

Aktualisierungen zum Buch



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

in dieser Rubrik finden Sie Ergänzungen und Aktualisierungen zu unserem Buch

Professionelles Facebook-Marketing
(ISBN 978-3-446-43097-6)

Wir halten Sie auf dem Laufenden, sobald Facebook Änderungen und Erweiterungen vornimmt, die Aspekte des Markenbranding auf Facebook betreffen.

Schauen Sie also regelmäßig hier vorbei.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen Ihnen

der Carl Hanser Verlag

1

Nur ein neues Design? – Die Möglichkeiten der Facebook Chronik

Facebook führte seine neue Chronik Anfang 2012 flächendeckend für alle Nutzer ein. Spätestens bis zum 30. März 2012 folgte die Einführung der Chronik (engl. Timeline) dann auch für alle Facebook-Seiten. Doch wenngleich die Umstellung auf die Chronik zunächst nur wie ein Designaspekt wirkt, stecken dahinter völlig neue Möglichkeiten, vor allem für Seitenbetreiber von Unternehmen, Organisationen oder Instituten, um sich zu präsentieren.

Durch die Möglichkeit, Beiträge nachträglich zurückzudatieren, wichtige Ereignisse hervorzuheben und Meilensteine zu erstellen, haben Sie als Administrator einer Seite die Möglichkeit, die ganze Geschichte Ihres Unternehmens zu erzählen.

Doch das ist längst nicht alles: Durch das Hinzufügen eigener Tabs können Sie Ihre Facebook-Seite individualisieren, indem Sie eigene Anwendungen hinzufügen. Dabei können Sie nicht nur auf zahlreiche Anwendungen von Drittanbietern zurückgreifen, sondern sind auch in der Lage, eigene Anwendungen zu integrieren.

■ 1.1 Das Layout der Chronik

Die Chronik einer Seite (Bild 1.1) lässt sich in zwei wesentliche Bereiche, nämlich in eine Kopfzeile und einen Bereich für Beiträge, unterteilen.

Die Kopfzeile einer Seite dient einerseits als Navigationselement, andererseits werden hier die wichtigsten Informationen einer Seite angezeigt. Neben dem Seitentitel, der Kategorie, in die eine Seite eingeordnet wurde, einem kurzen Infotext und dem Profilbild, hat der Seitenbetreiber auch die Möglichkeit, ein sogenanntes Titelbild zu verwenden. Dieses sollte möglichst individuell sein und den Charakter der Seite darstellen. Im Abschnitt „Mehr Bilder, weniger Text“ erfahren Sie mehr über die Auswahl eines Titelbilds.

Neben diesen Elementen enthält die Kopfzeile einer Seite auch zahlreiche Navigations- und Interaktionselemente. Eines der wichtigsten dürfte der „Gefällt Mir“-Button sein, mit dem Besucher die Neuigkeiten der Seite abonnieren können.

Doch auch die bereits angesprochenen Tabs, mit denen Besucher zusätzliche Inhalte der Seite erreichen können, sind ein wichtiger Bestandteil der Kopfzeile. Zu den gängigen Tabs gehören neben den sogenannten „Gefällt mir“-Angaben auch Bilder und Veranstaltungen. Ein Tab, der stets vorhanden ist und der bei der Aufzählung der Informationselemente bereits genannt wurde, ist der „Info“-Tab: Hier gelangen die Besucher auf eine Informationsseite, auf der sie üblicherweise Kontaktinformationen, geschichtliche Informationen oder



BILD 1.1 So sieht die Chronik aus

ähnliches erlangen können. Daneben gibt es noch weitere Standard-Tabs wie „Videos“, „Notizen“ oder auch „Twitter“, ein Tab der die Seite mit einem eventuellen Twitteraccount verbindet.

Als Seitenadministrator können Sie Ihrer Seite auch eigene Inhalte hinzufügen, indem Sie eigene Anwendungen erstellen und als Tab integrieren. Neben der Kopfzeile ist vor allem der Bereich einer Chronik, in dem die Beiträge untergebracht sind, interessant für Besucher. Er befindet sich zweigeteilt, zu beiden Seiten eines senkrechten Zeitstrahls angeordnet, unter der Kopfzeile der Chronik. Beiträge der Seite sind hier gewöhnlich chronologisch angeordnet, wobei neuere Beiträge sinnvollerweise weiter oben platziert sind als ältere.

Neben den Beiträgen der Seite werden in diesem Bereich auch einige weitere Informationen angezeigt. Die „Gefällt Mir“-Angaben der Seite erlauben es beispielsweise, Links zu Partnerseiten zu setzen, während eine Liste aktueller Aktivitäten Besucher darüber informiert, was im Namen der Seite zuletzt passierte. Während im oberen rechten Bereich einem Besucher unter Umständen angezeigt wird, welchen seiner Freunde diese Seite ebenfalls gefällt, sind für Sie als Seitenadministrator zumeist vor allem die Beiträge anderer Nutzer auf Ihrer Seite wichtig.

Während diese Informationen bislang auf der rechten Seite des Zeitstrahls platziert sind, hat Facebook zumindest bei den Nutzerprofilen damit begonnen, ein neues Layout für die

Chronik auszurollen. Dabei werden vergleichbare Informationen auf der linken Seite angezeigt. Ob, und wenn ja, wann dieses Design auch für die Chronik verfügbar sein wird, wollte Facebook noch nicht bekannt geben – außer dem Aussehen dürften sich dabei jedoch keine wesentlichen Änderungen für Seitenbetreiber ergeben.

■ 1.2 Die mobile Ansicht einer Facebook-Seite

Facebook wird immer häufiger auf mobilen Endgeräten genutzt. Da die Displaygröße eines Smartphones wesentlich kleiner ist als die eines Bildschirms, ist es notwendig, hierfür ein anderes Layout zu wählen. Wenngleich Facebook Ihnen diese Arbeit abnimmt, ist es trotzdem gut zu wissen, wie eine Seite auf dem Handy aussieht:



BILD 1.2 Die mobile Ansicht einer Seite

Dass auf dem Display eines Smartphones, das üblicherweise eine Auflösung von 480x800 Pixeln hat, längst nicht so viele Informationen angezeigt werden können wie auf einem Computer-Display mit HD-Auflösung, dürfte klar sein. Deshalb sind die Informationen von Seiten auf Mobiltelefonen auch anders angeordnet als bei Desktop-Geräten.

