

The background features a blue gradient with a pattern of stylized human figures in a pyramid formation. The figures are dark blue and have their arms raised, suggesting a group or community. The top figure is at the peak, with more figures below it, creating a sense of growth and connection.

Das Facebook Marketing Buch

O'REILLY®

Dan Zarrella & Alison Zarrella
Deutsche Bearbeitung von Karen Heidl & Nathalie Pelz

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen. Der Verlag richtet sich im Wesentlichen nach den Schreibweisen der Hersteller. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Kommentare und Fragen können Sie gerne an uns richten:

O'Reilly Verlag

Balthasarstr. 81

50670 Köln

E-Mail: kommentar@oreilly.de

Copyright der deutschen Ausgabe:

© 2011 by O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG

Die Originalausgabe erschien 2011 unter dem Titel *The Facebook Marketing Book* bei O'Reilly Media, Inc.

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.

Lektorat: Susanne Gerbert, Köln

Übersetzung: Karen Heidl, Berlin

Korrektorat: Eike Nitz, Köln

Satz: Ill-satz, Husby

Umschlaggestaltung: Monica Kamsvaag & Michael Oreal

Produktion: Andrea Miß, Köln

Belichtung, Druck und buchbinderische Verarbeitung: Mediaprint, Paderborn

ISBN 978-3-89721-595-5

Dieses Buch ist auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Über die Autoren

Dan Zarrella

ist Social Media-Forscher bei HubSpot und hat zu den Themen Virales Marketing, Memetics und Social Media in verschiedenen, führenden Branchen-Blogs zahlreiche Artikel veröffentlicht. Seine Arbeit fand darüber hinaus in News-Medien wie CNN International, Wall Street Journal, New York Times u.a. Beachtung.

Alison Zarrella

ist Texterin für interaktive Medien und Social Media-Managerin bei Zipcar. Sie hat mit Kunden unterschiedlicher Größenordnung – von kleinen lokalen Unternehmen bis hin zu global operierenden Marken – an Facebook-Marketing und Facebook-Content-Strategien gearbeitet. Alison Zarrella schreibt unter anderem für Branchen-Blogs wie Mashable und tritt in verschiedenen Medien als Social-Media und Facebook-Expertin auf.

Inhalt

1. Social Networking – eine Einführung	9	3. Facebook-Seiten: Grundlagen	47
Wer nutzt Facebook?	9	Der Unterschied zwischen einer Seite und einem Profil	51
Auswirkungen auf die Medien von heute	13	Was braucht eine Facebook-Seite, was ein Profil?	53
Bekannte Marken auf Facebook	13	Eine Facebook-Seite erstellen und anpassen	57
Wie man Facebook nutzen kann (und sollte)	15	iFrames	59
Maßgeschneiderte Inhalte erstellen	17	Facebook-Seite mit Unterseiten	61
Veränderungen der Benutzeroberfläche	18	Anwendungen für Seiten	61
2. Facebook-Profil: Grundlagen	19	Selbst entwickelte Anwendungen	63
Was ist ein Facebook-Profil?	21	Seitenoptimierung	67
Facebook-Profile für Unternehmen	23	Bewerben Sie Ihre Seite	73
Einstellungen im Facebook-Profil	25	Interaktion auf der Seite	75
Ein Facebook-Profil einrichten und bearbeiten	29	Zusammenfassung	77
Sehr persönlich: Philosophie und Lieblingszitate	31	4. Facebook-Gruppen: Grundlagen	79
Ausbildung und Arbeit	33	Unterschiede zwischen Gruppen und Seiten	81
Aktivitäten und Interessen	35	Gruppen sind prima ... manchmal	85
Anwendungen/Applikationen	43	Wann ist eine Gruppe sinnvoll?	87
Profilinteraktionen	45		
Zusammenfassung	46		

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	12. Analyse und ROI	261
Zusammenfassung	210	Insights für Seiten	263
10. Facebook-Seitenmanagement	211	Statistik für Anwendungen	269
Exklusive Angebote für Fans	213	Statistik für Facebook-Werbeanzeigen	273
Regelmäßige Statusupdates	215	Tracking	279
Zeitgemäße Designüberarbeitungen	217	Zusammenfassung	280
Promotions	221	Danksagungen	281
Monitoring	225	Index	283
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		

Entwicklung der Nutzerzahlen auf Facebook
(Angaben in Millionen)

