

# Leitfaden mit Tipps und Vorgehensweisen Marketing auf Facebook

## Einleitung

### Das Facebook-Ökosystem

#### Die fünf Leitprinzipien

- Entwickle eine Strategie, die auf sozialen Handlungen aufbaut
- Schaffe eine authentische Markenaussage
- Schaffe ein interaktives Erlebnis
- Pflege deine Beziehungen
- Lerne dazu

#### Facebook nach Zielsetzung

- Fördere Produktentwicklung und Innovationen
- Schaffe ein Markenbewusstsein
- Treibe die Markenpräferenz und -differenzierung voran
- Steigere Webseiten-Besuche und Umsatz
- Baue Loyalität auf und vertiefe Beziehungen
- Verstärke Empfehlungen und Mundpropaganda
- Gewinne Einblicke

#### Nützliche Ressourcen

# Einleitung

Wir bei Facebook arbeiten daran, die Welt offener zu gestalten und besser zu vernetzen. Dies hat eine profunde Auswirkung auf die Art, in der Personen miteinander kommunizieren und interagieren. Wir entwickeln laufend authentische Möglichkeiten, mit denen sich Menschen miteinander sowie mit Unternehmen, Marken und Institutionen, die ihnen wichtig sind, verbinden können – sowohl auf Facebook als auch im gesamten Internet.

Facebook ermöglicht Marketing-Anbietern mit Menschen im Laufe ihres Tages in Verbindung zu bleiben – egal ob diese einen Computer oder ein Mobilgerät verwenden, zu Hause, bei der Arbeit, vor dem Fernseher oder beim Einkaufsbummel mit Freunden sind. So können Unternehmen wertvollere soziale Erlebnisse schaffen, dauerhafte Beziehungen aufbauen und die leistungsstärkste Art des Marketings – die Mundpropaganda – noch weiter maximieren.

Die Kontaktaufnahme zu Menschen ist dabei nur der Anfang. Auf den folgenden Seiten findest du Tipps und Vorgehensweisen, um deine Geschäftsziele auf Facebook zu erreichen.

# Das Facebook-Ökosystem

## 1 Aufbau

Der erste Schritt ist der Aufbau einer Präsenz mit einer **Facebook-Seite**. Mit einer Seite kannst du eine Identität für dein Unternehmen im sozialen Graphen schaffen – dem Diagramm mit Verbindungen, die zwischen Menschen und den Dingen bestehen, die ihnen wichtig sind. Wenn du über physische Geschäftsstandorte verfügst, solltest du deine Seite mit einem **Ort** verlinken.

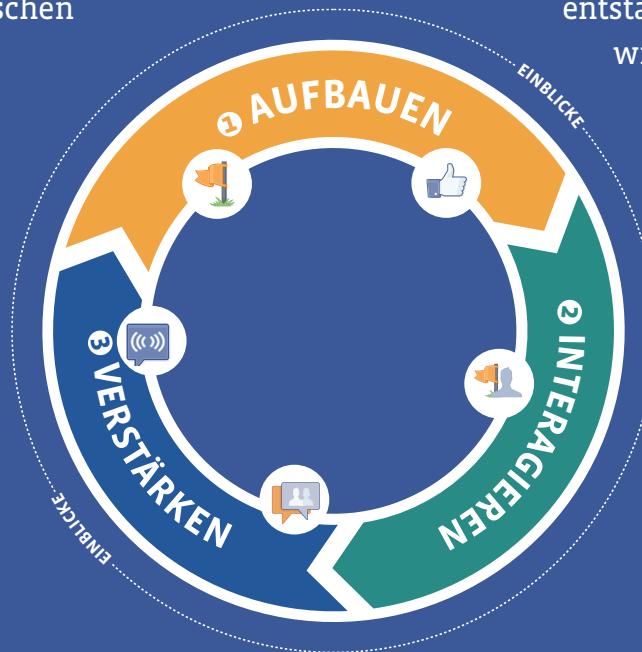
Du kannst **soziale Plug-ins**, die **Diagramm-API** und **Anwendungen auf Facebook** verwenden, um soziale Erlebnisse rund um deine Produkte sowie interessante und personalisierte Online-Objekte zu schaffen.

## 2 Interagieren

Wenn du diese Berührungspunkte auf Facebook erstellst, kannst du eine Fangemeinschaft aufbauen und mit deinen Kunden interagieren. Mit „**Gefällt mir**“-**Werbeanzeigen** von Facebook kannst du am schnellsten Fans gewinnen. Durch Veröffentlichungen und Unterhaltungen mit deinen Fans vertiefst du diese Beziehungen und gewinnst wertvolle Einblicke.

## 3 Verstärken

Jedes Mal, wenn jemand mit deinem Unternehmen interagiert, wird diese Handlung in den **Neuigkeiten** veröffentlicht und sorgt so für Mundpropaganda. Diese natürlich entstandenen Meldungen sind ausgesprochen wirksam, um Nutzer zu Interaktionen und Handlungen zu bewegen. Sie können mit noch mehr aktuellen und potenziellen Kunden geteilt werden, wenn du **Facebook-Werbeanzeigen** und **gesponserte Meldungen** verwendest. Facebook-Werbeanzeigen enthalten die Namen von Freunden, die bereits mit deinem Unternehmen verbunden sind. Gesponserte Meldungen ermöglichen dir die Steigerung der Verbreitung von Neuigkeiten-Meldungen über dein Unternehmen.



Gemeinsam haben diese Werkzeuge die gleiche Wirksamkeit wie Earned-Medien, allerdings in einem Umfang und mit einer Vorhersehbarkeit wie Paid-Medien. Jede von dir geschaltete Kampagne hat eine dauerhafte Wirkung dank der Beziehungen, die du dadurch aufbaust. Dies ist die neue Art der Mundpropaganda und in Studien wurde nachgewiesen, dass sie doppelt so effektiv ist wie herkömmliche Methoden.

