

Weitersagen und Vernetzen

Kommunikation via Facebook

von Annette Schwindt, schwindt-pr



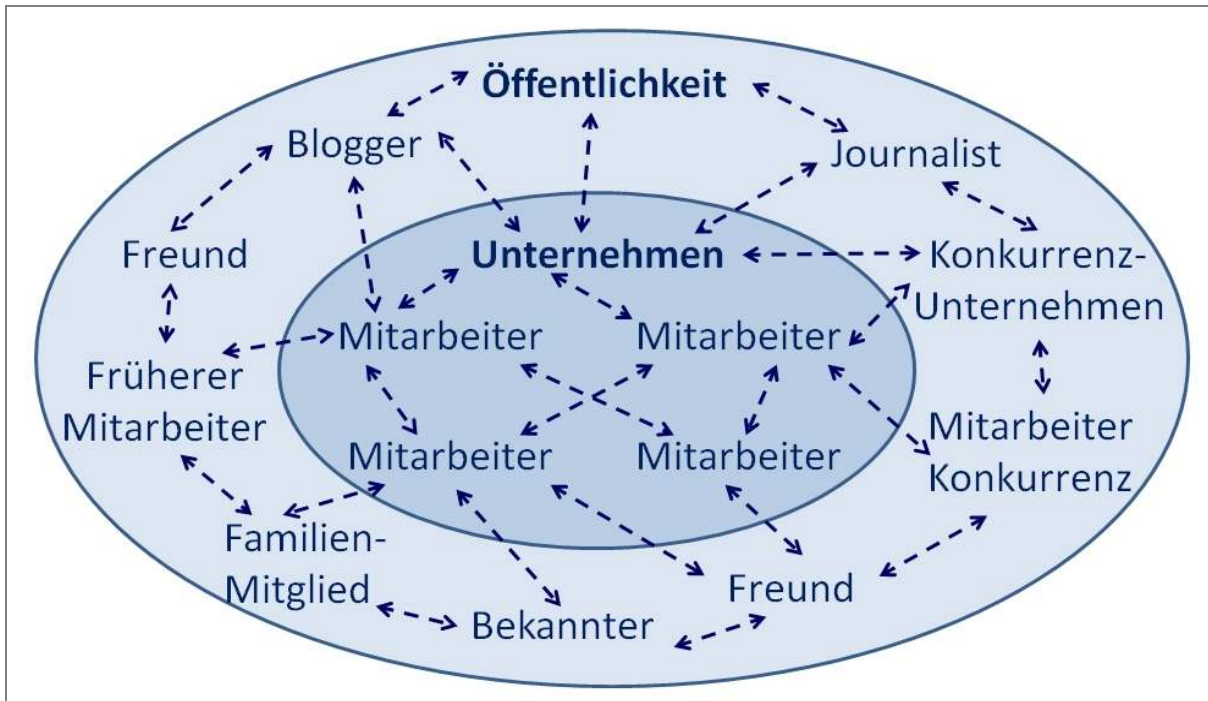
Inhalt:

1. Kommunikation im Social Web
2. Wieso Facebook?
3. Grundbausteine von Facebook
 - 3.1. Konto
 - 3.2. Profil
 - 3.3. Startseite
 - 3.4. Fanseiten
 - 3.5. Sonstige
4. Agieren auf Facebook
5. Reagieren auf Facebook
6. Fanseiten gestalten
7. Wie kommunizieren?
8. Fanseiten vernetzen
9. Was ist eine gute Fanseite?
10. Jetzt sind Sie dran!

Zur Autorin

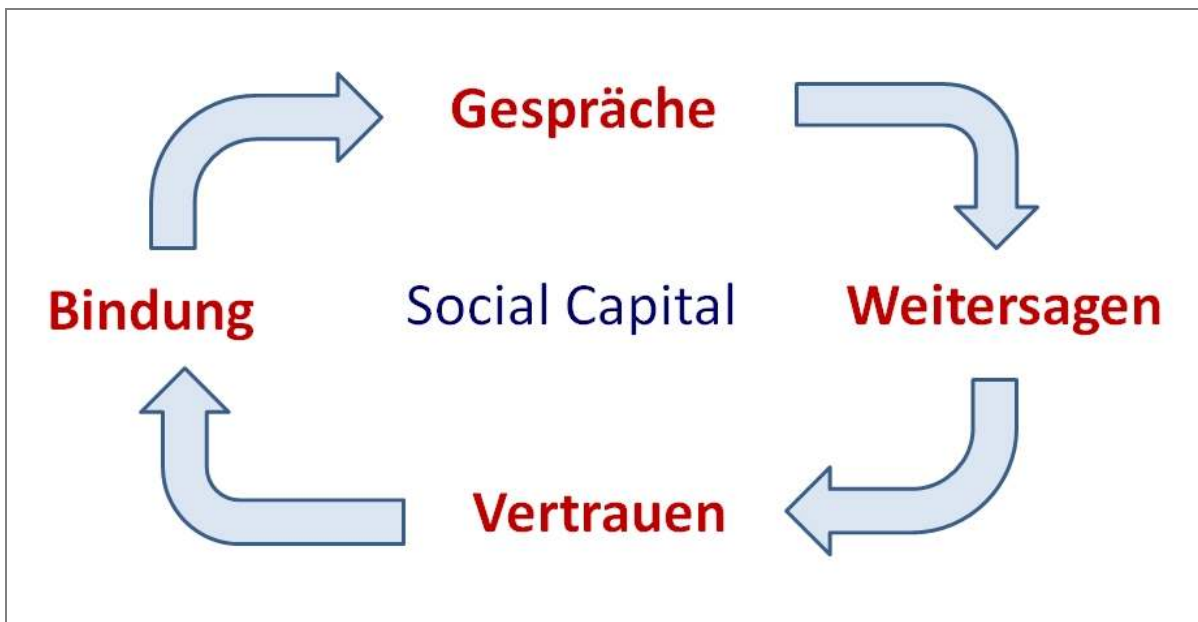
1. Kommunikation im Social Web

Was sehen Sie hier? Risiken oder Chancen?



