

**Martin Schuchaneg**

**Erfolgreiches Facebook Marketing mit Hilfe des  
Marketing-Controlling**

eingereicht als

**Bachelorarbeit**

an der

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

**Fakultät Wirtschaftswissenschaften**

**Traboch, 2012**

## **Bibliographische Beschreibung**

Schuchaneg Martin

Erfolgreiches Facebook Marketing mit Hilfe des Marketing-Controlling – 2012 - 54 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät  
Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit

## **Referat**

Facebookmarketing ist zur Zeit in aller Munde. Viele Unternehmen wollen eine Facebookpräsenz aufbauen, weil es gerade „in“ ist. Dabei wird oft darauf vergessen, dass das ganze auch Geld kostet und deshalb auch einen Nutzen für das Unternehmen haben muss.

Ziel dieser Arbeit ist es, Möglichkeiten des Facebook Marketing aufzuzeigen und Instrumente zur Steuerung der Aktivitäten zu finden. Dazu wird zuerst erklärt was Marketing-Controlling ist. Dannach wird das Konzept der Balanced Scorecard beschrieben. Weiters wird untersucht welche Möglichkeiten das Social Media Netzwerk “Facebook” für das Marketing bietet.

Darauf aufbauend wird beschrieben wie man eine Facebook Marketing Strategie erarbeitet und wie man diese in konkrete Ziele übersetzt. Es werden auch einige wichtige Kennzahlen aufgeführt, beschrieben und anhand von Beispielen erklärt.

Zum Abschluss der Arbeit wird eine Facebook Werbekampagne der online Bezirksnachrichten „[www.LeobenNews.at](http://www.LeobenNews.at)“ ausgewertet.

## **Inhaltsverzeichnis**

**Abkürzungsverzeichnis.....I**

**Tabellenverzeichnis.....II**

**Abbildungsverzeichnis.....III**

**1 Marketing-Controlling..... 1**

1.1 Grundlagen des Marketing-Controlling..... 1

1.1.1 Marketing..... 1

1.1.2 Online Marketing..... 5

1.1.3 Controlling..... 9

1.1.4 Marketing-Controlling..... 12

1.2 Balanced Scorecard..... 14

**2 Facebook Marketing..... 17**

2.1 Definition von Facebook Marketing..... 17

2.1.1 Social Media..... 19

2.1.2 Facebook..... 24

2.2.2.1 Die Geschichte von Facebook..... 25

2.2.2.2 Die Funktionen von Facebook..... 27

2.1.3 Facebook Marketing..... 31

2.2 Facebook Seiten..... 36

2.2.1	Definition Facebook Seite.....	36
2.2.2	Erstellung einer Facebook Seite.....	37
2.2.3	Funktionen einer Facebook Seite.....	39
2.2.4	Die 20 größten Facebook Unternehmensseiten.....	43
2.3	Facebook Werbeanzeigen.....	44
2.3.1	Standard Werbeanzeigen.....	45
2.3.2	Gesponserte Meldungen.....	47
2.3.3	Zielgruppen Einstellungen.....	48
2.3.4	Engagement Ad's.....	52
2.4	Veranstaltungen.....	53
2.5	Facebook Anwendungen.....	54
<b>3</b>	<b>Strategie und Facebook-Controlling.....</b>	<b>56</b>
3.1	Facebookmarketing Strategie.....	56
3.2	Kennzahlen für das Facebook-Controlling.....	61
3.3	Balanced Score Card für das Facebookmarketing....	69

<b>5 Datenermittlung</b> .....	<b>73</b>
5.1 Bereitstellung von Daten durch Facebook.....	73
5.2 Externe Analyse Möglichkeiten.....	78
5.2.1 Socialbakers .....	79
5.3.2 All Facebook Stats.....	80
5.2.3 Google Analytics.....	81
<b>6 Auswertung einer Beispiel Facebook</b>	
<b>Werbekampagne</b> .....	<b>83</b>
6.1 Ausgangslage.....	84
6.2 Ziele der Kampagne.....	85
6.3 Auswertung.....	86
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>VIII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

BSC: Balanced Scorecard

CPA: Cost per Action

CPC: Cost per Click

CTR: Click through rate, Klickrate

ROI: Return on Investment

ROMI: Return on Marketing Investments

## II

### **Tabellenverzeichnis:**

Tabelle 1: Die weltweiten Besucherzahlen der beliebtesten  
Social Media Angebote pro Monat.....23

Tabelle 2: Die Nutzerzahlen im deutschsprachigen Raum. .24

Tabelle 3: Die 20 größten Facebook Unternehmensseiten..43



### III

#### **Abbildungsverzeichnis:**

Abb. 1: Die vier Perspektiven der BSC.....	16
Abb. 2: Aktive Facebook Nutzer in Millionen.....	26
Abb. 3: Die Facebook Startseite.....	29
Abb. 4: Beispiele für Facebook Werbeanzeigen.....	45
Abb. 5: Gesponserte Meldungen.....	48
Abb. 6: Die Facebook Statistik.....	74
Abb. 7: Geschlecht und Alter der Fans.....	76

## **1 Marketing-Controlling**

In diesem Kapitel wird kurz darauf eingegangen was Marketing und was Controlling im Allgemeinen sind. Danach wird das Marketing-Controlling erläutert. Des weiteren wird gezeigt was eine Balanced Scorecard ist und wie man damit ein Unternehmen oder einen Teil des Unternehmens steuern kann.

### **1.1 Grundlagen des Marketing-Controlling**

Wie der Name schon sagt geht es beim Marketing-Controlling um das steuern und lenken der Marketing Aktivitäten mit Hilfe des Controllings.

#### **1.1.1 Marketing**

Es gibt viele unterschiedliche Definitionen von Marketing in der Literatur. Eine treffende Definition liefert Runia:  
“Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmens führung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen

gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.”<sup>1</sup>

Marketing ist also nicht nur ein Teilbereich eines Unternehmens, sondern ein Managementkonzept oder eine Denkhaltung, welche die Interessen der Abnehmer in den Mittelpunkt rückt. Dazu muss sich ein Unternehmen in die Lage der Marktpartner versetzen und deren Motivation etwas zu tun oder zu kaufen berücksichtigen.<sup>2</sup>

Das Marketing soll also die Käuferwünsche befriedigen. Dazu braucht es mehr als Werbung und Verkauf. Marketing beginnt nicht erst nachdem ein Produkt fertiggestellt wurde und verkauft werden soll, sondern bereits vor der Entscheidung ob dieses Produkt überhaupt produziert werden soll. Marketing begleitet ein Produkt während des gesamten Produktlebenszyklus.<sup>3</sup>

Das strategische Marketing befasst sich dabei mit der generellen Ausrichtung des Unternehmens, von der Vision

---

<sup>1</sup> Runia, Peter: Marketing : eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., München: Oldenburg, 2007, S. 4

<sup>2</sup> vgl. Pepels, Werner: Handbuch des Marketing, 6. Aufl., München: Oldenburg, 2012, S. 22

<sup>3</sup> vgl. Kotler, Philip; Schellhase, Ralf [Bearb.]: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl, München: Pearson Studium, 2011, S. 38

bis zu den Unternehmens- und Marketingzielen. Um diese Ziele zu erreichen, werden die Instrumente des Marketing-Mix eingesetzt. Der Marketing-Mix stellt das Bindeglied zwischen dem strategischen und operativen Marketing dar. Das strategische Marketing gibt dabei die Rahmenbedingungen vor und über den Marketing-Mix werden die Maßnahmen der einzelnen Instrumente festgelegt.<sup>4</sup> Dabei sollen alle operativen Instrumente so abgestimmt werden, dass sich ein optimaler Mix für die Erreichung der Ziele ergibt. Diese Abstimmung muss sowohl zwischen den Instrumenten, als auch mit der strategischen Ebene stattfinden. Der Marketing-Mix setzt sich aus den Bereichen Produkt-, Kontrahierung-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammen.<sup>5</sup>

Die ersten drei Bereiche müssen bereits vor der Leistungserstellung ausgeführt werden:

Die Produktpolitik fasst alle Entscheidungen die sich mit der Gestaltung der Leistungserstellung im Unternehmen

---

<sup>4</sup> vgl. Pepels, Werner: Handbuch des Marketing, 6. Aufl., München: Oldenbourg, 2012, S. 405

<sup>5</sup> vgl. Runia, Peter: Marketing : eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., München: Oldenbourg, 2007, S. 125

befassen zusammen. Dabei geht es um produktpolitische Maßnahmen, Markenpolitik und Service sowie Verpackung.

Die Kontrahierungspolitik setzt sich aus der Preis- und Konditionenpolitik zusammen. Die Aufgaben sind die Preisermittlung, Preisdifferenzierung und die Festlegung der Zahlungskonditionen.

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit der Planung wie man die produzierten Güter oder die Leistungen an die Verbraucher bringt. Eine der wichtigsten Fragen der Distributionspolitik ist die Entscheidung ob man einen direkten oder indirekten Vertriebsweg wählt.

Nur die Maßnahmen der Kommunikationspolitik beginnen erst nach der Leistungserstellung. Oft wird Marketing mit der Kommunikationspolitik gleichgesetzt, obwohl dieser Bereich nur einen kleinen Teil des gesamten Marketing ausmacht. Grund dafür ist, dass die drei anderen Bereiche des Marketing-Mix nach außen nicht sichtbar sind.

Bei der Kommunikationspolitik geht es um alle Maßnahmen und Entscheidungen die zur Bekanntmachung und zum Verkauf des Produktes oder der Leistung führen. Ihre

Instrumente werden auch als Kommunikationsmix bezeichnet und beinhalten Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und den persönlichen Verkauf.<sup>6</sup>

### **1.1.2 Online Marketing**

Durch das Internet muss sich auch das gesamte Marketing neu orientieren. Das Internet verbindet Nutzer in aller Welt. Dadurch hat sich das Marktumfeld für alle Unternehmen schwerwiegend verändert. Einerseits ist es einfacher und kostengünstiger geworden die Käufer zu erreichen, andererseits können diese auch die Preise und Leistungen weltweit vergleichen. Das Marketing muss sich also auf völlig geänderte Rahmenbedingungen einstellen.<sup>7</sup> Hierbei ist es nicht relevant, ob eine Unternehmen seine Produkte nur lokal anbieten möchte oder weltweit. Sobald ein Unternehmen im Internet gefunden werden kann und seine Produkte auf einer Webseite bewirbt, ist es ein global tätiges Unternehmen. Nutzer aus aller Welt können die Produkte anfragen und bestellen.

---

<sup>6</sup> vgl. ebenda S. 126f

<sup>7</sup> vgl. Kotler, Philip; Schellhase, Ralf [Bearb.]: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl, München: Pearson Studium, 2011, S. 962

Durch die hohe Verbreitung des Internet wird das Online Marketing immer wichtiger. In Österreich sind bereits 80% der Bevölkerung online. 71% sind regelmäßige Internetnutzer, das heißt sie sind mehrmals in der Woche online.<sup>8</sup> In Deutschland sind 73,3% der Bevölkerung online.<sup>9</sup> In beiden Länder sind die Internetnutzerzahlen weiterhin, wenn auch nur mehr langsam, im Steigen begriffen. Beide Studien zeigen auch, dass die Internetnutzung mit dem Alter abnimmt. Vor allem über 70 Jährige nutzen das Internet kaum. Das wird sich aber in den nächsten Jahren ändern, da die nächste Generation der „Alten“ schon viel mehr mit Computern zu tun gehabt haben und es gewöhnt sind das Internet zu nutzen.

Die wichtigsten Formen des Online Marketing sind:

### **Banner Werbung:**

Banner sind Bilder die auf Webseiten, zum Zweck der Werbung, angezeigt werden.

---

<sup>8</sup> vgl. [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/11/AIM-Consumer\\_-\\_Q3\\_2011.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/11/AIM-Consumer_-_Q3_2011.pdf) , 14.01.2012

<sup>9</sup> vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=264>, 14.01.2012

### **Suchmaschinenmarketing:**

Unter Suchmaschinenmarketing versteht man das Buchen von bezahlten Suchmaschinenergebnissen bei Internet Suchmaschinen. Die Anzeigen werden nur Nutzer angezeigt, die nach einem zuvor ausgewählten Wort (Keyword) suchen. Google, die größte Suchmaschine, ist auch der größte Anbieter von bezahlten Suchergebnissen. Das Programm heißt Google AdWords.