# Die fünf Leitprinzipien

1

## Entwickle eine Strategie, die auf sozialen Handlungen aufbaut

- Soziale Handlungen sollten in alle Marketinginitiativen integriert werden und nicht erst am Ende einer Kampagne oder nur nebenbei hinzugefügt werden.
- Facebook sollte in die breiteren Marketinginitiativen integriert werden und ein Aspekt der Initiativen sein, mit denen du deine Geschäftsziele erreichst.

2

## Schaffe eine authentische Markenaussage

- Nutzer auf Facebook sagen klar und deutlich, wer sie sind – du solltest es ihnen gleichtun und Informationen über dein Unternehmen offen darlegen.
- Facebook ist ein idealer Ort, um deine Markenpersönlichkeit über eine authentische und beständige Stimme lebendig werden zu lassen.

3

## Schaffe ein interaktives Erlebnis

- Nutzer verbringen Zeit auf Facebook, um mit anderen Personen zu kommunizieren und Inhalte zu teilen. Aus diesem Grund solltest du immer einen wechselseitigen Dialog führen.
- Überlege, welche Aspekte deiner Marke grundlegend sozial sind und erstelle dann Inhalte, die von den Nutzern gerne weitergegeben werden.

4

## Pflege deine Beziehungen

- Genau wie im richtigen Leben braucht der Aufbau von Beziehungen auf Facebook Zeit und erfordert eine langfristige Investition.
- Sorge für frische und einfach zu konsumierende Inhalte, verwende Werbeanzeigen, um in Verbindung zu bleiben, und belohne die Fans für ihre Loyalität mit Angeboten und Werbeaktionen.

5

## Lerne dazu

- Facebook ermöglicht dir Feedback von Nutzern in Echtzeit zu erhalten, wodurch du deine Initiativen umgehend optimieren kannst.
- Verwende die Werkzeuge zur Berichterstellung, um mehr über deine Fans und die Inhalte und Produkte zu erfahren, die sie am meisten interessieren.

# Zielsetzung auf Facebook

Fördere Produktentwicklung und Innovationen

Schaffe ein Markenbewusstsein

Treibe die Markenpräferenz und -differenzierung voran

Steigere Webseiten-Besuche und Umsatz

Baue Loyalität auf und vertiefe Beziehungen

Verstärke Empfehlungen und Mundpropaganda

Gewinne Einblicke

# Fördere Produktentwicklung und Innovationen

**Auf Facebook kannst du mehr über deine Zielgruppe erfahren sowie deren Interessen und Freunde kennen und verstehen lernen. Aus diesem Grund kann Facebook dazu genutzt werden neue Produktideen und Innovationen zu schaffen. Unsere Plattform-Werkzeuge ermöglichen es dir völlig neue soziale Produkterlebnisse zu entwickeln, wie z. B. ein Online-Geschäft, in dem nur die Lieblingsprodukte deiner Freunde angezeigt werden, oder ein Auto, in dem du auf deine Neuigkeiten zugreifen kannst. Du kannst zudem deine Facebook-Gemeinde bitten mithilfe von Crowd-Sourcing zu deiner nächsten Produktidee beizutragen.**

## Einführende Werkzeuge



Seiten



Facebook-Werbeanzeigen



Gesponserte Meldungen



Fragen



Veranstaltungen

## Fortgeschrittene Werkzeuge



Diagramm-API



Anwendungen auf Facebook



Soziale Plug-ins

## 5 Schritte zur Förderung von Produktentwicklung und Innovationen

1

Führe eine kreative Kampagne durch, um Feedback über dein neues Produkt zu erhalten.

- Führe einen Wettbewerb oder eine Veranstaltung durch, um Feedback auf Facebook zu erhalten, indem du eine Anwendung entwickelst, mit der die Beiträge eingereicht werden können.
- Lasse die Gemeinschaft abstimmen und biete Anreize für die Teilnahme.

2

Steigere das Bewusstsein für und die Teilnahme an der Kampagne, indem du in allen Marketingkanälen für sie wirbst.

- Schalte eine Facebook-Werbekampagne, die gesponserte Meldungen über genutzte Anwendungen umfasst.
- Wirb für deine Kampagne durch andere Marketingkanäle wie TV, E-Mail, Druckmedien oder auf deiner Webseite.

3

Identifiziere deine Zielgruppe und präzisiere diese mithilfe der Kampagnenberichte und Seitenstatistiken.

- Optimiere deine Facebook-Kampagnen, indem du ausprobierst, wie bestimmte Zielgruppen auf verschiedene Werbetexte reagieren.
- Nutze diese Informationen für zukünftige Marketinginitiativen.

4

Schaffe eine soziale Produkterfahrung durch den Einsatz der Diagramm-API und sozialen Plug-ins.

- Ermöglice es den Nutzern im gesamten Internet mit der Diagramm-API anzugeben, dass ihnen einzelne Produkte und Inhalte gefallen.
- Verwende soziale Plug-ins wie die „Aktivitäten“-Meldungen, Empfehlungen, Kommentare und den Live-Datenstrom, um soziale Erlebnisse außerhalb von Facebook zu schaffen.

5

Bleibe während des gesamten Produktentwicklungszyklus auf deiner Facebook-Seite präsent und aktiv.

- Verwende Veröffentlichungen und Facebook-Fragen, um Feedback einzuholen, deine Kampagne zu optimieren und künftige Produkt- und Marketingideen zu schaffen.