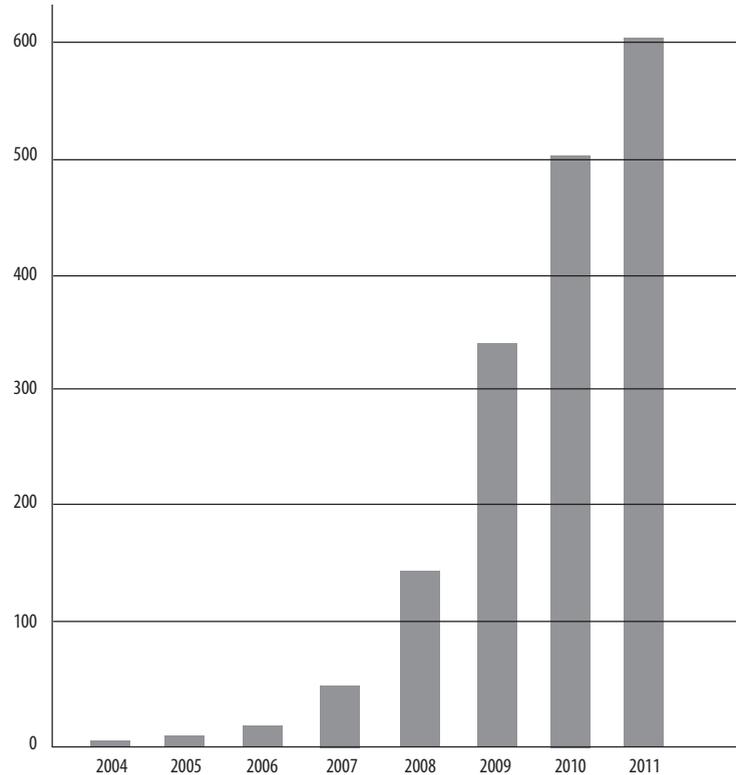


Abbildung 1-1: Die Anzahl aktiver Nutzer ist in den letzten Jahren markant gestiegen.

Social Networking – eine Einführung

Während dieses Buch entsteht, hat Facebook weltweit über 600 Millionen aktive User (siehe Abbildung 1-1). Wäre Facebook ein Land, würde es sich um die drittgrößte Nation nach China und Indien handeln. Die Hälfte seiner „Bürger“ loggt sich jeden Tag ein – mit anderen Worten: 250 Millionen Menschen nutzen die Plattform täglich.

Wer nutzt Facebook?

Ursprünglich war Facebook ein Netzwerk für eine Gruppe amerikanischer College-Studenten, dann breitete es sich in High-Schools aus und entwickelte sich zu einem größeren Netzwerk, das Studenten und Kollegen aus dem ganzen Land und schließlich auch weltweit zusammenbrachte. Inzwischen kann man hier nicht nur immer mehr Freunde finden, sondern auch zum Beispiel Eltern und Geschwister. Vielleicht ist Ihre Mutter auf Facebook, und Ihre Schwester und Ihre Tochter auch, und ehemalige Mitschüler, der erste Schwarm und der beste Freund aus Kindertagen, von dem Sie seit Jahren nichts mehr gehört haben. Die Großeltern markieren Sie auf Familienbildern, deren Existenz Sie schon lange vergessen hatten.

70 Prozent der Facebook-User leben außerhalb der Vereinigten Staaten; in Deutschland gibt es derzeit über 16 Millionen User, in Österreich 2,3 Millionen und in der Schweiz 2,5 Millionen. Das am stärksten wachsende Usersegment bei Facebook sind Frauen im Alter zwischen 55 und 65 Jahren. Je nach Messmethode hat Facebook Google hinsichtlich der Anzahl der Zugriffe bereits überholt oder steht zumindest knapp davor. Die Facebook-Applikationsplattform allein wurde schon von über einer Million Entwicklern genutzt, um mehr als 500.000 aktive Anwendungen zu programmieren.

Nutzerentwicklung im deutschsprachigen Raum

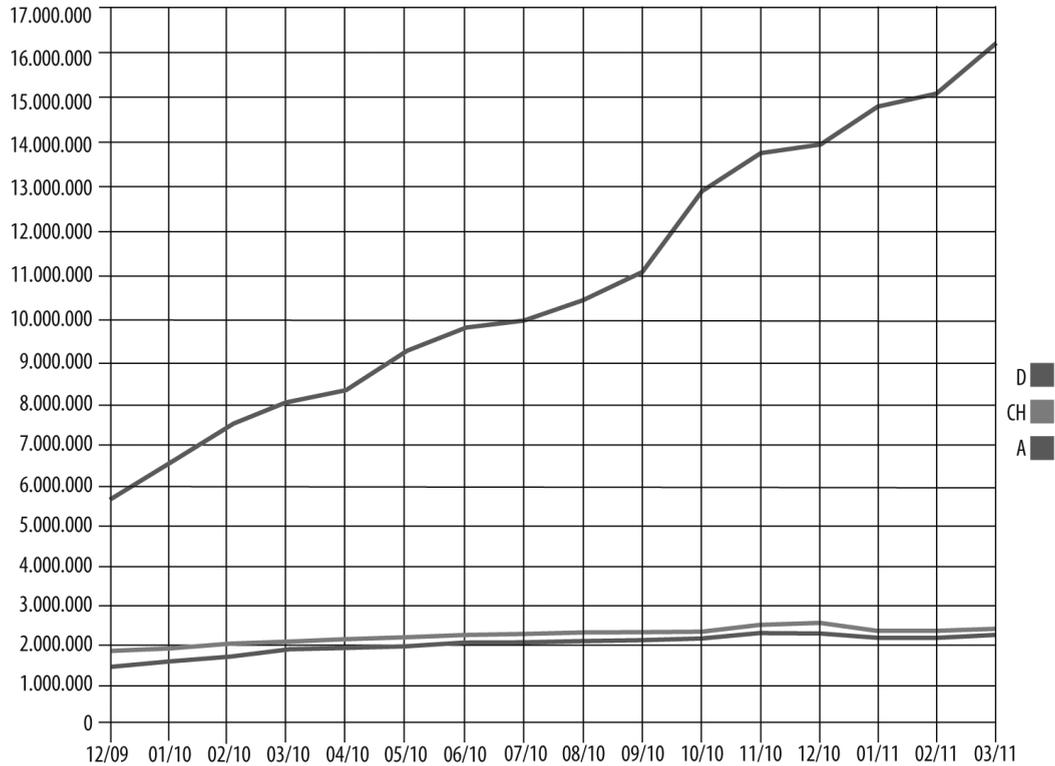


Abbildung 1-2: Auch in Deutschland steigen die Nutzerzahlen rasant.