Unter dem Titelbild befindet sich eine Leiste mit Interaktionselementen. Hier können Benutzer auf den „Gefällt mir“-Button klicken, eine Nachricht an die Seite senden, die Seite teilen und ähnliche Aktionen ausführen. Darunter befindet sich ein kurzer Info-Bereich, gefolgt von der Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben. Bevor ganz unten der jüngste Beitrag angezeigt wird, bietet Facebook dem Besucher noch eine Auswahl an Bildern, die auf der Seite veröffentlicht wurden. Über die einzelnen Elemente der vorgestellten Oberfläche können die Nutzer selbstverständlich zu den entsprechenden Kategorien gelangen, in denen sie dann ausführliche Informationen erhalten.

■ 1.3 Impressumspflicht auf Facebook Seiten

Die Rechtsprechung hat in der Vergangenheit gezeigt, dass auch kommerziell genutzte Facebook-Seiten ein Impressum benötigen. Dieses Impressum muss nicht notwendigerweise auf der Facebook-Seite selbst niedergeschrieben werden. Es genügt, einen Link auf eine externe Seite anzugeben. Der Link auf das Impressum sollte dabei unbedingt von der Startseite aus erreichbar sein, das fordert das Gesetz. Deshalb ist es die wohl einfachste Möglichkeit, das Impressum direkt im Info-Bereich zu verlinken.



BILD 1.3 Verlinkung des Impressums

Sollte der Eintrag im Info-Bereich nicht sichtbar sein – sei es aufgrund eines zu langen, vorangehenden Textes oder aufgrund der Tatsache, dass der Info-Bereich wegen der Kategorie einer Seite nicht angezeigt wird –, so muss man zur zweiten Möglichkeit greifen und das Impressum als Tab in die Seite integrieren. Dieser Tab sollte unbedingt unter den ersten 4 Tabs der Seite platziert werden, da das Impressum sonst nicht sichtbar ist. Wie das Hinzufügen eines eigenen Tabs funktioniert, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Doch egal, ob Sie Ihr Impressum im Info-Bereich oder in einem Tab einbinden – beides ist in der neuen, mobilen Ansicht einer Facebook-Seite nicht sichtbar und Sie müssen weitere Maßnahmen ergreifen, um das Impressum auch in der mobilen Ansicht einer Seite anzuzeigen. Da das Impressum von der Startseite aus mit nur einem Klick erreichbar sein muss, ist es nach den jüngsten Änderungen Facebooks in Bezug auf das mobile Layout erforderlich, zumindest die wichtigsten Daten – wie den Verantwortlichen, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer sowie Kontaktdaten – direkt auf der Facebook-Seite zu hinterlegen. Ein weiterführender Link zu einem externen Impressum kann diese Angaben ergänzen. Es ist sinn-

voll, diese Daten unter der Überschrift „Allgemeine Informationen“ abzulegen. Um in der mobilen Ansicht einen Link zum Impressum kenntlich zu machen, ist es notwendig, zu Beginn der Seitenbeschreibung einen Hinweis wie „Zum Impressum“ anzugeben. Das liegt daran, dass nur der Anfang der Beschreibung auf mobilen Webseiten angezeigt wird und erst nach einem Klick alle Informationen, inklusive der allgemeinen Informationen, angezeigt werden. Auf diesem Weg ist es möglich, das Impressum sowohl in der Desktop-Ansicht als auch in der mobilen Ansicht rechtskonform anzuzeigen, ohne dadurch größere Kompromisse eingehen zu müssen.

■ 1.4 Für Fortgeschrittene: Eigene Anwendungen zu einer Seite hinzufügen

Wenn Sie eine eigene Anwendung zu Facebook hinzufügen möchten, benötigen Sie im Grunde nichts weiter als ein paar grundlegende HTML-Kenntnisse und einen externen Webserver, auf dem Sie die Dateien speichern können.

Zusammen mit Hostingpartnern bietet Facebook Ihnen jedoch auch die Möglichkeit, ein kostenloses Webhosting-Paket speziell für Ihre Facebook-Anwendung in Anspruch zu nehmen. Prinzipiell könnten Sie jede Webseite auf Facebook anzeigen, allerdings empfiehlt es sich, eine für Facebook optimierte Miniversion einer Seite zu erstellen, denn alles was breiter als 810 Pixel und höher als 800 Pixel ist, führt dazu, dass auf Facebook ziemlich hässliche Scroll-Balken erscheinen. Deshalb sollten Sie eine HTML-Seite anlegen, auf der Sie die darzustellenden Inhalte in ein entsprechendes Layout bringen. Sollten Sie eine zentrierte Darstellung der Inhalte auf Facebook wünschen, so müssen Sie eine Breite von 780 Pixeln wählen.

Neben diesen Größenvorgaben können Sie Ihre Seite ganz nach Ihren persönlichen Wünschen gestalten. Einzig bei der Erstellung von Hyperlinks müssen Sie darauf achten, dass Sie das richtige „Target“ wählen. Das liegt daran, dass Ihre Seite später als iFrame eingebettet wird. Wenn Sie einen Link auf eine externe Seite setzen wollen, sollten Sie das Target mit dem Wert „_blanc“ versehen. Andernfalls öffnet Facebook die entsprechende Seite später innerhalb Ihrer Facebook-Seite. Sollten Sie auf Facebook-Inhalte verlinken wollen, so ist das Target-Attribut mit dem Wert „_top“ zu belegen.