### **E-Mail-Marketing:**

E-Mail-Marketing ist vergleichbar mit dem Direktmarketing. Anstatt die Werbebriefe per Post zu versenden, wird ein E-Mail ausgesickt. Das ganze kann weitestgehend automatisiert werden. So werden auch die Kosten gering gehalten. Außerdem kann man mit E-Mail-Marketing viel schneller reagieren. Leider haben viele Unternehmen die Vorteile des E-Mail-Marketing ausgenutzt um möglichst vielen Personen ihre Werbung zu schicken. Den Versand unerwünschter Werbemails nennt man Spam. Heute ist Spam in fast allen Staaten verboten. Unternehmen dürfen somit nur mehr Personen, die es ausdrücklich erlauben, Werbemails zusenden.



**Social Media Marketing:**

Das ist die neueste Form des Online Marketing. Unter anderem zählt auch das Facebook Marketing dazu.

Weitere Informationen dazu werden in Kapitel 2 besprochen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Online\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Online_Marketing), 05.01.2012

### 1.1.3 Controlling

Controlling wird, fälschlicher Weise, oft mit Kontrolle gleichgesetzt. Tatsächlich wird es aber vom Englischen “to control” abgeleitet, was übersetzt soviel wie steuern, regeln oder beherrschen heißt.<sup>11</sup> Das Aufgabengebiet des Controlling umfasst die Information, Analyse, Planung und Steuerung des Unternehmens oder eines Unternehmensbereiches.

Controlling kann zentral in einer Controlling Abteilung zusammengefasst, aber auch dezentral organisiert sein. Vor allem in Klein- und Mittelbetrieben werden Controllingaufgaben von der Geschäftsführung oder vom Rechnungswesen übernommen. Es ist nicht an eine bestimmte Abteilung oder an eine bestimmte Person gebunden, viel mehr bezeichnet es einen Aufgabenbereich.

<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> vgl. Schröder, Ernst F.: Modernes Unternehmens-Controlling, 7. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl, 2000, S. 23

<sup>12</sup> vgl. Jung, Hans: Controlling, 3. Aufl., München: Oldenburg, 2011, S. 6

Die zentralen Funktionen des Controlling sind:

- die Ermittlungs- und Dokumentationsfunktion
- die Planungs-, Prognose- und Beratungsfunktion
- die Vorgabe- und Steuerungsfunktion
- die Kontrollfunktion.<sup>13</sup>

Controlling kann sowohl operativ, als auch strategisch eingesetzt werden. Operatives Controlling ist kurzfristig, in der Regel für das laufende Geschäftsjahr, ausgelegt. Es dient der kurzfristigen Gewinnsteuerung und ermöglicht es Abweichungen zu erkennen und gegebenenfalls gegenzusteuern. Das operative Controlling ist ergebnisorientiert. Es verfolgt also einen Feed-Back-Ansatz.

Das strategische Controlling ist für die langfristige Existenzsicherung des Unternehmens konzipiert. Es soll es ermöglichen Chancen und Risiken zu erkennen und daraus zukünftige Erfolgspotenziale aufzubauen. Deshalb verfolgt das strategische Controlling einen Feed-Forward-Ansatz. Da die internen Daten, aus dem Rechnungswesen, oft nicht ausreichen um Chancen und Risiken zu erkennen,

---

<sup>13</sup> vgl. ebenda S. 9

wird im strategischen Controlling auch vermehrt die Umwelt und der Markt beachtet.<sup>14</sup>

Das Controlling kann auf verschiedene Weisen in die Unternehmensorganisation eingebaut werden. Die Organisation des Controlling ist von der Managementstruktur und der Unternehmensgröße abhängig.

Folgende Spezialisierungen des Controlling sind häufig:<sup>15</sup>

- **Spezialisierung nach Verrichtung:**  
Unternehmensplanung, Berichtswesen,  
Investitionscontrolling
- **Spezialisierung nach Funktion:** Marketing-  
Controlling, Produktions-Controlling
- **Spezialisierung nach Unternehmensgliederung:**  
Regional-Controlling, Profit-Center-Controlling

---

<sup>14</sup> vgl. Ehrmann, Harald: Marketing-Controlling, 4. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl, 2004, S. 19f

<sup>15</sup> vgl. Jung, Hans: Controlling, 3. Aufl., München: Oldenburg, 2011, S. 30

Für diese Arbeit ist das Marketing-Controlling bedeutsam. Im Folgenden Punkt wird es näher erklärt.

#### **1.1.4 Marketing-Controlling**

Das Marketing-Controlling ist ein Teilbereich des Unternehmenscontrollings. Es unterstützt die zielorientierte Planung, Steuerung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten durch die Beschaffung und Bereitstellung der relevanten Informationen. Dazu bedient sich das Marketing-Controlling interner Daten aus dem Rechnungswesen, aber auch externer Daten aus der Marktforschung. Diese Informationen gilt es zu erheben, aufzubereiten und zu analysieren.

Das Marketing-Controlling wird immer wichtiger, da sich in der globalisierten und digitalisierten Welt das Marktumfeld immer schneller verändert. Durch solche Änderungen ist es auch notwendig, Planrevisionen durchzuführen. Die Aufgabe des Marketing-Controlling besteht darin die Abweichungen schnellst möglich festzustellen, eine Ursachenanalyse durchzuführen und konkrete Anpassungsstrategien zu entwickeln. Nicht nur das Marktumfeld, sondern auch rechtliche und sonstige

Rahmenbedingungen müssen beobachtet und analysiert werden, um im Falle einer Änderung rechtzeitig gegensteuern zu können.<sup>16</sup>

Um Abweichungen überhaupt feststellen zu können ist es notwendig den Marketingzielen Kennzahlen zu zuweisen. Einige Kennzahlen werden im Kapitel 3.2 besprochen.

„Die Aufgaben des Marketing-Controllings als „Wächter“ eines (wirtschaftlich) erfolgreichen Marktauftrittes werden vor allem darin bestehen, Marketinginformationen zu beschaffen oder selbst zu generieren sowie diese zu analysieren und controllingfähig zu machen. In diesem Zusammenhang wird insbesondere die Entwicklung von geeigneten, qualitativen Kontrollgrößen sowie von innovativen Kontrollverfahren eine wichtige Rolle spielen.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> vgl. Zerres, Christopher; Zerres, Michael P., Hrsg.: Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Berlin: Springer, 2006, S. 4

<sup>17</sup> ebenda, S. 7

## 1.2 Balanced Scorecard

Das Konzept der Balanced Scorecard wurde von Robert S. Kaplan und David P. Norton an der Universität von Harvard entwickelt. Die Balanced Scorecard gibt Unternehmen alle Instrumente, die sie zum Steuern des Unternehmens brauchen. Sie transformiert die Vision und Strategie des Unternehmens in ein System von Kennzahlen, die den Rahmen für ein strategisches Mess- und Managementsystem bilden. Weiters ermöglicht die Balanced Scorecard die finanziellen Ergebnisse zu verfolgen und gleichzeitig den Aufbau von Fähigkeiten und immateriellen Vermögenswerten, die für das zukünftige Wachstum wichtig sind, zu beobachten und zu steuern.<sup>18</sup>

Die Balanced Scorecard erfasst sowohl finanzielle, als auch immaterielle Werte. Sie muss Teil des Informationssystems für Mitarbeiter aller Hierarchiestufen im Unternehmen sein und muss auch von allen beachtet und verstanden werden. Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt müssen verstehen, welche Auswirkungen ihre Entscheidungen und ihr Handeln auf die finanzielle Gesamtsituation des Unternehmens hat

---

<sup>18</sup> vgl. Kaplan, Robert S.; Norton, David P.: The balanced scorecard: translating strategy into action, Boston: Harvard Business School Press, 1996, S. 2

und die Geschäftsführung darf nicht nur die finanziellen Kennzahlen aus der Vergangenheit betrachten, sondern sie muss auch auf die Erfolgsfaktoren für den zukünftigen finanziellen Erfolg des Unternehmens achten.<sup>19</sup>

Die Balanced Scorecard unterteilt die Ziele und Kennzahlen der Unternehmensstrategie in vier Perspektiven:

- Finanziell
- Kunden
- Interne Prozesse
- Lernen und Entwickeln

In der folgenden Abbildung werden die vier Perspektiven der Balanced Scorecard dargestellt. Jeder Perspektive wurde ein Beispiel hinzugefügt, um die Grafik verständlicher zu machen.

---

<sup>19</sup> ebenda S. 8



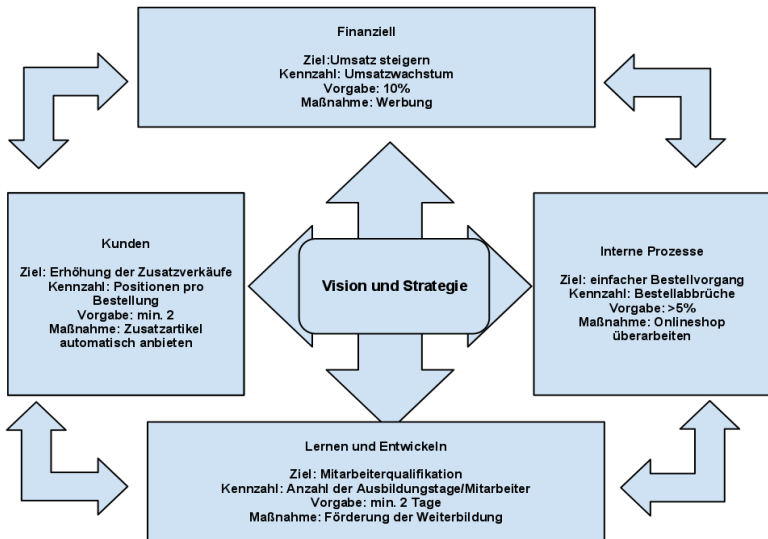


Abb. 1: Die 4 Perspektiven der BSC<sup>20</sup>

<sup>20</sup> eigene Abbildung in Anlehnung an Kaplan, Robert S.; Norton, David P.: The balanced scorecard: translating strategy into action, Boston: Harvard Business School Press, 1996, S. 9

## **Balanced Scorecard für Unternehmensbereiche**

Eine Balanced Scorecard kann nicht nur für das gesamte Unternehmen erstellt werden, sondern auch für Unternehmensbereiche, einzelne Abteilungen und Funktionseinheiten. Wichtig ist dabei, dass die Strategie und die BSC einer höherrangigen Unternehmensebene die Rahmenbedingungen für die BSC einer niederen Ebene vorgibt.<sup>21</sup>

## **2 Facebook Marketing**

Im Folgenden wird darauf eingegangen was Facebook Marketing ist und welche Funktionen Facebook für Unternehmen bereitstellt.

### **2.1 Definition von Facebook Marketing**

Facebook Marketing ist ein Teilbereich des Social Media Marketing. Diese Form des Online Marketing bedient sich der Sozialen Medien, welche in den letzten Jahren vermehrt entstanden sind. "Social Media Marketing ist ein

---

<sup>21</sup> vgl. Kaplan, Robert S.; Norton, David P.: The balanced scorecard: translating strategy into action, Boston: Harvard Business School Press, 1996, S. 36

Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.”<sup>22</sup>

Laut einer Studie des deutschen “Bundesverband Digitalwirtschaft” ist Social Media Marketing für 85% der 185 befragten Unternehmen von sehr großer Bedeutung. 80,1% haben bereits einen eigenen Auftritt in einem Social Media Netzwerk und 77,7% rechnen damit, dass sie ihre Ausgaben im Bereich Social Media steigern werden.<sup>23</sup>

Social Media Marketing wird also immer bedeutender. Facebook nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Mit weltweit über 800 Millionen aktiven Nutzern ist Facebook das größte und beliebteste Soziale Netzwerk.<sup>24</sup> Nachstehend werden die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Facebook Marketing erklärt.