Grafik: schwindt-pr

Im Social Web geht es nicht zuerst um Geld, sondern um Gesprächsbereitschaft, ums Weiterempfehlen, ums Schaffen von Vertrauen und um langfristige Bindungen, die wiederum kommuniziert werden. Das so entstehende Social Capital kann sich dann auch im Umsatz zeigen.



Grafik: schwindt-pr

2. Wieso Facebook?

- **Weitersage-Instrument Nr.1 und zwar von Menschen an Menschen!**



Screenshot des "Herausgebers" in Facebook

Weitersagen von Freunden ist deutlich effektiver und wird mehr vertraut als klassischer Werbung!

Kommunikation via Social Web = Gespräche statt Märkte!

Ihre Kunden sind schon da, die Gespräche auch.
Sie brauchen nur noch ein Teil davon zu werden!

- **Soziales Netzwerk** = Menschen vernetzen sich und sagen Informationen weiter. Das können Textbeiträge sein, Fotos, Videos, Links oder Beiträge, die aus anderen Diensten (Blog, Twitter etc.) importiert werden.

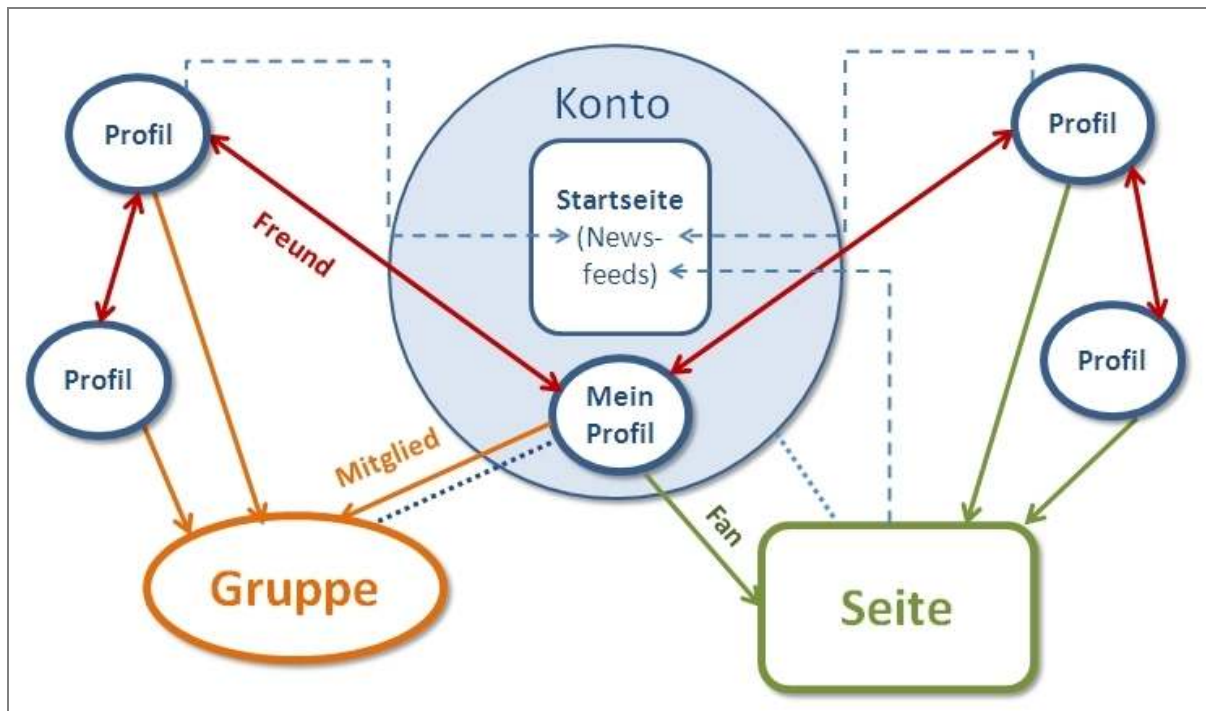


Grafik: Facebook

- **Weltweit über 750 Mio. Nutzer¹**
(wäre Facebook ein Land, wäre es nach China und Indien das drittgrößte der Welt!)
- Eigene Art von **Suchmaschine** und auch für Google & Co. sehr relevant!

¹ aktuelle Zahlen siehe <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

3. Grundbausteine von Facebook



Grafik: schwindt-pr

Facebook hat klare Regeln, was die Nutzung der verschiedenen Bausteine innerhalb der Plattform betrifft. Wer sie nicht befolgt, riskiert, vorwarnungslos gesperrt oder gelöscht zu werden! Darum hier ein grober Überblick zur Orientierung:

3.1. Konto

- Wenn Sie sich auf Facebook registrieren, eröffnen Sie damit Ihr Facebook-Konto.
- Ihr Konto dient der Verwaltung Ihrer Aktivitäten auf Facebook.
- Jeder Nutzer darf nur ein Konto haben.
- Zu einem persönlichen Konto gehört fest ein persönliches Profil (siehe 3.2).



