

Inhalt

Geleitwort	13
Vorwort zu diesem Buch	15

1	Was bisher geschah ...	21
1.1	Februar 2004 – Startschuss für die Veränderung der Marketingprinzipien	21
1.1.1	Bindung mit Hilfe von Funktionen und Entertainment	23
1.1.2	Applikationen – der Meilenstein für die totale Öffnung	24
1.1.3	Die grenzenlose Vernetzung von Menschen, Dingen und Plattformen	25
1.1.4	Facebook – wann und wo immer Sie wollen	26
1.2	Chancen und Risiken für kleine und mittelständische Unternehmen	28
1.2.1	Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook	29
1.2.2	Sie sind überall, und sie können jeden treffen – Shitstorms & Trolle	34
1.3	Der mediale und strukturelle Siegeszug eines Daumens	35
1.4	Facebook vor der lokalen Durchdringung – Kleinstunternehmer und Mittelstand sind am Zug	38
1.5	Die nächste Generation hat bereits begonnen – Facebook Open Graph	40
1.5.1	Kommunizieren, ohne aktiv zu kommunizieren	41

2	Facebook-Marketing – User kennen und verstehen	43
2.1	Nutzer und Bewohner der virtuellen Heimat	43
2.1.1	Definitionswandel von »Freund sein«	45
2.1.2	Unterschiedliche Nutzertypen	48
2.1.3	Unterschiedliche Interessenseiten	54
2.1.4	Unterschiedlicher Umgang mit der eigenen Selbstdarstellung	57

2.2	Von meiner realen »Hood« zu meinem digitalen Lebensraum	59
2.2.1	Gespräche auf der Straße weichen der Facebook-Kommunikation	59
2.2.2	Themen & Gespräche in Facebook	62
2.2.3	Arten der Kommunikation – Fotos, Videos, Links, Apps	63
2.3	Status-Update – die Veränderung der Sprache	65
2.3.1	Die dritte Person, Kürzel und andere Kuriositäten	65
2.3.2	Status – Unternehmen nutzen die »Bedürfnis-Ist-Situation«	66

3	Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel	69
3.1	Das Sender-Empfänger-Modell ist vorbei	70
3.2	Der Konsument wandelt sich zum Prosumenten	71
3.3	Alle, alles auf Facebook	73
3.4	Empfehlungen – die neue Werbeform	75
3.5	Empfehlungen – ein Muss in jedem Kommunikationskonzept	75
3.6	Unterschiede, Merkmale, Besonderheiten in der Konversation	76
3.6.1	Machen Sie sich zum Thema auf Facebook	77
3.7	So tritt Ihr Unternehmen authentisch auf	82
3.7.1	Markenkommunikation versus Netzwerkaufbau	83
3.7.2	Auf Augenhöhe mit dem Kunden?!	87

4	Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt	89
4.1	Eigenes Profil – Ihr »ich« in Facebook	90
4.1.1	»Klassischer« Aufbau einer Facebook-Profilseite	93
4.2	Facebook-Seite	102
4.2.1	Engagement auf Facebook bedeutet Investition von (viel) Zeit	103
4.2.2	Integration von Tabs	105
4.2.3	Einbettung von Applikationen	106
4.2.4	Einsicht in die Statistik	107
4.3	Facebook-Gruppe	107

