
BACHELORARBEIT

Frau
Hannah Schmitt

**Untersuchung der
Realisierbarkeit von
Low-Budget-Marketing
auf Facebook**

2017

BACHELORARBEIT

Untersuchung der Realisierbarkeit von Low-Budget-Marketing auf Facebook

Autorin:
Frau Hannah Schmitt

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14sS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Annemarie Jungbluth

Einreichung:
Wattenbek, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

Investigation of feasibility for low-budget-marketing on Facebook

author:
Ms. Hannah Schmitt

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM14sS2-B

first examiner:
Prof. Dr. Michael Hösel

second examiner:
Annemarie Jungbluth

submission:
Wattenbek, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Schmitt, Hannah:

Untersuchung der Realisierbarkeit von Low-Budget-Marketing auf Facebook

Investigation of feasibility for low-budget-marketing on Facebook

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Facebook ist eines der beliebtesten sozialen Netzwerke weltweit. Marketingverantwortliche haben schon lange das Potenzial dieses Netzwerks als Werbekanal entdeckt. Damit die User den Überblick in ihrem Newsfeed behalten, verändern die Macher von Facebook regelmäßig den Algorithmus und schränken damit die organische Reichweite von Beiträgen ein. Die Werbetreibenden befürchten, dass es nur noch mit großen Werbebudgets und dem Schalten von kostenpflichtigen Beiträgen möglich ist, viele User auf Facebook anzusprechen. Die vorliegende Bachelorarbeit - verfasst von Hannah Schmitt - untersucht, ob Low-Budget-Marketing auf Facebook heute noch möglich ist. Neben der Untersuchung theoretischer Ansätze wurden für diese Thesis 35 Social-Media-Manager unterschiedlicher Unternehmen über das Marketing und die Beitragsreichweiten auf Facebook befragt. Interviews mit vier Experten ergänzen die Ergebnisse.

Fazit: Mit regelmäßiger Beobachtung des Algorithmus und der Einhaltung der Kriterien, die die Reichweite von Beiträgen beeinflussen, ist Low-Budget-Facebook-Marketing auch heute noch möglich. Das werbende Unternehmen muss jedoch zwingend eine Marketing-Strategie im Hinblick auf die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe entwickeln.

Facebook is one of the most popular social networks in the world. Marketing representatives discovered the potential of this network as an advertisement channel long ago. To ensure that the users are able to keep the overview of their newsfeed, the producers of Facebook constantly change the algorithm and thereby restrict the organizational range of posts. Advertisers fear, that in the future it will only be possible to reach a wide range of Facebook users with a big budget for advertisements and the placements of cost intensive ads. This bachelor thesis at hand, authored by Hannah Schmitt, examines if low-budget-marketing on Facebook is still possible nowadays. Apart from theoretical approaches, 35 social-media-managers from different company backgrounds were questioned about marketing and the range of posts on Facebook. Interviews with four experts complete the results.

Conclusion: With a regular view on algorithms and following the criteria influencing the range of social media posts, low budget marketing is still possible nowadays. The advertising company most importantly has to develop a marketing strategy aiming for the needs of the respective focusgroup.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Vorgehensweise der Arbeit.....	2
2 Grundlagen	3
2.1 Social-Media.....	3
2.1.1 Social-Media-Marketing.....	3
2.1.2 Social-Media-Kanäle.....	5
2.1.3 Soziale Netzwerke.....	6
2.1.4 Nutzung sozialer Netzwerke.....	7
2.1.5 Arten sozialer Netzwerke.....	8
3 Das soziale Netzwerk Facebook	9
3.1 Die Geschichte von Facebook.....	9
3.2 Das Facebook-Profil.....	10
3.3 Die Facebook-Seite.....	10
3.4 Die Facebook-Gruppe.....	12
3.5 Facebook-Marketing.....	13
3.5.1 Content-Marketing.....	14
3.5.2 Community-Marketing.....	16
3.5.3 Chancen und Risiken.....	18
3.6 Leistungskennzahlen.....	19
3.7 Facebook-Insights.....	20
3.7.1 Die Übersicht.....	20
3.7.2 Beiträge.....	21
3.7.3 Personen.....	22
3.7.4 Sonstige Daten.....	22
4 Werbung auf Facebook	24
4.1 Facebooks Ads.....	24
4.2 Werbeziele.....	24
4.3 Zielgruppen-Targeting.....	26
4.4 Platzierung.....	27
4.5 Anzeigenarten.....	28
4.6 Kosten von Werbeanzeigen.....	32
4.7 Werbeanzeigenmanager.....	34

4.8	Conversion-Tracking-Pixel	35
5	Der Newsfeed-Algorithmus.....	36
5.1	Organische Reichweite.....	36
5.2	Bezahlte Reichweite.....	36
5.3	Facebook-Newsfeed-Algorithmus	37
6	Low-Budget-Marketing.....	41
7	Empirische Untersuchung	42
7.1	Vorgehensweise bei den Erhebungen	42
7.2	Auswertung und Analyse der Erhebung.....	43
7.2.1	Teilnehmer.....	43
7.2.2	Facebook-Marketing der Teilnehmer	43
7.2.3	Vergleich der Reichweiten.....	45
7.2.4	Interaktionsraten der unterschiedlichen Reichweiten	47
7.2.5	Zielgruppen-Targeting als Erfolgsfaktor	48
7.2.6	Ist Low-Budget-Facebook-Marketing möglich?	48
7.3	Beantwortung der Forschungsfrage.....	49
7.3.1	Entwicklung einer Strategie für Unternehmen	50
7.3.2	Die Zielgruppe als Mittelpunkt der Strategie.....	50
7.3.3	Das richtige Format.....	51
7.3.4	Content-Strategie.....	52
7.3.5	Andere Kanäle nutzen.....	52
7.3.6	Paid und Free-Media.....	53
8	Ausblick.....	54
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Internetverzeichnis	XI
	Anhang A: Tabellen und Statistiken	XVIII
	Anhang B: Fragebogen	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CPC	Cost-Per-Click
CPM	Cost-Per-Mille
CTR	Click-Through-Rate
KPI	Key-Performance-Indicator
SMM	Social-Media-Marketing
UGC	User-generated content
vgl.	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Unique Organic Impressions per Fan	39
Abbildung 2 Messung der Facebook-Marketing Aktivitäten	44
Abbildung 3 Unterschiede in der geschätzten und der erreichten Reichweite	45
Abbildung 4 Bezahlte Reichweite im Verhältnis zur organischen Reichweite	46
Abbildung 5 Verhältnis der Interaktionsrate beworbener Beiträge zu nicht beworbenen Beiträgen	47
Abbildung 6 Die Kriterien für erfolgreiches Low-Budget-Marketing	49
Abbildung 7 Platzierung der Facebook-Ads	XVIII
Abbildung 8 Platzierung der Sponsored-Story	XVIII
Abbildung 9 Posts mit Emotionen haben die meisten Interaktionen	XIX
Abbildung 10 Facebook-Emoticons	XIX
Abbildung 11 Umfrage Seite 1	XX
Abbildung 12 Unternehmensbranche	XX
Abbildung 13 Weitere Unternehmensdaten	XXI
Abbildung 14 Angaben zum Facebook-Profil	XXII
Abbildung 15 Angaben zum Facebook-Marketing	XXII
Abbildung 16 Das Facebook-Marketing Ziel	XXIII
Abbildung 17 Die Platzierung	XXIII
Abbildung 18 Das Zielgruppen-Targeting	XXIV
Abbildung 19 Bezahlung der Ads	XXIV
Abbildung 20 Reichweiten und Interaktionsraten	XXV
Abbildung 21 Die letzten Fragen	XXVI

1 Einleitung

“Advertising works most effectively when it's in line with what people are already trying to do. And people are trying to communicate in a certain way on Facebook - they share information with their friends, they learn about what their friends are doing - so there's really a whole new opportunity for a new type of advertising model within that.”¹ (Mark Zuckerberg Gründer und CEO von Facebook)

Immer mehr Unternehmen entdecken das Potenzial von sozialen Netzwerken - wie zum Beispiel Facebook – und nutzen diese als Marketing-Kanäle. Über Facebook können potenzielle Kunden direkt und persönlich angesprochen werden. Die Facebook-Nutzer erreicht man in ihrem persönlichen Umfeld.

Mit der Mund-zu-Mund-Propaganda in dem weltweit größten sozialen Netzwerk werden Erfahrungswerte und Eindrücke ausgetauscht. Diesen Effekt können Unternehmen für sich nutzen und über sich sprechen lassen. Durch den positiven Austausch über Unternehmen, Marken, Produkte und Dienstleistungen können neue, loyale Kunden akquiriert werden.

Während im Jahr 2010 weltweit circa 600 Millionen Facebook-Nutzer aktiv waren, sind es im Jahr 2016 ungefähr 1,8 Milliarden.² Die Anzahl der „Facebooker“ hat sich in sechs Jahren somit verdreifacht. Je mehr Mitglieder das Netzwerk verzeichnet, desto mehr Inhalte werden veröffentlicht. Um die Informationen, die jeder einzelne Nutzer erhält, übersichtlich und informativ darstellen zu können, hat Facebook einen Algorithmus entwickelt. Diese Personalisierung bewirkt, dass die User nur die Beiträge präsentiert bekommen, die sie auch wirklich interessieren könnten.

Allerdings brachte der Algorithmus für Unternehmen nicht nur Vorteile mit sich. Diverse Firmen mussten einen Einbruch der Reichweite feststellen. Somit gingen User als potenzielle Kunden verloren, die nicht mehr von den Inhalten der Unternehmen erreicht wurden. Dementsprechend wurde viel Kritik darüber laut, dass das Unternehmen Facebook die Reichweiten kürzt und damit Unternehmen zwingt, in Werbung zu investieren. Werbeanzeigen auf Facebook können gekauft werden, um eine größere Reichweite zu erzielen.

Das Forschungsziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Möglichkeit von Low-Budget-Marketing auf Facebook zu untersuchen. Die Thesis befasst sich mit der Frage, ob es Unternehmen immer noch möglich ist, mit geringem finanziellen Einsatz oder sogar ohne Investitionen eine Reichweite zu erzielen, die sonst nur durch Schaltung von kostenpflichtiger Werbung erreicht werden könnte. Es werden Kriterien untersucht, die Einfluss auf die Größe der Reichweite eines Beitrages haben und Strategien entwickelt, die Facebook-Marketing auf Low-Budget-Ebene ermöglichen.

Die Arbeit ist nur auf das Social-Media-Marketing in dem sozialen Netzwerk Facebook ausgerichtet. Marketing auf anderen Plattformen wird nicht berücksichtigt.

¹ Vgl. Time.com, L. Locke (2007).

² Vgl. Statista, Facebook, Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2016 (in Millionen).

1.1 Vorgehensweise der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit kann in drei Bereiche gegliedert werden:

Der theoretische Teil befasst sich einleitend mit den Grundlagen des Social-Media-Marketings. Zunächst werden die Grundlagen von Social-Media und das Marketing über verschiedene Social-Media-Kanäle erklärt. Den Abschluss bildet die Darstellung von Facebook, dem bekanntesten sozialen Netzwerk und größten Marketing-Kanal.

Im zweiten Teil der Arbeit wird eine empirische Untersuchung vorgestellt. Diese Erhebung umfasst eine Umfrage und mehrere Experteninterviews. Die Befragung beschäftigt sich mit dem Werben auf Facebook und den erzielten Reichweiten verschiedener Beiträge. Auch die Interviews befassen sich mit der Reichweite von Facebook-Beiträgen und der Möglichkeit mit geringem Budget Facebook-Marketing zu betreiben.

Der dritte Teil der Arbeit beantwortet die Forschungsfrage. Auf Basis der Theorie und der Ergebnisse der empirischen Untersuchung wird eine Strategie entwickelt, die es Unternehmen ermöglicht, mit geringem Facebook-Marketing-Budget eine große Menge an potenziellen Kunden zu erreichen.

2 Grundlagen

2.1 Social-Media

Der Begriff Social-Media (auf Deutsch „soziale Medien“) beschreibt die häufig profilbasierte Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation über das Internet.³ Es ist der Überbegriff für alle Medien (Plattformen), in denen Internetnutzer Erfahrungen, Eindrücke, Meinungen und Informationen austauschen können. Die Nutzer interagieren kommunikativ und nehmen aktiv an der Gestaltung der medialen Inhalte teil. Es entsteht ein „User-generated content“ (UGC). Dadurch, dass der Inhalt von den Nutzern selbst generiert wird und nicht durch die Website-Betreiber selbst, grenzt sich Social-Media von den traditionellen Massenmedien wie Print, Film, Funk und Fernsehen klar ab. Der Nutzer, der bisher meist nur Konsument war, wird durch das breite Spektrum an sozialen Medien und den geringen Eintrittsbarrieren selbst zu einem Produzenten. Aus passiven Empfängern sind aktive Kommunikatoren und Gestalter geworden. Es entstehen sozial-mediale Dialoge.⁴ Das Internet hat sich von der reinen Informationsquelle zu einem interaktiven Mitmachmedium entwickelt. Social-Media ist ein Innovationsfaktor, denn die Kommunikation ist schneller (sowohl in Echtzeit als auch asynchron), einfacher, moderner und persönlicher geworden.⁵ Durch Social-Media fallen die geografischen Mauern zwischen Menschen. Dem Dialog der Menschen sind keine räumlichen oder zeitlichen Grenzen mehr gesetzt. In Online-Communities kann sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten ausgetauscht werden.⁶

Die sozialen Medien führen zur Bildung von Gruppen und Gemeinschaften um Produkte, Unternehmen oder Marken. Die aktive Beteiligung der Nutzer kann ein Wir-Gefühl erzeugen und soziale Beziehungen zwischen den Gruppenmitgliedern aufbauen. Für Unternehmen soll es zu einer stärkeren emotionalen Bindung und Loyalität gegenüber den eigenen Angeboten führen.⁷ Somit sind Social-Media-Plattformen geeignete Kanäle, um Marketing zu betreiben. Hier wird der Marke Persönlichkeit gegeben.

2.1.1 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing (SMM) nutzt die verschiedenen Social-Media-Kanäle, um einen Dialog mit den Kunden und den potenziellen Abnehmern eines Unternehmens aufzubauen.

Online-Interaktionen sind heutzutage im hohen Maße sozial geprägt. User nutzen die sozialen Medien, um Meinungen über Produkte, Unternehmen oder Personen zu äußern und anderen Usern damit Hilfestellung und Hinweise bei Kaufentscheidungen zu geben. Die eigene Kaufentscheidung beruht meist auf Benutzerempfehlungen. Fleishman-Hillard untersuchte im Jahr 2011

³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Soziale Medien.

⁴ Vgl. Gruenderszene, Lexikon: Social-Media.

⁵ Vgl. D. Heymann-Reder (2011), S.22.

⁶ Vgl. T. Weinberg, C. Pahrman (2011), S.1.

⁷ Vgl. J Comm (2009), S.3.

den Einfluss verschiedener Medien auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher in Deutschland. 85 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren gaben an, dass Ratschläge von Freunden, Familie und/oder Kollegen wichtige Quellen für eine Kaufentscheidung sind.⁸ Bereits jede zweite Kaufentscheidung eines deutschen Verbrauchers wird heutzutage durch Inhalte, die Freunde, Bekannte oder Arbeitskollegen auf Social-Media-Plattformen gepostet haben, beeinflusst. In der Altersgruppe der 18 bis 34-jährigen geben 70 Prozent an, dass Social-Media-Inhalte die Kaufentscheidung beeinflussen.⁹ Kunden, die durch persönliche Empfehlung oder Hinweise auf eine bestimmte Webseite aufmerksam geworden sind, sind in der Regel loyaler als diejenigen, die auf anderen Wegen auf das Angebot des Anbieters stoßen. Empfehlungen von Freunden oder Bekannten basieren auf Vertrauen, sie können der Grund für oder gegen einen Kauf sein.¹⁰

Voraussetzungen für erfolgreiches Social-Media-Marketing sind der Dialog mit den Nutzern, Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation und die Fähigkeit, Kritik von Kunden anzunehmen und angemessen darauf zu reagieren.¹¹

Aus dem Monolog des klassischen Marketings wird ein Dialog zwischen dem Verkäufer und dem Kunden. Die Kommunikation in den klassischen Medien (Print, TV, Radio) findet in einem 1:n Verhältnis statt. Das bedeutet one-to-many. Die Kunden sind lediglich Rezipienten der Werbebotschaft, die aber selten zur aktiven Resonanz aufgefordert werden. Bei SMM wird jedoch das Feedback der Empfänger erwartet und ist erwünscht. Hier besteht das Verhältnis many-to-many (n:n). Inhalte werden aktiv gemeinsam gestaltet.¹² Social-Media-Marketing ist also ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen auf Social-Media-Kanälen zu werben und eine breite Community anzusprechen.¹³ Gutes Social-Media-Marketing sorgt für einen wirkungsvollen Dialog über Produkte und Serviceangebote. Der Kunde soll eine vertrauensvolle, langfristige Beziehung zur Marke aufbauen. Kunden werden zu Markenmultiplikatoren und „Opinion Leaders“ (Meinungsführer).

Über Social-Media empfehlen Nutzer Inhalte Gleichgesinnten weiter. Sobald ein Nutzer oder Beeinflusser einen Inhalt findet und ihn weiterleitet, beginnt die Verbreitung. Somit können einmal veröffentlichte Inhalte grenzenlos von Mitgliedern weiter publiziert werden. Werbebotschaften (Informationen, Bilder, Videos) können sich so wie ein Virus verbreiten. Man nennt dies auch den viralen Effekt. „Viral“ steht hier für die infektiionsartige, unkontrollierte Verbreitung einer Produkt- oder Dienstleistungsinformation. Voraussetzung für eine schnelle Verbreitung ist, dass die User Inhalte aus eigenem Antrieb an Bekannte oder Kontakte aus ihrem Netzwerk weiterleiten.¹⁴ Nur so kann ein Schneeballeffekt eintreten. Das sogenannte Virale-Marketing schafft hohe Aufmerksamkeit und Interaktion im Social-Web. Es lockt neue Fans und somit potenzielle Kunden. Die besten viralen Marketingkampagnen sind innovativ, kreativ und lustig.

⁸ Vgl. Statista, Fleishman-Hillard, Wie wichtig sind die folgenden Quellen für Ihre Kaufentscheidung?

⁹ Vgl. Internetworld, Social Media, So beeinflussen soziale Netzwerke Kaufentscheidungen (2015).

¹⁰ Vgl. A. Förster, P. Kreuz Peter (2002) S.50.

¹¹ Vgl. P. Raddatz (2010), S.26f.

¹² Vgl. Alles-online-marketing, Was ist Social Media? (2012).

¹³ Vgl. T. Weinberg, C. Pahrman (2014), S.4.

¹⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Viral Marketing.

SMM lässt Unternehmen Traffic, Kunden und Markenbekanntheit dazugewinnen. Es lässt sie näher an ihre Kunden heranrücken und die Beziehung zu ihnen stärken.¹⁵ Social-Media ist kein Trend mehr. Es hat sich im Alltag etabliert und wird akzeptiert. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, Social Media aktiv zu nutzen.

2.1.2 Social-Media-Kanäle

Social-Media-Plattformen oder auch Community-Websites bilden im Social-Web die Basis. Als Kommunikationsmittel bedienen sich die sozialen Medien unterschiedlicher Anwendungen. Gemeinsam bilden diese das Social-Web.¹⁶ Man unterscheidet verschiedene Kanäle der sozialen Medien.

Social-Bookmark-Portale sind Plattformen, auf denen ein Nutzer Lieblingsseiten bzw. Favoriten ablegen kann. Die Daten sind überall einsehbar und können sogar mit der Community geteilt werden.¹⁷ Die Favoriten können kategorisiert, kommentiert und mit Schlagworten versehen werden. Es entstehen Lesezeichenarchive, die gemeinsam oder privat erstellt werden. Die bekanntesten Portale sind: Digg, Delicious oder Reddit.

Sharing-Portale erlauben es Unternehmen und privaten Nutzern, Inhalte wie zum Beispiel Präsentationen, Videos, Audio-Dateien oder Fotos im Internet hochzuladen und anderen Usern zugänglich zu machen.¹⁸ Registriert man sich in einem Sharing-Portal, sind Funktionen wie Kommentare, Archivierung von Inhalten und die Erstellung von Inhalten möglich. Youtube ist eines der bekanntesten Video-Sharing-Portale. Flickr und Pinterest sind bekannte Foto-Sharing-Portale.

Wiki oder auch WikiWeb genannt sind offene Autorensysteme für Webseiten.¹⁹ Die Inhalte können von jedem online bearbeitet werden. Vorhandene Einträge können editiert und neue Inhalte hinzugefügt werden. Um die Recherche nach verwandten Begriffen zu erleichtern, sind die Artikel eines Wikis durch interne Links miteinander verbunden.²⁰ Es entsteht eine gemeinsame Sammlung von Wissen. Das bekannteste Wiki ist Wikipedia. Dieses Wikiweb hat mittlerweile über 39 Millionen Artikel im Verzeichnis.²¹

Location-Based-Services sind Dienste, die durch die Datenauswertung der aktuellen Position des Nutzers eines mobilen Endgerätes, einen Mehrwert für den Nutzer oder einen Dritten schaffen. Durch die Location-Based-Services ist es möglich, Personen in seiner Umgebung zu finden.

¹⁵ Vgl. T. Weinberg, C. Pahrman (2014), S.6.

¹⁶ Vgl. Alles-online-marketing, Was ist Social Media? (2012).

¹⁷ Vgl. D. Heymann-Reder (2011), S.227.

¹⁸ Vgl. R. Kreutzer, A. Rumler, B. Wille-Baumkauf(2014), S.197.

¹⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Wiki, online im Internet.

²⁰ Vgl. P. Fröhling, T. Krämer (2013), S.51.

²¹ Vgl. Statista, Wikipedia, Anzahl der Artikel bei Wikipedia in den Jahren 2002 bis 2016 (in Millionen).

Außerdem können dem Nutzer Orte und Lokalitäten der Umgebung vorgeschlagen werden.²² Yelp ist ein „Location-Based-Service“, der hilft, Orte zu finden, die es wert sind, besucht zu werden.

Foren sind Diskussionsplätze, die auf bestimmte Themen fokussiert sind. Man kann ein eigenes Thema beginnen oder sein Wissen und seine Erfahrung in ein anderes Thema einbringen. Die Kommunikation in Foren ist asynchron. Die Beiträge werden nicht unmittelbar und sofort, sondern zeitversetzt beantwortet.²³ Ein bekanntes Forum ist Google Groups.

2.1.3 Soziale Netzwerke

Der bekannteste Social-Media-Kanal ist das soziale Netzwerk. Ein Social-Network ist eine Internetplattform, die es den Nutzern ermöglicht mit Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Familienmitgliedern und noch unbekanntenen Personen in Kontakt zu treten. Soziale Netzwerke sind für viele Menschen ein Weg, soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist ein System von Menschen des persönlichen Umfeldes, die in Kontakt zueinander treten, um sich auszutauschen. Das Netzwerk selbst ist nur die Instanz hierfür. Es bildet den Rahmen und die Bedingungen für die Konversation.²⁴

Im herkömmlichen Sinne wird als Netzwerk ein Verbundsystem bezeichnet. Dieser Begriff wird jedoch häufig unter dem Aspekt der Informatik betrachtet. Hier steht der Begriff Netzwerk für ein Datenkommunikationssystem zum Austausch von Daten zwischen mehreren Geräten. Im Vordergrund dieses Systems steht die gezielte Verbindung, um Informationen bewusst auszutauschen.²⁵ Christakis und Fowler heben bei sozialen Netzwerken zwei wichtige Aspekte hervor: zum einen die Beziehung und zum anderen die Übertragung. Die Beziehungen können von kurzer Dauer, lebenslang, oberflächlich, freundschaftlich oder anonym sein. Außerdem ist es von Bedeutung, ob etwas in dieser Beziehung weitergegeben wird. Der Einflussbereich jedes Einzelnen auf das soziale Netzwerk umfasst drei Schritte. Worte und Taten eines Individuums beeinflussen nicht nur dessen Freunde (1.Schritt), sondern auch deren Freunde (2. Schritt) und wiederum deren Freunde (3. Schritt), wobei die Intensität der Beeinflussung natürlich abnimmt.²⁶

Es gibt verschiedene Arten von sozialen Netzwerken. Geographische Netzwerke sind auf Städte und Gebiete spezialisiert. Sie ermöglichen einen regionalen Austausch. Demografische Netzwerke zielen auf bestimmte Segmente ab. Wie zum Beispiel auf Kinder, Frauen oder Männer. Special-Interest-Netzwerke greifen ein spezielles Thema auf und vertiefen dieses. Business Netzwerke sind für die Kontaktpflege in geschäftlichen Bereichen gedacht.²⁷ Beziehungsnetzwerke zielen auf emotionale Aspekte ab. Es dreht sich um Freundschaften, Beziehungspflege und Interessengemeinschaften. Beziehungsnetzwerke zählen zu den wichtigsten Kanälen. Es handelt sich um pro-

²² Vgl. I. Ernst (2003), S.22.

²³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Forum.

²⁴ Vgl. B. Hahn (2012), S.9.

²⁵ Vgl. B. Hahn (2012), S.9.

²⁶ Vgl. J. Haider Julia (2012), S.10.

²⁷ Vgl. R. Nicole (2015), S.14.

filmbasierte Seiten, die detaillierte Informationen zum Nutzer darstellen. Eine Registrierung ist für diese Netzwerke Pflicht. Das bekannteste Beziehungsnetzwerk ist Facebook.