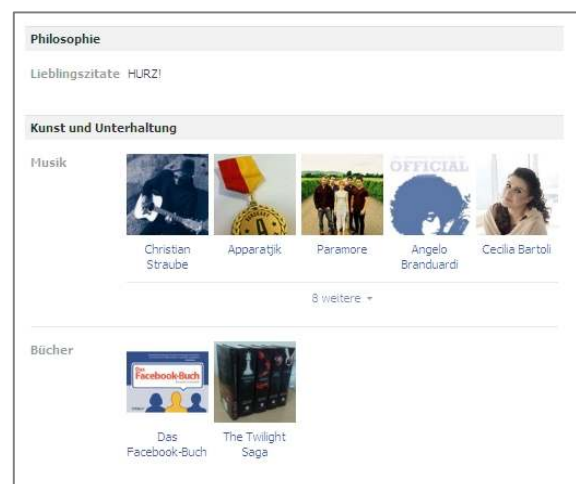
Screenshot Konto-Verwaltung

3.2. Profil



Screenshot des persönl. Profils von Annette Schwindt aus Sicht eines Freundes

- **Das Profil gehört fest zum Konto eines Nutzers und repräsentiert ihn als Person.** Daher muss es immer den Vor- und Nachnamen einer realen Person tragen. Jede Person darf nur ein einziges Facebook-Profil haben.
- Profile sind **nicht als geschäftliche Präsenz erlaubt**, sondern repräsentieren einen Menschen!
- Ein Profil kann nicht gelöscht werden, da es fest zum Nutzerkonto gehört. Es kann aber über die **Privatsphäre-Einstellungen** und andere Maßnahmen nur für bestimmte Nutzer sichtbar gemacht werden.
- **Über das Profil vernetzt sich ein Nutzer** mit anderen Profilen (beidseitige Vernetzung), mit Gruppen und Seiten (einseitige Vernetzung) und identifiziert sich für das Nutzen von Anwendungen.
- Im **Info-Bereich** des Profils werden die Vernetzungen durch „Gefällt mir“ thematisch geordnet angezeigt.



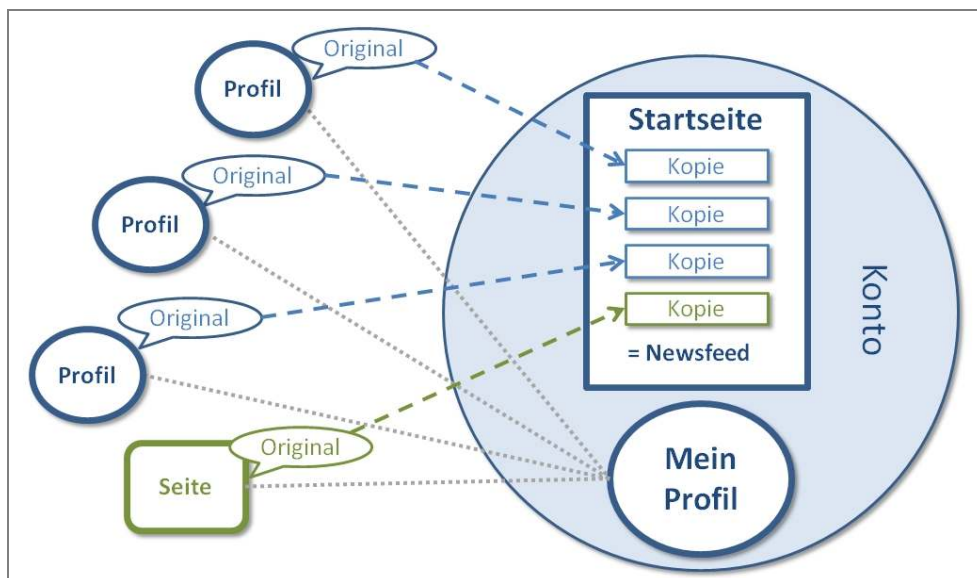
Screenshot von Interessen im Info-Bereich

3.3. Startseite



Screenshot der Startseite von Annette Schwindt

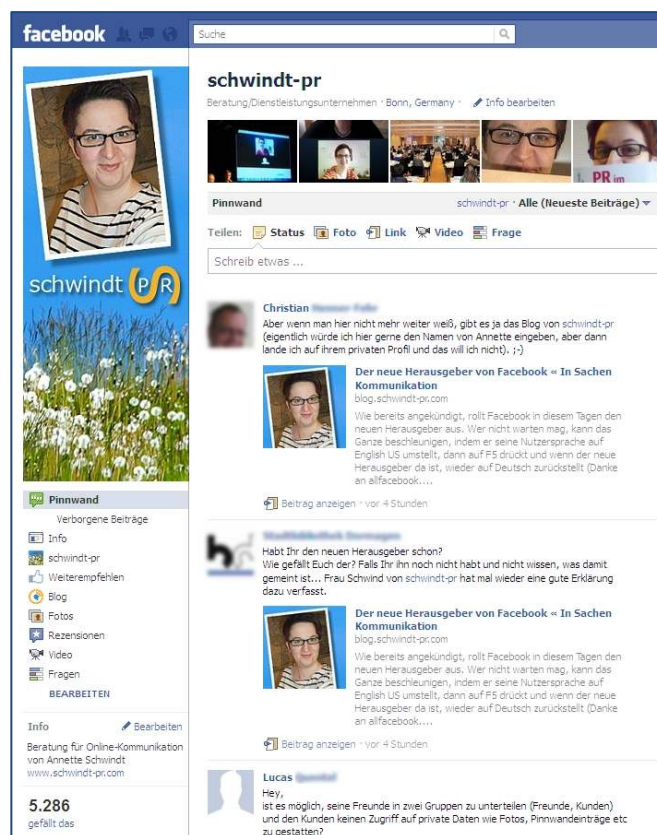
- Die Startseite eines Facebook-Kontos ist die Schalt- und Nachrichtenzentrale, die für jeden Nutzer (je nach seinen Vernetzungen) mit anderen Inhalten gefüllt ist.
- Linke Spalte: Links zu Newsfeeds (s.u.), Privatnachrichten, Chat, Anwendungen, Vernetzungen
- Die **Nachrichtenströme (Newsfeeds) auf der Startseite** speisen sich aus Kopien der Beiträge des Nutzers und seiner Vernetzungen (Beiträge von Freunden und Seiten), mit denen stellvertretend für den Ort des Originalpostings auch direkt dort aus interagiert werden kann.