4.4	Facebook Veranstaltungen	111
4.4.1	Facebook Veranstaltungen interessant für Ladenbesitzer?	111
4.5	Facebook Orte	115
4.5.1	Einchecken und zeigen wo, wann und was man macht	116
4.5.2	Völlig neue Perspektiven für Unternehmen	117
<hr/>		
5	Ihre Ziele brauchen eine Strategie	119
5.1	Definieren Sie Ihre Ziele	120
5.1.1	Gewünschtes versus echtes Ziel	121
5.1.2	Unterscheidung von Zielen	122
5.1.3	Ein Imbiss macht es vor – Kebap top, Facebook top	123
5.2	So entwickeln Sie eine erfolgreiche Strategie	124
5.2.1	Zielgruppen, USP, Botschaften	125
5.2.2	Die richtige Strategie finden	132
5.3	Spielregeln von Facebook beachten	147
5.3.1	Welche Nutzungsbedingungen gelten für welche Unternehmungen?	147
5.3.2	Folgende Promotion- und Gewinnspielregeln sollten Sie kennen	148
5.3.3	Gefahren bei einem Verstoß	151
<hr/>		
6	Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten ...	153
6.1	Start Ihrer unternehmerischen Facebook-Präsenz	153
6.1.1	Klassischer Aufbau einer Facebook-Seite	153
6.1.2	Ist Ihr Unternehmen bereits auf Facebook vertreten?	160
6.1.3	Neue Seite – ordnen Sie Ihr Unternehmen der richtigen Kategorie zu	165
6.2	Erstellung einer Facebook-Seite	170
6.2.1	Oberste Regel: Erst Seite fertigstellen, dann darüber sprechen!	171
6.2.2	Beschreibung und Verwaltung	173
6.2.3	Das Profilbild	185
6.2.4	Das Fotocover	187
6.2.5	Sicherung der Vanity-URL	188
6.2.6	Wieso eine Willkommenseite so wichtig ist	190
6.2.7	Was es heißt, ein Administrator zu sein	193

6.2.8	Die Trockenübung – unter fast realen Bedingungen die Seite testen	194
6.2.9	Netiquette – zum guten Benehmen verpflichtet	196
<hr/>		
7	Laufende Betreuung von Facebook-Seiten	199
7.1	Ansprache von Fans und Kunden	199
7.1.1	Reagieren oder agieren?	200
7.1.2	Wie häufig Sie Ihre Fans ansprechen sollten	201
7.2	Team, Inhalte, Plan	202
7.2.1	Team, Struktur, Anforderungen	202
7.2.2	Inhalte – erzählen Sie Ihren Fans Geschichten	206
7.2.3	Plan	210
7.3	24/7-Verfügbarkeit versus Realität	217
7.3.1	5–6-Tage-Woche	218
7.3.2	5–6-Tage-Woche + X	219
7.3.3	7-Tage-Woche	219
7.3.4	Welches Zeitmodell passt nun zu Ihnen?	219
7.4	Eigendynamik von Konversationen auf Facebook-Seiten	219
7.4.1	Fan oder Feind? Beide haben »Gefällt mir« gedrückt	220
7.4.2	Die Unterstützer	220
7.4.3	Nicht planbar – die Kraft der Selbstregulierung	222
7.4.4	Die Informierten	224
7.4.5	Die passiven Begleiter	225
7.4.6	Seitentouristen	225
7.4.7	Dislike-Fans	226
7.5	Achtung vor Trollen	227
7.5.1	Sie sind gekommen, um Stress zu machen	228
7.5.2	Was können Sie tun, wenn es trollt?	229
<hr/>		
8	Einsatz von Facebook Ads	233
8.1	Formen von Facebook Ads	234
8.1.1	Werben oder Empfehlen? Für beides gibt es spezielle Kommunikationsformen	234
8.1.2	Einteilung Facebook Ads	234
8.1.3	Einteilung Facebook Sponsored Stories	238

8.2	Nutzung von Facebook Ads	241
8.2.1	Schalten Sie Ihre eigene Werbeanzeige auf Facebook	243
8.2.2	Aufbau und Funktionen des Facebook Ad Managers	250

9 Integration weiterer Facebook-Features 257

9.1	Verwendung von Facebook Social Plugins auf Ihrer Website	257
9.1.1	Facebook-Marketing fängt bereits außerhalb der Community an	258
9.1.2	Plugins für mehr Interaktion	259
9.1.3	Plugins für mehr Fans	261
9.1.4	Plugins für einen eigenen Community-Bereich	262
9.1.5	Plugins für Live-Berichterstattung	264
9.1.6	So erstellen Sie sich Ihre Facebook Social Plugins selbst	265
9.2	Nutzung von Facebook Veranstaltungen	268
9.2.1	Private Nutzung	268
9.2.2	Geschäftliche Nutzung	270
9.3	Nutzung von Facebook-Gruppen	273
9.3.1	Wieso also Facebook-Gruppen?	273