Soziale Netzwerke werden auch als moderne interaktive Freundschaftsbücher bezeichnet. In der Regel erhält jedes Mitglied ein eigenes Profil zur Selbstdarstellung. Hier können persönliche Informationen, die von anderen Personen des Netzwerkes eingesehen werden können, dargestellt werden. Es kann frei entschieden werden, welche Informationen öffentlich und somit für alle einsehbar sind. Das können zum Beispiel Auskünfte über das Alter, den Wohnort, den Lebenslauf und die Interessen sein. Außerdem kann ein persönliches Foto hochgeladen werden. Das Profil stellt dar, wer man ist. Hierdurch entsteht ein Beziehungsgeflecht - die Kommunikationsbasis eines sozialen Netzwerkes.²⁸ Die Nutzer können ihre Profile untereinander vernetzen. Hierfür sendet ein Nutzer dem Anderen eine Kontaktanfrage. Wenn der neue Nutzer die Anfrage bestätigt, werden beide Mitglieder dem Netzwerk des Anderen hinzugefügt. Das heißt, sie bekommen gegenseitig Informationen, wenn jemand etwas hochgeladen oder geteilt hat. Mit der Verknüpfung der Profile entsteht für jedes Mitglied ein soziales Netzwerk aus Kontakten, die wiederum weitere Kontakte haben.²⁹ Es kann sich über Gemeinsamkeiten ausgetauscht oder über unterschiedliche Gedanken diskutiert werden. Veranstaltungseinladungen können verschickt oder Videos geteilt werden. Ebenso gibt es die Möglichkeit, öffentliche oder private Nachrichten zu versenden. Soziale Netzwerke leben durch die Interaktion der einzelnen Nutzer. Hierbei beschränkt sich der Austausch nicht auf die Informationen allein. Der Hauptschwerpunkt liegt darin, von Anderen zu profitieren.³⁰ Somit liegt ein Schwerpunkt der sozialen Netzwerke auf dem Prinzip des Gebens und Nehmens.

Dadurch, dass eigene Beiträge im Netzwerk automatisch verbreitet werden, ist es möglich, mit allen Kontakten in Verbindung zu bleiben, ohne mit jedem privat zu kommunizieren.³¹ Auch die räumliche Distanz kann überwunden werden. Zwischen wem der Informationsfluss stattfindet, hängt von der Ausrichtung des sozialen Netzwerkes ab. Auch der Umgang zwischen den Mitgliedern unterscheidet sich je nach Netzwerk erheblich.³² Soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Individuum, eine persönliche Marke zu entwickeln. Es ist auch für einzelne Personen möglich, in den Dialog mit tausenden von Menschen zu treten. Jeder kann zu einer einflussreichen Persönlichkeit und respektierten Informationsquelle in einer Community werden. Eigene Communities können gebildet und eine starke Fan-Basis aufgebaut werden.³³

2.1.4 Nutzung sozialer Netzwerke

Die Nutzer weisen unterschiedliche Motivationslagen für Ihr Engagement auf. Unternehmen wollen zum Beispiel durch die sozialen Netzwerke erfahren, was ihre Zielgruppe interessiert. Sie verfolgen damit geschäftliche Interessen. Es gibt jedoch auch Privatpersonen, die lediglich zur Präsentation der eigenen Persönlichkeit auf den Plattformen aktiv sind.

²⁸ Vgl. S. Katerna, S. Schmidt (2011), S.9.

²⁹ Vgl. R. Faber, M. Schwarz (2011), S.9.

³⁰ Vgl. B. Hahn (2012), S.9.

³¹ Vgl. R. Faber, M. Schwarz (2011), S.10.

³² Vgl. R. Faber, M. Schwarz (2011), S.8.

³³ Vgl. J. Levy R. (2012), S.20.

Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens eMarketer nutzten weltweit 2,34 Milliarden Nutzer im Jahr 2015 mindestens einmal im Monat die sozialen Netzwerke. Im Jahr 2014 waren es 2,14 Milliarden und im Jahr 2013 1,91 Milliarden Nutzer. Die Daten zeigen, dass die Nutzerzahl exponentiell ansteigt. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzerzahlen in den nächsten Jahren weiter ansteigen. Im Jahr 2020 wird mit 2,95 Milliarden Nutzern gerechnet.³⁴

Facebook hat mit 35,1 Prozent den größten Anteil an Unique-Usern in Deutschland. An zweiter Stelle folgen mit 12,9 Prozent sonstige soziale Netzwerke. Platz drei nehmen mit 10,4 Prozent Blogger ein. An siebter Stelle folgt das Foto-Sharing-Programm Pinterest mit 4,4 Prozent.³⁵

Die Anzahl der Internetnutzer stieg 2016 in Deutschland um zwei Millionen auf insgesamt 58 Millionen an. Das sind 84 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Die tägliche Verweildauer auf Online-Plattformen im Jahr 2016 betrug circa zwei Stunden. Das sind 20 Minuten mehr als im Vorjahr. Die Deutschen verbringen immer mehr Zeit online. Außerdem decken die Kommunikation und die Nutzung von Medien den größten Teil der Onlineaktivitäten ab. Mit 39 Prozent ist die Kommunikation die wichtigste Funktion des Internets.³⁶

2.1.5 Arten sozialer Netzwerke

Es gibt verschiedene Arten von sozialen Netzwerken. Geografische Netzwerke sind auf Städte und Gebiete spezialisiert. Sie ermöglichen einen regionalen Austausch. Demografische Netzwerke zielen auf bestimmte Segmente ab. Wie zum Beispiel auf Kinder, Frauen oder Männer. Special-Interest-Netzwerke greifen ein spezielles Thema auf und vertiefen dieses. Business Netzwerke sind für die Kontaktpflege in geschäftlichen Bereichen gedacht.³⁷ Beziehungsnetzwerke zielen auf emotionale Aspekte ab. Es dreht sich um Freundschaften, Beziehungspflege und Interessengemeinschaften. Beziehungsnetzwerke zählen zu den wichtigsten Kanälen. Es handelt sich um profilbasierte Seiten, die detaillierte Informationen zum Nutzer darstellen. Eine Registrierung ist für diese Netzwerke Pflicht. Das bekannteste Beziehungsnetzwerk ist Facebook.

³⁴ Vgl. Statista, eMarketer, Anzahl der Nutzer soziale Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden).

³⁵ Vgl. Statista, BLM, Reichweite der größten Social Networks nach dem Anteil der Unique User in Deutschland im 1. Halbjahr 2016.

³⁶ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2016).

³⁷ Vgl. R. Nicole (2015), S.14.

3 Das soziale Netzwerk Facebook

3.1 Die Geschichte von Facebook

Im Jahr 2003 entwickelte Mark Zuckerberg das System „thefacebook“.³⁸ Anfänglich sollte die Internetseite eine interne Austauschplattform für Studierende an der Harvard-Universität sein. Im Februar 2004 ist „thefacebook“ erstmals online gegangen. Die Seite war ursprünglich unter www.thefacebook.com erreichbar. Der Name Facebook bezieht sich sinngemäß auf den Begriff Broschüre. In diesem Heft werden Abbildungen von allen Studenten einer Hochschule gesammelt. Nach einer kurzen Anlaufphase öffnete der Gründer die Website auch für Studenten anderer Hochschulen. Er erweiterte den Zugang auf Stanford, Yale und Columbia. Danach folgten schnell alle weiteren Universitäten und Colleges in den gesamten USA und Kanada.³⁹ Im Sommer 2004 wurde thefacebook offiziell als Unternehmen gegründet. Die Hauptniederlassung ist in Kalifornien. Der heutige Name des Unternehmens lautet: Facebook Inc. Schon vier Monate nach dem Start der Plattform investierte Peter Thiel, ein Mitbegründer von Paypal, 500.000 Dollar in Facebook. 2005 kaufte Facebook für 200.000 Dollar facebook.com und änderte den Namen der Website. Im selben Jahr wurde Facebook auch für High-Schools und im Jahr 2006 für Jedermann geöffnet. Die einzige Voraussetzung war die Vollendung des 13. Lebensjahrs und eine gültige E-Mail-Adresse. Das Unternehmen erhielt einige Finanzspritzen. Unter anderem erweiterte Facebook im Jahr 2007 einen Werbevertrag mit Microsoft, durch den der Softwareentwickler eine Beteiligung von 240 Millionen Dollar an dem sozialen Netzwerk erhielt. Am Ende des Jahres 2007 startete Facebook die „Facebook Ads“, die nun eine der wesentlichen Säulen des Geschäftsmodelles sind.⁴⁰ Seit 2008 ist Facebook.com auch in Deutschland nutzbar. Heutzutage verzeichnet Facebook monatlich 1,59 Billionen Nutzer. Facebook ist eine Website, ein Internetdienst, eine Community und ein soziales Netzwerk zugleich.⁴¹ Das Unternehmen Facebook Inc. machte im Jahr 2015 einen Umsatz von 17,93 Milliarden US Dollar.⁴² Zu der Gesellschaft gehören die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und WhatsApp. Facebook.com hat im dritten Quartal 2016 weltweit 1,8 Milliarden User. Damit ist es das größte soziale Netzwerk im internationalen Vergleich.⁴³ Mark Zuckerberg ist mittlerweile CEO von Facebook. Er ist verantwortlich für die globale Ausrichtung und Produktstrategie des Unternehmens. Neben mehreren Niederlassungen in den USA hat Facebook Inc. diverse internationale Niederlassungen. Einige Beispiele hierfür sind: Berlin, Brüssel, Dubai, London, Madrid, Tokyo. Die Mission des Milliardenkonzerns ist es, Menschen die Möglichkeit zu geben, Inhalte zu teilen und die Welt offener und verbundener zu machen.⁴⁴

³⁸ Vgl. R. Bartel (2010), S.7.

³⁹ Vgl. J. Levy (2012), S.27.

⁴⁰ Vgl. J. Levy (2012), S.28.

⁴¹ Vgl. R. Bartel, Rainer (2010), S.7.

⁴² Vgl. Statista, Facebook, Umsatz von Facebook weltweit in den Jahren 2005 bis 2015 (in Millionen US-Dollar).

⁴³ Vgl. Statista, Facebook, Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer Weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2016 (in Millionen).

⁴⁴ Vgl. Newsroom, Unternehmensdaten.

3.2 Das Facebook-Profil

Mitglieder des sozialen Netzwerks Facebook können ein eigenes Konto erstellen und dieses mit verschiedenen Inhalten füllen. Für die erstmalige Registrierung ist die Angabe des Vor- sowie Nachnamens elementar. Außerdem werden das Geschlecht, das Geburtsdatum und die E-Mail-Adresse eingegeben. Ist die Registrierung abgeschlossen, gelangt der Nutzer auf die persönliche Profilseite. Hier können noch weitere Angaben zur Person gemacht werden. Mögliche Informationen, die preisgegeben werden können, sind Wohnort, Beziehungsstatus, Art der Beziehung zu einigen Kontakten, Interessen, Lieblingsfilme, Lieblingsmusik, Hobbies, Bücher, Zitate und frei gewählte Informationen über sich selbst. Außerdem ist es möglich, Angaben über die Ausbildung sowie die schulische und berufliche Laufbahn zu machen. Jeder Nutzer kann selbst entscheiden, was und wie viel er von sich preisgibt. Ein Profilfoto und der eigene Name machen das Profil zu einer Visitenkarte. Facebook bietet eine leicht verständliche Benutzeroberfläche, die für User jeden Alters attraktiv ist. Ob für Eltern und Großeltern, Kollegen und Vorgesetzte, Individuen, Musiker oder Berühmtheiten.⁴⁵ Auf Facebook kann sich jeder ein eigenes Profil erstellen.

Über „Freunde einladen“ können sich private Profile untereinander verbinden. Sie können gegenseitig Beiträge (Posts) mit „Gefällt mir“ markieren und über Emoticons (wie z.B.: Love, wow, haha, traurig oder wütend) bewerten. Über eine Echtzeitbenachrichtigung erfährt der Profilinehaber sofort, wer welchen Beitrag „geliked“ hat. Über Statusmeldungen können Videos, Bilder, Sprüche oder andere Inhalte geteilt werden. Alle Inhalte der verschiedenen Nutzer werden auf der Startseite im sogenannten „Newsfeed“ angezeigt. Die Startseite ist die Seite, die am häufigsten und am längsten von der Facebook-Gemeinschaft genutzt wird. Hier kann man zwischen Neuigkeiten und Hauptmeldungen wählen. Unter Neuigkeiten treten alle Inhalte auf, die Freunde vor kurzer Zeit geteilt haben. Hauptmeldungen sind Beiträge von Gruppen, Seiten oder Freunden, zu denen man einen besonderen Bezug hat. Dies wären zum Beispiel gleiche Interessen, gemeinsame Kontakte oder eine hohe Interaktion. Hier werden diejenigen ausgeblendet, mit denen wenig interagiert wird. Auf der eigenen Pinnwand sind alle Beiträge zu sehen, die selbst verfasst oder von anderen Besuchern hinterlassen wurden. Wenn die Unterhaltung nicht in die Öffentlichkeit gelangen soll, gibt es auch die Möglichkeit, private Nachrichten zu verschicken oder zu chatten.

3.3 Die Facebook-Seite

Eine Facebook-Fanpage - auch Seite genannt - ist das offizielle und etablierte Instrument für eine Marken- und Unternehmenspräsenz auf Facebook. Außerdem ist sie die Ausgangslage für die Markenführung in sozialen Netzwerken. Mit den Facebook-Seiten können Werbebotschaften erstellt, Kundenwünsche angepasst und Informationen schnell verbreitet werden.

Wird die Firmenpräsenz erstellt, schlägt Facebook sechs verschiedene Arten von Seiten vor:

1. Das lokale Unternehmen oder der Ort

⁴⁵ Vgl. J. Levy (2012), S.31.

2. Unternehmen, Organisation oder Institution
3. Marke oder Produkt
4. Künstler, Band oder öffentliche Person
5. Unterhaltung
6. Guter Zweck oder Community⁴⁶

Aus den Formaten kann ein für die Unternehmensbranche passendes ausgewählt werden.

Die Facebook-Seite ist die Stimme für jede Person oder Organisation des öffentlichen Lebens, um in die Konversation mit Facebook-Usern einzutreten.⁴⁷ Facebook-Seiten können Unternehmen dabei helfen, eine Kommunikation zu beginnen und einen bedeutenden Dialog zu fördern. Es können neue Unterstützer und Befürworter gewonnen werden.

Die Seite kann den Namen des Unternehmens tragen oder einen anderen, den Personen benutzen, um nach der Firma zu suchen. Unter dem Punkt „Info“ kann das Unternehmen genauer beschrieben werden. Es soll den Menschen erklären, worum es bei der Seite geht. Außerdem trägt dies dazu bei, dass sie bei den richtigen Suchergebnissen angezeigt wird. Hier kann zum Beispiel die Motivation des Unternehmens beschrieben werden. Das Profil und das Titelbild geben der Seite Persönlichkeit. Als Titelbild kann das Logo des Unternehmens, ein Bild aus einer aktuellen Kampagne oder eines Produktes gewählt werden. Das Profilbild sollte nicht allzu häufig gewechselt werden. Es sorgt als einzige Konstante bei den Posts für einen Wiedererkennungswert. Es sollte möglichst klar und deutlich mit der Marke verbunden sein.⁴⁸ Die Webseite und weitere Social-Media-Kanäle können ebenfalls hinterlegt werden. Damit die Seite gut zu erreichen ist und einen Wiedererkennungswert hat, sollte die URL angepasst werden. Hat die Seite die Marke von 25 Fans erreicht, kann eine Vanity-URL beantragt werden. Dann wird die ID-Zahl hinter dem facebook.com/1234 durch den Seitennamen ersetzt. Man erhält eine übersichtlichere Adresse, zum Beispiel www.facebook.de/hannahschmitt. Die Unternehmensseite sollte ein nutzerfreundliches, emotional ansprechendes Erscheinungsbild haben.⁴⁹

Auch die bevorzugte Seitenzielgruppe kann eingestellt werden. Hier kann der Standort, das Alter, das Geschlecht, Interessen und die Sprache angegeben werden. So wird garantiert, dass die Seite genau die richtige Zielgruppe trifft.

Eine Besonderheit auf der Fanpage ist der „Call to Action“-Button. Dieser unterstützt dabei, dass die Besucher der Seite Handlungen vornehmen, die wichtig für das Unternehmen sind. So kann

⁴⁶ Vgl. Facebook, Seite erstellen.

⁴⁷ Vgl. J. Levy (2012), S.71.

⁴⁸ Vgl. Upload-magazin, H. Falk, Wie man eine Facebook-Fanpage erfolgreich macht (2013).

⁴⁹ Vgl. Personalmarketing2null, H. Knabenreich, Hat die Karriere-Webseite ausgedient? (2010).

zum Beispiel der Button auf die Firmenwebsite weiterleiten. Die Anzahl der Personen, die auf den Button geklickt haben, kann verfolgt werden.⁵⁰

Wenn sich ein Nutzer mit einer Facebook-Seite vernetzen will, um mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten und über Produkte informiert zu werden, kann er über den „Gefällt mir“ Button Fan werden. Beiträge des Unternehmens können von den Fans direkt kommentiert, „geliked“ oder geteilt werden. Dies unterstützt Crossover-Effekte vom Kreis der eigenen Fans in die Netzwerke der weiterleitenden Freunde.⁵¹

Die Funktionsbereiche der Facebook-Seite sind die Chronik, der Fotostream, integrierte Applikationen und Views. Die Chronik ist das zentrale Element der Facebook-Seite. Hier sind alle Veröffentlichungen (Posts) der Firmenseite aufgelistet. Die Reihenfolge richtet sich nach der Interaktion der Nutzer. Es werden Kommentare und „Gefällt mir“-Klicks gezählt.⁵² Es können gepostete Videos oder Bilder sein, aber auch Beiträge von Besuchern. Der Fotostream zeigt jeweils fünf verschiedene Fotos, die von dem Unternehmen veröffentlicht wurden. Bei jedem Seitenaufruf werden die Bilder neu angeordnet. Für Seiten stellt Facebook eine Reihe von Apps zur Verfügung. Es können Bilder, Videos, Events, Diskussionen und Rezensionen eingefügt werden. Die Fans können zwischen den verschiedenen Inhalten wechseln. „Gefällt mir“-Angaben sind hier standardmäßig enthalten.

Die Vermischung des Persönlichen mit dem Professionellen hilft, eine starke Community, echte Freundschaften und interessante Konversationen zu entwickeln.⁵³ Die Facebook-Firmenseite gibt der Marke ein persönliches Gesicht. Eine gute Fanseite ist das sinnvollste Instrument, um wirkungsvolles Facebook-Marketing zu betreiben.

3.4 Die Facebook-Gruppe

Ein Unternehmen kann zusätzlich eine Gruppe zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder dem Unternehmen gründen. Hier ist der Konversation jedoch ein Rahmen gegeben, denn die Gespräche sind auf Pinnwand, Diskussionen, Fotos, Videos und Beiträge beschränkt. Außerdem reduziert sich die Kommunikation auf die ausgewählten Gruppenmitglieder. Viele Unternehmen nutzen die Gruppenfunktion als internes Kommunikationsinstrument. So kann eine Gruppe als Teil des Intranets eines Unternehmens funktionieren. Während Seiten die Schaufenster für Fans der Unternehmensmarke sind, kann in Facebook-Gruppen eine private Community eingerichtet werden.⁵⁴ Diskussionen und Gespräche können besser geführt und kontrolliert werden.

Es gibt offene Gruppen (jeder kann eintreten), geschlossene (nur mit Genehmigung ist der Beitritt möglich) und geheime Gruppen (Eintritt ist nur über Einladung möglich). Die geschlossene Gruppe

⁵⁰ Vgl. Facebook, Einrichten deiner Seite.

⁵¹ Vgl. U. Dr. Hettler (2010), S.202.

⁵² Vgl. Futurbiz, Leitfaden Facebook Marketing Fanseiten (2011).

⁵³ Vgl. J. Levy (2012), S.68.

⁵⁴ Vgl. J. Levy (2012), S.91.

ermöglicht es Unternehmen, eine ganz private Community aufzubauen. Außerdem haben die Gruppenmitglieder ein Gefühl von Exklusivität.

Bei der Gründung einer Gruppe sollte die Zielgruppe exakt definiert und eine klare Mission formuliert sein, die beschreibt, welchen Nutzen die neue Gruppe den potentiellen Kunden bietet.

3.5 Facebook-Marketing

Facebook-Marketing ist eine Form des Social-Media-Marketings. Die Unternehmen haben die Möglichkeit, auf Facebook persönlich zu werben und in einen direkten Kontakt zu ihren Kunden zu treten, der über den normalen Geschäftsbereich hinausgeht.⁵⁵ 78% der Konsumenten vertrauen auf Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld, nur 14% Vertrauen auf Werbung.⁵⁶

Facebook als interaktive Internetplattform ermöglicht die many-to-many-Kommunikation, denn das Unternehmen kann den Verbraucher oder potenziellen Kunden aktiv in Diskussionen einbeziehen. Die Firma bekommt schnelles Feedback direkt von ihrer Zielgruppe. Facebook ist somit eine ideale Plattform für verbraucherorientiertes Marketing.⁵⁷ Ein Unternehmen kann sich durch die direkte „Zusammenarbeit“ mit dem Kunden weiterentwickeln und verbessern. Es kann auf Wünsche und Fragen eingehen, Kritik annehmen und sich verbessern.

Mark Zuckerberg sagte: „Wir haben den wirkungsvollsten Verteilungsmechanismus der seit einer Generation entwickelt worden ist!“. Er meint damit, dass durch die Verbindung zu Freunden auf Facebook ein Netzwerk geknüpft worden ist. Mit diesem Netzwerk kann jede Art von Informationen verteilt werden. Er spricht auch von dem, so genannten, Social-Graph, einem Freundschaftsbeziehungsnetzwerk, das aus Knotenpunkten und Verknüpfungen besteht. Die Knotenpunkte sind die einzelnen Menschen. Die Verknüpfungen sind die Freundschaften.⁵⁸

Facebook ist das größte soziale Netzwerk, Weltweit sind 1,6 Milliarden User monatlich auf Facebook aktiv. Auf Instagram sind 400 Millionen Menschen aktiv und auf Twitter 310 Millionen. Das zeigt, dass Facebook viermal so viele Nutzer hat wie Instagram und fünfmal so viele wie Twitter.

In Deutschland nutzen 28 Millionen Menschen Facebook aktiv, 21 Millionen davon täglich. 24 Millionen Deutsche nutzen Facebook mobil, das sind ganze 85 Prozent. 19 Millionen der mobilen User nutzen Facebook täglich. Das sind 27% mehr als noch im Jahr zuvor. Die mobile Werbung hat im letzten Quartal 2015 80 Prozent des Umsatzes von Facebook ausgemacht.⁵⁹

Im Jahr 2013 betrug die Zahl der Nutzer, die mindesten einmal im Monat ihren Facebook-Account von einem beliebigen Gerät nutzten, 21 Millionen. Die Prognose für das Jahr 2016 betrug 24 Milli-

⁵⁵ Vgl. Gruenderhelden, Facebook Marketing – was bedeutet das? (2011).

⁵⁶ Vgl. R, Ambühl (2012), S.13.

⁵⁷ Vgl. A. Trusheim (2012), S.4.

⁵⁸ Vgl. D. Kirkpatrick (2011), S.237.

⁵⁹ Vgl. Allfacebook, P. Roth, Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen für das Jahr 2016.

onen. Das Trendforschungsinstitut eMarketer ging von einer linearen Steigerung um jährlich eine Million aus. Entgegen der Prognose betrug die Nutzerzahl im Juni 2016 jedoch 28 Millionen. Das sind vier Millionen mehr als prognostiziert. Facebook gehört zu den meist genutzten Diensten Deutschlands. Mit Zuwächsen gegenüber 2015 ist heute gut jeder Fünfte täglich auf Facebook aktiv. Über 50 Millionen aktive Facebook Seiten gibt es inzwischen auf Facebook.⁶⁰

Die Kombination aus großer Reichweite und den vielfältigen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, macht Facebook zu einem wichtigen und effektiven Marketinginstrument.⁶¹

3.5.1 Content-Marketing

Mit dem Begriff „Content“ ist die Gesamtheit aller Elemente (Text, Bild, Video, Sound) einer Webseite beschrieben. Der deutsche Begriff „Inhalte“ kann synonym verwendet werden.⁶² Als Content-Marketing wird eine Marketingstrategie bezeichnet, die versucht, den User mit hochwertigen Inhalten anzusprechen und zu überzeugen.⁶³ Ein Unternehmen kann Themen besetzen und Gespräche über die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung auslösen.⁶⁴ Bill Gates schrieb 1996 in einem Essay: „Content is King“. Er beschreibt mit dieser Aussage die Zukunft des Internets als Marktplatz für Inhalte, denn besonders die Inhalte (der Content) einer Seite sind ausschlaggebend für den Erfolg. Dies liegt zum einen an dem hohen Anspruch der User an das Internet und zum anderen am Leseverhalten der User.⁶⁵ Außerdem werden jeden Monat über 30 Milliarden Content-Elemente auf Facebook geteilt. Ein Unternehmen muss exklusiven Content schaffen, um aus der Masse herauszustechen.⁶⁶ Wird das Prinzip richtig angewendet, werden Besucher zu Kunden eigener Produkte und Dienstleistungen.