Durch die Kombination von **OnStars** virtuellem Telematik-Beratungsdienst in Fahrzeugen und der Diagramm-API von Facebook war General Motors Ende 2010 der erste Kraftfahrzeughersteller, der Autofahrern die Möglichkeit bot, Audio-Statusmeldungen aus dem Auto zu posten und abzuhören – alles mit einem simplen Knopfdruck. Chevrolet bewarb diesen innovativen Service in seinem „Best First Date“-Werbespot während des Super Bowl 2011. OnStar führt das Produkt gegenwärtig ein, indem es Kunden auffordert sich für den öffentlichen Beta-Test des Dienstes auf seiner Facebook-Seite anzumelden.



**ASB**, eine neuseeländische Bank, wollte mit ihren Kunden einen realen, wechselseitigen Dialog führen und so ihren Ruf als innovatives Unternehmen aufrecht erhalten. ASB erstellte eine Anwendung namens Virtual Branch, mit der die Kunden einen sicheren Live-Chat mit den Bankexperten von ASB führen konnten. Virtual Branch sorgte international in den Finanzdienstmedien für Aufmerksamkeit. Nahezu jeder Nutzer, dem die Facebook-Seite der ASB Bank gefällt, installiert auch die Anwendung. Innovation ist zu einem dauerhaften Bestandteil der Kundendienst-Strategie von ASB geworden.

# Schaffe Markenbewusstsein

Nachdem du eine Facebook-Seite erstellt hast, auf der deine einzigartige Marke gebührend vorgestellt wird, solltest du als nächstes die Aufmerksamkeit auf deine Seite, dein neuestes Produkt oder deine aktuelle Marketinginitiative lenken. Dazu kannst du Facebooks ungeheure Reichweite- und Zielgruppenfähigkeiten mithilfe von Facebook-Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen ausschöpfen. Diese Produkte bieten die Vorteile von Earned-Marketing in einem Umfang und mit einer Vorhersagbarkeit von Paid-Marketing, denn sie werden mit Meldungen über Freunde angezeigt, die bereits mit deinem Unternehmen auf Facebook interagiert haben. Dies ist die neue Art der Mundpropaganda und sie ist doppelt so effektiv, um das Markenbewusstsein zu stärken.

## Einführende Werkzeuge



Gesponserte Meldungen



Facebook-Werbeanzeigen



Seiten



Orte



Veranstaltungen

## Fortgeschrittene Werkzeuge



Soziale Plug-ins



Diagramm-API



Anwendungen auf Facebook



Angebote

## 5 Schritte zur Schaffung von Markenbewusstsein

1

Erstelle eine Facebook-Werbekampagne, die Nutzer dazu auffordert eine Handlung durchzuführen, die von ihren Freunden gesehen wird.

- a. Die Zielseiten der Werbeanzeige sollten auf Facebook sein.
- b. Ermuntere die Nutzer sich mit deiner Seite zu verbinden und mache so künftige Kampagnen noch effektiver.
- c. Achte auf einen einfachen Text, hebe Angebote hervor, informiere Nutzer über das, was sie erwartet, und verwende einen starken Handlungsauftrag.

2

Integriere die Diagramm-API und soziale Plug-ins, wie die „Gefällt mir“-Schaltfläche, in deine Webseite und mobilen Erlebnisse.

- a. Dadurch erscheinen Handlungen, die von Nutzern außerhalb von Facebook durchgeführt werden, in den Neuigkeiten. Durch gesponserte Meldungen werden sie noch weiter verbreitet.

3

Poste interessante Inhalte mit klaren Handlungsaufforderungen, die Interaktionen und das Teilen von Inhalten fördern.

- a. Anwendungen auf Facebook können zur Schaffung viraler Bewusstseinskampagnen genutzt werden.
- b. Wirb für Produkteinführungen oder Sonderaktionen mit Angeboten oder Veranstaltungen auf Facebook.

4

Nutze gesponserte Meldungen, um die Handlungen von Nutzern, die in den Neuigkeiten erscheinen, in der rechten Spalte auf dem Bildschirm ihrer Freunde hervorzuheben.

- a. Gesponserte Meldungen für verwendete Anwendungen verstärken die Wirkung, wenn jemand mit deiner Anwendung interagiert.
- b. Gesponserte Meldungen für Seitenbeiträge können eingesetzt werden, um sicherzustellen, dass deine Fans deine Beiträge auch sehen.

5

Optimiere und wiederhole deine Kampagnen mit Facebooks einmaligen Reichweite- und Zielgruppenfähigkeiten.

- a. Probiere verschiedene Zielgruppenmethoden aus: „Gefällt mir und Interessen“, „Freunde von Verbindungen“ und „Standarddemografie“.
- b. Um deine Botschaft möglichst einprägsam zu gestalten, probiere verschiedene Werbeanzeigen für jede Zielgruppe aus.



Als Kavli die norwegische Schokoladenmarke **Hapå** übernahm, wollte es die Marke neu beleben. Dies wurde durch eine Kampagne auf Facebook erreicht, durch welche die Marke mit der norwegischen Meisterschaft im Spiel Schere-Stein-Papier assoziiert wurde. Hapå schaltete eine Werbekampagne auf Facebook, mit der Nutzer auf eine Kampagnen-Webseite geleitet wurden, auf der sie mit Freunden Schere-Stein-Papier spielen konnten. Der Gewinner sollte Norwegen bei den Weltmeisterschaften vertreten. Die Kampagne führte zu einer Steigerung des Markenbewusstseins um 16 Punkte unter den Facebook-Nutzern und einer umgehenden Umsatzsteigerung.