Grafik: schwindt-pr

3.4. Fanseiten

- Die richtige Facebook-Präsenz für die geschäftliche Nutzung ist die Offizielle Seite (auch Fanseite genannt). Diese Seiten sind öffentlich.
- Eine Facebook-Fanseite ist **KEIN WERBEKANAL, sondern ein DIALOG-MEDIUM!**
- Nutzer können Fan dieser Seiten werden, indem Sie dort auf „Gefällt mir“ klicken. Erst wenn ein Nutzer dadurch Fan geworden ist, kann er auf der Seite - gemäß der dafür vorgesehenen Einstellungen des Seitenbetreibers – interagieren (kommentieren, gefällt mir zu Beiträgen bekunden, selbst Beiträge veröffentlichen).
- Fans sind eine einseitige Vernetzung und öffentlich.
- Entscheidend ist nicht die Anzahl der Fans, sondern der Grad an **INTERAKTION mit ihnen**. Nur wer beständig in Dialog mit seinen Fans steht, schafft es, in deren Nachrichtenstrom angezeigt und damit auf Dauer wahrgenommen zu werden.
- Administratoren können (!) auf Fanseiten als Seite oder als Person aktiv sein². Sie können(!) ihr Profil auch als Administrator zeigen.
- Fanseiten können durch **Anwendungen** erweitert werden. Dafür muss sich der Seitenadministrator aber über sein Profil identifizieren.



Screenshot der Fanseite von schwindt-pr

² identity switch zwischen Login als Seite und Login als Person
siehe <http://www.schwindt-pr.com/neufanseiten.pdf>

3.5. Sonstige

Außerdem gibt es noch sogenannte „Gemeinschaftsseiten“ und „Ortsseiten“ (Places) sowie versteckte Fanseiten und Gruppen. Diese auch noch zu erklären, würde hier zu weit führen. Deshalb hier nur so viel:

- **Gruppen:** dienen dem privaten Austausch über gemeinsame Interessen und sind nicht als geschäftliche Präsenz erlaubt (können jedoch als Arbeitsgruppen nützlich sein).
- **Gemeinschaftsseiten:** Seiten, die
 - a) automatisch durch Eingabe einer Information in den Info-Reiter eines Profils entstehen und dann wie ein Themenfeed zum jeweiligen Stichwort funktionieren. Beitragskopien werden gemäß der Privatsphäre-Einstellungen des Originals angezeigt.
 - b) für einen gute Zweck manuell angelegt werden und ab einer größeren Fanzahl von der Gemeinschaft verwaltet werden.

Gemeinschaftsseiten können vom rechtmäßigen Besitzer beansprucht werden.

- **Ortsseiten (Places):** Unternehmen können hier Ihren Standort als Seite einrichten. Tatsächliche Besucher dieses Ortes können (derzeit nur über iPhone oder via Webbrowser und touch.facebook.com erreichbar) auch virtuell an diesem Ort einchecken. Ortsseiten können mit Offiziellen Seiten zusammengeführt werden (was für Hotels und Restaurants durchaus Sinn macht!) Inzwischen ist es nicht mehr nötig, eine eigene Ortsseite zu eröffnen. Man kann Places ganz einfach automatisch in seine Fanseite integrieren, indem man die Postadresse in den Info-Reiter der Fanseite einträgt.



Screenshot Ortsseite von schwindt-pr

- **Versteckte Fanseiten:** Nur für Administratoren sichtbare Fanseiten, die durch den Einsatz eines erweiterten Like-Buttons³ auf einer externen Website kreiert wurden. Wer auf der externen Fanseite „Gefällt mir“ angeklickt hat, erhält die Beiträge der versteckten Fanseite in seinen Newsfeed auf der Startseite und kann dort auch mit ihnen interagieren.

³ Mehr dazu unter <http://www.schwindt-pr.com/likebutton.pdf> (Anleitung für Webmaster) und <http://tinyurl.com/34u9gsd> (Beschreibung)

4. Agieren auf Facebook



Screenshot Herausgeber von Facebook

Beiträge auf Facebook werden über den sogenannten „Herausgeber“ veröffentlicht.⁴ Dieser enthält (außer auf Fanseiten) die folgenden Optionen:

- **Status aktualisieren** (im eigenen Profil und auf eigenen Seiten – sonst steht hier „Beitrag“) zum Veröffentlichen von reinen Textbeiträgen. Gibt man hier jedoch auch einen Link ein, so erscheint dieser automatisch als Anhang.
- **Foto hinzufügen** zum Hochladen und Veröffentlichen von eigenen Bildern (Fotos und Videos).
ACHTUNG! Fotos/Videos, die bereits woanders online sind, veröffentlicht man über die Eingabe von deren URL als Link im Textfeld und nicht über „Foto“!
- **Frage stellen** für Umfragen (kann jeder beantworten, nicht nur Freunde/Fans)
- Über das **Icon mit dem Kopf und Pluszeichen** können Sie markieren, dass sich Freunde mit Ihnen zusammen an einem Ort befinden.
- Daneben können Sie **Ortsangaben** machen
- Über das Auswahlfeld links von „Posten“ kann jeder Beitrag einzeln in seiner Sichtbarkeit definiert werden.

