Facebook
Marketing Seminar

8. Mai 2017

Agenda 08.05.2017

09.00	Einleitung / Vorstellung Facebook – eine Übersicht Marketing / Plattform / Newsfeed Seiten / Orte
13.00 – 14.15	Mittagspause
14.15	Seiten / Orte Applikationen Ads Diverses
17.30	Schluss

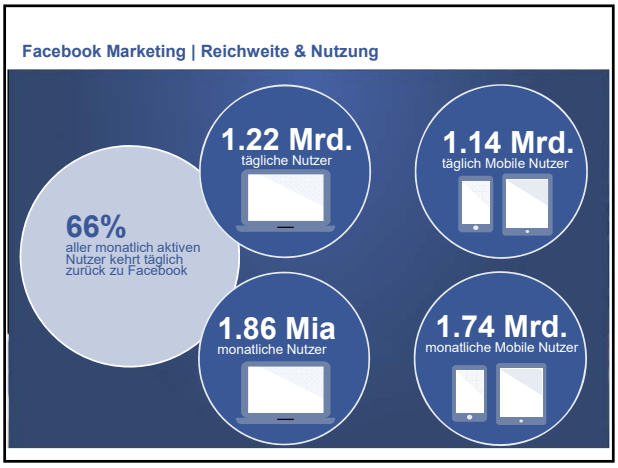
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Status Quo

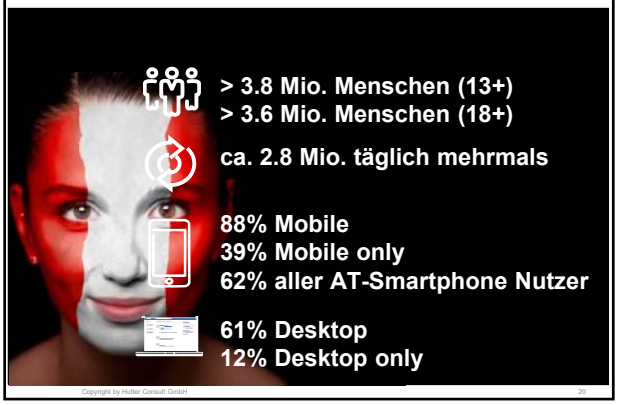
- **Status Quo / Zahlen**

Copyright by Hutter Consult GmbH – www.thomashutter.com

Facebook Marketing Seminar

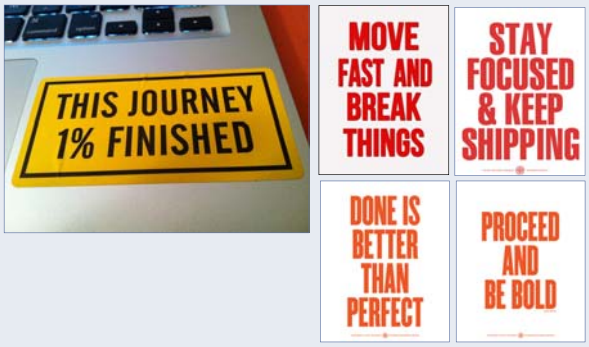


Facebook Marketing | Reichweite & Nutzung Österreich



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook – Thinking

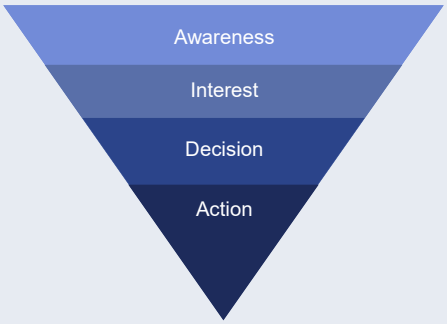


Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing

- Grundlagen
- Einsatzgebiete
- Holistischer Ansatz
- Plattform aus der kommerziellen Sicht

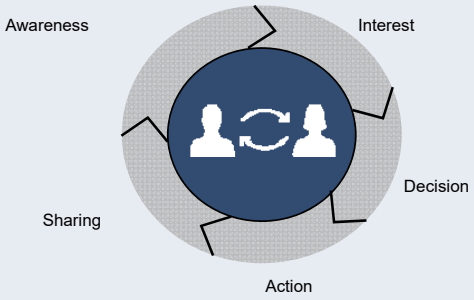
Facebook Marketing | AIDA > AIDAS



Verlagerung der AIDA-Pyramide zum AIDAS-Kreislauf

Copyright by Hutter Consult GmbH

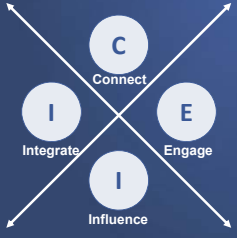
Facebook Marketing | AIDA > AIDAS



Verlagerung der AIDA-Pyramide zum AIDAS-Kreislauf

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Vielseitige Zielsetzungen



CONNECT
Bestehende (loyale) Kunden in grosser Anzahl mit der Facebook Präsenz verbinden um den Einfluss skalieren zu können.

ENGAGE
Facebook Fans über leichte Kommunikation auf einer kontinuerlichen Basis zur Interaktion bringen, so dass diese zu Marken Advokaten werden.

INFLUENCE
Andere potentielle Kunden, die mit bestehenden Fans verbunden sind, über die Stories mit bestehenden Fans beeinflussen.

INTEGRATE
Kunden in das eigene Business integrieren um so verstärkte Insights zu erhalten und so einen besseren Service bieten zu können.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing Seminar

Facebook Marketing | Einsatzbereiche

Einsatzbereiche
- Marketing
- PR
- Marktforschung
- Crowdsourcing
- Kundendienst
- Kommunikation
- Collaboration

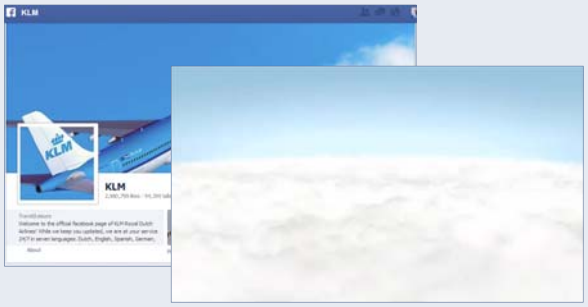
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Einsatzgebiete

Erfahrungen sammeln, was Menschen über eine Marke, ein Produkt, eine Firma oder eine Person aussagen

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Einsatzgebiete



Bekanntheitssteigerung von Marken, Produkten, Firmen oder Menschen

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing Seminar

Facebook Marketing | Einsatzgebiete

Kundendienst und Support von Produkten und Dienstleistungen

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Einsatzgebiete

Um Wettbewerbsvorteile durch innovative Ideen zu gewinnen oder Produkte auszuarbeiten

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Einsatzgebiete

Um Kundenbedürfnisse zu erkennen

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing Seminar

Facebook Marketing | Einsatzgebiete

um Führungspositionen einzunehmen
… und nicht Mitläufer zu spielen

Copyright by Hutter Consult GmbH 32

Facebook Marketing | Einsatzgebiete

um auf Grund von zur Verfügung stehenden
Daten einen Mehrwert zu bieten

Copyright by Hutter Consult GmbH 33

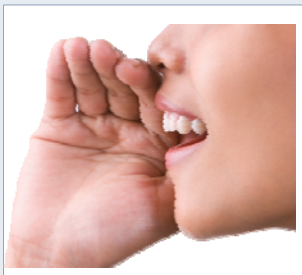
Facebook Marketing | Basis

Social vom Beginn an
Alles was Sie anpacken, sollte sozial sein, nicht erst am Ende der Kampagne oder nur am Rande. Facebook sollte umfassend in den Marketingmix einbezogen werden und ein integrierter Bestandteil zur Erreichung der Geschäftsziele darstellen.

1. Erstellen Sie eine soziale Strategie

Copyright by Hutter Consult GmbH 34

Facebook Marketing | Basis



Authentische Markenstimme
Facebookbenutzer sind klar und offen – Unternehmen sollten gleichziehen und unkompliziert Informationen veröffentlichen.

Facebook ist ein idealer Ort um einer Marke durch eine authentische und konsequente Stimme Persönlichkeit zu verleihen.

2. Nutzen Sie eine authentische Markenstimme

Copyright by Hutter Consult GmbH 35

Facebook Marketing | Basis

Teilbare Inhalte
Facebookbenutzer verbringen ihre Zeit mit Kommunikation und dem Teilen von Informationen mit anderen, immer in einer Zweiweg-Kommunikation.

Bedenken Sie dieses Aspekt im Bezug zu Ihrer Marke und erstellen Sie inhärent soziale Inhalte, welche von Facebooknutzern begeistert weitergebeben werden können.

3. Erstellen Sie teilbare Inhalte

Copyright by Hutter Consult GmbH 36

Facebook Marketing | Basis

Verbindungen
Wie in der realen Welt benötigt der Aufbau von Beziehungen zu Ihren Fans Zeit und ist als langfristiges Investment zu betrachten.
Halten Sie Ihre Inhalte aktuell und einfach zu konsumieren, nutzen Sie auch Ads um in Verbindung zu bleiben. Belohnen Sie Fans mit Angeboten und Promotionen für die Loyalität.

4. Verbindungen pflegen!

Copyright by Hutter Consult GmbH 37

Facebook Marketing | Mögliche Zielsetzungen

Ziele

- Produkteentwicklung und Innovation fördern
- Bewusstsein generieren
- Präferenz und Differenzierung fördern
- Loyalitätsbildung und Vertiefung von Beziehungen
- Verstärkung von Weiterempfehlung und Mund-Propaganda
- Erhöhung des Traffics und der Besucherzahlen
- Erkenntnisse gewinnen
- Vorreiterrolle einnehmen
- Imageförderung

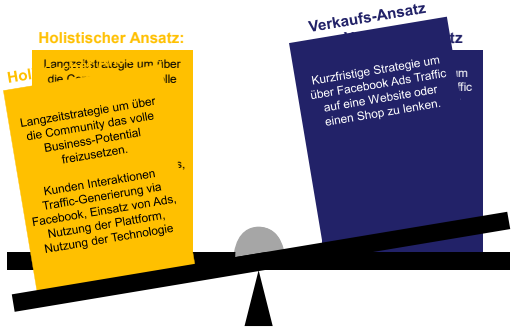
Zielsetzungen können äusserst unterschiedlich sein. Das Ziel darf niemals „Facebook“ sein!