Als **Unilever** einen neuen **Marmite**-Müsliriegel einführte, entschloss sich das Unternehmen das Bewusstsein dafür zu steigern, indem es Produktmuster vergab. Als Teil einer integrierten Kampagne schaltete es Premium-Muster-Werbeanzeigen auf Facebook und forderte die Nutzer auf ihre Informationen einzugeben, um ein Gratis-Muster zu erhalten. In nur zwei Wochen verschickte Unilever 33.000 Muster des Marmite-Müsliriegels an seine Zielgruppe, die aus Müttern und Erwachsenen zwischen 16 und 44 Jahren auf Facebook bestand.



# Treibe Markenpräferenz und -differenzierung voran

**Facebook ist ein großartiger Ort, um die Präferenz und Differenzierung deiner Marke gegenüber Wettbewerbern zu fördern. Auf Facebook entdecken die Nutzer deine Marke durch Empfehlungen ihrer Freunde. Anschließend kannst du die Präferenz für deine Marke steigern, indem du mit den Fans interagierst und sie belohnst. Stelle dir deine Facebook-Seite als wichtigen Berührungspunkt vor, den du dazu nutzen kannst, um deine Marke in Echtzeit für deine Kunden lebendig werden zu lassen.**

## Einführende Werkzeuge



Seiten



Facebook-Werbeanzeigen



Fragen



Soziale Plug-ins



Anwendungen auf Facebook



Diagramm-API

## Fortgeschrittene Werkzeuge

## 5 Schritte zur Steigerung von Präferenz und Differenzierung

1

Bringe in Erfahrung, was deine Kunden derzeit von deinem Unternehmen halten und warum sie es als einmalig und relevant ansehen.

- Höre, was die Nutzer über dein Unternehmen auf deiner Seite sagen und verwende Facebook-Fragen, um sie zu befragen.
- Nutze die Seitenstatistiken, um zu erfahren, was sie interessiert.

2

Definiere die Kluft zwischen der aktuellen Wahrnehmung und der gewünschten Wahrnehmung oder dem Differenzierungspunkt deiner Marke.

3

Starte eine integrierte Kampagne zum Aufbau deiner Marke, um Präferenz und Differenzierung zu steigern.

- Erstelle eine Kampagne, welche die gewünschte Wahrnehmung in allen häufig von dir genutzten Kanälen (TV, Printmedien, Radio, Facebook usw.) unterstützt.
- Erstelle Facebook-Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen mit dem Zielgruppenkriterium „Freunde von Verbindungen“, um den Nutzern zu zeigen, wie deren Freunde bereits mit deiner Marke interagiert haben.

4

Überlege, wie du Facebook in deine Produkte, Webseite oder Handy-Anwendungen integrieren kannst, um diese persönlicher und einmaliger zu gestalten.

- Verwende die Diagramm-API, damit Nutzer das einkaufen können, was ihren Freunden gefällt.
- Verwende soziale Plug-ins, um ein soziales Erlebnis für diejenigen zu schaffen, die mit deiner Marke interagieren.
- Verwende Anwendungen auf Facebook, mit denen du deine Marke auf deiner Seite lebendig werden lässt.

5

Höre, was deine Kunden zu sagen haben, und erfahre so, was ankommt und ob du erfolgreich warst.

- Beobachte deine Pinnwand und nutze Seitenstatistiken, um zu sehen, was funktioniert.
- Führe eine Nielsen Brand Effects-Studie (wo verfügbar) durch, um Fragen zu stellen oder Umfragen durchzuführen und so zu erfahren, wie sich die Markenwahrnehmung im Anschluss an die Kampagne geändert hat.
- Verwende deine eigenen Auswertungswerkzeuge für deine Marke.



Nach jahrelangem Erfolg als Hersteller von Rucksäcken auf dem amerikanischen Markt startete **Eastpak** auf dem europäischen Markt als Hersteller von hochwertigerem Reisegepäck, Rucksäcken und Taschen. Um seine Position als Lifestyle-Marke mit großartigen Kundenbeziehungen zu fördern, startete Eastpak eine Kampagne auf Facebook, um seine Produkte lebendig werden zu lassen. Es erstellte kurze Videos, in denen seine Taschen als Figuren auftraten, sowie eine Werbekampagne, in der Nutzer aufgefordert wurden, die verschiedenen Taschen mit ihren Freunden zu assoziieren. Das Ergebnis: mehr als 2 Millionen Videoansichten und eine starke Assoziation mit den Taschen und deren Persönlichkeiten.



Als **adidas Originals** Anfang 2010 seine globale, medienübergreifende Kampagne startete, entschloss sich die führende Marke für Bekleidung und Schuhe seine Facebook-Seite als Ausgangsbasis zu nutzen, auf der sie ihre aufregenden neuen audio-visuellen Inhalte und Produktinformationen zeigen und verbreiten konnte. Durch das Erstellen hochrelevanter Inhalte baute das Unternehmen eine Gemeinde von Fürsprechern auf, welche die Marke unterstützen. Außerdem konnte es eine kontinuierliche Zunahme der Kundenfrequenz in den Originals-Geschäften verzeichnen.

# Steigere Webseiten-Besuche und Umsatz

**Facebook macht das Kaufen von Gegenständen zu einer sozialen Entscheidung, indem die Nutzer angeben können, was ihnen gefällt und was sie sowohl online als auch in der realen Welt gekauft haben. Auf Facebook kannst du virale Werbeveranstaltungen erstellen, Sonderangebote bewerben oder Angebote schalten. Jedes Mal, wenn jemand für eine Veranstaltung zu- oder absagt, auf eine Werbeanzeige klickt oder einen Ort auf Facebook besucht, wird diese Handlung mit den Freunden des Nutzers geteilt. Diese Kombination von Mundpropaganda und deiner Fähigkeit die Interaktion mit deinen Kunden zum Zeitpunkt des Kaufs (auf der Webseite oder im Geschäft) zu vertiefen, hat eine große Auswirkung auf die Besuche deiner Webseite und den Umsatz.**