Der Beitrag erscheint dann auf der Pinnwand des Bereichs von Facebook, in dem man sich gerade befindet⁵ sowie in Kopie im Newsfeed auf der Startseite dessen, der ihn veröffentlicht hat und all seiner Vernetzungen.

- **Beiträge von Profilen** landen im eigenen Newsfeed⁶ und dem der Freunde. Sie werden in ihrer Sichtbarkeit definiert durch
 - a) die generellen Privatsphäre-Einstellungen des Profils
 - b) ggf. individuelle Sichtbarkeitseinstellungen des Beitrags

⁴ Mehr zum Herausgeber unter <http://blog.schwindt-pr.com/2011/08/29/der-neue-herausgeber-von-facebook/>

⁵ Veröffentlicht man aber einen eigenen Beitrag auf seiner Startseite, so tut man das eigentlich im eigenen Profil - und was man auf der Startseite sieht, ist nur die übliche Kopie, siehe 3.3.

⁶ Beachten Sie dabei, die hier genannten Einschränkungen:
<http://blog.schwindt-pr.com/2011/02/13/neue-optionen-fur-facebook-newsfeeds/>

- **Beiträge von Fanseiten** landen nur dann im Newsfeed von Fans, wenn⁷
 - a) dieser Fan häufig mit der Fanseite interagiert
 - b) der Beitrag an sich viel Interaktion bekommt
 Beiträge von Fanseiten können außerdem über den Stream in der Like-Box (siehe 8.) oder per RSS-Feed auch extern sichtbar gemacht werden. Beiträge von Fanseiten sind öffentlich, können aber nach Ort oder Sprache eingegrenzt werden (targeting).

ACHTUNG! Schreiben Sie Beiträge immer so, dass sie aus sich allein heraus verstanden werden können! Denn die meisten Beiträge werden nicht an ihrem Original-Veröffentlichungsort, sondern in Kopie auf der Startseite gelesen!

5. Reagieren auf Facebook



Screenshot Interaktions-Links in Facebook

Sie können mit einem einzigen Klick auf Beiträge in Facebook reagieren. Unter jedem Beitrag erscheinen dazu die Links „Gefällt mir“ und „Kommentieren“.

- **Gefällt mir**
kann für Beiträge und auch für einzelne Kommentare bekundet werden
- **Kommentieren**
verwendet man, um etwas zum Thema des jeweiligen Beitrags beizusteuern oder auf bereits vorhandene Kommentare zu antworten.
ACHTUNG! Möchte man ein neues Thema anschneiden, so gehört das nicht in einen Kommentar, sondern in einen eigenen Beitrag - und umgekehrt: möchte man sich auf einen Beitrag beziehen, so sollte man das im dazugehörigen Kommentar-Thread (Gesprächsfaden) tun, da für andere sonst der Bezug nicht klar wird.

Interaktionen als Person führen zu einer dazugehörigen Meldung im Profil dessen, der sie vornimmt (solange er mit Absender seines Profils handelt). Fanseiten-Administratoren können als Person (Absender Profil) oder als Seite agieren.⁸

Unter Beiträgen mit Linkanhang erscheint außerdem „Teilen“, ein Link, der das Weitersagen an andere Orte in Facebook ermöglicht.⁹

⁷ Unter bestimmten Voraussetzungen: <http://blog.schwindt-pr.com/2011/01/25/seitebeitraege-newsfeed-facebook/>

⁸ Mehr zu diesem sog. „identity switch“ unter <http://blog.schwindt-pr.com/2011/02/11/facebook-fanseiten-layout-3-login-als-seite/>

⁹ Mehr zum Teilen unter <http://blog.schwindt-pr.com/2011/06/05/mehr-optionen-teilen-facebook/>

Seiten-Administratoren sehen unter eigenen Beiträgen außerdem Statistiken für ihre Beiträge (Impressionen = wie oft wurde ein Beitrag auf der Seite, im Newsfeed und Stream insgesamt angezeigt? Feedback = wie oft wurde im Verhältnis zu den Impressionen mit diesem Beitrag interagiert?).



Screenshot Beitrag mit Linkanhang von schwindt-pr

Außerdem findet sich unter allen Beiträgen eine Zeitangabe, die zur Einzelansicht dieses Beitrags führt (nützlich, falls man ihn manuell verlinken möchte).

6. Fanseiten gestalten

Wenn Sie eine Fanseite („Offizielle Seite“) für Ihr Unternehmen erstellen, gilt es, einige Regeln zu beachten.

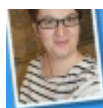
6.1. Seitenname

Als Titel („Seitenname“) Ihrer Seite ist nur der tatsächliche Titel erlaubt. Zusätzliche Slogans, nur Großbuchstaben, Verwendung von Symbolen oder Ausrufungszeichen widersprechen den Facebook-Richtlinien¹⁰. Erlaubt ist allerdings eine örtliche Spezifizierung, also z.B. „Hotel Löwen Luzern“.