---

<sup>22</sup> vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Köln: O'Reilly, 2010, S. 4

<sup>23</sup> vgl. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-untersucht-wachstumspotenziale-von-social-media-in-unternehmen-der-deutschen-wirtschaft?media=3357>, 09.01.2012

<sup>24</sup> vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 02.01.2012

### 2.1.1 Social Media

Unter Social Media, auf deutsch Soziale Medien, versteht man Plattformen im Internet, welche es ermöglichen Beziehungen zu anderen Nutzer aufzubauen und mit diesen zu kommunizieren. Die Kommunikation erfolgt dabei nicht nur mittels Text, sondern es können auch Bilder, Videos, Musik und andere Inhalte mit den verbundenen Nutzern geteilt werden.<sup>25</sup>

Die beliebtesten Formen der Sozialen Medien sind:

- Weblogs (Blogs)

Das sind Webseiten auf denen Berichte zu spezifischen Themen veröffentlicht werden. Die Leser dieser Blogs haben die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren und ihre Erfahrungen und Meinungen zu den jeweiligen Themen zu posten. Die Betreiber dieser Blogs bedienen sich für die technische Umsetzung meist Blog-Software-Systemen wie zum Beispiel Wordpress. Diese Software ermöglicht es, ein Blog-System ohne viel technisches Know-How zu installieren und zu betreiben.

---

<sup>25</sup> vgl. Heymann-Reder, Dorothea: Social-Media-Marketing : erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen - München: Addison-Wesley, 2011, S. 20

Ist das System einmal installiert, können die Beiträge wie in einer einfachen Textverarbeitungssoftware geschrieben, formatiert und danach veröffentlicht werden.<sup>26</sup> Mit Wordpress werden weltweit über 70 Millionen Blogs betrieben. Ungefähr die Hälfte davon wird über den Online Dienst wordpress\_com verwaltet. Die andere Hälfte sind selbst erstellte Wordpress Blogs auf einem eigenen Server oder Webspaces.<sup>27</sup>

- Wikis

Ein Wiki ist ein System für Webseiten, mit dem man Informationen mit Hilfe von Hypertext vernetzen kann. Die Inhalte können von den Benutzern gelesen und auch geändert oder ergänzt werden. Dadurch wird das Wiki aktuell gehalten, verbessert und immer weiter ausgebaut. Heute werden Wikis für die verschiedensten Themen und Aufgaben eingesetzt. Eine besondere Form des Wikis ist ein Corporate Wiki. Bei dieser Art handelt es sich um ein Wiki, welches das Wissen eines Unternehmens abbildet und allen Mitarbeitern zur Verfügung stellt.<sup>28</sup> Das größte Wiki ist die Online Enzyklopädie "Wikipedia". Diese ist in rund

---

<sup>26</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>, 02.01.2011

<sup>27</sup> vgl. <http://en.wordpress.com/stats/>, 06.01.2012

<sup>28</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>, 02.01.2012

260 Sprachen verfügbar. In der deutschen Ausgabe der Wikipedia sind über 1 Million Artikel verfügbar.<sup>29</sup>

- Soziale Netzwerke

Ein soziales Netzwerk ist eine Webanwendung, die es ermöglicht sich mit anderen Nutzern zu vernetzen und Inhalte zu teilen. Es ermöglicht den Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen im Internet. Dabei ist kein technisches Fachwissen, wie beispielsweise eine Programmiersprache, erforderlich. Typische Funktionen dieser Netzwerke sind:

- ein persönliches Profil
- ein Adressbuch
- die Möglichkeit Nachrichten zu versenden und zu empfangen
- das Verfassen von kurzen Meldungen, die für alle verbundenen Nutzer sichtbar sind.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, 02.01.2012

<sup>30</sup> vgl. Schwindt, Annette: Das Facebook Buch - Köln: O'Reilly, 2010, S. 15

Die bekanntesten sozialen Netzwerke im deutschsprachigen Raum sind Facebook, Twitter, XING, MeinVZ und Google+. <sup>31</sup>

- Podcasts

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten abonnierbarer Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. <sup>32</sup>

Die größten Social Media Angebote der Welt sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

---

<sup>31</sup> vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet)), 02.01.2012

<sup>32</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>, 02.01.2012








Social Media Angebot	Besucher pro Monat
	960 Millionen
 <b>WIKIPEDIA</b> <i>Die freie Enzyklopädie</i>	400 Millionen
	170 Millionen
 <b>WORDPRESS</b>	130 Millionen
	34 Millionen
	4,7 Millionen
	2,1 Millionen

Tabelle 1: Die weltweiten Besucherzahlen der beliebtesten Social Media Angebote pro Monat<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Quelle: <https://www.google.com/adplanner>, 06.01.2012



### 2.1.2 Facebook

Wie bereits oben erwähnt, ist Facebook ein soziales Netzwerk im Internet. Es ist unter der Internetadresse: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) erreichbar und wird von der Facebook Inc. mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien (USA) betrieben.<sup>34</sup> Laut eigenen Angaben hat Facebook weltweit mehr als 800 Millionen aktive Nutzer, von denen sich mehr als die Hälfte täglich auf der Plattform anmelden. Facebook ist in über 70 Sprachen verfügbar. Ein durchschnittlicher Facebook Nutzer hat 130 Freunde und ist mit 80 Unternehmensseiten, Gruppen oder Veranstaltungen verbunden.<sup>35</sup>

In der folgenden Tabelle sind die Nutzerzahlen von Facebook im deutschsprachigen Raum aufgelistet.

Land	Nutzer
Deutschland	22.123.660
Österreich	2.682.080
Schweiz	2.727.120

Tabelle 2: Die Nutzerzahlen im deutschsprachigen Raum<sup>36</sup>

<sup>34</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 02.01.2011

<sup>35</sup> vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 06.01.2012

### **2.2.2.1 Die Geschichte von Facebook**

Im Folgenden wird die Entwicklung von Facebook kurz dargestellt. Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg und den Mitgründern Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin gegründet. Zuerst war es nur für Studenten der Universität von Harvard verfügbar. Bereits ein Monat später expandierte das Netzwerk an die Universitäten von Stanford, Columbia und Yale. Nach ungefähr elf Monaten hatte Facebook bereits über eine Million angemeldete Benutzer. Seit September 2006 kann jeder am Sozialen Netzwerk teilnehmen. Dadurch stiegen die Nutzerzahlen stark an. Ende 2006 waren es bereits über 12 Millionen und Ende 2007 sogar über 50 Millionen. Im Mai 2007 wurde Facebook für externe Entwickler freigegeben. Diese können sogenannte Applikationen (das sind kleine Computerprogramme) für die Facebook Plattform entwickeln. Im November 2007 wurden die "Facebook Ads", die Werbepattform von Facebook, gestartet. Seitdem ist das Netzwerk auch ein wichtiges Werbemedium. Anfang 2008 ist Facebook auch in Spanisch, Französisch und Deutsch erschienen, wodurch

---

<sup>36</sup> Quelle: <http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/europe>. 09.01.2012

sich die Nutzer in wenigen Monaten auf über 100 Millionen verdoppelten.<sup>37</sup> Seither steigen die Nutzerzahlen stetig. Heute hat Facebook mehr als 3.000 Angestellte. Diese sind über die ganze Welt verteilt. Das Facebook Hauptquartier befindet sich, wie bereits erwähnt, in Palo Alto, Kalifornien. Des weiteren gibt es zehn Büros in den USA. Internationale Büros befinden sich in Dublin, Hamburg, Hong Kong, Hyderabad, London, Madrid, Mailand, Paris, Selangor, Singapur, Stockholm, Sydney, Tokio und Toronto.<sup>38</sup>

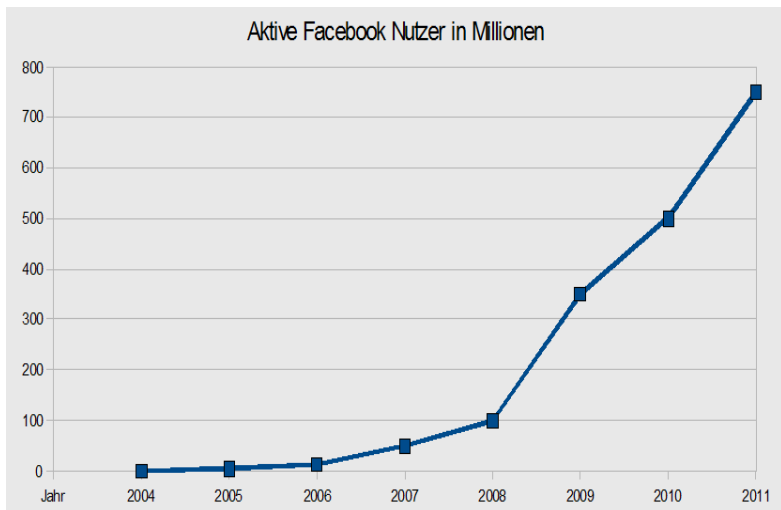


Abb. 2: Aktive Facebook Nutzer in Millionen<sup>39</sup>

<sup>37</sup> vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>, 02.01.2012

<sup>38</sup> vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, 02.01.2012

### 2.2.2.2 Die Funktionen von Facebook

Im Folgenden werden die Grundfunktionen und die Struktur von Facebook erläutert:

Zu Beginn muss sich jeder Nutzer registrieren und anschließend ein eigenes Konto erstellen. Über dieses Konto kann die gesamte Facebook-Präsenz verwaltet werden. Die Registrierung kann auf der Webseite [www.facebook.com](http://www.facebook.com) vorgenommen werden. Dabei muss man die wichtigsten persönlichen Daten, wie Vor- und Nachname, die E-Mail Adresse und das Geburtsdatum, angeben. Um sicher zu gehen, dass es sich nicht um eine automatische Anmeldung eines Computers handelt, muss noch ein sogenanntes Capatcha (zufälliger Text im Bildformat, der von Computern nicht gelesen werden kann) eingegeben werden. Danach kann man Kontakte von Drittanbietern wie Yahoo oder GMX importieren, weitere persönliche Informationen angeben und ein Profilbild hochladen. Ist die Registrierung abgeschlossen, bekommt jeder User ein persönliches Profil. Darin kann man alle

---

<sup>39</sup> Quelle: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>, 02.01.2012

persönliche Einstellungen individuell vornehmen und Informationen für die anderen Benutzer sichtbar machen.<sup>40</sup>

### **Pinnwand:**

Ein wichtiger Bereich in Facebook ist die **Pinnwand**. Auf dieser kann man Inhalte posten und so mit anderen Benutzern teilen. Dabei ist es möglich die Sichtbarkeit der Beiträge so einzustellen, dass nur gewünschte Personen diese sehen können. Außerdem sind auf der Pinnwand alle Beiträge nachzulesen, die man in der Vergangenheit gepostet hat.<sup>41</sup>

### **Startseite:**

Die **Startseite** auf Facebook ist, wie der Name schon sagt, die erste Seite die man nach der Anmeldung angezeigt bekommt. Auf dieser Seite findet man auf einen Blick alle wichtigen Informationen sowie die neuesten Beiträge von

---

<sup>40</sup> vgl. Schwindt, Annette: Das Facebook Buch - Köln: O'Reilly, 2010, S. 21

<sup>41</sup> vgl. <http://www.facebook.com/help/?page=174851209237562>, 03.01.2012

Freunden und Unternehmensseiten. Deshalb wird die Startseite auch als Newsfeed bezeichnet.<sup>42</sup>



Abb. 3: Die Facebook Startseite<sup>43</sup>

## Gruppen:

Mit Facebook **Gruppen** kann man Inhalte mit Personen teilen, die gleiche Interessen haben. Zum Beispiel kann man eine Gruppe für Personen gründen, die sich mit

<sup>42</sup> vgl. <http://www.facebook.com/help/newsfeed>, 03.01.2012

<sup>43</sup> Quelle: <http://www.facebook.com>, 03.01.2012 (Anmeldung erforderlich)

Facebook Marketing beschäftigen. Es gibt drei Arten von Gruppen:

- Geheime Gruppen sind nur für Mitglieder der Gruppe sichtbar.
- Geschlossene Gruppen sind zwar für jederman sichtbar, aber nur Mitglieder der Gruppe können die einzelnen Beiträge sehen.
- Bei offenen Gruppen können alle Facebook Nutzer sowohl die Gruppe an sich als auch die Beiträge der Gruppenmitglieder sehen.<sup>44</sup>

Gruppen sollten von Unternehmen nicht für Werbung verwendet werden, da sie, wie beschrieben, für Interessensgemeinschaften gedacht sind.

### **Kommunikation:**

Um mit anderen Benutzern direkt in Verbindung zu treten, ohne dass es andere mitbekommen, kann man die **Nachrichtenfunktion** nutzen. Diese funktioniert ähnlich wie ein E-Mail. Anstatt der E-Mail Adresse muss man allerdings

---

<sup>44</sup> vgl. <http://www.facebook.com/groups>, 03.01.2012

nur den Namen des gewünschten Benutzers eingeben oder auf seiner Pinnwand auf “Nachricht senden” klicken.

Eine weitere Kommunikationsmöglichkeit bietet die **Chatfunktion**. Mit dieser ist es möglich mit einem Benutzer in Echtzeit zu chatten oder einen Videoanruf zu machen. Man kann auch weitere Nutzer zu einem Chat hinzufügen und so eine Gruppendiskussion starten.

Aufgrund der Wichtigkeit für das Facebook Marketing wird den Bereichen Unternehmensseiten, Veranstaltungen, Apps und Facebook Werbeanzeigen jeweils ein eigener Unterpunkt gewidmet. Die Beschreibung dieser Funktionen wird nach der Definition von Facebook Marketing ausgeführt.

### **2.1.3 Facebook Marketing**

Das Facebook Marketing umfasst alle Aktivitäten von Unternehmen auf Facebook, die mit Marketing zu tun haben. Oft wird hier nur über Werbung gesprochen, es ist allerdings viel mehr. Facebook Marketing kann in allen Bereichen des Marketing Mix eingesetzt werden. Das naheliegendste ist natürlich die Werbung im Rahmen der



Kommunikationspolitik, aber auch die Marktforschung für die Produkt- und Kontrahierungspolitik kann dadurch unterstützt werden. Wie später noch erklärt wird, stellt Facebook viele Daten über die Benutzer bereit, welche für die Zielgruppenbestimmung und vieles mehr eingesetzt werden können. Da Facebook auch als Vertriebskanal verwendet werden kann, spielt es auch für die Distributionspolitik eine Rolle.

Um erfolgreiches Facebook Marketing zu betreiben, ist es allerdings notwendig sich vollkommen neu zu orientieren. Durch die Möglichkeiten der Interaktion ist ein mehrstufiger Dialog mit den Kunden möglich.

Das Sender-Empfänger-Modell der klassischen Werbung funktioniert hier nicht mehr. Vielmehr muss ein offener Dialog mit der Zielgruppe angestrebt werden. Durch die hohe Reichweite von Facebook kann es für Unternehmen fatal sein das Facebook Marketing außer Acht zu lassen. Es ist völlig belanglos ob ein Unternehmen eine eigene Facebook Präsenz hat oder nicht. Die Kunden können ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen trotzdem veröffentlichen und darüber diskutieren.<sup>45</sup> Ob das ganze in

---

<sup>45</sup> vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: Facebook: Marketing unter Freunden - 3. Aufl., Göttingen: BusinessVillage, 2011, S. 26

eine positive oder negative Richtung geht kann vom Unternehmen vorerst nicht beeinflusst werden. Ist das Unternehmen allerdings selbst auf Facebook aktiv, dann kann es versuchen gegenzusteuern und eventuelle Probleme zur Zufriedenheit des Kunden zu lösen. Erfolgreiches Facebook Marketing erfordert eine hohe Transparenz. Wie schon beschrieben, muss ein offener Dialog mit Kunden und möglichen zukünftigen Kunden geführt werden. Früher hatten die Verbraucher nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, um mit den Unternehmen zu kommunizieren. Die Kommunikation lief nur in eine Richtung. Durch die Werbung wurde versucht den Käufern zu vermitteln, warum sie gerade die Produkte des Unternehmens X kaufen sollen. Durch das Internet und vor allem durch soziale Netzwerke hat sich das stark verändert. Käufer haben jetzt die Möglichkeit, ihre Erfahrungen und Meinungen zu den Produkten und Unternehmen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die erste Aufgabe des Facebook Marketing ist es, den Kunden zuzuhören. Man muss, wissen wie über das Unternehmen und die Produkte gesprochen wird. Nach dieser Recherche muss man in die Kommunikation mit den Kunden einsteigen. Diese Kommunikation muss absolut ehrlich und transparent geführt werden, damit die Kunden Vertrauen

zum Unternehmen aufbauen können. Eine Person die dem Unternehmen vertraut, lässt sich auch leichter von einer schlechten Meinung abbringen und wird in Zukunft vielleicht sogar positiv über das Unternehmen berichten.<sup>46</sup>

Es ist natürlich nicht einfach die Unternehmenskommunikation so umzugestalten, dass sie wirklich offen, transparent und ehrlich erfolgt. In der Vergangenheit hatten die Unternehmen die Kontrolle über die Botschaft die verbreitet wurde, doch durch soziale Medien verlieren sie nun diese Kontrolle. Wenn man es schafft die Kommunikation auf neue Beine zu stellen, wird das Unternehmen massiv davon profitieren. Durch die Offenheit wird man von den Kunden viele Informationen über die Wahrnehmung der eigenen Produkte und des gesamten Unternehmens sowie Verbesserungsvorschläge bekommen. Um all das zu erreichen, müssen auch Ressourcen eingesetzt werden. Gerade am Anfang sind größere personelle und zeitliche Ressourcen notwendig. Mit steigender Erfahrung wird sich der benötigte Zeitaufwand reduzieren.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Köln: O'Reilly, 2010, S. 17f

<sup>47</sup> vgl. ebenda, S. 19f

Zusammengefasst kann man sagen, dass Facebook Marketing, sowie das gesamte Social Media Marketing, in der Zukunft immer wichtiger wird. Unternehmen müssen auf die Veränderungen in den Kommunikationsgewohnheiten der Nutzer reagieren und auch ihre Kommunikation anpassen. Die Kunden müssen als Partner und nicht als untergeordnete, anonyme Käufer betrachtet werden. Nur so kann man eine langfristige und profitable Beziehung zum Kunden aufbauen.

## **1.2 Facebook Seiten**

Im folgenden Bereich wird erklärt was Facebook Seiten sind und wie man eine eigene Facebook Seite erstellt. Weiters werden die Facebook Seiten mit den meisten Fans aufgelistet.

### **2.2.1 Definition Facebook Seite**

Facebook Seiten sind ein kostenloses Produkt für Unternehmen, Personen des öffentlichen Lebens und Marken, welches ihnen ermöglicht, sich selbst zu präsentieren und mit den Menschen auf Facebook zu kommunizieren.<sup>48</sup>

Durch diese Seiten ist es für Unternehmen möglich mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Facebook Seiten stellen dabei die zentrale Stelle aller Facebook Marketing Aktivitäten dar.

---

<sup>48</sup> [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/German\\_Marketing\\_translations--DE\\_New\\_Pages\\_guide.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/German_Marketing_translations--DE_New_Pages_guide.pdf), 03.01.2012

### **2.2.2 Erstellung einer Facebook Seite**

Um eine Facebook Seite zu erstellen ist ein privates Profil Voraussetzung. Hat man bereits ein Profil so kann man mit der Erstellung der Seite unter [www.facebook.com/page](http://www.facebook.com/page) beginnen. Zunächst muss man die Kategorie des Unternehmens wählen. Zur Auswahl stehen:

- Lokales Unternehmen oder Orte
- Unternehmen und Institutionen
- Marken und Produkte

Danach muss eine passende Unterkategorie gewählt sowie der Firmenname angegeben werden. Wenn die Seite für ein lokales Unternehmen angelegt werden soll, muss außerdem noch die genaue Adresse und eine Telefonnummer hinterlegt werden. Mit einem Klick auf "Los geht's" wird die Seite angelegt.

Nun müssen noch ein paar Grundeinstellungen getroffen werden. Als erstes muss ein Bild hochgeladen werden. Hier gibt es großen Gestaltungsspielraum. Das Bild sollte aber unbedingt das Firmenlogo enthalten. Weiters muss ein Miniaturbild erstellt werden. Dabei handelt es sich um einen

Ausschnitt aus dem zuvor hochgeladenen Bild. Man muss bereits bei der Gestaltung des Gesamtbildes darauf achten, dass ein Miniaturbild mit Wiedererkennungswert ausgewählt werden kann.

Im nächsten Schritt kann man bereits die ersten potenziellen Fans hinzufügen. Es ist möglich, bereits vorhandene, private Facebook-Kontakte auszuwählen oder Kontakte von einigen Drittanbietern, wie zum Beispiel Skype, Windows Live Mail oder Yahoo, zu importieren. Die ausgewählten Benutzer bekommen dann eine Benachrichtigung und können dann Fan der neuen Seite werden.

Im letzten Schritt der Grundeinstellungen kann man noch eine Webseite und nähere Informationen zum Unternehmen angeben. Ist dieser Schritt ausgeführt, wird die Seite bereits freigeschaltet. Man sollte jetzt noch weitere Informationen zum Unternehmen und über die Produkte oder die Dienstleistung hinzufügen.

### **2.2.3 Funktionen einer Facebook Seite**

#### **Pinwand/Postings:**

Die Pinwand ist das Herzstück einer Facebook Seite. Auf dieser findet man alle Beiträge der Seite. Man kann Textmeldungen, Fotos, Videos und Links auf der Pinwand posten. Durch das posten dieser Inhalte bekommen Facebook Nutzer, die angegeben haben, dass Ihnen eine Unternehmensseite gefällt, diese Inhalte auch direkt auf der Startseite angezeigt. Voraussetzung dafür ist ein hoher Edge Rank, welcher die Beliebtheit der Beiträge bewerten soll. Dieser Wert setzt sich aus folgenden Kriterien zusammen und wird für jeden Beitrag und jeden Facebook Nutzer einzeln berechnet:

- Hat der Beitrag einen Anhang (Link, Foto, etc.)
- hat er viele “gefällt mir” und Kommentare
- wie oft interagiert der Nutzer mit dem Absender
- wann wurde der Beitrag veröffentlicht (je neuer desto besser)

Durch diese Berechnung kann es sein, dass einige Nutzer den Beitrag ganz oben auf der Startseite angezeigt



bekommen und andere, welche zum Beispiel selten mit dem Absender interagieren, gar nicht.

**Info:**

Auf dieser Unterseite kann man alle wichtigen Informationen, wie eine kurze Produktbeschreibung und Kontaktmöglichkeiten, angeben.

**Fotos:**

Man kann Fotos hochladen und diese in verschiedene Alben untergliedern. Auf den hochgeladenen Fotos kann man Personen markieren. Wenn eine Person markiert wurde, bekommt diese eine Benachrichtigung. Dies ist eine gute Möglichkeit, um Nutzer auf die Facebook Seite zu locken. Es können allerdings nur Personen markiert werden, welche mit dem persönlichen Profil des Seiten-Administrators befreundet sind. Facebook Seiten können keine privaten Personen markieren, sondern nur andere Seiten.

**Videos:**

Auch Videos kann man auf die Facebook Seite hochladen. So ist es möglich Werbevideos oder Berichte von Veranstaltungen zu veröffentlichen. Wie bei den Fotos ist es auch hier möglich, Personen zu markieren. Videos können nicht nur direkt auf Facebook hochgeladen werden, sondern es können auch Videos von externen Quellen, wie zum Beispiel Youtube, eingebunden werden. Facebook erkennt automatisch, dass es sich dabei um ein Video handelt.

**Fragen:**

Eine weitere Funktion nennt sich "Fragen". Wie der Name schon sagt, kann man mit dieser Funktion den Fans einer Seite Fragen stellen. Es ist möglich, mehrere Antworten vorzugeben oder die Nutzer selbst Antworten hinzufügen zu lassen. Diese Funktion kann für die Marktforschung verwendet werden. Man kann die Nutzer über Erfahrungen mit den Produkten oder über Verbesserungsvorschläge zu den Leistungen des Unternehmens fragen.

**Veranstaltungen und Anwendungen:**

Veranstaltungen und Anwendungen können direkt in eine Facebook Seite eingebunden werden. Dies ist in den Seiteneinstellungen vorzunehmen. Veranstaltungen und Anwendungen können auch eigenständig, also ohne eigene Facebook Seite erstellt werden. Eine genauere Beschreibung von Veranstaltungen und Anwendungen folgt in den Punkten 1.5 und 1.6.

