

# Facebook- Marketing

für Einsteiger

JONNY JELINEK

Jonny Jelinek

# Facebook-Marketing für Einsteiger

**PEARSON**

---

München • Harlow • Amsterdam • Madrid • Boston  
San Francisco • Don Mills • Mexico City • Sydney  
a part of Pearson plc worldwide

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Hard- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ® Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

15 14 13

ISBN 978-3-8273-3221-9 (Print); 978-3-86324-674-7 (PDF); 978-3-86324-239-8 (ePUB)

© 2013 by Pearson Deutschland GmbH,  
Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany  
Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: Randy Lemaire, Studio Pearson  
Lektorat: Boris Karnikowski, [bkarnikowski@pearson.de](mailto:bkarnikowski@pearson.de),  
Cathrin Schmitt, [cschmitt@pearson.de](mailto:cschmitt@pearson.de)

Korrektur: Marita Böhm, München

Herstellung: Martha Kürzl-Harrison, [mkuerzl@pearson.de](mailto:mkuerzl@pearson.de)

Satz: Gerhard Alfes, mediaService, Siegen, [www.mediaservice.tv](http://www.mediaservice.tv)

Druck und Verarbeitung: Drukarnia Dimograf, Bielsko-Biala

Printed in Poland

# 3

## Einstieg in Facebook-Seiten

*Eine gut geführte, professionelle Facebook-Seite mit einer aktiven Community und treuen Fans kann einen enormen Gewinn für Ihre Marketingaktivitäten darstellen und Ihnen auch neue Kunden bringen. Sie ist ein direkter Kanal zu Ihrer Zielgruppe und Ihren bestehenden Kunden. Im Idealfall erfahren Sie hier, was ihre Kunden über Sie denken, und haben damit auch die Chance, direkt auf Beschwerden oder Kritik einzugehen. Egal ob Sie ein Unternehmen, ein Produkt, ein Event, eine Marke oder eine Dienstleistung bewerben wollen, mit der optimalen Strategie können Sie Ihre Facebook-Seite zu einem gewinnbringenden Kommunikationstool machen.*

### 3 ❖ Einstieg in Facebook-Seiten

Und damit sind wir auch schon beim ersten wichtigen Punkt, wenn es um den Aufbau eines professionellen Facebook-Auftritts geht: der Strategie.

Viel zu oft sieht man Seiten auf Facebook, bei denen sich offensichtlich niemand vorab Gedanken gemacht hat, was man dort eigentlich tun soll oder welchen Zweck die Seite verfolgt. Da steht eine Seite völlig allein und verlassen da, ohne wahrnehmbare Kommunikation, und alle heilige Zeiten wird irgendeine (oft maximal für das Unternehmen interessante) Meldung gepostet, auf die niemand reagiert. Oder aber die Seite wird als weiterer Werbekanal „missbraucht“ und täglich mit unkreativer Produktwerbung und Spam vollgestopft. Manche Unternehmen verstehen ihre Facebook-Seite auch als zusätzlichen Verbreitungskanal für die eigenen Pressemeldungen, die meist nicht einmal mit einem ergänzenden Posting-Text ergänzt werden. Eines steht fest: Keine dieser drei Seiten wird auf Facebook Erfolg haben. Aber wie funktioniert nun der Erfolg auf Facebook, worauf kommt es an und was ist eigentlich eine Facebook-Strategie? Das alles und mehr erfahren Sie jetzt.

#### 3.1 Die optimale Facebook-Strategie

Eines gleich vorweg: Sie werden hier nicht erfahren, was die optimale Strategie für Ihren Facebook-Auftritt oder Ihr Unternehmen ist. Es gibt unzählige Gründe und Ziele für eine Facebook-Seite, viele unterschiedliche Ansätze (mal ganz abgesehen von den unterschiedlichen Branchen), und selbst wenn Sie eine Strategie haben, ist nicht garantiert, dass diese auch funktioniert. Stellen Sie sich die Entwicklung einer Facebook-Strategie ungefähr so vor wie einen Businessplan, nur nicht

### 3.1 Die optimale Facebook-Strategie

ganz so aufwendig und ohne den fiktiven Umsatz, den Sie nach einem Jahr erreicht haben wollen. Genauso wie bei einem Businessplan ist die Entwicklung der Strategie aber vor allem für einen selbst wichtig, um sich vorab einen Plan zu machen.