6.2. Seitenlogo (Profilbild)

Das Profilbild einer Fanseite ist das Seitenlogo. Es darf max. 180x540px groß sein:

Facebook wählt automatisch einen quadratischen Ausschnitt daraus als Miniaturbild (50x50px):



Miniaturbild von schwindt-pr



Seitenlogo
schwindt-pr

¹⁰ Nachzulesen unter http://www.facebook.com/page_guidelines.php

Das Miniaturbild dient dem schnellen Erkennen des Absenders eines Beitrags:



schwindt-pr Wer die Fanzahlen-Entwicklung von Facebook-Seiten vergleichen will, kann das jetzt auch über wildfire tun.

Wildfire Launches Social Media Measurement Tool
www.insidefacebook.com
 Wildfire launched a social media measurement tool called the Social Media Monitor today. The new service is set up on a web site to allow visitors to compare the performance of Facebook and Twitter accounts and will soon also include Places check-ins and overall fan/follower engagement.

Beitrag von schwindt-pr

Sie können den für das Seitenlogo zur Verfügung stehenden Platz auch für Hinweise auf Veranstaltungen etc. nutzen, indem Sie diese zur Grafik hinzufügen oder sich etwas Lustiges passend zur Saison einfallen lassen, wie hier das Neanderthal Museum:



Seitenlogo des Neanderthal Museums zur Weihnachtszeit

6.3 Info-Bereich

Im Info-Bereich der Seite sollte man eine kurze (!) Beschreibung der Fanseite und einen Link zur regulären Website des Unternehmens unterbringen:

Allgemeines	
Ort:	Rheinaustr. 173 Bonn, Germany, 53225
Detaillierte Informationen	
Webseite:	http://www.schwindt-pr.com
Beschreibung:	Ein-Frau-Agentur für Kommunikationsmanagement mit Schwerpunkt Online-Kommunikation und Social Media von Annette Schwindt.
Allgemeine Informationen:	Hier schreibt: Annette Schwindt - Beraterin für Online-Kommunikation und Social-Media-Optimierung - Autorin von "Das Facebook-Buch" (O'Reilly Verlag) http://fbbuch.de/ (Ich bin keine Mitarbeiterin von Facebook!)
Facebook-Seite:	http://www.facebook.com/schwindtpr
Kontakt	
E-Mail:	office@schwindt-pr.com

Info-Bereich der Fanseite von schwindt-pr

6.4. Standardanwendungen

Neben der Pinnwand, auf der die Beiträge der Seite und Fans veröffentlicht werden, und dem Info-Bereich, in dem ein kurzer Überblick über Ihr Unternehmen gegeben wird, gibt es noch verschiedene Standardanwendungen von Facebook, die für Fanseiten automatisch zur Verfügung stehen (diese werden im alten Layout durch eigene Reiter und im neuen Layout durch Menüpunkte repräsentiert). Diese Anwendungen sind:

- **Fotos** – hier können Bilder in Alben strukturiert hochgeladen werden. Für die von Ihnen verwendeten Profilbilder und für die von Fans auf die Pinnwand hochgeladenen Bilder gibt es eigene automatisch kreierte Alben.
- **Videos** – hier können Sie Videos zu Ihrer Seite hochladen
- **Notizen** – eine Art facebookinterne Blogfunktion, allerdings ziemlich unpraktisch zu navigieren. Besser Sie bloggen extern (z.B. über Wordpress) und importieren die Beiträge (z.B. mit NetworkedBlogs oder RSS Graffiti)
- **Links** – in diesem Bereich werden alle Beiträge mit Linkanhang gesammelt, die Sie veröffentlichen. Ist also eigentlich doppelt gemoppelt mit der Pinnwand.
- **Veranstaltungen** – sehr nützliche Anwendung zum Bekanntmachen Ihrer Veranstaltungen:

25. GastroForum für die Frau 2011
Du nimmst teil · Öffentliche Veranstaltung

Zeit: Sonntag, 9. Januar 2011 um 18:00 - Donnerstag, 13. Januar 2011 um 13:00

Ort: Hotel Schweizerhof Lenzerheide

Andere einladen für die Frau

Weitere Informationen: Programm coming soon!!
Unter www.gastroforum.ch

Eigene Pinnwand

Teilen: Beitrag Link Foto Video

Schreib etwas ... **Teilen**

Lianne Fravi-van Gent
Ich freue mich auf die Begegnungen mit den Forumfrauen. Liebe Grüße, Lianne Fravi
02. November um 19:03 · Gefällt mir · Kommentieren

Screenshot der Veranstaltung 25.GastroForum für die Frau in Facebook

6.5. Weitere nützliche Anwendungen

- **Rezensionen**¹¹ – hier können Fans ihrer Seite Bewertungen (bis 5 Sterne) hinterlassen:



Rezensionsreiter von schwindt-pr

- **NetworkedBlogs** – zum Importieren eigener RSS-Feeds (Blog, Website)

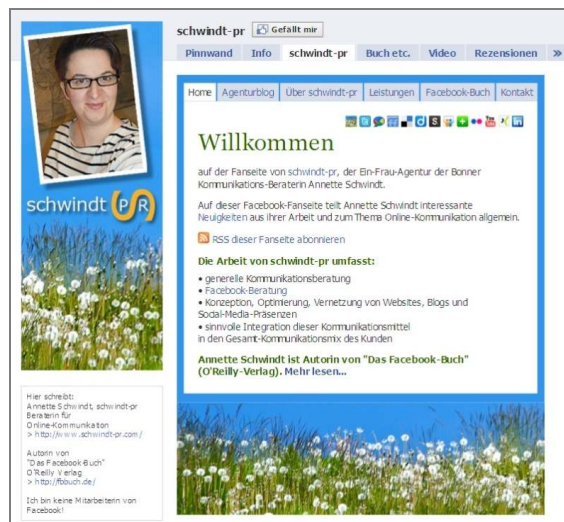


Blogreiter von schwindt-pr

¹¹ Sollten Rezensionen nicht zu den Standardanwendungen in Ihrer Kategorie gehören, können Sie sie über <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=6261817190> auch nachträglich hinzufügen.