## Einführende Werkzeuge



Facebook-Werbeanzeigen



Gesponserte Meldungen



Seiten



Orte



Veranstaltungen

## Fortgeschrittene Werkzeuge



Diagramm-API



Premium-Muster-Werbeanzeigen



Anwendungen auf Facebook



Angebote

## 5 Schritte zur Steigerung von Besuchen und Umsatz

1	2	3	4	5
<p>Entscheide dich für ein Verkaufsziel und die Werbeaktivitäten, mit denen du dein Ziel erreichst.</p>	<p>Schalte eine kreative Kampagne, um die Werbeaktion über Facebook-Werbeanzeigen und Seitenveröffentlichungen zu teilen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Erwäge die Verwendung einer Anwendung oder eines exklusiven Reiters, um eine Werbeaktion zu erstellen, in der die Nutzer aufgefordert werden, anzugeben, dass ihnen deine Seite gefällt, oder deine Inhalte zu teilen.</li> <li>b. Verwende gesponserte Meldungen, um sicherzustellen, dass die Freunde eines Nutzers, der mit deiner Kampagne interagiert, diese Handlung sehen.</li> </ul>	<p>Schaffe ein soziales Erlebnis zum Zeitpunkt des Kaufs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Verwende die Diagramm-API, damit Nutzer angeben können, dass ihnen bestimmte Produkte gefallen.</li> <li>b. Integriere eine Teilen-Funktion nach dem Kauf, damit Nutzer nach dem Zahlungsvorgang einen Beitrag an ihrer Pinnwand posten können.</li> <li>c. Erstelle Angebote, um Nutzer in deine Geschäfte zu bringen. Sorge dafür, dass sie ihren Besuch deines Geschäfts auf Facebook angeben, damit ihre Freunde davon erfahren.</li> </ul>	<p>Leite Nutzer zur Online-Verkaufsstelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Verwende Facebook-Werbeanzeigen mit Angeboten, über die Nutzer direkt zur Verkaufsstelle geleitet werden. Mache deutlich, dass sie Facebook durch Klicken auf die Werbeanzeige verlassen werden.</li> <li>b. Jedes Mal, wenn jemandem ein Produkt auf deiner Webseite gefällt, kannst du die Meldung mit einer gesponserten Meldung für Domains verstärken.</li> </ul>	<p>Leite Nutzer zur Offline-Verkaufsstelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Achte darauf, dass deine Seite mit einem geografischen Ort verbunden ist.</li> <li>b. Verwende Angebote und Premium-Werbeanzeigen für Veranstaltungen, um Nutzer in dein Geschäft zu bringen.</li> <li>c. Schalte gesponserte Meldungen für Ortsbesuche, um die Mundpropaganda zu verstärken.</li> </ul>



Im Sommer 2010 begann **Levi Strauss & Co.** eine medienübergreifende Kampagne zur Einführung seiner Herbst 2010 Workwear-Kollektion. Die Kampagne umfasste ein Rabattangebot von 40 % auf Facebook für ein Kleidungsstück aus der Workwear-Kollektion, wodurch sich die Besuche auf **levi.com** innerhalb von 15 Minuten nach Veröffentlichung des Angebots auf der Facebook-Seite verdoppelten. **Levi's** zählte circa 400 Interaktionen mit einer Werbeanzeige für Veranstaltungen, die für das im Geschäft einzulösende Rabattangebot warb. In seinen Läden präsentierten jedoch 1600 Kunden die Zusage für die Veranstaltung, was einem vierfachen viralen Multiplikatoreffekt der Werbeausgaben der Marke entspricht.



**YO! Sushi** sah in Facebook eine Möglichkeit zur Steigerung seines Markenbewusstseins und um neue Kunden in seine Restaurants zu bringen. Da es sein Image als junge und vorausdenkende Marke pflegen wollte, war **YO! Sushi** eins der ersten Unternehmen, das mit Besuchsangeboten warb. **YO! Sushi's** Angebot einer kostenlosen Mahlzeit samt eines Getränks für zwei Personen für die ersten 1000 Nutzer, die eins der 47 teilnehmenden Restaurants auf Facebook besuchten, war bereits in den ersten 24 Stunden erschöpft und sorgte für lange Schlangen vor den Restaurants in Großbritannien.

# Baue Loyalität auf und vertiefe Beziehungen

**Bei Facebook dreht sich alles um Beziehungen. Die Personen, denen deine Seite gefällt, geben damit an, dass sie eine Beziehung zu dir aufbauen möchten. Dank dieser Verbindung kannst du Beziehungen zu deinen treuesten Kunden aufbauen und vertiefen. Zudem können deine Kunden ihre Freunde auf deine Marke aufmerksam machen. Aufgrund der persönlichen Informationen, die Nutzer auf Facebook teilen, kannst du maßgeschneiderte und persönliche Erlebnisse schaffen, um im Laufe der Zeit die Interaktion und Loyalität weiter zu steigern.**

## Einführende Werkzeuge



Seiten



Gesponserte Meldungen



Facebook-Werbeanzeigen



Fragen

## Fortgeschrittene Werkzeuge



Soziale Plug-ins



Anwendungen auf Facebook

## 5 Schritte zum Aufbau von Loyalität und zum Vertiefen von Beziehungen

**1**

Erinnere die Nutzer daran, dass du auf Facebook bist und gerne mit ihnen kommunizieren möchtest.

- a. Bewirb deine Facebook-Seite mit Offline-Marketingmaterialien.
- b. Integriere Facebook in deine Webseite mit der Diagramm-API, um sicherzustellen, dass deine Kunden Teil deiner Facebook-Gemeinschaft sind.
- c. Verwende Facebook-Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen, um für deine Fans immer sichtbar zu bleiben.

**2**

Entwickle eine authentische Persönlichkeit und Stimme.

