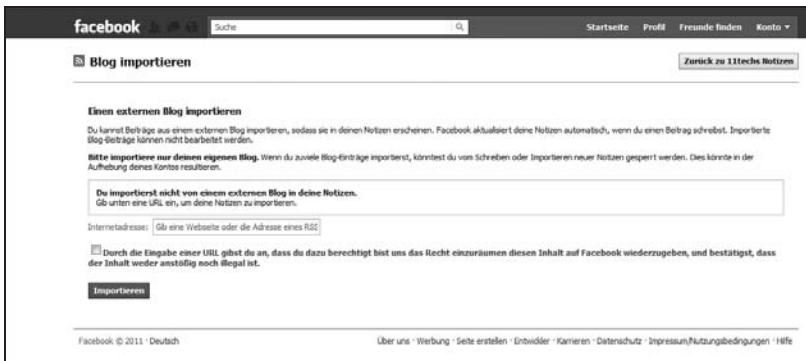


Abbildung 3.6: Ähnlich wie im Bereich „Notizen“ Ihres persönlichen Profils können Sie auch für Facebook-Seiten über Notizen einen externen RSS-Feed integrieren.



Abbildung 3.7: Eine der vielen RSS-Anwendungen, die Sie in Ihre Facebook-Seite integrieren können. Die meisten dieser Anwendungen bieten umfangreichere Funktionen als die Facebook-Notizen.

Tipp

Da Ihnen die Funktion „Notizen“ in Facebook hinsichtlich der Einstellungen und Features nur eingeschränkte Steuerungsmöglichkeiten bietet, könnten Sie auch erwägen, Ihren RSS-Feed über eine der vielen verfügbaren RSS-Anwendungen zu integrieren. Diese Applikationen bieten weiterreichende Möglichkeiten, mit Blog-Posts zu interagieren. Außerdem bieten sie zusätzliche Einstellungen, mit deren Hilfe Sie bestimmen können, wann und wie Ihre Posts von der Anwendung eingespeist und dann auf Facebook dargestellt werden (Abbildung 3.7).

5. **Fotos hochladen** – haben Sie Fotos, von Ihren Büros, Ihren Mitarbeitern oder anderem, das mit Ihrer Firma zu tun hat? Dann legen Sie ein paar Fotoalben an und laden Sie die Bilder hoch, damit jeder sie sich anschauen kann. Vergessen Sie nicht, dass Sie nicht nur versuchen, auf Facebook eine Präsenz für Ihre Marke zu etablieren, sondern dass Sie dieser Marke auch ein menschliches Gesicht geben wollen. Eine der einfachsten Vorgehensweisen besteht darin, die Menschen und die echten Büroräume zu zeigen, die dafür sorgen, dass Ihre Firma im Alltag funktioniert (Abbildung 3.8). Und sollten Ihre Büroräume schäbig sein, ist das vielleicht ein guter Anlass für eine Renovierung.

Wenn Sie Fotos von Ihren Produkten haben, vor allem solche, die sie im Einsatz zeigen, oder Screenshots von Ihrer Software, sollten Sie dafür auch Alben anlegen. Sie können eine kurze Beschreibung für jedes Foto und jeden Screenshot hinzufügen; so ist dies eine gute Möglichkeit, Menschen, die auf Ihrer Facebook-Seite landen, schon vorab zu informieren, bevor Sie versuchen, sie auf Ihre Website oder eine andere Seite wegzulocken. Sie müssen dort präsent sein, wo sich Ihre Zielgruppe befindet. Das bedeutet, dass zukünftige und existierende Kunden und Fans, die sich gerne auf Facebook tummeln, auf Ihrer Facebook-Seite von Ihnen auch alle möglichen Ressourcen geboten bekommen sollten. Ein exzellenter Ansatz ist dabei der Upload von Fotos und Screenshots Ihrer Produkte oder Dienstleistungen.

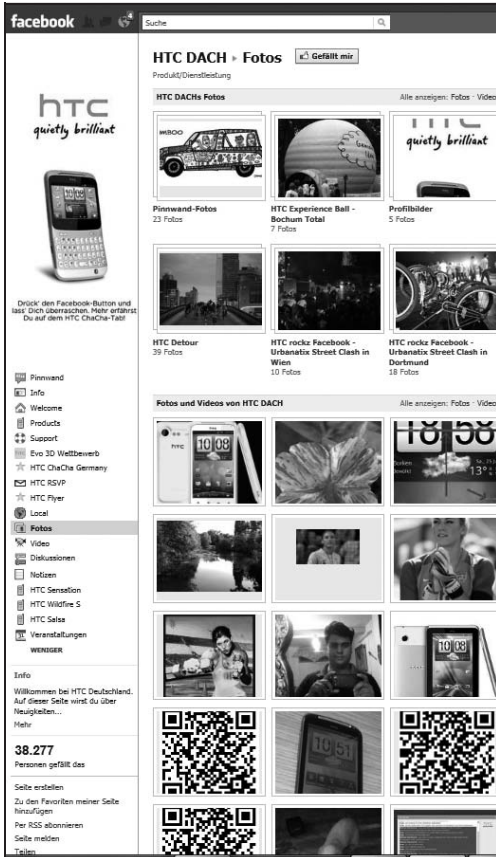


Abbildung 3.8: Die Facebook-Seite des Smartphone-Herstellers HTC zeigt Fotos von seinen Produkten, von Veranstaltungen usw., ohne die Nutzer zu zwingen, Facebook zu verlassen, um eine andere Website aufzurufen.

6. **Videos hochladen** – verfügen Sie über Testimonials Ihrer Kunden, Produkt-Demos, Videos, die zeigen, wie es bei Ihnen hinter den Kulissen zugeht, Werbespots oder Interviews? Nutzen Sie den Bereich „Video“ und laden Sie es auf Ihre Facebook-Seite hoch. Man muss ehrlicherweise anmerken, dass das Hochladen von Videos etwas länger dauert als das von Fotos. Aber es ist ein großartiges Medienformat, das Sie mit Kunden, Fans und sogar Mitarbeitern teilen können. Wenn Sie diese Videos nicht bereits über Ihre Firmen-Website oder einen YouTube-Kanal verbreiten, ist Ihre Facebook-Seite ein guter Platz, um alle Videos zu bündeln, die im Internet verteilt herumschwirren.



Abbildung 3.9: Der Upload von Videos auf eine Facebook-Seite ist simpel – Sie wählen einfach aus, was sich bereits auf Ihrem Rechner befindet. Beachten Sie aber die Einschränkungen, die Facebook macht – hier sind vor allem die urheberrechtlichen Fragen von Bedeutung.

Tipp

Haben Sie diese Videos bereits bei YouTube hochgeladen? Falls ja, können Sie eine von vielen verschiedenen YouTube-Anwendungen auf Ihrer Seite einsetzen (Abbildung 3.10). Diese Applikationen ziehen Links auf Ihre YouTube-Videos auf Ihre Facebook-Seite. Mit vielen kann man die Videos auch direkt auf der Facebook-Seite anschauen. Allerdings transferiert keine von ihnen die Videodatei tatsächlich in den Bereich „Videos“ Ihrer Facebook-Seite. Das ist nicht weiter schlimm – ich möchte Ihnen einfach nur die stundenlange Sucherei nach einer Anwendung ersparen, die so etwas kann.