6.6. Individuelle Gestaltung¹²

Durch den Einsatz eigener Anwendungen oder das Nutzen von Anwendungen, die das Hinzufügen individuell gestalteter Inhalte ermöglichen, können Sie auch kreativ werden:



Individueller Reiter auf der Fanseite von schwindt-pr

7. Wie kommunizieren?

Die beiden Hauptbegriffe, die Sie im Zusammenhang mit der Kommunikation im Social Web immer wieder hören werden, sind:

- **TRANSPARENZ**
- **AUTHENTIZITÄT**

Importierter Blog-Artikel auf der Pinnwand + Interaktion
Aber was ist damit gemeint?

- **WER kommuniziert da?**
Zunächst einmal geht es ganz lapidar darum, auf den ersten Blick sichtbar zu machen WER da kommuniziert (siehe 6.3.). Sollte eine Fanseite von mehr als einem Administrator betreut werden, vergeben Sie Kürzel und verwenden diese bei der Nutzung der Seite.
- **Fragen beantworten**
Gehen Sie (auch auf kritische) Fragen Ihrer Fans ein. Antworten Sie höflich und sachbezogen. Geben Sie auch zu, wenn Sie etwas nicht wissen. Sagen Sie es ,wenn Sie etwas erst recherchieren müssen und geben Sie danach an, wo Sie die Antwort gefunden haben.
- **Fans einbeziehen**
Zeigen Sie Interesse an der Meinung Ihrer Fans und stellen Sie ihnen Fragen.

¹² Erfordert einen iframe-Tab – entweder über eigene Anwendung (siehe <http://www.schwindt-pr.com/iframeTabs.pdf>) oder bestehende Drittanwendungen wie iframeWrapper oder Tabmaker von 247Grad.

- **Fanbeiträge wahrnehmen**
Zeigen Sie, dass Sie Fanbeiträge zur Kenntnis genommen haben (muss nicht jedes Mal ein Kommentar sein, kann auf nur ein „Gefällt mir“ sein). Greifen Sie Anregungen oder Tipps von Fans auf und setzen diese dann auch um. Wenn Sie dann darüber berichten, beziehen Sie sich explizit und namentlich auf den Fanbeitrag.
- **Danke sagen**
Bedanken Sie sich für Lob, Weiterempfehlungen, Tipps, Anregungen etc. oder auch einfach nur mal so fürs engagierte Fansein. Das sollte aber ehrlich gemeint sein und nicht anbiedernd wirken.
- **Andere empfehlen**
Verweisen Sie auf andere (Kollegen, Fachleute, interessante Veröffentlichungen) und erklären Sie kurz, warum/wofür Sie diese weiterempfehlen. Geben Sie zu, wenn Sie sich in einer Frage Rat holen müssen und bei wem. Auf diese Weise stärken Sie Ihr Netzwerk und erweisen sich als ehrlicher Mensch, der die Kompetenz anderer zu schätzen weiß.

8. Fansseiten vernetzen

Eine Fansseite steht nicht für sich allein, sondern ist ein Teil Ihrer Gesamtkommunikation, der die anderen Kommunikationsmaßnahmen möglichst sinnvoll ergänzen sollte. Eine Fansseite sollte daher leicht auffindbar¹³ und gut vernetzt sein:

8.1. Vernetzung innerhalb von Facebook

- **In Ihrem Profil** können Sie (und Ihre Mitarbeiter) Ihre Fansseite als Arbeitgeber eintragen:



Screenshots aus dem Profil von Annette Schwindt



- **„Gefällt mir“ als Seite:** Wenn Sie als Seite eingeloggt sind, können sie sich – wie auch als Person- mit anderen Seiten über „gefällt mir“ vernetzen und dann dort auch als Seite interagieren. Setzen Sie dies jedoch keinesfalls ein, um für sich zu werben oder zu spammen!

¹³ Ab 25 Fans können Sie auch eine eigene Namensadresse (auch alias oder vanity URL genannt) für Ihre Fansseite vergeben, die dann so aussieht: www.facebook.com/ihrunternehmen. Zu erstellen unter Seite bearbeiten > Marketing > Erstelle ein Alias.

