

# Marketing im Zeitalter von Facebook



## In diesem Kapitel

- ▶ Die Dimensionen von Facebook begreifen
- ▶ Das Vermarktungspotenzial von Facebook erkennen
- ▶ Entscheiden, ob die eigene Firma momentan eine Facebook-Seite benötigt

---

**W**enn Facebook ein Land wäre, stünde es gleich hinter Indien und China auf Platz 3 der bevölkerungsreichsten Länder der Welt. Zum Zeitpunkt, als dieses Buch erschien, hatten sich weltweit etwa 900 Millionen Nutzer registriert.

Facebook vergrößert sich stetig in einer atemberaubenden Geschwindigkeit, da das Netzwerk sowohl den Bedürfnissen von Verbrauchern als auch von Unternehmen gerecht wird. Verbraucher nutzen Facebook, um mit Freunden in Verbindung zu bleiben, Fotos zu teilen, wieder Kontakt zu Familienmitgliedern aufzunehmen und um sich coole und nützliche Produkte und Dienstleistungen empfehlen zu lassen. Jeder Nutzer von Facebook hat ein Facebook-*Profil*, das ein Hauptbild oder einen Avatar enthält; eine *Pinnwand*, auf der seine neuesten Aktivitäten und Kommentare von Freunden aufgelistet werden; und eine Seitenleiste mit Reitern für Fotos, persönliche Daten und andere Anwendungen. Unternehmen nutzen Facebook, um mit diesen Freundes- und Familien-Netzwerken in Kontakt zu treten. Zu diesem Zweck nutzen sie die Plug-ins der Plattform, um ihre eigenen Websites »sozialer« zu machen, und führen innerhalb der Facebook-Community Werbekampagnen durch, bei denen die Zielgruppe ganz genau definiert wurde. Unternehmen verwenden hier als wichtigstes Instrument die Facebook-*Seite*, die einem Facebook-Profil sehr ähnlich ist, aber zusätzlich einige Features enthält, mit denen Inhalte veröffentlicht werden können, die die Fans ansprechen und sie interagieren lassen und mit denen die »Demografie« eben dieser Fans analysiert werden kann.

Da Facebook sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen nützliche Features bietet, hat die Plattform in praktisch allen Branchen an Attraktivität gewonnen. In den Firmen lernt man schnell, wie man Facebook-Seiten, -Anwendungen, -Werbeanzeigen und -Plug-ins verwendet, um ganz bestimmte Unternehmensziele zu erreichen. Zum Beispiel diese:

- ✓ **Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen:** Unternehmen gleich welcher Art und Größe erschließen die riesige Community der Plattform mit Facebook-Anwendungen und -Seiten.
- ✓ **Produkteinführungen:** Markenhersteller nutzen Facebook, um Produkte versuchsweise auf den Markt zu bringen und um auf der Plattform Werbekampagnen als Teil ihrer allgemeinen Strategie zur Produkteinführung durchzuführen.
- ✓ **Kundenservice:** In immer mehr Unternehmen hat man erkannt, dass sich mit Facebook-Seiten eine sehr kostengünstige Methode bietet, um bestehende Kundendienstnetze zu erweitern, da grundlegende Lösungen zu Produktproblemen oder Fragen dazu ganz einfach von einer Vielzahl von Kunden zugleich gelesen werden.

- ✓ **Verkauf von Produkten und Dienstleistungen:** Firmen wie etwa Zipcar verkaufen ihre Dienstleistungen über Facebook mit E-Commerce-Anwendungen, die man auf Facebook-Seiten hinzufügen kann.

Sie erfahren in diesem Buch, wie Sie einige dieser Unternehmensziele erreichen können.

Wir verschaffen Ihnen in diesem Kapitel einen Überblick darüber, weshalb Facebook solche riesigen Dimensionen angenommen hat und wie Marketingfachleute sich dieses Potenzial zunutze machen. Außerdem erklären wir Ihnen, weshalb Sie unbedingt eine Facebook-Seite für Ihr Unternehmen erstellen sollten.

## Was ist Facebook und warum ist es so beliebt?

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von einem jungen Studenten der Harvard-Universität namens Mark Zuckerberg gegründet. Ursprünglich hieß es »Thefacebook« (Abbildung 1.1) und war nur für Harvard-Studenten oder Personen mit einer auf »harvard.edu« endenden E-Mail-Adresse dieser Hochschule verfügbar. Das soziale Netzwerk verbreitete sich schnell auf Harvard, da sich eben nicht jeder registrieren konnte.