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Holistischer Einsatz

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Holistischer Einsatz vs. Sales

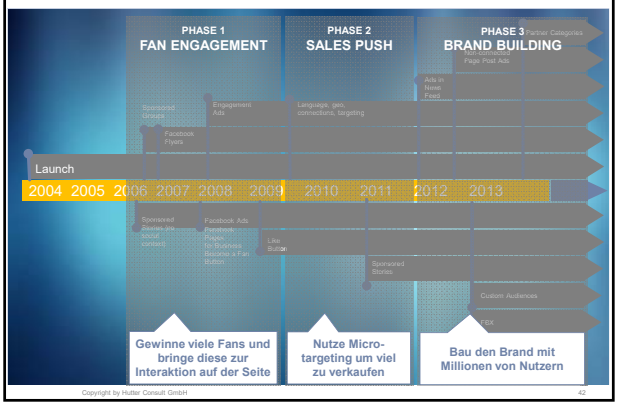


Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Plattform aus kommerzieller Sicht

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing | Wandel im Laufe der Zeit



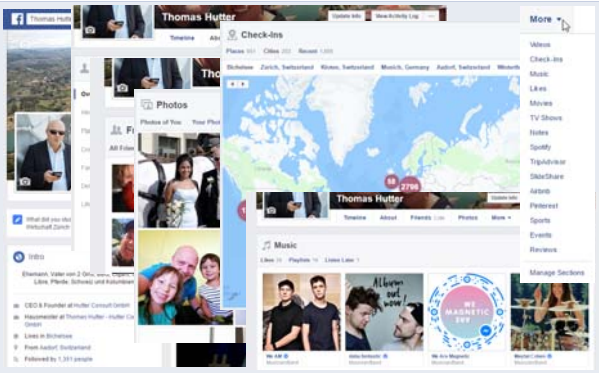
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Profile

- Private Profile
- Business Manager

Facebook Marketing Seminar

Facebook Profil



Copyright by Hutter Consult GmbH 44

Facebook Profil (Benutzerkonto)

Benutzerkonten / Benutzerprofile
Benutzer-Profile sind private Profile von Benutzer. Sie können sich über «Freundschaftsanfragen" mit anderen privaten Profilen vernetzten. Ein Benutzer-Profil kann mit Applikationen und mit Facebook Connect innerhalb und ausserhalb von Facebook interagieren.

Ein Benutzer-Profil kann eine oder mehrere Facebook Seiten erstellen, bzw. diese als Administrator verwalten und kann Werbeanzeigen schalten.

Hinter einen Benutzerkonto muss immer eine "echte" Person stehen.

Ein Benutzerprofil kann…
- Freundschaftsanfragen stellen/beantworten
- Informationen, Fotos, Videos publizieren
- Notizen erstellen
- Fan von Seiten (gefällt mir) werden
- Mitglied einer Gruppe werden
- Seiten erstellen
- Gruppen gründen
- Werbung schalten
- Applikationen nutzen
- Facebook Connect nutzen
- chatten und videotelefonieren

Achtung!
Die Nutzung eines Benutzerprofils durch Unternehmen, bzw. die kommerzielle Nutzung eines Benutzerprofils ist nicht erlaubt. http://on.fb.me/v6BWNv

Copyright by Hutter Consult GmbH 45

Business Manager

Mit dem Business Manager können Unternehmen und Agenturen ihre Facebook-Seiten, Werbekonten und Apps von einem zentralen Punkt aus verwalten.

Für Administratoren des Unternehmens:

Alles an einem Platz: Du kannst sämtliche Facebook-Seiten und Werbekonten bequem von einem zentralen Punkt aus verwalten.

Schnellere und unkompliziertere Arbeitsabläufe: Mit dem Business Manager kannst du deine Werbekonten und Seiten schneller erstellen und verwalten.

Bessere Kontrolle: Du hast einen genauen Überblick darüber, wer Zugriff auf deine Seiten und Werbekonten hat und kannst die entsprechenden Berechtigungen entfernen oder ändern.

Für Mitarbeiter des Unternehmens:

Alles an einem Platz: Du kannst sämtliche Seiten und Werbekonten, mit denen du arbeiten musst, bequem von einem zentralen Punkt aus einsehen und aufrufen.

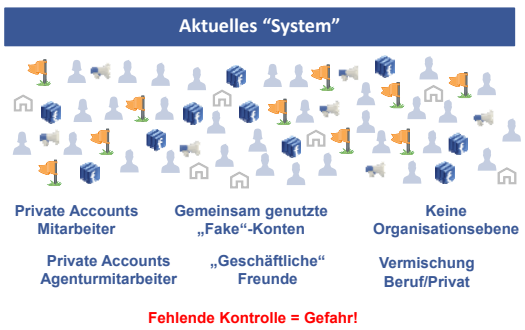
Schnellere und unkompliziertere Arbeitsabläufe: Nutzer sparen Zeit, weil sie mit ihrer Facebook-Anmeldung auf alle ihre Seiten und Werbekonten zugreifen können.

Berufliches und Privates bleiben getrennt: Nutzer können ohne Hilfe von Arbeitskollegen auf Seiten und Werbekonten zugreifen.

Weitere Infos
http://business.facebook.com

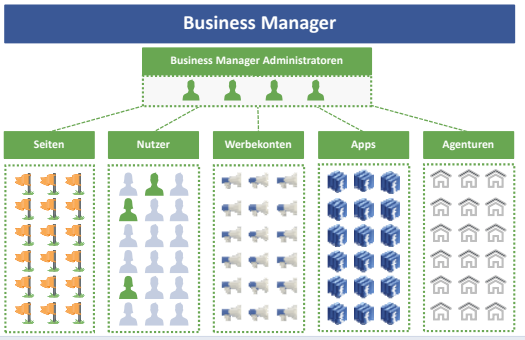
Copyright by Hutter Consult GmbH 46

Business-Manager | Status Quo



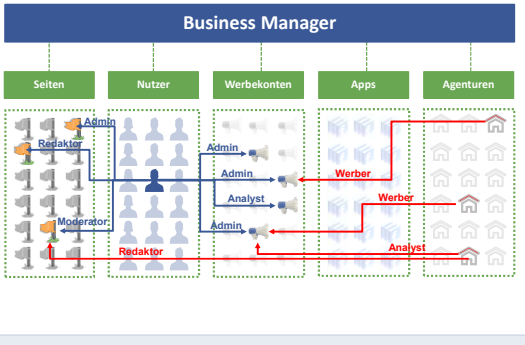
Copyright by Hutter Consult GmbH 47

Business-Manager | Struktur



Copyright by Hutter Consult GmbH 48

Business-Manager | Rollen Schema



Copyright by Hutter Consult GmbH 49

Business-Manager | Vorteile

- Trennung privater Account / geschäftlicher Account
- Verbesserte Kontrolle der Zugriffe und Berechtigungen durch die zentrale Verwaltung
- Facebook Seite gehört dem Unternehmen -> vereinfachte Verifizierung
- Besserer Schutz vor Page-Hijacking
- Gesteigerte Visibilität gegenüber Facebook

Copyright by Hutter Consult GmbH 50

Facebook News Feed

- News Feed
- Meldungsarten
- News Feed Algorithmus

Der News Feed

Hauptschlagader
Der News Feed ist die Hauptschlagader von Facebook und Zentrum aller Aktionen.

Facebook unterscheidet im News Feed zwischen «Hauptmeldungen» und «Neueste Meldungen»

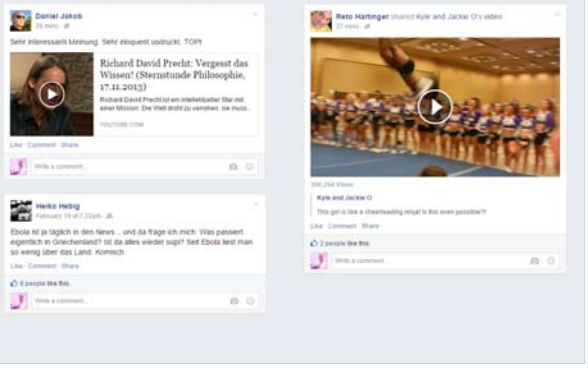
Hauptmeldungen
sind die aus Sicht von Facebook wichtigsten Meldungen

Neueste Meldungen
enthält die meisten Meldungen im Zusammenhang mit dem Benutzer und seiner Freunde.