Die Inhalte, die auf Facebook kommuniziert werden, müssen für die Zielgruppe von Bedeutung sein und einen Mehrwert bieten. Die Qualität des Inhaltes ist dadurch bestimmt, dass er die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt. Er sollte Informationen bieten und zusätzlich Interaktion mit dem Inhalt fördern. So entsteht ein neuer Inhalt, der im Abschnitt 2.1 schon erwähnte „User-generated content“. User wollen mitgestalten und das Gemeinschaftgefühl leben. Hochwertige Texte sollten einzigartig, zielgruppenspezifisch, unterhaltsam, informativ, leserfreundlich, gut strukturiert und fehlerfrei sein. Außerdem besteht die Kunst darin, nicht sofort und direkt zum Kauf von Produkten oder Services aufzufordern. Der Nutzer soll durch die Schaffung von Mehrwert und die Bindung zum Produkt angeregt werden.⁶⁷ Guter und werbender Content ist der, den man nicht als werbend wahr nimmt.

Kleinere und dafür regelmäßige Beiträge halten die User eher bei Stange als zu häufige große Posts wie zum Beispiel Gewinnspiele. Hier nimmt ein Nutzer vielleicht teil, springt aber danach

⁶⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2016).

⁶¹ Vgl. A.Kosel (2016), S.9.

⁶² Vgl. R. Bartel (2010) S.271.

⁶³ Vgl. Textbroker, Content is King.

⁶⁴ Vgl. N. Amireh, N. Beckmann (2011), S.14.

⁶⁵ Vgl. Textbroker, Content is King.

⁶⁶ Vgl. D. Zarrella, A. Zarrella (2011), S.165.

⁶⁷ Vgl. Onlinemarketing, F. Franck, (2012).

wieder ab. Es sind aber gerade die Langzeitfans, die sich auf die Reputation des Unternehmens auswirken. Überraschende, nicht zu erwartende Beiträge freuen die Nutzer und bleiben länger im Gedächtnis. Welche Art von Content man veröffentlichen sollte, hängt von drei voneinander abhängigen Faktoren ab: dem Kanal, der Zielgruppe sowie dem Kommunikationsziel. Der Kommunikationskanal wird relativ zur Zielgruppe und zum Kommunikationsziel gewählt. Ist der gewählte Kanal Facebook, muss das Unternehmen herausfinden, wie sich die Zielgruppe auf dem Kanal unterhält und welche Art von Content die höchste Beteiligung hervorruft.

Es gilt die Faustregel: Eine Botschaft auf Facebook muss so einfach, so anschaulich, so visuell und so sozial wie möglich sein.⁶⁸ Ebenfalls ist es von großer Bedeutung, Content in verschiedener Form zu bieten, weil die Mitglieder der Community unterschiedliche Informationen erwarten und verschiedene Interessen verfolgen.

Jedes Mal wenn ein Mitglied mit der Unternehmensseite interagiert, sei es durch das Teilen eines Beitrages oder das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons, kann Facebook diese Interaktion in den Neuigkeiten-Feed der Startseite anderer „Fans“ und den Feed des speziellen Nutzers filtern. Wenn Community Mitglieder regelmäßig mit ihren Beiträgen interagieren, bleibt das Unternehmen bzw. das Produkt auf diese Weise ständig in der Wahrnehmung der Zielgruppe. Ein regelmäßiger Content-Fluss sollte deshalb gewährleistet sein.⁶⁹ Die Inhalte, die geteilt werden, sollten zum Teil nur für die Facebook Community entwickelt werden. Das gibt den Nutzern das Gefühl, etwas ganz Besonderes zu sein. Sind die Facebook-User, die das Unternehmen ansprechen will, auch in anderen Netzwerken wie Twitter oder Instagram aktiv, wird mit einzigartigem Content auf Facebook dafür gesorgt, dass sie häufig zurückkommen. So engagieren Sie sich automatisch in der Community, da es dort Content gibt, den sie sonst nirgends bekommen.⁷⁰

Um seine Community aktiv zu halten, muss das Unternehmen kontinuierlich Inhalte pflegen und aktiv sein. Es gilt die 90-9-1 Regel des dänischen Web-Experten Jakob Nielsen. Diese Regel besagt, dass ein Prozent der Gemeinschaft aktiv eigene Einträge verfasst. Neun Prozent kommentieren Beiträge und „Liken“ bereits bestehende Einträge. Die restlichen 90 Prozent sind eingeloggt und sehen die verfassten Beiträge, tragen aber nicht aktiv dazu bei, neuen Content zu veröffentlichen.⁷¹

Facebook ist heute Teil des Alltags der Zielgruppe. Die Facebook-Unternehmensseite wird dann erfolgreich sein, wenn sie sich in diesen Alltag einfügt. Das heißt, es sollte Rücksicht darauf genommen werden, was den Fans außerhalb der eigenen Seite widerfährt. So kann dem Content ein sozialer Touch gegeben werden.

Laut der 80/20 Regel (Pareto-Prinzip) ist genau definiert, wie die Beiträge gestaltet werden sollten. 80 Prozent der Inhalte sollten unterhaltend sein und sich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe

⁶⁸ Vgl. Trafficmax, T.Schade (2012).

⁶⁹ Vgl. J. Levy (2012), S.188.

⁷⁰ Vgl. J. Levy R (2012), S.95.

⁷¹ Vgl. Mediadigital (2010).

ausrichten, 20 Prozent dürfen Verkaufsinformationen sein. Der Community sollte stets zugehört werden. Dadurch kann herausgefunden werden, was sie wirklich will.⁷²

Die Fanpage Karma, ein Social-Media-Tool, hat die Beiträge von den hundert größten Facebook-Seiten untersucht und in drei Kategorien eingeteilt: Emotion, Information und Prämie. In die erste Untergruppe fallen alle Beiträge, die bei den Usern Emotionen hervorrufen. Mit der Kategorie Information sind alle Beiträge gemeint, die den Nutzern etwas erklären, was sie bis zu dem Zeitpunkt noch nicht wussten. Es ist ein Mehrwert für den Nutzer entstanden. Beiträge, die Nutzern einen finanziellen oder prestigeträchtigen Vorteil bringen, landen in der dritten Kategorie: Prämie. Hiermit sind zum Beispiel Rabatte oder Gewinnspiele gemeint. Alle anderen Inhalte wurden der Kategorie „ohne Nutzen“ zugeordnet. Die Beiträge unter der Kategorie Emotionen schnitten am besten ab: Emotionale Beiträge erhalten zehnmal so viele Reaktionen wie Beiträge ohne Nutzen. Informationen erhalten ungefähr die Hälfte an Reaktionen im Vergleich zu emotionalen Beiträgen.⁷³

Es gibt fünf Themenfelder, in denen Beiträge auf Facebook veröffentlicht werden können: Produkt, Fans, Unternehmen, Branche und Allgemeines. Unter das Themenfeld Produkt, fallen alle Beiträge über das Produkt. Unter die Kategorie Fans fallen Beiträge, die den Nutzer in den Fokus stellen. Im Feld Unternehmen werden Informationen über das Unternehmen selbst - wie zum Beispiel über die Mitarbeiter oder besondere Ereignisse - dargestellt. Im Bereich Branche werden alle Beiträge gesammelt, die nicht direkt etwas mit dem Unternehmen zu tun haben, aber trotzdem für seine Fans interessant sind. Alle Beiträge die nicht zu den vier genannten Themenfeldern passen, gehören zu dem allgemeinen Feld. Die einzelnen Themenfelder können in der Content-Matrix mit dem gewünschten Mehrwert der Fans verknüpft werden.⁷⁴ Content ist das Kernstück einer erfolgreichen Facebook-Marketing Strategie. Durch guten mehrwertschaffenden Content kann eine große Community aufgebaut werden.⁷⁵

3.5.2 Community-Marketing

Community (deutsch: Gemeinde) bezeichnet die Gesamtheit der Mitglieder, die sich auf einer Plattform (soziales Netzwerk) austauschen.⁷⁶

Für 45 Prozent der 16 bis 34-Jährigen spielen Marken eine große Rolle. 60 Prozent der 16 bis 34 Jährigen sagen sogar, dass es sich gut anfühlt, Personen zu sehen, die die gleiche Marke nutzen wie man selbst. Negativ ist jedoch, dass 41 Prozent der Befragten sagen, dass junge Personen von Marken nicht ernst genug genommen werden.⁷⁷ Dabei wünschen sich neun von zehn Konsumenten eine wertschätzende Beziehung mit Marken. Nur einer von zehn Kunden findet, dass er sich in einer solchen Beziehung befindet.⁷⁸

⁷² Vgl. Euroweb, J. Haag (2016).

⁷³ Vgl. I. Palme (2015), S.122ff.

⁷⁴ Vgl. I. Palme Inga (2015), S.122ff.

⁷⁵ Vgl. D. Zarrella, A. Zarella (2011), S.163.

⁷⁶ Vgl. D. Mellacher (2009), S.2.

⁷⁷ Vgl. Havashivemind, (2014).

⁷⁸ Vgl. Edelman (2014).

Die Community erwartet, dass Kritik und Beschwerden ernst genommen werden. Es soll zugehört und möglichst schnell Lösungen für Probleme gefunden werden. Außerdem ist es für die Community Transparenz wichtig. Kunden schätzen die Meinung anderer und legen großen Wert auf Bewertungen und Beurteilungen von der Familie, Freunden oder Arbeitskollegen. Community Mitglieder, die markenloyal sind, also in einer längerfristigen Bindung mit einem Produkt oder einer Marke stehen, werden zu nicht professionellen Experten, oder auch Markenbotschaftern.⁷⁹ Sie beantworten Fragen, geben Ratschläge und helfen bei dem Aufbau einer aktiven Community. Durch die Beteiligung der Nutzer an der Gestaltung der Marke und ihrer Markenidentität bauen die Fans eine ganz besondere Verbindung auf. Marken werden zu „Freunden“. Die Fans tragen maßgeblich zur Thematisierung und Content-Produktion der Marke bei. Die Community-Mitglieder können sich offiziell als Angehörige erklären und somit selbst aktiv werden zum Beispiel als Befürworter oder Ersteller. Die einzelnen Mitglieder werden die Firma auch in schlechten Zeiten unterstützen.⁸⁰ Sie empfehlen die Marke ihren Freunden und Bekannten und vergrößern somit aktiv die Zielgruppe.

Die User formen die Online-Welt zunehmend selbst mit. Junge Menschen wollen Inhalte nicht nur als reine Konsumenten erhalten, sondern interagieren. Entsprechend bevorzugen 54 Prozent der jungen Menschen Marken, die ihnen erlauben, zu interagieren und sie einzubeziehen.⁸¹ Facebook bietet reichlich Platz für Interaktion des Unternehmens mit den Kunden.

Innerhalb von Facebook bildet sich eine grenzenlose Zahl von Sub-Communities. Es werden neue Gruppen gebildet, Seiten angelegt - alles auf der Basis von Interessen, Hobbys, Firmen, Veranstaltungen oder Ähnlichem. Für Unternehmen ist es jedoch nicht nötig, die Community zu unterteilen. Je fundierter sich ein Unternehmen in einer Community engagiert und Leidenschaft, Wissen und Präsenz demonstriert, umso mehr User werden in ihre Gemeinschaft hinüberziehen.⁸² Innerhalb von Facebook wird häufig per „Du“ kommuniziert. Das macht die Ansprache persönlicher. Es gibt dem Nutzer das Gefühl, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Jedoch sollte darauf geachtet werden, dass das „Du“ ungekünstelt und authentisch wirkt. Nutzer haben unterschiedliche Motive, Eigeninitiative zu zeigen. Die Motivation kann einerseits extrinsisch gefördert werden, das heißt durch die Aussicht auf Belohnung oder bestimmte Vorteile. Ein Beispiel hierfür wären Gewinnspiele, Gratisprodukte oder Rabattaktionen. Andererseits gibt es die intrinsische Motivation. Intrinsisch bedeutet auf Grund eines inneren Anreizes. Der Nutzer strebt nach Wissen, nach Gruppenzugehörigkeit und Spaß. Hier muss der Person eine offene aktive Community geboten werden, um sie anzusprechen.⁸³ Eine starke Gemeinschaft bildet auch eine starke Marke.

Im Allgemeinen ist es wichtig, auf die Community einzugehen. Fragen sollten beantwortet, Kritik angenommen und positives Feedback wertgeschätzt werden. Die Community sollte durchgehend das Gefühl haben, sie wird wahrgenommen und ihre Meinung ist wichtig. Zufriedene Kunden können sich durch guten Service besser mit dem Unternehmen identifizieren und empfehlen es auch eher weiter.⁸⁴ Facebook-Nutzern ist es wichtig, möglichst schnell Antworten auf Ihre Fragen zu

⁷⁹ Vgl. Onpulsion, Markenloyalität.

⁸⁰ Vgl. U. Dr. Hettler (2010), S.212.

⁸¹ Vgl. WUV, F. Mozart (2014).

⁸² Vgl. J. Levy (2012), S.186.

⁸³ Vgl. M. Lotse (2015), S.5.

⁸⁴ Vgl. I. Palme (2015), S.139.

bekommen. Vor allem ältere Menschen legen großen Wert darauf. Die Allianz-Versicherung gab im Jahr 2014 die Ergebnisse Ihrer Studie „Erwartungen im Kundenservice im deutschsprachigen Social-Web“ heraus. 30 Prozent der unter 30-Jährigen erwarten eine Reaktion auf ein Anliegen innerhalb von 60 Minuten. In der Altersgruppe der über 51 Jährigen erwarten 50 Prozent eine Reaktion innerhalb von 60 Minuten.⁸⁵ Der Kundenservice kann auf Facebook ausgebaut und verbessert werden. Communities sind die Ideale Möglichkeit sich mit der Zielgruppe auszutauschen und sich mit ihnen zu binden. Bei gutem Community-Management, folgt nicht nur eine wachsende Gemeinschaft sondern auch die Steigerung der Reputation der Marke und des Produktes.

3.5.3 Chancen und Risiken

Facebook-Marketing ist eine Chance für Unternehmen, denn mit den sozialen Netzwerken können Unternehmen eine breite Masse an Personen ansprechen, sowie direkten und persönlichen Kontakt zu ihren Stamm- und potenziellen Kunden aufnehmen. Der direkte persönliche Kontakt zum Kunden lässt Beziehungen entstehen. Kritik kann konstruktiv angenommen werden und im Sinne der Zielgruppe, sprich der Kunden, umgesetzt werden. Prozesse können verbessert, Produkte optimiert und die Kundenwünsche erfüllt werden. Die Fans können eine Verbindung zur Marke aufbauen. Dadurch, dass das Unternehmen zu jeder Zeit mit der Zielgruppe in Kontakt treten kann, ist es möglich sich in den Alltag zu integrieren. Die Marke wird zu einem Begleiter. Der Bekanntheitsgrad einer Firma kann durch die weltweite Verbreitung, die hohe Aktualität und das Tempo erhöht werden. Stellt sich ein Unternehmen auf Facebook professionell dar und regt die Zielgruppe zum Mitmachen an, kann das positive Effekte auf das Image des Unternehmens haben.

Facebook-Marketing birgt aber auch jede Menge Risiken. Je weiter der Content einer Seite verbreitet wird, umso größer ist die Chance, dass die Inhalte auch auf Kritik stoßen. Kann ein Unternehmen Kritik und negative Kommentare nicht aus der Welt schaffen, wird die Reputation negativ beeinflusst. Die Nutzer können auf der Plattform öffentlich und für alle ungehindert und frei publizieren - auch im negativen Sinne. Die Marke wird wortwörtlich zu einem Gesprächsthema. Ein Unternehmen sollte schon im Vorwege eine geeignete Strategie entwickeln, wie mit Kritik und Shitstorms umgegangen wird. So kann die weitere Verbreitung negativer Inhalte verhindert werden. Die positiven, aber auch die negativen Meinungen und Reaktionen, können das Facebook-Marketing voranbringen.

Laut einer Studie des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft haben 49,7 Prozent der Nutzer Angst im Hinblick auf den Datenschutz. Um nicht die Unternehmensdaten zu gefährden, können Unternehmen jedoch vorbeugen. Für den sicheren Umgang mit dem Netz sollte jeder Mitarbeiter geschult und über Risiken aufgeklärt werden. 23,5 Prozent der Befragten haben Angst vor Kontrollverlust. Reaktionen der Zielgruppe auf den eigenen Content können nicht kontrolliert oder vorausgesagt werden. Es bleibt eine Unberechenbarkeit des Netzwerkes. Um virale Effekte auslösen zu können, ist dieser Kontrollverlust aber nötig. Es kann nicht kontrolliert werden, wen der In-

⁸⁵ Vgl. I. Palme (2015), S.138.

halt letztendlich erreicht und wie das Feedback darauf erfolgt. Dieser Kontrollverlust ist für Unternehmen ungewohnt und neu.⁸⁶

21,5 % denken, dass zu wenige Ressourcen (Zeit, Budget, Personal) zur Verfügung stehen. Das Kommunikationsvolumen auf Facebook ist hoch. Für die Arbeit auf Facebook.com benötigt ein Unternehmen einen oder mehrere Social-Media-Manager. Wenn die notwendigen Mitarbeiter fehlen, kann der Kanal nicht betreut werden. Das wiederum führt ebenfalls zu Kontrollverlust.⁸⁷

3.6 Leistungskennzahlen

Für erfolgreiches Facebook-Marketing müssen Erfolge gemessen und daraus Maßnahmen abgeleitet werden. Um dies zu kontrollieren, gibt es die Leistungskennzahlen (KPI Key-Performance-Indicator), die im Vorwege festgelegt werden.

In der Betriebswirtschaftslehre werden KPI als Kennzahlen bezeichnet, die sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine beziehen.⁸⁸

Mit diesen Kennzahlen kann gemessen werden, ob und in welchem Umfang Ziele erreicht worden sind. Sie sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Strategieumsetzung, denn sie dienen als „Frühwarnsystem“ für Probleme in der Zielerreichung. Wenn die Abweichungen zwischen der gemessenen Leistung und der geplanten Leistung ein zu großes Ausmaß annimmt, muss die Strategie angepasst werden.⁸⁹

Jedes Unternehmen definiert die KPI selbst. Somit ist eine allgemeine Definition nicht möglich, da sich die Kennzahlen von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden.

Die Leistungsindikatoren basieren auf Messwerten. Diese werden als Kennzahlen miteinander in Bezug gebracht und auf das Marketingziel angewendet. Ein Messwert ist immer etwas, was gezählt werden kann. Um zu einer Leistungskennzahl zu gelangen, sind zwei Messwerte nötig. Die Kennzahl besteht aus diesen zwei Messwerten. Ein geeigneter Messwert sind zum Beispiel die „Gefällt mir“-Angaben. Auch „Personen, die darüber sprechen“ ist ein geeigneter Messwert. Er zeigt an, wie viele Nutzer in den letzten sieben Tagen mit der Unternehmensseite interagiert haben. Hierunter fallen Kommentare, „Gefällt mir“-Angaben, das Teilen von Inhalten, sowie Zu- und Absagen zu Events.

Es gibt absolute und relative Kennzahlen. Absolute Kennzahlen können abgelesen oder gezählt werden. Relative Kennzahlen sind etwas komplexer aufgebaut. Hier wird zusätzlich zwischen dimensionsbehafteten und dimensionslosen relativen Kennzahlen unterschieden. Eine dimensionsbehaftete relative Kennzahl ist zum Beispiel die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben im Vergleich zum

⁸⁶ Vgl. K. Neumann (2011), S.28.

⁸⁷ Vgl. Statista, BVWD, Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

⁸⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Key Performance Indicator.

⁸⁹ Vgl. Strategichinking, M, Gupta (2015).

Wettbewerb. Dimensionslose relative Kennzahlen sind zum Beispiel Daten über die Erschließung neuer Kundengruppen durch den Einsatz von Facebook. Leistungskennzahlen sollten zielorientiert, verständlich und messbar sein.⁹⁰

Die Leistungskennzahlen sollten mit den Marketing-Zielen verknüpft werden.⁹¹ KPI können das Versagen einer Facebook-Marketing-Strategie verhindern, da sie helfen Herausforderungen frühzeitig zu entdecken und sich darauf einzustellen.

3.7 Facebook-Insights

Facebook-Insights ist ein Werkzeug, das Facebook jedem Seitenbetreiber bereitstellt. Es erfasst alle wichtigen Daten der Facebook-Aktivitäten und Informationen zu Personen, die der Seite folgen. Es werden Angaben zur Entwicklung der Fanzahlen, der Reichweite und der Erfolge der Beiträge gegeben. Ebenso gibt das Tool demografische Angaben zu den Fans. Dargestellt werden diese Daten anhand von Statistiken und Grafiken. So ist ein schneller, übersichtlicher Überblick möglich.⁹² Die Statistiken sollen die Leistungen der Seite auswerten, feststellen, welche Inhalte bei dem Publikum gut ankommen und Veröffentlichungen so optimieren, dass das Publikum mit Freunden über die Seite spricht. Um die Daten der eigenen Seite besser einordnen zu können, ist es möglich, Statistiken von Konkurrenzseiten zu verfolgen. Somit kann ein direkter Entwicklungsvergleich gestartet werden.

3.7.1 Die Übersicht

Die Übersicht zeigt eine Seitenzusammenfassung der letzten sieben Tage. Hier sind die Seitenaktivitäten, Seitenaufrufe, „Gefällt mir“-Angaben für die Seite, die Reichweite, die Beitragsinteraktionen und die Daten zu Videos statistisch aufbereitet. Außerdem werden die besten fünf Beiträge aufgelistet. Mit der Übersicht können das Veröffentlichungsdatum sowie die Uhrzeit, der Beitragstyp, die Zielgruppe, die Reichweite und die Interaktion der Beiträge kontrolliert werden. Im unteren Teil der Übersicht ist es möglich, andere Seiten im Auge zu behalten. Hier können die Leistungen der eigenen Seite und der erstellten Beiträge mit ähnlichen Seiten auf Facebook verglichen werden.

Seitenaktivitäten: Hier kann eingesehen werden, welche Handlungen auf der Seite vorgenommen wurden. Dies können Klicks auf Telefonnummern, Webseiten, „Call to Action“-Buttons oder „Route planen“-Klicks sein. Die sechs genannten Kategorien können nach Alter und Geschlecht, Land, Stadt und Gerät sortiert werden.

Seitenaufrufe: Die Seitenaufrufe können nach Bereich (Startseite, Beiträge, Fotos, Videos, Gruppen), Alter und Geschlecht, Land, Stadt oder nach Gerät sortiert werden. Außerdem wird die Quel-

⁹⁰ Vgl. I. Palme (2015), S.101ff.

⁹¹ Vgl. I. Palme (2015), S.101ff.

⁹² Vgl. Socialyser.

le angezeigt, über die die User die Facebook-Seite erreicht haben. Dies könnte entweder Facebook selbst oder zum Beispiel die Firmenwebseite sein.

„Gefällt mir“-Angaben: Hier werden verschiedene Kategorien der „Gefällt mir“-Angaben angezeigt. Der erste Punkt sind die „Gefällt mir“-Angaben für die Seite insgesamt. Facebook bietet hier die Möglichkeit, die Entwicklung der durchschnittlichen Performance über bestimmte Zeiträume zu vergleichen. So können mögliche Trends herausgefunden werden. Den zweiten Punkt bilden die „Gefällt mir“-Angaben (netto). Diese Kennzahlen ergeben sich aus den neuen „Gefällt mir“-Angaben abzüglich der „Gefällt mir nicht mehr“-Angaben. Die dritte Angabe ist der Ort, an dem die „Gefällt mir“-Angabe für die Unternehmensseite getätigt wurde. Hier werden die Angaben nach dem Standort aufgeschlüsselt. Als Standort werden hier die eigene Seite, Seitenvorschläge oder API angegeben.

Die Reichweite: Über den Reiter Reichweite, kann abgelesen werden, welcher Beitrag die größte Reichweite erzielen konnte. Die Beitragsreichweite zeigt die Anzahl der Personen, denen die Beiträge gezeigt wurden. Die Beitragsreichweite kann in organischer oder bezahlter Reichweite dargestellt werden. Eine weitere Grafik stellt Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte dar. Es wird gezeigt, wann, wie viele Personen mit einem Inhalt interagiert haben. Durch diese Daten kann herausgefunden werden, welcher Inhalt am ehesten zu einer Interaktion führt. Die Zahl der eingebundenen Nutzer zeigt, wer einen Beitrag nicht nur gesehen, sondern auch eine Aktion ausgeführt hat, in dem ein Post angeklickt wurde oder einem Link gefolgt wurde. „Gefällt mir“-Angaben und weitere Möglichkeiten, wie eine Person auf die Seitenbeiträge reagiert, können ebenfalls grafisch dargestellt werden. Dies kann entweder eine einfache „Gefällt mir“-Angabe sein oder das Setzen eines Emoticons (z.B.: Love, wow, haha, traurig oder wütend).

Es wird ebenfalls statistisch darstellbar, wenn ein User negativ auf einen Beitrag reagiert hat, wie beispielsweise das Verbergen eines Beitrages, als Spam gemeldete Beiträge und „Gefällt mir nicht mehr“-Angaben. Durch diese Grafik kann untersucht werden, auf welche Beiträge die Zielgruppe negativ reagiert. Diese Erkenntnis kann dabei helfen, den richtigen Content für die eigene Zielgruppe anzubieten.

Die Gesamtreichweite zeigt, für wie viele Personen Aktivitäten der Unternehmensseite bereit gestellt wurden. Hier sind eigene Beiträge, Beiträge auf der Fanpage von anderen Personen, Werbeanzeigen für „Gefällt mir“-Angaben, Erwähnungen und Besuche mit eingeschlossen. Es kann auch wieder die gesamte organische, sowie die gesamte bezahlte Reichweite angezeigt werden.

