

März 2012

Facebook Pages Checklist

Version 2

Jasper Krog - Edelman Digital





Der Aufbau einer relevanten und erfolgreichen Facebook-Page bedarf heutzutage mehr als nur ein paar Klicks. Wie sieht mein Umfeld aus? Was will ich erreichen? Und wie beuge ich vor, wenn mein Community Manager plötzlich ausfällt? Und zu guter letzt: Habe ich auch alles bedacht?

Diese Checkliste gibt eine Hilfestellung und erklärt was bei der Erstellung einer Fanpage alles beachtet werden muss. In dieser aktualisierten Version werden auch die Änderungen berücksichtigt, die durch die Einführung der Timeline für Fanpages im Februar 2012 entstanden sind.

Auch an alles gedacht?!

1. Analyse

Aufgabe	Beschreibung	Erledigt?
Interne Analyse	Generiere ich einen Mehrwert für mein Unternehmen und meine Fans durch meinen Auftritt? Verfüge ich über die Ressourcen (Zeit & Geld)? Passt es in meine Unternehmensstrategie?	
Zielgruppenanalyse	Wer ist meine Zielgruppe? Ist die Zielgruppe überhaupt auf Facebook? Sind die Fans auf meiner aktuellen Seite auch Teil der Zielgruppe?	
Umfeldanalyse	Gibt es bereits aktive Fanpages über mein Unternehmen/Produkte? Ist eine Zusammenführung oder Kooperation interessant? Tipp: Seiten zusammenführen	

Konkurrenzanalyse	<p>Sind meine Mitbewerber aktiv? Was machen diese?</p> <p>Tipp: Performance der eigenen Fanpage mit anderen vergleichen</p>	
-------------------	--	--

2. Strategie

Aufgabe	Beschreibung	Erledigt?
Ziele definieren	<p>Welche Ziele verfolge ich mit der Fanpage? Sind diese sinnvoll und messbar? Tragen Sie zu meinem Unternehmenserfolg bei? Sind sie SMART?</p>	
KPIs definieren	<p>Woran messen wir uns? (Fanzahlen, User-Engagement, Steigerung von Abverkäufen etc.) Was wollen wir erreichen? Welche Kennzahlen nutzen wir?</p> <p>Tipp: Definieren Sie vorab klare Ziele und Kennzahlen, die Sie in einer bestimmten Zeit erreichen wollen und prüfen Sie fortlaufend die Erreichung dieser. Interessante Studien dazu hier oder hier.</p>	
Strukturen schaffen	<p>Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Welche Abteilungen müssen involviert werden? Wer ist für was verantwortlich?</p> <p>Tipp: Involvieren Sie rechtzeitig alle internen und relevanten Stakeholder (Marketing, Legal, Kundensupport) und stellen Sie abteilungsverbindliche Prozesse und Strukturpläne mit Verantwortlichkeiten auf.</p>	
Systeme/Prozesse definieren	<p>Wer ist der verantwortliche Ansprechpartner im Unternehmen? Welche Freigabeprozesse gibt es?</p> <p>Tipp: Definieren Sie Freigabeprozesse verbindlich und unmissverständlich als geltende Leitlinie für das Community Management. Planen Sie schnelle Prozesse ein, um das CM-Team handlungsfähig zu machen.</p>	

Inhalte definieren	<p>Welche Inhalte sollen grundsätzlich gepostet werden?</p> <p>Tipp: Vermeiden Sie Marketing- und Werbetexte. Facebook erfordert individuelle Beiträge, die an die Plattform und seine Umgangs- und Verhaltensformen angepasst wird.</p>	
Internationalisierung	<p>Brauche ich eine zentrale Fanpage oder länderspezifische Fanpages? Sind die Zielgruppen in den Märkten groß genug für einzelne Seiten? Genügend Ressourcen für mehrere Pages & Übersetzungen vorhanden?</p> <p>Tipp: Einzelne Statusupdates können gezielt an verschiedene Länder und Sprachen gerichtet werden.</p>	
Ausrichtung definieren	<p>Ist die Fanpage langfristig nutzbar oder kampagnengetrieben? Wie wird der Nutzer auf die richtige Seite geleitet?</p>	

3. Grundlegendes Set-Up

Aufgabe	Beschreibung	Erledigt?
Seitenname	<p>Ist der Seitenname passend gewählt und langfristig nutzbar? Ist er Richtlinien und gesetzeskonform? Kommuniziert er das Ziel? Suchen potentielle Kunden/ Fans nach diesem Namen?</p> <p>Tipp: Die Richtlinien für Seitennamen auf Facebook finden sich hier.</p>	