Es gibt einige logische Überlegungen, die den Grundstein für eine erfolgreiche Facebook-Seite bilden und unbedingt vorab durchdacht werden sollten:

- ▶ Warum will ich überhaupt „ was auf Facebook machen“?
- ▶ Was ist der Zweck meiner Facebook-Seite?
- ▶ Was sind die Ziele?
- ▶ Habe ich die Zeit und/oder die nötigen Ressourcen, um die Seite täglich und vor allem langfristig zu betreuen?
- ▶ Wer ist meine Zielgruppe und erreiche ich die auf Facebook?
- ▶ Was kann ich meinen potenziellen Fans bieten, damit ihnen meine Seite gefällt?
- ▶ Was soll inhaltlich auf der Facebook-Seite passieren?
- ▶ Wie oft soll ich posten?
- ▶ Brauche ich einen Redaktionsplan?
- ▶ Welche Tonalität (seriös, verspielt, jugendlich etc.) passt zu mir?
- ▶ Wie reagiere ich auf Kritik?
- ▶ Wie soll die Seite beworben werden?
- ▶ Brauche ich Richtlinien für meine Mitarbeiter?

Die optimale Strategie ist individuell unterschiedlich, und es gibt kein allgemein gültiges Erfolgsrezept für eine Facebook-Seite. Nachfolgend finden Sie aber einige Tipps, die Ihnen bei

### 3 ❖ Einstieg in Facebook-Seiten

der Beantwortung der Fragen und der Entwicklung Ihrer Strategie helfen werden.

#### 3.1.1 Das Warum

Die Antwort auf diese Frage sollte nicht „um Werbung zu machen“ lauten. Eine Facebook-Seite ist weder ein klassischer Werbekanal noch eine Verkaufsplattform, sondern ein Kommunikationskanal. Als solcher sollte der Schwerpunkt auch auf der Kommunikation liegen und mehr bieten als reine Produktwerbung. Das heißt nicht, dass Sie nicht erzählen dürfen, was Sie anbieten, was Ihre aktuellen und neuen Produkte sind oder welche Dienstleistungen man bei Ihnen bekommt. Sie müssen diese Informationen aber anders verpacken als in der klassischen Werbung. Es geht darum, einen Dialog zu führen, und zwar auf Augenhöhe. Viele klassische Marketingregeln können Sie an dieser Stelle über Bord werfen.

#### 3.1.2 Der Zweck

Überlegen Sie sich, in welche Richtung Ihre Facebook-Seite gehen soll. Wollen Sie die Bekanntheit Ihrer Marke steigern? Geht es Ihnen darum, Neuigkeiten zu verbreiten? Wollen Sie sich einen Expertenstatus auf einem bestimmten Themengebiet aufbauen? Soll Ihre Seite eine Ergänzung zu Ihrem Kundenservice sein? Wollen Sie neue Kunden in Ihr Geschäft oder in Ihren Onlineshop bringen? Wollen Sie den Traffic auf Ihrer Website steigern? Oder richten Sie sich vielleicht an potenzielle Bewerber und zukünftige Mitarbeiter? Auf jeden Fall sollte der Zweck Ihrer Seite für Erstbesucher klar ersichtlich und inhaltlich daraufhin ausgerichtet sein.