3.7.2 Beiträge

Um den Erfolg der Marketing-Strategie einschätzen zu können, muss die Größe und die Aktivität des Publikums erfasst werden. Unter dem Reiter Beiträge kann eingesehen werden, wann die eigenen Fans online sind. Die Daten werden nach Tagen und nach der Uhrzeit gegliedert. So kann ermittelt werden, zu welcher Zeit ein Post am erfolgreichsten ist und die Fans am ehesten mit einem Beitrag interagieren.

Hier werden ebenfalls alle veröffentlichten Beiträge aufbereitet. Wie in der Übersicht werden Veröffentlichung, Beitragsart, Zielgruppe, Reichweite sowie die Interaktionen der einzelnen Beiträge dargestellt. Zu jedem einzelnen Content, den ein Unternehmen auf der Seite veröffentlicht, werden Daten gespeichert. So kann bei jedem Post angezeigt werden wie hoch die Interaktionsraten waren oder was für Meldungen durch den Beitrag entstanden sind.⁹³ Beiträge miteinander zu vergleichen ermöglicht es den Facebook-Statistikern, herauszufinden, welche Inhalte die besten sind und was sie in Zukunft auf Facebook veröffentlichen sollten. Es kann genau angezeigt werden, welcher Beitragstyp welche durchschnittliche Reichweite erreicht und welche durchschnittlichen Interaktionen. So kann ganz einfach ausgewertet werden, welche Beitragsart von der Zielgruppe am besten angenommen wird. Hier kann sich ein Unternehmen bei Seiten, die im Auge behalten werden sollen, ebenfalls anzeigen lassen, welche Beiträge die beliebtesten sind.

3.7.3 Personen

Wichtige Angaben sind Daten über die Nutzer. Diese werden unter „Audience-Insights“ zusammengeführt. Es können Inhalte über demografische Information wie Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus und Beruf abgerufen werden. Ebenso wird aufgeführt, wo die User wohnen und welche Sprache sie sprechen. Auch die Häufigkeit der Facebook-Nutzung der gewünschten Zielgruppe wird festgehalten. Es können demografische Daten über Personen, denen die Firmenfanpage gefällt, Personen denen Beiträge in den vergangenen 28 Tagen bereitgestellt wurden und Personen, die mit Inhalten interagiert haben, abgerufen werden.

Mit diesen Informationen haben die Marketer die wesentlichen Informationen zu ihren bestehenden oder potenziellen Kunden. Diese Daten können für die Erstellung von Content ein wichtiger Faktor und eine gute Grundlage sein. Erst wenn sich die eigenen Fans aktivieren lassen, Inhalte zu teilen, können sich einzelne Beiträge weit verbreiten. Nur engagierte Fans helfen dabei, die eigenen Botschaften möglichst weit zu streuen.⁹⁴

3.7.4 Sonstige Daten

Unter dem Reiter „Veranstaltungen“ werden alle erreichten Personen angezeigt und wie oft die Veranstaltungsseite aufgerufen wurde. Ob eine Person auf die Veranstaltung mit einer Zusage, Absage, Interessebekundung geantwortet hat oder eine andere Handlung ausgeführt hat, kann ebenfalls eingesehen werden. Ist es möglich, für die Veranstaltung eine Eintrittskarte zu erwerben, kann angezeigt werden, wie viele User auf „Tickets kaufen“ geklickt haben.

Eine Grafik zeigt die Videoaufrufe eines ausgewählten Zeitraumes. Ebenso kann die Anzahl der Häufigkeit, wie oft ein Video der Fanpage mehr als drei Sekunden angesehen wurde, eingesehen werden. Videos, die mehr als 10 Sekunden lang angesehen wurden, werden ebenfalls festgehalten.

⁹³ Vgl. Facebook, Werbeanzeigenmanager.

⁹⁴ Vgl. Trafficmax, T. Schade (2012).

Unter dem Reiter „Nachrichten“ werden alle Unterhaltungen angezeigt, die über die Chatfunktion geführt wurden.⁹⁵

Die Statistiken von Facebook Insights geben jedem Seiteninhaber einen guten Überblick über den Erfolg der unterschiedlichen Beiträge und helfen bei der Optimierung. Der einfachste Weg, das Publikum und seine Zielgruppe zu erreichen, ist, genau zu wissen, was die Community interessant findet. Die Seitenstatistiken von Facebook enthalten genau diese Daten, die einen Einblick in das Verbraucherverhalten geben. Es sind keine aufwändigen Marktstudien mehr nötig. „Get to know the people who matter to your business, so you can understand what matters to them. Learn about their locations, interests and behaviors, so you can create messages that will help your business grow“.⁹⁶ Somit ist Facebook-Insights das wichtigste Hilfsmittel für die Entscheidung, welche Inhalte für die Community am besten geeignet sind.

⁹⁵ Vgl. Facebook, Insights.

⁹⁶ Vgl. Facebook, How to use Facebook for Business Marketing.

4 Werbung auf Facebook

4.1 Facebooks Ads

Facebook bietet die Möglichkeit, für eine genau definierte Zielgruppe Werbung zu schalten und so Angebote und Produkte zu präsentieren. Dies macht die Facebook-Ads für viele Unternehmen zu einer wichtigen Werbeform. Sie können Ihre Zielgruppe zum Beispiel nach den Kriterien Alter, Beziehungsstatus oder verschiedene Interessen segmentieren. So erreicht die geplante Werbung genau die Richtigen. Die Facebook-Nutzer geben unzählige Informationen frei und ermöglichen durch dieses Verhalten, dass die Anzeigen äußerst präzise zugeschnitten werden können.

Der Umsatz, den Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 mit Werbung erzielt hat, ist rapide angestiegen. Während 2010 1,868 Milliarden US-Dollar über die Werbung eingenommen wurde sind es 2013 schon 6,986 Milliarden US-Dollar. Im Jahr 2015 beträgt die Summe fast das Dreifache nämlich 17,079 Milliarden US-Dollar.⁹⁷ Die Werbeumsätze zeigen, dass die Anzeigenschaltung auf Facebook für Unternehmen immer interessanter wird. Es investieren immer mehr Firmen in Werbeanzeigen, um auf Facebook bekannt und angesehen zu werden.

Eine Werbekampagne auf Facebook sollte gut geplant werden. Nur so können die richtigen User erreicht und die Kosten gering gehalten werden. Die genaue Planung und Strukturierung einer Werbekampagne ist ein wichtiger Punkt im gesamten Marketingprozess. Es sollte im Vorwege entschieden werden, welche Ziele mit der Verwendung der Facebook-Ads verfolgt werden, welche Anzeigentypen verwendet werden sollen und was beworben werden soll. Diese Punkte sollten aufeinander abgestimmt sein, um einen möglichst großen Erfolg zu erzielen.

Werbeanzeigen bestehen grundsätzlich aus drei Elementen: dem Anzeigentitel und der URL, die entweder auf eine Facebook-interne Seite oder eine externe Webseite verlinken, einer kurzen Textbeschreibung und einem aussagekräftigen Bild. Es sollte möglichst ein A/B-Test für Werbeanzeigen durchgeführt werden. Ein A/B-Test ist ein Marketingverfahren mit dessen Hilfe die Performance einer Werbeanzeige durch Leistungsvergleiche verbessert werden kann.⁹⁸ Durch das Anlegen einer Werbekampagne mit unterschiedlichen Bildern und Texten für unterschiedliche Zielgruppen kann die Effizienz der Werbeanzeige am besten optimiert werden.⁹⁹

4.2 Werbeziele

Die Ziele einer Werbekampagne auf Facebook sind in drei Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie lautet **Bekanntheit**.

⁹⁷ Vgl. Statista, Facebook, Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 (in Millionen US-Dollar).

⁹⁸ Vgl. Gruenderszene, A/B-Test.

⁹⁹ Vgl. I. Palme (2015), S.199.

Die definierten Ziele lauten:

- Bewirb deine Beiträge. (Hier wird eine Werbeanzeige geschaltet, um einen Post in der Unternehmenschronik zu bewerben.)
- Hebe deine Seite hervor. (Die Werbeanzeige soll die Unternehmensseite hervorheben.)
- Erreiche Menschen in der Nähe deines Unternehmens. (Durch Werbeanzeigen wird versucht, regionale Bekanntheit zu erlangen.)
- Markenbekanntheit steigern (Anzeigen sollen die Bekanntheit des Unternehmens steigern.)
- Vergrößere deine Reichweite. (Die geschaltete Werbung dient dazu, mehr Personen zu erreichen.)

Eine weitere Kategorie ist die **Erwägung**.

Die Ziele lauten:

- Leite Personen zu einem Ziel auf oder außerhalb von Facebook weiter. (Die Werbeanzeige wird dafür verwendet, User zum Beispiel auf eine andere Unternehmensseite weiterzuleiten.)
- Erhalte mehr Installationen deiner App. (Durch die Anzeige werden Nutzer dazu gebracht, eine bestimmte App herunter zu laden.)
- Sorge für mehr Teilnehmer bei deiner Veranstaltung. (Verwendung der Werbeanzeige, um eine Veranstaltung hervorzuheben.)
- Videoaufrufe erhalten (Nutzer werden durch eine Werbeanzeige dazu motiviert, sich ein Video anzuschauen.)
- Leads für dein Unternehmen sammeln (Durch eine Werbeanzeige werden Informationen gesammelt, um bestimmte Informationen zu sammeln wie zum Beispiel die Anmeldung für einen Newsletter.)

Die dritte Kategorie lautet **Conversion**. Unter Conversions versteht man einen definierten Prozess, bei dem sich der Besucher einer Webseite zu einer konkreten Handlung leiten lässt.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. Onpagewiki, Conversion.

In dieser Kategorie gibt es folgende Ziele:

- Steigere Conversions auf deiner Webseite. (Die Werbeanzeige soll dafür sorgen, Conversions auf der Webseite zu erhöhen.)
- Erhöhe die Interaktion in deiner App. (Die Interaktionsrate mit einer App soll durch eine Werbeanzeige erhöht werden.)
- Bringe Menschen dazu, dein Angebot in Anspruch zu nehmen. (Angebote sollen durch Werbeanzeigen hervorgehoben werden.)
- Produktkatalog bewerben (Der Produktkatalog soll durch eine Anzeige hervorgehoben werden.)
- Bringe Personen dazu, deine Geschäfte zu besuchen. (Eine Werbeanzeige soll die User dazu bringen, die Geschäfte des Unternehmens aufzusuchen.)

Je nach Wahl des Zieles wird die Werbeanzeige angelegt.

4.3 Zielgruppen-Targeting

Zielgruppen-Targeting beschreibt die zielgruppenspezifische Werbung.

Erfolgreiche Werbekampagnen haben eine exakt festgelegte Zielgruppe. Je genauer eine Zielgruppe definiert ist, desto höher ist die Klickrate und umso niedriger sind die Kosten pro Klick.¹⁰¹ Für jede Werbeanzeige wird die Zielgruppe der Werbekampagne definiert. Gibt es bereits eine gespeicherte Zielgruppe kann diese ausgewählt werden. Soll eine neue Zielgruppe angesprochen werden kann diese nach Kriterien definiert werden. Es ist möglich, die Zielgruppe nach den Targeting-Filtern Standort, Alter, Geschlecht und Sprache zu sortieren.

Standort: Hier kann festgelegt werden, aus welchen Ländern oder Städten die User kommen, die mit der Werbekampagne angesprochen werden. Es kann jeder ausgewählt werden, der in diesem Ort lebt, der kürzlich an diesem Ort war oder den Ort besucht. Es können aber auch alle Orte gleichzeitig angesprochen werden.

Alter & Geschlecht: Es kann definiert werden, wie alt die Zielgruppe ist und welches Geschlecht sie hat.

Sprache: Unter Sprache kann eingestellt werden, welche Sprachen die Zielgruppe spricht. Neben Deutsch können alle weiteren Fremdsprachen ausgewählt werden.

Detaillierte Zielgruppenangaben: Es können demografische Angaben, Informationen über Interessen oder das Verhalten definiert werden. Es kann zum Beispiel eine Zielgruppe gebildet wer-

¹⁰¹ Vgl. T3n, F. Neubert (2012).

den, die als Interesse „Outdoor-Sport“ hat. Bietet das Unternehmen einen Artikel an, der im Outdoor-Sport gebraucht wird, können mit dieser Segmentierung genau die richtigen Personen angesprochen werden. So wie man Personen mit bestimmten Interessen und demografische Angaben in die Zielgruppe einschließen kann, kann man auch bestimmte Personen ausschließen. Angaben zu Verbindungen können hinzugefügt werden. So kann die Zielgruppe zum Beispiel auf alle Personen eingegrenzt werden, denen die eigene Seite gefällt oder auf Personen, die die Unternehmens-Applikation genutzt haben.

Je genauer eine Zielgruppe definiert ist, umso erfolgreicher ist die Werbeanzeige. Es sollte ausreichend Zeit investiert werden, die richtige Zielgruppe zu ermitteln. Trifft die Anzeige die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe, ist die Chance auf eine Interaktion am größten. Die genaue Zielgruppendefinition verhindert Streuverluste, die bei Bannerwerbung ohne definierte Zielgruppe entstehen.¹⁰²

Während die Eingaben zur Eingrenzung der Zielgruppe vorgenommen werden, zeigt Facebook in der rechten Seitenleiste an, wie viele Personen die ausgewählte Zielgruppe umfasst.

Die verschiedenen Targeting-Filter bieten eine gute Grundlage, um Interessengruppen gezielt und erfolgreich anzusprechen. An der Klickquote kann durchgehend überprüft werden, ob die richtige Gruppe ausgewählt wurde. Sind die Werte vergleichsweise niedrig, sollte die Zielgruppe noch etwas nachjustiert werden. Auch hier sollte die Marketingabteilung A/B-Tests durchführen. Durch die Schaltung von Werbung, die auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten ist, kann ein Unternehmen schnell erkennen, welche User für die eigenen Produkte und Angebote am besten mobilisiert werden können. Je genauer eine Zielgruppe angesprochen wird, umso erfolgreicher wird eine Kampagne ausfallen. Deshalb ist die regelmäßige Optimierung Pflicht.¹⁰³

4.4 Platzierung

Ist die Zielgruppe definiert, muss eine Werbeanzeige platziert werden. Das heißt, es muss bestimmt werden, an welcher Stelle die Facebook-Anzeige angezeigt werden soll. Die Platzierung muss nicht manuell eingestellt werden. Facebook empfiehlt die automatische Platzierung. Hier werden die Werbeanzeigen der Zielgruppe dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen.

Es können drei Plattformen ausgewählt werden. Anzeigen können auf Facebook, das heißt, in den Newsfeeds und in der rechten Spalte gezeigt werden, auf Instagram oder im Audience-Network. Letzteres bedeutet, dass Werbeanzeigen in den Neuigkeiten auf mobilen Geräten, mobilen Applikationen genehmigter Partner sowie mobilen Webseiten gezeigt werden. Voraussetzung ist, dass diese Teil des Audience-Networks von Facebook sind.¹⁰⁴ Das Handy und der Computer können als Gerätearten genutzt werden. Facebook empfiehlt das Platzieren auf allen Gerätearten.

¹⁰² Vgl. T3n, F. Neubert (2012).

¹⁰³ Vgl. M. Kempowski (2013), S.106.

¹⁰⁴ Vgl. Facebook, Werbeanzeigenmanager.

Facebook bietet acht unterschiedliche Platzierungen an.

Bei der Platzierung Facebook-Gesamt (1), entscheidet Facebook, wo die Werbung geschaltet wird. Facebook platziert die Werbung automatisch im Hinblick darauf, die meisten Klicks und die größte Interaktionsrate zu erzielen. Bei der Homepage-Platzierung (2) erscheinen Anzeigen auf der rechten Seite der Homepage, im Newsfeed des Desktops sowie im Newsfeed mobiler Geräte. Dies ist der beste Weg, um die Zielgruppe auf der am häufigsten besuchten Seite zu erreichen. Ebenfalls können die Platzierungen Newsfeed-Desktop (3) und Newsfeed-Mobil (4) ausgewählt werden. Wie der Name schon sagt, beinhaltet diese Auswahl jeweils die Platzierung im Newsfeed von Desktop-Computern oder dem Newsfeed mobiler Geräte. Es kann jedoch auch Newsfeed -Gesamt (5) ausgewählt werden. Dann werden Anzeigen jeweils auf beiden Kanälen gezeigt. Die Platzierung Logout-Page (6) zeigt Anzeigen auf der Abmeldeseite von Facebook. Hier darf weder mit Preisen noch mit Produkt-Informationen geworben werden. Ebenso dürfen User nicht zum Seitenbesuch aufgerufen werden. Das Mindestbuchungsvolumen liegt bei dieser Platzierung jedoch bei 30.000 Euro. Da dieser Wert nicht mit Low-Budget-Marketing vereinbar ist, wird die Verfasserin die Logout-Page in ihrer Arbeit nicht weiter betrachten. Typehead (7) ist eine weitere Platzierung, die Facebook aufführt. Diese ermöglicht es den Marketern einen Einblick zu bekommen, nach was die User in einem der wichtigsten Features von Facebook suchen.¹⁰⁵

Das Audience-Network (8) ermöglicht es, Kampagnen außerhalb von Facebook auszuweiten, um Zielgruppen in Apps und auf Webseiten, sowie User, die Videos ansehen oder Instant Articles lesen, zu erreichen. Audience-Network sollte als Platzierung gewählt werden, wenn Ziele der Kampagne zum Beispiel Klicks auf die Webseite, Webseiten-Conversions oder Mobile App-Interaktion sind. Durch das Audience Network kann eine Anzeige Nutzer erreichen, die keinen Facebook-Account haben.¹⁰⁶

Je nach Kampagnen Ziel empfiehlt Facebook eine unterschiedliche Platzierung. Eine Kampagne zur Steigerung der Markenbekanntheit sollte laut Facebook die Platzierung Facebook und Instagram beinhalten.¹⁰⁷ Die unterschiedlichen Anzeigenformate haben unterschiedliche Platzierungen.

4.5 Anzeigenarten

Die Anzeigenarten können grob in Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen unterteilt werden. Werbeanzeigen werden von einem werbetreibenden Unternehmen erstellt. Diese Anzeigen werden gegen Bezahlung von Facebook an die definierte Zielgruppe gestreut. Gesponserte Meldungen (Sponsored-Post) unterscheiden sich von den Werbeanzeigen dadurch, dass nur die User, die mit einer bestimmten Seite oder Anwendungen interagiert haben, erreicht werden. Es erscheinen einzelne Beiträge innerhalb der Chronik der Nutzer. Diese Inhalte werden besonders hervorgehoben, damit sie leichter wahrgenommen und nicht mehr übersehen werden können.¹⁰⁸ Facebook definiert

¹⁰⁵ Vgl. Allfacebook, Liste aller aktuellen Anzeigenformate, Ads and Sponsored Story Guide (2012).

¹⁰⁶ Vgl. Facebook, Was ist das Audience Network.

¹⁰⁷ Vgl. Facebook, Platzierung von Werbeanzeigengruppen und Werbeanzeigen.

¹⁰⁸ Vgl. A. Kosel (2016) S.10.

Ads und Sponsored-Stories wie folgt: "Ads are paid messages coming from businesses. They are the voice of the marketer, they can include social context about friends. "Sponsored stories are messages coming from friends about them engaging with a business. Businesses can pay to promote these stories so there's a better chance people see them".¹⁰⁹ Somit sind Ads bezahlte Nachrichten, die von einem Unternehmen veröffentlicht werden. Sponsored-Stories sind Nachrichten, die von Freunden handeln, die mit Unternehmen interagieren. Sponsored-Stories werden um die Aktivitäten der User gebaut.

Grundlegend gibt es die zwei Anzeigentypen: Premium-Ads und Marketplace-Ads. Premium-Ads - auch Homepage-Ads genannt - können nur über das Sales-Team von Facebook gebucht werden. Hierbei wird ein Mindestbudget von 10.000 US Dollar im Monat vorausgesetzt. Da der Ansatz der Homepage-Ads sehr weit von Low-Budget-Marketing entfernt ist, wird er in dieser Arbeit nicht weiter behandelt. Marketplace-Ads oder auch Self-Service-Ads werden selbst von den Unternehmen entworfen und veröffentlicht.¹¹⁰

Die **Facebook-Ads** können in 12 unterschiedlichen Formaten erstellt werden.

1. **Page-Post-Text-Ad:** Diese Anzeige besteht lediglich aus einem Text. (Dieses Anzeigenformat kann auf Desktops, im mobilen Newsfeed, auf der rechten Seite der Homepage und auf Facebook gesehen werden.)
2. **Page-Post-Photo-Ad:** besteht aus Text und Bild.
3. **Page-Post-Video-Ad:** Diese Anzeige besteht aus einem Video und aus Text.
4. **Page-Post-Link-Ad:** Anstelle des Videos oder des Bildes wird ein Link überliefert. Bei der Einbettung eines Links ist es immer wichtig, eine ansprechende Landingpage zu gestalten. Es sollten ein attraktives Angebot und eine klare Botschaft definiert sein.
5. **Question-Ad:** Die Form der Werbung ist ähnlich einer Umfrage. Es wird eine Frage gestellt, die von den Usern beantwortet wird.
6. **Offer-Ad:** Mit dieser Ad können Unternehmen Produkte oder Angebote an die Nutzer vermitteln. Klickt ein potenzieller Käufer auf das Angebot, kann er es sofort in Anspruch nehmen. (Diese Ad wird im Desktop, im mobilen Newsfeed, auf der rechten Seite der Homepage, sowie der rechten Spalte von Facebook angezeigt)
7. **Event-Ad:** Durch die Event -Ad kann Werbung für bevorstehende Veranstaltungen gemacht werden.
8. **Page-Like-Ad:** Über diese Anzeige kann ein Unternehmen Werbung für Likes auf der eigenen Fanpage erstellen.

¹⁰⁹ Vgl. Conversory (2012).

¹¹⁰ Vgl. A. Kosel (2016), S.11.

9. **App-Ad:** Ein Unternehmen kann mit dieser Ad eigene Anwendungen bekanntmachen und somit schnell und einfach neue Nutzer generieren.
10. **Mobile-App-Install-Ad:** Hiermit wird ermöglicht, dass die eigene App direkt im Feed der mobilen Nutzer auftaucht. Die Applikation kann von dem User direkt installiert und genutzt werden.
11. **Domain-Ad:** Wer eine Webseite bewerben möchte nutzt die Domain-Ad. Es können neue Besucher auf die Webseite oder einen Online-Shop geleitet werden.
12. **Sponsored-Results:** Eine Fanpage kann Platz eins in den Suchergebnissen des sozialen Netzwerkes buchen, das heißt sie wird in der Typehead (Suchleiste) an oberster Stelle angezeigt.

Sehr gut geeignet sind die Ads, um Inhalte wie zum Beispiel neue Angebote einer breiten Masse zugänglich zu machen.

Sponsored-Stories werden ebenfalls in 12 Anzeigenformate unterteilt. Diese Anzeigenart ermöglicht es dem Werbenden, Inhalte einer Facebook-Seite zu bewerben und Interaktionen zu verstärken. Die Sponsored-Stories werden nicht wie die konventionellen Ads als Werbung identifiziert. Diese Form der Anzeige ist lediglich durch einen kleinen „sponsored“-Hinweis als Werbung gekennzeichnet. Sie wirken wie die Empfehlung eines Freundes. Aus diesem Grund wirkt diese Form der Werbung authentischer und vertrauenswürdiger. Wie schon mehrfach erwähnt werden Marken und Unternehmen eher akzeptiert, wenn sie empfohlen wurden. Sponsored-Stories können nur auf der Desktop-Version, auf mobilen Geräten und auf der „right hand site“ auf Facebook (rechte Spalte) gezeigt werden.

1. **Page-Like-Sponsored-Story:** Es wird eine typische Ticker-Meldung erstellt sobald ein „Gefällt-mir“-Klick auf die Unternehmensseite getätigt wurde.¹¹¹ Freunde von einer Person, die etwas „geliked“ hat, sehen, dass der Person die Seite gefällt. Es entsteht eine Meldung „XY gefällt Thema YX“ die zusammen mit einem Bild der Person im Werbebereich angezeigt wird. Diese Werbeform verspricht eine hohe Klickrate, denn Personen, die durch Empfehlungen von „Freunden“ auf eine Marke, Unternehmen oder ein Produkt treffen, sind eher dazu bereit, sich dieser loyal zu zeigen.
2. **Page-Post-Like-Sponsored-Story:** Diese Story zeigt den Freunden einer Person, wenn diese den Inhalt einer Seite geliked hat. Dies können Fotos, Links oder Videos sein. Dieser Inhalt wird aufgrund des sozialen Kontextes mit einem Foto des likenden Freundes angezeigt.¹¹²
3. **Page-Post-Comment-Sponsored-Story:** Es wird ein Kommentar eines Fans auf der Facebook-Seite beworben. Eine personalisierte Anzeige wird an den Freund des Kommentators gesendet und damit geworben, dass der Freund die Seite kommentiert hat.

¹¹¹ Vgl. T. Hutter (2012).

¹¹² Vgl. Digitale Heimat, T. Sochowski (2013).

