

Auf einen Blick

1	Was bisher geschah ...	23
2	Facebook-Marketing – User kennen und verstehen	53
3	Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel	93
4	Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt	117
5	Ihre Ziele brauchen eine Strategie	163
6	Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten	195
7	Laufende Betreuung von Facebook-Seiten	249
8	Auch für Facebook gilt: Mobil first!	291
9	Einsatz von Facebook Ads	309
10	Integration weiterer Facebook-Features	337
11	Facebook Open Graph – das Marketing kennt keine Community-Grenzen (mehr)	359
12	Was sind Applikationen und wieso sind sie für Ihre Kampagne wichtig?	379
13	Facebook-Kampagnen – ganzheitliche Nutzung von Facebook-Diensten	413
14	Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft	457

Inhalt

Geleitwort	13
Geleitwort zur Voraufgabe	15
Vorwort	17
1 Was bisher geschah	23
1.1 Februar 2004 – Startschuss für die Veränderung der Marketingprinzipien	23
1.1.1 Bindung mit Hilfe von Funktionen und Entertainment	25
1.1.2 Applikationen – erster wichtiger Meilenstein für die totale Öffnung	26
1.1.3 Die grenzenlose Vernetzung von Menschen, Dingen und Plattformen	28
1.1.4 Facebook – wann und wo immer Sie wollen	29
1.2 Chancen und Risiken für kleine und mittelständische Unternehmen	31
1.2.1 Viele Chancen für Ihr eigenes Marketing auf Facebook	32
1.2.2 Sie sind überall, und sie können jeden treffen – Shitstorms und Trolle	38
1.3 Der mediale und strukturelle Siegeszug eines Daumens	38
1.4 Facebook vor der lokalen Durchdringung – Kleinstunternehmer und Mittelstand sind am Zug	42
1.5 Die nächste Generation hat bereits begonnen – Facebook Open Graph und das App-Zentrum	44
1.5.1 Facebook Open Graph – kommunizieren, ohne aktiv zu kommunizieren	44
1.5.2 Facebook-Anwendungen bekommen ein Zuhause – App-Zentrum	47
1.6 Kleider machen User – Kaufen und Verkaufen im F-Commerce	50
2 Facebook-Marketing – User kennen und verstehen	53
2.1 Nutzer und Bewohner der virtuellen Heimat	53
2.1.1 Definitionswandel von »Freund sein«	55
2.1.2 Unterschiedliche Nutzertypen	61

2.1.3	Unterschiedliche Interessenseiten	67
2.1.4	Unterschiedlicher Umgang mit der eigenen Selbstdarstellung ...	71
2.2	Von meiner realen »Hood« zu meinem digitalen Lebensraum	74
2.2.1	Gespräche auf der Straße weichen der Facebook-Kommunikation	74
2.2.2	Lebensader der Community – mein Newsfeed, mein alles	78
2.2.3	Themen und Gespräche in Facebook	80
2.2.4	Arten der Kommunikation – Fotos, Videos, Links, Apps ...	82
2.3	Status-Update – die Veränderung der Sprache	83
2.3.1	Die dritte Person, Kürzel und andere #Kuriositäten	83
2.3.2	Status – Unternehmen nutzen die »Bedürfnis-Ist-Situation«	87
3	Unternehmenskommunikation im radikalen Wandel	93
3.1	Das Sender-Empfänger-Modell ist vorbei	94
3.2	Der Konsument wandelt sich zum Prosumenten	95
3.3	Alle, alles auf Facebook	99
3.4	Empfehlungen – die neue Werbeform	101
3.4.1	Direkte und subtile Empfehlungen	101
3.5	Empfehlungen – ein Muss in jedem Kommunikationskonzept	103
3.6	Unterschiede, Merkmale, Besonderheiten in der Konversation	103
3.6.1	Machen Sie sich zum Thema auf Facebook	104
3.7	So tritt Ihr Unternehmen authentisch auf	109
3.7.1	Markenkommunikation versus Netzwerkaufbau	110
3.7.2	Auf Augenhöhe mit dem Kunden?!	114
4	Welche Facebook-Präsenz zu Ihrer Unternehmung passt	117
4.1	Eigenes Profil – Ihr »ich« in Facebook	118
4.1.1	Newsfeed – lernen Sie Ihre (neue) Kommando- zentrale kennen	120
4.1.2	»Klassischer« Aufbau einer Facebook-Profilseite	129
4.2	Hinter den Kulissen von Facebook	139
4.2.1	Behalten Sie die Kontrolle – Nutzung des Aktivitätenprotokolls	139
4.2.2	Weitere Hinweise zur sicheren Kontoeinstellung	141