Copyright by Hutter Consult GmbH 52

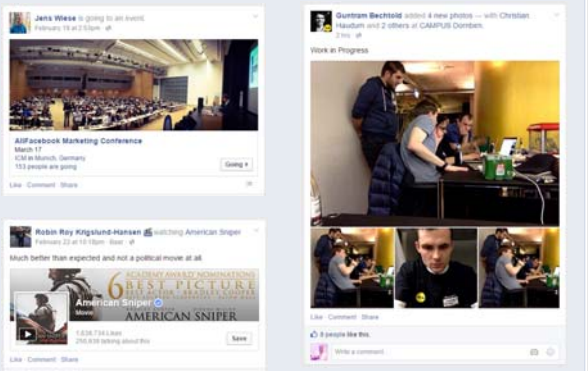
Facebook Marketing Seminar

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“



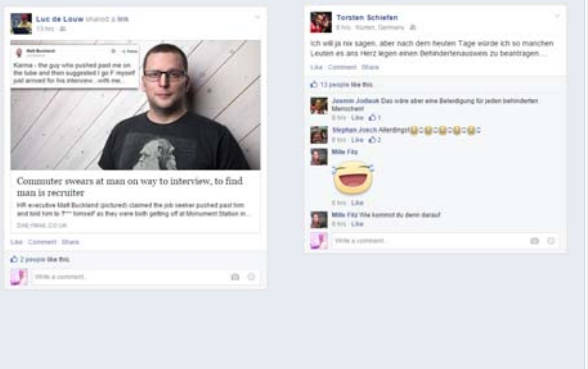
Copyright by Hutter Consult GmbH 53

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“



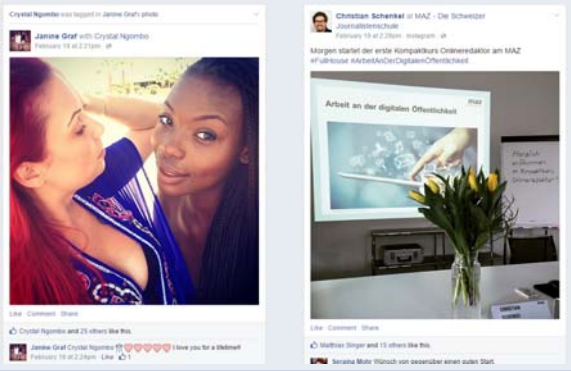
Copyright by Hutter Consult GmbH 54

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“



Copyright by Hutter Consult GmbH 55

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“

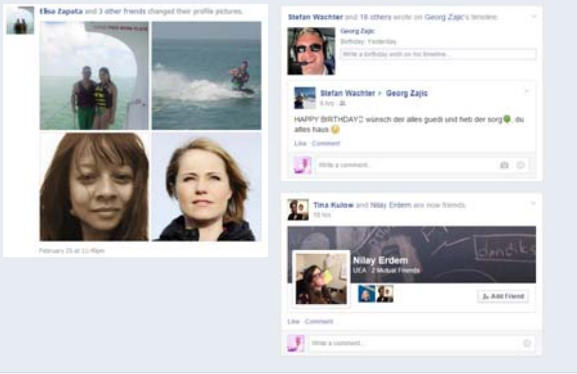


Copyright by Hutter Consult GmbH 56

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“

Copyright by Hutter Consult GmbH 57

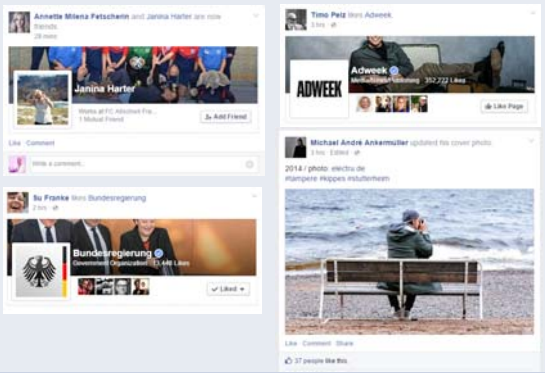
News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“



Copyright by Hutter Consult GmbH 58

Facebook Marketing Seminar

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Freunden“



Copyright by Hutter Consult GmbH 59

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Gruppen“

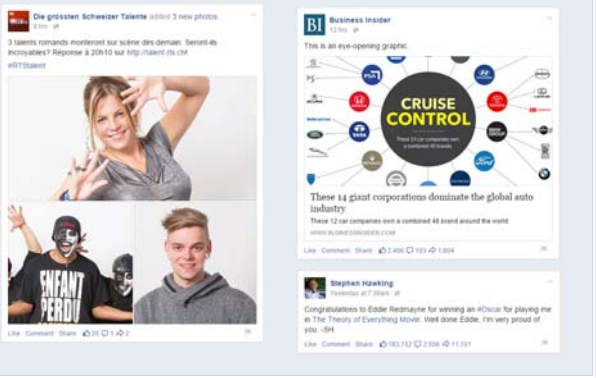
Copyright by Hutter Consult GmbH 60

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Gruppen“

Copyright by Hutter Consult GmbH 61

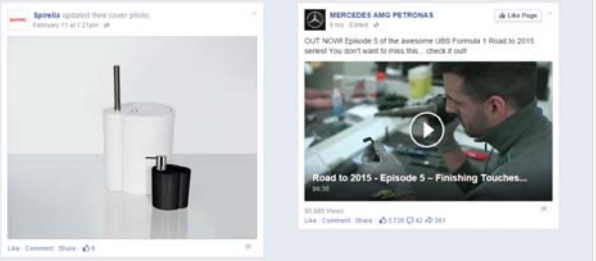
Facebook Marketing Seminar

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Seiten“



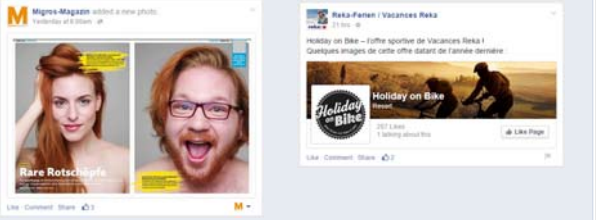
Copyright by Hutter Consult GmbH

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Seiten“



Copyright by Hutter Consult GmbH

News Feed | Meldungsarten „Beiträge von Seiten“

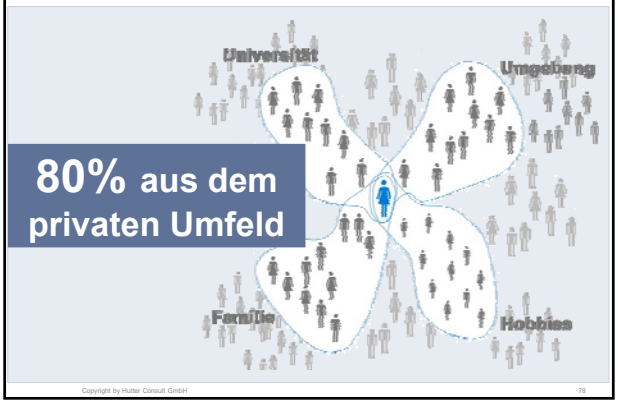


Copyright by Hutter Consult GmbH

News Feed | Problem

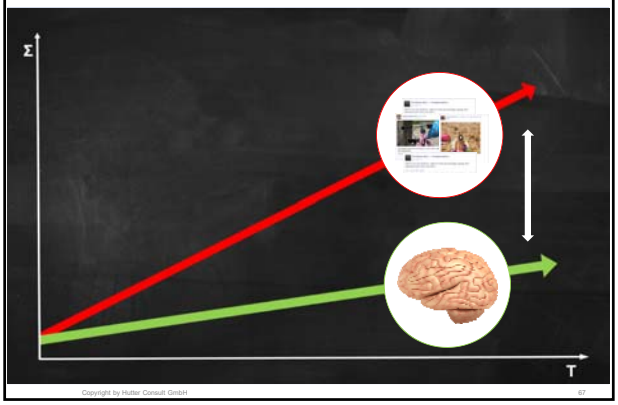
Copyright by Hutter Consult GmbH 65

News Feed | Content Mix



Copyright by Hutter Consult GmbH 78

News Feed | Problem



Copyright by Hutter Consult GmbH 87

News Feed | Algorithmus

> 1’500 Stories pro Tag pro Nutzer

171 Stories pro Tag pro User

Copyright by Hutter Consult GmbH 60

News Feed | Facebook News Feed Algorithmus

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

News Feed Visibility =* I x P x C x T x R

Interest Post Creator Type Recency

Interest	Post	Creator	Type	Recency
Interest of the user in the creator	This post's performance amongst other users	Performance of past posts by the content creator amongst other users	Type of post (status, photo, link) user prefers	How new is the post

* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.

Weitere Infos zum News Feed Algorithmus: http://bit.ly/fbnfalgorithmus

Copyright by Hutter Consult GmbH 69

News Feed | Facebook News Feed Algorithmus

Hutter Consult GmbH
2 seconds ago

Wichtig!
Interaktionen sind notwendig um überhaupt im Newsfeed wahrgenommen zu werden!

Like · Comment · Share

Copyright by Hutter Consult GmbH 70

Facebook Seiten / Orte

- Seiten
- Orte
- Administration
- Insights
- Tipps und Infos

Facebook Seiten – Mission Control

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Mission Control

Facebook Seiten sind kostenlose öffentliche Profile für Marken, Unternehmen, Künstler, Organisationen und NGO's. Wenn ein Facebook-Benutzer sich über den Like-Button mit einer Seite verbindet, erhält die Seite eine Verbindung zum Benutzer. Über diese Verbindung können zukünftig Inhalte publiziert und eine Konversation aufgebaut werden. Wenn der Benutzer mit der verbundenen Facebook Seite die Interaktion aufnimmt, werden virale Stories generiert, welche in seinem Newsfeed und im Newsfeed seiner Freunde erscheinen. Über diese Mechanismen erhalten Facebook Seiten organische Aufmerksamkeit

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Grundfunktionen

Standard Funktionen	Optionale Funktionen
Pinnwand (Standard) Real-Time Konversation /-Interaktion ▪ Text ▪ Bilder ▪ Video ▪ Links ▪ Fragen ▪ Angebote	**Likes (optional)** Informationen zur Nutzung der Seite
Info (Standard) Informationen zur Seite	**Notizen (optional)** einfache Blogfunktionalität
Fotos (Standard) ▪ Bilderalben ▪ Pinnwandfotos ▪ Fan-Fotos	**Veranstaltungen (optional)** Facebook-Events
Videos (Standard) ▪ Videos	**Nachrichten (optional)** Empfangen von (Fan) Nachrichten
	Jobs (optional) Darstellung von Stellen
	Dienstleistungen (optional) Darstellung von Dienstleistungen
	Shops (optional) Darstellung von Produkten
	Locations Darstellung von Filial-Standorten
	Applikations-Tabs (Optional) Frei definierbare Applikationen

Copyright by Hutter Consult GmbH 74

Facebook Seiten – Grundgerüst Seite

Copyright by Hutter Consult GmbH 75

Facebook Seiten – Grundgerüst Seite

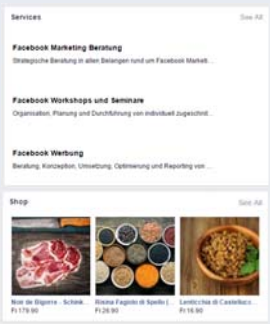
Copyright by Hutter Consult GmbH 76

Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten – Grundgerüst Seite – mittlere Spalte

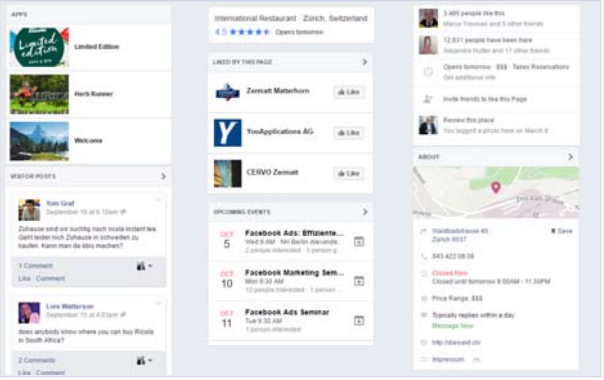
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Grundgerüst Seite – mittlere Spalte



