

# Eine Community auf Facebook

## Wie man eine Community aufbaut

Für Communities registriert man sich nur, wenn die Mitgliedschaft klare Vorteile bringt. Beispielsweise

- Kontakt und Austausch mit Gleichgesinnten
- Finanzielle Vergünstigungen
- Schnellere oder bessere Informationen
- Wertvolle Kontakte
- Berufliche Vorteile wie Aufträge oder Jobangebote
- Einfachere Abläufe durch hilfreiche Anwendungen

Dasselbe gilt für Unternehmensseiten auf Facebook. Wobei Studien belegen, dass man sich schneller als Fan einer Facebook-Seite registriert denn als Mitglied einer Unternehmenscommunity auf der Firmenwebsite. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass zum Fanwerden nur ein einziger Klick nötig ist. Auch ist es hilfreich, dass man sich im Gegensatz zu einer kompletten Registrierung nicht damit befassen muss, welche persönlichen Daten man angeben soll.

## Brandaktuell

Seit dem 21.4.2010 kann man nicht nur Fan einer Seite werden, sondern auch bekennen, dass man die Seite mag. Dies wurde von Facebook eingeführt, weil gemäss Erhebungen die Bereitschaft dazu um ein Vielfaches höher ist als die Bereitschaft, ein Fan zu werden.

So oder so ist natürlich eine Fanpage umso reizvoller, je mehr Vorteile sie ihren Fans bringt.

## Mögliche „Belohnungen“ sind

- Einkaufsgutschein
- Einkaufsrabatte
- Vereinfachte Bestell- oder Online-Shop-Möglichkeiten
- Auf gleichem Portal mehrere Anbieter, Aktionen oder Shoppingtouren kombinierbar
- Zugang zu Zusatzinformationen über das Shoppen hinaus
- Zum Thema passende Sachinfos, Tipps oder Ratgeber
- Beispielsweise eine Stilberatung oder Rezepte
- Beziehungsaufbau mit anderen Shopper wie ein Verabredungstool
- Exklusive Führungen hinter die Kulisse offline
- Eine Singlebörse
- Eine Occasionsbörse, quasi die Kleinanzeigen zusätzlich online
- ...

## **Umfrage als Startaktion**

Prinzipiell sind der Fantasie also kaum Grenzen gesetzt. Eine gute Möglichkeit, die richtigen Strategien für die entsprechende Zielgruppe zu finden, ist eine Umfrage. Eine Liste wie oben als Online-Umfrage ins Netz stellen, Zielgruppe einladen und ein Feld mit freiem Text einfügen. Das bringt nicht nur ein gutes Bild, was wirklich zu ausreichend Registrationen führen wird, sondern generiert garantiert noch die eine oder andere gute Idee, auf die man selber nicht gekommen wäre. Weiterer Vorteil: Die Umfrageteilnehmenden sind automatisch eher bereit, sich danach auch auf dem Portal zu registrieren, die ersten Hemmschwellen werden so erfolgreich abgebaut.

Denn das ist ein zentraler Punkt der Community-Bildung. Dass man die Mitglieder nämlich als das ansehen soll, was sie sind:

## **Wissende Menschen, die bereit sind, ihr Wissen mit anderen zu teilen.**

Wer seine Community darauf aufbaut, wird mit ihr erfolgreich sein. Ein Community-Manager muss also vor allem eines können, sich selber möglichst zurücknehmen. Und trotzdem die Gemeinschaft und den Dialog am Leben halten. Für beides gibt es noch einen Trick: Die richtigen Community-Mitglieder.

## **Das ideale Community-Mitglied...**

- Ist in seiner Interessensgruppe stark vernetzt
- Ist bereits ein guter Netzwerker on- und offline
- Ist willens, an der Community mitzubauen
- Ist bei anderen angesehen, also im Idealfall ein Meinungsbildner

Solche Mitglieder gilt es möglichst schnell zu finden und ins Boot zu holen. Mit einem Dutzend derartiger Mitglieder kommen die meisten Communities schnell ins Wachsen. Geeignete Mitglieder können von anderen Plattformen abgeworben oder aktiv umworben werden. Hier lohnen sich auch Investitionen, sowohl von der Rekrutierung als auch von der Aufwandvergütung her. Denn wenn Mitglieder-Werbeaktionen von aktiven und gut vernetzten Mitgliedern statt von Administratoren und Sitemanagern kommen, werden sie viel wohlwillender aufgenommen.