Obwohl es ursprünglich als Netzwerk für Harvard-Studenten gegründet worden war, wurde es schließlich auch für Studenten anderer Universitäten und letzten Endes für jeden, der Zugriff auf einen Computer hat, freigegeben. Und heute, bloß ein paar Jahre später, hat es sich zum größten sozialen Netzwerk der Geschichte gemauert.

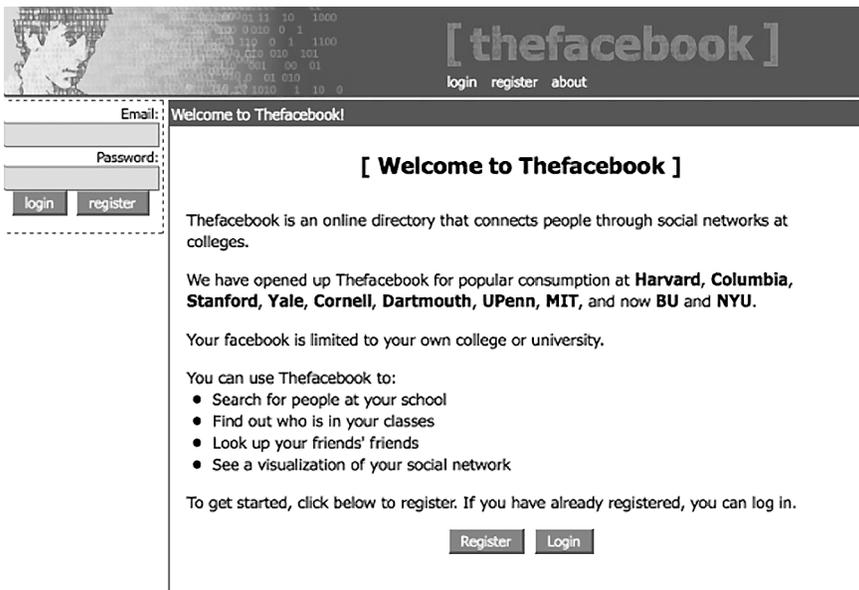


Abbildung 1.1: Screenshot des Netzwerks TheFacebook.com von 2004

Doch es handelt sich hier nicht nur um das größte soziale Netzwerk der Geschichte, sondern auch um das mit den meisten aktiven Nutzern. Laut Facebook

- ✓ melden sich 50 Prozent der aktiven Nutzer jeden Tag bei Facebook an
- ✓ hat ein Nutzer durchschnittlich 130 Facebook-Freunde
- ✓ verbringen Nutzer mehr als 700 Milliarden Minuten monatlich auf Facebook

Mittlerweile hat sich wahrscheinlich auch Ihre Mutter auf Facebook registriert. Ebenso wie die meisten Ihrer Freunde. Sie selbst haben wieder Kontakt zu längst verloren geglaubten Freunden von der weiterführenden Schule aufgenommen. Möglicherweise haben Sie ja in diesem Netzwerk Ihren Lebenspartner kennen gelernt oder sogar herausgefunden, wer Ihre leiblichen Eltern sind.

Jetzt fragen Sie sich vielleicht, weshalb es ausgerechnet Facebook und nicht Myspace oder FriendFeed bis zum heutigen Tage so weit gebracht hat. Über dieses Thema könnte man ein ganzes Buch schreiben, doch auch eine kurze Erkundung lohnt sich hier.

Unten finden Sie einige Gründe dafür, weshalb Facebook alle anderen sozialen Netzwerke meilenweit überholt hat:

- ✓ **Auf Facebook hat man den bestehenden Freundes- und Bekanntenkreis genutzt, um für die Plattform zu werben.** Vom ersten Tag an gab es dort beim Registrieren die Möglichkeit, alle einzuladen, denen man jemals eine E-Mail geschrieben hat! Man geht dabei von Folgendem aus: Wenn Sie mit jemand anders E-Mail-Verkehr hatten, ist es sehr gut möglich, dass Sie zu demjenigen bereits vorher irgendeine Art von Beziehung hatten und eher dazu neigen würden, ihn für eine Registrierung auf Facebook einzuladen.
- ✓ **Über Facebook wird in den Mainstream-Medien sehr viel berichtet.** Sei es ein Zeitungsartikel über einen Lehrer, der wegen gedankenloser Kommentare über einen Schüler aus dem Schuldienst entlassen wird, oder ein Fernsehinterview mit zwei Geschwistern, die nach der Geburt getrennt wurden, sich aber über das soziale Netzwerk wiederfanden – es vergeht kein Tag ohne irgendeine Meldung über Facebook.
- ✓ **Mit Facebook bleibt man in Verbindung.** Junge Leute nutzen Facebook bekanntermaßen, um in Kontakt zu bleiben, doch sie sind nicht die Einzigen. Eine der am schnellsten wachsenden Nutzergruppen im Netzwerk ist die der über 55-Jährigen. Viele von ihnen verwenden Facebook, um bei ihren Kindern und manchmal auch Enkeln auf dem neuesten Stand zu bleiben.

### Facebook ermöglicht Beziehungen

Karen Graham und Tim Garman sind Geschwister, die sich über Facebook nach 40 Jahren wiedergefunden haben. Sie wurden nach der Geburt getrennt und von zwei verschiedenen Familien adoptiert. Wiedergesehen haben sie sich erst, nachdem ihre jüngere Schwester Danielle anfang, im Netzwerk nach ihnen zu suchen.

Nach drei Monaten und mehr als nur ein paar Rückschlägen entdeckte Danielle schließlich das Facebook-Profil von Karen Grahams Tochter. Sie sandte ihr eine Nachricht mit dem Wortlaut: »Ich glaube, deine Mutter ist die Tochter meiner Mutter«. Und dadurch kam es schließlich zu einem Wiedersehen.

Heute haben Karen Graham und Tim Garman ein sehr enges Verhältnis und kommen an Ferien-, Feiertagen sowie zu anderen Gelegenheiten mit ihrer Familie zusammen.

Natürlich hatten die beiden immer den Wunsch, sich kennen zu lernen, doch es gab einfach keinen Weg, sich zu finden, bis sich durch Facebook eine Gelegenheit für eine Verbindung ergab.

Ganz ähnlich erging es 2011 John Haydon. Er traf einen alten Freund, den er seit seiner Zeit an der weiterführenden Schule nicht mehr gesehen hatte. Dort und vorher in der Mittelstufe galt John Haydon als unbeliebter, schüchternen Außenseiter, der von den »coolen Typen« gehänselt wurde. Man muss wohl nicht erwähnen, dass er sich nicht so besonders gefreut hat, als er von vielen dieser Klassenkameraden Freundschaftsanfragen gesandt bekam.

Doch bei der von Clark dachte er sich: *»Also bei ihm würde ich mich wirklich sehr über ein Wiedersehen freuen!«* Er kannte Clark noch als einen enorm intelligenten und kreativen Kopf. (In der Abbildung sieht man Clark (links) mit John Haydon in Chicago.) Sie hatten anfangs über eine Facebook-Gruppe, die jemand für ihre weiterführende Schule erstellt hatte, Kontakt zueinander aufgenommen. Danach verabredeten sie sich zu einem Treffen in Chicago, wo John Haydon sich gerade wegen einer Geschäftsreise aufhielt.



## ***Das Vermarktungspotenzial von Facebook begreifen***

In den Fünfzigerjahren hat sich ein Gerät namens Fernseher in unserer Kultur explosionsartig verbreitet. Zu Beginn dieses Jahrzehnts besaß man einen Schwarz-Weiß-Fernseher und später zum Ende hin fand sich in jedem gutbürgerlichen Wohnzimmer ein Farbfernseher. Als immer mehr Verbraucher anfangen fernzusehen, mussten Marketingfachleute ihre Strategien für das neue Medium übernehmen. Erfolgreiche Führungskräfte aus der Werbebranche und Autoren nahmen sich die Zeit, um zu verstehen, wie sich das Fernsehen in unsere Kultur einfügte. Sie recherchierten, auf welche Weise und weshalb es für Familien jeden Abend zum Mittelpunkt wurde. (Denken Sie mal an Fertiggerichte. Man sagt, sie seien speziell für den Genuss vor dem Fernseher entwickelt worden.) Sie erforschten außerdem, wie Männer und Frauen sich beim Fernsehen unterscheiden und welche Fernsehsendungen Kinder am Samstagmorgen am liebsten sehen.