4.3 Facebook-Seite	144
4.3.1 Engagement auf Facebook bedeutet Investition von (viel) Zeit	145
4.3.2 Integration von Tabs	148
4.3.3 Einbettung von Applikationen	148
4.3.4 Einsicht in die Statistik	149
4.4 Facebook-Gruppe	150
4.5 Facebook Veranstaltungen	153
4.5.1 Facebook Veranstaltungen interessant für Ladenbesitzer?	154
4.6 Facebook In der Nähe	157
4.6.1 Einchecken und zeigen, wo, wann und was man macht	159
4.6.2 Völlig neue Perspektiven für Unternehmen	160
 5 Ihre Ziele brauchen eine Strategie	 163
5.1 Definieren Sie Ihre Ziele	164
5.1.1 Gewünschtes versus echtes Ziel	165
5.1.2 Unterscheidung von Zielen	166
5.2 So entwickeln Sie eine erfolgreiche Strategie	168
5.2.1 Zielgruppen, USP, Botschaften	169
5.2.2 Die richtige Strategie finden	176
5.3 Spielregeln von Facebook beachten	190
5.3.1 Welche Nutzungsbedingungen gelten für welche Unternehmungen?	190
5.3.2 Folgende Promotion- und Gewinnspielregeln sollten Sie kennen	192
5.3.3 Gefahren bei einem Verstoß	193
 6 Facebook-Integration und Umsetzung von Seiten	 195
6.1 Start Ihrer unternehmerischen Facebook-Präsenz	195
6.1.1 Klassischer Aufbau einer Facebook-Seite	195
6.1.2 Ist Ihr Unternehmen bereits auf Facebook vertreten?	203
6.1.3 Neue Seite – ordnen Sie Ihr Unternehmen der richtigen Kategorie zu	209

6.2	Erstellung einer Facebook-Seite	215
6.2.1	Oberste Regel: Erst Seite fertigstellen, dann darüber sprechen!	215
6.2.2	Beschreibung und Verwaltung	217
6.2.3	Facebook-Chronik – pflegen Sie Ihre Filiale	230
6.2.4	Das Profilbild	232
6.2.5	Das Cover-Bild	234
6.2.6	Sicherung der Vanity-URL	235
6.3	Facebook-Tabs – der Fantasie sind (fast) keine Grenzen gesetzt	236
6.3.1	Pflicht-Tabs, vorinstallierte Applikationen und deren Bedeutung	237
6.3.2	Tabs ändern und Anwendungen bearbeiten	239
6.3.3	Facebook-Tabs – eine Auswahl an Verwendungsmöglichkeiten	241
6.4	Hinter den Kulissen einer Facebook-Seite	245
6.4.1	Was es heißt, ein Administrator zu sein	245
6.4.2	Die Trockenübung – unter fast realen Bedingungen die Seite testen	247
7	Laufende Betreuung von Facebook-Seiten	249
7.1	Ansprache von Fans und Kunden	249
7.1.1	Reagieren oder agieren?	250
7.1.2	Wie häufig Sie Ihre Fans ansprechen sollten	252
7.2	Team, Inhalte, Plan	254
7.2.1	Team, Struktur, Anforderungen	254
7.2.2	Inhalte – erzählen Sie Ihren Fans Geschichten	258
7.2.3	Plan	261
7.3	24/7-Verfügbarkeit versus Realität	270
7.3.1	5 – 6-Tage-Woche	270
7.3.2	5 – 6-Tage-Woche + X	271
7.3.3	7-Tage-Woche	271
7.3.4	Welches Zeitmodell passt nun zu Ihnen?	272
7.4	Postings und Mechaniken, die Ihren Fans gefallen	272
7.4.1	Zwei häufige Fehlerquellen hinsichtlich Firmen-Postings	273
7.4.2	Fordern Sie Ihre Fans, Ihrem EdgeRank zuliebe	274
7.5	Eigendynamik von Konversationen auf Facebook-Seiten	278
7.5.1	Fan oder Feind? Beide haben »Gefällt mir« gedrückt	278

7.6	Achtung vor Trollen	285
7.6.1	Sie sind gekommen, um Stress zu machen	285
7.6.2	Was können Sie tun, wenn es trollt?	286
8	Auch für Facebook gilt: Mobil first!	291
8.1	Facebook für die Hosentasche – Unterschiede zur Desktop-Version	293
8.1.1	Aufbau einer mobilen Facebook-Unternehmensseite	293
8.1.2	Facebook-Tabs verlieren an Bedeutung und Sichtbarkeit!	297
8.1.3	Facebook Nearby – neue Orte in der Nähe entdecken und empfehlen	298
8.1.4	Das Smartphone wird zur Heimat – Facebook Home	300
8.2	Für jedes Bedürfnis die passende Facebook-App	302
8.2.1	Facebook Seitenmanager – die mobile Lösung für Community-Betreiber	303
8.2.2	Weitere Facebook-Applikationen: Messenger, Camera, Poke ...	304
9	Einsatz von Facebook Ads	309
9.1	Facebook Ads im Wandel	310
9.2	Wo uns Facebook Ads begegnen	312
9.2.1	Wieso kompliziert, wenn es doch auch einfach geht?	312
9.2.2	Wo uns Anzeigen im Netzwerk begegnen – 3 + mobil	313
9.2.3	Grundlagen von Facebook Ads	316
9.3	Nutzung von Facebook Ads	322
9.3.1	Schalten Sie Ihre eigene Werbeanzeige auf Facebook	325
9.3.2	Aufbau und Funktionen des Facebook Ad Managers	332
10	Integration weiterer Facebook-Features	337
10.1	Verwendung von Facebook Social Plugins auf Ihrer Website	338
10.1.1	Facebook-Marketing fängt bereits außerhalb der Community an	338
10.1.2	Plugins für mehr Interaktion	340
10.1.3	Plugins für mehr Fans	341