- a. Erstelle einen Veröffentlichungskalender.
- b. Veröffentliche Meldungen, die Nutzer interessieren, stelle Fragen und fordere zur Teilnahme auf.
- c. Veröffentliche Beiträge frühmorgens oder spät am Abend.

**3**

Stelle Fragen, höre zu, reagiere schnell und nimm am wechselseitigen Gespräch teil.

- a. Verwende Facebook-Fragen, um die Interaktion zu steigern und mehr zu erfahren.
- b. Bestimme jemanden aus deinem Team für die tägliche Überwachung der Seite und die authentische Interaktion mit den Fans.

**4**

Verwende die Diagramm-API und soziale Plug-ins, um eine persönlichere und relevantere Online-Erfahrung zu erstellen und so Kunden zu binden.

**5**

Lasse deine Fans wissen, dass sie etwas Besonderes sind und belohne sie für ihre gute Beziehung.

- a. Danke ihnen für ihre Interaktion mit deiner Marke.
- b. Schalte Angebote und Sonderaktionen für deine Facebook-Gemeinschaft.
- c. Biete ihnen exklusive Informationen, Aktualisierungen und Veranstaltungen.

## SEPHORA

Sephora nutzt die Veröffentlichungsfunktion auf seiner Facebook-Seite ausgiebig dazu, um Gespräche mit seinen Kunden zu fördern. Das Unternehmen hat einen „Angebote“-Reiter auf seiner Seite erstellt, auf dem Fans Informationen zu Sonderangeboten erhalten. Sephora nutzt die Diagramm-API auf seiner Webseite, damit Kunden angeben können, dass ihnen bestimmte Produkte gefallen, und diese ihren Freunden empfehlen können. Sephora hat eine stark interagierende Gemeinschaft geschaffen, die Produkte völlig unabhängig diskutiert und teilt.



**Manchester United**, eine der beliebtesten Mannschaften der britischen Premier League ist auch die beliebteste britische Fußballmannschaft auf Facebook. Sie hat mehr als 13 Millionen Fans sowie eine sehr aktive Gemeinde. Der Club nutzt seine Facebook-Seite als zentralen Ort, um ganz gezielt mit seinem weltweiten Publikum zu interagieren. Die Seite bietet Team-Nachrichten, Aktualisierungen zu Spielen und exklusive Inhalte für Fans. Der Club nutzt Facebook außerdem dazu Online-Wettbewerbe und -Preiswettbewerbe zu bewerben, mit denen die Treue und die Begeisterung der Fans verstärkt werden soll.

# Verstärke Empfehlungen und Mundpropaganda

**Alles, was du auf Facebook machst, ist viraler Natur, da alle Handlungen in den Neuigkeiten veröffentlicht werden und dort bleiben. Nutzer erwarten neue Dinge über ihre Freunde auf Facebook zu entdecken. Anstatt Empfehlungen als unabhängiges Objekt zu sehen, sollte das Teilen von Inhalten in all deine Facebook-Aktivitäten und Kampagnen integriert werden. Im Folgenden findest du einige der Facebook-Werkzeuge, mit denen du Mundpropaganda und Empfehlungen verstärken kannst.**

## Einführende Werkzeuge



Gesponserte Meldungen



Facebook-Werbeanzeigen



Seiten



Veranstaltungen



Angebote



Soziale Plug-ins



Diagramm-API



Anwendungen auf Facebook

## Fortgeschrittene Werkzeuge

## 5 Schritte zum Verstärken von Empfehlungen und Mundpropaganda

1

Fordere die Nutzer auf anzugeben, dass ihnen deine Seite gefällt.

- a. Hierdurch öffnest du die Kommunikationskanäle zwischen dir und deinen Kunden.
- b. Außerdem schaffst du eine Assoziation zwischen deiner Marke und der einzelnen Person.

2

Erstelle großartige Inhalte, die gerne geteilt werden und das Interesse an deiner Seite aufrecht halten.

- a. Poste Videoinhalte, die von den Fans geteilt werden.
- b. Verwende einen Veröffentlichungskalender, in dem aufregende Produktankündigungen und Werbeaktionen aufgeführt sind.
- c. Nimm aktiv an wechselseitigen Gesprächen teil.

3

Integriere soziale Plug-ins und die Diagramm-API mit der „Gefällt mir“-Schaltfläche auf allen deinen Online-Objekten und an jeder Verkaufsstelle.

- a. Dadurch werden mehr Gelegenheiten für die Veröffentlichung von Handlungen in den Neuigkeiten und die Verwendung von Inhalten in den gesponserten Meldungen geschaffen.

4

Verwende Facebook-Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen, um Mundpropaganda in großem Rahmen zu erzeugen.

- a. Mit diesen Produkten kannst du deiner Zielgruppe die Botschaft deiner Marke zusammen mit Meldungen über deren Freunde anzeigen, die bereits mit deinem Unternehmen interagiert haben.

5

Lerne dazu und optimiere deine Initiativen.

- a. Verwende die Seitenstatistiken, um herauszufinden, mit welchen Inhalten die Fans am liebsten interagieren und welche sie am liebsten teilen.
- b. Verwende die Kampagnenberichte, um festzustellen, welche Art von Werbeanzeige und Zielgruppenansprache die besten Ergebnisse liefert.



**BT (British Telecom)** wollte die Interaktion vertiefen und die Mundpropaganda über seine Marke medienübergreifend verstärken. Dazu schaltete es eine Kampagne auf Facebook, in der Zuschauer gebeten wurden Fragen zu der Hauptperson aus BTs Fernsehwerbung – Jane – zu beantworten. Die medienübergreifende Kampagne erregte viel Aufmerksamkeit und führte dazu, dass 1,6 Millionen Nutzer auf Facebook abstimmten, ob Jane schwanger sei oder nicht. BT integrierte dies in seine Werbespots und schaltete eine weitere Kampagne, mit der sie die Gemeinschaft aufforderte bei der Planung von Janes Hochzeit zu helfen.