Es gibt übrigens eine Reihe von Vorteilen, wenn man sich dafür entscheidet, seine Videos erst auf YouTube hochzuladen und sie dann auf die Facebook-Seite zu verlinken. Zum einen können Sie Dienste wie TubeMogul nutzen und so Ihre Videos auf viele verschiedene Videoplattformen pushen, darunter YouTube, und so Ihre Reichweite vergrößern. Sie können dann diese Videos von YouTube auf Ihren Facebook-Seiten verlinken. So präsentieren Sie Ihr Video auf vielen verschiedenen Videoplattformen, erweitern ihre Reichweite und vergrößern die Zahl der Online-Communities, in denen Sie das Video teilen.

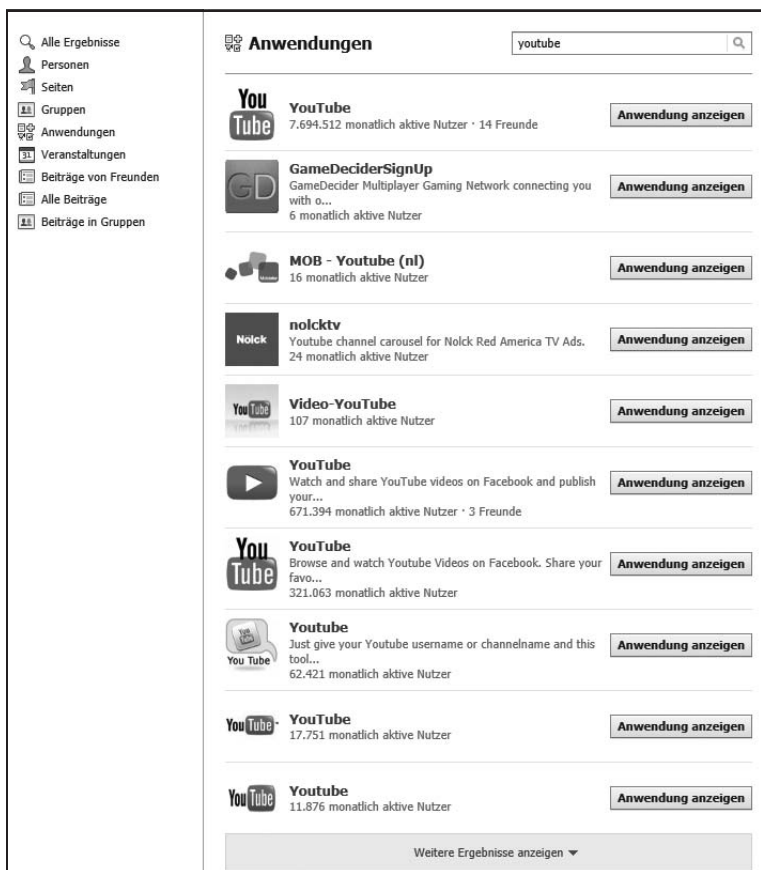


Abbildung 3.10: Einige der zahlreichen YouTube-Anwendungen, die man in Facebook-Seiten integrieren kann. Die meisten dieser Applikationen ermöglichen es, Videos hereinzuziehen, die man bereits auf YouTube veröffentlicht hat, und sie direkt auf der Facebook-Seite abzuspielen.

- 7. Nutzen Sie das Feature Veranstaltungen** – sollte Ihre Firma selbst Veranstaltungen durchführen, Webinare abhalten, Firmenbesuche oder andere Online- und Offline-Events organisieren, sollten Sie dazu eine Veranstaltung in Facebook anlegen, um sicherzustellen, dass Ihre Facebook-Seite als Organisator klassifiziert ist (Abbildung 3.11). User auf Facebook können sich dann für das Event anmelden und dies über ihren News-Stream teilen, so dass die Reichweite für die Bekanntmachung der Veran-

staltung vergrößert wird. Sie sollten einen Online-Registrierungsservice wie Eventbrite (eventbrite.com) oder Amiando (www.amiando.de) nutzen. Mit derartigen Diensten können Sie eine Facebook-Veranstaltung direkt bei dem externen Service anlegen, so dass Sie die Informationen nicht duplizieren müssen.



Abbildung 3.11: Die VDZ Zeitschriften-Akademie nutzt die Funktion „Veranstaltungen“, um ihre Seminare bekannt zu machen.

8. **Sehen Sie sich bei den Anwendungen um** – es gibt eine Reihe von Anwendungen, mit denen Sie Ihre Facebook-Seite für Ihre persönlichen Zwecke gestalten können (Abbildung 3.12). Wenn Sie ein Restaurant betreiben, könnten Sie Qype integrieren. Sollten Sie oder ein Mitarbeiter Ihrer Firma oft öffentliche Vorträge halten, können Sie Ihre Präsentation auf Slideshare.net hochladen und dann über deren Facebook-Anwendung auf Ihrer Seite integrieren. Ist Ihr Unternehmen auf Twitter aktiv, sollten Sie nach Anwendungen suchen, mit denen Sie Ihren Twitter-Stream einbauen können. Es gibt auch Anwendungen für Fotodienste wie Flickr, Videodienste wie YouTube (wie bereits erwähnt) und diverse

3 ❖ Aufbau einer Unternehmenspräsenz

Umfragedienste, Apps, um Kalendertermine zu veröffentlichen, und Tausende andere Optionen, mit denen man die Seite individualisieren kann.

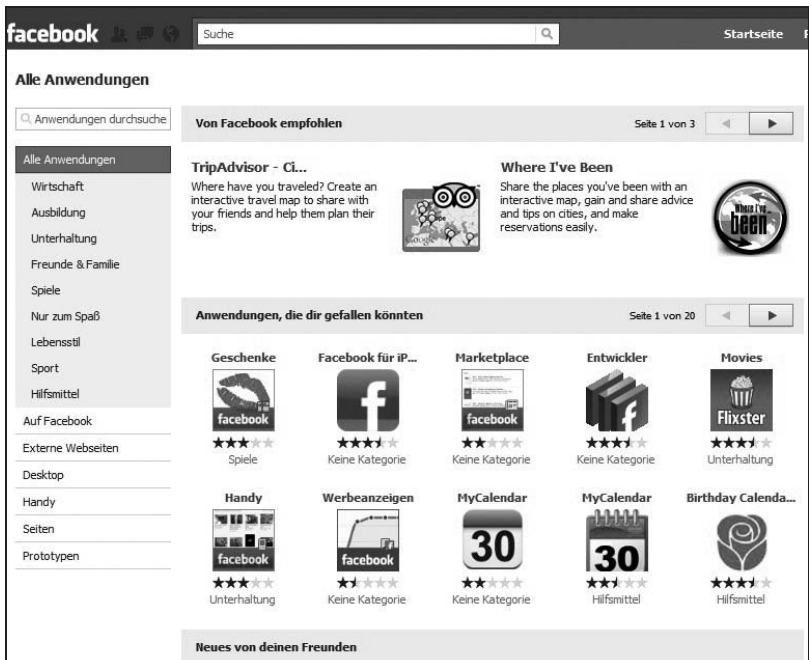


Abbildung 3.12: Auf der Seite „Alle Anwendungen“ können Sie nach Applikationen stöbern, die Sie in Ihre Facebook-Seite integrieren können.

Mit diesen Anwendungen können Sie zwar die Optionen und Informationen auf Ihrer Facebook-Seite individuell darstellen; es gibt jedoch eine weitere Möglichkeit, wie Sie ihr Design völlig verändern können. Früher setzte Facebook auf ein eigenes Konzept namens Facebook Static FBML; inzwischen werden sogenannte iFrames verwendet. Die beschreibt Wikipedia wie folgt:

„Ein Inlineframe (auch iframe, ...) ist ein HTML-Element, das der Strukturierung von Webseiten dient. Es wird benutzt, um andere Webinhalte als selbständige Dokumente in einem definierten Bereich des Browsers anzuzeigen.“

Kurz gesagt handelt es sich um eine Möglichkeit, in eine Website (hier Facebook-Seite) weitere eigene Inhalte zu integrieren. Für die Verwendung von iFrames gibt es eine ganze Reihe von Applikationen (Abbildung 3.13).