- Verlinkung durch **@mention**:
 Seitenadministratoren, die über ihr persönliches Profil mit anderen Personen oder Fanseiten vernetzt sind, können diese mithilfe der @mention-Funktion in seinen Beiträgen verlinken. Dazu braucht er nur den Namen der betreffenden Person/Seite mit @ beginnend (ohne Leerzeichen) einzugeben und schon erscheint eine Auswahl der passenden Vernetzungen:



Screenshot Eingabe Textbeitrag auf der Fanseite von schwindt-pr mit Auswahlfeld

Sobald Sie die Passende auswählen, wird diese farblich unterlegt angezeigt:



Screenshot Eingabe Textbeitrag auf der Fanseite von schwindt-pr mit farbl.Markierung

... und ergibt eine Verlinkung im fertigen Beitrag:



Screenshot veröffentlichter Beitrag auf der Fanseite von schwindt-pr mit Verlinkung

Der Clou daran: so verlinkte Beiträge erscheinen auch in Kopie am verlinkten Ort:



Screenshot Kopie des Beitrags von schwindt-pr auf der Fanseite des GastroForums

- **Kommentieren als Seite** auf anderen Seiten: technisch möglich, wenn als Seite vernetzt, aber sollte äußerst sparsam und nur dann eingesetzt werden, wenn man als Seite direkt angesprochen wird (z.B. via @mention). Rechtliche Aspekte siehe <http://spreerecht.de/facebook/2011-02/facebook-seiten-koennen-nun-auf-pinnwaenden-kommentieren-aber-duerfen-sie-es-auch>

8.2. Vernetzung nach außen

Sie können entweder über statische Links zu Ihrer Facebook-Fanseite verlinken, oder Facebooks sogenannte „Social Plugins“¹⁴ verwenden. Das sind Skripte bzw. HTML-Schnipsel, die Sie in Ihre reguläre Website einbinden können. Die bekanntesten davon ist die sogenannte Like-Box und der Like- bzw. Send-Button. Den Code dafür bekommen Sie unter *Seite bearbeiten > Hilfsmittel > Verwende soziale Plugins*. Ihre Verwendung ist datenschutzrechtlich sehr umstritten. Wollen Sie sichergehen, verweisen Sie lieber mit statischen Verlinkungen auf Ihre Fanseite.

Sie sollten Ihre Fanseite außerdem z.B. in Ihrem Xing/LinkedIn-Profil verlinken und können Sie – sobald Sie eine vanity URL dafür haben – in Ihre Mail-Signatur und Ihren Briefkopf mit aufnehmen.

Über verschiedene Anwendungen können Sie Ihre Fanseite außerdem mit anderen Diensten (Twitter, Blogfeed etc.) verbinden. Außerdem sollten Sie Ihre externen Inhalte möglichst leicht nach Facebook weitersagbar machen.¹⁵

9. Was ist eine gute Fanseite?

Woran erkennt man nun eine gute Fanseite? Hier zählen nicht nur quantitative Aspekte (Zahl der Fans, Gefällt mir, Kommentare, Fanbeiträge, Empfehlungen), sondern vor allem die qualitativen Aspekte:

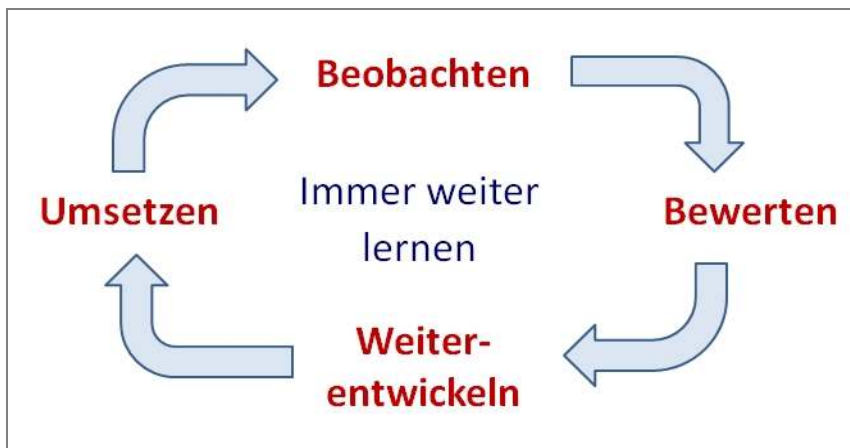
- Bietet die Seite für die Fans (!) interessante Inhalte?
- Ist sie klar und übersichtlich strukturiert?
- Ist sie gut vernetzt?
- Findet Kommunikation MIT Fans (und nicht nur AN Fans) statt?
- Interagieren die Fans regelmäßig?

¹⁴ Alle verfügbaren Plugins finden Sie unter <http://developers.facebook.com/plugins>

¹⁵ Auch hier gilt die datenschutzrechtliche Kritik. Es gibt aber datenschutzkonforme Alternativen, siehe z.B. <http://blog.schwindt-pr.com/2011/01/21/weitersagen-auf-facebook-und-twitter-fuer-fanseiten-static-fbml/>

10. Jetzt sind Sie dran!

Wie Ihre ideale Kommunikation letztlich konkret aussieht, kann Ihnen keiner vorab pauschal beantworten. Dazu müssen Sie schon selbst aktiv werden, verschiedene Ansätze ausprobieren und Ihren eigenen Ton finden. Wichtig ist, dass Sie nicht vom Marketing her, sondern aus Gesprächs-Sicht denken. Dabei lernen Sie ständig weiter:



Grafik: schwindt-pr



Zur Autorin

Annette Schwindt ist Beraterin für Online-Kommunikation, lebt und arbeitet in Bonn/Deutschland.

Sie ist Autorin von "Das Facebook-Buch" (O'Reilly Verlag), DPRG-geprüfte Beraterin für Public Relations und ausgebildete Zeitungsredakteurin.

Mit ihrer Ein-Frau Agentur schwindt-pr hilft sie anderen, ihre Online-Kommunikation aufzubauen oder zu verbessern.

E-Mail: office@schwindt-pr.com

Website: <http://www.schwindt-pr.com>

Blog: <http://blog.schwindt-pr.com>

Fanseite: <http://www.facebook.com/schwindtpr>

Twitter: [@schwindtpr](https://twitter.com/schwindtpr)