4. **Page-Post-Share-Sponsored-Story:** Bei dieser Form der Sponsored-Story wird damit geworben, dass ein Freund eine Seite in seinem Netzwerk geteilt hat.
5. **Question-Sponsored-Story:** Es wird eine vom Fan beantwortete Frage beworben.
6. **Offer-Claim-Sponsored-Story:** Es wird ein Angebot beworben, das von einem Fan in Anspruch genommen wurde.
7. **Event-Sponsored-Story:** Es wird beworben, dass ein Fan an einer Veranstaltung teilnimmt oder sich für ein Event interessiert.
8. **Check-in-Sponsored-Story:** Hier wird ein Facebook-Place auf Facebook beworben. Dies wird bei den Freunden des Nutzers angezeigt, die bereits an einem Platz "eing_checked" haben. Diese Form der Werbung ist besonders Interessant für Cafés, Restaurants oder Arztpraxen.
9. **Game-Played-Sponsored-Story:** Diese Story bewirbt die Teilnahme an einem Spiel. Dies wird all den Nutzern des Freundes angezeigt, die die Anwendung ebenfalls genutzt haben.
10. **App-Share-Sponsored-Story:** Diese Form wird angewendet, wenn neue App-Nutzer generiert werden sollen. Bei dieser Art der Anzeige, wird Freunden angezeigt, wenn man eine bestimmte Applikation genutzt hat.
11. **Open-Graph-Sponsored-Story:** Beworben wird das Nutzen der Open-Graph-App auf Facebook. Es wird den Freunden angezeigt, die auch die Open-Graph-App genutzt haben.
12. **Domain-Sponsored-Story:** Die Domain-Sponsored-Story unterscheidet sich von der App-Sponsored-Story nur dadurch, dass keine App sondern eine Webseite als Nachrichtenbasis dient. Hier wird die Webseite als solche beworben.¹¹³

Sponsored-Stories haben ihre Vor- und ihre Nachteile. Ob die Story im Newsfeed angezeigt oder auf der Seitenleiste ausgestrahlt wird, wird von Facebook selbst bestimmt. Außerdem können nur die Interaktionen des Nutzers beworben werden, die innerhalb der letzten sieben Tage ausgeführt wurden. Die Marketing-Manager haben bei Sponsored-Stories keinen Einfluss auf das Aussehen und den Text der Anzeige. Da diese Werbung nur Freunde der Markenfans erreicht, eignet sich die Form der Werbung eher für Unternehmen, die eine große Anzahl an Fans verzeichnen.

Aber die Sponsored-Stories bringen auch viele Vorteile mit sich. Durch diese kann zusätzliche Aufmerksamkeit auf veröffentlichte Beiträge gelenkt werden. So können nicht nur neue Fans generiert werden, sondern auch bestehende Fans erneut auf die Marke aufmerksam gemacht werden. Die gesponserten Meldungen sind dezenter, authentischer und verfügen über eine soziale Komponente. Sie setzen auf die Effekte, die Facebook für Marken interessant macht: Interaktion und Empfehlungen von Freunden stehen im Mittelpunkt.

¹¹³ Vgl. M. Kempowski (2013), S.114.

Ein Vergleich der beiden Werbeformate ergab, dass Sponsored-Stories eine 46 Prozent höhere Click-Through-Rate aufweisen. Das heißt, bei Sponsored-Stories werden die User eher zum Klicken motiviert. Außerdem sind die Kosten pro Klick 20 Prozent geringer und 18 Prozent günstiger pro Fan.¹¹⁴

4.6 Kosten von Werbeanzeigen

Werbeanzeigen können für Klicks (CPC) oder für Impressions (CPM) optimiert werden. Die Abrechnungsform CPC steht für Kosten-Pro-Klick. Hier wird für jeden einzelnen Klick bezahlt, der auf die Anzeige abzielt, unabhängig von der Anzahl der Einblendungen. Interaktionen wie zum Beispiel das Teilen oder „likes“ sind nicht in der Berechnung enthalten. Es werden nur Link-Klicks bezahlt. Das sind Links, die auf externe Webseiten führen oder Klicks zur Installation einer App. Man nennt diese Klicks auch „Call-to-Action“-Klicks, denn hier werden die User direkt zu einer Aktion aufgefordert.

Wird über das CPM-Modell abgerechnet, dann wird dafür gezahlt, dass die Anzeige gesehen wird. Der Anzeigebetrag wird jedoch nur pro tausend Einblendungen in Rechnung gestellt.¹¹⁵ Die Anzahl der Klicks ist bei dem CPM-Modell irrelevant. Bei der Bewerbung von Produkten und Webseiten mit dem Ziel, Besucher und Verkaufszahlen zu steigern, sollte das CPC-Modell ausgewählt werden. Facebook gewährleistet bei dieser Methode, dass diese Werbeanzeige ausschließlich Nutzern gezeigt wird, die wahrscheinlich auf die Anzeige klicken, aber keine weitere Interaktion durchführen. Für die allgemeine Steigerung der Markenbekanntheit eignet sich das CPM-Modell. Hier geht es weniger darum, die User zum Klicken zu animieren, sondern darum, Präsenz zu zeigen und als bedeutende, wichtige Marke wahrgenommen zu werden.¹¹⁶

Bei beiden Zahlungsmodellen gibt es im Vorwege die Möglichkeit, eine Höhe für Gebote abzugeben. Es kann definiert werden, wie viel das Unternehmen gewillt ist pro Klick oder bei 1000 Einblendungen zu zahlen. Die Abrechnung erfolgt nach dem sogenannten Auktionsprinzip. Unter den „Teilnehmern“ einer Auktion versteht man Werbeanzeigen, die an dieselbe Zielgruppe gerichtet sind, zu der die berechnete Person gehört. Faktoren, die den Gewinner einer Auktion ausmachen, sind zum einen das Gebot des Werbetreibenden. Die Gebotshöhe kann automatisch von dem Facebook-Werbesystem optimiert werden. Facebook berechnet das Gebot mit dem Ziel, das gesamte Budget auszugeben und das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Der zweite Punkt ist die Qualität und die Relevanz einer Werbeanzeige. Wenn die Community in der Vergangenheit Interesse an Werbeanzeigen gezeigt hat, führt das zu einer Steigerung der Gewinnchance der Auktion. Negatives Feedback der Community führt hingegen zu einer Verringerung der Gewinnchance. Ein weiterer Punkt sind die geschätzten Handlungsraten. Eine geschätzte Handlungsrate ist ein Indikator für die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person eine Handlung durchführt, die zu dem Ergebnis führen, für das optimiert wurde. Die Schätzwerte von Facebook basieren auf vorangegangenen Handlungen der User, die berechnete sind, die Werbeanzeige zu sehen, sowie auf der vorangegan-

¹¹⁴ Vgl. Tobesocial (2012).

¹¹⁵ Vgl. M. Kempowski (2013), S.112.

¹¹⁶ Vgl. M. Kempowski (2013), S.113.

genen Performance der Unternehmensseite. Eine Werbeanzeige mit hoher Qualität und Relevanz kann eine Werbeanzeige mit einem höheren Gebot schlagen.

Alle genannten Faktoren sollten optimiert werden, damit die Werbeanzeige häufig genug von Facebook ausgespielt wird.¹¹⁷ Das bedeutet auch, dass die Höhe eines Gebots zu eigenen Gunsten verändert werden kann. Erfolgreiche Werbeanzeigen, die sich durch zahlreiche Klicks und eine hohe Klickrate auszeichnen, werden von Facebook bevorzugt und senken somit den zu zahlenden Preis.¹¹⁸ Der Betrag, der bei dem Gewinn einer Auktion in Rechnung gestellt wird, ist der minimale Betrag, auf den das Gebot des Werbetreibenden hätte festgelegt werden müssen, um die Auktion zu gewinnen.

Es kann zwischen zwei Budgetformen gewählt werden. Bei dem Tagesbudget wird ein Betrag X festgelegt, der maximal pro Tag ausgegeben wird. Bei dem Laufzeitbudget wird ein Betrag X festgelegt, der während einer bestimmten Laufzeit ausgegeben wird. Ist der Geldbetrag aufgebraucht, stoppt Facebook die Auslieferung der Anzeige.¹¹⁹

Die genauen Werbekosten einer Anzeige können nicht definiert werden, da es vom jeweiligen Einzelfall abhängt. Es gibt einige Schlüsselfaktoren, die die Kosten von Anzeigen beeinflussen. Die Kosten einer Werbeanzeige sind zum Beispiel vom Targeting abhängig. Die Preise hängen von Alter, Standort und Größe der Zielgruppe ab. Facebook bemisst die Kosten anhand der jeweiligen Kaufkraft der beworbenen Zielgruppe. Bei Industrie-Nationen liegt der durchschnittliche Cost-Per-Click-Preis zwischen 0,50 Dollar und 1,30 Dollar. Auch das Alter der Zielgruppe reguliert den Preis. 18-Jährige verfügen zum Beispiel nicht über die gleiche Kaufkraft wie 30jährige. Somit sind Anzeigen einer jüngeren Zielgruppe günstiger als die einer älteren, finanziell unabhängigeren Zielgruppe. Die teuerste Altersgruppe liegt zwischen 45 und 54 Jahren. Diese Zielgruppe ist laut Facebook die finanzstärkste. Auch die Größe der Zielgruppe bestimmt den Preis. Je größer eine Zielgruppe ist, desto günstiger ist die Werbeanzeige. Facebook belohnt Werbetreibende, die gleichzeitig eine große Zielgruppe ansprechen und trotzdem eine hohe Klickrate erzielen. Diese Beiträge, geben Facebook das Zeichen von sehr relevanten und interessanten Inhalten.¹²⁰

Neben der Zielgruppe beeinflusst ebenfalls der Wettbewerb den Preis. Je mehr Marketer eine bestimmte Zielgruppe bewerben wollen, desto höher fallen die Werbeanzeigenkosten aus. Der wichtigste Schlüsselfaktor ist die Ad-Performance, denn der Erfolg oder auch der Misserfolg einer Anzeige wird durch die Click-Through-Rate (CTR) bestimmt. Das bedeutet, dass die Werbekosten dadurch bestimmt werden, wie viele Menschen mit der Anzeige interagieren. Je höher die CTR, desto geringer die Kosten. Hier gilt das gleiche Prinzip wie bei der großen Zielgruppe. Facebook hält Inhalte mit einer großen CTR für sehr relevant und will dies belohnen.¹²¹

¹¹⁷ Vgl. Facebook, Verstehen der Funktionsweise von Geboten und unserer Werbeanzeigenauktion.

¹¹⁸ Vgl. A. Kosel (2016), S.20.

¹¹⁹ Vgl. T. Hutter (2012).

¹²⁰ Vgl. Adbaker (2015).

¹²¹ Vgl. Adbaker (2015).

4.7 Werbeanzeigenmanager

Mit dem Werbeanzeigenmanager können Werbeanzeigen erstellt und verwaltet werden. Die Performance einer Anzeige sollte durchgehend kontrolliert und optimiert werden. Durch den Werbeanzeigenmanager ist eine Erfolgskontrolle in Echtzeit möglich. Das Facebook-eigene-Tool verschafft einen guten Überblick über die Leistungsfähigkeit einer Kampagne. Es wird statistisch aufbereitet, wie eine Anzeige geschaltet und angeklickt wird. Außerdem ist zu sehen, welche Klicks über Facebook-Freundschaften generiert wurden und wie hoch die Kosten sind. Eine Steuerkonsole zeigt den Status der Kampagne, das tägliche Budget und die Laufzeit. An diesen Daten können Änderungen vorgenommen werden. Es ist ebenfalls möglich, einen Bericht zu erhalten, der die wichtigsten Performance-Indikatoren zusammenfasst. Hier werden das Datum, Art der Kampagne, Klicks, Impressions, durchschnittliche CPC, durchschnittliche CPM und die Ausgaben aufbereitet. Diese Daten sollten durchgehend kontrolliert werden, um Trends zu identifizieren und Anpassungen vornehmen zu können.¹²² Außer der Steuerkonsole gibt es noch die grafische Darstellung. Diese basiert entweder auf Klicks, Impressions oder der Durchklickrate. Die Steuerkonsole und die grafische Darstellung bieten einen guten Komplettüberblick.

Es gibt unterschiedliche Berichte, die man über verschiedene Kampagnen bekommen kann:

Leistung der Werbung: Dieser Bericht zeigt die Kennzahlen zu der Werbebuchung. Das sind die Anzahl der Impressions und Klicks, die Höhe der Klickrate und die verursachten Kosten. Ergänzend dazu werden soziale Statistiken und Übersichten zu vollzogenen Handlungen und Besuchaktionen ausgespielt. Der Bericht kann exportiert werden.

Demografie der Antwortenden: Hier wird über demografische Informationen der Facebook-Nutzer berichtet, die die Werbeanzeige gesehen oder angeklickt haben. Es kann kontrolliert werden, wer tatsächlich auf die Anzeige klickt. Hierdurch ist es möglich, die Zielgruppe zu korrigieren oder Texte zu optimieren. Außerdem kann erkannt werden, wer wirklich an den Anzeigen interessiert ist. Diese Informationen können ebenfalls gefiltert und exportiert werden.

Profile der Antwortenden: Dieser Bericht enthält Informationen über die Arten von Nutzern, die die Werbeanzeige basierend auf den Interessen, die sie in ihren persönlichen Facebook-Profilen aufgeführt haben, sehen oder anklicken.

Handlung nach Impressionszeit: Es werden konkrete Informationen über vollzogene Handlungen gezeigt, wie zum Beispiel das Anklicken des „Gefällt mir“-Buttons direkt in der Anzeige. Außerdem wird der Zeitraum aufgezeigt, der zwischen der Impression und der späteren Handlung vergangen ist.

Interaktion: Dieser Bericht verändert sich zum vorigen nur darin, dass auf die zeitliche Komponente verzichtet wird. Der Bericht interessiert sich ausschließlich für die ausgelösten Handlungen.

Neuigkeiten: Dieser Bericht klärt darüber auf, wie die durchschnittliche Position der Werbeanzeige oder der gesponserten Meldung innerhalb der Neuigkeiten ist. Je niedriger dieser Wert ist, desto

¹²² Vgl. J. Levy (2012), S.123.

wahrscheinlicher ist es, im Schnitt eine Interaktion auszulösen, denn die Anzeige kann fast nicht übersehen werden.

Es empfiehlt sich das Anlegen von Werbeberichten, um Daten in aggregierter Form zu erhalten. So können Werbekampagnen besser verglichen und optimiert werden.¹²³ Ein Social-Media-Marketer hat somit immer den Überblick über den Erfolg einer Kampagne. So kann schnell etwas an der Werbeform, der Zielgruppe oder den Inhalten geändert werden. Es können schon während der Kampagne Korrekturen vorgenommen werden. So ist gewährleistet, dass Fehler nicht erst nach Abschluss entdeckt werden.

4.8 Conversion-Tracking-Pixel

Mit dem Facebook-Conversion-Tracking kann der Erfolg der Werbeanzeigen verfolgt werden. Das Pixel gibt Informationen darüber, welche Handlungen Personen ausführen, nachdem sie die eigenen Facebook-Werbeanzeigen gesehen haben. Dies kann auch Geräte übergreifend passieren. Mobiltelefone, Desktop-Computer und Tablets sind eingeschlossen. Das Conversion-Tracking-Pixel gibt Informationen darüber, wie sich eine Werbekampagne auf den Verkauf auswirkt. Mit dem Pixel kann genau ermittelt werden wie viele Besucher einer Webseite Käufer des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung werden. Ein Facebook-Pixel wird erstellt und der Webseite, auf der die Conversions durchgeführt werden soll, hinzugefügt. Das Pixel besteht aus einem Code, der zu der Werbeanzeige generiert und auf der Seite des Internetauftritts eingetragen wird. Die Nutzer erreichen diesen nur dann, wenn sie eine bestimmte Handlung durchgeführt haben. Dies können zum Beispiel Bestätigungsseiten bei einem Kauf oder einem Abonnement sein. Mit dem Pixel kann ermittelt werden, welche Personen aufgrund der Facebook-Werbeanzeige Conversions durchgeführt haben.

Mit dem Facebook-Pixel können Werbeanzeigen optimiert werden. Wenn das Pixel in Kombination mit der Gebotsposition zum Optimieren für Webseiten-Conversions verwendet wird, zeigt Facebook die Werbeanzeige automatisch den Personen, bei denen eine Conversion am wahrscheinlichsten ist. Ebenso kann man die Anzahl der Conversions ermitteln, die die Werbeanzeige generiert. Somit kann die Rendite für Werbeausgaben ermittelt werden. Dadurch können die Kosten für einzelne Conversions herausgefunden und eine entsprechende Optimierung vorgenommen werden.¹²⁴ Conversion Tracking gibt Unternehmen die Möglichkeit, einen Return on Investment der eigenen Investitionen in die Facebook Anzeigen zu messen. Um einen positiven Wert zu erreichen muss der Cost per Order unter der Marge des Produktes liegen. So entsteht am Ende ein Gewinn.¹²⁵

¹²³ Vgl. A. Kosel (2016).

¹²⁴ Vgl. Facebook, Conversion-Messung: Optimiere deine Werbeanzeige für Webseiten.

¹²⁵ Vgl. Allfacebook, Conversion Tracking: So last sich Facebook als Performance Kanal nutzen (2013).

5 Der Newsfeed-Algorithmus

5.1 Organische Reichweite

Die organische Reichweite beschreibt die Anzahl der Einzelpersonen, die durch einen Beitrag erreicht wurden, ohne dass dieser Beitrag durch Bezahlung beworben wurde. Erreicht werden diejenigen, die diesen Beitrag in ihren Neuigkeiten, Kurzmeldungen oder auf der Seite gesehen haben. Diese Reichweite umfasst also alle Fans und alle Nicht-Fans, die einen Post sehen. Die organische Reichweite wird lediglich durch die erstellten Inhalte erreicht. Die Größe der Reichweite sagt nicht aus, dass jeder, der den Beitrag gesehen hat, dem Inhalt auch Beachtung geschenkt hat.

Die Viralität, sprich die Verbreitung der Beiträge durch aktive Fans, spielt bei der organischen Reichweite eine große Rolle. Bei der viralen Reichweite werden alle Personen betrachtet, die durch die auf die Meldung folgende Interaktion erreicht wurden. Dies sind alle Freunde von Fans, beziehungsweise Freunde von interagierenden Personen, die eine Meldung angezeigt bekamen, weil jemand aus ihrer Community auf diesen Post reagiert hat.¹²⁶

Eine Seite mit 10.000 bis 50.000 „Gefällt mir“-Angaben erreicht durchschnittlich mit ihren Beiträgen 15,1 Prozent der Fans. Seiten mit bis zu 100.000 „Gefällt mir“-Angaben verfügen über eine durchschnittliche Reichweite von 13,2 Prozent. Bei Seiten über 100.000 „Likes“ sinkt die Reichweite bis zu 9,3 Prozent. Die Daten zeigen, dass eine Seite mit vielen „Gefällt mir“-Angaben eine geringere Reichweite hat.¹²⁷

Laut einer Erhebung der Social-Media-Experten von social@Ogilvy verlieren Unternehmen auf Facebook immer mehr an organischer Reichweite. Im Oktober 2013 wurden durchschnittlich 12 Prozent aller Fans einer Unternehmensseite erreicht. Im Februar 2014 sind es nur noch knapp über sechs Prozent. Bei Seiten mit einer Likezahl über 500.000 halbierte sich die Reichweite von vier auf zwei Prozent. Durch das Bezahlen für Werbeanzeigen und Sponsored-Stories soll es Unternehmen möglich sein, eine größere Reichweite zu erzielen.¹²⁸

5.2 Bezahlte Reichweite

Die bezahlte Reichweite beschreibt die Anzahl der Einzelpersonen, die einen Beitrag oder eine Anzeige nur dadurch erreicht, weil dieser beworben wurde. Das heißt, für diesen Inhalt wurde Geld gezahlt. Es handelt sich bei den Beiträgen um die in Abschnitt 4.5 erklärten Beitragsarten Sponsored-Stories und Facebook-Promotions.

Die Reichweite eines beworbenen Posts hängt von unterschiedlichen Kriterien ab: von der Art des Beitrages, dem investierten Geldbetrag sowie der Zielgruppeneinstellung.

¹²⁶ Vgl. J. Fey (2013), S.70.

¹²⁷ Vgl. J. Firsching (2013).

¹²⁸ Vgl. Statista, Social@Ogilvy, Unternehmen verlieren auf Facebook Reichweite.

Mit der bezahlten Reichweite besteht die Möglichkeit, dass User erreicht werden, die noch keine Fans der Unternehmensseite sind. Diese User könnten mit negativem Feedback auf die ungewünschte Werbung reagieren. Normalerweise sorgt negatives Feedback dafür, dass diese Beiträge in der Reichweite einbüßen müssen. Jedoch filtert Facebook das negative Feedback bei beworbenen Posts heraus.

Die organische Reichweite eines Beitrages wird durch das Bewerben eines Beitrages nicht beeinflusst. Die erkaufte Reichweite wird als Bonus zu 100% zu der organischen Reichweite addiert.

5.3 Facebook-Newsfeed-Algorithmus

Der Facebook-Algorithmus ist auch unter dem Namen „EdgeRank“ bekannt. Ein Algorithmus ist ein Bearbeitungsschema zur Lösung eines Problems.¹²⁹ Mittels des Newsfeed-Algorithmus wird bestimmt, wie sich der Newsfeed eines Facebook-Users zusammenstellt. Diese Zusammenstellung ist bei jedem Nutzer individuell.¹³⁰ Facebook trifft eine Vorauswahl für die Beiträge, die in den Hauptmeldungen erscheinen werden. Jeder Nutzer bekommt für jede einzelne Nachricht einen Wert zugewiesen. Dieser Wert beschreibt und sortiert die einzelnen Inhalte nach ihrer Relevanz.

Im Jahr 2010 hatte der Facebook-Nutzer durchschnittlich 130 Freunde. Im Jahr 2013 stieg die Zahl auf 140 Freunde an.¹³¹ Mittlerweile liegt der Wert bei 155 Freunden pro Nutzer. Facebook wird immer größer und unübersichtlicher. Je größer die Freundeskreise auf Facebook werden, umso mehr Beiträge erhält der Nutzer in seinem Newsstream. Je mehr Freunde man hat, je mehr Seiten man folgt und je mehr Gruppen man beitrifft, umso unübersichtlicher wäre der Feed. In den Facebook-Neuigkeiten einer einzelnen Person könnten jedes Mal, wenn sich die Person anmeldet, im Durchschnitt 1.500 Beiträge erscheinen. Bei Usern, die viele Freunde und viele Seiten mit „Gefällt mir“ markiert haben, könnten es sogar bis zu 15.000 potenzielle Beiträge sein. Mit jeder neuen „Gefällt mir“-Angabe wird der Wettbewerb im Newsfeed größer. Oftmals verpassen User die für sie relevanten Inhalte, weil sie nicht mehr im oberen Bereich des Newsfeeds angezeigt werden.¹³²

Der von Facebook entwickelte Newsfeed-Algorithmus soll die meist genutzte Seite der User aufräumen und übersichtlicher gestalten. Es ist ein Ordnungsprinzip entwickelt worden, das entscheidet, welche Beiträge präsentiert werden, damit dem Nutzer ein Mehrwert gegeben werden kann. Die Nutzer sollen nicht in Beiträgen ertrinken. Facebook präsentiert nur die Beiträge, die für den Nutzer am relevantesten eingestuft werden. Somit bekommt ein User in den Neuigkeiten nur noch circa 300 Beiträge präsentiert.¹³³ Es gibt verschiedene Kriterien, die Facebook zur Bemessung der Relevanz in Betracht zieht. Diese hängen von dem Nutzerverhalten der einzelnen User ab.

Die drei grundlegenden Faktoren, die Facebook berücksichtigt sind: Affinität, Gewichtung und Zeit.

¹²⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Algorithmus.

¹³⁰ Vgl. J. Fey (2013), S.71.

¹³¹ Vgl. Allfacebook, P. Roth, Facebook Infografik und Statistiken (2013).

¹³² Vgl. Facebook.com, Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen (2014).

¹³³ Vgl. Facebook.com, Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen (2014).

Affinität beschreibt die Beziehung zwischen dem Absender und dem Empfänger. Facebook bewertet wie „gut“ die Freundschaft ist. Durch „Likes“, Interaktionen und Nachrichten wird die Freundschaft definiert. Je häufiger der Nutzer mit dem Unternehmen agiert, umso besser wird die Freundschaft bewertet. Affinität definiert das Interesse des Nutzers an der Unternehmensseite.

Gewichtung (Weight) beschreibt die Interaktionsrate. Es wird geprüft, ob ein Inhalt häufig „geliked“, kommentiert oder geteilt wurde. Interagiert ein Nutzer häufig mit den Beiträgen einer Fanpage, wird dieser Content als bedeutungsvoll eingestuft. Dies führt dazu, dass der User die Beiträge auch in Zukunft im Newsfeed präsentiert bekommt. Interaktion ist sozusagen ein Qualitätszeichen und der Beitrag wird entsprechend höher gewichtet.¹³⁴ Wenn die Fans Beiträge nicht anklicken, sie nicht teilen oder „disliken“, wertet Facebook dies als mangelndes Interesse an den Beiträgen der Unternehmensseite. Passiert dies, lässt Facebook die Beiträge nach und nach aus dem Newsfeed der Nutzer verschwinden.¹³⁵

Reichweite und Interaktionsrate hängen stets voneinander ab. Eine hohe Reichweite mit niedriger Interaktionsquote kann einer Facebook-Fanpage schaden. Es ist wichtig, dass eine hohe Reichweite auch eine hohe Interaktionsrate mit sich bringt. Nur wenn auf die Posts reagiert wird, sieht Facebook diese weiter als wichtig und sehenswert an.¹³⁶ Die unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten sind nicht gleich wertvoll. Der Kommentar hat für Facebook mehr Wert als ein „Like“, denn ein Kommentar wird als höherer „Engagement-Wert“ interpretiert. Je mehr Zeit die Interaktion mit dem Inhalt einer Seite erfordert, desto wertvoller ist diese für die Reichweite.¹³⁷

Zeit (Decay) beschreibt das Timing des Postings. Die entscheidenden Faktoren hierbei sind der Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung und dem letzten Login des Nutzers. Hier zählt: je kürzer desto besser. Je neuer das Status-Update ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass es im Newsfeed angezeigt wird. Ein Unternehmen muss darauf achten, den Zeitpunkt des Postings so zu setzen, dass die meisten Fans online sind.¹³⁸

Neben den drei Hauptfaktoren spielen noch viele Einzelfaktoren eine Rolle. Übermittelt ein User negatives Feedback, indem er zum Beispiel einen Beitrag ausblendet nachdem dieser angesehen wurde, ernannt Facebook diesen Beitrag für unwichtig. Blendet der User mehrfach Beiträge aus, wird das Unternehmen aus dem Newsfeed des Nutzers verschwinden. Auch die Art des Contents ist ein Kriterium. Es ist deshalb immer wichtig, Links oder Videos in Beiträge zu integrieren, weil diese meist eine höhere Reichweite erzielen. Jede Zielgruppe ist anders und muss dementsprechend individuell angesprochen werden.