Wenn man versucht, den „durchschnittlichen“ User zu charakterisieren, kommt man nicht weit, das Netzwerk zeichnet sich nämlich durch die Vielfältigkeit seiner Nutzer aus. Typischerweise hat ein Facebook-User 130 Freunde und ist mit 80 Seiten, Gruppen und Events verbunden; er selbst hat 90 inhaltliche Beiträge verfasst. Wo findet man sonst Leute, die mit über 100 Menschen pro Tag kommunizieren? Und dabei handelt es sich noch nicht einmal um die „Superuser“ oder Multiplikatoren, die oft mehrere tausend Freunde haben.



Abbildung 1-3: Auflagenentwicklung deutscher Tageszeitungen (Auflage in Millionen Stück)
 (Quelle: IVW, www.ivw.de)

Auswirkungen auf die Medien von heute

Die Auflagen von Tageszeitungen befinden sich im Sinkflug (siehe Abbildung 1-3) und Fernsehwerbung rentiert sich angesichts der hohen Kosten häufig nicht mehr. Facebook hat eine deutlich höhere Reichweite als traditionelle Medien. Allein diese Tatsache hat viele Werber davon überzeugt, dass Facebook der ideale Ort ist, um neue Marketingkonzepte auszuprobieren. Ein weiterer Anreiz: Die User hinterlassen unglaublich viele persönliche Informationen auf der Site – und damit auch für Werbetreibende. Facebook bietet Marken neue Möglichkeiten, Werbung zielgenauer und effektiver als jemals zuvor zu platzieren. Und das Beste daran: Alle diese Informationen stellen die User *freiwillig* zur Verfügung. In vielen Fällen fordern sie aktiv Informationen zu Marken und Unternehmen an, indem sie den „Gefällt mir“-Button anklicken.

Bekannte Marken auf Facebook

Die weltweit größten und bekanntesten Marken nutzen Facebook, um große, engagierte Communities zu entwickeln. Coca-Cola verzeichnet mehr als 22 Millionen Fans auf seiner Seite, während Starbucks sich der 20-Millionen-Marke nähert. Der Getränkehersteller Vitamin Water launchte 2010 einen ausgesprochen erfolgreichen Wettbewerb auf Facebook, bei dem es darum ging, den Geschmack für das nächste Produkt des Herstellers auszuwählen, die Verpackung zu gestalten und über den Namen zu entscheiden. Das Unternehmen hat nun über 2 Millionen Fans auf Facebook.

facebook Suche

HUNGER?

eat.ch
Mehr als 250 Foodkuriere mit Online-Bestellung Pizza?
Curry?
Masala?

eat.ch
Webseite - Zürich, Switzerland
Pinwand Alle · eat.ch

eat.ch
Neu bei eat.ch: der Foodpalace Kurier mit ital. und türk. Spezialitäten beliefert euch in Cham, Zug, Basl und Seggau! <http://www.eat.ch/>

foodpalace KURIER
Foodpalace Kurier in Cham. Essen online bestellen, Büro- und Hauslieferung: Schnell, einfach und kostenlos

22. Februar um 17:38 via HootSuite - Share
Gürter Benny gefällt das.

eat.ch
Jetzt wird es heiss in Zürich: Mr. Pepper beliefert euch mit Italienischen Spezialitäten! Top ist auch sein Spezialmenu "Familien Party", 5x Pizza oder Pasta nach Wahl, 5x Salat und 5x D.S.I Softdrinks für nur CHF: 75! <http://www.eat.ch/restaurant/menu/mr-pepper>

Mr. Pepper Pizza-Kurier in Zürich - Essen Online bestellen
www.eat.ch
Mr. Pepper Pizza-Kurier in Zürich. Essen online bestellen. Büro- und Hauslieferung: Schnell, einfach und kostenlos

21. Februar um 11:58 - Teilen
3 Personen gefällt das.

Gulfam Chaudhry
Pinwand
Info
Welcome
Hall of Fame
eat.ch - Map
Twitter
Zürich Pizzakurier Guide
Notizen
Mehr +

2.063
Personen gefällt das

Food Delivery in Switzerland

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen
Seite erstellen
Seite melden
Teilen

facebook Suche

Sprinkles Cupcakes Gefällt mir
Haushaltsgeräte

Pinwand Alle · Sprinkles Cupcakes

Sprinkles Cupcakes
Sprinkles DC opens on Thursday! The first 50 people to whisper "capital cupcake" at each Sprinkles receive a free D.C. (dark chocolate!)