<p>Profilbild und Titelbild ab März 2012</p>	<p>Das neue Profilbil (quadratisch und klein) kann idealerweise für das Firmenlogo genutzt werden. (Bsp.: www.facebook.com/dove) und kann ggf. mit dem neuen Titelbild als Einheit eingesetzt werden. Passt das neue Titelbild auch zum Ziel und spiegelt es mein Unternehmen wieder? Das neue Titelbild hat idealerweise eine Größe von 851 x 315 Pixeln und eine Auflösung von 96 dpi.</p> <p>Bei der Wahl des Titelbild sind allerdings die Regeln von Facebook für dieses zu beachten und einzuhalten. Einen Überblick dazu erhält man hier: http://allfacebook.de/features/fmc-2012-timeline-fur-pages-erste-gedanken-zum-coverbild</p> <p>Tipp: Testen Sie das neue Design vorab mit den Photoshop-Vorlagen, bevor Sie online damit gehen: http://allfacebook.de/pages/timeline-psd</p>	
<p>Info-Tab ab März 2012</p>	<p>Sind alle relevanten Unternehmensinformationen enthalten? Kann der Fan Kontakt über e-Mail oder Telefon aufnehmen? Durch das neue Design erhält der Info-Tab etwas mehr Aufmerksamkeit und sollte mit Bedacht erstellt werden.</p> <p>Tipp: Die Möglichkeiten der Angabe von Informationen im Info-Tab variiert abhängig von der gewählten Art der Fanpage (Lokales Geschäft, Film, Unternehmen, etc.).</p>	
<p>Impressumspflicht ab März 2012</p>	<p>Ist ein Impressum angelegt? Auch auf Facebook herrscht Impressumspflicht!</p> <p>Tipp: Ein Impressumslink im Info-Tab gilt z.Zt. als nicht ausreichend. Mehr Informationen hier.</p>	
<p>Vanity-URL einrichten</p>	<p>Welche URL will ich? Gibt es Facebook Regeln die dagegen sprechen? Wie sieht es mit den Rechten an der URL aus? Ist diese im Marketing bekannt?</p> <p>Tipp: Die Vanity-URL können Sie hier einrichten. Achten Sie darauf, dass ihre Page auch ausgewählt ist. Mehr Info zur Vanity-URL bei allfacebook.de</p>	

<p>Timeline ab März 2012</p>	<p>Nutzen Sie die neue Timeline-Funktion, um ihre Unternehmenshistorie darzustellen.</p> <p>Tipp: Aktuelle Beispiele zur Nutzung finden Sie hier: http://allfacebook.de/pages/fmc-2012-timeline-fur-pages-erzähle-die-geschichte-deines-unternehmens und hier: http://allfacebook.de/features/fmc-2012-timeline-fur-pages-der-neue-newsstream</p>	
<p>Anwendungen ab März 2012</p>	<p>Welche Anwendungen braucht es auf der Fanpage? Braucht es überhaupt welche? Wer konzipiert diese? Wer setzt diese um? Welche Ressourcen werden gebunden?</p> <p>Tipp: Unter applosive.de gibt es eine Übersicht von Applikations-Ideen, Kosten und Entwickler. Die Größe der Apps hat sich mit dem Update in März 2012 nochmal um fast 300 Pixel verbreitert – Nutzen Sie diese verstärkte Prominenz.</p>	
<p>Integration von anderen Kanälen</p>	<p>Bin ich aktiv auf Twitter oder YouTube? Sollen die Kanäle als eigener Tab auf der Fanpage eingebunden werden?</p>	
<p>Netiquette</p>	<p>Braucht meine Seite eine? Was steht dort drin? Kann ich Facebook Regeln dort aushebeln?</p> <p>Tipp: Beispiele für Netiquetten finden sich hier auf facebook.com/mietandread oder bei allfacebook.de.</p>	

4. Community Management

Aufgabe	Beschreibung	Erledigt?
Redaktionsplan und Verantwortlichkeiten	<p>Redaktionsplan und Verantwortlichkeiten Welche Inhalte werden in den nächsten Wochen gepostet? Wer ist verantwortlich und wird zum Administrator? Duzen oder Siezen?</p> <p>Tipp: Erstellen Sie ein Redaktionsplan wann welcher Beitrag gepostet wird, benennen Sie klare Verantwortlichkeiten, dass auch im Notfall mind. eine Person verantwortlich für die Fanpage ist.</p>	
FAQ und Freigabeprozesse	<p>Was sind die häufigsten Fragen? Wann muss ich die Legal-Abteilung informieren? Wer darf freigeben</p> <p>Tipp: Erstellen Sie vorab eine FAQ und eine Definition von Beiträgen, die einen Freigabeprozess erfordern, für die Community Manager, damit diese schnell und eigenständig auf Beiträge reagieren können.</p>	
Krisenplan- und prävention	<p>Was sind mögliche Krisenthemen? Was ist unsere Meinung dazu? Was wird kommuniziert und was nicht? Wer ist wann zu informieren und einzubinden?</p> <p>Tipp: Entwickeln Sie Krisenpläne und Wordings für bekannte Krisenthemen, damit die Community Manager schnell reagieren können. Legen Sie fest wer in Krisen zu kontaktieren ist und stellen Sie entsprechende Notfallpläne auf.</p>	
Beitrags-Flagging nutzen ab März 2012	<p>Was ist mein Beitrag der Woche? Muss ich jedes Mal aufs neue auf Aktionen und Gewinnspiele hinweisen? Dank der neuen "Pinned Posts"-Funktion kann nun per Mausklick ein Beitrag für 7 Tage an erster Stelle der Timeline angezeigt werden.</p> <p>Tipp: Nutzen Sie diese Flagging-Funktion, um auf den Beitrag der Woche, ein Gewinnspiel oder andere Aktionen prominent auf Ihrer Fanpage hinzuweisen. Mehr dazu gibt es hier: http://allfacebook.de/features/fmc-2012-timeline-fur-pages-der-neue-newsstream oder im offiziellen FB-Guide: http://allfacebook.de/pages/download-timeline-guide</p>	