## Werben mit Facebook

Auf Facebook und mit Facebook darf in einem bestimmten Mass geworben werden. Man darf jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass Facebook die Werbung oder die dahinterstehende Unternehmung unterstützt oder befürwortet.

### Mit den Worten der aus dem amerikanischen übersetzten Richtlinien:

Das Verwenden von oder Verweisen auf die Marke Facebook darf nicht implizieren, dass irgendeine Form einer Partnerschaft, einer Zustimmung oder einer Unterstützung besteht. Es sei denn, dies wurde ausdrücklich durch das Facebook-Markenmarketing bestätigt.

#### So kannst du auf deine Facebook-Seite verweisen:

- Zugelassen: „Finde uns auf Facebook, um mehr über ... zu erfahren“
- Zugelassen: „Firma X auf Facebook“
- Zugelassen: „Besuche die Seite von Firma X auf Facebook“
- Zugelassen: „Finde uns auf Facebook“

#### So darfst du NICHT auf deine Facebook-Seite verweisen:

- Nicht zugelassen: „Schau dir die Facebook-Seite von Firma X an“
- Nicht zugelassen: „Firma X ist ein Partner von Facebook in einer umfeldorientierten Werbekampagne“
- Nicht zugelassen: „Facebook und Firma X verpflichten sich dazu, dir bessere Werbeanzeigen anzuzeigen“

## Handzettel und Werbung

Es ist also möglich, beispielsweise seinen Kunden Handzettel abzugeben, auf denen steht: „xy auf Facebook“ und dann den Link zur Fanpage anbieten. Genauso darf man auch mittels Plakaten und Inseraten werben. Wichtig, dass man nicht das Facebook-Logo im Wildwuchs dazu verwendet.

## Online-Werbung

Natürlich dürfen so lautende Werbungen auch online geschaltet werden. Auf der Website, in Newslettern und auf regionalen Portalen.

## Werbekampagnen auf Facebook

Dazu können auf Facebook extrem fein abgestimmte und geniale Kampagnen geschaltet werden.

Die Werbeanzeigen finden Sie auf Facebook im selben Navigationspunkt wie die Unternehmensseiten.

Der Direktlink lautet <http://www.facebook.com/ads/manage/campaigns.php> (Achtung: Aufforderung zum Login folgt).

Hier können Sie eine Zielgruppe anhand der von Ihnen gewünschten Kriterien und mit Hilfe der Anzeigenfilter zusammenstellen. Sie können nach Alter, Interessen, Vorlieben, Beruf und vielem mehr filtern. Danach erstellen Sie den Titel, den Anzeigentext und fügen ein Bild ein. Als letzten Schritt bestimmen Sie das Preismodell und legen das Tagesbudget fest. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkarte.

Facebook-Anzeigen bestehen wie Google-Anzeigen aus Text und Bild und enthalten einen Link auf eine Fanpage oder eine externe Website. Wenn Sie bei Facebook eingeloggt sind, sehen Sie Facebook-Anzeigen in der Blockleiste ganz rechts.

## Quiz und Gutscheine

Eine noch bessere Möglichkeit sind selbst erstellte Quiz und Gutscheine für Facebooknutzer. Sie könnten beispielsweise einen Quiz „Welcher Shoppingtyp bin ich?“ erstellen, der sich dann von Nutzer zu Nutzer weiterverbreitet. Oder Sie schenken jedem neuen Fan einen Einkaufsgutschein im Wert von ein paar Franken. Solche Kampagnen und Quizzes kann man auf <http://wildfireapp.com/> erstellen, auch hier wird mit Kreditkarte gezahlt.

## Kostenlose Widgets



**Facebook-Widgets**  
Teile Informationen im gesamten Internet

**Persönliches Profil**

- Profilbanner** ▶ Teile deine Facebook-Informationen auf anderen Webseiten.
- Fotobanner** ▶ Teile deine Facebook-Fotos auf anderen Webseiten.
- „Gefällt mir“-Banner** ▶ Stelle deine Lieblingsseiten auf deiner Webseite oder in deinem Blog zur Schau.