### 2.2.4 Die 20 größten Facebook Unternehmensseiten

In der folgenden Tabelle finden Sie die weltweit 15 größten Facebook Seiten von Unternehmen zum Stichtag 05.01.2012:

<b>Unternehmen / Marke</b>	<b>Fans</b>
Coca-Cola	36.891.249
Disney	30.225.387
Starbucks	26.968.349
Red Bull	25.507.357
Oreo	23.884.513
Converse All Star	21.186.623
Converse	21.058.486
Skittles	19.724.036
PlayStation	18.562.736
iTunes	18.172.957
Victoria's Secret	16.568.408
Pringles	16.447.518
Windows Live Messenger	14.455.509
Monster Energy	13.033.882
Ferrero Rocher	12.872.619
Mc Donalds	12.645.731
Xbox	12.215.619
Nutella	12.095.012
Angy Birds	11.834.162
Adidas Originals	11566074

Tabelle 2: Die 20 größten Facebook Seiten <sup>49</sup>

<sup>49</sup> Quelle: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>, 14.01.2012

## 2.3 Facebook Werbeanzeigen

Facebook Werbeanzeigen werden in der rechten Spalte auf verschiedenen Seiten der Facebook Plattform angezeigt. Facebook Nutzer können durch eine genaue Zielgruppenauswahl gezielt angesprochen werden. So ist es möglich die Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen und einigen weiteren Kriterien einzugrenzen, um Streuverluste zu minimieren. Die Abrechnung der Anzeigenschaltung kann über zwei unterschiedliche Modelle erfolgen. Einerseits über das Modell des Tausender-Kontakt-Preises, bei dem man einen bestimmten Betrag für 1000 Anzeigeneinblendungen bezahlt. Andererseits durch ein Klickpreis Modell, bei dem man nur bezahlt, wenn ein Nutzer auch tatsächlich auf die Anzeige klickt und somit zur Zielseite weitergeleitet wird. Die Einrichtung einer Werbeanzeige auf Facebook erfordert keine besonderen Kenntnisse.<sup>50</sup> Sie können unter der Internetadresse <http://www.facebook.com/ads/create> angelegt werden. Auf dieser Seite können alle erforderlichen Parameter eingestellt werden. Zu allen Punkten gibt es eine ausführliche Beschreibung.

---

<sup>50</sup> vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: Facebook: Marketing unter Freunden - 3. Aufl., Göttingen: BusinessVillage, 2011, S. 102

**Wiggle**

Sie lieben den Radsport?  
Klicken Sie auf Wiggles  
'Gefällt mir' Button

Gefällt mir · 68.555 Personen gefällt das.

**AllinOneMarketer**

Profitieren Sie vom ersten  
Alles-in-Einem Online  
Marketing System. Jetzt  
das kostenlose 3-teilige  
Online Video Training  
anfordern...

Gefällt mir · 516 Personen gefällt das.

**Erholung in den Alpen?**

ski-unlimited.at



Entspanne im  
verschneiten Saalbach  
Hinterglemm mit dem  
Genießer - Package. Jetzt  
buchen oder gewinnen!

**BACARDI Austria**

Gewinne ein iPhone 4S mit  
deinem OakHeart  
Moment! Bild hochladen  
und voten: Langweiler  
oder richtig coole Kerle?

Gefällt mir · Claudia Krojej gefällt das.

Abb. 4: Beispiele für Facebook Werbeanzeigen<sup>51</sup>

Es gibt zwei verschiedene Formen von Anzeigen, die über das Selbstbuchungstool erstellt werden können. Einerseits Standard Werbeanzeigen, die in Punkt 1.3.1 beschrieben werden und andererseits gesponserte Meldungen wie in Punkt 1.3.2 ausgeführt.

### 2.3.1 Standard Werbeanzeigen

Mit Facebook Werbeanzeigen kann man für Facebook Seiten, Veranstaltungen, Anwendungen oder eine externe

<sup>51</sup>Quelle: <http://www.facebook.com>

Webseite werben. Je nach Zielseite der Anzeige kann man verschiedene Optionen auswählen.

### **Anzeigen für Facebook Seiten:**

Hier hat man die Möglichkeit zwischen zwei Optionen zu wählen. Man kann für die Seite allgemein werben oder aber nur für einen bestimmten Inhalt. Bei der Werbung für die Seite kann man auswählen, auf welche Unterseite die Anzeige verlinkt und man kann ebenfalls einen eigenen Anzeigentext eingeben.

Bei der Werbung für bestimmte Inhalte, so genannte Page Post Ad's, kann nur ausgewählt werden für welchen Inhalt man werben möchte. Der Text der Anzeige ergibt sich aus dem ausgewählten Inhalt.

### **Anzeigen für Anwendungen und Veranstaltungen:**

Bei diesen Anzeigen hat man die Möglichkeit einen eigenen Anzeigentext einzugeben, sowie ein anderes Bild für die Anzeige hochzuladen.

### **Anzeigen für externe Webseiten:**

Nach dem Eingeben der Internetadresse der Webseite, für die man werben möchte, gibt es die Möglichkeit sich eine Werbeanzeige vorschlagen zu lassen. Facebook generiert automatisch eine Anzeige aus dem Inhalt der Webseite. Es werden auch Bilder der Webseite angezeigt, die man auswählen kann. Es ist natürlich auch möglich, alle Einstellungen manuell vorzunehmen. Außerdem wird anhand des Seitentitels automatisch nach einer eventuell vorhandenen Facebook Seite gesucht. Diese kann man auch in die Werbeanzeige einbinden.

### **2.3.2 Gesponserte Meldungen**

Gesponserte Meldungen können nur für Facebook Seiten und Anwendungen erstellt werden. Auch hier gibt es wieder zwei Optionen. Entweder die gesponserte Meldung bezieht sich auf die Seite allgemein oder sie bezieht sich auf einen bestimmten Inhalt der Seite. Der Unterschied zu den Standard Werbeanzeigen besteht darin, dass gesponserte Meldungen immer einen persönlichen Bezug zu den Nutzer herstellen. Wird zum Beispiel für eine Seite geworben, so sehen nur diese Facebook Nutzer die Anzeige, die mit



bestehenden Fans der Seite befreundet sind. Diese Anzeigen sehen wie folgt aus:



Abb. 5: gesponserte Meldungen<sup>52</sup>

### 2.3.3 Zielgruppen Einstellungen

Wie bereits beschrieben, kann man die Zielgruppe für die Facebook Werbeanzeigen sehr genau einstellen. Im Folgenden wird erläutert, welche Möglichkeiten man für die Zielgruppenselektion hat. Am Beispiel eines Online-Fanshops für den österreichischen Bundesliga Fußballclub “SK Sturm Graz” soll die Eingrenzung auf die relevante

<sup>52</sup> Quelle: <http://www.facebook.com>

Zielgruppe verdeutlicht werden. Im Anschluss an die Erklärung werden weitere Beispiele aufgeführt.

Als erstes kann man die Zielgruppe geografisch selektieren. Dabei ist es möglich, einzelne oder mehrere Länder, aber auch einzelne Städte auszuwählen. Für eine regional ausgerichtete Werbekampagne gibt es noch die Möglichkeit den Einzugsbereich um die ausgewählte Stadt zu definieren. Man kann das Einzugsgebiet auf einen Umkreis von 80 km, 40 km oder 16 km eingrenzen. Durch diese Einstellungsmöglichkeit eignen sich Facebook Werbeanzeigen auch sehr gut um regional tätige Unternehmen zu bewerben. Die Auswahlmöglichkeit beschränkt sich dabei nicht nur auf größere Städte, sondern man kann auch kleine Gemeinden auswählen. Für das Beispiel wird hier das Land Österreich ausgewählt. Daraus ergibt sich eine geschätzte Reichweite von 2.682.080 Personen.

Danach kann man die demografischen Daten der gewünschten Zielgruppe einschränken. Dazu muss der Altersbereich und das Geschlecht angegeben werden. Für das Beispiel ist das Alter und Geschlecht nicht relevant. Es werden daher keine Einstellungen getroffen.

Also nächstes kann man die Interessen der Zielgruppe auswählen. Dabei gibt es die Möglichkeit die Interessen nach Kategorien zu selektieren oder die genauen Interessen einzugeben. Hier können auch mehrere Interessen ausgewählt werden. Diese Auswahlmöglichkeit ist für das Beispiel besonders wichtig. Es wird "SK Sturm" als Interesse der Nutzer gefordert. Dadurch grenzt sich die Reichweite auf 63.400 Personen ein.

Nun kann man angeben, ob die Nutzer mit der eigenen Facebook Seite verbunden sein sollen oder nicht. Wenn es darum geht neue Fans zu gewinnen, so sollen nur Nutzer angesprochen werden, die noch nicht mit der Seite verbunden sind. Ist dieses Kriterium nicht wichtig, lässt man die Einstellungen leer. Da bei dem Beispiel für eine externe Webseite geworben wird, ist diese Einstellung nicht relevant.

Die nächsten Einstellungen betreffen den Beziehungsstatus und ob man an Männern oder Frauen interessiert ist sowie die Sprache der Nutzer. Auch das ist für das Beispiel nicht bedeutend.

Zum Abschluss der Zielgruppeneinstellungen kann noch die Ausbildung oder auch der genaue Arbeitsplatz angegeben

werden. Da auch diese Einstellungen für unser Beispiel nicht wesentlich sind, beträgt die Reichweite für die Werbekampagne des Online Fanshops 63,400 Personen.

Nun werden weitere Beispiele für die Zielgruppenauswahl verschiedener Unternehmen aufgeführt:

Eine Brauerei, die ihr Bier österreichweit vertreibt möchte Facebook Werbung schalten. Die Einstellungen können wie folgt aussehen:

Land: Österreich (2.682.080 Personen)

Alter: größer 18 Jahre (2.214.540 Personen)

Interessen: Bier (34.100 Personen)

Eine Bäckerei die sich auf das Backen von Hochzeitstorten spezialisiert hat. Vertriebsgebiet ist die Stadt Graz und Umgebung.

Land: Österreich (2.682.080 Personen)

Stadt: Graz und im Umkreis von 40 km (209.380 Personen)

Beziehungsstatus: Verlobt (3.740 Personen)

Durch die oben genannten Beispiele wird ersichtlich wie man die Zielgruppeneinstellungen benutzen kann, um die Streuverluste so gering wie möglich zu halten. Die Beispiele

könnte man beliebig fortsetzen. Je besser man seine Zielgruppe kennt und diese auch einzugrenzen weiß, desto erfolgreicher wird die Werbekampagne verlaufen.

#### **2.4.4 Engagement Ad's**

Diese Art von Werbeanzeigen kann nicht direkt über die Facebook Plattform gebucht werden, sondern nur direkt beim Facebook Sales Team. Außerdem muss der Mindestauftragswert über \$ 10.000,-- liegen. Somit ist diese Form nur für groß angelegte Werbekampagnen interessant. Eine weitere Voraussetzung für Engagement Ads ist eine eigene Facebook Seite.

Auch hier gibt es wieder verschiedene Anzeigentypen. Die wichtigsten werden hier vorgestellt:

##### **Fan Engagement Ad:**

Diese Anzeige besteht aus einem Bild oder Video sowie einem kurzen Text und erlaubt es direkt in der Anzeige Fan einer Facebook Seite zu werden. Weiters werden Namen von Freunden angezeigt, die bereits Fan der Seite sind, um einen persönlichen Bezug herzustellen.

**Event Engagement Ad:**

Diese Anzeige ist eine Einladung zu einer Veranstaltung. Sie besteht aus einem Bild oder Video und aus den Veranstaltungsdaten, wie Ort und Termin. Nutzer können direkt in der Anzeige angeben, ob sie an der Veranstaltung teilnehmen und auch noch Freunde dazu einladen.

**Video Comment Engagement Ad:**

Bei dieser Anzeige können Videos direkt aus der Anzeige heraus angeschaut und auch gleich kommentiert werden. Wenn Freunde eines Nutzers die Anzeige ebenfalls angezeigt bekommen sehen diese die Kommentare. Außerdem können Nutzer das Video mit ihren Freunden teilen und angeben, dass es ihnen gefällt.<sup>53</sup>

**2.4 Veranstaltungen**

Jeder Facebook Nutzer und jede Unternehmensseite kann Veranstaltungen in Facebook erstellen. Diese können

---

<sup>53</sup> vgl. Wiese, Jens: Facebook Engagement Ads: <http://allfacebook.de/ads/facebook-engagement-ads>, 06.01.2011

verwendet werden, um zum Beispiel eine Rabattaktion anzukündigen.

Um eine Veranstaltung für eine Facebook Seite zu erstellen, muss man direkt auf der Seite auf den Menüpunkt "Veranstaltungen" und danach auf "Veranstaltung erstellen" klicken. Nun kann man den Namen der Veranstaltung, den Termin und den Ort sowie eine Beschreibung eingeben. Außerdem kann noch ein Bild hinzugefügt werden. Ist die Veranstaltung angelegt wird sie automatisch auf der Facebook Seite veröffentlicht, damit die Fans der Seite die Einladung sehen.