Ihre HTML-Seite inklusive aller CSS-Dateien und Unterseiten speichern Sie in einem gesonderten Verzeichnis auf Ihrem Webserver ab, bevor Sie damit beginnen, die App in Facebook zu integrieren. Hierzu können Sie einfach den von Facebook vorgegebenen Schritten folgen, um Ihre App in Facebook zu integrieren:

<https://developers.facebook.com/docs/appsonfacebook/pagetabs/>

Anschließend können Sie den neu erstellten Tab wie jeden anderen (Standard-)Tab auf Ihrer Seite anordnen.

2

Mehr Bilder, weniger Text – Die Facebook-Richtlinien für Titelbilder und Werbeanzeigen

Am 15.01.2013 änderte Facebook seine Richtlinien für Seiten:

http://www.facebook.com/page_guidelines.php)

und für Werbeanzeigen:

http://www.facebook.com/ad_guidelines.php.

Obwohl zahlreiche Einschränkungen, die zuvor vor allem Werbeanzeigen betrafen, gestrichen wurden, gibt es seither vor allem eines zu beachten: Text ist in Titelbildern von Seiten wie Werbeanzeigen offensichtlich unerwünscht. Konkret bedeutet dies, dass weder das Bild einer Werbeanzeige noch das Titelbild einer Seite mehr als 20% Text beinhalten darf.

■ 2.1 Was bedeutet 20% Text?

Da Facebook zwar die Verwendung von Bildern mit mehr als 20% Textanteil verbietet, jedoch nicht näher spezifiziert, wie das gemeint ist, bleibt die Anwendung dieser Regel Interpretationssache. Leider gibt es bislang keine öffentliche Stellungnahme von Facebook zur Intention dieser Regelung. So lässt sich einerseits vermuten, dass Facebook gewisse Entwicklungen stoppen möchte, über Seiten vermeintliche Sonderangebote oder ähnliches zu verbreiten – wie beispielsweise einen Hinweis wie „Gewinnen Sie jetzt ein iPhone 5“ –, andererseits ließe sich auch mutmaßen, dass Facebook verhindern möchte, dass die Titelbilder einer Seite lediglich aus einem Firmennamen oder Ähnlichem bestehen.

Nachdem Facebook hier nicht einmal eine Willenserklärung abgibt, gibt es mindestens zwei Deutungsmöglichkeiten, was die erlaubten 20% Textanteil eines Titelbildes oder einer Werbeanzeige betrifft: Zum einen – und daran sollte man sich im Zweifel aufgrund der Definition durch Facebook auch halten – der flächenmäßige Anteil des Textes im Bild. Eine andere mögliche Deutung wäre, die Anzahl der Elemente in einem Bild zu zählen und den Textelementen lediglich 20% zuzugestehen. Letzteres würde vermeiden, dass ein Titelbild nur aus dem Seitennamen besteht, während die erstgenannte Möglichkeit eine übertriebene Hervorhebung von Werbung im Titelbild verhindern könnte.

■ 2.2 Was ist Text?

Im Zusammenhang mit der Vorschrift von Facebook kommt noch eine andere Frage auf: Was ist überhaupt Text und was ist ein Bild? Man stelle sich vor, der Inhaber einer Spraydosen-Firma wählt als Titelbild für seine Facebook-Seite das Foto eines Graffiti. Bei diesem Graffiti handelt es sich um einen Schriftzug, der das gesamte Titelbild der Facebook-Seite einnimmt. Betrachtet man den Schriftzug hier als Text, so würde das Titelbild aus 100% Text bestehen und wäre somit wegen Überschreitung der maximal erlaubten 20% unzulässig. Doch kann man Graffiti und andere künstlerische Darstellungen von Text überhaupt als Text bezeichnen? Es ist zu vermuten, dass derartige Abbildungen nicht als Text aufgefasst werden müssen und damit gültig sind – sicher kann man sich hier jedoch nicht sein. Das Graffiti-Beispiel lässt sich auch leicht auf Logos übertragen. Ab wann ist ein Logo kein Text mehr und bis wann handelt es sich noch um Text?

Auch bei der Abbildung von Büchern oder Zeitschriften könnte der Textanteil zum Streitpunkt werden. Die Facebook-Seite des Satire-Magazins Titanic beispielsweise besteht aus zahlreichen Coverbildern vergangener Ausgaben der Zeitschrift (siehe <https://de-de.facebook.com/TitanicMagazin>). Natürlich enthalten diese jeweils zumindest Text in Form einer Schlagzeile. Abgesehen davon, dass die gesamte von Text eingenommene Fläche hier besonders schwierig zu bestimmen ist, ist auch der prozentuale Anteil des Textes flächenmäßig größer als 20% der Gesamtfläche. Dennoch ist es schwer vorstellbar, dass dieses Titelbild nicht im Sinne von Facebook sein könnte.

Zusammenfassend lässt sich wohl sagen, dass Facebook in seinen Richtlinien eine sehr schwammige Formulierung geliefert hat, die nun von den Betreibern einer Facebook-Seite nach bestem Wissen und Gewissen umgesetzt werden muss. Wer sich unsicher ist oder Konflikte vermeiden möchte, der sollte im Zweifelsfall auf zu viel Text verzichten.

■ 2.3 Das richtige Titelbild finden

Facebook empfiehlt den Betreibern einer Seite, ein einzigartiges Titelbild zu wählen. Doch was ist ein einzigartiges Titelbild? Klar ist, dass ein gutes Titelbild stets einen Bezug zu den auf der Seite dargestellten Inhalten haben sollte. Handelt es sich bei Ihrer Seite beispielsweise um die Facebook-Seite eines Pizza-Lieferanten, so wäre ein thematisch passendes Titelbild beispielsweise eine Pizza. Doch ist eine Pizza wirklich als Titelbild geeignet? Besser wäre es womöglich, ein Bild zu wählen, das den gesamten Prozess, von der Herstellung bis zur Lieferung der Pizza, beschreibt. Das kann beispielsweise in Form einer Collage dargestellt werden. Aber womöglich wäre ein solches Bild auch überladen. Aufgrund dieser Probleme bei der Gestaltung eines Titelbildes ist es lohnenswert, sich zunächst einige Gedanken zu machen, was das Titelbild beinhalten sollte. Dabei empfiehlt sich in den meisten Fällen eine Abarbeitung der folgenden Punkte:

- Soll auf dem Bild ein Logo bzw. der Name der Seite dargestellt werden?
- Soll das Bild Hinweise auf bestimmte Aktionen enthalten?