10 Was Applikationen sind, und wieso sie so wichtig für Ihre Kampagne sind 277

10.1	Was sind Applikationen?	277
10.1.1	Die kleinen Alleskönner sind da	278
10.1.2	Facebook-Anwendungen – nur in begrenztem Maß	279
10.1.3	Arten von Applikationen	281
10.2	Wann lohnen sich Facebook-Applikationen?	289
10.2.1	Gründe und Beispiele für die Nutzung von Applikationen	291
10.3	Applikationen für Ihren Facebook-Kommunikationsmix nutzen	297
10.3.1	So setzen Sie Applikationen für Ihre Facebook-Kampagne ein	298
10.3.2	»Gefällt mir« – Ihre Unternehmenswebsite mit Hilfe von Facebook-Applikationen optimieren	303
10.4	Wie Sie Ihre Entwickler für einen effizienten Ablauf briefen	307
10.4.1	Schritte zu einer erfolgreichen Applikation	308

11	Facebook-Kampagnen – ganzheitliche Nutzung von Facebook-Diensten	311
11.1	Wie Sie Ihre bereits bestehenden Social-Media-Plattformen integrieren	312
11.1.1	Modell I – Facebook ist die Mitte	312
11.1.2	Modell II – Ihre Website ist der King	315
11.2	Kampagnenentwicklung	317
11.2.1	Agentur übernimmt die Kampagnenentwicklung	317
11.2.2	So entwickeln Sie eine Kampagne	318
11.3	Kampagneninspirationen und Trends	326
11.3.1	Statuskampagnen	327
11.3.2	Crowdsourcing – mit der Kraft der Community	330
11.3.3	Gaming & Konfigurator	333
11.3.4	Social Shopping	335
11.3.5	Reale Echtzeit-Aktionen – handlungsfähige Facebook-Funktionen	337
11.4	Das richtige Briefen von Agenturen und Beratern	340
11.4.1	Einleitung/Status Quo	341
11.4.2	Zielgruppe/n	342
11.4.3	Wettbewerber	342
11.4.4	Ziel/Strategie/Tonalität	342
11.4.5	Erwartungen	343
11.4.6	Konkrete Aufgabenstellung	343
11.4.7	Zeitplan/Leistungen	343
11.4.8	Kontaktpersonen	343
11.5	Don't play with the logo – Nutzung von Facebook-Markenwerten	344
11.5.1	Bezugnahme auf Facebook	344
11.5.2	Logos & Marken	346
11.5.3	Verwendung von Screenshots	348

12	Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft	351
12.1	Wann ist eine Krise eine Krise?	352
12.1.1	Die Dynamik von Krisen hat sich verändert	353
12.1.2	Krise ist nicht gleich Krise – Unterscheidung von Issue und Krise	354

12.2	Das A und O – das richtige Monitoring	361
12.2.1	Monitoring	361
12.2.2	Prozesse – die linke Hand weiß, was die rechte tut	362
12.2.3	Instrumente, die beim Monitoring helfen	363
12.3	Stoppen Sie die Lawine – Prozesse innerhalb des Issue- und Krisenmanagements	369
12.3.1	Das Monitoring	369
12.3.2	Der Kommunikationsprozess	371
12.4	Tipps im Krisenfall	372

13	Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten	375
13.1	Quantität versus Qualität – was ist wichtiger?	375
13.2	Facebook EdgeRank und GraphRank	376
13.3	Messverfahren und Instrumente	380
13.3.1	Statistiken und Zahlen	380
13.3.2	Zeitlicher und finanzieller Aufwand	394
13.3.3	Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Interaktion auf der Facebook-Seite	394

14	»Bei mir tut sich nichts!« – Public-Relations-Tipps für Ihre Facebook-Präsenz	397
14.1	Die Bekanntheit der eigenen Seite steigern	397
14.1.1	Pressemitteilung	398
14.1.2	Multiplikatoren	399
14.2	Tricks für mehr Interaktion	401
14.2.1	Mit fremden Facebook-Seiten befreunden	402
14.2.2	Mehr Interaktion mit Konversation	403
14.2.3	Immer wieder mal etwas Neues	409
14.3	Bestehende Kommunikationsmittel effektiv nutzen	410
14.3.1	Interne Unternehmenskommunikation	410
14.3.2	Externe Unternehmenskommunikation	411
14.3.3	Kommunikation mit bestehenden Mitteln	412

Ausblick	417
Das Coverbild	419
Index	421