

Wissenswertes zum

Facebook Marketing

Tipps aus

»Das Facebook Marketing-Buch«
von Dan & Alison Zarrella

O'REILLY®

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

Wie Sie Facebook nutzen können

Zieldefinition

Reflektieren Sie, welche Ziele Sie mit Ihrem Engagement auf Facebook verfolgen wollen. Denken Sie über Ihre Zielgruppe und das Segment nach, das Sie speziell über Facebook erreichen wollen.

Maßgeschneiderte Inhalte

- Jeder Facebook-Beitrag muss leicht verdaulich und gut wahrnehmbar sein. Vor allem muss er in dem für Facebook typischen unkomplizierten Stil verfasst sein.
- Kopieren Sie nicht einfach den Content von Ihrer Website oder aus Ihrem E-Mail-Newsletter, sondern verfassen Sie die Posts speziell für Ihre Facebook-Seite.
- Fassen Sie sich kurz und kommen Sie auf den Punkt – denn Sie haben nur eine begrenzte Menge an Zeichen für Ihre Nachricht. Lassen Sie dabei aber Raum für Diskussionen.
- Erstellen Sie kontinuierlich interessante Inhalte sowie exklusive Angebote.
- Fügen Sie Videos oder Fotos hinzu, um Ihre Beiträge interessanter zu gestalten.

Kommunikation auf Augenhöhe

- Facebook-User erwarten von Ihnen, dass Sie ihnen zuhören und ihre Wünsche zur Kenntnis nehmen ...
- ... und dann Taten folgen lassen, statt nur „Danke für Ihr Feedback!“ zu sagen.



Profile

Facebook-Profil von Usern

- Das Profil ist die digitale Selbstpräsentation der Facebook-Nutzer und ein wichtiger Ausdruck ihrer Persönlichkeit.
- Üblicherweise umfasst ein Facebook-Profil Informationen über die Interessen und Hobbys des Users, die von ihm besuchte Schule und seine Arbeit sowie Fotos.
- Außerdem ist es verlinkt mit Facebook-Seiten, die der User mag, ...
- ... und mit allen Facebook-Nutzern, die ein User als Freund bestätigt hat.
- Jeder Nutzer muss einen Namen, ein Geburtsdatum und eine E-Mail-Adresse angeben, um eine Seite einzurichten; fast alle weiteren Informationen sind optional.
- **Die Einrichtung zumindest eines persönlichen Minimalprofils ist auch die Voraussetzung dafür, Marketingaktivitäten auf Facebook zu starten.**

Facebook-Profil von Unternehmen (Seiten bzw. Fanseiten)

- Möchte man auf Facebook nicht als reale Person auftreten, sondern eine Marke, ein Unternehmen, eine Organisation o.Ä. repräsentieren, dann verlangen die Nutzungsbedingungen von Facebook, dass dafür eine sogenannte „Facebook-Seite“ (auch „Fanseite“ genannt) angelegt wird.
- Unter die Definition fallen auch Politiker, Sportler und andere Prominente – sie benötigen selbst als Individuen Facebook-Seiten.
- Diese Seiten bieten besondere Möglichkeiten, die speziell auf Unternehmen, Marken u.Ä. zugeschnitten sind. So kann man beispielsweise die Geschäftszeiten angeben.



Profile

Profilinteraktionen

- Facebook-**Freundschaften** sind Verbindungen, die von beiden Seiten ausgehen müssen. Das heißt, dass zunächst eine Freundschaftsanfrage an einen anderen Nutzer gestellt und von diesem bestätigt werden muss.
- Wenn diese freundschaftliche Verbindung aufgebaut worden ist, kann man über den Facebook-**Chat** miteinander private Nachrichten austauschen (das funktioniert wie ein Instant Messenger).
- Die Nachrichten-Funktion, mit der man **private Nachrichten** ähnlich wie per E-Mail an andere senden kann, steht allen Nutzern offen, auch wenn sie nicht miteinander befreundet sind.
- Auf die **Pinwand** anderer zu posten, ist die wichtigste und Facebook-spezifischste Art, Nachrichten miteinander auszutauschen. Und das kann man nur bei Nutzern, mit denen man explizit befreundet ist.
- Ebenfalls sehr verbreitet sind **Kommentare** auf **Statusupdates**, **geteilte Links** und **Foto-Uploads**.



Facebook-Seiten (Fanseiten)

Struktur & Vorgehensweise

- Seiten sind unterteilt in verschiedene Unterseiten. Viele Marken benutzen Facebook-Unterseiten anstelle von Landing-Pages (das sind die Seiten, auf die User geschickt werden) auf ihrer aktuellen Website, weil Facebook-Unterseiten bereits soziale Komponenten integriert haben, leicht zu aktualisieren und ideal für Kampagnen sind.
- Es empfiehlt sich, eine Seite mit vielen für Facebook optimierten Inhalten auszustatten.
- Indem Sie die Seite komplett ausfüllen und von Beginn an interessant und einladend gestalten, reduzieren Sie den späteren Aufwand.

Unterseiten

- Die **Pinnwand** ist die Standard-Landing-Page einer Facebook-Seite. Die offizielle Facebook-Anwendung Notizen ermöglicht es, einen Blog-Feed aufzunehmen und automatisch auf die Pinnwand zu posten.
- **Social RSS** ist eine Applikation, mit der man eigenständige Unterseiten für die Anzeige eines Blog- oder Twitter-Feeds erstellen kann.
- Die **Info**-Seite zeigt die wichtigsten Informationen über das Unternehmen. Die Informationen in diesem Bereich sind im Hinblick auf die Suchergebnisse in Facebook wichtig, wo sie zu einer besseren Sichtbarkeit verhelfen können.
- Facebook-Seiten – wie auch Profile - enthalten normalerweise bereits eine Reihe von fertigen **Apps**, die von Facebook entwickelt worden sind: Fotos, Links, Notizen, Diskussionen, Videos und Veranstaltungen.
- Facebook erlaubt externen Entwicklern, alle möglichen Apps für Facebook zu programmieren.
- Mit einer eigenen Applikation kann man Unterseiten gestalten und damit Ihrer Seite nicht nur ein individuelles Aussehen geben, sondern auch interaktive Elemente integrieren, zum Beispiel Abstimmungen, Ratespiele, Videoplayer, Spiele und E-Mail-Kontaktmöglichkeiten. So gestaltete Unterseiten eignen sich hervorragend als Landing-Page für Facebook-Kampagnen.