- Soll eine bestimmte Farbe vorherrschen?
- Soll das Bild eine bestimmte Philosophie, beispielsweise eine Firmenphilosophie, vermitteln?
- Soll das Bild provozieren oder polarisieren?
- Soll es sich um ein fotorealistisches Bild oder um eine abstrakte Darstellung handeln?

Natürlich kann diese Liste um beliebige Punkte ergänzt werden. Nachdem Sie einen grundlegenden Eindruck davon gewonnen haben, wie Ihr Titelbild aussehen soll, können Sie an die Gestaltung gehen. Hier sollten Sie vor allem darauf achten, dass Sie Bilder mit hoher Auflösung verwenden. Ein Bild, das digital vergrößert (skaliert) wurde, wird später einen verpixelten Eindruck machen. Achten Sie auch darauf, ein Bild mit den Maßen 851 x 315 Pixel zu wählen. Nur dann wird das vollständige Bild in hoher Qualität auf Ihrer Seite angezeigt. Zwar können Sie auch ein Bild anderer Größe auswählen, doch das wird von Facebook automatisch skaliert oder zugeschnitten, sodass die Anzeige meist nicht optimal ist.

■ 2.4 Das richtige Bild für eine Werbeanzeige

Während auf einem Titelbild relativ viel Platz ist, um die betroffene Facebook-Seite zu präsentieren, bleibt bei einem Bild für eine Werbeanzeige (damit sind nicht gesponserte Beiträge gemeint, sondern jene Werbeanzeigen, die am Rand von Facebook platziert werden) kaum genug Platz, um den Betreff der Anzeige geeignet darzustellen. Facebook räumt Ihnen lediglich eine Größe von 110 x 80 Pixeln ein, um Ihr Produkt oder das betreffende Objekt zu präsentieren. Das ist wenig Platz, um ein Logo und weitere Bilder einzublenden. Da auch der Text einer Werbeanzeige auf 90 Zeichen und der Titel auf 25 Zeichen beschränkt sind, hat es sich in der Vergangenheit eingebürgert, auf dem Bild der Werbeanzeige weiteren Text einzublenden. Doch mit den neuen Bestimmungen von Facebook dürfen nur noch 20% der Fläche für die Darstellung von Text genutzt werden. Das ist zu wenig Platz, um mehr als ein oder zwei Schlagworte auf einem Bild unterzubringen. Deshalb ist es wichtig, ein sprechendes Bild zu wählen. Sollten Sie für ein Produkt werben, so ist es sinnvoll, das betreffende Produkt abzubilden.

Doch wenn Sie eine Werbeanzeige erstellen, die sich nicht auf ein bestimmtes Produkt bezieht, sind Sie gezwungen, ein Bild zu finden, das die Aufmerksamkeit eines Nutzers erregt. Facebook untersagt in seinen Richtlinien den Werbetreibenden, Zielgruppenkriterien einzusetzen, um Nutzer zu provozieren. Hier stellt sich die Frage, ob es damit auch verboten ist, durch Bilder zu provozieren oder zumindest zu polarisieren. Deshalb ist es fragwürdig, polarisierende Bilder in Werbeanzeigen zu verwenden. Doch da Werbeanzeigen angeblich ohnehin von Facebook-Mitarbeitern einzeln geprüft werden, sind polarisierende Bilder im Zweifelsfall einen Versuch wert. Schließlich werden Provokationen in der Werbebranche schon lange genutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Sollten Sie kein passendes Bild für eine Werbeanzeige finden, können Sie auf das Logo Ihrer Facebook-Seite zurückgreifen. So steigern Sie zumindest den Wiedererkennungswert Ihrer Seite. Doch letztendlich ist es sinnvoller, mehrere Tage oder Wochen nach einem geeigneten Bild zu suchen, anstatt sich mit irgendeinem Bild zufrieden zu geben.

Vor allem wenn Sie in einer Werbeanzeige für ein Gewinnspiel werben möchten, ist ein entsprechender Hinweis auf dem Bild der Werbeanzeige meist unvermeidbar, und auch in anderen Fällen kann es vorkommen, dass eine Werbeanzeige Text erfordert. In diesen Fällen sollten Sie eine angemessene Schriftgröße wählen, die sowohl den von Facebook erlaubten Platz von maximal 20% der Fläche einhält als auch gut lesbar ist. Auch der Kontrast des Textes zum Hintergrund der Werbeanzeige ist von Bedeutung. Grundsätzlich empfiehlt es sich, eine Schriftgröße zwischen 10 und 14 pt. zu wählen und mit schwarzer Schrift auf weißem Grund zu schreiben. Dabei sollten nach Möglichkeit nur Schlagworte gewählt werden, da der Text sonst zu umfangreich wird.

Auch wenn die neuen Bestimmungen von Facebook für Seiten und Werbeanzeigen zunächst übertrieben und willkürlich erscheinen, und obwohl sie zahlreiche, bisher nicht vorhandene Probleme bei der Gestaltung von Titelbildern und Bildern für Werbeanzeigen aufwerfen, so haben sie doch einen entscheidenden Vorteil für die Betreiber von Seiten: Das Erstellen von Bildern wird damit zu einer Herausforderung, was sich nicht zuletzt in der Qualität der Bildinhalte niederschlägt. Während Bilder in der Vergangenheit oft erstellt wurden, ohne dass die Betreiber der entsprechenden Facebook-Seite viel Zeit damit verbracht hatten, sich Gedanken dazu zu machen, ist es nun erforderlich, dass sich die Betreiber genau überlegen, was sie darstellen möchten und wie sie diesen Effekt am besten ohne Text, nur durch ein Bild erreichen. Es heißt schließlich nicht umsonst: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.