¹³⁴ Vgl. Upload-magazin, F. Hedemann (2013).

¹³⁵ Vgl. Trafficmax, T. Schade (2012).

¹³⁶ Vgl. Employer (2015).

¹³⁷ Vgl. Park-sieben, Edge Rank.

¹³⁸ Vgl. Allfacebook, Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick (2016).

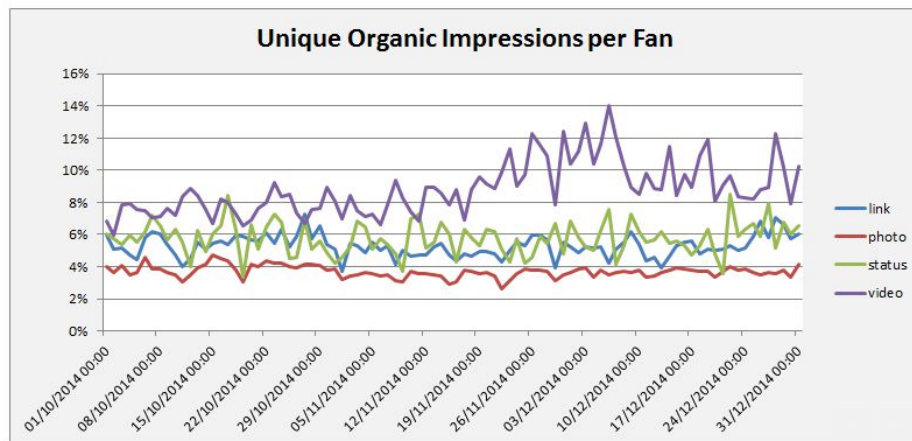


Abbildung 1 Unique Organic Impressions per Fan¹³⁹

Die Grafik - veröffentlicht von den Social-Media-Analysten Socialbakers - zeigt, dass Video-Content die prozentual größte Reichweite erreicht. Mit Spitzenwerten von 14% erreichen Videos die meisten Fans. Danach folgen Links und Status-Updates. Fotos schneiden am schlechtesten ab.

Auch der Informationsgehalt der Beiträge wird bewertet. In dem sogenannten „Feed Quality Program“ werden Beiträge von Teilnehmern bewertet. Es wird geprüft, wie informativ der Inhalt im Newsfeed war. Die Bewertungen werden zusammengefasst und daraus ein weiterer Algorithmus entwickelt, der mit dem Newsfeed-Algorithmus versucht, vorauszusagen, wie informativ der Beitrag für einen User sein könnte. Die Basis hierfür sind die persönlichen Interessen der User. Dieses Vorgehen soll ermöglichen, dass jeder User die Inhalte präsentiert bekommt, die für ihn persönlich am informativsten sind.¹⁴⁰

Einige Facebook Beitragsformate erhalten eine bessere Reichweite. Ein Live-Video erhält deutlich mehr Reichweite als andere Beiträge. Es werden Benachrichtigungen an die User gesendet, die darauf aufmerksam machen, dass ein Live-Video gestartet wurde. Ein Live-Video ist ein Videobeitrag der in Echtzeit gesendet wird. Allgemein erhalten Videos eine höhere Reichweite für indirekte Interaktionen. So wird zum Beispiel bewertet, ob der User den Ton im Video einschaltet oder in den Vollbildmodus wechselt. So werden auch die indirekten Interaktionen als Qualitätsmerkmal gewertet.

Verbringt ein Nutzer viel Zeit mit den Inhalten einer Seite, wirkt sich auch das positiv auf die Reichweite aus. Die Verweildauer wird von Nutzer zu Nutzer unterschiedlich bewertet, denn jeder hat ein anderes Verhalten. Für den einen User sind zehn Sekunden lang für andere eher dreißig Sekunden. Je interessanter Inhalte gestaltet sind desto besser. Dann werden sie lange angesehen

¹³⁹ Vgl. Businessinsider, L. O'Reilly (2015).

¹⁴⁰ Vgl. T3n, K. Rixecker, Facebook schraubt wieder am Newsfeed: Das müssen Seitenbetreiber jetzt wissen (2016).

und Facebook erkennt die Relevanz des Contents. Posts, die darauf abzielen, dass jemand ein Produkt kauft oder eine App installieren soll, werden in der Reichweite geschwächt. Facebook prüft wie werblich ein Post ist: je werblicher, umso geringer ist die Reichweite. Facebook will den Nutzern Inhalte im Newsfeed bieten, die sie interessieren und direkt werbende Inhalte vermeiden.

Tatsächlich hängt die Reichweite auch mit der Netzwerkgeschwindigkeit der Nutzer zusammen. Wenn Fans ein langsames Internet haben, werden ihnen keine ladeintensiven Videos im Newsfeed gezeigt. Somit ist auch die Verbindungsgeschwindigkeit ein Faktor dafür, welche Inhalte angezeigt werden.¹⁴¹

Auch das Ziel eines Links wird analysiert. Wenn ein Post, auf eine Webseite verlinkt, die von Facebook als unsicher oder als SPAM eingestuft wird, wird die Reichweite automatisch gekürzt. Das heißt, auch die Seite auf die ein User geführt wird, muss einen Mehrwert bieten.

Durch den Algorithmus erreichen die Seitenbetreiber meist nur noch einen sehr kleinen Teil der Fans. Im Schnitt liegen die Zahlen bei 5 bis 10 Prozent.¹⁴² Doch Inhalte, die etwas vermitteln, die unterhalten und zum Nachdenken anregen oder auf eine andere Art einen Mehrwert schaffen, können immer noch im Newsfeed der Zielgruppe erscheinen.

Facebook rät den Unternehmen, zeitnahe und relevante Inhalte zu erstellen. Außerdem sollte Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der Community (dem Zielpublikum) aufgebaut werden.

¹⁴¹ Vgl. Allfacebook, Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im (2016).

¹⁴² Vgl. Startupakademie (2016).

6 Low-Budget-Marketing

Low-Budget bedeutet ins Deutsche übersetzt kleines oder auch niedriges Budget. Low-Budget-Marketing beschreibt das Werben mit wenig Geld. Ein Unternehmen versucht, sich und seine Produkte ohne großes Marketing-Budget bekannt zu machen.

Einige Unternehmen - unter ihnen viele Start-Ups - haben jedoch nicht die Ressourcen für ein großes Marketing-Budget. Deren Ziel ist es, viel Wirkung mit wenig Geld zu erzielen.

Die Verfasserin definiert Low-Budget-Facebook-Marketing wie folgt:

Low-Budget-Facebook-Marketing ist das Werben auf Facebook mit einem monatlichen Marketing-Budget unter 500 Euro. Ein nicht vorhandenes Marketing-Budget wird ebenfalls als Low-Budget (No-Budget) angesehen. Investierte Arbeitsstunden werden nicht in das Budget mit eingerechnet. Low-Budget beschreibt lediglich die finanziellen Ressourcen.

7 Empirische Untersuchung

7.1 Vorgehensweise bei den Erhebungen

Die Verfasserin nutzte zwei Erhebungsinstrumente: eine quantitative und eine qualitative Studie.

Für die quantitative Studie wurde ein elektronischer Fragebogen erstellt. Diese Umfrage konnte über eine URL erreicht werden. Die Teilnehmer wurden persönlich kontaktiert und zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Es wurden Social-Media-Manager und Marketing-Manager kontaktiert, die eine Facebook-Firmenseite pflegen.

Die qualitative Studie wurde durch verschiedene Experteninterviews durchgeführt. Dazu wurden vier Teilnehmern ähnliche Fragestellungen übermittelt. Diese wurden durch ein Statement beantwortet.

Der Fragebogen wurde auf Grundlage des theoretischen Teils der Arbeit konstituiert. Teilnehmen konnten Unternehmen, die eine Facebook-Fanpage besitzen. Der Fragebogen besteht aus drei Bereichen. In dem ersten Teil werden Angaben zum Unternehmen gemacht. Im zweiten Teil werden allgemeine Fragen zur Facebook-Fanpage und zu Facebook-Marketing gestellt. Der dritte Teil bildet das Herzstück des Fragebogens. Hier wird mit gezielten Fragen ermittelt, wie sich Reichweiten von Beiträgen unterscheiden und was die Kriterien hierfür sind. Es wurden 23 Fragen gestellt, für die eine Bearbeitungszeit von 15 Minuten in Anspruch genommen werden musste. Vor dem Start der Befragung wurde ein Pre-Test durchgeführt, der möglichen Unverständlichkeiten und Fehlern vorbeugen sollte. Der Bogen wurde mit dem Online-System „Survio“ erstellt. Mittels dieses Programms können Umfragen, Fragebögen und Web-Formulare erstellt werden. Ein Exemplar des Fragebogens ist im Anhang einsehbar.

Es haben 35 Unternehmen an der Befragung teilgenommen. Die Teilnehmer wurden teilweise über Xing akquiriert. Hier hat die Verfasserin einige Social-Media-Manager kontaktiert. Außerdem teilte sie täglich die Umfrage in unterschiedlichen Gruppen und auf Ihrer Startseite. Desweiteren mobilisierte sie Verwandte, Freunde und Bekannte die Umfrage zu teilen und weiterzugeben. Einige Unternehmen wurden direkt kontaktiert und um die Teilnahme gebeten. Der Verteiler der Hochschule wurde ebenfalls genutzt, um Aufmerksamkeit für die Befragung zu sammeln. Da es eine zeitaufwendige Umfrage ist, die nur Personen beantworten können, die sich mit dem Facebook-Marketing beschäftigen, konnten nicht mehr Teilnehmer gewonnen werden. Es handelt sich um eine Stichprobe und nicht um eine repräsentative Erhebung. Die Umfrage war vier Wochen über eine URL erreichbar.

Die qualitativen Interviews wurden mit vier Experten aus den Bereichen Facebook-Marketing und Facebook-Ads durchgeführt. Es wurden jeweils vier Fragen gestellt, die sich mit der Erreichung von Reichweite und den dazugehörigen Kriterien befassen. Zum Ende des Interviews wurde dem Teilnehmer direkt die Forschungsfrage mitgeteilt. Diese wurde ebenfalls durch ein Statement beantwortet. Die Beantwortungszeit der Fragen betrug ungefähr zehn Minuten. Die Ergebnisse der Interviews werden bei der Auswertung des Fragebogens mit einbezogen. Passende Aussagen sollen die Ergebnisse unterstreichen oder begründen. Die Teilnehmer waren:

Thomas Hutter: Inhaber von Hutter Consulting GmbH, ein Beratungsunternehmen rund um den nachhaltigen und holistischen Einsatz von Facebook. Thomas Hutter besitzt eine Firmenseite mit 32 000 Fans. Er investiert zwei bis drei Stunden Arbeitszeit in die wöchentliche Facebook-Arbeit.

Emanuel Dragomir: Betreibt die Social-Media-Agentur EDmarketing. Herr Dragomir hat eine Fan-Page mit circa 1.400 Fans. Er investiert fünf Stunden Arbeitszeit in Facebook pro Woche.

Calvin Hollywood: Bietet fotografische Dienstleistungen an und macht Social-Media- und Business-Seminare. Seine Facebook-Seite verzeichnet ungefähr 106.000 Fans. Calvin investiert wöchentlich vier Stunden Arbeit in seine Facebook-Präsenz.

Philipp Roth: Gründer des Blogs allfacebook.de. Die Facebook-Firmenseite von allfacebook hat ungefähr 70.200 Fans.

7.2 Auswertung und Analyse der Erhebung

7.2.1 Teilnehmer

An der quantitativen Online-Befragung nahmen 35 Unternehmen teil. 14,3 Prozent der Befragten kommen aus dem Dienstleistungsgewerbe. 8,6 Prozent der Teilnehmer arbeiten in der Medien- und Verlags Branche. Den größten Teil bilden andere Branchen. Das sind zum Beispiel Unternehmen im Öffentlichen Dienst, Firmen, die Training und Coaching anbieten, gemeinnützige Vereine und soziale Projekte sowie die Unternehmen der Unterhaltungsindustrie.

Die Unternehmen, die bei der Befragung teilgenommen haben, sind zu 45,7 Prozent Kleinunternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von weniger als zehn Personen. Den zweitgrößten Teil bilden mit 25,7 Prozent die Kleinunternehmen mit weniger als 49 Mitarbeitern. 17,1 Prozent der Befragten, das sind sechs der Antwortenden, arbeiten in Großunternehmen. Diese verzeichnen eine Mitarbeiterzahl von über 250. Passend zu der Größe der Unternehmen liegen 54 Prozent der Unternehmen bei einem Umsatz, der unter zwei Millionen Euro liegt. 20 Prozent der Unternehmen haben einen Umsatz, der größer ist als 50 Millionen. Somit haben überwiegend Kleinst- und Kleinunternehmen an der Umfrage teilgenommen. Mittlere Unternehmen sind fast nicht vertreten.

7.2.2 Facebook-Marketing der Teilnehmer

19 der 35 befragten Unternehmen betreiben seit einem und bis zu drei Jahren Facebook-Marketing. Das heißt, die meisten Befragten (54,3%) sind in dem Bereich Facebook-Marketing Neulinge. Acht der befragten Unternehmen sind seit vier bis sechs Jahren auf Facebook aktiv. Sieben der Teilnehmer sind seit sieben bis neun Jahren mit einer Facebook-Firmenseite online. Nur ein einziges Unternehmen ist von Anfang an auf Facebook vertreten.

Der Großteil der untersuchten Fan-Pages (42,9%) hat unter 1000 Fans. Den zweitgrößten Anteil haben die Fanseiten mit bis zu 10.000 Fans. Drei der Teilnehmer haben eine Facebook-Firmenseite, die mehr als 100.000 Fans verzeichnet.

40 Prozent der Facebook-Manager investieren nur bis zu fünf Stunden pro Woche in Facebook-Arbeit, das heißt in die Erstellung von Inhalten, die Kontrolle der Ergebnisse sowie der Kommunikation mit der eigenen Community. Weitere 40 Prozent der Marketingverantwortlichen investieren zwischen sechs und 15 Stunden in der Woche. Lediglich drei der befragten Unternehmen investieren mehr als 30 Stunden in der Woche.

Das Messen der Marketingaktivitäten auf Facebook spielt bei 28 der Befragten eine große Rolle. Das sind 80 Prozent der Befragten, die regelmäßig die Erfolge überprüfen.

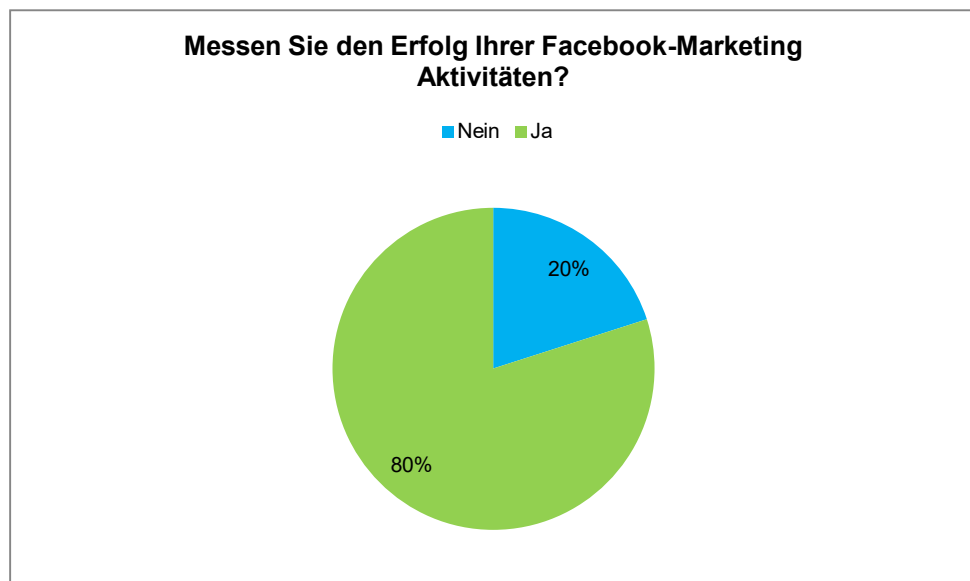


Abbildung 2 Messung der Facebook-Marketing Aktivitäten

Als Messinstrument werden die Facebook-Statistiken von den meisten Befragten (14 Unternehmen) bevorzugt. Sie dienen dem Unternehmen dazu, zu kontrollieren und zu messen.

Das Facebook-Pixel wird von vier der Befragten genutzt. 12 der Befragten gaben an, externe Messinstrumente wie das Social-Online-Marketing-Tool Xovi zu nutzen.

Bei der Wahl des Facebook-Marketing Ziels gab es die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen. Das wichtigste Ziel ist für die meisten Facebook-Manager, Menschen auf die Webseite zu leiten. 62,9 Prozent der Befragten gaben dieses Ziel an. Mit 60 Prozent ist auch die Vergrößerung der Reichweite ein wichtiges Ziel. Neben der Steigerung der Markenbekanntheit (48,6%) sind auch „Beiträge bewerben“, „die Seite hervorheben“ und „Conversions auf der Webseite steigern“ mit jeweils 37,1 Prozent Ziele, die viele Unternehmensseiten verfolgen.

Mit circa 80 Prozent platzieren fast alle Unternehmen ihre Werbung im mobilen Newsfeed sowie im Desktop-Newsfeed. Die rechte Spalte wird von 31 Prozent der Antwortenden als Platzierung ausgewählt. Instagram ist von 40 Prozent der Befragten eine wichtige Platzierung.

Bei der Wahl des Facebook-Budgets wählen 57 Prozent das Tagesbudget aus und 43 Prozent entscheiden sich für das Laufzeitbudget. Hier gibt es keine eindeutige Priorisierung. Auch bei der

Wahl der Bezahl-Methode gibt es keine eindeutige Tendenz. 15 Unternehmen bezahlen mit der CPM-Methode (Cost-Per-Mille). 12 Firmen wählen die CPC-Methode (Cost-Per-Click).

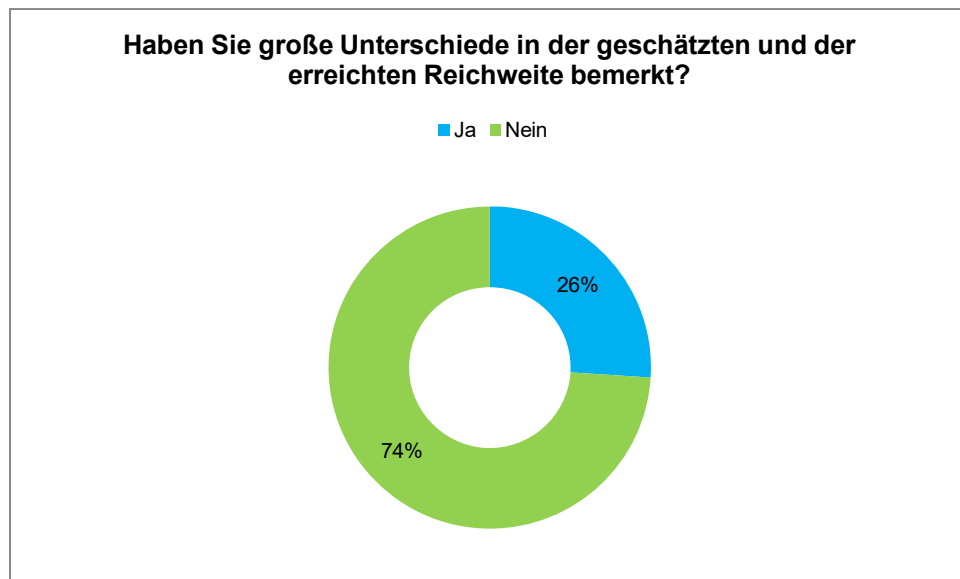


Abbildung 3 Unterschiede in der geschätzten und der erreichten Reichweite

26 Prozent (neun Fan-Pages) der Befragten bemerkte einen Unterschied in der geschätzten und der tatsächlich erreichten Reichweite. Sieben der neun Unternehmen gaben an, dass die erreichte Reichweite deutlich geringer war als die von Facebook prognostizierte. Das zeigt, dass der Angabe von Facebook zur geschätzten Reichweite, nur teilweise Glauben geschenkt werden kann. Es sollte ein Richtwert sein an dem sich Marketing-Manager orientieren können. Es ist keine eintreffende Prognose auf die man sich verlassen kann.

7.2.3 Vergleich der Reichweiten

Um die organische und die bezahlte Reichweite vergleichen zu können, gaben die Unternehmen ihre durchschnittlichen Reichweiten an. Firmen-Pages, die keine Anzeigen auf Facebook schalten, haben keine bezahlte Reichweite. Da 12 Unternehmen angegeben haben, ohne Budget Facebook-Marketing zu betreiben, fallen diese aus dem Reichweitenvergleich heraus. Zehn Unternehmen investieren bis zu 500 Euro im Monat. Nur zwei Unternehmen geben monatlich mehr als 3000 Euro für Facebook-Marketing aus. Die restlichen der befragten Firmen geben monatlich zwischen 500 und 3000 Euro aus. Mittels der erreichten organischen und der bezahlten Reichweite sollte untersucht werden, ob es Unternehmen möglich ist, mit Beiträgen für die nicht bezahlt wurde, eine Reichweite zu erreichen, die der Größe der bezahlten Reichweite entspricht.

Calvin Hollywood sagte hierzu:“ Mit einem unbezahlten Beitrag kann eine sehr gute organische Reichweite erzielt werden. Es können mit guten Beiträgen 70 bis 80 Prozent der Fans erreicht werden, durchschnittlich aber eher 50 Prozent.“

20 Unternehmen gaben genaue Angaben zu beiden Reichweiten an. Eine der Fan-Pages hat organisch sowie bezahlt die gleiche Reichweite erzielt. Zwei Unternehmen gaben an, organisch eine

größere Reichweite erzielt zu haben, als bezahlt. 17 Firmen-Facebook-Seiten erreichen eine bezahlte Reichweite, die größer ist als die organische Reichweite. Fünf der Firmenseiten erreichen eine bezahlte Reichweite, die dreimal so groß ist wie die Reichweite organischer Posts. Jeweils drei Unternehmen erzielen mit beworbenen Beiträgen eine Reichweite, die fünf- oder zehnmal so groß ist wie die, kostenloser Beiträge. Trixi Heimtier Bedarf GmbH & Co. KG, ein Großunternehmen aus Tarp, erreicht 3.000 Fans mit unbeworbenen Beiträgen. Bewirbt das Unternehmen ihre Inhalte, erreichen sie bis zu 30.000 Fans. Eine bezahlte Reichweite, die mehr als zehnmal so groß ist wie die organische Reichweite, erreichen drei Fanpages.

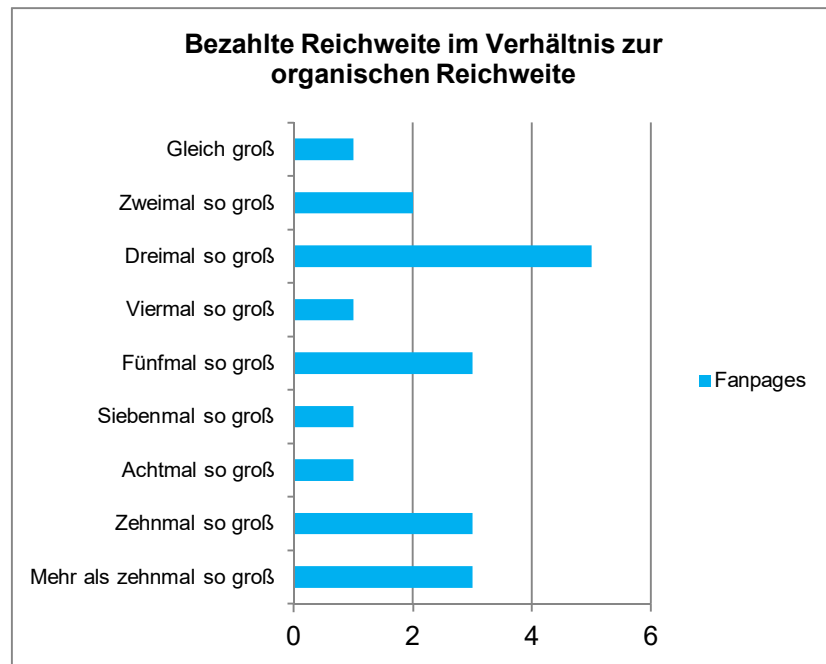


Abbildung 4 Bezahlte Reichweite im Verhältnis zur organischen Reichweite

Der Reichweitenvergleich zeigt eindeutig, dass es nur wenige Unternehmen schaffen, mit unbeworbenen Beiträgen eine Reichweite zu erzielen, die der Reichweite beworbener Posts gleicht.