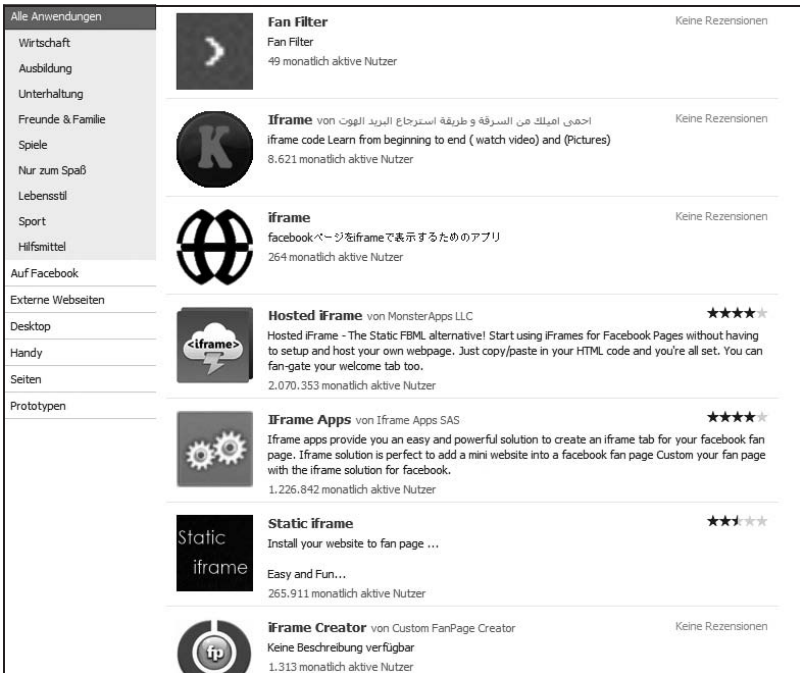


Abbildung 3.13: Bei den Anwendungen können Sie nach iFrame-Applikationen suchen, mit deren Hilfe Sie Ihre Seite gestalten können.

Der Vorteil dieser Herangehensweise ist, dass Firmen und Personen des öffentlichen Lebens ihre Seiten mit speziellen Farben und einem ähnlichen Layout wie auf bereits vorhandenen Webseiten gestalten können; außerdem kann so auch Content-Vielfalt geschaffen werden. Mehrere der Seiten, die in Kapitel 10 als „Klassenbeste“ erläutert werden, bedienen sich dieser Technik. Schauen Sie sich an, wie diese Anwendung auf solchen Seiten genutzt wird, und denken Sie darüber nach, professionelle Hilfe für die Programmierung/Gestaltung in Anspruch zu nehmen.

- Fördern Sie Diskussionen** – Sie können die Entwicklung von Communities und Konversationen dadurch fördern, dass Sie die Funktion „Diskussionen“ von Facebook in Ihre Seite integrieren (Abbildung 3.14). Im Kern handelt es sich dabei um ein spezielles Forum, das Sie aktivieren und auf Ihrer Facebook-Seite hosten können – dies ist eine Möglichkeit, Konversationen zu initiieren und zu moderieren, Informationen anzubieten und mit Kunden und Fans zu interagieren. Natürlich können Sie das auch direkt auf der Pinnwand tun, aber die Anwendung „Diskussionen“

gibt Ihnen (und anderen) die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die der Rest der Community einfach aufgreifen kann. Falls Sie nicht bereits irgendwo im Internet ein Forum betreiben, ist dies eine gute Alternative, um sich mit den Möglichkeiten von Diskussionen zur Community-Bildung vertraut zu machen. Lebendige Diskussionen anzustoßen und Teilnehmer zum Mitmachen zu motivieren, verlangt allerdings einen nicht zu unterschätzenden Aufwand, weshalb viele Diskussionen in Facebook nur kurz geführt werden. Häufig finden Diskussionen eben doch auf Pinnwänden oder in speziellen Gruppen statt. Wenn es Ihnen jedoch gelingt, eine Community dauerhaft zu aktivem Diskutieren zu motivieren, demonstriert das einen hohen Grad von Nutzerbindung.

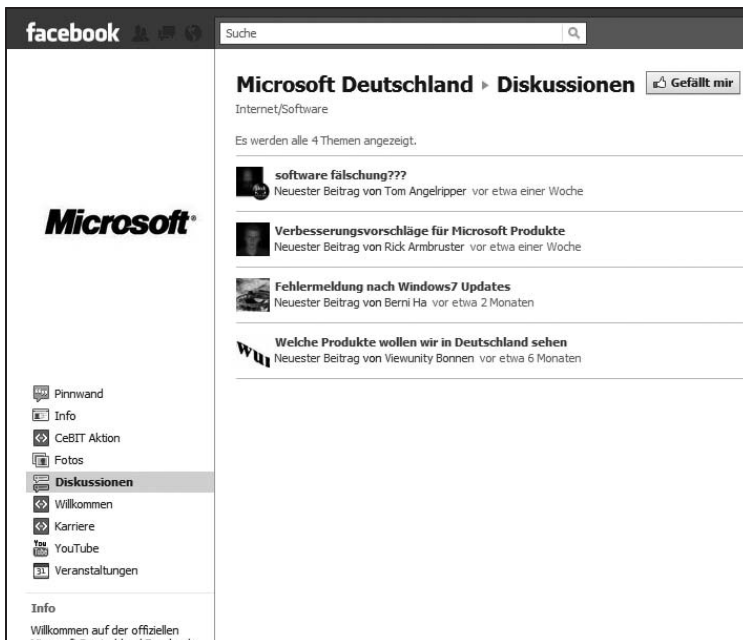


Abbildung 3.14: Der Bereich „Diskussionen“ bei Microsoft Deutschland

10. **Publizieren Sie Ihre Seite** – zu guter Letzt müssen Sie – wenn alle Einstellungen und Anwendungen richtig konfiguriert sind – Ihre Facebook-Seite publizieren. Machen Sie sich keine Gedanken, wenn sie noch nicht perfekt sein sollte – das muss sie auch nicht sein. Wenn Sie so lange warten, bis alles „perfekt“ ist, bevor Sie Ihre Facebook-Seite, Ihre Firmen-Website, Ihr Blog, Ihr Produkt oder was auch immer publizieren, werden Sie nie dazu kommen, auch nur irgendetwas zu publizieren. Sie wären

gefangen in einem Kreislauf ewiger Verbesserungen, in dem Sie immer wieder etwas finden, das noch korrigiert werden muss.