### 3.1.3 Die Zieldefinition

Damit Sie überprüfen können, ob Sie mit Ihrer Facebook-Seite „auf Kurs sind“ oder ob Adaptionen notwendig sind, sollten Sie vorab Ziele definieren. Zwar ist es auf einem Kommunikationskanal wie Facebook nicht möglich, alles zu messen, je nach Zweck gibt es aber einige Kennzahlen, die Sie sehr wohl messen können. Diese sollten auf den Zweck Ihrer Seite ausgerichtet sein. Bei der Zieldefinition empfiehlt es sich, nach der SMART-Methode vorzugehen. Also nicht: „Ich möchte mehr Traffic auf meiner Website“, sondern: „Ich möchte in zwei Monaten 10 % mehr Traffic auf meiner Website haben.“ Nicht: „Unser Kundenservice soll entlastet werden“, sondern: „Unser Kundenservice soll innerhalb der nächsten 6 Monate um 20 % weniger Anrufe erhalten, weil sich wöchentlich 5 Kunden an unsere Facebook-Seite wenden.“ Neben klassischen Zielen wie diesen ist auf Facebook aber auch die Interaktion der Fans (Likes, Kommentare, geteilte Beiträge) eine messbare Kennzahl, die viel über den Erfolg Ihrer Facebook-Seite aussagt. Sie sollten allerdings vermeiden, den Erfolg Ihrer Facebook-Seite ausschließlich anhand der reinen Anzahl der Fans zu messen. Es ist besser, 200 Fans zu haben, die auf Ihre Postings reagieren, als 50.000 Fans, von denen sich 90 % nicht für Ihre Postings interessieren.



#### Hinweis

Fixieren Sie sich nicht allzu sehr auf die Zieldefinition. Wenn es Ihnen schwerfällt, messbare Ziele zu definieren, weil die Ausrichtung Ihrer Facebook-Seite nicht danach verlangt und Sie zu den Personen gehören, die nicht alles messen müssen, halten Sie sich nicht lange damit auf. In vielen Fällen, wie etwa in kreativen Berufen oder im Dienstleistungsbereich, ist es völlig in Ordnung, wenn Sie sich auf die Anzahl der Interaktionen konzentrieren und nach einiger Zeit merken, dass Sie neue Aufträge aufgrund Ihrer Facebook-Seite erhalten oder Kunden in Ihr Geschäft kommen, die Ihnen sagen, dass sie Fans Ihrer Seite sind. Auch das ist bereits eindeutig als Erfolg zu verbuchen.

#### 3.1.4 Der Zeitaufwand

Unterschätzen Sie den Zeitaufwand nicht, den eine Facebook-Seite in Anspruch nehmen kann. Es ist schwer zu sagen, wie viel Zeit Sie genau dafür einplanen müssen, um Ihre Seite gut zu betreuen. Für den Anfang sollten Sie aber mindestens mit einer Stunde pro Tag rechnen. Auf jeden Fall wird der Aufwand, den Sie benötigen (im Idealfall), mit der Anzahl der Fans steigen. Wie viel Zeit Sie benötigen, hängt aber auch von der Ausrichtung Ihrer Seite ab. Wollen Sie Ihre Facebook-Seite als neuen Kundenservice-Kanal etablieren, werden Sie viel Zeit mit der Beantwortung von Userpostings zubringen. Wenn Sie hauptsächlich Neuigkeiten posten, kann es ausreichen, wenn Sie die Reaktionen im Auge behalten und nur auf konkrete Fragen reagieren.

## 3.1 Die optimale Facebook-Strategie

In jedem Fall sollten Sie bedenken, dass eine Facebook-Seite keine kurzfristige Kampagne ist, die Sie nach zwei Wochen wieder einstellen. Eine lebendige Seite mit vielen Fans erreicht man nicht über Nacht. Im Facebook-Marketing geht es um den langfristigen Aufbau einer aktiven Community, und die sollte im Idealfall auch nach mehreren Jahren noch bestehen.

### 3.1.5 Die Zielgruppe

Mittlerweile kann man durchaus davon ausgehen, dass es so gut wie keine Zielgruppe mehr gibt, die nicht auf Facebook erreichbar wäre. Vor allem die Annahme, Facebook sei eine Plattform für Teenies, ist schon lange nicht mehr zeitgemäß. Im Gegenteil: Laut einer aktuellen Auswertung von futurebiz.de sind 69 % der deutschen Facebook-User über 35 Jahre alt. Sogar in der Zielgruppe 55+ sind es noch 11 %, was bei 24.323.960 Usern in Deutschland (Stand: September 2012) mehr als 2,5 Millionen User sind.