The first 5 people to comment on this Facebook post will receive a coupon for a free cupcake!
vor 19 Stunden
72 Personen gefällt das.
Alle 66 Kommentare anzeigen

Sprinkles Cupcakes
Do you love "Cupcake Wars?"

Meet judges Candace Nelson and Florian Bellanger at the grand opening of Sprinkles Cupcakes DC on March 31
3015 M Street NW
...
Mehr anzeigen

Freitag um 19:59 - Teilen
84 Personen gefällt das.
Alle 16 Kommentare anzeigen

Sprinkles Cupcakes
Sprinkles Red Velvet cupcakes are getting gussed up for the Academy Awards! Congratulate a friend in The Biz or add some Hollywood glam to your Oscar party with Sprinkles Red Carpet cupcakes. Our Red Carpet box features a dozen red

256.982
Personen gefällt das

Gefällt mir Alle anzeigen

Sprinkles Cupcakes Palo Alto
Alto

Sprinkles Cupcakes Scottsdale

Sprinkles Cupcakes Beverly Hills

Candace Nelson

Sprinkles Cupcakes Chicago

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen
Seite erstellen
Seite melden

Abbildung 1-4: Beispiele für den Marketing-Auftritt kleiner Unternehmen auf Facebook.

Der Möbelhersteller IKEA kündigte eine Neueröffnung mit Fotos des neuen Geschäfts auf Facebook an. Aber das war nicht alles: Jeder Gegenstand auf den Fotos konnte angeklickt werden und wurde dann an den ersten User verschenkt, der den Gegenstand mit seinem Namen markiert hatte. Innerhalb von Stunden drängten sich Tausende von Nutzern auf der Seite, um die Bilder zu markieren.

Der Softwarehersteller Adobe richtete sich mit seinem Spiel "Photoshopped or not" an College-Studenten. Die User sollten beurteilen, ob ein Bild mit Photoshop bearbeitet worden war oder nicht. Sechs Prozent der Studenten, die bei dem Spiel mitmachten, klickten auf den „Kauf“-Button.

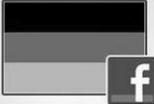
Um den Start eines Vampirfilms zu bewerben, legte Sony seine populäre Anwendung „Vampires“ neu auf und veranstaltete ein Gewinnspiel. In drei Wochen erzielte es über 59.000 Einträge.

Der deutsche Versandhandel Otto führte einen Model-Contest durch, bei dem sich UserInnen als Gesicht für die Facebook-Seite bewerben konnten. 50.000 Menschen luden ihre Bilder hoch. Den Wettbewerb gewonnen hat schließlich „Brigitte“, ein männlicher BWL-Student, der sich aus Jux in Frauenkleidern fotografieren ließ. Damit erlangte die Kampagne über die Grenzen von Facebook hinaus breite Aufmerksamkeit in den Medien. Die Otto-Seite hat derzeit rund 165.000 Fans.

Wie man Facebook nutzen kann (und sollte)

Selbst kleinere, relativ unbekanntere Marken können hohe Aufmerksamkeit erzielen. Die kalifornische Bäckereikette Sprinkles Cupcakes (siehe Abbildung 1-4) konnte über 150.000 Fans mit einer exklusiven Facebook-Kampagne gewinnen, bei der Fans in bestimmten Läden Gratiskuchen erhalten, wenn sie auf Facebook bekanntgegebene Losungen verlauten lassen. Die Luxus-Hotelkette Joie De Vivre bot einen exklusiven Facebook-Rabatt und verzeichnete über 1.000 Zimmerbuchungen, die auf dieses Angebot zurückzuführen waren.

facebook



facebook
Deutschland

Pinnowand

- Info
- Stories
- Fotos (178)
- Notizen
- Video

129.726
Personen gefällt das

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen
Gefällt mir nicht mehr
Seite erstellen
Seite melden
Teilen

Facebook Deutschland

Produkt/Dienstleistung



Pinnowand

Facebook Deutschland

Wenn du beim Einkaufsbummel in der Stadt mit deinem Handy bei einer Filiale von Esprit.DE eincheckst, spendet das Unternehmen 5€ in deinem Namen an das SOS-Kinderdorf in Alibaug (Indien). Am besten gleich morgen ausprobieren, denn das Angebot läuft nur noch bis einschließlich Montag! Wir wünschen dir ein schönes Wochenende :)



Freitag um 19:27 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

236 Personen gefällt das.

Alle 41 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

Facebook Deutschland

Noch bis zum 31. Mai kannst du dir bei Gravis einen kostenlosen Download-Code für "Die Sims 3" (Mac/PC) sichern, wenn du in einer der deutschen Filialen mit Facebook Orte eincheckst. Im Video siehst du nochmal genau wie das funktioniert.



GRAVITIES - Folge 14 - So funktioniert Facebook Angebote bei GRAVIS
www.youtube.com

Mit den GRAVITIES startet GRAVIS endlich ein Videoformat für seine Kunden - jede Woche mit tollen Themen rund um GRAVIS, Digitalen Lifestyle, Apple Produkte etc. Ihr dürft gespannt bleiben!