<p>Nachrichten ab März 2012</p>	<p>Will ich einen direkten Nachrichtenkanal auch auf Facebook eröffnen oder den Nachrichtenverkehr auf eine zentrale E-Mail lenken?</p> <p>Die neue optionale Möglichkeit (unter dem Adminbereich/Verwalten/Seite bearbeiten/Genehmigungen verwalten/Nachrichten) kann eine gute Möglichkeit sein, um bspw. Kritische Kommentare oder Service-Anfragen in einem geschlosseneren Kreis als im eigenen Newsstream zu führen.</p> <p>Tipp: Die Einführung eines weiteren Kommunikationskanal erfordert ebenfalls entsprechendes Monitoring und FAQs, um schnell reagieren zu können. Der alte Trick, um die Promotion Guidelines bei schnellen Gewinnspielen zu umgehen ("schicke eine Mail an...") bleibt allerdings bestehen. Die Nachrichten-Funktion darf nicht für Gewinnspiele genutzt werden, da es sich hierbei um eine offizielle Facebook-Funktion handelt.</p>	
<p>Monitoring</p>	<p>Was passiert auf der Fanpage? Was passiert am Wochenende und ausserhalb der Arbeitszeiten?</p> <p>Tipp: Legen Sie feste Monitoringzeiträume fest, auch über die normale Arbeitszeiten hinaus. Legen Sie fest welche Kommentare eine Reaktion erfordern und welche nicht.</p>	
<p>Reporting & Evaluation</p>	<p>Wie ist die Stimmung? Werden die KPIs erreicht? Wie ist die Aktivität? Wie ist das Wachstum?</p> <p>Tipp: Nutzen Sie neben den Facebook-Insights weitere Quellen zur Evaluation und entwickeln Sie eigene Messzahlen abhängig von ihren Zielen. Vergleichen Sie diese laufend mit ihren gesetzten KPIs und Ansprüchen und checken Sie dies in regelmäßigen Abständen.</p>	

5. Weiteres

Aufgabe	Beschreibung	Erledigt?
Media-Einsatz ab März 2012	<p>Sind Anzeigenkampagnen zielführend? Stimmt das Preis-Leistungsverhältnis? Gibt es einen gewünschten CTR? Wer gestaltet die Anzeigen und administriert diese? Wie werden die bezahlt? Ist der Kontakt zu Facebook Deutschland notwendig?</p> <p>Tipp: Starten Sie mit einem geringen Budget und testen Sie die Wirkung von Ads, wenn Sie unsicher sind. Dafür können Sie selbst ihre Anzeige erstellen und verwalten. Einen aktuellen Überblick zu den Ad-Formen findet man hier: http://allfacebook.de/features/neue-facebook-anzeigenformate-zur-facebook-marketing-conference-ende-februar . Allerdings bedarf die Buchung von Premium-Ads z.Zt. (Stand März 2012) ein Mindestbudget von 15.000 €</p>	
Marketing & Präsenz außerhalb Facebook	<p>Präsenz auf anderen Plattformen/eigenen Auftritten Ist meine Fanpage auf meiner Homepage präsent? Auf meinen Werbemitteln? Wie soll die Fanpage in die Marketingkommunikation eingebunden werden?</p> <p>Tipp: Integrieren Sie ihre Fanpage auf ihrer Homepage mit der sogenannten Like-Box.</p>	

Über den Autor:



Jasper Krog ist als Berater für digitale Kommunikation mit dem Schwerpunkt Facebook und Facebook-Marketing bei [Edelman Digital](#) tätig. Der Fokus seiner Arbeit liegt dabei auf der strategischen Konzeption und Durchführung von nationalen und internationalen Facebook- beziehungsweise Online-Kampagnen und dem strategischen Community Management. Sie können ihn auf Twitter unter [@jasperkrog](#), auf [Xing](#), [LinkedIN](#), [Google+](#) oder [Facebook](#) treffen.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de