Copyright by Hutter Consult GmbH

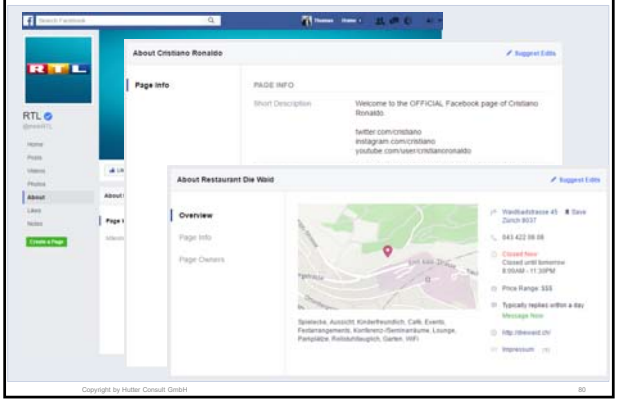
Facebook Seiten – Grundgerüst Seite – rechte Spalte



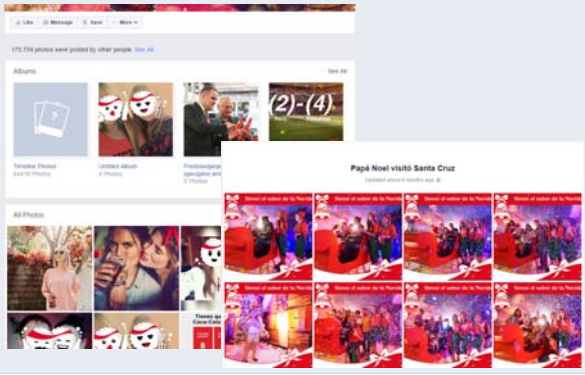
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing Seminar

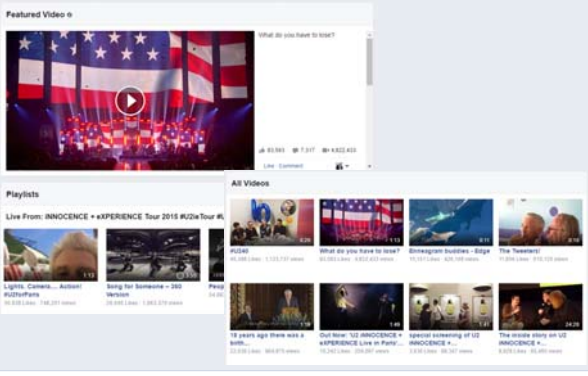
Facebook Seiten – Info



Facebook Seiten – Fotos

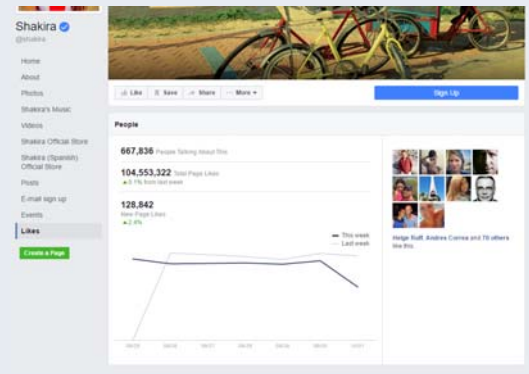


Facebook Seiten – Videos



Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten – Likes

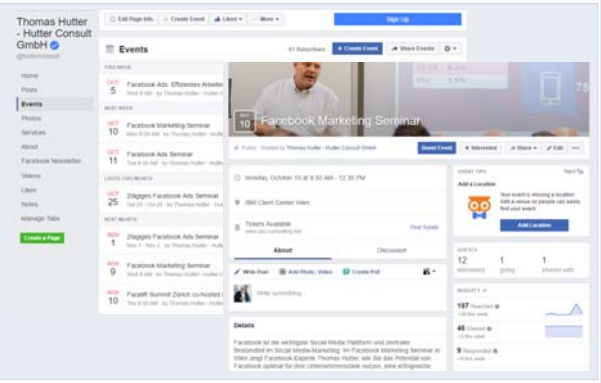


Copyright by Hutter Consult GmbH 83

Facebook Seiten – Notizen

Copyright by Hutter Consult GmbH 84

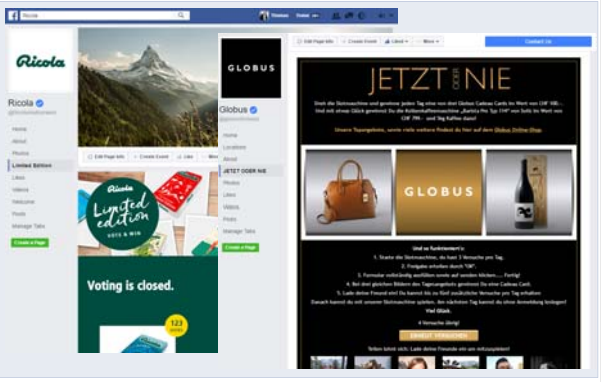
Facebook Seiten – Veranstaltungen



Copyright by Hutter Consult GmbH 85

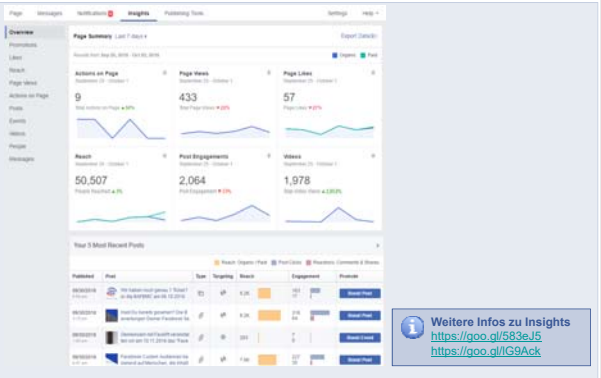
Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten – Applikationen



Copyright by Hutter Consult GmbH

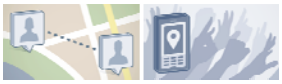
Facebook Seiten – Insights



Weitere Infos zu Insights
https://goo.gl/583eJ5
https://goo.gl/IG9Ack

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Unterschied Seiten / Orte



Facebook Orte ist die Verbindung von Facebook Seiten mit einer geografischen Adresse.

LBS / CheckIn
Facebook Orte ermöglichen LBS (Location Based Services). Facebook Orte sind identisch wie Facebook Seiten mit dem kleinen Unterschied, dass Facebookbenutzer sich via Mobile vor Ort in der Facebookseite einchecken können. Freunde des Nutzers können so sehen, was besucht wird. Entsprechend werden Orte häufig von lokalen Unternehmen (Kino, Restaurant, Bar, Museum, etc.) verwendet.

Erweiterte Informationen
Zusätzlich zur CheckIn-Funktion enthalten Orte erweiterte Informationen wie Öffnungszeiten, Empfehlungen und Bewertungen und sind via "Nearby" auffindbar.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Beliebte Orte

Top 20 Orte 2015 weltweit
Disney Properties
Universal Studios Properties
Times Square, New York City
Eiffel Tower
Niagra Falls
Siam Paragon
Grand Canyon National Park
Yosemite National Park
The Louvre
Central Park
Beto Carrero World
Warner Bros. Studio Tour London
Gardens by the Bay
Marina Bay Sands
Ibirapuera Park
Hollywood Walk of Fame
Madison Square Park
Santa Monica Pier
Camp Nou
Expo Milano 2015

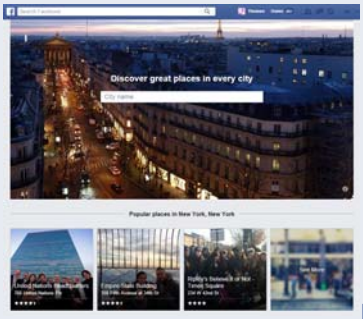
Top 10 Orte 2015 in Deutschland
Europa-Park Rust
Kölner Dom
Schloss Neuschwanstein
Allianz Arena
BMW Welt & Museum
IAA – Internationale Automobil-Ausstellung
Münchner Marienplatz
Nürburgring
LEGOLAND Deutschland
Olympiastadion Berlin

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Bewegungsprofil Orte

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Orte



Facebook Places
https://facebook.com/places

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Orte

Facebook Places
https://facebook.com/services

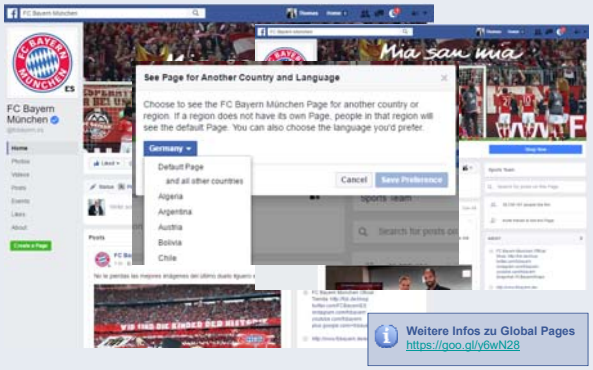
Copyright by Hutter Consult GmbH 92

Facebook Seiten – Parent-/Child-Lösung

Weitere Infos zu Parent/Child
https://goo.gl/y6wN28

Copyright by Hutter Consult GmbH 93

Facebook Seiten – Global Pages

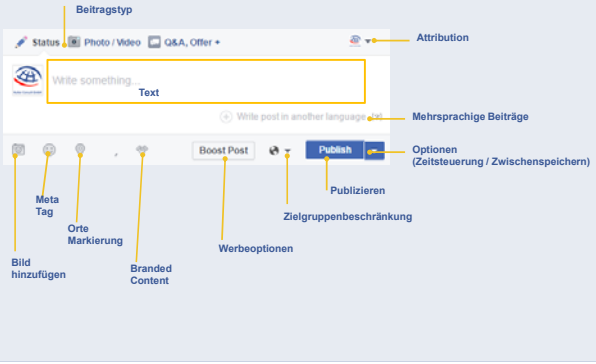


Weitere Infos zu Global Pages
https://goo.gl/y6wN28

Copyright by Hutter Consult GmbH 94

Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten – Publisher



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Beitragsarten Text

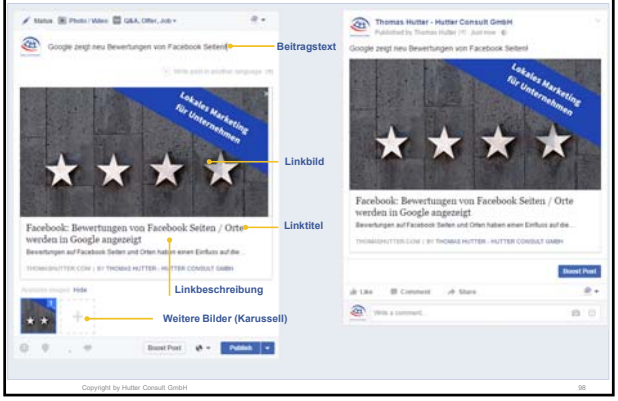
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Beitragsarten Bild