22. Februar um 12:03 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

82 Personen gefällt das.

Abbildung 1-5: Auch Facebook selbst betreibt eine Seite.

Viele Ihrer vorhandenen und potenziellen Kunden sowie deren Freunde und Familie sind ebenfalls schon auf Facebook unterwegs. Wettbewerber in Ihrem Geschäftsfeld engagieren sich dort möglicherweise auch schon. Wenn Sie sich also nicht auf Facebook betätigen, haben Sie entscheidende Nachteile. Und falls Ihre Mitbewerber Facebook noch nicht nutzen, können Sie bei Ihrer Zielgruppe damit punkten, der Erste zu sein.

Maßgeschneiderte Inhalte erstellen

Wenn Facebook richtig eingesetzt wird, kann es als Brand-Extension das Erscheinungsbild, die Tonalität und die Gestaltung einer Marke in der gleichen Konsistenz wie in jedem anderen Medium präsentieren. Sie sollten sich die Zeit nehmen, darüber nachzudenken, warum Sie sich mit Ihrer Marke oder Dienstleistung auf Facebook engagieren und welche Ziele Sie damit erreichen wollen. Reflektieren Sie darüber hinaus Ihre Zielgruppe und insbesondere dasjenige Segment, das Sie über Facebook erreichen.

Facebook ist ein sehr lebendiger, sich schnell verändernder Kanal. Jeder inhaltliche Beitrag muss leicht verdaulich und gut wahrnehmbar sein. Vor allem muss er in dem für Facebook typischen unkomplizierten Stil verfasst sein. Sparen Sie sich das Kopieren und Einfügen von Ihrer Website oder aus Ihrem E-Mail-Newsletter und 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. Fügen Sie weitere Medienformate wie Videos oder Fotos hinzu, um den Beitrag interessanter zu gestalten, und teilen Sie den Lesern genau mit, was sie als nächsten Schritt tun sollen.

Facebook-Marketing kann erstaunlich kostengünstig sein, vor allem im Vergleich zu traditionellen Medien; allerdings müssen Sie mit einem erheblichen Zeitaufwand rechnen. 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). Sie wollen interessanten und regelmäßig aktualisierten Inhalt und wünschen sich als Gegenleistung für ihre „Freundschaft“ exklusive Angebote.

Facebook bietet eine Vielzahl von Tools und Plattformen, um User zu erreichen. Marketingleute können Facebook-Ads, Anwendungen, Seiten und Veranstaltungen nutzen. Jedes dieser Tools verwendet das Analysesystem Insights, das Aktivitätsniveaus und demografische Daten erfasst. Dieses Buch wird Sie durch all diese Tools führen und Ihnen zeigen, wie man effektive und gewinnbringende Kampagnen durchführt.

Veränderungen der Benutzeroberfläche

Die Ausführungen in dieser Ausgabe beruhen auf der Benutzeroberfläche, die im März 2011 aktuell war. Da Facebook kontinuierlich das Design, die Funktionen und deren Benennungen weiterentwickelt, kann es sein, dass manche Erläuterungen bezüglich dieser Elemente nicht mehr in jedem Detail korrekt sind. Diese Veränderungen sind in der Regel aber bloß marginal und stehen nicht im Mittelpunkt dieses Buchs. Wir wollen vermitteln, wie Marketing auf Facebook funktioniert, und weniger, wie man Facebook bedient. Dazu gibt es spezielle Fachliteratur, beispielsweise „Das Facebook-Buch“ von Annette Schwindt, das ebenfalls im O'Reilly Verlag erschienen ist.

KAPITEL 2

Facebook-Profil: Grundlagen

Das *Profil* ist die digitale Selbstpräsentation des Facebook-Nutzers. Profile sind für regelmäßige Facebook-Nutzer ein wichtiger Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Mit ihnen können sie Informationen an ihre große und eng vernetzte Gruppe von Kontakten weitergeben. Für Marketingleute sind die Profile der Startpunkt ihrer Aktivitäten.

Um diese sozial vernetzten Multiplikatoren zu erreichen und mit ihnen zu interagieren, sollte man herausfinden, wofür sie sich auf Facebook interessieren und was sie mögen. Denken Sie daran: Die wertvollsten Facebook-Nutzer sind diejenigen, die eine Menge Informationen liefern und viele Verbindungen haben. Der durchschnittliche Nutzer hat 130 Freunde auf Facebook – das Potenzial ist also enorm. Man verwendet Zeit und Energie auf die Pflege des Profils, damit es frisch, persönlich und für Freunde (und natürlich für Werber wie Sie) attraktiv bleibt.

Wenn man die Zeit zusammenzählt, die alle User zusammen in einem Monat auf Facebook verbringen, kommt man auf 133.000 Jahre! Sie können die Hingabe, mit der sich Benutzer ihren Facebook-Profilen widmen, gar nicht genug wertschätzen – denn sie werden es sein, die einen Teil ihrer wertvollen Zeit dafür aufwenden, für Sie Aufmerksamkeit, Klicks oder Verkäufe zu generieren. Um diese Facebook-User und ihre Profile zu verstehen, sollten Sie am besten zunächst selbst ein Profil anlegen und Facebook aktiv ausprobieren!