3.4 Was kommt als Nächstes?

Nun haben Sie also beschlossen, eine Facebook-Seite für Ihre Firma anzulegen, haben einige Zeit damit verbracht, sie individuell zu gestalten, und Sie haben sie auch noch publiziert. Nun fragen Sie sich wahrscheinlich „Und was jetzt?“. Falls Sie sich diese Frage gestellt haben – fantastisch. Falls nicht – sollten Sie es tun. Nicht einmal die größten Marken und beliebtesten Stars der Welt gewinnen einfach Fans auf Facebook, nur weil sie gerade eine Seite dort publiziert haben – es sei denn, es handelt sich um Justin Timberlake, Beyonce oder die neue Teenie-Band des Jahres. Das führt zu der Frage: „Wie hole ich Leute auf meine Seite?“

Als Erstes sollten Sie sich eine URL einfallen lassen, die einprägsam ist und auf Ihre Facebook-Seite umleitet. Facebook gibt Ihnen die Möglichkeit, eine spezielle URL anzulegen, eine sogenannte Vanity- oder Wunsch-URL, die dann <http://facebook.com/IhreMarke> lautet. Sie müssen aber 25 Fans haben, bevor Sie diese Option bekommen. Während Sie darauf warten, können Sie entweder eine URL anlegen, die eine Subdomain Ihrer Website ist, wie etwa <http://facebook.MeineSite.com>, oder Sie können einen Dienst nutzen, der URLs verkürzt, und eine spezielle Adresse wie <http://bit.ly/Markefb> verwenden. Ganz gleich, für welche Option Sie sich entscheiden, sollten Sie sich vergewissern, dass die Adresse leicht zu merken ist, denn Sie werden sich nie an die direkte Standard-URL Ihrer Facebook-Seite erinnern, wenn sie aussieht wie in Abbildung 3.15.



Abbildung 3.15: Bevor man eine Vanity-URL für seine Facebook-Seite bekommt, besteht sie aus einer langen Kombination aus dem Seitennamen, einer Reihe von Ziffern und ein paar anderen Zeichen.

3 ❖ Aufbau einer Unternehmenspräsenz

Als nächstes sollten Sie Ihre Facebook-Seite bewerben. Dafür gibt es eine Reihe von Möglichkeiten.

3.5 Bewerbung der Facebook-Seite

3.5.1 E-Mail-Signatur

Nehmen Sie Ihre Facebook-Seite in Ihre E-Mail-Signatur auf, wie in Abbildung 3.16 gezeigt. Das gehört zu den einfachsten Übungen und wird eine Menge Leute erreichen, vor allem, wenn Sie viele E-Mails versenden.

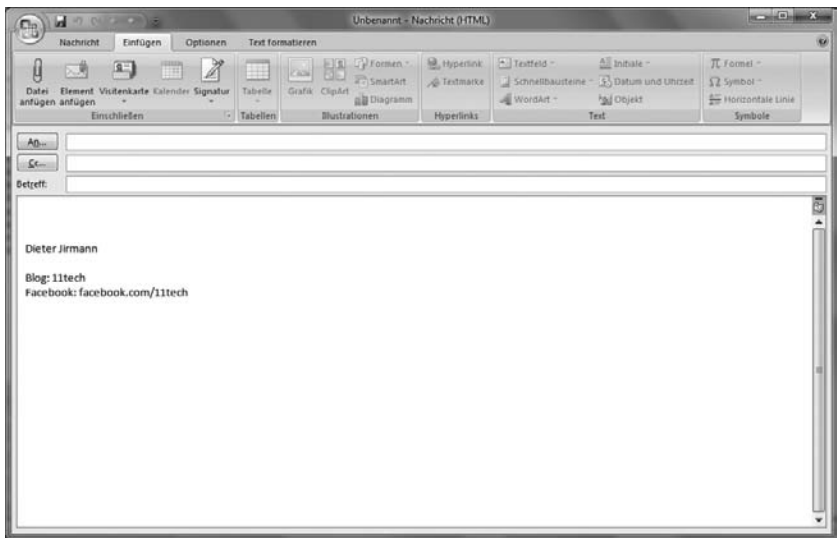


Abbildung 3.16: *Bewerben Sie Ihre Facebook-Seite in Ihrer E-Mail-Signatur. Es gibt viele Dienste, die auch ein Facebook-Logo und einen Hyperlink hinzufügen.*

3.5.2 Twitter

Bewerben Sie Ihre Facebook-Seite auf Twitter (Abbildung 3.17). Spammen Sie Ihre Follower auf Twitter nicht zu, aber lassen Sie sie wissen, dass sie Sie auch auf Facebook finden können – das kann Ihrer Seite mehr Aufmerksamkeit beschern. Sollte sich herausstellen, dass sie lieber auf Facebook als auf Twitter mit Ihnen kommunizieren, werden Sie dort auf Ihrer Seite auch bessere, umfassendere Konversationen finden. Sie sollten Mitarbeiter oder Team-Mitglieder, die ebenfalls über Twitter-Accounts verfügen, ermutigen zu verbreiten, dass Sie jetzt eine Facebook-Seite haben. Dabei kann die leicht einprägsame URL wichtig sein.



Abbildung 3.17: Beispiele für Werbung für Facebook-Seiten auf Twitter

3.5.3 Facebook

So wie Sie Twitter für Eigenwerbung nutzen, können Sie und Ihre Mitarbeiter das auch in Facebook selbst mit Hilfe der Funktion „Teilen“ machen, wenn Sie sie gelegentlich im Strom der Neuigkeiten mit Ihren Fans und Freunden teilen. Sie können auch innerhalb von Facebook eine Nachricht schreiben und Ihre Freunde auffordern, Fans Ihrer Facebook-Seite zu werden (Abbildung 3.18). Das geht einfach, Sie sollten es aber nicht zu oft tun. Viele Facebook-User fühlen sich belästigt, wenn Sie zu oft an Ihrer Seite ?herumschrauben?. Wenn Sie ansonsten nicht allzu viel mit Ihrer persönlichen Pinnwand anfangen, sollten Sie nicht zu oft Ihre Facebook-Seite darauf teilen. Das Letzte, was Sie wollen, ist, dass Ihre Pinnwand nur damit bedeckt ist, wie Sie an Ihrer Facebook-Seite herumgedoktert haben.



Abbildung 3.18: Facebook gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihren Freunden Ihre Facebook-Seite vorzuschlagen.

Sie können diesen Vorschlag theoretisch mehrere Male versenden, so, wie Sie Leute auch häufiger per Status-Update dazu auffordern können, Fans Ihrer Seite zu werden. Werden sie dann aber immer noch keine Fans, sollten Sie kapieren, dass alle weiteren Aufforderungen wie Spam wirken werden und dass Sie und Ihre Marke auf diese Leute als Belästigung wirken könnten. Das wollen Sie ganz sicher nicht.

3.5.4 E-Mail-Marketing

Falls Ihre Firma E-Mail-Marketing einsetzt und Newsletter, Firmen-Neuigkeiten und ähnliches versendet, sollten Sie bei jeder E-Mail-Kampagne daran denken, ein Element einzubauen, das die Empfänger ermutigt, auf Ihrer Facebook-Seite Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Beim Start Ihrer Seite sollten Sie in den Newsletter einen Beitrag darüber aufnehmen und die Leser auffordern, Fans zu werden. Danach sollte diese Information statisch an einer immer gleichen Position auftauchen oder im Signatur-Bereich Ihrer E-Mail-Kreation untergebracht sein (Abbildung 3.19).



Abbildung 3.19: Ein Beispiel, wie Sie in Ihren Newsletter die Aufforderung integrieren können, bei Facebook (oder anderen sozialen Netzwerken) Fan zu werden.

3.5.5 Firmen-Website

Wie beim E-Mail-Marketing sollten Sie auch auf Ihren Websites auf die verschiedenen sozialen Netzwerke hinweisen, in denen Sie aktiv sind, einschließlich Ihrer Facebook-Seite. Sie können beispielsweise einfach einen Link oder – noch besser – eine Like-Box auf Ihren Seiten integrieren (Abbildung 3.20). Wie das geht, zeigt Facebook auf dieser Seite: <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>.