**Healthy Choice** wollte seine Facebook-Gemeinschaft ausbauen und Nutzer dazu bewegen seine Tiefkühlprodukte auszuprobieren. Das Unternehmen startete eine innovative und progressive Gutschein-Kampagne. Der Wert des Rabatts erhöhte sich mit der Anzahl der Nutzer, denen die Facebook-Seite von Healthy Choice gefiel und die einen Gutschein anforderten, wodurch ein viraler Multiplikatoreffekt erzeugt wurde. Durch den Anreiz das Angebot mit anderen zu teilen, konnte Healthy Choice nahezu 60.000 Nutzer dazu bringen sich mit seiner Facebook-Seite zu verbinden, was einer Steigerung seiner Fangemeinde um 900 Prozent entsprach. Es wurden 50.000 Gutscheine vergeben.

# Gewinne Einblicke

**Mit Facebook kannst du mehr über deine Kunden erfahren, indem du deren Handlungen beobachtest und direkt mit ihnen interagierst. Facebook ist ein großartiger Ort, um zu erfahren, wer deine Kunden sind und was sie über dein Unternehmen denken. Mit Facebook ist es ganz einfach die Kunden in den Produktentwicklungszyklus und in die Marketingkampagnen zu integrieren und diese schnell zu optimieren. All dies ist in Echtzeit und global möglich. Wenn die Statistiken aktiv genutzt werden, können diese dazu beitragen dein Geschäft zu verbessern, indem du auf einer Wellenlänge mit deinen Kunden bleibst.**

## Einführende Werkzeuge



Seiten



Fragen



Kampagnenberichte



Seiten-Statistiken

## Fortgeschrittene Werkzeuge



Anwendungen auf Facebook



Markeneinfluss



Integration von API-Daten in interne Werkzeuge

## 5 Schritte zum Gewinnen von Einblicken

**1**

Verwende Kampagnenberichte für Werbekampagnen und gesponserte Meldungen.

- a. Du kannst mehr über deine Zielgruppe erfahren, wenn du verschiedene Zielgruppenoptionen ausprobierst.

**2**

Lerne aus den Seitenstatistiken.

- a. Sieh dir in der demografischen Aufstellung an, wer mit deiner Seite interagiert und woran diese Nutzer interessiert sind.

**3**

Lerne aus dem Dialog mit den Nutzern auf deiner Seite.

- a. Beobachte, höre zu und antworte, wenn du die Facebook-Fragen, Anwendungen oder Veröffentlichungen nutzt.

**4**

Lerne, indem du die Facebook-Anmeldung und API mit deinen Online-Messwerkzeugen integrierst.

- a. Verfolge individuelle Verhaltensweisen, Interaktionen und Käufe.

**5**

Verwende erweiterte Kampagnenmetriken.

- a. Wenn du umfangreiche Werbekampagnen schaltest, verwende die Nielsen Brand Effects-Studien (wo verfügbar), um die Wirksamkeit deiner Kampagne bezüglich der Markenaufbauziele nachzuverfolgen.

**NOKIA**  
Connecting People

Als **Nokia** mit Ovi Maps eine kostenlose Navigationssoftware für Nokia Smartphones in 77 Märkten einführte, wollte es diese Produktankündigung auf Facebook bewerben. Nokia gestattete es Nutzern das neue Navigationssystem auf seiner Facebook-Seite auszuprobieren, wodurch sie an den Gesprächen über das Produkt direkt teilnehmen konnten. Hierdurch erhielten sie wertvolle Einblicke in die Reaktion der Verbraucher. Nokia zeigte sich begeistert von der Idee Facebook weiterhin zu nutzen, um seinen direkten Dialog mit den Verbrauchern auszuweiten.



Im März 2010 startete **VisitBritain** eine Facebook-Werbekampagne, um sein Markenbewusstsein zu erhöhen und potenzielle Besucher nach Großbritannien zu locken. Mit der Kampagne wurden Kunden zu der Facebook-Gruppe „Love UK“ auf der Facebook-Seite von VisitBritain geleitet, wo täglich etwas über Großbritannien zur Diskussion gepostet wird. So hat VisitBritain viel über seine Kunden erfahren und zunehmend Diskussionen und Stellungnahmen zu Großbritannien ausgelöst. VisitBritain schätzt die Tatsache, dass es ohne übermäßige Ausgaben einen Beitrag schreiben kann und innerhalb von 10 Minuten schon weiß, ob er bei den Nutzern ankommt.

# Nützliche Facebook-Ressourcen

## Informationen zu Facebook

Facebook-Statistiken [www.facebook.com/press/info.php?statistics](http://www.facebook.com/press/info.php?statistics)

Pressebereich [www.facebook.com/press.php](http://www.facebook.com/press.php)

## Nützliche Facebook-Zielseiten

Facebook [www.facebook.com/facebook](http://www.facebook.com/facebook)

Marketingkonzepte  
[www.facebook.com/FacebookMarketingkonzepte](http://www.facebook.com/FacebookMarketingkonzepte)

Facebook-Studio [www.facebook-studio.com](http://www.facebook-studio.com)

Anwendungen auf Facebook  
[www.facebook.com/applicationsonfacebook](http://www.facebook.com/applicationsonfacebook)

Facebook Live [www.facebook.com/FacebookLive](http://www.facebook.com/FacebookLive)

Webinarbereich  
[www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=webinarcenter](http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=webinarcenter)

## Beliebte Facebook-Blogs

Der Facebook-Blog (offizieller Blog) [www.blog.facebook.com](http://www.blog.facebook.com)