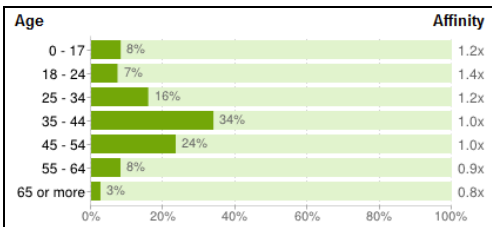


Abbildung 3.1: Facebook Altersverteilung in Deutschland, September 2012 – Quelle: <http://www.futurebiz.de/artikel/demografie-sozialer-netzwerke-50-der-nutzer-sind-zwischen-25-44-jahren-alt/altersverteilung-facebook/>

### 3 ❖ Einstieg in Facebook-Seiten

Was die Zielgruppendefinition gerade auf Facebook sehr spannend macht, sind aber nicht nur die demografischen Daten, sondern das Filtern nach Interessen, Beziehungsstatus, Familienstatus, Ausbildung und mehr.

#### **Tipp**

Legen Sie sich ein Werbekonto auf Facebook an. Sie müssen keine Werbung buchen, das Werbeplanungs-Tool von Facebook kann Ihnen aber sehr genau sagen, wie viele Personen Sie auf Facebook in Ihrer Zielgruppe erreichen können.

#### 3.1.6 Der Mehrwert

Ob Ihre Seite einem Erstbesucher gefällt und dieser zu einem Fan wird, hängt vor allem vom Mehrwert Ihrer Seite ab. Wenn Sie selbst auf Facebook aktiv und bei anderen Facebook-Seiten Fan sind, werden Sie vermutlich wissen, was Sie zum Klick auf den GEFÄHLT MIR-Button bewegt hat. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppe auf Facebook und überlegen Sie sich, was diese User an Ihrem Unternehmen interessieren könnte.

Für Fans kann der Mehrwert einer Seite so einfach sein wie regelmäßige News zu einem bestimmten Thema oder auch Postings, die einfach nur zur Unterhaltung auf Facebook beitragen, oder die rasche Beantwortung von Fragen. Natürlich kann der Mehrwert auch noch größer sein, von exklusiven Inhalten, die man nur auf Facebook bekommt, über einen Rabatt für Fans bis hin zu Gewinnspielen.

### 3.1.7 Der Inhalt

Der Inhalt ist das A und O einer Facebook-Seite. Wenn Ihre Postings nicht interessant und vor allem relevant sind, werden Sie es nicht schaffen, eine dauerhaft aktive und loyale Fan-Community aufzubauen.

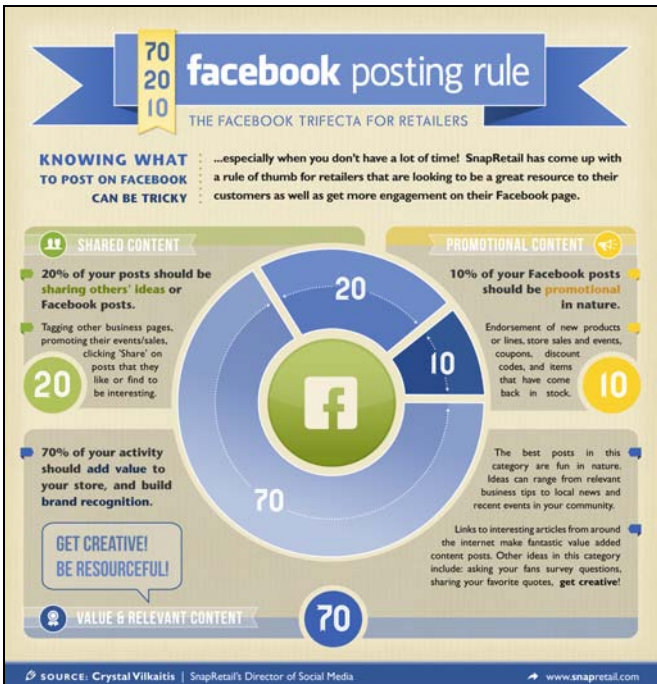


Abbildung 3.2: Infografik „facebook posting rule – the facebook trifecta for retailers“ – Quelle: Crystal Vilkaitis / snapretail.com