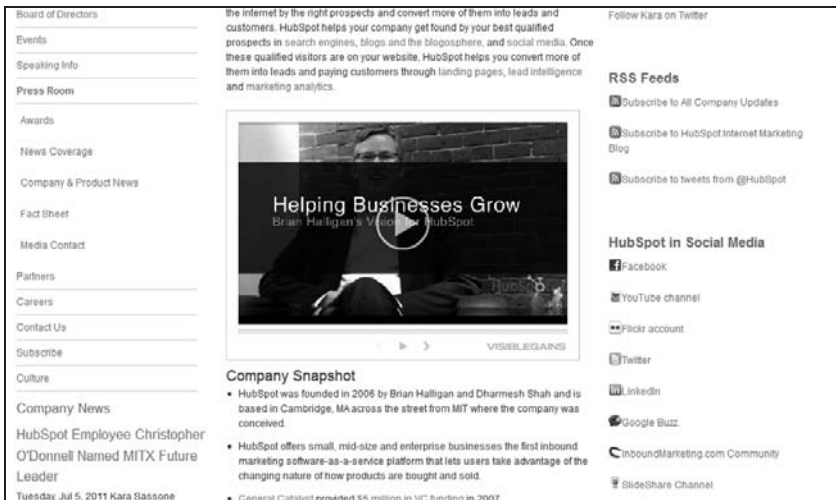


Abbildung 3.20: Mit einem Link auf Ihrer Website können Sie deren Besucher ganz einfach dazu ermuntern, Sie auf Ihrer Facebook-Seite zu kontaktieren. HubSpot, eine Inbound-Marketingfirma aus Cambridge in den USA, bewirbt ihre Social-Media-Präsenzen im Pressebereich der Unternehmens-Site.

3 ❖ Aufbau einer Unternehmenspräsenz

Wollen Sie Ihre Facebook-Seite offensiv bewerben, können Sie auf Ihrer Website den Button „Gefällt mir“ einbauen. Wenn Besucher darauf klicken, wird in ihrem Profil angezeigt, dass sie Ihre Seite mögen.



Abbildung 3.21: Kaufhof bewirbt seine Facebook-Seite für das Mode-Label Manguun mit auffälligen Buttons auf der Homepage.

3.5.6 Facebook-Werbeanzeigen

Mit gezielten Facebook-Werbeanzeigen, die in der rechten Spalte der Seite auftauchen, kann man Nutzer dazu ermuntern, Fans zu werden. Die Facebook-Werbeanzeigen werden in Kapitel 5 genau erläutert. Hier soll es erst einmal genügen, anzumerken, dass der Einsatz von Facebook-Werbeanzeigen als Promotion für Ihre Seite eine günstige Methode ist, Ihre Seite einer ausgewählten Gruppe von Facebook-Usern zu zeigen (Abbildung 3.22).

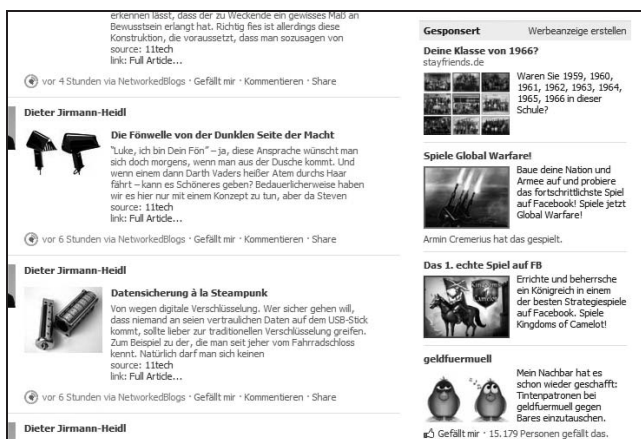


Abbildung 3.22: Sie können Ihre Facebook-Seite oder -Anwendungen mit einer eigens angelegten Anzeige im Werbeanzeigen-System von Facebook promoten.

3.5.7 Google AdWords

Wenn Sie etwas mehr Geld ausgeben wollen, um Fans zu gewinnen, können Sie – ähnlich wie Facebook-Werbeanzeigen – auch Google AdWords nutzen, mit denen Sie dazu auffordern, Fan Ihrer Facebook-Seite zu werden. Sie könnten zum Beispiel eine besondere Belohnung versprechen oder einen Wettbewerb ankündigen oder was Ihnen sonst einfällt, um für Aufmerksamkeit zu sorgen. Persönlich habe ich zwar nicht oft gesehen, dass dies eingesetzt wurde (wenn überhaupt), aber es ist eine Möglichkeit. Sollte ich aber Geld für Google AdWords ausgeben, würde ich wahrscheinlich die Nutzer eher auf meine Website lenken, auf der sie dann aufgefordert würden, über den „Gefällt mir“-Button Fans meiner Seite zu werden. So behalte ich den Traffic und hole Besucher auf meine Website, nicht auf Facebook. Bei Hunderten Millionen von Usern, hat Facebook schon genug Traffic ? da muss man nicht dazu beitragen, das noch zu verstärken.

Wie bei vielen der Tipps und Strategien in diesem Buch, können Sie auch ganz andere Wege einschlagen und natürlich auch Ihre Facebook-Seite mit anderen Mitteln bewerben. Sie können Werbespots in Fernsehen und Radio schalten, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften platzieren oder andere traditionelle Werbemittel nutzen. Das hängt ganz davon ab, was Ihre Firma in den Bereichen Werbung, Engagement und Kundenbindung bereits unternimmt. Am Ende des Tages sollten Sie einfach versuchen, die Werbung für Ihre Facebook-Seite überall dort in Ihre Werbe- und Marketingpläne zu integrieren, wo es sinnvoll ist, ganz so, als würde es sich um Ihre Website oder Ihre Kontaktinformationen handeln.

3.6 Facebook-Gruppen

Während Seiten die Schaufenster für Fans Ihrer Marke sind, können Sie in Facebook-Gruppen private Communities für Ihre Firma einrichten, sowohl interne als auch externe.

Facebook-Seiten sind dazu da, Unternehmen, Stars und anderen Personen des öffentlichen Lebens die Chance zu geben, eine Präsenz aufzubauen, über die sie öffentlich mit Fans oder Kunden interagieren können (Abbildung 3.23). Manchmal hätte man gerne auch einen privaten Bereich, in dem man mit einer ausgewählten Gruppe von Kunden kommunizieren kann, oder einen speziellen Bereich für die Angestellten. Hier kommen die Facebook-Gruppen ins Spiel.

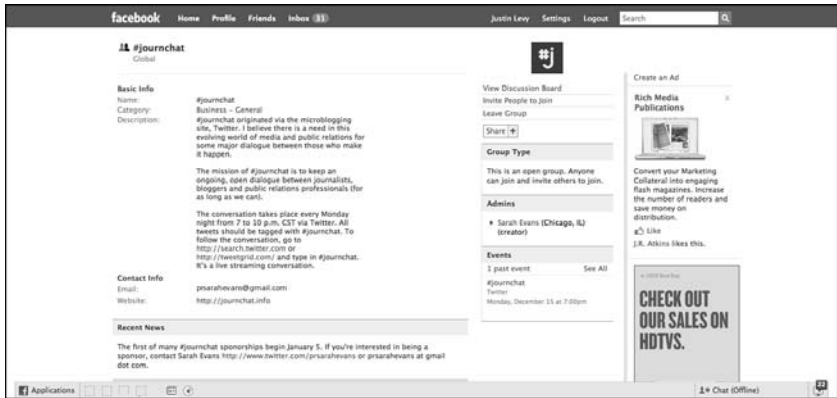


Abbildung 3.23: *Hinter den Kulissen einer Facebook-Gruppe: Dies ist #journalchat, eine wöchentliche Konversation auf Twitter zwischen Journalisten, Bloggern und PR-Experten.*

Eine Facebook-Gruppe definiert sich darüber, dass ihre Mitglieder im echten Leben ein gemeinsames Interesse an bestimmten Dingen haben. Bei der Gründung einer Gruppe schafft man eine Community, in der relevante Themen, die damit zusammenhängen, beworben, geteilt und diskutiert werden.