Thomas Hutter, Inhaber der Firma Hutter Consulting, ist der Meinung, dass es möglich ist, mit einem guten Beitrag, das heißt einem relevanten Beitrag, für die relevante Zielgruppe zum relevanten Zeitpunkt, der entsprechend resonanzfähig ist, eine sehr gute Reichweite zu erzielen. Allerdings kann diese niemals mit der bezahlten Reichweite verglichen werden.

Neun Fanpages, die eine größere bezahlte als organische Reichweite erreichen, haben ein Facebook-Marketing-Budget das unter 500 Euro liegt. Fünf der neun Unternehmen erreichen trotz des geringen Werbe-Budgets eine Reichweite, die mindestens fünfmal größer ist als die organische Reichweite. Diese Ergebnisse zeigen, dass auch mit einem kleinen Budget große Erfolge erzielt werden können.

Fünf Unternehmen, die ohne Budget werben, gaben ihre organische Reichweite an. Der Durchschnittswert liegt hier bei 3.700 erreichten Fans. Unternehmen, die sowohl Beiträge bewerben als

auch kostenlose Beiträge veröffentlichen, erreichen mit ihren nicht beworbenen Beiträgen eine durchschnittliche organische Reichweite von 11.000 Fans. Der Durchschnittswert der bezahlten Reichweite liegt bei 26.000 Fans.

Emanuel Dragomir ist der Meinung, dass es möglich ist, eine sehr gute organische Reichweite zu erzielen. Dies gelingt jedoch nur, wenn man einige Kriterien wie zum Beispiel das Zielgruppen-Targeting beachtet. Er sagt, dass die organische Reichweite niemals mit der bezahlten Reichweite vergleichbar ist, da der bezahlten Reichweite keine Grenzen gesetzt sind.

7.2.4 Interaktionsraten der unterschiedlichen Reichweiten

Von den 35 Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, machten 17 Unternehmen Angaben über die Interaktionsrate bei beworbenen und organischen Posts. Aus den Daten konnte ermittelt werden, dass die Interaktionsrate bei beworbenen Posts höher ist als die Interaktionsrate bei nicht beworbenen Beiträgen. Zwei Fanpages erreichen mit ihren nicht beworbenen Beiträgen eine höhere Interaktionsrate als mit den der beworbenen Beiträge. Catch a car, ein Kleinunternehmen mit 1.000-10.000 Fans und einem Facebook-Marketing-Budget von 500 bis 1000 Euro, gab an, eine Interaktionsrate nicht beworbener Beiträge von vier Prozent zu erreichen. Bei beworbenen Beiträgen liegt die Interaktionsrate bei ein bis zwei Prozent.

Lediglich drei Unternehmen gaben an, bei beworbenen sowie nicht beworbenen Beiträgen die gleiche Interaktionsrate zu erreichen. Fünf Unternehmen verzeichnen eine Interaktionsrate bei beworbenen Inhalten, die doppelt so groß ist wie die Zahl der Interaktionen nicht beworbener Posts. 20Skoops, ein Venture Capital Unternehmen mit einem Jahresumsatz von drei bis zehn Millionen, hat 1-1000 Facebook-Fans auf seiner Fanpage. Das Facebook-Marketing-Budget liegt bei 1 bis 500 Euro. Das Unternehmen gab an, mit einem nicht beworbenen Beitrag an die 40 Interaktionen zu erzielen. Wenn das Unternehmen einen Beitrag bewirbt, steigt die Anzahl der Interaktionen auf bis zu 300 an. Das ist 7,5-mal mehr als bei organischen Posts.

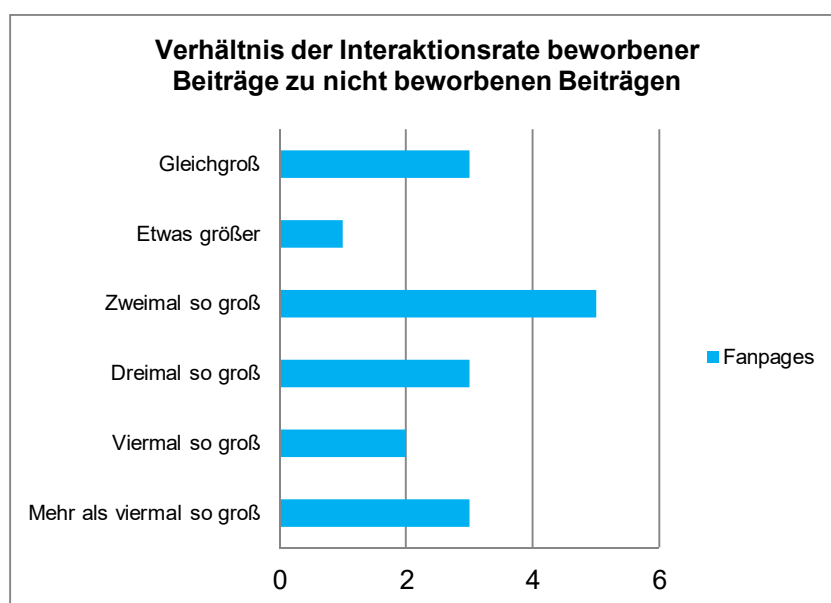


Abbildung 5 Verhältnis der Interaktionsrate beworbener Beiträge zu nicht beworbenen Beiträgen

7.2.5 Zielgruppen-Targeting als Erfolgsfaktor

Die Bewertungsskala zeigt, wie viel Wert die Unternehmen auf das Zielgruppen-Targeting legen. Bei der Skala sind fünf Sterne die höchste Bewertungsstufe. Im Durchschnitt haben die 35 Unternehmen für das Zielgruppen-Targeting eine durchschnittliche Sternebewertung von 4,1 gegeben. Über 75 Prozent der Befragten haben die Priorität für das Targeting auf mindestens vier Sterne gesetzt. Lediglich drei Firmen gaben die Priorität mit zwei oder weniger Sternen an. Das zeigt die hohe Bedeutung des Targetings im Facebook-Marketing. Die Unternehmen, die dem Targeting mindestens drei Sterne verliehen haben, gaben weitere Angaben zu den Kriterien der Zielgruppe an. Somit wählen 90 Prozent der Befragten ihre Zielgruppe hinsichtlich der Interessen aus. Auch der Standort und das Alter spielt eine sehr bedeutende Rolle. Hier gaben jeweils 20 Unternehmen an, dass diese Angaben wichtige Kriterien für die Zielgruppe darstellen. Das Geschlecht und das Verhalten spielen nur bei circa acht Unternehmen eine Rolle.

Calvin Hollywood berichtete, dass er sehr große organische Reichweiten erziele, wenn seine Zielgruppe klar definiert sei und immer ein Mehrwert geschaffen werde. Sei ein Beitrag auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmt, sei die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie mit dem Inhalt interagiere. Viralität Sorge für Reichweite. Menschen würden Beiträge teilen, wenn sie emotional berührt seien oder die eigene Position gestärkt werde. Die User wollen, nach Meinung von Calvin Hollywood, das Ansehen von anderen Usern erhalten.

Das genaue Zielgruppen-Targeting spiegelt sich auch in der Erreichung der Reichweite wieder. Die vier Unternehmen, die die Zielgruppendefinition mit weniger als drei Sternen bewertet haben, erreichen im Durchschnitt eine Reichweite von 1000 Usern. Firmen die das Targeting mit drei Sternen bewerteten geben durchschnittlich 2,6 Targeting-Filter ein und erreichen eine Reichweite von 23.000 Usern. Die Unternehmen, die das Targeting für besonders wichtig halten und es mit fünf Sternen bewertet haben, geben im Schnitt 4,3 Filter für die Definition der Zielgruppe ein. Die Facebook-Manager definieren ihre Zielgruppe sehr genau und erreichen damit eine durchschnittliche Reichweite von 84.000.

7.2.6 Ist Low-Budget-Facebook-Marketing möglich?

24 der Befragten sind der Meinung, dass es immer noch möglich ist, Low-Budget-Marketing auf Facebook zu betreiben. Das ist mit 69 Prozent die eindeutige Mehrheit. Nur 14 Prozent (fünf Unternehmen) sind der Meinung, dass es nicht mehr möglich ist. Sechs Unternehmen haben zu der Frage keine konkrete Angabe gemacht.

Zu der Frage „Denken Sie, man kann mit geringem oder sogar ohne Budget, erfolgreiches Facebook-Marketing betreiben?“ sagte Philipp Roth, Gründer von Allfacebook.de: „Natürlich! Es ist nur eine Sache der Perspektive. Erfolg auf Facebook muss nicht immer total viel Reichweite oder total viele Fans sein. Es genügt, wenn man die richtigen Fans erreicht. Auch wenn die Reichweite eingeschränkt wird, gibt es viel Reichweite für umsonst. Das schafft man mit anderen Marketingmaßnahmen nicht.“

Emanuel Dragomir sagte dazu: „Ja, wenn man bereit ist, mehr zu arbeiten und eine bessere Kommunikation mit der Zielgruppe aufzubauen, als wie jene mit viel Budget - dann steht dem nichts im Weg.“

Ein Facebook-Manager muss einige Kriterien erfüllen, um erfolgreiches Low-Budget-Marketing zu betreiben. So geben sieben Unternehmen an, dass das wichtigste Erfolgskriterium guter Content ist, der Nutzern einen Mehrwert bietet. Außerdem muss die Zielgruppe genau definiert und gekannt werden. Werden die Inhalte perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt, kann ein Beitrag eine große Reichweite erzielen. 21% der Antwortenden, die ein Kriterium angegeben haben (drei Unternehmen) sagen, man müsse Zeit investieren. Mit Geduld kann man auf Facebook viel erreichen. Herr Dragomir ist der Meinung, Unternehmen müssten mehr von ihrer Kreativität Gebrauch machen. Es müssen gute Beiträge gepostet werden, das heißt Inhalte, die informativ und/oder unterhaltsam und lehrreich sind. Das bewegt die Zielgruppe dazu, zu interagieren und das wiederum sorgt für Reichweite.

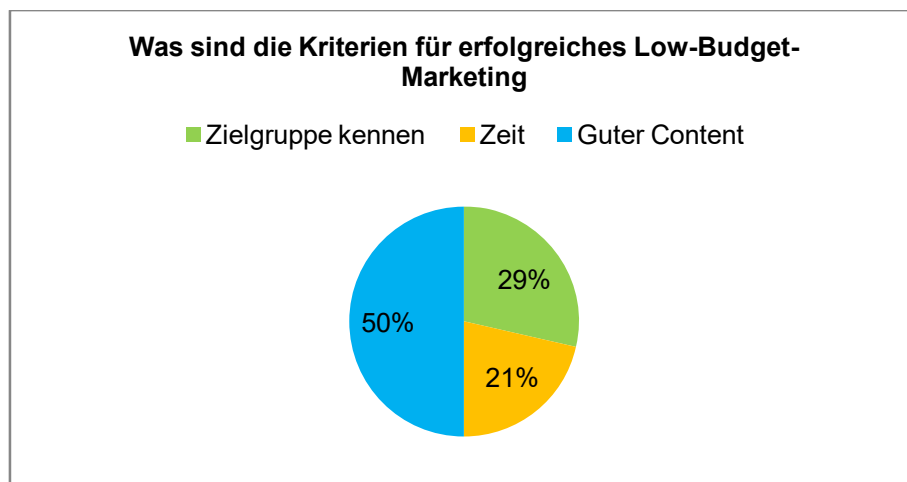


Abbildung 6 Die Kriterien für erfolgreiches Low-Budget-Marketing

Philipp Roth sagt abschließend: „Fast alle Tools von Facebook sind kostenlos, das gibt es sonst kaum. Nur Werbung kostet Geld, die kostet aber überall.“

Thomas Hutter fügte noch hinzu, dass es in Nischen die Möglichkeit gebe, Low-Budget-Marketing zu betreiben. Die Sinnhaftigkeit dessen stellt er jedoch in Frage. Herr Hutter ist der eindeutigen Meinung, dass in eine erfolgreiche und sinnvolle Facebook-Strategie „Paid-Media“ dazu gehört, genau wie ein ordentliches Marketing-Budget.

Calvin Hollywood sagt: „Es ist heute noch möglich, sehr hohe Reichweiten zu erreichen. Es wird aber immer schwerer, da immer mehr Menschen auf Facebook aktiv sind. Mit den Beiträgen, die Emotionen wecken, kann aber immer noch Reichweite gewonnen werden.“

7.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Nach Meinung der Verfasserin, die auf Basis der theoretischen Grundlagen und der Ergebnisse der Erhebung gebildet wurde, ist es heutzutage definitiv noch möglich, mit einem geringen Budget erfolgreiches Facebook-Marketing zu betreiben. Mit nicht beworbenen Beiträgen können zwar in der Regel nicht die Reichweiten erzielt werden, die über beworbene Inhalte erreicht werden, trotzdem kann eine sehr große Anzahl an Usern angesprochen werden. Facebook-Marketing ist nicht

nur dann erfolgreich, wenn man eine große Reichweite verzeichnet. Es ist entscheidend, wen man erreicht. Das Erreichen potenzieller Kunden und User, die wirklich an den eigenen Angeboten interessiert sind, bringen dem Unternehmen viel mehr, als Nutzer die lediglich erreicht wurden, weil für die Anzeige bezahlt wurde.

Mit einem Marketingbudget von bis zu 500 Euro können sehr große Reichweiten erzielt werden. Aber auch ohne Investitionen kann ein Unternehmen seine Zielgruppe auf Facebook erreichen, solange einige wichtige Voraussetzungen beachtet werden. Das haben die Erhebung und die Experteninterviews deutlich gemacht.

Low-Budget-Facebook-Marketing ist mit einer klaren Strategie, der Investition von Zeit und Kreativität immer noch möglich.

7.3.1 Entwicklung einer Strategie für Unternehmen

Strategie wird definiert als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung und relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele.¹⁴³ Die Strategie muss durch strategische Ziele in Handlungen übersetzt werden.

*„Wenn ein Kapitän nicht weiß, welches Ufer er ansteuern soll, dann ist kein Wind der richtige.“
(Seneca, römischer Philosoph)*

Eine ausgearbeitete Facebook-Strategie ist elementar für erfolgreiches Marketing. Alle Mitarbeiter des Unternehmens sollten über die Strategie und ihre Ziele informiert werden. Nur so laufen alle in die gleiche Richtung und es kann einheitlich gehandelt werden. So wirkt das Unternehmen authentisch und glaubwürdig.

Ein Unternehmen sollte einen Social-Media-Manager einstellen, der sich explizit mit dem Facebook-Auftritt beschäftigt. Er kümmert sich um Inhalte und wertet die Statistiken aus. Außerdem kann der Manager der Community antworten und ihr zuhören. Der Social-Media-Beauftragte kann sich durchgehend auf die Arbeit in den sozialen Netzwerken konzentrieren. Er untersucht Trends und informiert sich durchgehend über die Neuheiten des Newsfeed-Algorithmus. So kann das Unternehmen seine Strategie an den Regeln des Algorithmus ausrichten.

7.3.2 Die Zielgruppe als Mittelpunkt der Strategie

Die entwickelte Strategie sollte sich stets an der zu erreichenden Zielgruppe ausrichten. Die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse stehen bei allen Handlungen im Mittelpunkt. Es ist das A und O im Facebook-Marketing, seine Zielgruppe genau zu kennen und auf sie zu reagieren. Je mehr man über seine Zielgruppe weiß und je genauer man sie definiert, umso größere Reichweiten können erzielt werden.

¹⁴³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Strategie.

Handlungsempfehlungen: Es können A/B-Tests durchgeführt werden, das heißt, man nutzt gleiche Beiträge, die an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet sind. So kann herausgefunden werden, welche Zielgruppendefinition die besten Ergebnisse erzielt. Macht ein Unternehmen zum Beispiel Werbung für Werkzeug, kann die erste Werbezzielgruppe alle Männer im Alter von 35 bis 55 einschließen. Eine weitere Anzeige kann erstellt werden, bei der Männer im Alter von 18 bis 34 angesprochen werden. So kann ermittelt werden, welche Altersgruppe am stärksten mit Inhalten des Unternehmens interagiert.

Es kann auch durch fragende Posts viel über die Community und ihre Bedürfnisse herausgefunden werden. Der Facebook-Manager kann über die Fanpage offensiv fragen, was die Fans gerne hören, lesen oder sehen würden. Hier kann zum Beispiel durch das Setzen von Emoticons abgestimmt werden, was in nächster Zeit auf Facebook veröffentlicht werden soll. Die Unternehmensseite kann zwei Themen zur Auswahl stellen: zum Beispiel einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens oder die Vorstellung einzelner Mitarbeiter. Die Fans können dann über das Setzen des Like-Daumens für den Blick hinter die Kulissen und über den wow-Emoticons für die Vorstellung der Mitarbeiter abstimmen. So wird die Community aktiv in die Gestaltung der Inhalte eingebunden. Die Meinung der potenziellen Kunden ist das beste Feedback, das für die Entwicklung der Strategie genutzt werden kann. User sollten aktiv in die Gestaltung der Inhalte mit einbezogen werden, denn die Community entscheidet mit welchen Inhalten sie reagiert. Somit sollten aktivierende Texte veröffentlicht werden, die den Nutzern einen großen Mehrwert liefern.¹⁴⁴ Trifft ein Beitrag fast nur die Fans, die der Inhalt auch wirklich interessiert, steigt die Wahrscheinlichkeit für „Likes“ oder andere Interaktionen. Mehr Engagement heißt gleichzeitig eine größere Reichweite.

Meistens hilft es, sich selbst zu fragen, ob man die Inhalte lesen, hören oder sehen wollen würde. Außerdem ist es wichtig, Beiträge zu veröffentlichen, die eine positive Aussage beinhalten. Nur dann sind sie von den Usern „likebar“. Die Nutzer wollen sich hervorheben und durch das „Liken“ bestimmter Beiträge Ansehen von den Facebook-Freunden erhalten. Emotionen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.¹⁴⁵ Laut einer Erhebung von fanpage karma sind Posts mit Emotionen die Inhalte, die die meisten Interaktionen hervorrufen. Sie haben eine doppelt so große Interaktionsrate wie bei der Veröffentlichung von reinen Informationen.¹⁴⁶

Es muss immer im Auge behalten werden, wann die Community online ist. Nur dann kann sie erreicht werden. Außerdem muss beobachtet werden, wann die Mitbewerber posten. Es sollte darauf geachtet werden, jenseits des Mainstreams zu posten, um dem Wettbewerb weitestgehend aus dem Weg zu gehen. Sonst geht der eigene Beitrag schnell unter.

7.3.3 Das richtige Format

Das Format der Posts spielt eine wichtige Rolle. Es ist wichtig darauf zu achten, dass das Format zum Zweck passt. Will ein Unternehmen die Reichweite seiner Fanpage erhöhen und mehr Fans

¹⁴⁴ Vgl. T3n, K. Rixecker, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail (2016).

¹⁴⁵ Vgl. J. Kratochvil (2011), S.97.

¹⁴⁶ Vgl. Fanpage karma (2014).

gewinnen, sollte der Beitrag keinen Link enthalten, der den User weg von Facebook auf eine andere Webseite leitet. Außerdem sollte darauf geachtet werden, zwischen Text, Video und Bild zu variieren, um Spannung zu halten und Abwechslung zu bieten.

Das Unternehmen muss durchgehend in den Facebook-Insights kontrollieren, welche Formate die eigene Zielgruppe am ehesten zur Interaktion führt. Videos haben zum Beispiel eine 135 Prozent größere organische Reichweite als Fotos. Im Jahr 2016 gab es acht Millionen Videoaufrufe pro Tag. Das ist doppelt so viel wie im Jahr 2015.¹⁴⁷ Es sollte stets auf die Trends geachtet und darauf reagiert werden. Auch hier können Tests mit unterschiedlichen Formaten durchgeführt werden, um herauszufinden, welches das erfolgreichste ist. Zwischen den am besten laufenden Formaten sollte das Unternehmen variieren.

7.3.4 Content-Strategie

Es ist wichtig, einen Content zu bieten, der dem User einen Mehrwert schafft. Content muss unterhalten, informieren und - am besten - zum Denken anregen. Darum sollte eine Content-Strategie in Abhängigkeit der zu erreichenden Ziele entwickelt werden. Hierzu können Content-Pläne erstellt werden, die darstellen, wann man welche Inhalte veröffentlicht. Auch hier ist es wichtig zu variieren. Die Zielgruppe mit Inhalten zu überraschen, die sie nicht erwartet, kann auch eine Content-Strategie bilden. Alle vier Experten wiesen mehrfach im Interview darauf hin, dass der Content eine sehr große Rolle spielt und in die Ausarbeitung einer guten Content-Strategie viel Zeit investiert werden sollte.

Eine Fanpage kann unterschiedliche Themen aufgreifen und testen, was der Zielgruppe am besten gefällt. Das können unterhaltende Inhalte oder vielleicht auch informative Beiträge sein, aber auch Inhalte aus einer ganz anderen Branche. Man sollte jedoch nicht nur mit den Inhalten experimentieren, sondern auch mit der Tonalität. Beiträge sollten authentisch sein und Emotionen wecken. Das heißt, sie sollten eine humorvolle und positive Botschaft beinhalten. Entscheidend ist, dass auf der Unternehmensseite Inhalte veröffentlicht werden, die den Fans gefallen und sie dazu bringen, diese mit ihren Freunden zu teilen.

Erst wenn sich die eigenen Fans aktivieren lassen, Inhalte zu teilen, können sich einzelne Beiträge weit verbreiten. Nur engagierte Fans helfen dabei, die eigenen Botschaften möglichst weit zu streuen.¹⁴⁸

7.3.5 Andere Kanäle nutzen

Neben dem sozialen Netzwerk Facebook gibt es die Möglichkeit, andere Social-Media-Kanäle zu nutzen. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Facebook-User eigene und exklusive Inhalte erhalten, damit sie immer wieder zur Fanpage zurück kehren. Beiträge, die eine große Reichweite und viel Interaktion erreicht haben, können über andere Kanäle wie Twitter oder

¹⁴⁷ Vgl. Absatzwirtschaft, L. Gondorf (2016).

¹⁴⁸ Vgl. Trafficmax, T. Schade (2012).

Instagram erneut verbreitet werden. Sie werben nicht nur für das Unternehmen selbst, sondern auch für die unternehmenseigene Facebook-Fanpage.

Sharing-Elemente können in den Firmen-Newsletter – falls vorhanden – integriert werden. Hier können Leser aufgefordert werden, dem Unternehmen auf Facebook zu folgen oder es können besonders gute Facebook-Beiträge angepriesen werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit, die Newsletter-Kunden in exklusive Facebook-Gruppen einzuladen.

7.3.6 Paid und Free-Media

Es bietet sich einen Mix aus Paid- und Free-Media an. Ein Unternehmen kann zum Großteil auf nicht beworbene Beiträge setzen und mit ihnen auf Facebook werben. Es bewährt sich jedoch, wenn einzelne, gut laufende Beiträge beworben werden. Hier muss ein Unternehmen nicht viel Geld in die Hand nehmen. Wie in der Umfrage ermittelt reichen Beträge unter 500 Euro um die Reichweite mindestens zu verdoppeln.

Ein Unternehmen sollte unterschiedliche Strategien ausprobieren und viele Experimente durchführen. Nur so kann individuell herausgefunden werden, wie gutes Facebook-Marketing betrieben werden kann.

8 Ausblick

Laut einer Prognose der Statista Market Analytics wird davon ausgegangen, dass die Anzahl der aktiven Facebook-Nutzer in den nächsten Jahren weiter ansteigt. So wird prognostiziert, dass im Jahr 2021 40,19 Millionen User aktiv sind. Das ist im Vergleich zum Jahr 2016 ein Anstieg um 3,37 Millionen User.¹⁴⁹

Je mehr Nutzer auf Facebook aktiv sind, umso mehr Inhalte werden veröffentlicht und umso unübersichtlicher ist der Newsfeed. Facebook will jedem User einen Newsfeed präsentieren, der ihn interessiert und einen Mehrwert schafft. Steigt die Anzahl der Inhalte weiter an, ist davon auszugehen, dass Facebook die Reichweiten weiter einschränkt, um dem User das bestmögliche Nutzererlebnis zu verschaffen. Dazu wird das soziale Netzwerk weiter am Newsfeed-Algorithmus arbeiten und diesen optimieren. Somit wird es immer mehr Kriterien geben, die ein Beitrag erfüllen muss, um im Newsfeed einzelner User zu erscheinen.

EMarketer prognostiziert die Werbeumsätze von Facebook im Jahr 2018 auf 33,84 Milliarden US-Dollar. Das sind ungefähr 11,5 Milliarden Dollar mehr als im Jahr 2016. Es ist also davon auszugehen, dass immer mehr Facebook-Manager in Werbeanzeigen investieren und ihre Beiträge bewerben, um eine größere Reichweite zu erzielen.¹⁵⁰

Hat das Unternehmen eine genau definierte Strategie mit Zielen, die durchgehend kontrolliert und optimiert werden, ist es nach meiner Auffassung auch in den nächsten Jahren noch möglich, Low-Budget-Facebook-Marketing zu betreiben. Es ist wichtig, dass ein Unternehmen über den Facebook-Algorithmus informiert ist und das Wissen aktuell hält. So weiß das Unternehmen jederzeit wie sich der Newsfeed eines Users zusammensetzt und welche Kriterien bestimmen, ob ein Beitrag in den Hauptmeldungen der Nutzer erscheint oder nicht.