Eine Facebook Seite kann selbst keine Veranstaltungseinladungen versenden. Der Administrator der Facebook Seite kann aber seine Freunde einladen, nachdem er angegeben hat, an der Veranstaltung teilzunehmen. Auch jeder andere Nutzer, der an der Veranstaltung teilnimmt, kann weitere Freunde einladen.

## **2.5 Facebook Anwendungen**

Mit Facebook Anwendungen lassen sich die Funktionen von Facebook erweitern. Es gibt bereits eine Vielzahl an

unterschiedlichen Anwendungen. So ist es zum Beispiel möglich verschiedene Soziale Netzwerke miteinander zu verbinden. Man postet dann nur in einem Netzwerk und das andere wird automatisch aktualisiert. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch Spiele die direkt auf Facebook gespielt werden können. Diese sind meistens kostenlos aber werbefinanziert.

Anwendungen lassen sich auch in Facebook Seiten einbinden um die Funktionen der Seite zu erweitern. So kann man zum Beispiel Gewinnspiele oder Fotowettbewerbe veranstalten oder auch einen Online Shop in die Facebook Seite integrieren. Durch solche Aktionen lassen sich viele zusätzliche Fans für die Unternehmensseite gewinnen und gleichzeitig kann man Daten über die Nutzer sammeln. Facebook erlaubt es Anwendungen auf bestimmte persönliche Daten zuzugreifen. So bietet man den Nutzern einen Mehrwert auf der Seite und kann gleichzeitig Daten über die Zielgruppe sammeln.

Bis jetzt konnten alle Funktionen von Facebook von fast jedem und ohne großes Fachwissen verwendet werden. Facebook Anwendungen müssen aber programmiert



werden. Somit ist es notwendig eine Programmiersprache zu können oder einen Programmierer zu beschäftigen.<sup>54</sup>

### **3 Facebook-Strategie und Facebook-Controlling**

#### **3.1 Facebookmarketing Strategie**

Die Strategie ist die wichtigste Komponente für das Facebook Marketing. Ein genauer Plan, der die Unternehmensziele berücksichtigt, ist von großer Bedeutung. Der Plan muss genau definierte Meilensteine enthalten um laufend überprüfen zu können ob man sich noch auf dem richtigen Weg befindet. Facebook Marketing ohne Strategie zu betreiben macht nur wenig Sinn. Nur weil es gerade modern ist sollte man keine Facebook Präsenz aufbauen. Ohne Strategie ist das reine Geld- und Ressourcenverschwendung.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> vgl. Zarrella, Dan: Das Facebook Marketing Buch, Köln: O'Reilly, 2011, S. 123

<sup>55</sup> vgl. Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer - Wien: Linde, 2010, S. 58

## **Entwicklung einer Strategie für das Facebook**

### **Marketing:**

Bevor man daran geht Ziele zu definieren, muss man sich zuerst mit der Facebook Plattform und dem Umfeld auf Facebook vertraut machen. Man muss beobachten, wie potenzielle Kunden und Mitbewerber kommunizieren. So erhält man erste Vorstellungen darüber wie man die eigenen Botschaften gestalten und verbreiten kann. Die Umgangssprache auf Facebook kann sich von der Normalen Umgangssprache unterscheiden. Es wird zum Beispiel sehr oft die Du-Form verwendet, auch wenn sich die Personen nicht kennen. Hier muss man die Zielgruppe genau beobachten. Ein "Sie" an falscher Stelle kann für zu große Distanz zum Kunden sorgen, währenddessen ein falsch angebrachtes "Du" als unhöflich gewertet werden kann. Außerdem muss man auch nachforschen ob und wie über das Unternehmen im Internet und auf sozialen Netzwerken berichtet wird. In dieser Phase geht es aber vorerst nur um das beobachten. Wenn man auf negative Berichte stößt, sollte man nicht gleich darauf reagieren, sondern zuerst die Strategie fertigstellen. Diese gibt ja auch den Umgang mit negativem Feedback vor.

Als nächstes müssen Social Media Ziele definiert werden. Dabei sind die gesamten Unternehmensziele zu beachten. Die Social Media Ziele müssen mit den Unternehmenszielen im Einklang stehen.

Typische Ziele sind:

- Markenbekanntheit steigern
- Reichweite erhöhen
- mehr Besucher für die Homepage generieren
- mehr potenzielle Kunden erreichen
- Umsatz steigern, und viele mehr.<sup>56</sup>

Es ist unbedingt darauf zu achten, dass die Ziele SMART, also Spezifisch, Messbar, Ausführbar, Realistisch und Terminierbar, sind.<sup>57</sup> Fehlt eine dieser Komponenten, ist das Ziel unbrauchbar. Ist es zum Beispiel nicht messbar, so kann man nicht feststellen ob es erreicht wurde.

Sind die Ziele definiert und festgeschrieben, müssen als nächstes die Themen für die Facebook Seite erarbeitet werden. Um eine erfolgreiche Facebook Seite mit vielen

<sup>56</sup> vgl. Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer - Wien: Linde, 2010, S. 62ff

<sup>57</sup> vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Köln: O'Reilly, 2010, S. 39f

Fans zu betreiben, ist es notwendig, den Fans einen Mehrwert zu bieten. Ein solcher Mehrwert können zum Beispiel Informationen und Neuigkeiten über das Fachgebiet des Unternehmens sein. Personen, welche sich für dieses Gebiet interessieren, werden auf "gefällt mir" klicken, da sie die Informationen dann nicht mehr suchen müssen, sondern sie kompakt auf einer Seite vorfinden.

Danach geht es an die Entwicklung der Umsetzungsstrategie. Diese sollte beschreiben, wie man die zuvor definierten Ziele erreicht und die ausgewählten Themen kommuniziert. Dazu müssen die Maßnahmen, die zur Zielerreichung führen, genau beschrieben werden. Weiters müssen die Facebook Funktionen, die für die einzelnen Bereiche genutzt werden sollen, festgelegt werden.

Die Strategie muss auch festlegen, wie man reagiert, wenn die Botschaft bei den Nutzer nicht oder falsch ankommt. Es ist wichtig auch auf negative Resonanz zu reagieren und diese wenn möglich zu entkräften.

Der Zeitfaktor spielt eine weiter wichtige Rolle für die Strategie. Es muss festgelegt werden welche Mitarbeiter

die Facebook Marketing Aktivitäten betreuen. Das können sowohl eine Einzelperson, als auch alle Mitarbeiter im Unternehmen sein. Sind mehrere Mitarbeiter beteiligt, so sollte ein Social Media Manager bestimmt werden, der für die gesamten Aktivitäten verantwortlich ist. Hat das Unternehmen keine personellen Kapazitäten, so kann das gesamte Facebook Marketing auch ausgelagert werden. Experten die die sozialen Netzwerke kennen, können den Start in das Facebook Marketing wesentlich erleichtern. Es ist allerdings darauf zu achten, dass die richtigen Botschaften transportiert werden. Diese Experten kennen sich zwar mit Facebook Marketing aus, jedoch nicht mit den Produkten des Unternehmens. Es ist daher wichtig die Themen und Botschaften gemeinsam zu erarbeiten, damit sie einerseits fachlich korrekt und andererseits auch auf die Facebook Community abgestimmt sind.<sup>58</sup>

Natürlich ist auch der finanzielle Aspekt zu berücksichtigen. Die Strategie muss ein Budget enthalten. Man kommt meist schon mit relativ wenig Mitteln zu guten Ergebnissen. Die höchsten Kosten im Social Media Marketing werden die Aufwendungen für Mitarbeiter und externe Berater sein.

---

<sup>58</sup> vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Köln: O'Reilly, 2010, S. 43ff

## **Wichtige Punkte einer Facebookmarketing Strategie:**

- Ausgangslage beschreiben
- Ziele definieren
- Themen festlegen
- konkrete Maßnahmen für die Umsetzung ausarbeiten
- Benötigte Funktionen ermitteln
- Kommunikation mit Fans - Umgang mit negativen Berichten
- Ressourcen - Mitarbeiter, externe Berater, Budget

## **2.2 Kennzahlen für das Facebook-Controlling**

Um zu ermitteln, ob die gesetzten Marketing Ziele erreicht wurden, bedient man sich meistens an Kennzahlen. Im Folgenden werden einige Kennzahlen, die für das Controlling von Facebook Marketing Aktivitäten aussagekräftig sind, vorgestellt.

## **ROI: Return on Investment / ROMI: Return on Marketing Investments**

Eine der bekanntesten Kennzahlen überhaupt ist der ROI. Entwickelt wurde der ROI als Kennzahlensystem von der Firma Du Pont im Jahr 1919. Der ROI gibt die Rendite des eingesetzten Kapitals an und berechnet sich wie folgt:<sup>59</sup>

ROI: Gewinn / eingesetztes Kapital

Der ROI kann auch für Marketing Aktivitäten berechnet werden. Er wird dann häufig als ROMI, also Return on Marketing Investments, bezeichnet. Anstatt des Gesamtgewinns wird nur der Gewinn angesetzt, der direkt der Marketing Kampagne zuzurechnen ist und statt des Kapitals werden die Kosten der Marketing Aktivität verwendet.<sup>60</sup>

ROMI: Gewinn / Kosten der Marketing Aktivität

---

<sup>59</sup> vgl. Preißler, Peter R.: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen : Formeln, Aussagekraft, Sollwerte, Ermittlungsintervalle, München: Oldenbourg, 2008, S. 48

<sup>60</sup> vgl. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 2. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2009, S. 234

Gewinn = Umsatz - Kosten pro Stück - Kosten der Marketing Aktivität

**Beispiel:**

Eine Online Werbekampagne kostet insgesamt €5.000,--.  
Durch ein Online Analysesystem konnte festgestellt werden, dass durch die Werbekampagne 100 Produkte zu einem Preis von €300,-- verkauft wurden. Die Kosten pro Stück betragen € 150,--.

Umsatz: 30.000,--

Produktkosten: 15.000,--

Marketing Kosten: 5.000,--

Gewinn: 10.000,--

ROMI:  $10000 / 5000 = 2$

Der ROMI für diese Werbekampagne beträgt 2. Dieser Wert besagt, dass € 1,-- Werbeausgaben zu € 2,-- an zusätzlichem Gewinn führen. Würde man, bei gleichen Rahmenbedingungen die Werbeausgaben auf €10.000,-- erhöhen, würde der zusätzliche Gewinn €20.000,-- betragen.



Ein ROMI von 1 würde besagen, dass die Werbeausgaben kostenneutral sind und unter 1 würde sich ein Verlust ergeben.<sup>61</sup> Allerdings müssen auch noch andere Effekte der Werbekampagne, wie zum Beispiel ein höherer Bekanntheitsgrad, berücksichtigt werden. Diese Effekte lassen sich aber nur schwer messen.

### **CPC: Cost per Click (Kosten pro Klick)**

Der Cost per Click gibt an wieviel man pro Klick auf eine Werbeanzeige bezahlen muss. Grundsätzlich gilt, je niedriger der CPC, desto besser, da sich dadurch die Kosten gering halten. Allerdings ist diese Kennzahl nur bedingt aussagekräftig, weil sie in keiner Beziehung zum daraus resultierenden Umsatz steht.

### **CPF: Cost per Fan (Kosten pro Fan)**

Diese Kennzahl gibt an, wieviel es kostet einen Facebook Fan für eine Facebook Seite zu gewinnen. Sie berechnet sich wie folgt:

---

<sup>61</sup> vgl. <http://romi-rechner.de/roi-im-marketing-romi-roas>, 07.01.2012

CPF = Kosten der Facebook Marketing Kampagne / Anzahl neue Fans

Startet ein Unternehmen mit dem Facebook Marketing wird der CPF höher sein, da man die gesamten Kosten für die Einrichtung und Gestaltung der Facebook Seite, sowie die Kosten für die Strategieerstellung mit einbeziehen muss. Bei einer bereits bestehenden Facebook Seite werden nur mehr die Kosten angesetzt die sich auf eine Kampagne beziehen. Somit wird der CPF wesentlich niedriger sein.

### **Conversion Rate**

Conversion Rate bedeutet wörtlich übersetzt Umrechnungsrate. Gemeint ist allerdings der Prozentsatz der Nutzer, die eine gewünschte Aktion ausführen. Je höher die Conversion Rate, desto besser.