Sie können bei Facebook-Gruppen zwischen drei verschiedenen Zugangsmöglichkeiten wählen:

- ▶ **Offen** – jeder kann Mitglied werden.
- ▶ **Geschlossen** – man muss beantragen, Mitglied der Gruppe zu werden, und der Administrator muss zustimmen.
- ▶ **Geheim** – man muss in die Gruppe eingeladen werden und die Gruppe wird bei Suchanfragen nicht angezeigt.

Diese verschiedenen Zugangsmöglichkeiten bekommen Bedeutung, wenn man überlegt, *weshalb* man eine Gruppe überhaupt gründet. Wenn Ihr Unternehmen kleiner ist und Sie einen privaten Bereich für die Angestellten haben wollen, könnten Sie die Gruppe geheim machen. Haben Sie allerdings eine große Firma und wollen Sie einen Bereich schaffen, in dem sich die Mitarbeiter tummeln können, könnten Sie sich für eine geschlossene Gruppe entscheiden, bei der Sie bestimmen, wer hineinkommt.

Facebook-Gruppen haben normalerweise ein bestimmtes Anliegen. Aber, wie Sie sehen, lassen sie sich für ein paar ganz spezielle Sachen nutzen und auch im Dienst von Unternehmen einsetzen.

Im Oktober 2009 hat Facebook das Format und die Funktionalität von Gruppen geändert, damit sie den Seiten mehr ähnelten. Jetzt sehen sie exakt aus wie Seiten, einschließlich des Postens von Updates in die Neuigkeiten, so dass es kaum noch Unterschiede gibt. Ein wesentlicher Unterschied ist allerdings, dass keine Anwendungen installiert oder iFrames zur Funktionserweiterung genutzt werden können. Das schränkt den Nutzen von Gruppen gegenüber Seiten ein. Es gibt Online-Diskussionen, in denen vorgeschlagen wird, dass Facebook Seiten und Gruppen verschmelzen sollte. Dafür finden sich auch einige Hinweise; ob es aber wirklich dazu kommt, weiß man erst, wenn Facebook es auch tatsächlich tut.

Viele der Konzepte, die bisher hinsichtlich der Verwendung von Facebook-Seiten erörtert wurden, gelten auch für Facebook-Gruppen, also sehen Sie bei den Hinweisen und Tipps in den oben stehenden Abschnitten nach, wenn Sie Ihre Gruppe ordentlich einrichten wollen.

3.7 Seite oder Gruppe?

Es ist verständlich, wenn Sie nach dem Lesen dieses Kapitels ein wenig verwirrt sind bei dem Versuch herauszufinden, wie Sie am besten Ihre Marke auf Facebook darstellen und Kontakt zu Kunden, Angestellten und Fans herstellen. Sowohl die Funktionen der Seiten als auch die der Gruppen haben viele Vorteile. Wofür sollte man sich entscheiden und weshalb? Generell gilt, dass Sie als Marke, Organisation, Berühmtheit, Politiker oder Person des öffentlichen Lebens eine Facebook-Seite einrichten sollten, wenn Sie Kunden und Fans ansprechen wollen. Seiten sind öffentlich. Das bedeutet, dass alle Funktionen der Seite sichtbar sind, ohne dass man Fan werden muss. Jeder kann Ihre Seite nutzen und sie in den eigenen Neuigkeiten bewerben. Außerdem sind die verfügbaren Funktionen und der Grad der Individualisierbarkeit nicht mit dem eingeschränkten Instrumentarium bei Gruppen vergleichbar. Das liegt nicht daran, dass Facebook Gruppen vernachlässigt. Facebook-Seiten sind für Marken und Prominente gedacht, die ermutigt werden sollen, eine öffentliche Präsenz in dem Netzwerk zu etablieren. Deshalb traf Facebook im März 2009 die Entscheidung, Seiten so darzustellen, dass sie in Aussehen und bei den Funktionalitäten persönlichen Profilseiten entsprechen. Facebook will erreichen, dass Facebook-Seiten neben Firmen-Websites ein weiterer Ort für Markenpräsenzen werden, was durchaus von Vorteil sein kann. In einem Post von paidContent.org aus dem Mai 2009 wurde festgestellt, dass Facebook Google als wichtigen Traffic-Treiber auf große Websites abgelöst hat.

Gruppen sind häufig privat und man muss die Mitgliedschaft beantragen. Diese Funktion ist gut, wenn man private Diskussionen mit einer ausgewählten Gruppe von Leuten führen will. Sie eignet sich auch gut für Firmen, die schnell eine private Community für ihr Team und eine bestimmte Gruppe von Kunden, Partnern oder Mitarbeitern einrichten wollen.

Ich wäre zwar vorsichtig dabei, vertrauliche Daten auf Facebook zu teilen, da man nicht kontrollieren kann, was mit diesen Informationen geschieht. Sie könnten eine Gruppe gründen, in die Sie ausgewählte Kunden einladen, damit sie Feedback geben und ein noch nicht auf dem Markt eingeführtes Produkt diskutieren oder damit sie direkten Zugang zu bestimmten Personen in Ihrer Organisation bekommen. Sollten Sie sich dazu entscheiden, eine Gruppe für Ihre Mitarbeiter einzurichten, können Sie darüber mit ihnen einfach kommunizieren.

3.8 Die Pflege Ihrer Community

Sie haben sich nun also entschieden, welche Art von Community Sie einrichten wollen, entweder eine Facebook-Seite oder eine -Gruppe oder beides, und Sie haben bereits Zeit investiert, die Einstellungen zu bestimmen und die Community aufzubauen. Nun aber müssen Sie sie weiter pflegen. Doch jetzt geht es mit dem Aufbau und der Pflege der Community eigentlich erst los. Wie tun Sie das am besten? Einfach nur von Zeit zu Zeit Status-Updates posten? Das wäre ziemlich lahm, oder? Wir haben es hier mit einer der wichtigsten Fragen zu tun, die Firmen stellen, wenn sie erst einmal eine Facebook-Seite oder -Gruppe eingerichtet haben. Das ist verständlich. Oberflächlich betrachtet, kann es schwierig erscheinen, eine Community zu pflegen und auszubauen, wenn man erst einmal alles eingerichtet hat und darauf achtet, die Seite zu pflegen und regelmäßig zu aktualisieren. Denken Sie einfach mal über einige der folgenden Vorschläge nach.

3.8.1 Wettbewerbe und Verlosungen

Eine bombensichere Methode, Ihre Community zu aktivieren, sind Wettbewerbe und Verlosungen, die nur für Ihre Facebook-Community zugänglich sind (Abbildung 3.24). Am schnellsten und einfachsten schaffen Sie das, wenn Sie zu Reaktionen auf eine bestimmte Frage oder ein Diskussions-thema auffordern. Sie können zum Beispiel die Gratisnutzung eines Services für einen Monat, einen Rabatt in Ihrem Online-Shop oder etwas Ähnliches anbieten. Allerdings empfiehlt es sich, die Nutzungsbedingungen von Facebook in Bezug auf Gewinnspiele gründlich zu studieren. Nicht alles ist

erlaubt und die Nutzungsbedingungen unterliegen auch regelmäßigen Änderungen. Die jeweils aktuelle Version der Richtlinien finden Sie übrigens auf: https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php.