3

Graph Search – Plötzlich im Rampenlicht

Stellen Sie sich vor, Sie sind der Betreiber einer kleinen Gaststätte in der Münchner Innenstadt. Ihre Kunden, so nehmen Sie an, kommen zu Ihnen, um sich von einem langen Einkaufsbummel zu erholen. Deshalb haben Sie es in der Vergangenheit nicht für nötig erachtet, im Internet Werbung für Ihr Restaurant zu machen. Doch seit der Gründung Ihres Restaurants hat sich unsere Gesellschaft zumindest in einer Hinsicht gravierend geändert: Während die Menschen früher einfach Ausschau hielten nach einem Restaurant, wenn sie das Verlangen verspürten, etwas zu essen, so suchen vor allem jüngere Leute heute zumeist mithilfe ihrer Smartphones nach Restaurants, Kneipen und sogar bestimmten Bekleidungsgeschäften. Doch was hat Facebook damit zu tun? Wäre in diesem Fall nicht Google mit seinem Dienst Maps die zentrale Anlaufstelle? Vielleicht – doch mit der Vorstellung von Graph Search verspricht Facebook in Zukunft in direkte Konkurrenz zu Google Maps zu treten.

Graph Search (<http://www.facebook.com/about/graphsearch>) ist eine Suchmaschine, mit der es Facebook-Nutzern möglich sein soll, Facebook nach Inhalten, Seiten und Personen zu durchsuchen. So könnte ein Facebook-Nutzer, der in München unterwegs ist, ohne weitere Umstände eine Suchanfrage nach Restaurants in seiner Nähe starten, um Sie als Betreiber zu finden. Was für viele Nutzer und Datenschützer ein Fluch ist, kann für Sie als Seitenbetreiber zum Segen werden, wenn Sie Ihr Profil sauber und übersichtlich gestalten.

Auch wenn Graph Search bislang nur in einer englischsprachigen Betaversion verfügbar ist, lohnt es sich, einen Blick in die Zukunft zu werfen und sein Profil bereits heute nach künftigen Trends auszurichten. Denn ein strukturiertes Profil oder eine strukturierte Seite tragen nicht zuletzt auch zu einem besseren Erlebnis von Besuchern bei.

■ 3.1 Was ist mit GraphSearch möglich?

Anders als die bekannte Facebook-Suchfunktion ermöglicht Graph Search den Zugriff auf zahlreiche Metainformationen wie Interessen von Personen, Standorten, „Gefällt mir“-Angaben und vieles mehr. Dadurch lassen sich Fragen wie „pages liked by my friends“ –

oder noch präziser „pages, liked by my husband“ – etc. an Facebook stellen und werden, das ist das Innovative daran, qualitativ beantwortet. Auch wenn Graph Search längst nicht ausgereift ist und viele Funktionalitäten noch nicht implementiert sind, kann man bei einer Nutzung bereits erkennen, dass sich hier völlig neue Möglichkeiten für das Marketing ergeben. Die oben erläuterte Suche nach Restaurants in der Nähe ist bereits möglich, während Suchanfragen, die es erlauben, Unternehmen nach Geschäftsfeldern zu finden, bislang noch nicht implementiert sind. Doch angesichts der vielfältigen Funktionalitäten, die Suchanfragen schon jetzt bei Privatpersonen bieten, ist zu erwarten, dass in Zukunft ähnliche Funktionen auch für Seiten verfügbar sein werden.

Personen lassen sich nicht nur aufgrund ihres Wohnortes, ihrer Arbeitsstätte und ihrer religiösen Einstellungen finden. Es ist sogar möglich, die „Gefällt mir“-Angaben einer Person auszuwerten. So kann man beispielsweise nach allen Personen suchen, denen eine bestimmte Seite gefällt. Durch die Eingabe von „people who like Hanser Literaturverlage“ (<https://www.facebook.com/HanserLiteraturverlage>) erhält man beispielsweise rund 4.000 Treffer, was ungefähr der Anzahl an Fans dieser Facebook-Seite entspricht.



BILD 3.1 GraphSearch-Ansicht „people who like Hanser Literaturverlage“

■ 3.2 Anforderungen an das Profil einer Seite

Wenn Sie wollen, dass Ihre Seite durch Graph Search gefunden wird, müssen Sie ein paar Regeln beachten. Insbesondere ist es erforderlich, Informationen an der richtigen Stelle einzutragen und möglichst nicht zu umschreiben. Mit der bisherigen Beta-Version von Graph Search können lokale Unternehmen schnell gefunden werden, doch die für diese Unternehmen geltenden Kriterien können auch auf andere Unternehmen übertragen werden.

Der wohl wichtigste Aspekt ist die richtige Kategorisierung einer Facebook-Seite. So ist es zwingend notwendig, dass eine Facebook-Seite auch der richtigen Kategorie zugeordnet wurde, damit diese mittels Graph Search gefunden werden kann. Der Grund hierfür ist denkbar einfach: Stellen Sie sich vor, Sie suchen ein Restaurant und geben es in Facebook ein. Die Facebook-Seite eines Restaurants, das unvorsichtigerweise in der Kategorie „Sport“ abgelegt wurde (weil der Betreiber regelmäßig Fußball überträgt), wird von Facebook bei einer solchen Abfrage nicht gefunden, da die Kategorie „Sport“ von Anfang an ignoriert und gar nicht erst durchsucht wird.

Um die Kategorie einer Seite zu ändern, ist es erforderlich, die Gruppe sowie die Kategorie in den Allgemeinen Informationen zu bearbeiten.

The screenshot shows the Facebook page editing interface for 'Gaumenschmaus'. At the top right, there is a button labeled 'Seite anzeigen'. Below it, the 'Kategorie:' field is set to 'Lokale Unternehmen' and 'Restaurant/Café'. The 'Offizielle Seite:' field contains the text 'Wähle ein Thema aus'.

BILD 3.2 Kategorie einer Facebook-Seite ändern

Neben der richtigen Kategorie ist es auch wichtig, die übrigen Informationen einer Seite korrekt anzugeben. Sollten Sie beispielsweise die inoffizielle Seite einer anderen offiziellen Seite betreiben, so ist es ratsam, dies unter den Allgemeinen Informationen auch anzugeben. Andernfalls würde Ihre Seite vermutlich angesichts der offiziellen Seite in den Suchergebnissen untergehen. Indem Sie Ihre Seite als eine inoffizielle Seite angeben, kann Facebook diese als eine Alternative zur offiziellen Seite erkennen und entsprechend auswerten. Als besonders wichtig dürfte sich – zumindest bei Seiten, bei denen das relevant ist – auch die richtige Ortsbezeichnung erweisen. Diese ist vor allem für Suchanfragen wie „Restaurants nearby“ wichtig, da Ihre Seite so nur mit einer richtigen Ortseinstellung gefunden werden kann.

Leider ist es oft gar nicht so einfach, einen Ort richtig anzugeben. In großen Städten mag das kein Problem darstellen. Hier liefert Facebook während der Eingabe in den Allgemeinen Informationen treffende Vorschläge. Doch in eher ländlichen Regionen kann eine exakte Ortsangabe zu einem Problem für Seitenbetreiber werden. Manche Vorschläge, die der Benutzer eingibt, werden von Facebook nicht gefunden. Doch glücklicherweise lässt sich der Ort auch auf der Karte auswählen. Dazu müssen Sie einfach die Positionsnadel in der dargestellten Karte an die gewünschte Stelle verschieben und anschließend speichern.

The screenshot shows the Facebook location selection interface. The 'Adresse:' field contains 'Leopoldstr.', 'Stadt/Ort:' is 'München, Germany', and 'Postleitzahl:' is '80331'. A red-bordered message box states: 'Wir konnten den Standort anhand der von dir angegebenen Adresse nicht finden. Sollte die von dir eingegebene Adresse korrekt sein, kannst du den Standort fein einstellen, indem du die Nadel auf der Karte verschiebst. Die Karte ist nur solange auf deiner Seite zu sehen, wie du sie bearbeitest.' Below the message is a map showing the location of Leopoldstr. in Munich, with a red location pin. The map includes street names like 'Ludwigstraße', 'Königsstraße', and 'Kaulbachstraße'. Below the map, there is a checkbox labeled 'Diese Karte auf der Seite anzeigen.' which is checked.

BILD 3.3 Angabe eines Ortes auf Facebook

Allerdings scheint das System von Facebook, das hier durch Kartenmaterial von BING unterstützt wird, fehlerhaft zu sein. Prüfen Sie deshalb noch einmal genau, ob Sie auch tatsächlich den richtigen Ort eingestellt haben bzw. ob Facebook Ihre Einstellungen übernommen hat. Sollte das nicht der Fall sein, wenden Sie sich an den Support von Facebook. Im Zweifel ist es ratsam, die Postleitzahl anzugeben und die Adresse auszufüllen und auf den Ort zu verzichten. Anschließend kann man die Feineinstellungen auf der Karte vornehmen und den Ort speichern. Das ist zwar keine optimale Angabe, aber immerhin eine Angabe, die auffindbar ist. Trotzdem lohnt es sich immer, sich an den Facebook-Support zu wenden, der einem weitere Hilfestellungen geben könnte.

Wenn Sie eine regionale Seite betreiben – wie beispielsweise die Seite eines Amateursportvereins oder einer Gaststätte –, gibt es meist Optionen, die eine nähere Kategorisierung Ihrer Seite erlauben. Hier sollten Sie, falls möglich, für alle drei Unterkategorien, die Ihre Seite beschreiben, eine Auswahl treffen.



The image shows a screenshot of the Facebook 'About' section for a page. It features a search bar for location categories with the text 'Deutsches Restaurant' and a close button 'x'. Below this, there is a section for the user name with the text 'Du kannst jetzt andere Personen auf www.facebook.com/gaumenschmaus.de verweisen.' and links for 'Nutzernamen ändern' and 'Mehr dazu'.

BILD 3.4 Unterkategorien einer Seite

Durch eine sorgfältige Angabe auch der übrigen Informationen kann die Platzierung weiter optimiert werden. Insbesondere der Seitentitel sollte wohlüberlegt sein. Hier ist meist ein Mittelweg zwischen einem kurzen, prägnanten und einem sprechenden Titel zu treffen. Ein recht unbekanntes Unternehmen, dessen Name nicht auf den Tätigkeitsbereich schließen lässt, sollte ggf. einen Hinweis auf die Branche im Titel der Facebook-Seite mit angeben. Nur einen Branchennamen anzugeben ist jedoch ebenfalls nicht sinnvoll, da die Seite sonst in den Suchergebnissen unterzugehen droht.

Mit Hilfe der nun auch auf Facebook eingeführten Hashtags, mit denen Beiträge und Beschreibungen durchsuchbar gemacht werden (wie das bereits bei Twitter der Fall ist), sollten Sie als Seitenbetreiber Ihre Informationsbeschreibungen und auch Ihre Beiträge suchmaschinenoptimiert gestalten. Allerdings ist das alles noch ungewiss, weshalb Vorhersagen hier nur sehr vage getroffen werden können. In jedem Fall kann Graph Search für aufgeräumte Seiten einen deutlichen Besuchergewinn bedeuten, während unaufgeräumte Seiten in den Suchergebnissen untergehen. Es lohnt sich also, eine aufgeräumte Seite zu gestalten, denn das kommt nicht zuletzt auch den Besuchern der Seite zugute.

4

Die Verbindung zu Mitarbeitern auf Facebook – Alles kann auf das Unternehmen zurückfallen

Soziale Netzwerke dienen der Vernetzung von Menschen. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Mitgliedern können in komplexen Graphen simuliert und analysiert werden. Nicht zuletzt wegen der umfangreichen Analysen des Nutzerverhaltens stehen große soziale Netzwerke wie Facebook häufig in der Kritik von Datenschützern. Doch was für Unternehmen eigentlich einen Gewinn darstellt – nämlich mehr über ihre Zielgruppe zu erfahren –, das kann auch zu einer Gefahr werden. Durch die enge Verknüpfung von Seiten mit natürlichen Personen können heute auch Unternehmen, Vereine und andere auf Facebook vertretenen Organisationen in die erwähnten Graphen eingebunden werden. Das bedeutet zunächst einmal nichts Schlechtes, schließlich können die Unternehmen selbst auf diese Weise ihre Position stärken und ihre Verbreitung vergrößern. Doch bestimmte Verbindungen können sich auch zu Ungunsten eines Unternehmens auswirken.

■ 4.1 Shitstorms und ihre Entstehung

Sicherlich haben Sie schon von Shitstorms gehört, vielleicht haben Sie sogar bereits selbst einen Shitstorm erlebt. Bei Shitstorms handelt es sich um Unmutsäußerungen von Fans oder Kritikern gegenüber einer Entscheidung eines Unternehmens oder eines ähnlichen Ereignisses. Besonders populäre Opfer von Shitstorms auf Facebook in der jüngsten Vergangenheit sind beispielsweise Vodafone Deutschland oder der CSU-Politiker Horst Seehofer.

Wenn Tausende Menschen ihrem Ärger durch Beiträge oder Kommentare auf einer Facebook-Seite Luft verschaffen, stellt das die Betreuer der Seite meist vor ein Kapazitätsproblem. Es ist nahezu unmöglich, auf alle Beiträge oder auch nur auf die wichtigsten zu reagieren. Auch das Löschen von Beiträgen oder Kommentaren ist keine Lösung, denn damit entsteht bei den Nutzern der Eindruck einer Zensur, was zu noch größeren Unmutsäußerungen führen kann.

Doch wie wird man Opfer eines Shitstorms und wie kann man Shitstorms bereits im Voraus vermeiden? Als Betreiber einer Facebook-Seite werden Sie gezwungenermaßen polarisieren, das lässt sich im Internet nicht vermeiden. Egal, welche Haltung Sie annehmen, egal, um welches Thema es geht – im Internet werden sich immer Nutzergruppen finden, die Ihre

Haltung befürworten, und auch immer solche, die Ihre Haltung ablehnen. Im Normalfall werden Sie nur mit den Befürwortern Ihrer Haltung, also mit Ihren Fans, kommunizieren. Doch bei besonders unpopulären Entscheidungen, Haltungen oder Ereignissen, die Sie verursacht haben oder für die Sie von der Öffentlichkeit die Verantwortung in die Schuhe geschoben bekommen, kann es zu sogenannten Shitstorms kommen. Eine Möglichkeit, mit der man oft Shitstorms vermeiden kann, besteht darin, die Social-Media-Redaktionen Ihrer Organisation stetig besetzt zu halten, um auf Kritik sofort reagieren zu können. Das vermindert zwar die Gefahr eines Shitstorms deutlich, ist aber nur eine Teillösung. Besser ist es, dem Shitstorm schon im Voraus den Wind aus den Segeln zu nehmen, den er benötigt, um zu einer realen Bedrohung heranzuwachsen.

Dazu ist es nötig, mit offensichtlichen Kritikpunkten, die im Falle eines Shitstorms von Kritikern angeprangert werden könnten, sinnvoll umzugehen. Damit ist keinesfalls das Löschen von Nutzerbeiträgen auf der eigenen Seite gemeint – das wirft für gewöhnlich eher ein schlechtes Licht auf Sie. Vielmehr sollten Sie die Verbindungen zu Ihren Fans und auch zu Ihren Mitarbeitern beobachten, um abwertende Kommentare über Ihr Unternehmen frühzeitig zu erkennen und dazu Stellung zu nehmen oder zu unterbinden.

Gerade jene Mitarbeiter Ihres Unternehmens, die in ihrem Profil Sie als Arbeitgeber angegeben haben, sollten sich nicht negativ über ihren Arbeitgeber äußern – schließlich ist das nicht gerade die beste Werbung für Ihr Unternehmen. Und im Falle eines Shitstorms können negative Äußerungen von diesen Mitarbeitern besonders verhängnisvoll sein. Aber es gibt Möglichkeiten, mit denen genau die Menschen, die angegeben haben, dass sie in Ihrem Unternehmen arbeiten, ausfindig gemacht werden können. Eine dieser Möglichkeiten ist Graph Search



BILD 4.1 Suche nach Mitarbeitern

Doch außer der einfachen Verbreitung von Kritik sind soziale Netzwerke noch aus einem anderen Grund anfällig für Shitstorms: In sozialen Netzwerken gibt es keinen Ladenschluss und keinen Feierabend, kein Wochenende, keinen Urlaub und keine Feiertage. Sie sind rund um die Uhr verfügbar. Deshalb ist es besonders wichtig, dass – vielleicht nicht rund um die Uhr, aber zumindest jeden Tag zur Primetime – mindestens eine Person die Facebook-Seite im Auge behält. Das mag bei kleineren Seiten mit weniger als 1000 Fans noch nicht so wichtig sein, doch spätestens dann, wenn die Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben in die Zehntausende geht, ist das dringend zu empfehlen. Die meisten Mitglieder sind vermutlich zwischen 18 und 22 Uhr online auf Facebook.

■ 4.2 Social Engineering

Wie bereits erläutert, kann es für ein Unternehmen durchaus Folgen haben, wenn sich Mitarbeiter negativ über interne Prozesse äußern, doch das ist harmlos im Vergleich zu Social Engineering. Social Engineering bezeichnet ganz allgemein die Manipulation von Menschen, um an geheime Informationen oder unbezahlte Dienstleistungen zu gelangen. In den sozialen Netzwerken versuchen Angreifer dabei meist über Mitarbeiter an unternehmensinterne Daten zu gelangen, die es ihnen ermöglichen, Zugang zu geheimen Informationen oder internen Softwaresystemen zu erlangen. Mit dem Siegeszug der sozialen Netzwerke häufen sich die Fälle, in denen Angreifer Mitarbeiter eines Unternehmens über Facebook ausfindig machen und dort versuchen, die notwendigen Informationen zu bekommen.

Oft geben sich diese Angreifer als ehemalige Kollegen aus und gewinnen so das Vertrauen der Mitarbeiter. Mit scheinbaren Insider-Informationen können sie durchaus überzeugend wirken. Ganz nebenbei erfragen die Angreifer dann brisante Informationen von dem Mitarbeiter, häufig ohne dass es ihm auffällt. Manche Angreifer gehen dabei so weit, dass sie die Mitarbeiter ganz unverfroren nach einem Zugangskennwort fragen – natürlich "nur", um dem Mitarbeiter bei der Bewältigung einer schwierigen Aufgabe zu "helfen".

Um derartige Angriffe zu vereiteln, ist es wichtig, dass Ihre Mitarbeiter darin geschult sind, solche Attacken zu erkennen. Sollte ein Mitarbeiter etwas Verdächtiges bemerken, so ist es besonders wichtig, dass er das Unternehmen darüber informiert, denn der Angreifer wird es vermutlich nicht nur bei einem Mitarbeiter versuchen. Er wird, solange er keine Gefahr für sich selbst wittert, so viele Mitarbeiter umgarnen, bis seine Strategie Erfolg hat.

■ 4.3 Gesichter des Unternehmens

Dass die Facebook-Seite Ihres Unternehmens einen durchweg positiven Eindruck macht und gerne von Menschen besucht wird, ist noch nicht ausreichend. Insbesondere dann, wenn öffentliche Vertreter Ihres Unternehmens eigene Facebook-Profile besitzen, ist es nötig, dass diese einen ebenso positiven Eindruck vermitteln – schließlich ist es heute ohne weiteres möglich, einen Menschen auf Facebook zu finden. Und dabei fällt der negative Eindruck eines Mitarbeiters letztlich auch auf das Unternehmen zurück. Vor allem die Geschäftsführung sollte, sofern sie der Öffentlichkeit bekannt ist, auf ein sauberes Facebook-Profil achten.

In den letzten Jahren ist außerdem der Trend aufgekommen, auf der Unternehmenswebseite das „Team“ vorzustellen. Alle hier vorgestellten Personen sollten ebenfalls ein gepflegtes Facebook-Profil besitzen, wenn sie in Facebook vertreten sind. Ein gepflegtes Facebook-Profil bedeutet in diesem Fall, dass darin weder kompromittierende Fotos noch Videos oder Texte auftauchen. Außerdem sollten Beiträge des jeweiligen Nutzers nicht grundlegend der Unternehmensphilosophie widersprechen, das würde schließlich einen sehr ungläubwürdigen Gesamteindruck vermitteln.

■ 4.4 Werbung durch Unternehmensangehörige

„53 Freunden gefällt das“ – damit wirbt Facebook in Werbeanzeigen seiner Kunden. Das Ganze hat ein einfaches System: Was den Freunden eines Nutzers gefällt, das könnte auch ihn interessieren. Dieses System ist nicht frei erfunden; es funktioniert tatsächlich. Natürlich ist das Interesse befreundeter Personen noch größer, wenn ein Nutzer aktiv Werbung für etwas macht oder sogar an der Werbesache beteiligt ist. Diesen Umstand können auch Sie nutzen, indem Sie über Ihr eigenes Profil Werbung machen, oder die Mitarbeiter Ihres Unternehmens einbinden. Allerdings sollten Sie dabei ein paar Dinge beachten:

Aufgrund der zahlreichen bisher geschilderten Gefahren, die bei einer zu engen Verknüpfung zwischen Unternehmensseite und Mitarbeiterprofilen entstehen können, sollten Sie und Ihre Mitarbeiter stets eine gewisse Distanz zu den auf der Unternehmensseite bereitgestellten Inhalten wahren. Das bedeutet, nicht, dass Sie in Ihrem persönlichen Freundeskreis nicht für Ihre Unternehmensseite werben dürfen – ganz im Gegenteil, unter gewissen Voraussetzungen ist das sogar sehr wichtig. Es bedeutet vielmehr, dass Sie sich über die Konsequenzen bewusst sein müssen, wenn Sie von einer Unternehmensseite auf private Profile verlinken. Lediglich in bestimmten Fällen, in denen die besondere Verantwortung einer einzelnen Person gezeigt werden soll, ist es sinnvoll, auf der Unternehmensseite einen Seiteneigentümer anzugeben.

Vor allem während dem Aufbau einer Seite ist es wichtig, dass der Fanzuwachs ins Rollen kommt. Zu diesem Zweck ist es beispielsweise wirkungsvoll, wenn Sie die persönlichen Profile von Mitarbeitern dazu nutzen, die Seite zu verbreiten. Das ist auch nach dem Aufbau einer Seite ein gutes Mittel, um bestimmte Aktionen zu verbreiten und die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Doch diese Art von Verbreitung sollte nicht zu häufig genutzt werden. Teilt ein Mitarbeiter jeden einzelnen Beitrag einer Seite, so wird er von seinen Freunden schnell als Spammer abgestempelt. Zukünftige Beiträge von ihm werden von den meisten Nutzern überhaupt nicht mehr berücksichtigt.

Doch in gesunden Maßen ist es durchaus sinnvoll, Werbung über private Accounts stattfinden zu lassen. Beispielsweise ist es Seiten nicht möglich, Personen zu einer Veranstaltung einzuladen. Da aber eine Einladung wesentlich persönlicher ist als das Teilen einer Veranstaltung, und so auch meist mehr Besucher zu dieser Veranstaltung erscheinen werden, ist es sinnvoll, wenn zumindest eine Person im Namen der Seite Nutzer einlädt, diese Veranstaltung zu besuchen.

Letztendlich gilt es aber immer, bei der Einbindung von Mitarbeitern stets ein gesundes Mittelmaß zu finden.