Conversion Rate in % = getätigte Aktionen / Klicks x 100

Beispiel:

Eine Anzeige erhält 100 Klicks. Die Nutzer werden auf einen Online Shop weitergeleitet. Von den 100 Besuchern tätigen drei einen Einkauf.

Conversion Rate in % =  $3 / 100 \times 100 = 3\%$

Für das Facebook Marketing ist natürlich interessant wieviele Käufer von Facebook gekommen sind. Um an diese Daten zu kommen muss ein Webanalyse-Werkzeug, wie Google Analytics, eingesetzt werden. Mehr dazu im Kapitel Datenermittlung.

### **CPA: Cost per Action (Kosten pro gewünschter Aktion)**

Cost per Action ist eine sehr wichtige Kennzahl. Sie gibt an wieviel es kostet, damit jemand eine gewünschte Aktion, wie zum Beispiel einen Kauf oder eine Newsletteranmeldung, ausführt.

Will man den CPA für eine Werbekampagne, die auf einem Cost per Click Abrechnungsmodell basiert, berechnen, so ergibt sich folgende Formel:

$CPA = \text{Klicks} \times \text{CPC} / \text{Anzahl ausgeführter Aktionen}$

Beispiel:

Bei einem CPC von € 1,-- wurde 100 mal auf die Anzeige geklickt. Daraus resultierten 3 Verkäufe:

$$\text{CPA} = 100 \times 1 / 3 = 33,33$$

Somit müsste man € 33,33 einsetzen um einen Verkauf zu generieren. Ist diese Zahl höher als der Gewinn den man mit dem Verkauf erzielt, dann ist die Marketing Maßnahme unrentabel.

Berechnet man den CPA für das gesamte Facebookmarketing, so berechnet er sich wie folgt:

$$\text{CPA} = \text{Gesamtkosten Facebookmarketing} / \text{Anzahl Aktionen}$$

Beispiel:

Die Gesamtkosten für das Facebookmarketing betragen €5.000,--. Über ein Online-Analysesystem wurde herausgefunden, dass 50 Bestellungen von Kunden die über Facebook auf den Online Shop gekommen sind, generiert wurden.

$$\text{CPA} = 5.000 / 50 = 100$$

Auch hier muss wieder beachtet werden, dass sich durch das Facebookmarketing noch andere positive Effekte ergeben.

### **Pageviews (Anzahl der Seitenansichten)**

Unter Pageviews versteht man die gesamte Zahl der Seitenansichten. Gezählt werden alle Seitenaufrufe, das heißt wenn ein Benutzer 15 Seiten betrachtet, werden alle gezählt.

### **Unique Users (eindeutige Besucher)**

Diese Kennzahl misst die eindeutigen Besucher eine Webseite. Die Zahl besagt wieviele Personen eine Webseite betrachtet haben.

Einige dieser Kennzahlen erhalten eine höhere Aussagekraft, wenn sie miteinander in Beziehung gesetzt werden, was das folgende Beispiel verdeutlicht:

### **Pageviews pro Unique User**

Gibt an wieviele Einzelseiten einer Webseite ein Besucher betrachtet hat. Dieser Wert gibt Auskunft darüber wie interessant die Internetseite für die Besucher ist. Je höher der Wert umso genauer haben die Besucher die Webseite angesehen. Mit dieser Kennzahl kann man vergleichen, ob Facebook Fans die Seite genauer betrachten als Besucher die von einer Suchmaschine kommen.

### **3.3 Balanced Scorecard für das Facebookmarketing**

Das Facebookmarketing ist zwar keine eigene Abteilung, kann aber als eigenständige Funktionseinheit betrachtet werden. Deshalb ist es auch möglich eine eigene BSC für das Facebookmarketing zu erstellen. Wie zuvor beschrieben muss diese BSC die Rahmenbedingungen der Strategie der gesamten Marketingabteilung sowie der Social Media Strategie einhalten.

#### **Beispiel:**

Die Facebook Strategie eines Unternehmens wurde als Teilstrategie der Social Media Strategie entwickelt. Sie sieht

vor, dass der Umsatz um 10% gesteigert werden soll. Weiters soll die Facebook Seite in sechs Monaten 1.000 Fans haben. Die zuständigen Mitarbeiter sollen Facebook Experten werden und mindestens zwei neue Beiträge pro Tag auf der Facebook Seite veröffentlichen. Im Folgenden wird dieser Teilbereich der Facebook Strategie den vier Perspektiven der Balanced Scorecard zugeordnet und in Kennzahlen übersetzt.

Diese Teile der Strategie sind schon sehr genau definiert, was es erleichtert sie in konkrete Kennzahlen zu übersetzen. Wie vorhin schon erklärt, ist zu beachten, dass die definierten Ziele spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch und terminierbar (SMART) sind. Wie oben erwähnt soll der Umsatz um 10% gesteigert werden. Bei dieser Zielvorgabe fehlt eindeutig die zeitliche Komponente. Beim übersetzten der Strategie in die Maßnahmen ist darauf zu achten.

**Finanziell:**

Ziel: Umsatz durch Facebook Fans steigern

Kennzahl: Umsatzwachstum durch Facebook Fans

Vorgabe: 10% in 6 Monaten

Maßnahme: eigene Facebook Seite erstellen und Werbung schalten

**Interne Prozesse:**

Ziel: Anzahl der Beiträge auf der Facebook Seite erhöhen

Kennzahl: Beiträge pro Tag

Vorgabe: 2 Beiträge pro Tag

Maßnahme: Planung der Beiträge eine Woche im Voraus

**Lernen und Entwickeln:**

Ziel: Mitarbeiter sollen Facebook Experten werden

Kennzahl: Anzahl der Ausbildungen

Vorgabe: mindestens zwei Seminare zum Thema Facebook pro Jahr

Maßnahme: Förderung der Weiterbildung



**Kunden:**

Ziel: Viele Facebook Fans

Kennzahl: Fans der Facebook Seite

Vorgabe: 1000 Fans in 6 Monaten

Maßnahme: Gute Inhalte posten, Werbung schalten

## **4 Datenermittlung**

Um die zuvor beschriebenen Kennzahlen zu berechnen, muss man natürlich die Daten dafür ermitteln. In den folgenden Punkten wird beschrieben, woher man diese Daten bekommt.

### **4.1 Bereitstellung von Daten durch Facebook**

Facebook bietet umfangreiche Statistiken für Unternehmensseiten und Werbeanzeigen. Im Folgenden werden die wichtigsten Daten beschrieben:



Abb. 6: Die Facebook Statistik<sup>62</sup>

### “Gefällt mir” Angaben insgesamt:

Dieser Wert stellt eine der wichtigsten Zahlen in der Facebook Statistik dar. Er gibt an wieviele Personen die Unternehmensseite mit “gefällt mir” markiert haben, also Fans der Seite sind. Je höher diese Zahl ist, umso mehr Facebook Nutzer erreicht man mit der Facebook Seite sowie mit den Beiträgen.

<sup>62</sup> Quelle: [http://www.facebook.com/LeobenNews?sk=page\\_insights](http://www.facebook.com/LeobenNews?sk=page_insights), 07.01.2012, passwortgeschützter Bereich

**Freunde von Fans**

Gibt an wieviele Freunde alle Fans einer Facebook Seite insgesamt haben. Dieser Wert ist deshalb von Bedeutung, weil er angibt, wieviele Personen die Meldungen über Interaktionen mit der Seite sehen können. Kommentiert ein Fan einen Beitrag auf der Unternehmensseite, wird ein Eintrag im Newsstream aller seiner Freunde gemacht. So werden auch diese auf die Seite aufmerksam.

**Personen die darüber sprechen**

Dieser Wert gibt an, wieviele Personen eine Meldung über eine Facebook Seite oder einen Beitrag der Seite generiert haben. Solche Meldungen werden erstellt wenn:

- jemand einen Beitrag kommentiert
- auf "gefällt mir" klickt
- eine Frage beantwortet
- ein Foto markiert
- auf eine Veranstaltungseinladung reagiert

**Wöchentliche Reichweite insgesamt**

Gibt an, wieviele Personen Inhalte einer Facebook Seite gesehen haben. Das können gepostete Beiträge, Fotos,

Videos, Fragen oder auch Werbeanzeigen, die auf die jeweilige Seite verweisen, sein.

## Geschlecht und Alter

Die Facebook Statistik gibt auch Aufschluss über die demografischen Daten der Fans einer Seite. Die Daten werden nach Geschlecht und Altersgruppe sortiert angezeigt.

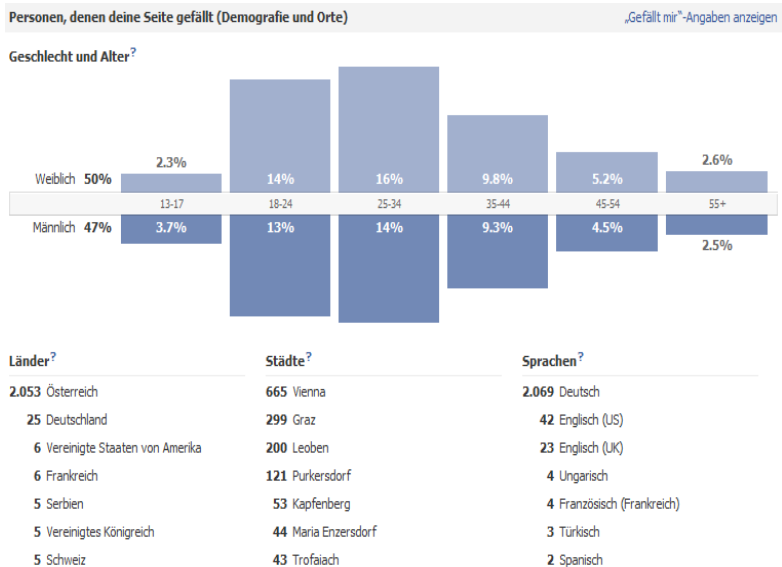


Abb. 7: Geschlecht und Alter der Fans<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Quelle: [http://www.facebook.com/LeobenNews?sk=page\\_insights\\_likes](http://www.facebook.com/LeobenNews?sk=page_insights_likes), 07.01.2012, passwortgeschützter

### **Länder, Orte und Sprachen**

Hier sieht man aus welchen Ländern die Fans kommen und welche Sprachen sie sprechen. Als Basis für die Ermittlung des Standortes wird die IP-Adresse des Computers verwendet, von dem aus auf die Seite zugegriffen wird. Das kann zur Folge haben, dass die Städte nicht richtig angezeigt werden. Welche Sprache die Fans sprechen wird aus den Angaben im persönlichen Profil übernommen.

### **“Gefällt mir” Quellen**

Man kann sehen wo die Fans auf “gefällt mir” geklickt haben. Zum Beispiel sieht man ob die Nutzer über eine Werbeanzeige oder direkt auf der Seite Fan geworden sind. Weiters wird angegeben ob das “gefällt mir” von einem Mobiltelefon gekommen ist.

### **Aufrufe von Unterseiten**

Hier wird angegeben welche Unterseiten wie oft angezeigt wurden.

### **Externe Verweise**

Besucherquellen außerhalb von Facebook werden ebenfalls angezeigt.

### **Virale Reichweite**

Gibt an wieviele Personen eine Meldung über deine Seite gesehen haben, die von deren Freunden erstellt wurde. Hierzu zählen "gefällt mir" Angaben, Meldungen von Beiträgen, Fotomarkierungen und Fragen.

## **4.2 Externe Analyse Möglichkeiten**

Nicht nur Facebook selbst stellt Statistikdaten über Facebook Seiten bereit. Es gibt auch externe Anbieter von Analysewerkzeugen. Im folgenden werden zwei Anwendungen zur Analyse von Facebook Seiten beschrieben. Die Daten der Facebook Seite alleine reichen aber nicht aus um das Controlling mit den notwendigen Informationen zu versorgen. Deshalb wird auch "Google Analytics", eine Analyse Anwendung für Webseiten vorgestellt.

### 4.2.1 Socialbakers

Socialbaker ist eine kostenpflichtige Analyse Anwendung für Facebook Seiten. Es ist unter der Internetadresse [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) erreichbar. Mit dieser Anwendung erhält man mehr Daten als mit der Facebook Statistik. In der folgenden Aufzählung werden die Möglichkeiten von Socialbakers aufgeführt:<sup>64</sup>

- **Fans:** Wie auch die Facebook Statistik erhält man eine Übersicht über die Fanzahlen und über die Aktionen die Fans auf der Seite ausführen (Kommentare und “gefällt mir”). Weiters können die Fans mit den meisten Interaktionen angezeigt werden. Mit diesen Informationen kann man die Zielgruppe besser bestimmen.
- **Konkurrenz:** Man kann sich einen Überblick über die Facebook Seiten der Konkurrenz verschaffen. Es werden einfache Statistiken zu den Konkurrenzseiten sowie die Inhalte die diese veröffentlichen angezeigt.