Pinnwand

Info

Fotos

Freunde

Freunde (102)

 Harald

 Mairéad
Microsoft

 Oliver

 Felicita

 Rosanna

 Chris

 Tanja

 Christian

 Fritz

 Clara

Katja

Selbständig bei KYM Consulting · Hat BWL hier studiert: Universität Köln · Wohnort in Munich, Germany · Spricht Englisch, Français, Deutsch · Aus Düsseldorf, Germany



Ausbildung und Beruf

Arbeitgeber

 **KYM Consulting**
Selbständig · September 2009 bis heute · Munich, Germany
Marketing / Vermarktung für Freiberufler (Ärzte, Anwälte, Steuerberater, Architekten) und Gründer

Hochschule

 **Universität Köln**
BWL · Marketing

 **Albert-Ludwigs-Universität Freiburg**
WWL

Kunst und Unterhaltung

Musik

 Boss Nova

 LaBrassBanda

 Voxenstopp

 Tom Waits

Bücher

 William Somerset

 Tom Wolfe

 Max Goldt

Filme







Abbildung 2-1: Ein Profil kann viele detaillierte Informationen über einen Nutzer enthalten.

Was ist ein Facebook-Profil?

Üblicherweise umfasst ein Facebook-Profil Informationen über die Interessen und Hobbys des Users, die von ihm besuchte Schule und seine Arbeit, sowie Fotos (siehe Abbildung 2-1). Außerdem ist es mit Facebook-Seiten verlinkt, die der User mag, von seinem Lieblingsfußballverein über seinen bevorzugten Limonadenhersteller bis hin zu allen Facebook-Nutzern, die er als Freund bestätigt hat.

Viele User gehen sehr offen mit ihren Profilinformationen um, und Facebook bestärkt sie darin. Da die Mitgliedschaft kostenlos ist, besteht das Geschäftsmodell von Facebook darin, an Werbekunden das Recht weiterzugeben, die persönlichen Daten zu nutzen, die die User der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Je mehr Daten Nutzer freiwillig herausgeben, desto höher ist der potenzielle Umsatz für Facebook.

Einige User haben Bedenken bezüglich des Datenschutzes, vor allem über die zunehmende öffentliche Sichtbarkeit von Informationen auf ihren Seiten. Erweiterte Einstellungen zur Privatsphäre ermöglichen es, bestimmte Informationen nur für „Freunde“ sichtbar zu machen. Viele User, besonders unter den jüngeren, finden es jedoch prima, jedes Detail ihres Lebens der Öffentlichkeit zu präsentieren. Sie betrachten das als optimale Möglichkeit der Selbstdarstellung und genießen es, sich mit den Marken zu vernetzen, die sie kennen und schätzen.

Allgemeine Informationen

- Profilbild
- Hervorgehobene Personen
- Ausbildung und Arbeit
- Philosophie
- Kunst und Unterhaltung
- Sport
- Aktivitäten und Interessen
- Kontaktinformationen

Besuche deine Privatsphäre-Einstellungen, um festzulegen, wer die Informationen in deinem Profil sehen kann.

[← Mein Profil anzeigen](#)

Karen Heidl

Derzeitiger Wohnort: ×

Heimatstadt:

Geschlecht: Mein Geschlecht in meinem Profil anzeigen

Geburtstag: Mein vollständiges Geburtsdatum im Profil anzeigen.

Interessiert an: Frauen Männern

Sprachen:

Über mich:

[Änderungen speichern](#)

Abbildung 2-2: Die Anfänge eines einfachen Facebook-Profiles, das die Voraussetzung für die Erstellung einer Seite ist.

Facebook-Profile für Unternehmen

Ursprünglich sollte Facebook ein soziales Netzwerk für College-Studenten sein, und wer sich registrieren wollte, musste eine E-Mail-Adresse mit der Endung *.edu* haben. Später öffnete sich Facebook zunächst für High-School-Schüler und schließlich für Menschen jedes Alters. Seinen Ursprüngen als Dienst, der Personen miteinander verbindet, ist Facebook aber immer treu geblieben und hat deshalb bestimmte Regeln für Marken und Unternehmen aufgestellt.

Eine dieser Regeln – die viele Marketingleute frustriert – ist die strenge Unterscheidung zwischen verschiedenen Nutzertypen samt ihrer Auswirkungen auf Profile. Möchte man auf Facebook nicht als reale Person auftreten, sondern eine Marke oder etwas Ähnliches repräsentieren, dann verlangen die Nutzungsbedingungen von Facebook, dass für die Marke, das Unternehmen oder die Institution eine sogenannte „Facebook-Seite“ angelegt wird. Unter die Definition fallen auch Politiker, Sportler und andere Prominente – sie benötigen selbst als Individuen Facebook-Seiten. Hier gilt: Alle Personen, Unternehmen usw., die ein öffentliches Interesse wecken, dürfen nicht einfach ein Profil anlegen, sondern für sie muss eine *Seite* angelegt werden. Diese Seiten bieten besondere Möglichkeiten, die speziell auf Unternehmen, Marken u.Ä. zugeschnitten sind. So kann man die Geschäftszeiten angeben und auf persönlichere Auskünfte wie Hobbies (wie sie in einem privaten Profil vorgesehen sind) verzichten.