Copyright by Hutter Consult GmbH

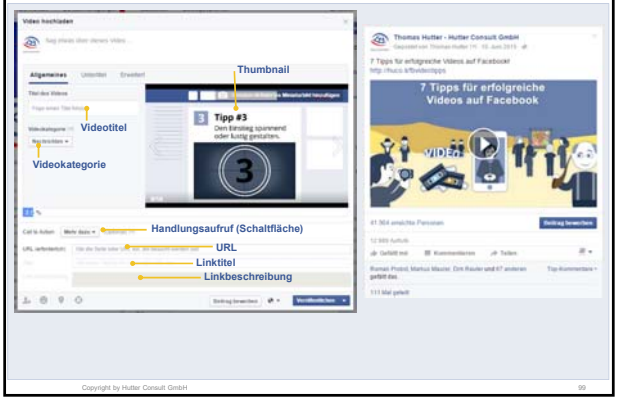
Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten – Beitragsarten Links



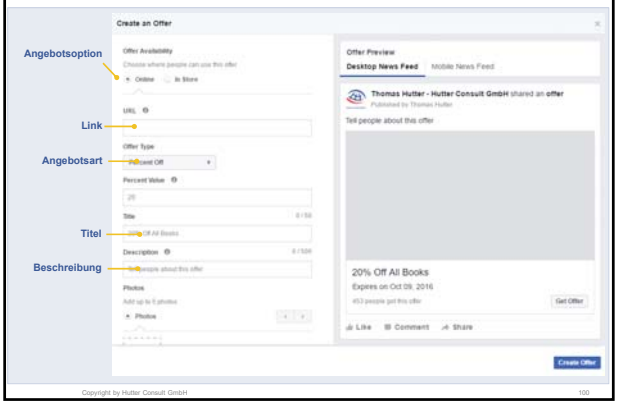
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Beitragsarten Video



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Beitragsarten Angebot



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten – Beitragsarten Meilenstein

Copyright by Hutter Consult GmbH 101

Facebook Seiten | Wichtig zu wissen!

Eigenständige konsistente Sprache nutzen

Tipps
- Corporate Language
- Du/Sie-Form klären
- direkte Ansprache
- keine komplizierten Satzgebilde
- kurz und prägnant

Copyright by Hutter Consult GmbH 102

Facebook Seiten | Wichtig zu wissen!

Bilder und Videos verwenden

Tipps
- Bilder in der richtigen Grösse publizieren (4:3 / 1:1)
- Facebook Videos erhalten eine grössere Anzeige als YouTube Videos, eine bessere Reichweite und massiv mehr Interaktionen

Copyright by Hutter Consult GmbH 103

Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten | Wichtig zu wissen!

Texte kurz halten

Tipps

- Texte < 240 Zeichen, optimal < 100 Zeichen
- Fragen am Ende des Beitrags posten
- Texte formatieren, Leerlinien schaffen eine bessere Übersicht.

Copyright by Hutter Consult GmbH 104

Facebook Seiten | Wichtig zu wissen!

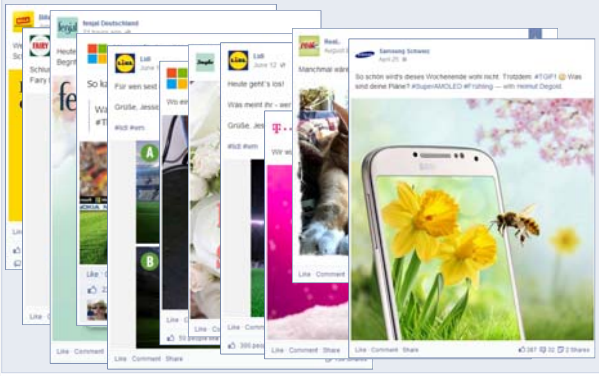
Aktualität

Tipps

- Beiträge mit Bezug auf aktuelle Themen erhalten grundsätzlich mehr Interaktionen.

Copyright by Hutter Consult GmbH 105

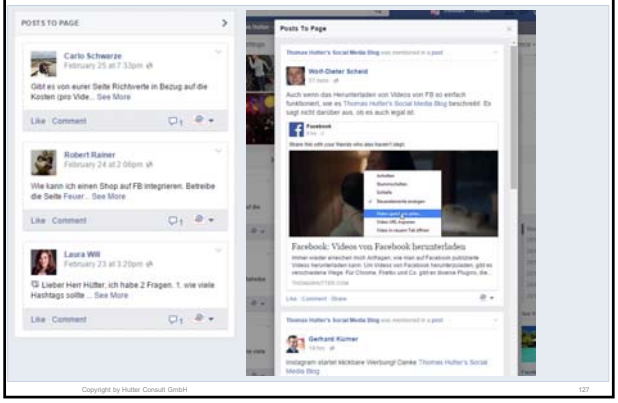
Facebook Seiten | Worst Practice



Copyright by Hutter Consult GmbH 127

Facebook Marketing Seminar

Facebook Seiten | Beiträge von Dritten



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Rezensionen

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Wichtig zu wissen!

Mit Fans interagieren

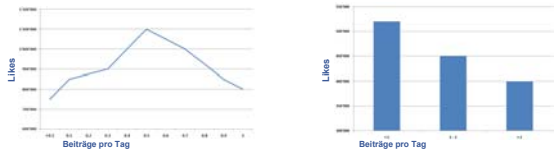
Tipps

- Fans antworten
- Fanaktivitäten hervorheben
- gute Beiträge von Fans aufnehmen und auf der Facebook Seite teilen
- Informationen von Fans aufnehmen und in weiteren Postings Bezug darauf nehmen
- zwischendurch auch einmal „Danke" sagen

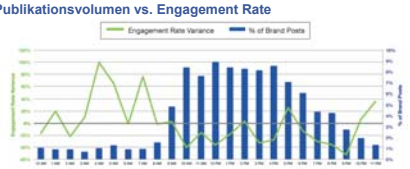
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Wie häufig / wann auf Facebook Seiten publizieren?

Häufigste Interaktionen / Anzahl Beiträge



Publikationsvolumen vs. Engagement Rate



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Wie häufig / wann auf Facebook Seiten publizieren?

Interaktion nach Tagen

Alle Branchen

Entertainment

Media

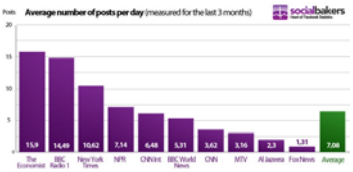
Retail

Fashion

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Wie häufig / wann auf Facebook Seiten publizieren?

Beiträge pro Tage



Informationen

- Zu Beginn einer Facebook Seite sollte als Ziel mindestens 3 mal pro Woche gewählt werden. Mit dem verstärkten Engagement in Social Media ist es mit der Zeit kein Problem mehr, häufiger zu publizieren.
- Die Häufigkeit von Postings sollte abhängig von der Community und der Zielgruppe gemacht werden.
- Pendlerzeiten beachten (Mobile-Nutzung höher, keine Videos, nur Links die mobiletauglich sind).
- Feierabend und Wochenende bringen häufig mehr Interaktionen.
- Tagsüber eher „leichtere" Inhalte (mehr Likes, weniger Kommentare und Sharings)
- Zielgruppentargeting erhöht Interaktionsrate.
- Weniger ist mehr, Qualität statt Quantität. Besser weniger posten, dafür gute (teilbare) Beiträge.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Reaktionszeiten

Wie schnell muss auf Facebook reagiert werden?

Die Unterscheidung der Art des Beitrages ist wichtig!

Krisenkommunikation		< 30 Minuten
Support-Anfragen	Erstreaktion	< 12 Std.
	Lösung	< 36 Std.

Grundsätzlich bestimmt der Anbieter die Geschwindigkeit und die Erwartungshaltung.

Tipps

- Bei einer aktiven Community sollte nie zu schnell reagiert werden. Die Community erhält so die Möglichkeit aktiv zu werden.
- Triage der Beiträge ist wichtig!
  - unwichtig
  - wichtig ohne Krisenpotential
  - wichtig mit Krisenpotential
- Monitoring beschränkt sich nicht auf 9 to 5!

Wichtig!
Effizientes Monitoring

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | 6 Fragen vor dem Start

Wen möchte ich als Fan auf meiner Seite?

- **Welche Stakeholder?**
- **Welche Zielgruppen?**

Die Abeckung mehrerer Stakeholder / Zielgruppen dürfte sich als äusserst schwierig erweisen (1 Newsfeed für alle)

Was möchte das Publikum von mir auf meiner Seite?

- **Dialog / Kundendienst?**
- **News? Aktuelles?**
- **Internas?**
- **Aktionen / Promotionen?**

Weniger als Publisher denken, viel mehr überlegen was das Publikum von mir möchte. Was für Mehrwerte kann ich anbieten? Was interessiert mein Publikum?

Wen könnte meine Seite sonst noch ansprechen?

- **Habe ich Gegner?** (Chemie vs. Umweltschutz / Pharma vs. Tierschutz / FCB vs FCZ)
- **Feindseelige Mitbewerber?**
- **Ehemalige Mitarbeiter?**

Wie gehe ich mit Gegner, feindseelige Mitbewerbern, ehemaligen Mitarbeitern um, wenn die mich angreifen, Kritik äussern, Unwahrheiten verbreiten?

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | 6 Fragen vor dem Start

Wer kümmert sich um die Seite?

- **Marketing / UK / PR?**
- **Vertrieb?**
- **Kundendienst / Produkteentwicklung?**

Wer koordiniert die Inhalte? Ist eine übergreifende Koordinationsstelle notwendig?
Wie werden die unterschiedlichen Anforderungen unter einen Hut gebracht?
Wer hat den Lead?

Wer ist für die Überwachung der Seite verantwortlich?

- **Im Tagesgeschäft?**
- **Wie sind Stellvertretungen geregelt?**
- **Wer hat welche Berechtigungen / Kompetenzen?**

Monitoring ist eine wichtige Aufgabe. Wer ist verantwortlich? Wie erfolgen Stellvertretungen? Wo liegen die Berechtigungen und Kompetenzen? Sind Tools / Geräte (iPad, Notebook) notwendig?

Wie gehe ich im Notfall mit der Seite um?

- **Was können Notfall Situationen sein?**
- **Gibt es einen Notfallplan?**
- **Wer ist für die Krisenkommunikation verantwortlich, wer entscheidet?**
- **Gibt es technische Anforderungen?**

Die Abläufe rund um den "Notfall" müssen im Vorfeld geklärt werden. Tritt der Notfall ein, müssen die Verantwortlichkeiten und notwendigen Massnahmen griffbereit sein.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten | Seitenmanager App

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Seiten – Achtung Stolpersteine

Facebook Seiten sind mit wenigen Handgriffen angelegt, allerdings bieten Facebook Seiten keine Flexibilität im Bereich Anpassungen, zu Beginn verursachte Fehler wie Benennungen lassen sich (bis heute) nicht mehr oder nur mit korrigieren.

VanityURL
Seiten mit mehr als 25 Fans können eine VanityURL (www.facebook.com/URL anstelle von facebook.com/pages/xxxxx/xxxxx) beantragen. Die URL kann im Nachhinein nur einmal geändert werden.

Investitionsschutz
Investitionsschutz bei Facebook Seiten ist ein Fremdwort. Facebook behält sich das Recht vor, Anpassungen an Richtlinien, Nutzungsbedingungen und API's nach Lust und Laune vorzunehmen und wendet das Recht regelmässig an!

Facebook hat «klare» Nutzungsbedingungen für Seiten und über die Seiten vorgenommenen Aktivitäten (z.B. Gewinnspiele, Werbung, Inhalte, etc.). Zuwiderhandlungen werden von Facebook mit der Abschaltung (Sperrung) der Seite geahndet. Allfällig generierte Fans sind verloren.

Alle relevanten Richtlinien:
- Allg. Nutzungsbedingungen
- Platform Policy
- Werberichtlinien
- Richtlinien für Seiten

Copyright by Hutter Consult GmbH

Beispiele mit Hilfe von Seiten

http://goo.gl/XT1sv0

Copyright by Hutter Consult GmbH

Beispiele mit Hilfe von Seiten

http://goo.gl/KTH1fi

Copyright by Hutter Consult GmbH 119

Beispiele mit Hilfe von Seiten

Copyright by Hutter Consult GmbH 140

Facebook Applikationen

- Applikationen
- Social Design
- Insights
- Platform Policy

Facebook Applikationen

Applikationen erweitern den Funktionsumfang und intensivieren das Facebook Erlebnis durch soziale Interaktionen in- und ausserhalb der Plattform. Applikationen können für Mobile, Web (inner- & ausserhalb von Facebook) oder Tab-Applikationen innerhalb von Seiten entwickelt werden.

Applikationen lassen sich mit mehr oder weniger sämtlichen Entwicklungsumgebungen erstellen. Facebook stellt für die Entwicklung diverse SDK's für den Zugriff auf die API zur Verfügung.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Applikationen | Canvas Applikation

Canvas Applikationen sind Standalone-Applikationen und sind nicht in einer Facebook Seite integriert. Die Canvas Applikation hat eine Mindestbreite von 760 Pixel und erlaubt eine «Fullscreen-Skalierung».

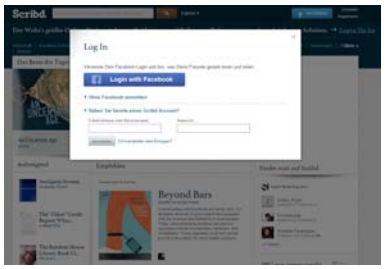
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Applikationen | Tab Applikation

Tab Applikationen sind in Facebook Seiten eingebettete Applikationen und unterstützen eine Seitenbreite von 810 Pixel.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Applikationen | Mobile- / Web-Applikationen



Facebook Applikationen können ausserhalb der Plattform in Mobile-Apps oder Webseiten integriert werden. Durch die Einbindung von Facebook Connect können Daten von Facebook innerhalb der Applikation ausserhalb von Facebook genutzt werden.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Applikationen | Autorisierung

„Public Area"

Die Applikation hat keinen Zugriff auf die Nutzerdaten von Facebook.

„Closed Area"

Der Zugriff ist nach erfolgter App-Autorisierung möglich.
Die Applikation kann auf Nutzerdaten von Facebook zugreifen.

Facebook Applikationen erhalten nach der Autorisierung Zugang auf alle «öffentlich» zugänglichen Benutzerdaten.

Für allfällige nicht freigegebene, aber benötigte Daten, muss via Berechtigungsanfrage eine zusätzliche Freigabe eingeholt werden.

Weitere Informationen zu Datenfreigaben
http://bit.ly/15ybVqJ

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Applikationen | Einsatz von Applikationen

Applikationen können für viele Zwecke eingesetzt werden, typisch sind:

Innerhalb von Facebook

- Spiele
- Quiz / Poll / Voting
- Wettbewerbe
- Gutscheine / Promotionen
- Bild- und Video-Uploads
- Member get Member Programmen
- Einbindung von Rich-Content
- Einbindung von CMS-Funktionalitäten und Lokalisierung
- etc.

Ausserhalb von Facebook

- Login/Registration
- Nutzung der Facebook User Daten für CRM / Applikationsfunktionen
- Nutzung von Viral- und Sharingfunktionen
- etc.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Applikationen | Insights

Weitere Informationen
Informationen zu den App Insights: http://on.fb.me/Z7SmRK
Alle Informationen zu Applikationen: http://bit.ly/upNoN

Copyright by Hutter Consult GmbH 128

Facebook Applikationen | Richtlinien

Facebook hat «klare» Nutzungsbedingungen für Applikationen und über Applikationen vorgenommenen Aktivitäten (z.B. Gewinnspiele, Werbung, Inhalte, Publikation, Datenverwendung, etc.).

Zuwiderhandlungen werden von Facebook mit der Abschaltung (Sperrung) der Applikation geahndet, zusätzlich können bei Missbrauch rechtliche Schritte folgen.

Alle relevanten Richtlinien:
- Allg. Nutzungsbedingungen
- Platform Policy
- Werberichtlinien
- Richtlinien für Seiten

https://www.facebook.com/policies

Copyright by Hutter Consult GmbH 129

Gute Beispiele | Samsung Launch Galaxy S4

http://goo.gl/18e0w

Copyright by Hutter Consult GmbH 130

Gute Beispiele | Fiesta Hotel Group

http://bit.ly/WFOkyw

Copyright by Hutter Consult GmbH 131

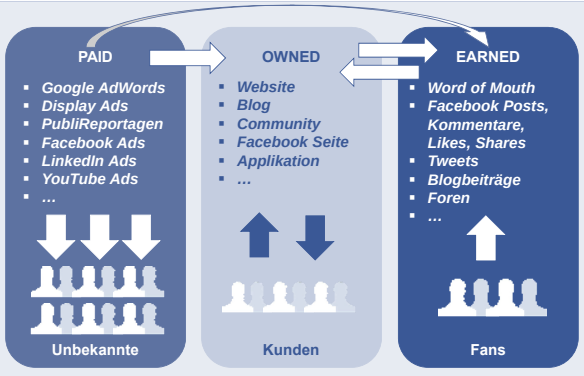
Facebook Ads

- Grundlagen
- Platzierungen
- Ads Typen
- Kostenmodelle
- Targeting
- Workflow / Power Editor
- Insights

Facebook Ads | Grundlagen

Copyright by Hutter Consult GmbH 133

Facebook Ads | Paid / Owned / Earned

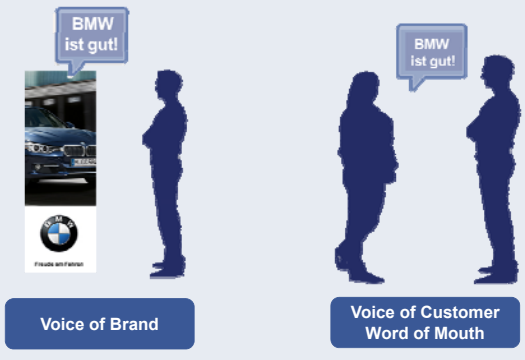


Copyright by Hutter Consult GmbH 134

Facebook Ads | Grundlagen – Märkte sind Gespräche

Copyright by Hutter Consult GmbH 135

Facebook Ads | Grundlagen – Von Werbung zu Story-Telling

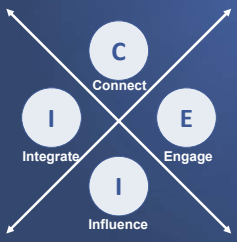


Copyright by Hutter Consult GmbH 136

Grundlagen – Fans / Freunde von Fans

Copyright by Hutter Consult GmbH 137

Facebook Marketing | Vielseitige Zielsetzungen



CONNECT
Bestehende (loyale) Kunden in grosser Anzahl mit der Facebook Präsenz verbinden um den Einfluss skalieren zu können.

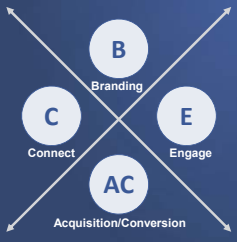
ENGAGE
Facebook Fans über leichte Kommunikation auf einer kontinuerlichen Basis zur Interaktion bringen, so dass diese zu Marken Advokaten werden.

INFLUENCE
Andere potentielle Kunden, die mit bestehenden Fans verbunden sind, über die Stories mit bestehenden Fans beeinflussen.

INTEGRATE
Kunden in das eigene Business integrieren um so verstärkte Insights zu erhalten und so einen besseren Service bieten zu können.

Copyright by Hutter Consult GmbH 138

Facebook Ads | Zielsetzungen



BRANDING
Schaffung von Awareness

ENGAGE
Steigerung der Interaktion

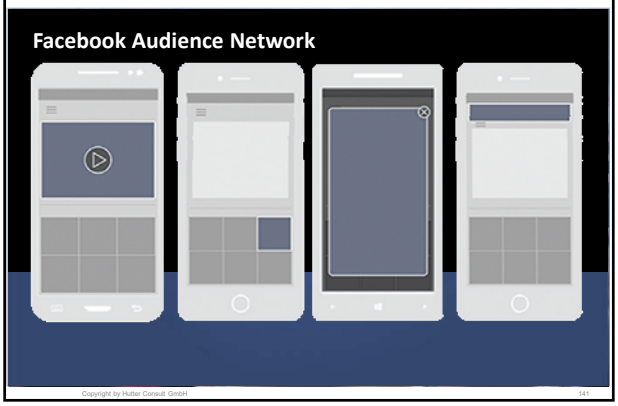
ACQUISITION/CONVERSION
Traffic-Steigerung auf Websites, Microsites, Shops

CONNECT
Fangewinnung, Steigerung von Verbindungen von Apps und Veranstaltungen

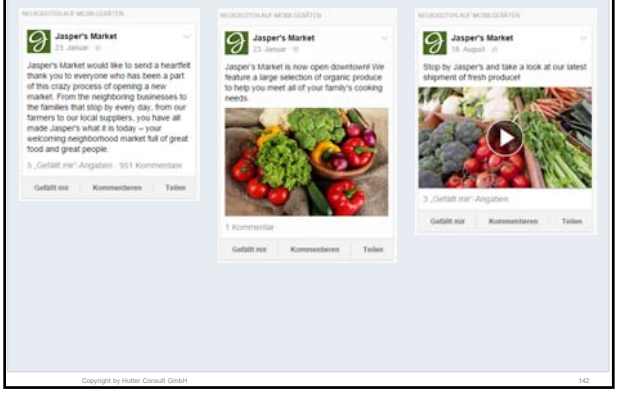
Copyright by Hutter Consult GmbH 139

Facebook Ads | Platzierung

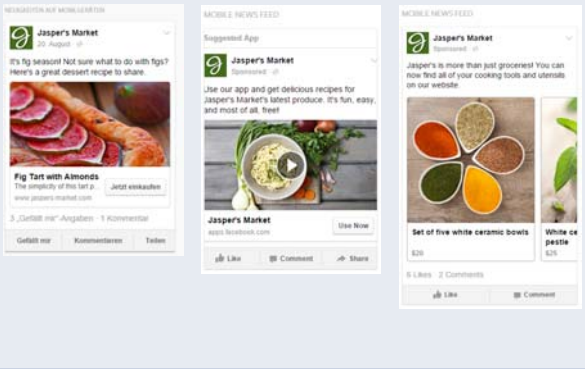
Facebook Ads | Platzierung



Facebook Ads | Ads Typen



Facebook Ads | Ads Typen

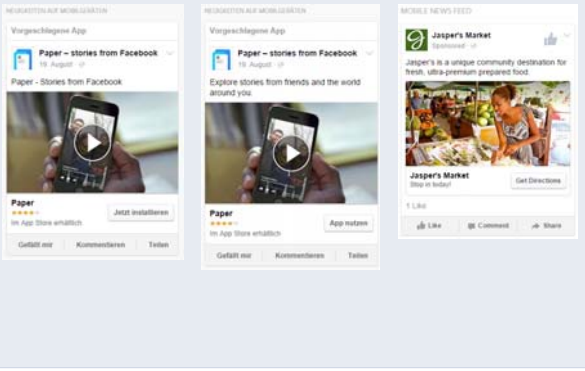


Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Ads | Ads Typen

Copyright by Hutter Consult GmbH

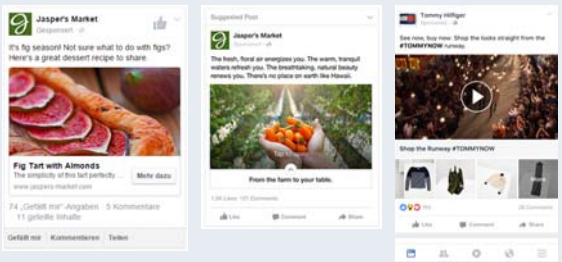
Facebook Ads | Ads Typen



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Marketing Seminar

Facebook Ads | Ads Typen



Copyright by Hutter Consult GmbH 146

Facebook Ads | Ads Typen

Copyright by Hutter Consult GmbH 147

Facebook Ads | Ads Typen

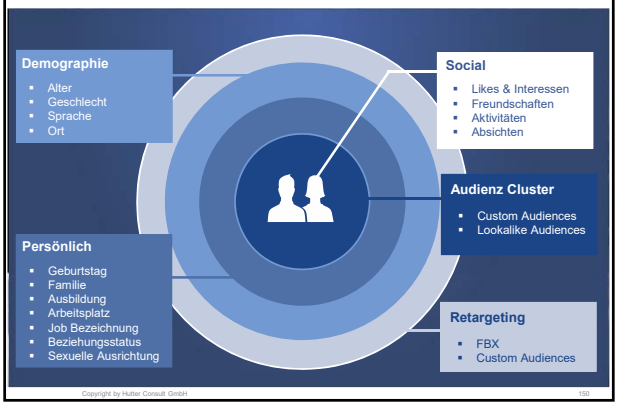
Copyright by Hutter Consult GmbH 148

Facebook Ads | Ads-Formate

Alle aktuellen Ads-Formate im Überblick
Facebook Ads & Sponsored Stories Guide: https://www.facebook.com/business/ads-guide/

Copyright by Hutter Consult GmbH 149

Facebook Ads | Targeting Stufen



Copyright by Hutter Consult GmbH 150

Facebook Ads | Custom Audience

CRM & Retargeting
die besten Kunden auf Facebook ansprechen

Copyright by Hutter Consult GmbH 151

Facebook | Lookalike Audiences

Tägliche Kunden

Hochpreis-Kunden

Kunden, die in den letzten 3 Monate mind. 3x gekauft haben

Und Menschen die ähnlich aussehen

Lookalike Audience

Menschen finden die ähnlich aussehen wie gute Kunden

Copyright by Hutter Consult GmbH 152

Facebook Ads | Kostenmodelle

Auktionskampagnen (All Facebook)

- CPC
- CPM
- oCPM / CPA

Reach & Frequency

- CPM € 3.00 – 8.00

- **CPC**
  Kosten werden pro Klick abgerechnet, Kampagne wird an "klickfreudige" Menschen ausgeliefert.
- **CPM**
  Kosten pro 1000 Einblendungen, Kampagne wird möglichst breit geschaltet.
- **oCPM / CPA**
  Kosten pro 1000 Einblendungen, Kampagne wird optimiert auf die Kampagnenziele eingeblendet.

Abrechnung

Selfservice:	täglich via Kreditkarte oder PayPal.	Zielgruppe mindestens 200K
Business Accounts:	Monatsrechnung	

Copyright by Hutter Consult GmbH 153

Facebook Ads | Workflow für die Ads Erstellung

Der Ads Erstellungsworkflow von Facebook erlaubt es auch dem unerfahrenen Nutzer eine AdKampagne in wenigen Minuten zu erstellen.

Der Workflow führt den Nutzer Schritt für Schritt durch den Ads-Erstellungsprozess.

Die vorgegebene Logik schliesst, ausser Targetingfehler, alle anderen möglichen Fehler weitgehend aus.

Infos zum Ads-Erstellungsworkflow

Ads Erstellungsworkflow:	http://on.fb.me/ZbbKQ3
Hilfe zu Facebook Ads:	http://on.fb.me/ZbitcL

Copyright by Hutter Consult GmbH 154

Facebook Ads | Power Editor

Der Power Editor bietet wesentlich mehr Einstellungsmöglichkeiten als der Ads-Erstellungsworkflow, eignet sich aber auf Grund der Komplexität und Auswahlmöglichkeiten nur für erfahrene Nutzer.

Der äusserst flexible Oberfläche lässt dem Nutzer sehr viel Freiraum, entsprechend hoch ist die Fehleranfälligkeit.

Der Power Editor funktioniert ausschliesslich im Chrome Browser als Erweiterung.

Infos zum Power Editor
Power Editor: http://on.fb.me/Zbbz7p
Power Editor Hilfe: https://goo.gl/wIvS0X

Copyright by Hutter Consult GmbH 155

Facebook Ads | Reporting

Facebook stellt neben einer Realtime-Statistik auch diverse Reportings zur Verfügung.

Sämtliche Daten können einfach in der Kampagnen-Übersicht abgerufen und auf Wunsch exportiert werden.

Über das Reporting können erweiterte Auswertungen mit diversen Filtern ausgegeben und exportiert werden.

Infos zum Reporting
Reporting: https://goo.gl/dAQYUS

Copyright by Hutter Consult GmbH 156

Facebook Ads | Ads Richtlinien

Facebook Werberichtlinien
Für die Bewerbung von Inhalten auf Facebook bestehen, nicht zuletzt wegen den sehr ausführlichen Targetingmöglichkeiten, "strenge" Richtlinien, welche von Facebook strikte überprüft und durchgesetzt werden.

Neben Einschränkungen im Targeting, bzw. dem Bezug des Anzeigentextes auf Zielgruppen, sind diverse Werbemöglichkeiten verboten oder teilweise verboten:

- Pornografie / Sex / Adult-Dating
- Waffen
- Glücksspiel
- Tabak
- Alkohol
- Downloads
- Politik

Vor dem Schalten von Ads müssen die Werberichtlinien genau durchgelesen werden!

Infos zu den Werberichtlinien
Werberichtlinien: http://on.fb.me/hBXi4y

Copyright by Hutter Consult GmbH 157

Facebook Tipps

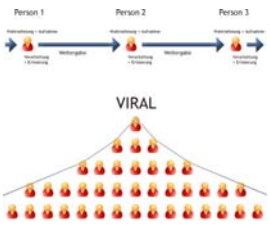
- Viralität
- Aufwand
- Fangewinnung
- Logoverwendung

Facebook Tipps | Viralität / Viralmarketing

Viralität / Viralmarketing
Virales Marketing (auch Viralmarketing oder manchmal Virusmarketing) ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.