Gruppen und Veranstaltungen

Facebook-Gruppen sind für zeitlich begrenzte Marketingaktionen hervorragend geeignet. Gruppen zeichnen sich durch eine enge Vernetzung der Mitglieder aus und sind einfacher einzurichten als Seiten. Ihre einfache Handhabung und die intuitiven Kommunikationstools machen sie zum idealen offenen Forum.

Veranstaltungen lassen sich sehr gut über den gleichnamigen Bereich auf Facebook bekannt machen. Da es so einfach ist, eine Veranstaltung einzurichten, gibt es auf Facebook jedoch eine Menge Veranstaltungsspam und unseriöse Events. Sie können sich mit

- ordentlicher Rechtschreibung,
- informativer Veranstaltungsbeschreibung
- und einem prägnanten Veranstaltungsbild

relativ leicht davon abheben. Achten Sie außerdem darauf, dass die Einstellungen zur Veranstaltung maximale Sichtbarkeit gewährleisten.

Monitoring

- Es gibt eine Reihe von Diensten, die automatisches Facebook-Monitoring anbieten, aber bislang ist keiner von ihnen ein vollwertiger Ersatz für menschliche Interaktion.
- Man muss die Seite nicht ständig im Auge behalten, aber man sollte mindestens einmal täglich nach ihr schauen. Da die meisten Reaktionen gleich nach der Veröffentlichung eines Posts eintreffen, ist es sinnvoll, relativ kurz nach dem Posten nach Kommentaren zu sehen.
- Sie können nicht auf jeden Kommentar antworten – wählen Sie die Posts aus, zu denen Sie hilfreiche Antworten schreiben können.
- Zeigen Sie Ihre Präsenz, aber dominieren Sie nicht alles.



Analyse

- Facebook hat eine verlässliche Analyseplattform namens Insights integriert, über die Sie Informationen über Ihre Seiten, Anwendungen und Anzeigen gewinnen können.
- Bei den Angaben zu den Nutzern finden Sie einige demografische Daten wie Geschlecht und Alter, aber auch Orte und verwendete Sprachen.
- Es wird angezeigt, welche Seitenelemente aktiv genutzt werden und woher der Traffic kommt.
- Sie erhalten Angaben über die Anzahl der täglichen Rückmeldungen auf Beiträge sowie eine Grafik über „Gefällt mir“-Klicks, Kommentare und Abmeldungen in ausgewählten Zeitabschnitten.
- Der Bereich über die Nutzung von Anwendungen enthält Informationen über die monatlich und täglich aktiven User. Das sind auch die wichtigsten Zahlen, die über den Erfolg einer Anwendung Auskunft geben.

Tracking

Die meisten kommerziellen Websites sind mit Analysewerkzeugen ausgestattet, mit denen man die Useraktivitäten auswerten kann. Damit lässt sich der von Facebook kommende Traffic anhand der Referrer-Liste auswerten.



Möchten Sie mehr erfahren?

Im **Facebook Marketing-Buch von Dan und Alison Zarrella** lesen Sie, was die Social Media-Plattform Facebook so beliebt macht und welche Rolle sie im Marketing-Mix spielen kann. Weitere zentrale Themen sind Strategieentwicklung und Erfolgskontrolle. In der **deutschen Bearbeitung** von Karen Heidl und Nathalie Pelz enthält das Buch zusätzlich zahlreiche Hinweise und Fallbeispiele für Leser aus dem deutschsprachigen Raum.

Das Inhaltsverzeichnis im Detail finden Sie auf dieser und der folgenden Seite.



Dan Zarrella & Alison Zarrella
289 Seiten, April 2011, 19,90 €, ISBN 978-3-89721-595-5

1. Social Networking – eine Einführung . . . 9

- Wer nutzt Facebook? 9
- Auswirkungen auf die Medien von heute 13
- Bekanntere 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

Fit für Social Media

Möchten Sie jetzt Facebook für sich entdecken? Twitter nutzen? Oder Strategien für Social Media erarbeiten? O'Reilly bietet Ihnen genau die passenden Bücher!

Hier erfahren Sie alles, was Sie dafür wissen müssen – und noch vieles mehr. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage



Tamar Weinberg
Deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman
408 Seiten, April 2011, 29,90 €
ISBN 978-3-89721-582-5

Das Social Media Marketing-Buch



Dan Zarrella
248 Seiten, 2010, 17,90 €
ISBN 978-3-89721-657-0

Das Facebook-Buch, 2. Auflage



Annette Schwindt
312 Seiten, April 2011, 17,90 €
ISBN 978-3-89721-589-4

Das Twitter-Buch, 2. Auflage



Tim O'Reilly & Sarah Milstein
Mit Volker Bombien, Corina Pahrman &
Nathalie Pelz
280 Seiten, April 2011, 17,90 €
ISBN 978-3-89721-591-7

O'REILLY®
www.oreilly.de

O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, anfragen@oreilly.de

Besuchen Sie uns auf Facebook: www.facebook.com/oreilly.de
oder Twitter: http://twitter.com/OReilly_Verlag