---

<sup>64</sup> vgl. <http://www.socialbakers.com>, 05.01.2012



- **Inhalte:** Man kann die veröffentlichten Inhalte, die die meisten Interaktionen erhalten habe auflisten.
- **Berichte:** Alle Daten können als benutzerdefinierte Berichte im PDF oder CSV Format ausgegeben werden. Damit kann man die Daten weiterverarbeiten oder für Berichte an die Geschäftsführung verwenden.

#### 4.3.2 All Facebook Stats

All Facebook Stats ist ein weiteres externes Analyse Tool. Es ist unter [www.allfacebookstats.com](http://www.allfacebookstats.com) erreichbar. Die Berichte und Auswertungen die man damit erhält sind vergleichbar mit denen von Socialbakers.

Der Vorteil von All Facebook Stats liegt darin, dass es eine kostenlose Variante für bis zu drei Vergleichsseiten gibt. Will man mehr als drei Seiten auswerten und vergleichen, so ist auch All Facebook Stats kostenpflichtig.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> vgl. <http://www.allfacebookstats.com>, 05.01.2012

### 4.2.3 Google Analytics

Google Analytics ist ein kostenloser Dienst vom Suchmaschinenanbieter Google. Es wird vorwiegend für die Analyse von Zugriffsdaten auf Webseiten verwendet, kann aber auch eingesetzt werden, um Daten aus Facebook bereitzustellen. Google Analytics bietet umfangreiche Analyse Möglichkeiten. Man kann damit feststellen wie die Besucher auf die Webseite gelangt sind, woher die Besucher kommen und was sie auf der Webseite gesehen oder gemacht haben.

Die wichtigsten Daten für das Controlling von Facebookmarketing sind:<sup>66</sup>

#### **Besucherquellen:**

Gibt an wie die Besucher auf die Webseite gekommen sind. Es wird dabei zwischen direkten Besuchen, externen Webseiten und Suchmaschinen unterschieden. Ein direkter Besuch wird dann gezählt, wenn der Besucher die

---

<sup>66</sup> vgl. <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=de&answer=99118&ctx=cb&src=cb&cbid=1q1hnx0tclwo0&cbrank=5>, 09.01.2012

Internetadresse direkt in den Browser eingetippt hat. Kommt ein Besucher über Suchmaschinen auf die Webseite, so wird auch der Suchbegriff den er eingegeben hat angezeigt. Damit kann man ermitteln durch welche Suchbegriffe die meisten Besucher auf die Webseite kommen und so die Seite dahingehend optimieren. Bei Besuchen von externen Webseiten wird die Internetadresse der Quellseite angezeigt. Somit kann man ermitteln, woher die meisten Besucher gekommen sind. Das ist ein wichtiger Punkt für das Facebook-Controlling, da man hier ermitteln kann wie viele Besucher von Facebook auf die Webseite gelangt sind.

### **Besuchszeit auf der Webseite**

Gibt an wie lange ein Besucher auf der Webseite verbracht hat. Je länger umso interessanter hat er die Seite gefunden.

### **Seitenaufrufe**

Gibt an wieviele Unterseiten einer Webseite aufgerufen wurden. Setzt man diese Kennzahl in Beziehung zu den Besucher, so erhält man einen weiteren Wert der darüber Auskunft gibt wie genau die Besucher die Webseite angesehen haben.

### **Absprungrate**

Dieser Wert ist der prozentuelle Anteil der Besucher, die die Webseite schon auf der Einstiegsseite wieder verlassen haben.

### **Ziel-Conversions**

Gibt an wieviele, zuvor definierte, Ziele (z.B. Kauf) eingetreten sind. Damit kann man die Conversion Rate sowie den Cost per Action berechnen.

## **5 Auswertung einer Beispiel Facebook**

### **Werbekampagne**

Für die Facebookseite der online Bezirksnachrichten „www.LeobenNews.at“ sollen mehr Fans gewonnen werden. Die Bezirksnachrichten LeobenNews berichten über Neuigkeiten aus dem Bezirk Leoben, Steiermark, Österreich. Das Marketing-Controlling von LeobenNews hat Abweichungen von der Strategie festgestellt. Die Facebook Strategie wurde daraufhin überarbeitet. Ein neues Ziel ist die Gewinnung von 3.000 Fans für die Facebook Seite von LeobenNews sowie die Steigerung der Interaktionsrate. Um dieses Ziel zu erreichen soll eine Facebook Werbekampagne geschaltet werden. Zuerst soll eine

Testkampagne über eine Laufzeit von 1 Woche ausgeführt werden. Daraus sollen Erkenntnisse für die weitergehende Vorgehensweise gewonnen werden. Diese Testkampagne wird im Folgenden umgesetzt und ausgewertet.

### **5.1 Ausgangslage**

Vor dem Start der Werbeanzeigen hatte die Facebook Seite 2063 Fans. Für das kleine Einzugsgebiet ist das bereits ein relativ guter Wert. Im Bezirk Leoben leben 63.104 Einwohner. Im Vergleich dazu hat die Facebook Seite der „Kleinen Zeitung“, welche als Einzugsgebiet die Bundesländer Steiermark (1.210.614 Einwohner) und Kärnten (558.271 Einwohner) hat, nur ca. 6440 Fans.

Die Fanzahl stagnierte allerdings seit einiger Zeit. Es gab zwar neue Fans, allerdings verlor die Seite auch alte Fans, sodass die Anzahl stabil bei ungefähr 2060 blieb.

Die Reichweite lag in der Woche von 16.12.2011 bis 22.12.2011 bei 1.222 Personen und es gab 28 Personen Meldungen über die Seite erstellt.

## **5.2 Ziele der Kampagne/Vorgehensweise**

Ziel der Facebookwerbekampagne war es die Fananzahl der Facebookseite und vor allem die Bekanntheit von LeobenNews zu steigern. Mit einem sehr geringen Budget von ca. € 70,-- sollten so viele Fans wie möglich gewonnen werden und Daten für die weitere Vorgehensweise gesammelt werden. Der Höchstpreis pro Klick wurde mit € 0,30 festgelegt. Dadurch würde sich ein höchst möglicher Fanzuwachs von 233 Personen ergeben. Dazu müsste allerdings jeder der auf die Werbeanzeige klickt auch auf "gefällt mir" klicken, was unrealistisch ist. Ziel der Test-Werbekampagne ist ein Fanzuwachs um 100 Personen sowie eine Erhöhung der Reichweite. Die Werbeanzeigen wurden von 23.12.2011 bis 30.12.2011 geschaltet.

Wie bereits beschrieben ist das Einzugsgebiet von LeobenNews auf den Bezirk Leoben begrenzt. Deshalb soll auch die Werbeanzeige nur für Facebook Nutzer, die in diesem Umfeld wohnen, erscheinen. Die Kriterien für die Zielgruppenauswahl wurden wie folgt festgelegt:

Die Werbeanzeigen werden nur Benutzern angezeigt die:

- in Österreich leben
- im Umkreis von 40 Kilometern von Leoben leben
- 16 Jahre oder älter sind
- Deutsch sprechen
- noch nicht mit LeobenNews verbunden sind
- deren Freunde bereits mit LeobenNews verbunden sind

Laut Facebook erreicht eine Werbeanzeige mit diesen Kriterien bis zu 34.260 Personen.

Es wurden zwei verschiedene Anzeigenformate ausgewählt: Eine "Sponsored Story" sowie eine Standard Werbeanzeige. Dadurch soll nach dem Abschluss der Kampagne ermittelt werden, welche der beiden Formate besser für weitere Aktionen von LeobenNews geeignet ist.

### **5.3 Auswertung**

Die Fanzahl stieg durch die Werbekampagne um 145 Personen auf insgesamt 2208. Bei den tatsächlichen

Gesamtkosten von € 71,18, ergibt sich ein Cost per Fan von € 0,49. Insgesamt wurde 371 Mal auf die Werbeanzeige geklickt, welche 368.457 Mal angezeigt wurde. 15.606 Personen haben die Werbeanzeige gesehen. Daraus ergibt sich eine Klickrate (CTR) von 0,1% und ein durchschnittlicher Klickpreis von € 0,19.

39% der Benutzer die auf die Anzeige geklickt haben, sind auch Fans der Seite geworden.

Es ist anzunehmen das diese Werte auch bei weiterführenden Werbekampagnen in etwa die gleichen sein werden. Daraus ergibt sich: Um die Fanzahl auf insgesamt 3000 zu steigern (Zuwachs von 792 Personen) ist ein Werbebudget von ca. € 388,-- notwendig. Die Anzeige müsste ca. 2,03 Millionen mal angezeigt werden.

### **Kennzahlen:**

Cost per Click: € 0,19

Cost per Fan: € 0,49

Conversion Rate: 39%

Cost per Action: € 0,49 (gleich wie CPF, da die gewünschte Aktion ja „gefällt mir“ klicken war)



Die „sponsored Story“ wurde viel öfter angezeigt als die Standard Werbeanzeige. Weiters war auch der CPC für die „sponsored Story“ niedriger. Die Klickrate (CTR) war hingegen höher. All diese Punkte sprechen dafür das für die weitere Werbekampagne nur mehr eine „sponsored Story“ eingesetzt wird.

## IV

### Literaturverzeichnis

**Ehrmann, Harald:** Marketing-Controlling, 4. Aufl.,  
Ludwigshafen: Kiehl, 2004

**Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus:** Facebook: Marketing  
unter Freunden - 3. Aufl., Göttingen: BusinessVillage,  
2011

**Heymann-Reder, Dorothea:** Social-Media-Marketing :  
erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen -  
München: Addison-Wesley, 2011

**Hilker, Claudia:** Social Media für Unternehmer - Wien:  
Linde, 2010

**Jung, Hans:** Controlling, 3. Aufl., München: Oldenburg,  
2011, S. 6

**Kaplan, Robert S.; Norton, David P.:** The balanced  
scorecard: translating strategy into action, Boston: Harvard  
Business School Press, 1996

**Kotler, Philip; Schellhase, Ralf [Bearb.] :** Grundlagen

des Marketing, 5. Aufl, München: Pearson Studium, 2011

**Lammenett, Erwin:** Praxiswissen Online-Marketing :  
Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising,  
Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 2. Aufl.,  
Wiesbaden : Gabler, 2009

**Pepels, Werner:** Handbuch des Marketing, 6. Aufl.,  
München: Oldenbourg, 2012

**Preißler, Peter R.:** Betriebswirtschaftliche Kennzahlen :  
Formeln, Aussagekraft, Sollwerte, Ermittlungsintervalle,  
München: Oldenbourg, 2008

**Runia, Peter:** Marketing : eine prozess- und  
praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., München:  
Oldenbourg, 2007

**Schröder, Ernst F.:** Mondernes Unternehmens-  
Controlling, 7. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl, 2000

**Schwindt, Annette:** Das Facebook Buch - Köln: O'Reilly,  
2010

**Weinberg, Tamar:** Social Media Marketing - Köln:  
O'Reilly, 2010

**Zarella, Dan:** Das Facebook Marketing Buch, Köln:  
O'Reilly, 2011

**Zerres, Christopher; Zerres, Michael P., Hrsg.:**  
Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Berlin: Springer,  
2006

**Quellen aus dem Internet:**

[http://www.facebook.com/LeobenNews?sk=page\\_insights](http://www.facebook.com/LeobenNews?sk=page_insights),  
07.01.2012, passwortgeschützter Bereich

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>,  
02.01.2012

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> ,  
02.01.2012

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>,  
06.01.2012

## VII

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>,  
02.01.2012

[http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/11/AIM-Consumer\\_-\\_Q3\\_2011.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/11/AIM-Consumer_-_Q3_2011.pdf) , 14.01.2012

<http://www.socialbakers.com>, 05.01.2012

<http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/europe>. 09.01.2012

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>

<https://www.google.com/adplanner>, 06.01.2012

**Wiese, Jens:** Facebook Engagement Ads:

<http://allfacebook.de/ads/facebook-engagement-ads>

## VIII

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Traboch, 30.12.2011

---

Unterschrift