Erst nachdem sie all dies herausgefunden hatten, waren sie in der Lage, gelungene Fernsehspots zu entwickeln. Sie fanden heraus, wie sie ihre Werbebotschaften für eine Zeitdauer von 30 Sekunden zusammenfassen konnten. Sie drehten Spots mit Jingles, die beliebten Titelmelodien aus Fernsehsendungen nachempfunden waren, und platzierten ihre Produkte wirkungsvoll in beliebten Sendungen.

Und auf dieselbe Weise müssen sich erfolgreiche Werbetreibende der Gegenwart mit Facebook als dem neuen Medium der Gegenwart vertraut machen, um zu verstehen, wie sie es am besten für die Vermarktung ihrer Marken nutzen.

Da Sie dieses Buch lesen, haben Sie sehr wahrscheinlich schon von Markenherstellern wie Harley Davidson und Starbucks sowie von Tausenden anderen kleinen Firmen und gemeinnützigen Organisationen gehört, die über Facebook ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten.

Diese Unternehmen machen sich Facebook mit den unterschiedlichsten Strategien und Taktiken zunutze, um eine Vielzahl von Zielen zu erreichen:

- ✓ Sie steigern den Bekanntheitsgrad ihrer Marken durch Facebook-Werbeanzeigen, bei denen die Zielgruppe ganz genau definiert ist.
- ✓ Sie lernen die wahren Wünsche ihrer Kunden kennen, indem sie täglich mit ihnen kommunizieren.
- ✓ Sie führen neue Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe von Facebook-Seiten und passenden, von Facebook entwickelten Anwendungen ein.
- ✓ Sie steigern Neuverkäufe und Wiederholungsverkäufe durch Gutscheine, Angebote zum Gruppenkauf und Treueprogramme.

Der Erfolg dieser Unternehmen ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass sie in Facebook nicht nur eine rein statische Website sehen, sondern eine Gelegenheit für Nutzer, sich zu vernetzen und sich einzubringen.

## Die Macht der Mundpropaganda nutzen

Ein jedes Geschäft lässt sich am erfolgreichsten per Mundpropaganda vermarkten. Zahlreiche Studien haben sogar gezeigt, dass Verbraucher viel eher eine Kaufentscheidung aufgrund einer Empfehlung von Bekannten treffen als aufgrund der Marketingunterlagen zu einer Marke. Jedes Mal, wenn ein Nutzer auf Facebook bei einem Inhalt auf »Gefällt mir« klickt oder diesen kommentiert oder teilt, verbreitet sich diese Handlung in seinem kompletten Netzwerk an Freunden. So funktioniert Mundpropaganda auf Facebook. (Sehen Sie sich dazu Abbildung 1.2 an.)



Abbildung 1.2: Die Givebox Düsseldorf profitiert von der Mundpropaganda, die durch 37 »Gefällt mir«-Angaben, neun Kommentare und zweimaliges Teilen erzeugt wurde.

Laut einer Studie von 2009 von Econsultancy, einem britischen Branchendienst für digitales Marketing, vertrauen 90 Prozent der Verbraucher im Netz auf Empfehlungen von Bekannten. Und das ist auch völlig verständlich. Denken Sie mal an das letzte Mal, als Sie eine wichtige Kaufentscheidung getroffen haben (bei einem Auto, einem Fernseher oder sogar einem Dienstleister). Was hat Sie damals mehr beeinflusst: eine Werbeanzeige über das Produkt oder die Dienstleistung – oder die Erfahrungen eines Freundes mit diesem Produkt oder dieser Dienstleistung?

Der einflussreichste Aspekt von Facebook sind die innigen Beziehungen zwischen den Nutzern. Das aus Freunden bestehende Netzwerk beruht zum größten Teil auf Beziehungen zu Arbeitskollegen, Familienmitgliedern oder anderen Personen aus dem wahren Leben. Von einigen Marketingfachleuten werden solche Verbindungen *starke Beziehungen* genannt, da sie auch außerhalb von Facebook bestehen. Das Gegenteil davon sind *schwache Beziehungen*, also Verbindungen im Netz, bei denen keine gemeinsamen Interessen oder Ziele angegeben wurden.

Wer hätte größeren Einfluss auf Sie: der Facebook-Freund, der ein ehemaliger Kommilitone ist, oder der Facebook-»Freund«, der Ihnen einfach nur eine Freundschaftsanfrage gesandt hat, weil er Sie letztes Wochenende auf einem Konzert kennen gelernt hat?