**Webseite oder Unternehmen**

- Teilen** ▶ Gestatte Besuchern deiner Seite deine Inhalte auf Facebook zu teilen.
- Fanfeld** ▶ Ermögliche Nutzern Fans von dir zu werden und deine Facebook-Seite in ihren Nachrichtenströmen zu sehen.
- Seitenbanner** ▶ Veröffentliche Informationen über deine Facebook-Seite auf anderen Webseiten.
- Twitter-Link** ▶

**Entwickler**

- Auf Facebook veröffentlichen** ▶ Ermögliche Nutzern ihre Handlungen und Inhalte auf Facebook zu veröffentlichen.
- Kommentarfeld** ▶ Ermögliche Nutzern deine Inhalte ganz einfach zu kommentieren.
- Live Stream** ▶ Ermögliche Facebook-Nutzern sich in Echtzeit zu vernetzen, Beiträge zu teilen und Aktualisierungen zu posten.

Im Widget-Bereich kann man sich kostenlose Fanfelder und Banner erstellen, die auf anderen Websites platziert werden können. So können Websitebesucher direkt von Sites aus ein Fan werden, ohne erst auf Facebook zu wechseln.

## Eine eigene URL für die Fansseite

Ab 25 Fans kann man für seine Fansseite eine eigene URL beantragen. Die Infos dazu gibt es hier:

[http://www.facebook.com/home.php?src=fftb#!/note.php?note\\_id=383008189821](http://www.facebook.com/home.php?src=fftb#!/note.php?note_id=383008189821)

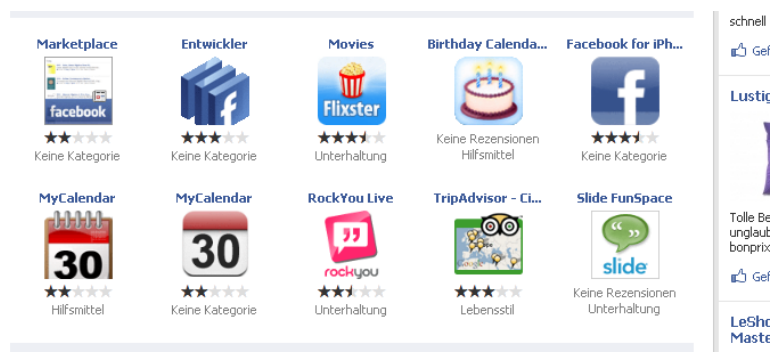
Beispiel: Für die Site Präsenz und Effizienz in Printmedien (PEP) wurde pep2.0 festgelegt, so dass sie jetzt über [facebook.com/pep2.0](http://facebook.com/pep2.0) erreichbar ist.

## Hilfreiche Facebook-Apps

Im geschäftlichen Bereich gibt es zahlreiche Apps, die die Funktionen einer Fanpage sinnvoll erweitern.

Beispielsweise das Simplarix BlogCast, mit welchem man automatisch Inhalte via RSS in den Aktivitäten-Stream importieren kann. Oder My LinkedIn, mit dem sich die LinkedIn-Profile ins persönliche Facebookprofil integrieren lässt.

Dazu gibt es Doodle für Facebook, Twitter für Facebook und andere Social Media-Verknüpfungen. Fast täglich kommen neue Apps dazu, die Übersichtsseite ist via diesen Link direkt abrufbar: <http://www.facebook.com/apps/directory.php>



Einige Facebook-Apps

## Auf dem Laufenden bleiben

Facebook selbst gibt ein Produktehandbuch heraus, in dem auch die neuesten Möglichkeiten aufgeführt sind. Der Direktlink zum Handbuch:

<http://www.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>

Eine sehr gute Übersicht über alle Möglichkeiten, Facebook-Fansseiten für das Marketing zu nutzen und Fans zu gewinnen, gibt das PDF Facebook-Marketing-Leitfaden: <http://www.xihit.net/leitfaden/pdf/>