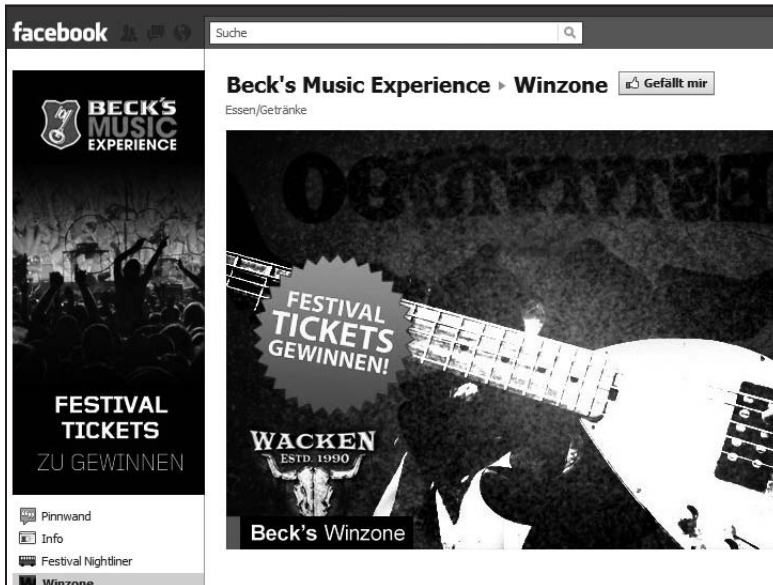


Abbildung 3.24: Mit Gewinnspielen können Sie die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer (kurz: Stickiness) Ihrer Facebook-Seite erhöhen. Hier etwa kann man an einer Verlosung teilnehmen, wenn man auf „Gefällt mir“ klickt.

3.8.2 Spezielle Inhalte teilen

Sie sollten darauf achten, bestimmte Inhalte nur mit der Facebook-Community zu teilen (Abbildung 3.25). Das ist vor allem dann wichtig, wenn Sie mit den Leuten, die Sie ansprechen wollen, auch in anderen sozialen Netzwerken wie Twitter, MySpace, LinkedIn, XING oder in privaten Netzwerken kommunizieren. Wenn Sie auf Facebook einzigartigen Content teilen, werden sie ermutigt, häufig zurückzukommen. Sie bekommen auch einen Anreiz, sich in der Community zu engagieren, da es hier Content gibt, der in anderen Bereichen nicht zu finden ist, in denen Sie vielleicht bereits schon eine Verbindung haben.

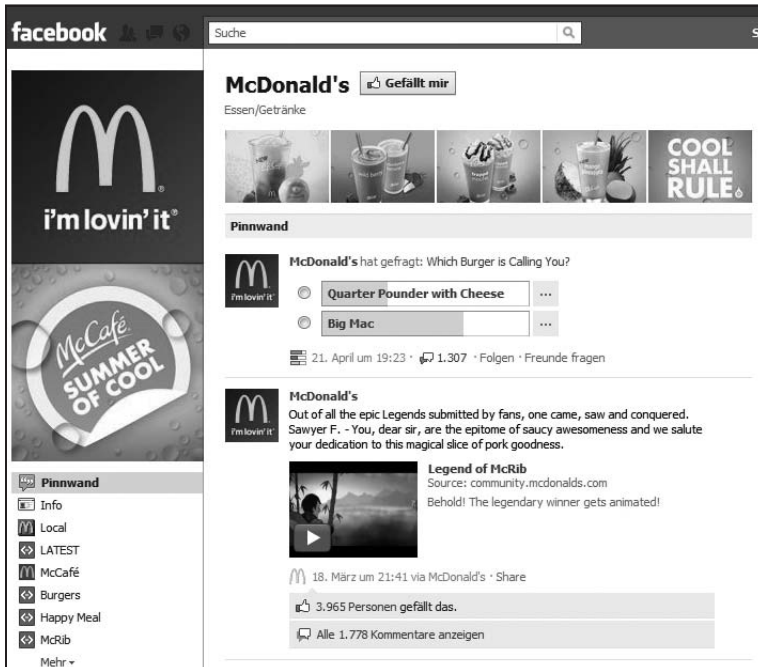


Abbildung 3.25: Teilen Sie auf Ihrer Facebook-Seite speziellen Content, der nicht einfach aus einem anderen Dienst wie etwa Twitter importiert wird. McDonald's ist hier vorbildlich.

3.8.3 Spezielle Inhalte erstellen

Facebook bietet viele Möglichkeiten für Inhalte, die exklusiv für Ihre Facebook-Community gemacht sind (Abbildung 3.26). Anstatt einfach immer nur Ihre YouTube-Videos zu importieren oder Videos hochzuladen, die Sie auch auf anderen Videodiensten anbieten, können Sie Videos ebenso direkt in Facebook einstellen. Sie können neue Produktdesigns vorstellen und exklusiv zuerst auf Facebook zugänglich machen. Nach einiger Zeit können Sie sie dann ja auch in anderen Diensten anbieten. Wenn Fans und Kunden wissen, dass sie exklusiven Content zuerst auf Facebook bekommen, wenn sie sich in Ihrer Facebook-Community engagieren, werden sie zurückkommen.

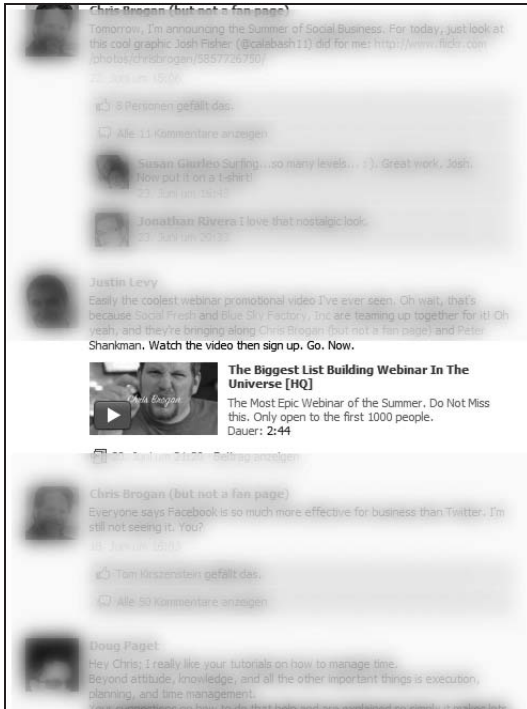


Abbildung 3.26: Erstellen Sie Content, den es nur auf Ihrer Facebook-Seite gibt. Hier etwa ist zu sehen, wie Chris Brogan, Autor des Buchs *Trust Agents*, auf seiner Seite ein exklusives Facebook-Video anbietet.

3.8.4 Einfach mitmachen

Sich selbst in der Facebook-Community zu engagieren, ist eine ganz einfache Sache (Abbildung 3.27). Sie sollten nicht erst viel Zeit darauf verwenden, eine fantastische Community aufzubauen, um sich anschließend darauf zu verlassen, einfach nur über RSS-Feeds, YouTube- oder Flickr-Anwendungen automatische Updates hineinzupumpen. Bewegen Sie sich selbst in der Community. Aktualisieren Sie Ihren Status ein oder zwei Mal am Tag. Nutzen Sie Status-Updates, um Ihre Community zu fragen, wie der Tag so läuft oder was sie zu einer bestimmten Frage meint. Schreiben Sie selbst Kommentare, wenn sich jemand die Zeit genommen hat, sich trotz eines geschäftigen Tages in der Community zu engagieren. Das klingt ganz simpel, wird aber oft übersehen und vernachlässigt. Einfach nur da zu sein, findbar zu sein, bedeutet einen Vorsprung gegenüber vielen Mitbewerbern zu haben.

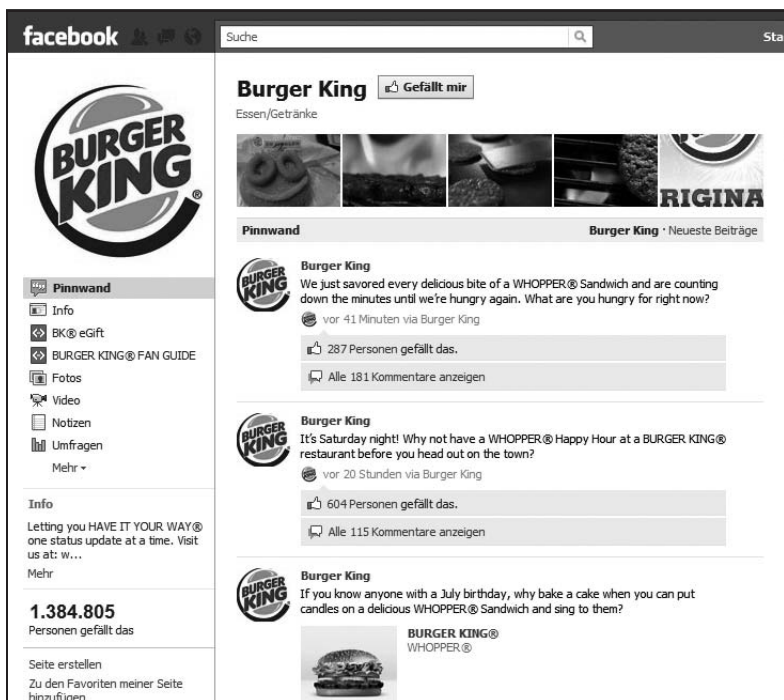


Abbildung 3.27: Werden Sie häufig selbst aktiv und stellen Sie Fragen und engagieren Sie sich in der Community. Burger King etwa erhält auf eine Frage oft Hunderte von Kommentaren.

Das sind nur ein paar Ideen, die Sie nutzen können, um Ihre Community lebendig zu halten. Im Allgemeinen managen Communities sich nicht selbst. Es muss jemanden geben, der sie durch Engagement, das Anschieben von Konversationen und verschiedenen Formen von Content vorantreibt. Je öfter Sie so in Ihrer Community auftreten, desto stärker wird sie wachsen und gedeihen und aktiv sein. Das ist umso wichtiger, wenn Sie eine Facebook-Seite statt einer Gruppe einrichten, denn dieses Engagement wird für alle sichtbar, nicht nur für die Mitglieder Ihrer Community. Ich kann bei diesen ganzen Ausführungen über Engagement aber auch ein gewisses Zögern nachvollziehen. Ich weiß genau, was Ihnen Sorgen macht. Sie befürchten, dass jemand etwas Negatives über Sie auf Ihrer Pinnwand veröffentlicht. Sie haben Angst, dass man Sie verspottet oder Sie lächerlich macht oder dass jemand seinem Hass freien Lauf lässt. Sie möchten wissen, wie sich das kontrollieren lässt.

3.9 Sollte man seine Community überwachen?

Mit dem Thema der negativen Kommentare muss sich jede Marke befassen, die sich auf Facebook engagiert. Das könnte zwar auch innerhalb einer Facebook-Gruppe zum Problem werden, vor allem, wenn es um ein Business-Thema geht, über das man sich streitet; wahrscheinlicher ist es allerdings, dass Sie sich auf einer Facebook-Seite damit beschäftigen müssen. Das liegt natürlich daran, dass dort Kommentare und Content öffentlich sind. Jeder kann sie sehen.

Bei Hunderten Millionen von Usern wird es natürlich auch einige Menschen geben, die schlechte Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen gemacht haben. In einer idealen Welt würde man öffentlich zwar nur nett übereinander reden, aber hier ist das sicher nicht der Fall. Viele Unternehmen haben mir beim ersten Treffen erklärt, sie seien es müde zu erfahren, was die Leute über sie sagen. Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß, oder? Falsch. Diese Konversationen finden 24 Stunden am Tag statt und Ihre Fähigkeit, sie zu finden und zu reagieren, ist von entscheidender Bedeutung.

Was also machen Sie, wenn jemand etwas Negatives auf Ihrer Pinnwand postet? Einfach, oder? Sie löschen es, und das war's. Sie wollen in Ihrer Community nur positiven, lustigen Content haben. Ist doch verständlich. Wenn Sie das aber wirklich tun, begehen Sie eine Kardinalsünde des Online-Markenengagements.

Es wird Menschen geben, sowohl online als auch offline, die mit Ihrer Marke, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung aus dem einen oder anderen Grund nicht glücklich sind. Online können sie Kommentare bei Ihren verschiedenen Präsenzen hinterlassen, zum Beispiel auf Ihrer Facebook-Seite oder in einer -Gruppe. Wenn der Kommentar nicht böse ist, übertrieben unruhestiftend oder ständig wiederholt wird, lassen Sie ihn in Ruhe. Sie müssen nur überlegen, ob Sie auf den Kommentar reagieren wollen oder nicht. Beides hat Vor- und Nachteile. Einerseits könnte eine Antwort von Ihnen zu einem nicht enden wollenden Hin und Her führen, als würde man Benzin in ein Feuer gießen, das sonst einfach verglüht wäre. Wenn Sie andererseits aber nicht antworten, wirkt es, als ob Sie die Person oder die Beschwerde, die sie vorträgt, schlicht ignorieren. Das könnte auch einen negativen Effekt haben. Am besten ist es, wenn Sie jeden einzelnen Kommentar Fall für Fall abwägen. Auf einige reagieren Sie besser, andere ignorieren Sie einfach.

3 ❖ Aufbau einer Unternehmenspräsenz

Es gibt neben den Angeboten von Facebook eine ganze Reihe von professionellen Tools, zum Beispiel NetVibes, Kurrent.ly oder SocialMention, mit deren Hilfe Kommentare über Ihr Management, Ihr Unternehmen, Ihren Wirtschaftsbereich oder Ihre Konkurrenz überwacht und beantwortet werden können. Sie sollten auf jeden Fall regelmäßig Suchabfragen starten. Suchen Sie nach Ihrer Firma, Mitgliedern des Managements, Produkten, Dienstleistungen und nach dem Wirtschaftsbereich. Das wird Ihnen eine Vorstellung vermitteln, ob sich etwas auf den Facebook-Pinnwänden abspielt, und wenn ja, was. Das ist zwar nicht perfekt, aber es ist ein erster Schritt, um die Konversationen zu überwachen, die sich rund um Ihre Marke in Facebook abspielen. Für alles andere empfehle ich dringend ein Monitoring-Tool wie Radian6. Wenn Sie so etwas einfach nur mal ausprobieren wollen, könnten Sie Google Alerts einrichten und Twitter Searches auf die Themen einstellen, die Sie interessieren.

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>