### ***Marketing-Instrumente für Unternehmen jeder Art***

Für Marketingfachleute bieten sich auf Facebook einige einzigartige Möglichkeiten, mit Kunden und potenziellen Kunden zu interagieren. Folgende Anwendungen sind Beispiele dafür:

- ✓ **Facebook-Seiten, -Gruppen, -Orte und -Veranstaltungen:** Jedes Unternehmen kann die Tools Facebook-Seiten, -Gruppen, -Orte und -Veranstaltungen kostenlos anwenden. Diese Tools verfügen über ein und dieselben sozialen Funktionen (unter anderem Neuigkeiten, Kommentare und die Möglichkeit, Links, Fotos, Videos und Aktualisierungen zu teilen) wie die, die etwa 900 Millionen Nutzer verwenden, um auf Facebook mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben. Anders ausgedrückt: Facebook ermöglicht Unternehmen, mit ihren Kunden in gleicher Weise in Verbindung zu bleiben wie diese Kunden mit ihren eigenen Freunden. Durch dieses »business is personal«-Konzept, bei dem eine Geschäftsbeziehung eine persönliche Beziehung ist, konnte Facebook die Art und Weise, wie Unternehmen sich selbst vermarkten, verändern.
- ✓ **Facebook-Werbeanzeigen:** Facebook-Werbeanzeigen (Abbildung 1.3), die auf Kosten-pro-Klick-Basis (CPC) oder Kosten-pro-Tausend-Impressionen-Basis (CPM) erworben werden können, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, da Marketingfachleute damit je nach Wunsch eine engere oder breitere Zielgruppe erreichen können. Und das häufig für einen Bruchteil des Preises, den sie bei anderen Medienkanälen im Internet wie etwa Google AdSense zahlen müssten. Da Facebook-Nutzer freiwillig Angaben über ihre persönlichen Interessen und Beziehungen (oder über Freunde) machen, verfügt das soziale Netzwerk über eine Fülle an Daten über seine Mitglieder, die Werbetreibende mühelos nutzen können.

Durch das neue Facebook-Marketing-Konzept ergeben sich ganz neue Regeln. Während Marketingfachleute sich um das Wissen reißen, wie man sich diesen leistungsstarken neuen Kommunikationsweg am besten zunutze macht, riskieren jene, die auf diesen Zug nicht aufspringen, auf dem Abstellgleis zu landen.



Abbildung 1.3: Facebook-Werbeanzeigen wie diese hier stellen eine sehr kostengünstige Möglichkeit dar, auf Grundlage verschiedener Faktoren den Zielkunden exakt zu definieren.

## Weshalb Ihr Unternehmen eine Facebook-Seite braucht

Die optimale (und einfachste) Methode, um Ihrem Unternehmen auf Facebook ein Gesicht zu geben, besteht in der Erstellung einer Facebook-Seite.

Für Ihre Firma ist eine Seite zugleich ein Zuhause und ein Ort, um für Nutzer bevorstehende Veranstaltungen anzukündigen, die Öffnungszeiten und Kontaktdaten bekannt zu geben, Neuigkeiten anzuzeigen und sogar Fotos, Videos, Texte und andere Arten von Inhalten zu präsentieren.

Über Seiten können Sie außerdem Unterhaltungen mit Ihren Kunden und potenziellen Kunden führen – eine neue Möglichkeit, herauszufinden, was diese sich von Ihrer Firma wünschen.

Facebook-Seiten sind im Internet für jeden Nutzer sichtbar, unabhängig davon, ob der Einzelne sich auf Facebook registriert hat oder nicht. Aufgrund dieser Tatsache können Suchmaschinen wie etwa Google oder Bing von Microsoft Ihre Seite finden und indizieren. Dadurch kann der Rang Ihres Unternehmens in den Suchergebnissen dieser Websites verbessert werden.