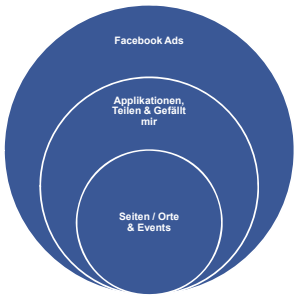
Wenngleich die epidemische Verbreitung der einer Mundpropaganda ähnelt, ist virales Marketing nicht mit dieser zu vergleichen, da bei der Mundpropaganda die Initiierung der Verbreitung für gewöhnlich von neutralen Teilnehmern hervorgeht. Der Term „viral" besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit gleich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch weitergetragen werden.

Der Erfolg ist, gemessen am minimalen finanziellen Aufwand, überproportional gross, lässt sich aber nicht in Zahlen ausdrücken, da eine genaue Kontrolle der Verbreitung nicht möglich ist.



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Viralität / Viralmarketing



Wie viel Viralität steckt in Facebook?
Die Viralität in Facebook ist entgegen der allgemeinen Annahme relativ bescheiden.

Anstelle von Viralität sollte in Bezug auf Facebook von Word of Mouth (WoM) gesprochen werden. Die Viralität wird in den meisten Fällen nur durch Interaktionen (Teilen / Gefällt mir / Kommentare) und den daraus resultierenden Weiterempfehlung überhaupt ermöglicht.

Die Viralität kann mit Hilfe von Facebook Ads, insbesondere Sponsored Stories, zusätzlich unterstützt werden.

Grundvoraussetzung für die Viralität sind teilbare Inhalte!

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Aufwand Bewirtschaftung

Copyright by Hutter Consult GmbH 161

Facebook Tipps | Aufwand Bewirtschaftung

Wie viel Zeit benötigt man für Facebook Marketing?
Der Aufwand für die Bewirtschaftung ist abhängig von der Anzahl der Interaktionen, den geplanten Massnahmen und dem Kommunikationsaufkommen. Der Aufwand kann beim Einbezug geeigneter Tools stark reduziert und vereinfacht werden.

Je nach Seite, Fanzahlen und Massnahmen kann der Aufwand von 30 Minuten wöchentlich zu mehreren Stunden täglich variieren.

Vermeintlich effiziente Tools zur Content-Synchronisierung (z.B. Verknüpfung von Facebook mit Twitter oder RSS-Feeds sollten trotz der Verlockung nicht eingesetzt werden!

Copyright by Hutter Consult GmbH 162

Facebook Tipps | Fangewinnung

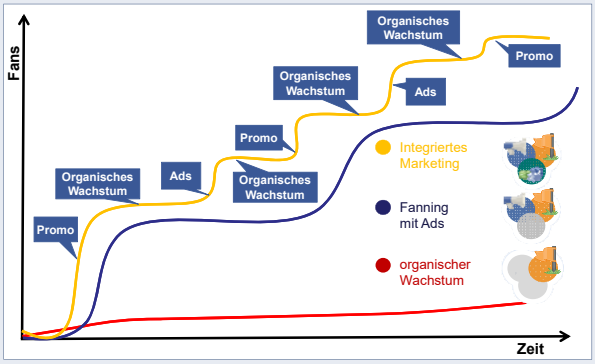
Copyright by Hutter Consult GmbH 163

Facebook Marketing Seminar

Facebook Tipps | Fangewinnung

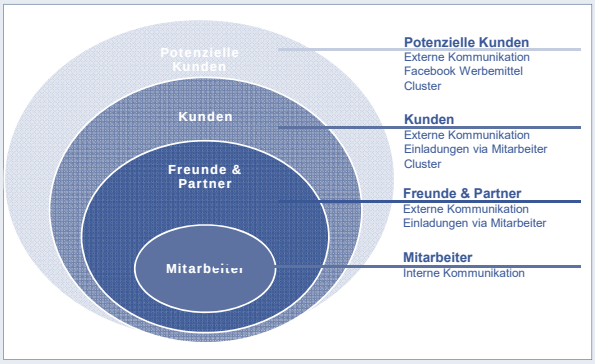
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Fangewinnung



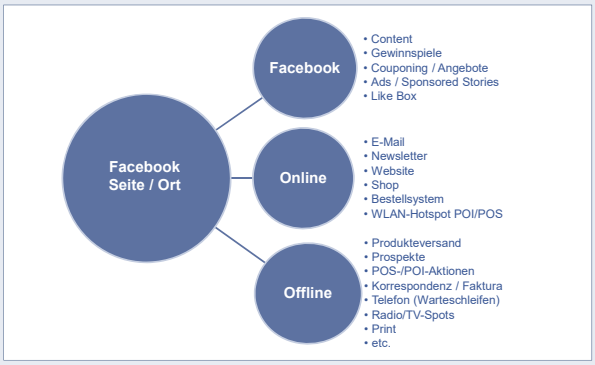
Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Fangewinnung – Inside Out



Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Fangewinnung – 3 Säulenprinzip



Copyright by Hutter Consult GmbH 167

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 168

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 169

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 170

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 171

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 172

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 173

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 174

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH 175

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „offline“

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Fangewinnung – Beispiele „online“

Die Einbindung des Social Plugins Like Box oder von Teasern in die eigene Website sind eine einfache Variante bei digital affinen (potenziellen) Kunden zu werben. Auch die Platzierung in Service Bereichen, auf Bestellbestätigungsseiten, Supportbereichen, Foren und Blogs kann einfach vorgenommen werden.

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Fangewinnung – Gewinnspiele

Gewinnspiele unterliegen diversen Richtlinien.
Eine umfassende Übersicht über Do's und Dont's gibt es hier: http://huco.li/2016gewinnspielefacebook

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Marke-/Logo-Verwendung

Richtlinien

1. Du kannst dich (online und offline) auf Facebook beziehen, um deine Präsenz auf Facebook sowie deine Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen zu beschreiben. Deine Bezugnahme muss wahrheitsgemäß sein und darf nicht andeuten, dass du mit Facebook verbunden bist, von Facebook gesponsert oder durch Facebook unterstützt wirst.
2. Textverweise auf Facebook sollten ausschließlich mit der Anmeldeseite auf facebook.com verlinkt sein.
3. Verbinde deinen Namen niemals mit unserem Namen.
4. Facebook sollte in derselben Schriftgröße und -art wie die anderen Inhalte gehalten werden.
5. Facebook sollte in Texten immer großgeschrieben werden.
6. Wenn du Nutzer dazu aufforderst, auf deiner Seite auf „Gefällt mir" zu klicken, formuliere diesen Handlungsaufruf wie folgt: „Klicke auf unserer Seite auf „Gefällt mir"" oder „Werde ein Fan, indem du auf unserer Seite auf „Gefällt mir" klickst". Fordere sie nicht dazu auf, ein/e FreundIn deiner Seite zu werden - Nutzer können nur mit anderen Nutzern befreundet sein.
7. Verwende Facebook oder unsere anderen Warenzeichen weder als Verb noch in der Mehrzahl. Warenzeichen dürfen nicht auf diese Art verändert werden.
8. Wenn du dich auf Facebook beziehst, weil du dort eine Veranstaltung organisierst, musst du deutlich hervorheben, dass du und nicht Facebook für diese Veranstaltung verantwortlich bist.

Markenrichtlinien
http://facebookbrand.com

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Tipps | Marke-/Logo-Verwendung

Logo-Verwendung

Im Allgemeinen gestatten wir die Verwendung des Facebook-Logos nicht.
Arbeite bitte mit deiner Kontaktperson bei Facebook zusammen, um eine Ausnahmegenehmigung für eine bestimmte Verwendung zu beantragen.

Wir erlauben die Nutzung des "f"-Logos um von Facebook zu berichten:
- deine Facebook-Seite
- deine Facebook-Gruppe
- eine Anwendung, die du über die Facebook-Plattform anbietest
- deine Einbindung von Facebook-Connect

Copyright by Hutter Consult GmbH

Best Practice & Inspiration

Facebook Case Studies

Automotive	http://goo.gl/56MFdj
Beverage	http://goo.gl/KDWMub
Consumer Goods	http://goo.gl/IM3pL0
eCommerce	http://goo.gl/ha4RQF
Entertainment	http://goo.gl/YhEfMZ
Financial Services	http://goo.gl/sHz1Uq
Retail	http://goo.gl/DmX7kJ
Public Organisations	http://goo.gl/VKnWQN
Telecom / Technology	http://goo.gl/BiMd7d
Restaurants / Fast Food	http://goo.gl/KdEq2b
Services / Education	http://goo.gl/RSKu34
Travel / Culture	http://goo.gl/67HovP
Airlines	http://goo.gl/k6fJzO
Hotels	http://goo.gl/qdfXaZ
Gaming	http://goo.gl/d5cEll

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Links

Hilfe

Facebook Hilfebereich
Facebook Business Hilfebereich

Richtlinien

Facebook AGB
Facebook Richtlinien Data
Facebook Richtlinien Community Standards
Facebook Richtlinien Ads
Facebook Richtlinien Seiten
Facebook Richtlinien Promotionen
Facebook Richtlinien Plattform (Apps)
Facebook Richtlinien Brand

Infos

Facebook Marketing
Facebook Seiten
Facebook Werbung
Erfolgsgeschichten

Copyright by Hutter Consult GmbH

Facebook Newsletter by Hutter Consult

Jeden Sonntag am Morgen mit den wichtigsten News von thomashutter.com, allfacebook.de, futurebiz.de und anderen Seiten.

http://goo.gl/svD2EE

Copyright by Hutter Consult GmbH

Kontakt

Hutter Consult GmbH
Digital Marketing Consulting
Schüracker 6
CH-8362 Balterswil

Tel. +41 52 508 70 10

info@hutter-consult.com
www.hutter-consult.com

skype:th.hutter
facebook.hutter-consult.com
twitter.hutter-consult.com
gplus.hutter-consult.com
xing.hutter-consult.com
linkedin.hutter-consult.com
thomashutter.com

Copyright by Hutter Consult GmbH

Copyright

Copyright by Hutter Consult GmbH

Die Präsentation darf nicht

- publiziert
- weitergegeben
- Dritten zugänglich gemacht
- oder in irgend einer anderen Form wiedergegeben

werden.

Please Fairplay!

Copyright by Hutter Consult GmbH