### 3 ❖ Einstieg in Facebook-Seiten

Überlegen Sie sich vor dem Start Ihrer Facebook-Seite genau, was Sie inhaltlich dort präsentieren wollen. Natürlich wollen Sie Ihre Fans auf Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen hinweisen. Mit Eigenwerbung sollten Sie aber sehr vorsichtig sein. Kennen Sie das Gefühl, wenn Sie sich mit jemandem unterhalten, der ständig nur über sich selbst spricht und laufend betont, wie toll das ist, was er oder sie anbietet? Auf Facebook wird dieses Verhalten genauso negativ aufgefasst.

Deshalb sollten Sie genau darüber nachdenken, was Sie außer Eigenwerbung posten möchten, vor allem, wenn Sie kein Unternehmen sind, das wöchentlich neue Produkte ins Sortiment aufnimmt oder laufend etwas Neues und Interessantes über bestehende Produkte zu berichten hat. Eine gute Richtlinie, die in vielen Fällen passt, ist die 70/20/10-Regel.

**70 % Ihrer Postings sollten einen Mehrwert für die Community darstellen** und keine direkte Werbung beinhalten. Hier könnten Sie etwa auf thematisch relevante Artikel aus dem Web verweisen, Mitarbeiter vorstellen, Ihren Fans einen Einblick in Ihren beruflichen Alltag bzw. in Ihr Unternehmen geben, humorvolle Inhalte posten oder etwa bei Erreichen bestimmter Fanzahlen „Jubelpostings“ unterbringen.

**20 % Ihrer Postings sollten Postings sein, in denen Sie andere bewerben.** Das bedeutet natürlich nicht, dass Sie Werbung für Ihre itbewerber machen müssen. Auf Facebook gilt aber genauso wie in vielen anderen Bereichen: Sie müssen zuerst etwas geben, bevor Sie etwas bekommen. Wenn Sie also die Aufmerksamkeit von anderen bekommen wollen, die vielleicht Ihnen wiederum helfen könnten, Ihre Facebook-Seite bekannt zu machen, empfiehlt es sich, Inhalte von

anderen zu teilen. Das könnte etwa ein Blogartikel über ein relevantes Thema sein, den sie direkt von der Facebook-Seite des Blogs teilen, eine Empfehlung für ein Event, eine Aktion eines thematisch verwandten Unternehmens oder ein humorvoller Inhalt, den Sie auf einer anderen Facebook-Seite entdeckt haben. Wichtig ist nur, dass die andere Seite dies auch mitbekommt.

**10 % Ihrer Postings sollten Postings sein, in denen Sie sich selbst bewerben.** Hier können Sie nun endlich die Werbetrömmel für sich rühren, über Ihre Produkte schreiben, auf eigene Aktionen hinweisen und Werbung für Ihr Unternehmen betreiben. Beachten Sie dabei nur, dass eine Facebook-Seite kein klassischer Werbekanal ist und kreativ verpackte Eigenwerbung besser ankommt als ein Text, den Sie in einem Inserat schreiben würden.

Wie bei jeder Regel gilt auch hier: Ausnahmen bestätigen die Regel, und keine Regel ist in Stein gemeißelt. So kann es etwa sein, dass Ihre Fans so begeistert von Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihren Produkten sind, dass sie von nichts anderem lesen möchten, genau aus dem Grund Fan sind und jede Eigenwerbung positiv aufnehmen. Genauso wie es Personen gibt, die nur von sich selbst sprechen, und trotzdem hängen Sie an ihren Lippen, weil das, was sie erzählen, so spannend, unterhaltsam oder interessant ist, dass Sie stundenlang zuhören könnten. Das Gute auf einer Facebook-Seite ist, dass Sie rasch herausfinden werden, was bei Ihnen funktioniert, da Sie auf jedes Posting unmittelbar Feedback erhalten – oder dieses eben ausbleibt. In dem Fall sollten Sie Ihre inhaltliche Strategie überarbeiten und optimieren.

Weitere Tipps für erfolgreiche Postings erhalten Sie in Kapitel 4.

#### 3.1.8 Der Redaktionsplan

In vielen Ratgebern und Blogs liest man von der Wichtigkeit eines Redaktionsplans bei der redaktionellen Betreuung einer Facebook-Seite. Ob Sie einen solchen brauchen, hängt in der Praxis aber von Ihnen ab. Wenn Sie Ihre Facebook-Seite allein betreuen und Ihnen ohne Probleme regelmäßig und spontan relevante Inhalte einfallen, brauchen Sie nicht zwingend einen Redaktionsplan. Vor allem zu Beginn kann es aber sinnvoll sein, einen solchen Plan auch einfach nur deshalb zu erstellen, um zu sehen, ob Ihnen genügend Inhalte für Ihre Facebook-Seite einfallen.

Sofern Sie Ihre Facebook-Seite zusammen mit anderen Mitarbeitern oder auch anderen Abteilungen in Ihrem Unternehmen betreuen, sollten Sie aber auf keinen Fall darauf verzichten, um festzulegen, wann wer welche Inhalte postet. Hier sollten auch Produktneuerscheinungen, Veranstaltungen oder Feiertage vermerkt sein, auf die Sie sich mit einem Posting beziehen möchten. Wichtig ist in jedem Fall, dass der Redaktionsplan ein hohes Maß an Flexibilität zulässt. Postings wie etwa „Wir freuen uns über unsere ersten 1000 Fans!“ können Sie nicht planen. Genauso kann es immer wieder vorkommen, dass etwas Tagesaktuelles passiert, was Sie aufgreifen möchten. In solchen Fällen sollte der Plan auch immer Verschiebungen zulassen.

Eine gute Vorlage für einen Social Media Redaktionsplan gibt es hier als kostenlosen Download:

*<http://bit.ly/smm-redaktionsplan-vorlage>*

### 3.1.9 Die Tonalität

Der Text eines Postings erzeugt beim Leser sofort ein bestimmtes Bild. Überlegen Sie sich, welches Bild Sie hier vermitteln wollen. Natürlich sollte die „Sprache“ Ihrer Postings zu Ihnen bzw. zu Ihrem Unternehmen passen, aber auch zu Ihrer Zielgruppe. Wenn Sie ein seriöses Unternehmen sind, sollte sich das auch in Ihren Postings widerspiegeln. Richten Sie sich eher an Jugendliche, können Sie durchaus auch umgangssprachlich schreiben. Sie sollten sich nur vorab für den passenden Stil entscheiden und dann auch dabei bleiben.

### 3.1.10 Verhalten bei Kritik

Die Angst vor öffentlicher Kritik ist einer der Hauptgründe für Unternehmen, Facebook nicht zu nutzen. Der Punkt ist aber, dass Kritik so oder so gepostet wird, egal ob das betroffene Unternehmen auf Facebook ist oder nicht. Was kann einem Unternehmen also Besseres passieren, als diese Kritik auch mitzubekommen und aktiv darauf reagieren zu können?

Feedback von Usern, egal ob positiv oder negativ, sollten Sie auf jeden Fall wertschätzen. Denn damit erhalten Sie die Chance, zu erfahren, was Ihre Zielgruppe wirklich über Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte denkt. Geht ein Unternehmen offen, zuvorkommend und verständnisvoll mit unzufriedenen Kunden um, können diese im Idealfall sogar zu treuen Fans werden. Allein deshalb, weil man Sie gehört hat und ihre Kritik ernst genommen wurde.

Ein absolutes No-Go ist das Löschen von kritischen Postings, denn damit wird oft ein Sturm heraufbeschworen, der danach nur schwer zu kontrollieren ist. Ein sogenannter „*Shitstorm*“ geht in vielen Fällen von einem einzigen unzufriedenen User



### 3 ❖ Einstieg in Facebook-Seiten

aus. Werden Postings oder Kommentare gelöscht, kommt das einer Zensur und dem Beschneiden des Rechts auf freie Meinungsäußerung gleich. Natürlich müssen Sie sich auf Ihrer Facebook-Seite nicht alles gefallen lassen. Bei beleidigenden oder untergriffigen Postings können Sie sehr wohl durchgreifen, sollten dann aber auch dem User gegenüber begründen, warum ein Posting gelöscht wurde. Nach dem Löschen eines Postings erhalten Sie auch automatisch die Möglichkeit, den betroffenen User direkt darüber zu informieren. Besser ist es aber, wenn Sie das Löschen nur in Ausnahmefällen als Notbremse ansehen und vorerst eher versuchen, den Unruhestifter sachlich zu beruhigen.

#### 3.1.11 Die Bewerbung

Eine Facebook-Seite zu erstellen ist eine Sache. Die andere ist die Frage, wie Ihre Zielgruppe nun von dieser Seite erfährt. Hier sollten Sie sich bereits im Voraus überlegen, welche Kanäle Sie für die Bewerbung nutzen können und ob Sie vielleicht auch in Facebook-Werbeanzeigen investieren wollen. Mehr zur Online- und Offlinebewerbung Ihrer Facebook-Seite erfahren Sie in Kapitel 8.

#### 3.1.12 Die internen Richtlinien

Ihre Mitarbeiter sind Aushängeschilder für Unternehmen. Als solche sollten auch diese wissen, wie sie sich im Social Web zu verhalten haben und welches Verhalten eventuell sogar den Ruf Ihres Unternehmens schädigen kann. Sogenannte Social Media-Guidelines (oder auch Social Media-Policy) brauchen Sie aber nur dann in einem schriftlichen Konzept, wenn Sie viele Mitarbeiter haben und die einfachste Kommunikation hier das Vorlegen eines Leitfadens ist. Neben dem,

## 3.2 Die grafische Gestaltung Ihrer Facebook-Seite

was Ihre Mitarbeiter im Social Web tun, sollte hier vor allem auch festgelegt sein, was Sie auf der Facebook-Seite des Unternehmens vermeiden sollten. Oft richten sich auch Mitarbeiter mit Ihrem persönlichen Profil an Fans, und da kann es schon mal schnell zu unüberlegten Aussagen kommen, für die Sie dann geradestehen müssen.

Sind Sie allein in Ihrem Unternehmen oder können mit Ihrem kleinen Team vorab ein persönliches Gespräch führen, können Sie auf die Social Media Guidelines auch verzichten.

Als Vorlage finden Sie hier mehr als 100 Beispiele für Social Media Guidelines:

*<http://bit.ly/social-media-guidelines-beispiele>*

Mit der Beantwortung dieser Fragen und der Entwicklung Ihrer Strategie wäre der erste Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Facebook-Seite getan.

Doch es gibt noch einen Punkt, den Sie sich vor der Erstellung Ihrer Seite überlegen sollten:

### 3.2 Die grafische Gestaltung Ihrer Facebook-Seite

Spätestens seit der Einführung der Timeline (Chronik) für Facebook-Seiten ist die grafische Gestaltung einer Facebook-Seite ein großes Thema. Hier prangt nämlich nun ein Titelbild (auch „Timeline-Cover“) an oberster Position. Dieses Bild ist das Erste, was von einem User beim Besuch Ihrer Facebook-Seite gesehen wird, zusammen mit Ihrem Profilbild. Beide Bilder zusammen sind für den ersten Eindruck des Users verantwortlich und damit bereits mitentscheidend dafür, ob ein Besucher Fan wird oder nicht.

# Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: [info@pearson.de](mailto:info@pearson.de)

## Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

## Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

**<http://ebooks.pearson.de>**