¹⁴⁹ Vgl. Statista, Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2012 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar).

¹⁵⁰ Vgl. Statista, eMarketer, Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2012 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar).

Literaturverzeichnis

- Ambühl, Roger Facebook Marketing leicht gemacht! Wertvolle Praxistipps und kompakte Anleitungen für Einsteiger, Books on Demand, (2012).
- Amireh, Nadja,
Beckmann, Anja Kundenansprache durch Social Media: Chancen und Risiken, getnoticed! Communications (2011).
- Comm, Joel Twitter Power: How to dominate your market one tweet at a time, Hoboken, New Jersey (2009).
- Ernst, Ingolf
Christian Location Based Services in Deutschland: Lösungsmöglichkeiten und Anwendungsbeispiel, diplom.de (2003).
- Faber, Ron,
Schwarz, Manfred Social Networks: So funktionieren Facebook, XING & Co., Carl Hanser Verlag München (2011).
- Fey, Jennifer-
Carmen Social Media an Hochschulen, BoD-Books on Demand (2013).
- Förster, Anja,
Kreuz, Peter Offensives Marketing im E-Business: Loyale Kunden gewinnen. CRM-Potenziale nutzen, Springer Verlag-Berlin Heidelberg (2002).
- Fröhling, Philipp,
Toni, Krämer Social Media im Personalmarketing: Eine Untersuchung im Rahmen der Berufsorientierung junger Erwachsener, Diplomica Verlag (2013).
- Hahn, Boris Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre, Diplomarbeiten Agentur (2012).
- Haider, Julia Facebook: Eine Nutzertypologie: Persönlichkeit und Motive der User, Diplomica Verlag (2012).
- Hettler, Dr. Uwe Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Verlag München (2010).
- Heymann-Reder,
Dorothea Social Media Marketing: erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Pearson Deutschland GmbH (2011).
- Katerna, Sylvia,
Schmidt, Sarah Soziale Netzwerke, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, (2011).
- Kempowski,
Mathias Facebook-Commerce: Erfolgreich auf Facebook verkaufen: Marketing, Shops, Strategien, Monitoring, MITP-Verlags GmbH & Co. KG (2013).
- Kirkpatrick, David Der Facebook-Effekt: Hinter den Kulissen des Internet-Giganten, Carl Hanser Verlag München (2011).
- Kosel, Alexandra Facebook Werbung, wifimaku (2016).

-
- Kratochvil, Jan Modernes Marketing für Sportvereine, Meyer & Meyer Verlag (2011).
- Kreutzer, Ralf,
Rumler, Andrea,
Wille-Baumkauf,
Benjamin B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden, Springer-Verlag (2014).
- Levy, R. Justin Facebook Marketing: Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen, Addison-Wesley Verlag (2012).
- Mellacher, Daniela Erfolgsfaktoren virtueller Communities: Identifikation von Erfolgsfaktoren und Prüfung ihrer Bedeutung in verschiedenen virtuellen Communities, diplom.de (2009).
- Palme, Inga Facebook-Marketing, 1. Auflage 2015, TKMmed1a Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Bonn (2015).
- Raddatz, Peter Erst der Anfang, in: Markenartikel (2010).
- Rödenbeck, Nicole Social Media im Personalmarketing: Einsatzmöglichkeiten von Social Media Instrumenten, Bachelor + Master Publication (2015).
- Trusheim, Anne Facebook-Fanpages: Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen, Books on Demand (2012).
- Weinberg, Tamar,
Pahrmann, Corina Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Germany (2011).
- Zarella, Dan,
Alison, Zarella Das Facebook Marketing-Buch, O'Reilly Germany (2011).

Internetverzeichnis

- Absatzwirtschaft,
Gondorf, Linda Diese vier Statistiken zeigen, warum Video-Content auf Facebook ein Muss ist (2016), <http://www.absatzwirtschaft.de/top-5-facebook-video-statistiken-fuer-das-jahr-2016-85645/>, eingesehen am 27.12.2016.
- Adbaker Was kostet Facebook Werbung (2015), <http://adbaker.de/kostet-facebook-werbung/>, eingesehen am 25.11.2016.
- Alles-online-
marketing Was ist Social Media? (2012), <http://alles-online-marketing.de/was-ist-social-media/>, eingesehen am 21.11.2016.
- Allfacebook Conversion Tracking: So lässt sich Facebook als Performance Kanal nutzen (2013), <http://allfacebook.de/fbmarketing/conversion-tracking-so-laesst-sich-facebook-als-performance-kanal-nutzen-gastbeitrag>, eingesehen am 22.11.2016.
- Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick, <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>, eingesehen am 05.12.2016.
- Liste aller aktuellen Facebook Anzeigenformate, Ads and Sponsored Stories Guide (2012), <http://allfacebook.de/fbmarketing/endlich-liste-aller-aktuellen-facebook-anzeigenformate>, eingesehen am 29.11.2016.
- Roth, Philipp, Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen für das Jahr 2016, <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>, eingesehen am 12.11.2016.
- Roth, Philipp, Facebook Infografik und Statistik (2010), http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-infografik-und-statistiken, eingesehen am 15.12.2016.
- ARD/ZDF-
Onlinestudie 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535>, eingesehen am 22.11.2016.
- Businessinsider,
O'Reilly, Lara Posting a photo is the worst way to get people to see your Facebook posts (2015), <http://www.businessinsider.com/facebook-photos-worst-for-organic-reach-socialbakers-video-text-2015-2?IR=T>, eingesehen am 06.12.2016.
- Content.time,
Locke, Laura The Future of Facebook (2007), <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>, eingesehen am 16.11.2016.
- Conversory Alle Facebook-Anzeigenformate auf einen Blick (2012), <https://www.conversory.at/alle-facebook-anzeigenformate-auf-einen-blick/>, eingesehen am 29.11.2016.

-
- Digitaleheimat,
Sochowski, Tatjana Werbeformate auf Facebook (2013),
<http://www.digitaleheimat.de/blog/werbeformate-auf-facebook/>, eingesehen
am 29.11.2016.
- Employer Facebook-KPI's für Einsteiger (2015), [http://employer.de/blog7social-
media/facebook-kpis-fuer-einsteiger](http://employer.de/blog7social-media/facebook-kpis-fuer-einsteiger), eingesehen am 01.12.2016.
- Euroweb,
Haag, Judith Diese Social-Media-Fehler sollten Sie unbedingt vermeiden! (2016),
[https://www.euroweb.de/blog/diese-social-media-fehler-sollten-sie-
unbedingt-vermeiden](https://www.euroweb.de/blog/diese-social-media-fehler-sollten-sie-unbedingt-vermeiden), eingesehen am 16.11.2016.
- Facebook Conversion-Messung: Optimierte deine Werbeanzeigen für Webseiten,
www.facebook.com/business/a/online-sales/conversion-tracking, eingese-
hen am 22.11.2016.
- Einrichten deiner Seite, [www.facebook.com/business/learn/set-up-
facebook-page](http://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page), eingesehen am 12.11.2016.
- How to use Facebook for Business Marketing,
<https://www.facebook.com/business/overview>, eingesehen am 06.12.2016.
- Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen (2014),
[https://www.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-
Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen](https://www.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen), eingesehen am 05.12.2016.
- Platzierung von Werbeanzeigengruppen und Werbeanzeigen,
<https://www.facebook.com/business/help/443772352460889>, eingesehen
am 29.11.2016.
- Seite erstellen, www.facebook.com/pages/create/, eingesehen am
12.11.2016.
- Statistiken [https://www.facebook.com/Bordesholmer-Bahnhof-
226131624482320/insights/?section=navOverview](https://www.facebook.com/Bordesholmer-Bahnhof-226131624482320/insights/?section=navOverview), eingesehen am
21.12.2016.
- Verstehen der Funktionsweise von Geboten und unserer Werbeanzeigen-
auktionen, <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>,
eingesehen am 29.11.2016.
- Was ist das Audience Network,
<https://www.facebook.com/business/help/788333711222886>, eingesehen
am 10.12.2016.
- Werbeanzeigenmanager, Facebook.com/ads/manager, eingesehen am
25.11.2016.

-
- Fanpage karma Studie: Was Wut, Angst und Freude bei Fans auslösen, <http://blog.fanpagekarma.com/2014/10/27/emotionen-facebook-social-media-interaktionen-reichweite>, eingesehen am 27.12.2016.
- Futurbiz Firsching, Jan, Wie viele Fans erreichen Marken? Durchschnittliche organische Reichweite von Facebook Seiten (2013), <http://www.futurebiz.de/artikel/wie-viele-fans-erreichen-marken-durchschnittliche-organische-reichweite-von-facebook-seiten/>, eingesehen am 06.12.2016.
- Leitfaden Facebook Marketing Fanseiten, Berliner Brandung (2011), http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/whitepaper/Leitfaden_Seiten_2011.pdf, eingesehen am 02.12.2016.
- Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort: Algorithmus, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57779/algorithmus-v9.html>, eingesehen am 02.12.2016.
- Stichwort: Forum, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78641/forum-v10.html>, eingesehen am 30.11.2016.
- Stichwort: Key Performance Indicator, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326735/key-performance-indicator-kpi-v1.html>, eingesehen am 22.11.2016.
- Stichwort: Soziale Medien, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v6.html>, eingesehen am 04.11.2016.
- Stichwort: Strategie, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3172/strategie-v11.html>, eingesehen am 22.12.2016.
- Stichwort: Viral Marketing, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>, eingesehen am 11.12.2016.
- Stichwort: Wiki, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76615/wiki-v10.html>, eingesehen am 30.11.2016.
- Gruenderhelden Lexikon, Definition Facebook Marketing – was bedeutet das? (2011), www.gruenderhelden.de/definition-facebook-marketing-was-bedeutet-das/, eingesehen am 12.11.2016.

-
- Gruenderszene Stichwort: A/B-Test, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ab-test>, eingesehen am 19.12.2016.
- Stichwort: Social-Media,
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>, eingesehen am 04.11.2016.
- Havashivemind Hashtag Nation: Marketing to the selfie generation (2014), Chicago, <http://www.havashivemind.com/2014/09/01/hashtag-nation-marketing-to-the-selfie-generation/>, eingesehen am 29.11.2016.
- Internetworld Social Media, So beeinflussen soziale Netzwerke Kaufentscheidungen, 2015, www.internetworld.de/social-media/zahlen-studien/so-beeinflussen-soziale-netzwerke-kaufentscheidungen-1050342.html, eingesehen am 21.11.2016.
- Mark-lotse,
Lotse, Mark Community Marketing: Von der Zielgruppe zur starken Community (2015), Seite 5 http://www.mark-lotse.com/wp-content/uploads/2015/06/WP_CommunityMarketing-3_2015-06231.pdf, eingesehen 29.11.2016.
- Medialdigital Die 90-9-1 Regel (2010), <http://medialdigital.de/2010/09/03/die-90-9-1-regel/>, eingesehen am 16.11.2016.
- Newsroom Unternehmensdaten, <http://de.newsroom.fb.com/company-info/>, eingesehen am 12.11.2016.
- Onlinemarketing,
Franck, Florian Content-Marketing oder auch „Content is King“ (2012), <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-oder-auch-content-is-king>, eingesehen am 16.11.2016.
- Onpagewiki Stichwort: Conversion, <https://de.onpage.org/wiki/Conversion>, eingesehen am 21.12.2016.
- Onpulsion Stichwort: Markenloyalität, Campus Verlag, <http://www.onpulsion.de/lexikon/markenloyalitaet/>, eingesehen am 16.11.2016.
- Park-sieben Wie funktioniert der Facebook-Algorithmus (Edge Rank)?, <http://www.park-sieben.com/wie-funktioniert-der-facebook-algorithmus/>, eingesehen am 06.12.2016.
- Personalmarketing2null,
Knabenreich, Henner Hat die Karriere-Webseite ausgedient? (2010), personalmarketing2null.de/2010/06/hat-die-karriere-website-ausgedient/, eingesehen am 12.11.2016.

-
- Scribd Facebook Inc., Statistiken für Facebook Seiten: Produktleitfaden für Facebook-Seiteninhaber (2011), de.scribd.com/doc/73451503/page-insights-deutschland, eingesehen am 22.11.2016.
- Slideshare, Edelman Edelman Deutschland Brandshare 2014: Bindungswilliger Konsument sucht Marke, die ihn wertschätzt <http://de.slideshare.net/EdelmanDE/edelman-markenstudie-brandshare-2014-bindungswilliger-konsument-sucht-marke-die-ihn-wertschzt>, eingesehen am 16.11.2016.
- Serwiss, Neumann, Kira Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen, Hannover (2011), https://serwiss.bib.hshannover.de/files/281/Social_Media_Marketing_K_Neumann.pdf, eingesehen am 25.11.2016.
- Socialyser Facebook Analyse: Wie Sie mit fünf einfachen Methoden und Tools Ihre Fans effektiv analysieren, Socialyser.de/content/facebook-analyse-tools/, eingesehen am 22.11.2016.
- Startupakademie Darum sinkt die organische Reichweite bei Facebook ständig!, 2016, <http://www.startupakademie.de/marketing/facebook/organischereichweite-facebook/>, eingesehen am 05.12.2016.
- Statista American Marketing Association, Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer in Deutschland im Jahr 2013 sowie eine Prognose bis 2018 (in Millionen), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370860/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-facebook-nutzer-in-deutschland/>, eingesehen am 17.11.2016.
- Anzahl der Artikel bei Wikipedia in den Jahren 2002 bis 2016 (in Millionen), Wikipedia, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195081/umfrage/anzahl-der-artikel-auf-wikipedia-weltweit/>, eingesehen am 11.12.2016.
- Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer Weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2016 (in Millionen), Facebook, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, eingesehen am 12.11.2016.
- Anzahl der Nutzer soziale Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden), eMarketer, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/>, eingesehen am 21.11.2016.
- BVDW, Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>, eingesehen am 17.11.2016.

- Statista Horizont, Ausgaben für Werbung in den einzelnen Werbemedien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2019 (in Milliarden Euro), eMarketer (2015), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538527/umfrage/werbeausgaben-nach-medien-in-deutschland/>, eingesehen am 19.12.2016.
- Reichweite der größten Social Networks nach dem Anteil der Unique User in Deutschland im 1. Halbjahr 2016, BLM, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157885/umfrage/reichweite-der-groessten-social-networks-in-deutschland>, eingesehen am 21.11.2016.
- SevenOne Media, Anteil der Befragten, die Facebook mindestens selten nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland vom 1. Quartal 2015 bis 2. Quartal 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543410/von-facebook-in-deutschland/>, eingesehen am 14.11.2016.
- Umsatz von Facebook weltweit in den Jahren 2005 bis 2015 (in Millionen US-Dollar), Facebook, <https://de.statista.com/statista/daten/studie/193380,von-facebook-weltweit/> eingesehen am 12.11.2016.
- Unternehmen verlieren auf Facebook Reichweite, Social@Ogilvy, <https://de.statista.com/infografik/2017/facebook-reichweite-von-unternehmen/>, eingesehen am 06.12.2016.
- We Are Social, Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Juni 2016 (in Millionen), <http://de.statista.com/statista/daten/studie/181086,weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, eingesehen am 12.11.2016.
- Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 (in Millionen US-Dollar), Facebook, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/458825/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook/>, eingesehen am 24.11.2016.
- Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2012 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170421/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook-weltweit/>, eingesehen am 22.12.2016.
- Wie wichtig sind die folgenden Quellen für Ihre Kaufentscheidung?, Fleishman-Hillard, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2776/um-fuer-die-kaufentscheidung-von-Konsumenten/>, eingesehen am 21.11.2016.
- Strategicthinking, Gupta, Milon Wie man Leistungskennzahlen für die Strategieumsetzung verwendet (2015), www.strategicthinking.eu/wie-man-leistungskennzahlen-fur-die-Strategieumsetzung-verwendet/, eingesehen am 22.11.2016.

-
- T3n Neubert, Franziska, Werbung auf Facebook: so werden Kampagnen zum Erfolg, t3n.de/Magazin/facebook-anzeigen-clever-werben-facebook-228533/2/, eingesehen am 23.11.2016.
- Rixecker, Kim, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail (2016), <http://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/>, eingesehen am 06.12.2016.
- Rixecker, Kim, Facebook schraubt wieder am Newsfeed: Das müssen Seitenbetreiber jetzt wissen (2016), <http://t3n.de/news/facebook-newsfeed-informativer-734675/>, eingesehen am 15.12.2016.
- Textbroker Content is King, <https://www.textbroker.de/content-king>, eingesehen am 16.11.2016.
- Thomashutter,
Hutter, Thomas Facebook: Eine Einführung in Facebook Ads für Anfänger, Hutter Consult GmbH (2012), <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/07/facebook-eine-einfuehrung-in-facebook-ads-fur-anfanger/>, eingesehen am 23.11.2016.
- Tobesocial Erhöhtes Engagement bei Facebook Ads Kampagnen via Sponsored Stories [Studie] (2012), <http://tobesocial.de/blog/facebook-studie-2012-engagement-facebook-ads-sponsored-stories>, eingesehen am 06.12.2016.
- Trafficmaxx,
Schade, Tino Content Marketing, Content Strategie im Facebook Marketing: Statistiken richtig nutzen (2012), <https://www.trafficmaxx.de/blog/content-marketing/content-strategie-im-facebook-marketing-statistiken-richtig-nutzen>, eingesehen am 16.11.2016.
- Upload-magazin,
Hedemann, Falk Wie man eine Facebook-Fanpage erfolgreich macht (2013), <http://upload-magazin.de/blog/8153-facebook-fanpage-erfolgreich/>, eingesehen am 01.11.2016.
- Wifimaku,
Kosel, Alexandra Erfolgskontrolle, Berichte und Statistiken, <https://wifimaku.com/online-marketing/erfolgskontrolle-berichte-und-statistiken-10814285.html>, eingesehen am 25.11.2016.
- WUV,
Mozart, Franziska Marketing für die Generation Selfie (2014), http://www.wuv.de/digital/marketing_fuer_die_generation_selfie, eingesehen am 26.11.2016.

Anhang A: Tabellen und Statistiken

Ad	Desktop-News feed	Mobiler-News feed	Rechtspalte	Typehead	Logout Page
Page post text	✓	✓	✓		
Page post photo	✓	✓	✓		
Page post video	✓	✓	✓		✓
Page post link	✓	✓	✓		✓
Question	✓	✓	✓		
Offer	✓	✓	✓		
Event	✓	✓	✓		
Page like			✓		
App			✓		
Mobile app install		✓			
Domain			✓		
Sponsored results				✓	

Abbildung 7 Platzierung der Facebook-Ads

Sponsored story	Desktop-News feed	Mobiler-News feed	Rechtspalte	Typehead	Logout Page
Page like	✓	✓	✓		
Page post like	✓	✓	✓		
Page post comment	✓	✓	✓		
Page post share	✓	✓	✓		
Question sponsored story	✓	✓	✓		
Offer claim	✓	✓	✓		
Event	✓	✓	✓		
Check-in	✓	✓	✓		
Game played	✓	✓	✓		
App shared	✓	✓	✓		
Open graph	✓	✓	✓		
Domain	✓	✓	✓		

Abbildung 8 Platzierung der Sponsored-Story



Abbildung 9 Posts mit Emotionen haben die meisten Interaktionen



Abbildung 10 Facebook-Emoticons

Anhang B: Fragebogen

Ist Low-Budget-Marketing auf Facebook möglich?

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrte Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida, Fakultät für Medien, führe ich eine empirische Untersuchung zum Thema "Low-Budget-Marketing auf Facebook" durch.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig und wahrheitsgemäß bis zum 09.12.2016 aus.

Alle Ergebnisse werden streng vertraulich behandelt und dienen ausschließlich als Datengrundlage für Forschungszwecke. Für Rückfragen und Anmerkungen stehe ich Ihnen unter der folgenden E-Mail-Adresse zur Verfügung: hschmit1@hs-mittweida.de

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Hannah Schmitt

Name des Unternehmens (freiwillige Angabe)


 Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 11 Umfrage Seite 1

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- Stahl-, Metall- und Elektroindustrie
- Chemie-, Kunststoffverarbeitungsindustrie, Energie und Bergbau
- Bauindustrie
- Textil- und Bekleidungsindustrie
- Groß- und Außenhandel
- Einzel- und Kfz-Gewerbe
- Verkehrsgewerbe
- Handelsvermittlung
- Immobilien- und Finanzwirtschaft
- Kredit- und Versicherungsgewerbe
- Hotel- und Gaststättengewerbe
- Informations- und Beratungsdienstleistung
- Medien und Verlage
- Druckbranche
- IT
- Dienstleistung soweit anderweitig nicht genannt
- Andere


 Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 12 Unternehmensbranche

The image displays three separate survey questions, each enclosed in a light gray box with a small dark square icon in the top right corner. Each question is followed by four radio button options, each with a corresponding horizontal bar to its right.

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

- Weniger als 10
- 11-50
- 51-250
- Mehr als 250

Wie hoch ist der jährliche Umsatz Ihres Unternehmens?

- Kleiner als 2 Millionen
- 3-10 Millionen
- 11-50 Millionen
- Größer als 50 Millionen

Seit wann betreiben Sie Marketing auf Facebook?

- 1-3 Jahre
- 4-6 Jahre
- 7-9 Jahre
- 10-12 Jahre

Abbildung 13 Weitere Unternehmensdaten

Wie viele Fans verzeichnet Ihr Facebook Profil?

- 0-1000
- 1001-10.000
- 10.001-100.000
- Mehr als 100.000

Wie viele Arbeitsstunden werden von Ihrem Unternehmen pro Woche in Facebook Marketing investiert?

- 0-5 Stunden
- 6-10 Stunden
- 11-15 Stunden
- 16-20 Stunden
- 21-30 Stunden
- Mehr als 30 Stunden
- Sonstige

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 14 Angaben zum Facebook-Profil

Wie hoch ist Ihr monatliches Facebook-Marketing Budget

- Kein Budget
- Bis 500 €
- 501-1000 €
- 1001-3000 €
- Mehr als 3000 €
- Andere

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Messen Sie den Erfolg Ihrer Facebook Marketing Aktivitäten?

- Nein
- Ja, mit...

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 15 Angaben zum Facebook-Marketing

Was ist Ihr Facebook Marketing Ziel? (Mehrfachauswahl möglich)

- Beiträge bewerben
- Die Seite hervorheben
- Menschen in der Nähe des Unternehmens erreichen
- Markenbekanntheit steigern
- Vergrößerung der Reichweite
- Menschen auf die Webseite leiten
- Mehr Installationen der eigenen App erhalten
- Mehr Teilnehmer bei Veranstaltungen
- Videoaufrufe erhalten
- Leads für das Unternehmen sammeln
- Conversions auf der Webseite steigern
- Interaktionen in der App erhöhen
- Menschen dazu bringen, das Angebot in Anspruch zu nehmen
- Produktkatalog bewerben
- Personen dazu bringen das Geschäft zu besuchen
- Andere

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 16 Das Facebook-Marketing Ziel

Welche Platzierungen nutzen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

- Mobile News Feed
- Desktop News Feed
- Rechte Spalte
- Instagram
- Andere

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 17 Die Platzierung

Wie viel Wert legen sie auf Zielgruppen-Targeting?

★ ★ ★ ★ ★

0/5

Wenn Sie mehr als drei Sterne gegeben haben, wählen Sie bitte aus, nach welchen Kriterien Sie die Zielgruppe auswählen. (Mehrfachauswahl möglich)

Standort

Alter

Geschlecht

Sprache

Demographische Merkmale

Interessen

Verhalten

Verbindungen

Andere

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 18 Das Zielgruppen-Targeting

Welche Budgetform nutzen Sie?

Tagesbudget

Laufzeitbudget

Welche Bezahlmethode nutzen Sie?

CPM

CPC

Andere

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 19 Bezahlung der Ads

The image shows a survey form with four questions, each in a separate box. The first question is a multiple-choice question with two options: 'Nein' and 'Wenn ja, welche'. Below the options is a text input field. The second, third, and fourth questions are all text input fields with a small icon of a pencil and a slash at the end of the input area. Each question box has a small square icon in the top right corner.

Haben Sie große Unterschiede in der geschätzten und der erreichten Reichweite bemerkt?

Nein

Wenn ja, welche

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Wie groß ist Ihre organische Reichweite im Durchschnitt?(Beitragsreichweite)

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Wie groß ist Ihre bezahlte Reichweite im Durchschnitt?(Beitragsreichweite)

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Wie hoch ist Ihre durchschnittliche Interaktionsrate? (nicht beworbener Beitrag)?

Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Abbildung 20 Reichweiten und Interaktionsraten

The image shows a survey form with four distinct question sections, each enclosed in a rounded rectangular box. The first section asks for the average interaction rate of sponsored posts, with a text input field. The second and third sections ask if reach has increased with higher interaction rates for non-sponsored and sponsored posts, respectively, each offering radio button options for 'Nein' and 'Wenn Ja, um wie viel Prozent?' followed by a text input field. The fourth section asks for an opinion on the feasibility of low-budget marketing on Facebook, with a text input field.

Wie hoch ist Ihre durchschnittliche Interaktionsrate? (beworbener Beitrag)

Ist Ihre Reichweite gestiegen bei höherer Interaktionsrate (nicht beworbener Beitrag)?

Nein

Wenn Ja, um wie viel Prozent?

Ist Ihre Reichweite gestiegen bei höherer Interaktionsrate (beworbener Beitrag)?

Nein

Wenn Ja, um wie viel Prozent?

Glauben Sie, dass Low-Budget-Marketing auf Facebook noch möglich ist?

Abbildung 21 Die letzten Fragen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname