Das Facebook Marketing Buch

Dan Zarrella & Alison Zarrella
Deutsche Bearbeitung von Karen Heidl

O'REILLY®

Dan Zarrella / Alison Zarrella, Das Facebook Marketing-Buch, O´Reilly, ISBN 978-3-89721-595-5

Inhalt

1. **Social Networking – eine Einführung** **9**
   - Wer nutzt Facebook? 9
   - Auswirkungen auf die Medien von heute 13
   - Bekannte Marken auf Facebook 13
   - Wie man Facebook nutzen kann (und sollte) 15
   - Maßgeschneiderte Inhalte erstellen 17
   - Veränderungen der Benutzeroberfläche 18

2. **Facebook-Profil: Grundlagen** **19**
   - Was ist ein Facebook-Profil? 21
   - Facebook-Profile für Unternehmen 23
   - Einstellungen im Facebook-Profil 25
   - Ein Facebook-Profil einrichten und bearbeiten 29
   - Sehr persönlich: Philosophie und Lieblingszitate 31
   - Ausbildung und Arbeit 33
   - Aktivitäten und Interessen 35
   - Anwendungen/Applikationen 43
   - Profilinteraktionen 45
   - Zusammenfassung 46

3. **Facebook-Seiten: Grundlagen** **47**
   - Der Unterschied zwischen einer Seite und einem Profil 51
   - Was braucht eine Facebook-Seite, was ein Profil? 53
   - Eine Facebook-Seite erstellen und anpassen 57
   - iFrames 59
   - Facebook-Seite mit Unterseiten 61
   - Anwendungen für Seiten 61
   - Selbst entwickelte Anwendungen 63
   - Seitenoptimierung 67
   - Bewerben Sie Ihre Seite 73
   - Interaktion auf der Seite 75
   - Zusammenfassung 77

4. **Facebook-Gruppen: Grundlagen** **79**
   - Unterschiede zwischen Gruppen und Seiten 81
   - Gruppen sind prima ... manchmal 85
   - Wann ist eine Gruppe sinnvoll? 87

Eine Gruppe einrichten 89
Das Management einer Gruppe 93
Gruppen als Ergänzung zur Seite 101
Zusammenfassung 103

5. Veranstaltungen 105
Wann setzt man Veranstaltungen ein? 107
Veranstaltungen einrichten 109
Sich aus der Masse herausheben 111
Einladungen versenden 113
Veranstaltungen in Seiten integrieren 115
Ihre Veranstaltung bewerben 117
Follow-up nach Veranstaltungen 119
Zusammenfassung 121

6. Facebook-Apps: Grundlagen 123
Soziale Apps entwickeln 125
Soziales Verhalten unterstützen 125
Von erfolgreichen Kampagnen lernen 129
Klarheit, Einfachheit und schnelles Mitmachen 133
Integration von viralen Facebook-Features 135
Entwicklung 137
Gestalten und kopieren 141
Eine Applikation launchen und bewerben 141
Zusammenfassung 144

7. Setzen Sie Ihre Facebook-Seite in Szene 145
Das Seiten-Icon 147
Das Design von Assets und Medien 149
Inhalte 151
Rubriken und regelmäßige Aktionstage 153
Exklusivität 155
Eigene Unterseiten 157
Useranwendungen 159
Zusammenfassung 161

8. Content-Strategien für Facebook 163
Im Wettbewerb mit anderen Content-Anbietern auf Facebook 165
Content-Optimierung für die Facebook-Suche und Suchmaschinen 175
Zusammenfassung 185

9. Cross-Promotion von Inhalten auf Facebook 187
Meta-Erwähnungen 189
Häufig geteilte Wörter 191
Zahlen 193
Sprachlicher Inhalt 195
Videos 197
Wortarten 199
Sprachniveau 201

Social Plugins 203
Zusammenfassung 210

10. Facebook-Seitenmanagement 211

Exklusive Angebote für Fans 213
Regelmäßige Statusupdates 215
Zeitgemäße Designüberarbeitungen 217
Promotions 221
Monitoring 225
Moderation 227
Antworten 229
Werbung 231
Facebook Orte (Places) 233
Facebook Angebote (Deals) 235
Zusammenfassung 239

11. Werbung auf Facebook 241

Wohin soll man die Nutzer schicken? 243
Kreative Konzepte für Werbeanzeigen 243
Zielgruppenspezifische Werbung (Targeting) 249
Anzeigenbudgets 255
Gebote 257
Anzeigenstatistik 259
Zusammenfassung 260

12. Analyse und ROI 261

Insights für Seiten 263
Statistik für Anwendungen 269
Statistik für Facebook-Werbeanzeigen 273
Tracking 279
Zusammenfassung 280

Danksagungen 281

Index 283

KAPITEL 4

Facebook-Gruppen: Grundlagen

Facebook-Gruppen werden oft von Fans einer Marke gegründet, wie es beispielsweise bei den diversen Nutella-Gruppen der Fall ist, die Fotos, Rezepte und Liebeserklärungen an Nutella austauschen. Gruppen lassen sich viel schneller und leichter erstellen als Seiten, weshalb viele Fans schnell mitmachen. Allerdings bieten Gruppen auch weniger Funktionalität als Seiten.

Das Hauptaugenmerk Ihrer Marketinganstrengungen bei Facebook sollte auf die Facebook-Seite gerichtet sein. Seiten sind der offizielle Kanal für Marken, die Konsumenten erreichen wollen. So sehen es auch die Spielregeln von Facebook vor. Insgesamt bieten sie mehr Funktionalität und bessere Möglichkeiten, mit Mitgliedern zu interagieren. Dennoch haben Gruppen für manche Marketingaktionen Vorteile. Damit Sie wissen, wie Sie im Rahmen einer Kampagne damit am besten umgehen, erklärt Ihnen dieses Kapitel, woher Gruppen kommen und wann und wie Sie sie nutzen können.

	Gruppen	Seiten
Massenbenachrichtigungen	✓*	✗
Von Google indiziert	✓	✓
Publizieren in den Meldungsfeed	✓	✓
Gezieltes Publizieren in den Meldungsfeed	✗	✓
Gezielte Aktualisierungen	✗	✓
Support für Anwendungen	✗	✓
Einschränkungen für Mitgliedschaften	✓	✗
Persönliche Veranstaltungsbenachrichtigungen	✓	✗
Messen des Engagements	✗	✓
Anwendungen für Werbung	✗	✓
Eigene URLs	✗	✓

* Masssenbenachrichtigungen sind auf 5.000 – die maximale Größe einer Gruppe – beschränkt.
Quelle: AllFacebook.com

Abbildung 4-1: Diese Übersicht von AllFacebook zeigt, dass sich Gruppen-Aktivitäten von Aktivitäten, die von Seiten ausgehen, sehr unterscheiden können.

Unterschiede zwischen Gruppen und Seiten

Facebook-Gruppen waren die erste strukturierte Möglichkeit für Werber, Zielgruppen zu erreichen. Man konnte sie schnell und einfach aufsetzen, sie boten aber nur wenige Möglichkeiten zur individuellen Anpassung. Facebook hat sich seitdem weiterentwickelt, aber noch heute existieren viele Unterschiede zwischen Seiten und Gruppen (siehe Abbildung 4-1).

Facebook bevorzugt Seiten als Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Konsumenten. Facebook erreichte bei der Einführung von Seiten sogar, dass diverse offizielle Gruppen, die sich um Marken herum gebildet hatten, in Seiten umgewandelt wurden. Indem man Flaggschiffe wie Apple auf diese Weise migrierte, sollten User den Umgang mit Seiten kennenlernen und sie schließlich gegenüber Gruppen vorziehen – so die Hoffnung von Facebook.

Seiten dienen dem Zweck, Beziehungen mit Kunden oder Markenevangelisten herzustellen, und eignen sich besser für die langfristige Kommunikation, während es bei Gruppen um Diskussionen und aktuelle Themen geht. Gruppen funktionieren gut, wenn man zügig eine Aktion zu einem zeitkritischen Thema durchführen will. So werden sie oft eingesetzt, um Leute zu bestimmten Anlässen oder aktuellen Veranstaltungen zusammenzutrommeln. Sie können auch als Ableger oder Bestandteile von Seiten Wirkung entfalten.

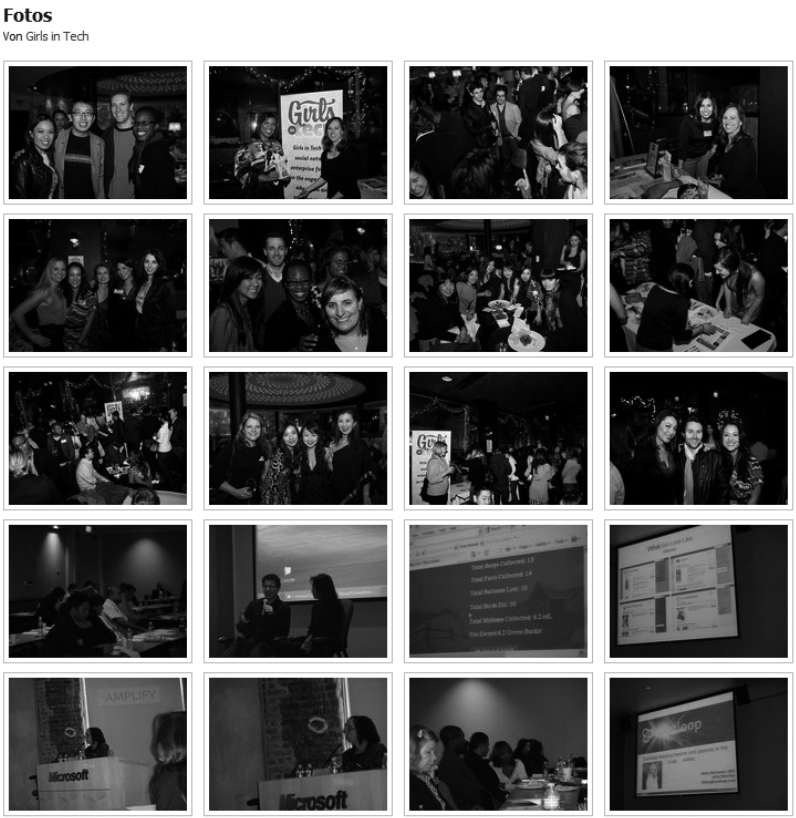

Abbildung 4-2: Fotoalben sind sehr beliebt in Gruppen. Diese lokale Gruppe postet Fotos von Mitgliedern, die ihre Veranstaltungen besucht haben.

Gruppen waren dazu gedacht, den Austausch über ein bestimmtes Thema zu organisieren, und sie bieten noch immer einen offeneren Rahmen für solche Konversationen als Seiten. Seiten fehlt häufig der persönliche Aspekt, durch den sich Gruppen auszeichnen; zu einer Gruppe zu gehören, schafft mehr Identifikation als der Klick auf den „Gefällt mir“-Button. Gruppen haben oft eine spezifischere Zielsetzung als Seiten, weshalb sie häufig aktivere und engagiertere Mitglieder haben.

Persönlichere Kommunikation in Gruppen

Gruppen können eine unbegrenzte Anzahl von Mitgliedern haben. An die gesamte Gruppe kann man Nachrichten allerdings nur senden, solange sie aus weniger als 5.000 Mitgliedern besteht. Solche Nachrichten sind sehr wirkungsvoll, da Gruppennachrichten direkt in das E-Mail-Postfach des einzelnen Mitglieds gelangen, also genauso wie die Nachrichten von Freunden. Ein Seitenadmin dagegen kann nur Seitenupdates senden, die in eine separate, verstecktere Inbox speziell für Seitennachrichten gelangen.

Besseres Veranstaltungsmanagement

Gruppen eignen sich sehr gut, um Veranstaltungen zu organisieren, unter anderem aufgrund ihrer Funktionen zur Benachrichtigung von Teilnehmern. Gruppeninhalte sind auch Bestandteil des Facebook-Newsfeeds, was früher den Seiten vorbehalten war. Das ist ein wichtiger Faktor, um User zu binden und zu animieren.

Gruppen können allerdings nicht so viele Inhalte anpassen und weder Anwendungen einsetzen noch Wunsch-URLs verwenden. Deshalb rangieren sie nicht besonders hoch in den Ergebnislisten der Facebook-Suche. Facebook unterstützt weiterhin Seiten besser, beispielsweise mit Promotion-Widgets (also Apps), Anzeigen und Entwicklungsressourcen, die die Funktionalität von Seiten sowohl für Admins als auch für Nutzer kontinuierlich verbessern.

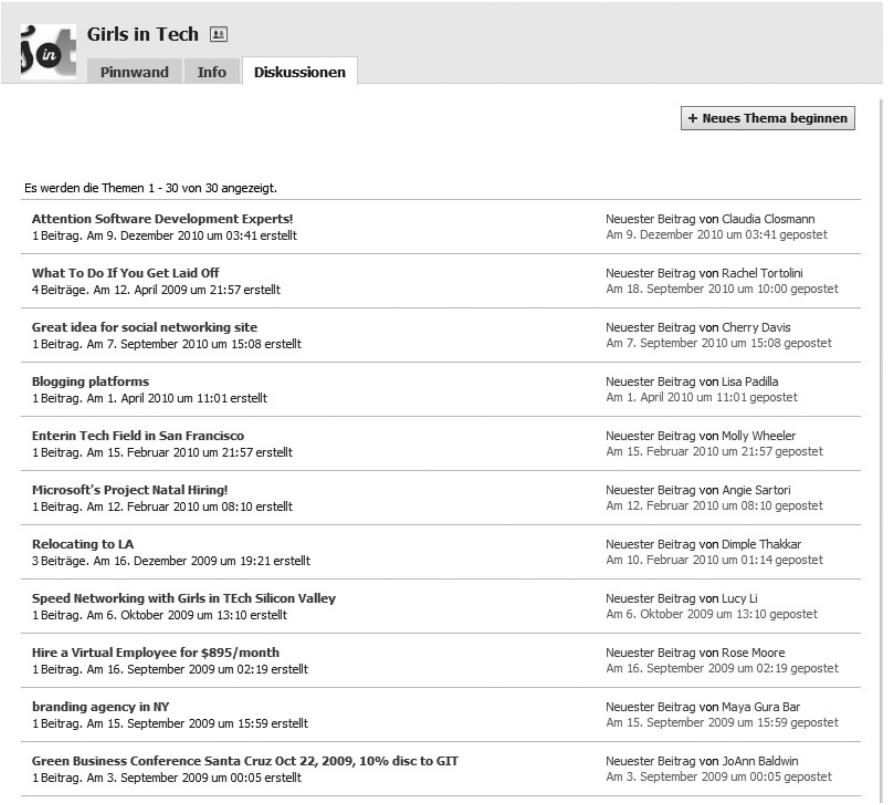

Abbildung 4-3: Gruppen bilden sich, um Diskussionen zu führen. Diese Gruppe diskutiert über technische Themen.

Gruppen sind prima ... manchmal

Gruppen haben durchaus ihren Wert. Man kann sie schnell und einfach einrichten – das ist großartig, wenn man unter Zeitdruck ist, aber nicht so toll, wenn man an all die vielen vernachlässigten, überflüssigen Gruppen denkt, die die Facebook-Suchergebnisse verstopfen. Der einfache Umgang macht Gruppen unwiderstehlich, aber gleichzeitig wirken sie oft nicht so seriös.

Während das Management einer Seite relativ anspruchsvoll ist, können Gruppen einen einfacheren Einstieg ins Facebook-Marketing bieten. Anders als Seiten erlauben Gruppen ihren Admins, Masseneinladungen zum Beitritt in die Gruppe zu verschicken. Und wieder: Schnell und einfach, aber auch lästig. Wenn etwas Aufregendes eine schnelle Reaktion erfordert, können Gruppen wunderbar sein, aber für eine umfassende Langzeit-Marketingstrategie sind sie ungeeignet.

Wann sollte man also Gruppen einsetzen? Laut Facebook „dienen Gruppen und Seiten unterschiedlichen Zwecken auf Facebook. Gruppen sind dazu gedacht, Gruppendiskussion über ein bestimmtes Thema zu organisieren, während Seiten es Körperschaften wie Organisationen oder Figuren des öffentlichen Lebens ermöglichen, Informationen an ihre Fans zu verbreiten. Nur ein autorisierter Repräsentant dieser Körperschaft kann eine Seite betreiben“.

Facebook hat auch damit begonnen, zusätzliche Funktionalitäten für Gruppen anzubieten, damit sie mehr wie Seiten wirken. Außerdem werden ihre Inhalte im Facebook-Newsfeed angezeigt. Das mag für manche nach einer guten Nachricht klingen, eine große Gruppe kann jedoch schwer in den Griff zu bekommen sein. Deshalb finden es viele Admins einfacher, die Gruppenmitglieder per Nachricht aufzufordern, stattdessen die Seite zu besuchen und *Gefällt mir* anzuklicken.

Abbildung 4-4: Mit einer Gruppe lassen sich Menschen oft besser zu Aktionen motivieren, beispielsweise die Fans eines Sportclubs wie hier des HC Pustertal.

Wann ist eine Gruppe sinnvoll?

Wie bereits ausgeführt: Gruppen sind oft schneller und einfach anzulegen als Seiten. Sie bieten außerdem eine persönlichere und kontrolliertere Atmosphäre für Konversationen. Als Marketingwerkzeug eignen sich Gruppen besser als Seiten, wenn …

… Zeit ein entscheidender Faktor ist.

Gruppen sind hilfreich bei Initiativen, bei denen man schnell eine kritische Masse ansprechen muss. In einer offenen Gruppe kann jedes Gruppenmitglied Masseneinladungen an seine Freunde aussenden, was virales Marketing unterstützen kann. Hüten Sie sich vor übermäßiger Nutzung dieses Features, denn solche Einladungen könnten als Spam wahrgenommen werden.

… Sie Kontrolle brauchen.

Gruppen bieten Kontrolle darüber, wer beitreten darf und wer nicht, während Seiten allen offen stehen. Eine Gruppe kann beispielsweise exklusiv nur einem bestimmten Schul- oder Arbeitsnetzwerk offen stehen – oder aber allen Facebook-Mitgliedern. Sie können auch festlegen, dass jeder Beitrittsinteressierte einzeln vom Admin zugelassen werden muss (Interessenten können aber vorab schon etwas Gruppen-Content sehen). Oder man führt die Gruppe komplett geheim und macht sie nur für diejenigen sichtbar, die man einlädt. Damit werden Gruppen attraktiv als separate Unterabteilungen einer Seite, beispielsweise für die wichtigsten Markenbotschafter.

… es persönlich sein soll.

Grundsätzlich vermitteln Facebook-Gruppen den Eindruck einer persönlicheren Interaktion. Gruppen sind direkt an die Person gebunden, die sie verwaltet, und deren Profilname erscheint in der Gruppe, anders als bei einer Seite, die von einer Vielzahl von Leuten administriert werden kann. Manche empfinden diese persönliche Verbindung in der digitalen Welt als willkommene Abwechslung, besonders wenn man es mit sensiblen oder emotionalen Themen wie Gesundheitsfragen oder Lebensberatung zu tun hat.

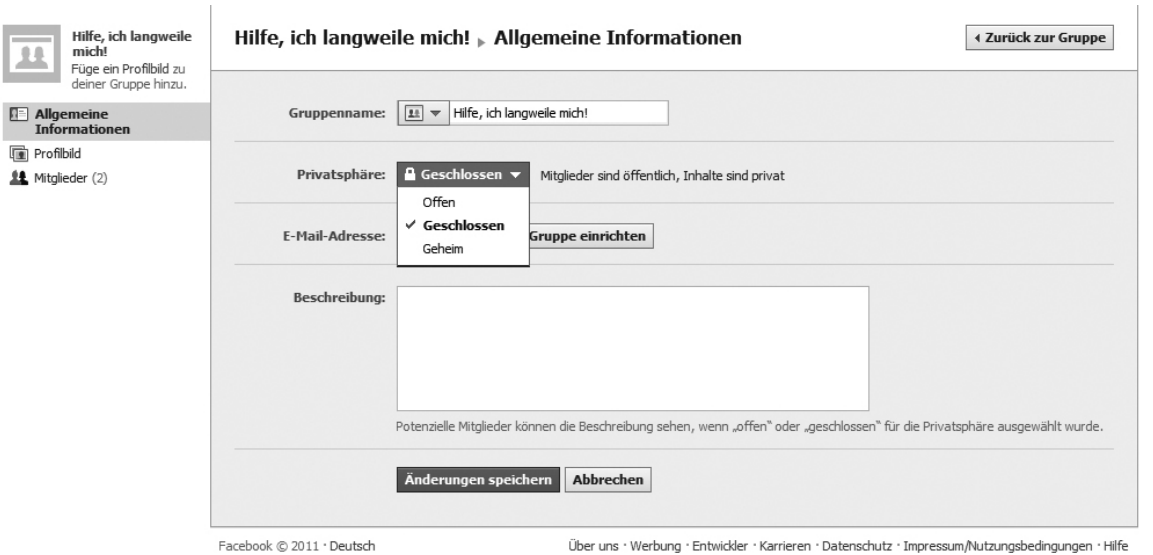

Abbildung 4-5: Einige Einstellungen kann man für die Gruppe vornehmen. Am wichtigsten ist es, sie offen zu halten, um möglichst hohe Reichweite zu erzielen.

Eine Gruppe einrichten

Wenn Sie etwas schnell bewerben möchten oder der Community-Gedanke im Mittelpunkt stehen soll, dann könnte eine Facebook-Gruppe das Richtige sein. Um eine Gruppe einzurichten, klicken Sie links unter dem Profilbild auf *Gruppe gründen*… Alle Gruppen benötigen einen Namen, eine Beschreibung und eine Festlegung des Gruppentyps.

Offene Gruppen für Reichweite

Um ein Maximum an Reichweite für Ihre Gruppe zu erzeugen, sollten Sie jeden, der will, der Gruppe beitreten lassen, ohne dass er oder sie von einem Admin geprüft werden muss. Wählen Sie deshalb beim Einrichten die Privatsphäre-Einstellung *Offen* (siehe Abbildung 4-5); damit ist die Gruppe für alle Facebook-Mitglieder sichtbar. Mitglieder können zu jedem Gruppentyp ihre Freunde einladen. Die Mitglieder sollten die Möglichkeit haben, Links zu teilen und Medien wie Fotos zu posten. Wenn es Ihnen aber gerade darum geht, den Zugriff auf die Inhalte zu kontrollieren, empfiehlt sich natürlich eine geschlossene Gruppe.

Gruppe bearbeiten

Die Einstellungen zur Gruppe, unter anderem auch die E-Mail-Adresse der Gruppe, lassen sich nachträglich bearbeiten, dafür steht oben rechts der Button *Gruppe bearbeiten* zur Verfügung. Ganz links hat man drei Bereiche zur Auswahl: *Allgemeine Informationen*, *Profilbild* und *Mitglieder*. Zu den allgemeinen Informationen gehört auch die Einrichtung einer Gruppen-E-Mailadresse, über die immer alle Mitglieder der Gruppe angesprochen werden können. Die Privatsphäreneinstellung lässt sich im Nachhinein noch ändern, ebenso der Beschreibungstext, auf den es besonders ankommt, wenn man neue Mitglieder gewinnen möchte. Dieser Text wird bei offenen und geschlossenen Gruppen potenziellen Mitgliedern angezeigt.

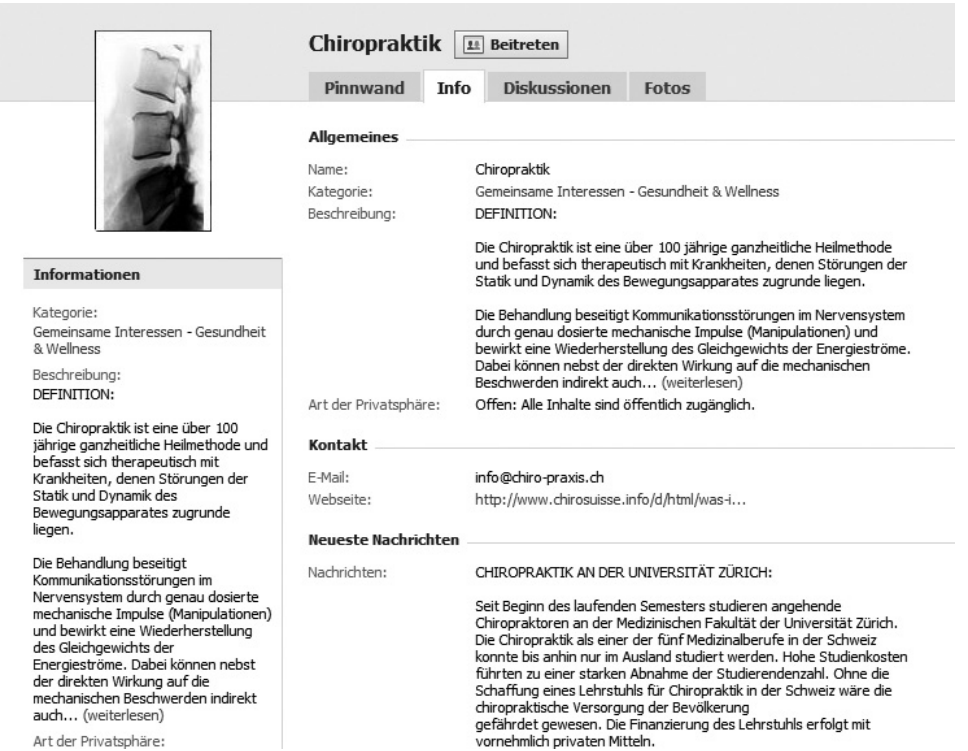

Abbildung 4-6: Erstellen Sie eine detaillierte Beschreibung Ihrer Gruppe, die Links und Keywords enthält. Auf diese Weise können Sie Nutzer besser vom Sinn eines Beitritts überzeugen.

Das Einrichten einer Gruppe mag schneller gehen als das Aufsetzen einer Seite, aber es erfordert trotzdem Sorgfalt. Als eine der größten Fallgruben können sich fehlerhafte Rechtschreibung oder Grammatik entpuppen. Wenn der erste Eindruck von Ihrer Gruppe ein Text mit Unmengen von Schreibfehlern ist, gehen potenzielle Mitglieder schnell davon aus, dass es auch mit den zukünftigen Inhalten nicht weit her sein kann. Lassen Sie Ihren Beschreibungstext deshalb gegenlesen.

Das Hochladen eines Profilbildes, das einen Bezug zum Thema der Gruppe hat, ist ebenfalls empfehlenswert.

Keywords unterstützen die Suche nach der Gruppe

Gruppen bieten nicht so viele Inhalte zum Indizieren wie eine Seite, aber sie werden ebenfalls von Suchmaschinen und der Facebook-Suche nach Keywords durchsucht. Achten Sie also auf Keywords, wenn Sie die Gruppenbeschreibung ausfüllen. Damit steigen Ihre Chancen, dass potenzielle Mitglieder Ihre Gruppe finden, wenn sie nach bestimmten Themen, Organisationen oder Events suchen. Dasselbe gilt für den Gruppennamen: Überlegen Sie sich, welche Keywords man mit den Inhalten oder Zielen der Gruppe assoziiert.

Abbildung 4-7: Die Alumni-Seite der Freien Universität Berlin ist ein Beispiel dafür, wie eine Community um eine Hochschule herum entwickelt wird.

Das Management einer Gruppe

Nachdem die Gruppe korrekt eingerichtet worden ist, geht es darum, Mitglieder zu gewinnen und Content zu posten. In Kapitel 9 wird das Thema Posting detailliert behandelt, aber denken Sie immer daran: In Gruppen geht es um Diskussionen. Ein Großteil Ihrer Aufgaben als Admin besteht im Beobachten der Diskussionen und im Animieren zur Beteiligung, falls es notwendig ist (siehe Abbildung 4-7).

Gruppen im Zusammenspiel mit Profilen oder Seiten

Als Seiten eingeführt wurden, bot Facebook Gruppenadmins die Möglichkeit, Gruppenmitglieder automatisch in Fans umzuwandeln. Deshalb haben viele Marken heute nur eine einzige Facebook-Präsenz, und zwar in Form einer Seite. Um jedoch eine Gruppe zu starten, benötigen Sie ein Ausgangsprofil – dabei handelt es sich um das Profil der Person, die die Gruppe administrieren wird. Dieses Profil stellt die Basis dar, von der aus Mitglieder eingeladen werden und auf der die Verbindung zum Gruppenadmin hergestellt wird.

Vermeiden Sie Einladungsspam

Da eine Gruppe nicht von selbst entsteht, nutzt der Gruppengründer meist sein persönliches Profil, um einen ersten Schwung an Gruppenmitgliedern zu rekrutieren. Danach kommt man leicht in Versuchung, Einladungen an unbekannte Facebook-User zu verschicken. Das Einladen von Usern, mit denen man nicht befreundet ist, verstößt jedoch gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook und wird umgehend geahndet. Falls Sie also doch einzelne neue User einladen möchten, senden Sie Ihnen eine persönliche Nachricht mit einer Freundschaftsanfrage und erklären Sie ihnen, wie Sie sie gefunden haben und warum Sie mit ihnen befreundet sein wollen.

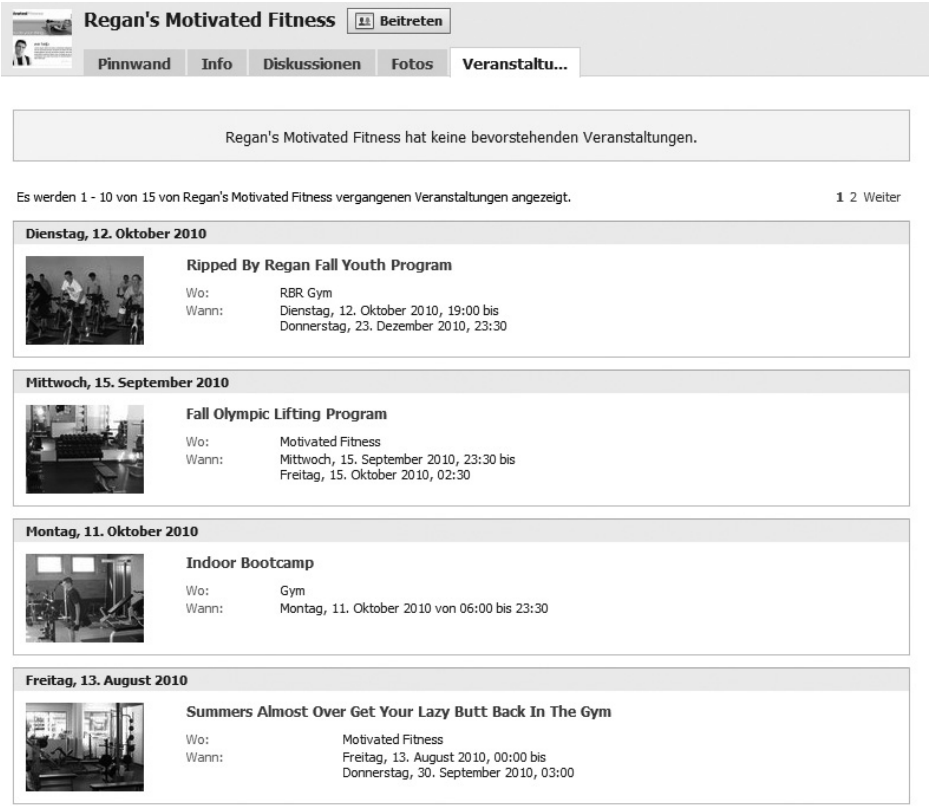

Abbildung 4-8: Gruppen eignen sich hervorragend dazu, virtuelle oder reale Veranstaltungen bekannt zu machen. Dieser lokale Fitnessclub nutzt Gruppeneinladungen, um seine Mitglieder zu motivieren.

Freundeslisten einteilen

Wenn Sie Ihr Profil verwenden, um die ersten paar Gruppenmitglieder einzuladen, ist es sinnvoll, die Freunde in für Ihre Marketingzwecke relevante Listen einzuteilen. Sie können Freunde z. B. in eine Liste der bereits Eingeladenen einordnen (damit Sie sie nicht versehentlich doppelt einladen) oder nach ihren Interessen.

Veranstaltungen für Gruppen

Veranstaltungen (siehe Abbildung 4-8) und Gruppen haben eine größere Reichweite als andere Elemente auf Facebook, da sie eine eingebaute Weiterleitungsfunktion haben, über die Freunde von Freunden wiederum eingeladen werden können. Dazu klicken Sie auf der Gruppenseite auf *Veranstaltungen* und dort auf den Link *Einzelheiten hinzufügen*. Hier steht die Option *Gäste können Freunde einladen* bereit. Das Anzeigen der Gästeliste fördert das Engagement der User und ist im Allgemeinen empfehlenswert, sofern es sich nicht um ein heikles Thema handelt. Formulieren Sie eine prägnante, motivierende Beschreibung, die möglicherweise noch einen Link zum Veranstaltungsort enthält. Ganz links befindet sich ein Link zum Hochladen eines Veranstaltungsfotos, das die Aufmerksamkeit der User erregen kann.

Nachrichten an die Gruppe

Gruppennachrichten sind effektiver als Aktualisierungen von Facebook-Seiten, weil Gruppennachrichten wie die von Freunden an das E-Mail-Konto des Empfängers gesendet werden. Man kann ganz unkompliziert alle Mitglieder über Gruppenneuigkeiten, Veranstaltungen und Informationen auf dem Laufenden halten, indem man eine Gruppen-E-Mailadresse einrichtet. Das erledigt man im Bereich *Allgemeine Informationen* (siehe Ausführungen oben zu „Gruppe bearbeiten“). Die E-Mailadresse der Gruppe wird unterhalb des Gruppentitels angezeigt. Ein Klick auf die Adresse öffnet den Mailclient, beispielsweise Outlook, von dem aus die E-Mail dann verschickt werden kann. Denken Sie daran, dass das nur bei Gruppen von bis zu 5.000 Mitgliedern funktioniert.

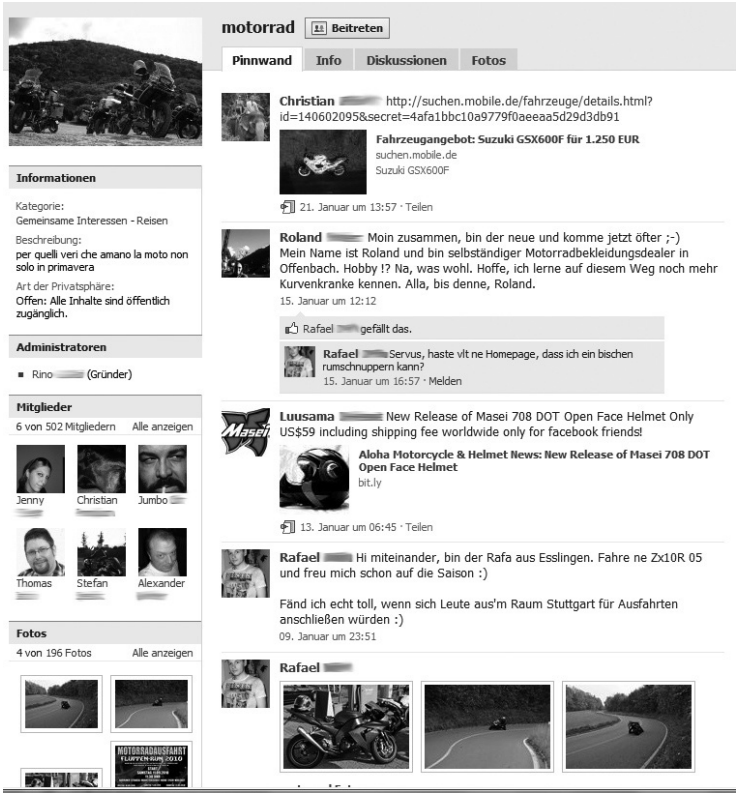

Abbildung 4-9: Einige Gruppen wie diese, in denen ein gemeinsames Hobby geteilt wird, bekommen viele Beiträge von ihren Mitgliedern. Bei anderen Gruppen müssen sich die Administratoren stärker anstrengen, um das Interesse der Mitglieder lebendig zu halten.

Gruppeninhalte posten und teilen

Um ein hohes Maß an Mitgliederengagement und Effektivität zu erzeugen, ist es empfehlenswert, mit verschiedenen Medien zu arbeiten. Dazu bieten Gruppen neben den Diskussionsbeiträgen auch die Möglichkeit an, Videos und Fotos hochzuladen. Per Kopieren und Einfügen kann man einfach formatierte Dokumente für die Gruppe bereitstellen, die dann rechts aufgelistet werden und von den Mitgliedern weiter editiert werden können. Ziel einer Gruppe ist der Austausch über ein Thema. Motivieren Sie die Mitglieder mit Fragen und Thesen zur aktiven Teilnahme.

Damit die Mitglieder einer Gruppe interessiert und sogar engagiert bleiben, kommt es darauf an, immer wieder frischen Content zu präsentieren. Eine Facebook-Seite kann automatisch aktualisiert werden. Um eine Gruppe am Leben zu halten, muss man kontinuierlich interessante Standpunkte oder Informationen mit seinen Mitgliedern teilen.

Management und Monitoring einer Gruppe

Der Gruppenadmin kontrolliert die Mitglieder und den Inhalt einer Gruppe. Als Admin kann man Nachrichten an die Gruppe senden, andere Admins benennen und die Gruppeninformationen und -einstellungen bearbeiten. Admins können außerdem Mitglieder ausschließen und unangemessene Posts oder Uploads löschen. Von Admins ernannte Admins können wiederum neue Admins ernennen. Zum Delegieren der Adminrechte klickt man auf den Button *Gruppe bearbeiten* und dann in den Bereich *Mitglieder.* Dort findet sich der Link *Zum Administrator ernennen* unterhalb der Mitgliedernamen.

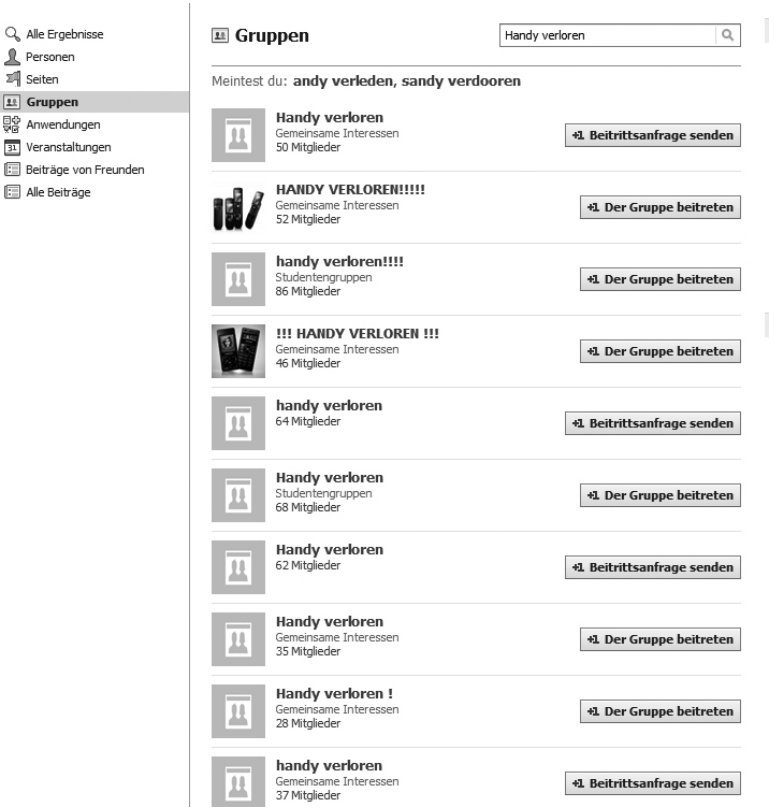

Abbildung 4-10: Da es so einfach ist, eine Gruppe zu erstellen, werden Gruppen häufig auch für sehr banale Zwecke angelegt – mit zweifelhaftem Nutzen.

Gruppen lassen sich im Allgemeinen weniger gut nach individuellen Wünschen gestalten als Seiten, außerdem müssen Sie eine Gruppe stärker beobachten, die Inhalte überprüfen und die Diskussionen moderieren. Die einzige Interaktion mit der Gruppe funktioniert über Inhalte. Es ist also wahrscheinlich, dass man hauptsächlich Fragen beantworten und Spam löschen muss.

Inhalte löschen

Entwickeln Sie eine klare Vorgehensweise, um Inhalte zu löschen oder Fragen zu beantworten – ähnlich wie bei einer Seite. Stellen Sie sich darauf ein, dass Sie Posts löschen müssen, die unter die Gürtellinie gehen oder den Gruppenzielen widersprechen. Außerdem müssen Sie auch auf Mobbing zwischen Gruppenmitgliedern achten und auf Leute, die Spam ohne Bezug zum Thema auf die Pinnwand posten.

Zum Mitmachen animieren

Das Management einer Gruppe besteht nicht nur im Löschen unangebrachter Posts. Sie müssen dafür sorgen, dass beständig Content fließt und das Gespräch lebendig bleibt. Wenn alles gutgeht, stellen die Mitglieder selbst gute Inhalte bereit. Falls aber nicht, müssen Sie sie etwas antreiben, indem Sie Fragen stellen, Diskussionen einleiten oder Links zu interessanten Artikeln und Sites posten.

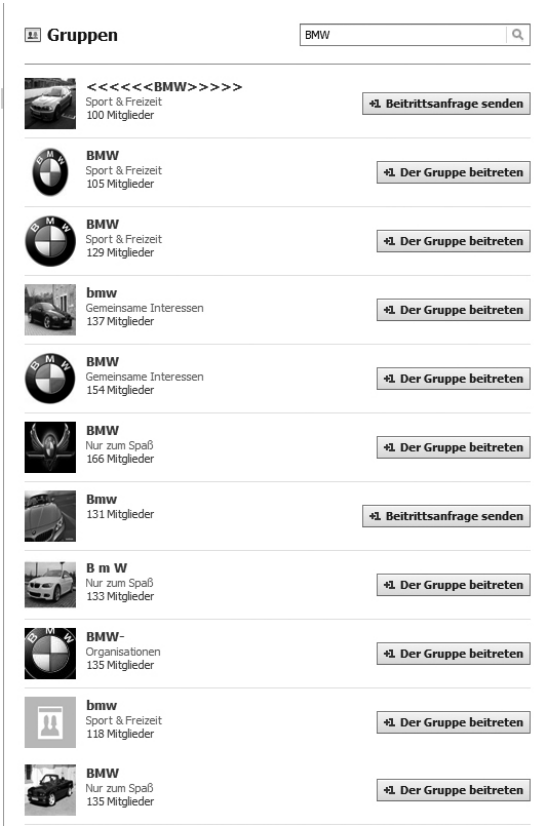

Abbildung 4-11: Gruppen können ihr Potenzial zusätzlich zu Seiten entfalten, wie der Blick in die Facebook-Suche nach Gruppen zu bestimmten Marken oder Produkten verrät. Nutzer sind hier mitunter ausgesprochen kreativ, was die Facebook-Marketingaktivitäten unterstützt.

Gruppen als Ergänzung zur Seite

Wenn Sie die Funktionsvielfalt von Facebook-Seiten optimal finden, aber den Diskussionsaspekt von Gruppen ebenfalls schätzen, versuchen Sie eben beides. Sie haben dann die Vorteile der Suchmaschinenoptimierung (SEO), der Markenwahrnehmung, der Designmöglichkeiten und der Applikationen, die Seiten bieten, und gleichzeitig können Sie eine kleinere, fokussierte Community mit Ihrer Gruppe entwickeln.

Auf Seiten können Sie Posts auf geografische Regionen ausrichten, mit Gruppen hingegen können Sie ein Targeting über Interessen vornehmen. Eine Restaurantkette beispielsweise könnte eine Seite für ihre Marke im Allgemeinen betreiben und Gruppen für die einzelnen Niederlassungen. Mitglieder können sich dann im einen oder im anderen oder sowohl als auch engagieren. Sie erhalten allgemeine Nachrichten und Sonderangebote von der Seite ebenso wie lokale Updates und Diskussionsbeiträge über Speisekarten oder Veranstaltungen.

Sie können auch eine geheime Gruppe betreiben, zu der Sie nur Ihre besten Kunden einladen und in der Sie spezielle Angebote, Gutscheincodes oder Vorschauen auf Inhalte posten. Oder achten Sie auf Themen, die auf Ihrer Website besonders erfolgreich sind, und gründen Sie dazu Gruppen. Schreiben viele Leute auf Facebook über gesundes Essen in Ihrem Restaurant, dann starten Sie eine Gruppe für sie. Sprechen Sie über gesundes Essen und bieten Sie zum Beispiel Varianten Ihrer Gerichte an, die weniger Kalorien haben, aber genauso gut schmecken.

Es gibt viele Möglichkeiten, um Gruppen als Ergänzung zu Seiten einzusetzen. Reagieren Sie auf Hinweise Ihrer Mitglieder und seien Sie offen für Experimente.

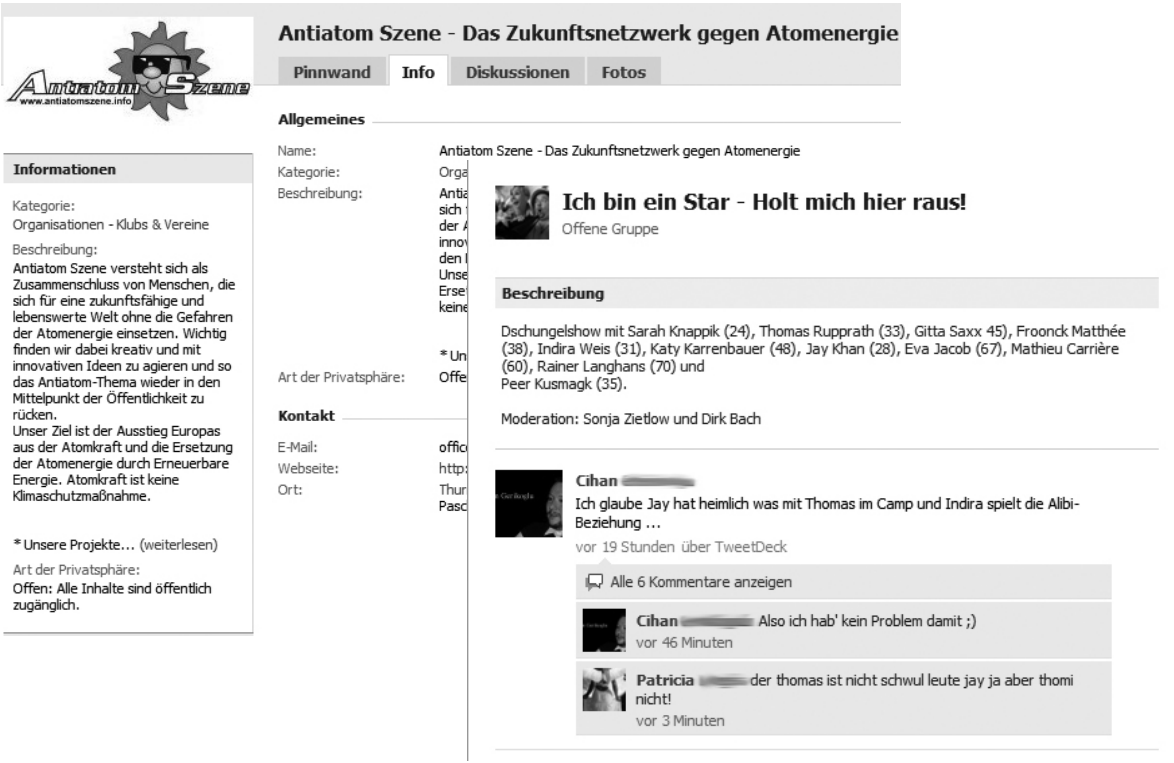

Abbildung 4-12: Der Erstellungsprozess für Gruppen ist im neuen Facebook-Design noch kompakter geworden. Zur Zeit sieht man noch beide Varianten – eine mit detaillierteren Informationen zur Gruppe (auf Reitern) und solche, die lediglich eine Beschreibung (oberhalb der Posts) bieten. Eine sorgfältige Beschreibung des Gruppenzwecks hat jedoch ihre Relevanz nicht eingebüßt.

Zusammenfassung

Facebook-Gruppen sind für Marketinginitiativen zu zeitkritischen Themen oder Anlässen hervorragend geeignet. Gruppen bilden engere Communities und sind einfacher zu entwickeln als Seiten. Ihre einfache Handhabung und intuitiven Kommunikationstools machen sie zum idealen offenen Forum für Mitglieder.

Denken Sie daran, dass die Aktivierung einer Gruppe vom Admin ausgehen sollte. Stellen Sie Fragen, um Leute zu Reaktionen anzuregen, erzählen Sie Geschichten und verraten Sie Tipps. Seien Sie vorsichtig, wenn es um sensible Themen wie Gefühle, Moral oder Gesundheit geht. Bei sensiblen Themen bietet eine geschlossene Gruppe die Möglichkeit, den Beitritt von Mitgliedern zu kontrollieren.

Selbst bei den einfachsten Gruppen gibt es viele Elemente, die genutzt werden können, und zusätzlich bietet Facebook Tools an. Die eigentliche Kunst besteht darin, sie korrekt einzusetzen. Die wichtigste Regel lautet: Leute können nur das aus einer Gruppe ziehen, was Sie dort hineingeben. Nehmen Sie sich die Zeit, sie sorgfältig zu planen und einzurichten, sie zu überwachen und aktiv an ihr teilzunehmen.