Trotzdem sind Facebook-Profile die grundlegenden Elemente der Site. Und Sie müssen ein Profil anlegen (siehe Abbildung 2-2), bevor Sie irgendetwas anderes auf Facebook ausprobieren, einschließlich des Versuchs, irgendeine Art von Seite anzulegen. Jede Aktion auf Facebook ist mit einem Profil und der Person verknüpft, die es repräsentiert. Die Absicht, die dahinter steckt, ist, für jede Interaktion und jeden Inhalt, der auf der Site erscheint, jemanden verantwortlich machen zu können.

Karen Heid

Hat hier studiert: Freie Universität Berlin | Wohnt in Windsch, Switzerland | Geboren am 6. August 1964 | Füge Informationen über deine aktuelle Arbeitsstelle hinzu | Füge deine Heimatstadt hinzu | [Profil bearbeiten](#)

Teilen: [Status](#) [Foto](#) [Link](#) [Video](#)

Was machst du gerade?

Karen Heid
Suche [Literaturempfehlung zum Thema Schreiben in Mikrocontent-Formaten. Habt Ihr einen Tipp?](#)
vor 4 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren

NEUESTE AKTIVITÄT

- [Karen und Konstantin](#) sind jetzt Freunde. · Gefällt mir · Kommentieren
- [Karen](#) gefällt [facebookmarketing.de](#) und 2 andere Seiten.
- [Karen](#) gefällt [Cloud-Computing - auf FTD.de](#).
- [Karen](#) gefällt [facebookmarketing.de](#) | Facebook Permissions: Auf welche Daten eine Anwendung zugreifen kann auf [facebookmarketing.de](#).

NEUESTE AKTIVITÄT

- [Karen und Adrian](#) sind jetzt Freunde. · Gefällt mir · Kommentieren
- [Karen](#) gefällt [facebookmarketing.de](#) | Einsatz von Social-Media-Plugins | Rechtliche Stolperfallen beim Facebookma auf [facebookmarketing.de](#).
- [Karen](#) gefällt :: [Future of Journalism - News3.0: auf nextlevelofnews.com](#).
- [Karen](#) gefällt [Apps und Verlage](#).
- [Karen](#) hat begonnen [Coke Zero Reality Twister](#) zu verwenden. · Gefällt mir · Kommentieren · Besuche [Coke Zero Reality Twister](#)

NEUESTE AKTIVITÄT

- [Karen](#) hat die „Android“-Anwendung auf ihrem Handy installiert.
- [Karen](#) gefällt [Lesekreis](#).
- [Karen](#) gefällt [Krimifestival München: Zusatzveranstaltung mit Simon Beckett am 20.03.11 auf Lesekreis](#).
- [Karen](#) gefällt [Social Media Club München](#).
- [Karen](#) ist jetzt mit [Bernd](#) und 3 weiteren Personen befreundet.

[Hat an André](#) Pinnwand geschrieben: „Lieber A., alles Liebe und Gute...“

Abbildung 2-3: Ein Profil umfasst standardmäßig 4 Unterseiten: Pinnwand, Info, Fotos und Freunde.

Einstellungen im Facebook-Profil

Jedes Facebook-Profil hat zu Beginn vier Hauptbereiche: *Pinwand*, *Infos*, *Fotos* und *Freunde* (siehe Abbildung 2-3). Zu diesen Standardbereichen können je nach Wunsch und Bedarf verschiedene Anwendungen (auch *Apps genannt*) hinzugefügt werden.

Pinwand

Die Pinwand ist die Seite, auf der man landet, wenn man ein Profil aufruft. Auf ihr können andere Mitglieder öffentliche Nachrichten an Sie hinterlassen oder Kommentare posten (ähnlich wie bei einem Blog). Man kann hier Statusmeldungen aktualisieren und ältere Statusmeldungen durchsehen. Hier erscheint außerdem jede Anwendung, der man erlaubt hat, auf die Pinwand zu posten, und auch RSS-Feeds und Twitter-Tweets, die man mit Facebook synchronisiert hat.

Info-Seite

Die Info-Seite zeigt alle persönlichen Informationen an, die der User dort hinterlegt hat: Interessen, Arbeitsplatz, Wohnort, E-Mail-Adresse und so weiter. Anders als bei der Pinwand gibt es hier keine Möglichkeit der Interaktion zwischen Usern. Während diese Seite für Marketingleute die wohl aufschlussreichste ist, ist sie für durchschnittliche User wahrscheinlich am uninteressantesten.

Fotos

Die Fotos-Seite ist einer der wichtigsten Bereiche bei Facebook. Dort wird jedes Foto angezeigt, das ein Mitglied hochgeladen hat oder auf dem sie bzw. er markiert worden ist. Jede Markierung erstellt einen Link, der auf das Profil des betreffenden Mitglieds weist. Beachten Sie, dass nur Personen, also Profile, nicht aber Marken oder Seiten auf einem Foto getagged werden können.



- Pinnwand
- Info
- Fotos (1)
- Freunde

Verheiratet mit



Dieter

Freunde (86)



Ingo



David

Karen Heidl ▸ Freunde

+1 Als FreundIn hinzufügen

Nach Namen suchen ▾

Gib den Namen eines Freundes ein



Adrian

+1 Als FreundIn hinzufügen



Albrecht

+1 Als FreundIn hinzufügen



Aljoscha

+1 Als FreundIn hinzufügen



André

+1 Als FreundIn hinzufügen



Ariane



Astrid
Uni Augsburg

+1 Als FreundIn hinzufügen



Axel

+1 Als FreundIn hinzufügen



Baerbel

+1 Als FreundIn hinzufügen



Bernd

+1 Als FreundIn hinzufügen

Abbildung 2-4: Beispiel einer Freunde-Seite

Freunde

Die Freunde-Seite bietet eine Übersicht der Freunde und darüber hinaus die Möglichkeit, diese in Gruppen und Listen zu organisieren. Diese Art der Organisation ist recht nützlich, wenn man die Einstellungen zur Privatsphäre nach bestimmten Freundesgruppen differenzieren will (mehr dazu weiter unten in diesem Kapitel).

Der Link *Personen, die du vielleicht kennst/Alle anzeigen* ermöglicht es, nach Freunden zu suchen, indem bestimmte Profildaten miteinander abgeglichen werden. Facebook vergleicht auf Basis der Profildaten des Users Überschneidungen mit den Profildaten anderer User und macht entsprechende Vorschläge. Beispielsweise findet Facebook ehemalige Kollegen oder Mitschüler, die in ihrem Profil die gleichen Angaben zum Arbeitgeber oder zur Schule gemacht haben. Deshalb ist Facebook ja auch so freundlich, beim Ausfüllen der Profildaten mit einem automatisch generierten Vorschlag zum Vervollständigen aufzuwarten: Gibt man beispielsweise *Frei* bei der Universität ein, wird automatisch „Freie Universität Berlin“ vorgeschlagen. Damit versucht man, hohe Konsistenz bei den registrierten Daten zu erreichen, was Basis für einen zuverlässigen Abgleich der Userdaten ist.

Eine andere Funktion in diesem Bereich, die Funktion *Freunde finden*, greift auf die Adressbücher von E-Mail-Diensten wie GMX oder Web.de zu und kontaktiert die dort registrierten Bekannten. Hier ist jedoch Vorsicht angebracht, da Sie als User keine Mailadressen von Nicht-Facebook-Nutzern ohne deren Einverständnis an Facebook weitergeben dürfen. Diese Angelegenheit hat in Deutschland bereits zu einer Klage der Verbraucherzentrale geführt.

Mein Konto

Einstellungen	Netzwerke	Benachrichtigungen	Handy	Sprache	Zahlungen	Facebook-Werbeanzeigen
Name ändern Dein echter Name. Karen Heidl						
Nutzername ändern Dein Nutzername						
E-Mail ändern Lege deine E-Mail-Kontaktinformation fest. karen@karenheidl.de						
Passwort ändern Was du zur Anmeldung benutzt. *****						
Verknüpfte Konten ändern Verwende andere Konten, um dich anzumelden.						
Privatsphäre verwalten Bestimme, welche Informationen du mit anderen teilst.						
Kontosicherheit ändern Set up login alerts.						
Lade deine Informationen herunter mehr dazu						
Konto deaktivieren deaktivieren						

Abbildung 2-5: Mein Konto hält alle wichtigen Einstellungen zu Profil, Passwort und Privatsphäre auf einen Griff bereit. Unter anderem auch die Möglichkeit, ein Konto zu deaktivieren.

Ein Facebook-Profil einrichten und bearbeiten

Die Einrichtung zumindest eines Minimalprofils ist ohnehin Voraussetzung dafür, Marketingaktivitäten auf Facebook zu starten. Sie können Ihr Profil ja einfach als eine Art Spielplatz betrachten, auf dem Sie verschiedene Facebook-Anwendungen und Funktionen ausprobieren. Bei der Erstellung eines eigenen Profils lernt man, die Perspektive der User besser zu verstehen. Wer herausfinden will, was in der Welt des Facebook-Marketings funktioniert und was nicht, der sollte in Erfahrung bringen, was User wahrnehmen, was sie tun und was sie mögen bzw. nicht mögen.

Allgemeine Informationen

Jeder Nutzer muss einen Namen, ein Geburtsdatum und eine E-Mail-Adresse angeben, um eine Seite einzurichten; fast alle weiteren Informationen sind optional. Allgemeine Informationen erfordern im Wesentlichen kein tiefgründiges Nachdenken, es geht lediglich um Geschlecht, Geburtsdatum, Heimatort usw. Geburtstag und Geschlecht sind zwar Pflichtfelder, aber man kann man sie vor der Öffentlichkeit verbergen.

Was man allerdings bei *Über mich* einträgt, will gut überlegt sein. Manche User gehen damit recht offen um und verfassen kurze, informative Sätze über sich selbst oder setzen stattdessen einen Songtext oder einen Sinnspruch ein. Andere nutzen diesen Raum für Insiderscherze, während wieder andere einen Lebenslauf unterbringen.