Inside Facebook [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com)

All Facebook [www.allfacebook.com](http://www.allfacebook.com)

## Werbung und gesponserte Meldungen

Erstellen von Facebook-Werbeanzeigen  
[www.facebook.com/ads/create](http://www.facebook.com/ads/create)

Leitfaden zu Facebook-Werbeanzeigen  
[www.facebook.com/adsmarketing](http://www.facebook.com/adsmarketing)

„Facebook-Werbeanzeigen“-Seite  
[www.facebook.com/FacebookWerbeanzeigen](http://www.facebook.com/FacebookWerbeanzeigen)

Gesponserte Meldungen [www.facebook.com/sponsoredstories](http://www.facebook.com/sponsoredstories)

Externe Werberichtlinien  
[www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/ad_guidelines.php)

Hilfebereich für Werbeanzeigen [www.facebook.com/adshelp](http://www.facebook.com/adshelp)

## Seiten

Erstellen einer Seite [www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php)

Seite über Facebook-Seiten [www.facebook.com/FacebookPages](http://www.facebook.com/FacebookPages)

Tipps und Vorgehensweisen für Seiten  
[www.facebook.com/FacebookPages?v=app\\_7146470109](http://www.facebook.com/FacebookPages?v=app_7146470109)

Beliebteste Facebook-Seiten [pagedata.insidefacebook.com](http://pagedata.insidefacebook.com)

Vertikales Seitenverzeichnis [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages)

Alphabetisches Seitenverzeichnis  
[www.facebook.com/directory/pages](http://www.facebook.com/directory/pages)

Fragen und Antworten zu Facebook-Seiten  
<https://www.facebook.com/help/?topic=pages>

Bedingungen und Richtlinien  
[www.facebook.com/terms\\_pages.php](http://www.facebook.com/terms_pages.php)

Nutzernamen für Facebook-Seiten  
[www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username)

Nutzernamen für Facebook-Seiten – Fragen und Antworten  
<https://www.facebook.com/help/?page=900>

Melden von Verstößen gegen Rechte an geistigem Eigentum auf Seiten  
[www.facebook.com/copyright.php](http://www.facebook.com/copyright.php)

## Allgemeine rechtliche Seiten und Genehmigungen

Facebook-Markengenehmigungen  
[www.facebook.com/brandpermissions](http://www.facebook.com/brandpermissions)

Richtlinien für Promotions  
[www.facebook.com/promotions\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)

Erklärung der Rechte und Pflichten  
[www.facebook.com/terms.php](http://www.facebook.com/terms.php)

Urheberrechtsverletzungen  
[www.facebook.com/legal/copyright.php?howto\\_report](http://www.facebook.com/legal/copyright.php?howto_report)

## Empfohlene Facebook-Anbieter

Programm für bevorzugte Entwickler  
[developers.facebook.com/preferreddevelopers](http://developers.facebook.com/preferreddevelopers)

Anbieter von Werkzeugen für die Werbeanzeigen-API  
[developers.facebook.com/adsapivendors](http://developers.facebook.com/adsapivendors)

## Entwickler- und Plattformressourcen

Allgemeine Ressourcen [www.developers.facebook.com](http://www.developers.facebook.com)

Beispiele für Webseitenintegrationen  
[developers.facebook.com/showcase](http://developers.facebook.com/showcase)

„Facebook-Plattform“-Seite [www.facebook.com/platform](http://www.facebook.com/platform)

Entwickler-Blog [developers.facebook.com/blog](http://developers.facebook.com/blog)

Facebook-Anwendungsverzeichnis  
[www.facebook.com/apps/directory.php](http://www.facebook.com/apps/directory.php)

Soziale Plug-ins [developers.facebook.com/plugins](http://developers.facebook.com/plugins)

Diagramm-API [developers.facebook.com/docs/reference/api](http://developers.facebook.com/docs/reference/api)

Open Graph [developers.facebook.com/docs/opengraph](http://developers.facebook.com/docs/opengraph)

Authentifizierung [developers.facebook.com/docs/authentication](http://developers.facebook.com/docs/authentication)

Teilen-Funktion nach dem Kauf  
[developers.facebook.com/docs/reference/dialogs](http://developers.facebook.com/docs/reference/dialogs)

Facebook-Gutschriften [developers.facebook.com/credits](http://developers.facebook.com/credits)

SDKs und Werkzeuge [developers.facebook.com/docs/sdks](http://developers.facebook.com/docs/sdks)

Entwickler-Plan [developers.facebook.com/roadmap](http://developers.facebook.com/roadmap)

Live-Status der Plattform [developers.facebook.com/live\\_status](http://developers.facebook.com/live_status)

Diskussionsforum für Entwickler [forum.developers.facebook.net](http://forum.developers.facebook.net)

Entwicklerrichtlinien – Wiki [developers.facebook.com/policy](http://developers.facebook.com/policy)

Genehmigungen  
[developers.facebook.com/docs/authentication/permissions](http://developers.facebook.com/docs/authentication/permissions)

## Lokal

Informationen zu Orten [www.facebook.com/places](http://www.facebook.com/places)

„Facebook-Orte“-Seite [www.facebook.com/facebookplaces](http://www.facebook.com/facebookplaces)

Facebook-Hilfebereich für Orte  
[www.facebook.com/help/?topic=places](http://www.facebook.com/help/?topic=places)

Angebote auf Facebook finden [www.facebook.com/deals](http://www.facebook.com/deals)

Informationen zu Angeboten für Unternehmen  
[www.facebook.com/deals#!/deals/business](http://www.facebook.com/deals#!/deals/business)

Hilfebereich für Angebote [www.facebook.com/help/?page=18844](http://www.facebook.com/help/?page=18844)