10.1.4	Plugins für einen eigenen Community-Bereich	343
10.1.5	So erstellen Sie sich Ihre Facebook Social Plugins selbst	344
10.2	Machen Sie Ihren Fans eine Freude – Facebook Angebote	346
10.2.1	Facebook Angebote schalten – der schnelle Guide	348
10.3	Nutzung von Facebook Veranstaltungen	350
10.3.1	Private Nutzung	350
10.3.2	Geschäftliche Nutzung	353
10.4	Nutzung von Facebook-Gruppen	355
10.4.1	Wieso also Facebook-Gruppen?	356
11	Facebook Open Graph – das Marketing kennt keine Community-Grenzen (mehr)	359
11.1	Ihr Marketing ist ein (Facebook-)Kreislauf	360
11.1.1	Was ist der Facebook Open Graph?	360
11.1.2	Ihre Webseiten-Inhalte als Facebook-Kreislauf verstehen	361
11.1.3	Sinnvolle Marketingmöglichkeiten mit Hilfe von Facebook Open Graph	364
11.1.4	Facebook-Open-Graph-Kampagnen brauchen Storytelling!	369
11.2	Facebook Graph Search – Freunde werden zum Bewertungskriterium	374
12	Was sind Applikationen und wieso sind sie für Ihre Kampagne wichtig?	379
12.1	Was sind Applikationen?	380
12.1.1	Die kleinen Alleskönner sind da	380
12.1.2	Facebook-Anwendungen – nur in begrenztem Maß	381
12.1.3	Arten von Applikationen	383
12.2	Wann lohnen sich Facebook-Applikationen?	391
12.2.1	Gründe und Beispiele für die Nutzung von Applikationen	393
12.3	Applikationen für Ihren Facebook-Kommunikationsmix nutzen	399
12.3.1	So setzen Sie Applikationen für Ihre Facebook-Kampagne ein ..	400
12.3.2	»Gefällt mir« – Ihre Unternehmenswebsite mit Hilfe von Facebook-Applikationen optimieren	406
12.4	Wie Sie Ihre Entwickler für einen effizienten Ablauf briefen	410
12.4.1	Schritte zu einer erfolgreichen Applikation	411

13 Facebook-Kampagnen – ganzheitliche Nutzung von Facebook-Diensten	413
13.1 Wie Sie Ihre bereits bestehenden Social-Media-Plattformen integrieren	414
13.1.1 Modell I – Facebook ist die Mitte	414
13.1.2 Modell II – Ihre Website ist der King	417
13.1.3 Modell III – Ihre Website im Facebook-Kreislauf	420
13.2 Kampagnenentwicklung	422
13.2.1 Agentur übernimmt die Kampagnenentwicklung	422
13.2.2 Leitfaden – so entwickeln Sie eine Kampagne	424
13.3 Kampagneninspirationen und Trends	432
13.3.1 Statuskampagnen	433
13.3.2 Mobile Kampagne – mobile first and share!	436
13.3.3 Crowdsourcing – mit der Kraft der Community	438
13.3.4 Gaming und Konfigurator	442
13.3.5 Social Shopping	443
13.3.6 Reale Echtzeit-Aktionen – handlungsfähige Facebook-Funktionen	446
13.4 Don't play with the logo – Nutzung von Facebook-Markenwerten ..	449
13.4.1 Bezugnahme auf Facebook	450
13.4.2 Logos & Marken	452
13.4.3 Verwendung von Screenshots	454
14 Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft	457
14.1 Das Haar in der Suppe wird die künftige Herausforderung!	459
14.2 Wann ist eine Krise eine Krise?	462
14.2.1 Die Dynamik von Krisen hat sich verändert	462
14.2.2 Krise ist nicht gleich Krise – Unterscheidung von Issue, Shitstorm und Krise	463
14.3 Das A und O – das richtige Monitoring	474
14.3.1 Monitoring	474
14.3.2 Prozesse – die linke Hand weiß, was die rechte tut	475
14.3.3 Instrumente, die beim Monitoring helfen	475

- 14.4 Stoppen Sie die Lawine – Prozesse innerhalb
des Issue- und Krisenmanagements 482**
 - 14.4.1 Das Monitoring 482
 - 14.4.2 Der Kommunikationsprozess 484
- 14.5 Tipps für den Krisenfall 485**
- Ausblick 487
- Das Coverbild 491
- Index 493