Hier finden Sie einige wichtige Elemente, die Facebook-Seiten zum zentralen Marketing-Instrument für jede Art von Unternehmen machen:

- ✓ **Pinwand:** Die Pinwand ist der zentrale Bestandteil einer Seite. Sie können dort Inhalte wie etwa Fotos, Videos, Links und Notizen hochladen. Durch solche Handlungen werden Aktualisierungen erzeugt, die als Meldungen in den Neuigkeiten Ihrer Fans erscheinen.
- ✓ **»Gefällt mir«-Schaltfläche:** Wenn ein Nutzer auf die »Gefällt mir«-Schaltfläche Ihrer Facebook-Seite klickt, bringt er damit zum Ausdruck, dass ihm die Seite gefällt. Er wird dadurch zum Fan Ihrer Seite und eine Meldung darüber erscheint in seinen Neuigkeiten. Die Meldung verbreitet sich dann unter seinen Freunden und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass diese bei Ihrer Seite ebenso auf »Gefällt mir« klicken.
- ✓ **Herausgeber:** Damit meinen wir das Kästchen, in dem »Schreib etwas ...« steht. Wenn Sie eine Werbebotschaft loswerden möchten, können Sie eine Statusmeldung versenden.

Bei Seiten können Sie, als der Seitenadministrator, einen unbegrenzten Datenstrom mit Statusmeldungen (also kurze Nachrichten, die bis zu 420 Zeichen lang sein können) versenden, die wiederum in den Neuigkeiten Ihrer Fans erscheinen.

- ✓ **Info-Reiter:** An dieser Stelle findet man genauere Informationen über Ihre Firma wie etwa den Standort oder die Webadresse.
- ✓ **Anwendungen:** Sie können Ihre Seite über eine Vielzahl von Anwendungen individuell anpassen. Facebook bietet eine große Auswahl an Anwendungen, die Sie für Ihre Seite nutzen können. Von Anwendungen für Gewinnspiele und welchen für Werbeaktionen bis hin zu RSS-Feeds von Ihrer Lieblingspresseagentur ist alles dabei. (In Kapitel 12 gehen wir genauer auf Anwendungen ein.)

### **Freunde von Kunden als neue Fans gewinnen**

Auf Facebook-Seiten gibt es eine Pinnwand, auf der Sie Inhalte veröffentlichen und mit Facebook-Nutzern interagieren können, um aus Fans leichter Neukunden zu machen.

Marketingfachleute können Aktualisierungen für die Pinnwand (auch *Meldungen* genannt) nutzen, um mit Fans bei aktuellen Diskussionen zu interagieren. Diese Aktualisierungen erscheinen in den Neuigkeiten der Fans. Die Fans können sie dann dort entweder kommentieren, teilen oder auf »Gefällt mir« klicken. (Sehen Sie sich dazu Abbildung 1.4 an.)



Abbildung 1.4: Meldungen von Facebook-Seiten wie diese hier erscheinen in den Neuigkeiten der Fans.

Diese Handlungen der Fans in Form von »Gefällt mir«-Angaben oder Kommentaren tauchen sowohl in ihren eigenen Facebook-Profilen als auch in den Neuigkeiten ihrer Facebook-Freunde auf.

Wenn Nicht-Fans diese Meldungen von Ihrer Seite in ihren Neuigkeiten sehen, können sie dabei ebenfalls auf »Gefällt mir« klicken, sie kommentieren oder sogar direkt Ihre Seite besuchen, um dort mit anderen Meldungen zu interagieren, selbst Fan zu werden oder sich damit zu verbinden.

### ***Aus Neukunden Stammkunden machen***

Um beim Marketing erfolgreich zu sein, muss man in erster Linie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dauerhaft im Gespräch bleiben. Auf Facebook sieht es da nicht anders aus. Dieser Grundsatz gilt sowohl für Ihre derzeitigen als auch für Ihre potenziellen Kunden.

Nachdem ein Kunde bei Ihrer Facebook-Seite auf »Gefällt mir« geklickt hat, ist es Ihre Aufgabe, die Beziehung zu ihm zu pflegen und zu vertiefen, indem Sie einen echten Mehrwert bieten. Anders ausgedrückt: Sie müssen Ihre Facebook-Seite dazu verwenden, den Nutzen, den Kunden aus Geschäften mit Ihnen ziehen, noch zu erhöhen. Und das erreichen Sie durch das stetige Posten von interessanten und aktuellen Inhalten auf Ihrer Seite. Darauf kommen wir in Kapitel 8 zurück. Um aus Neukunden Kunden fürs Leben zu machen, könnte ein Autohaus auf seiner Facebook-Seite zusätzlich zu Rabatten auf Ölwechsel und andere Dienstleistungen zum Beispiel Tipps zur Wagenpflege und Reisetipps geben.