

Facebook-Marketing



Christian Czech

Christian Czech - Online-Marketing & Social-Media

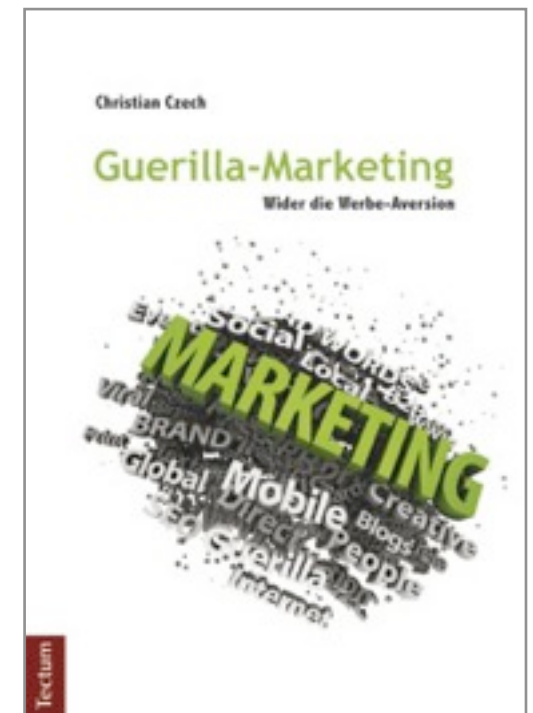
www.christian-czech.de

www.neunzehn80.de (Blog)

www.facebook.com/christianczech

www.twitter.com/christianczech

www.gplus.to/christianczech



Publikation: „Guerilla-Marketing - Wider die Werbeaversion“

(ISBN: 978-3-8288-2570-3)

bei Amazon und im Buchhandel erhältlich :)

Und Sie?

Gliederung

Theorie:

Unterrichtseinheit 1 - Allgemeines/Einführung

Unterrichtseinheit 2 und 3 - Facebook Pages

Unterrichtseinheit 4 - Facebook Places, Facebook Ads

Unterrichtseinheit 5 - Facebook Apps

Unterrichtseinheit 6 - Social Plugins, SEO, Recht & Richtlinien

Praxis:

Unterrichtseinheit 7 und 8 - Praxisteil

(Facebook Pages, Facebook Places, Facebook Ads, Social Plugins)

Präambel

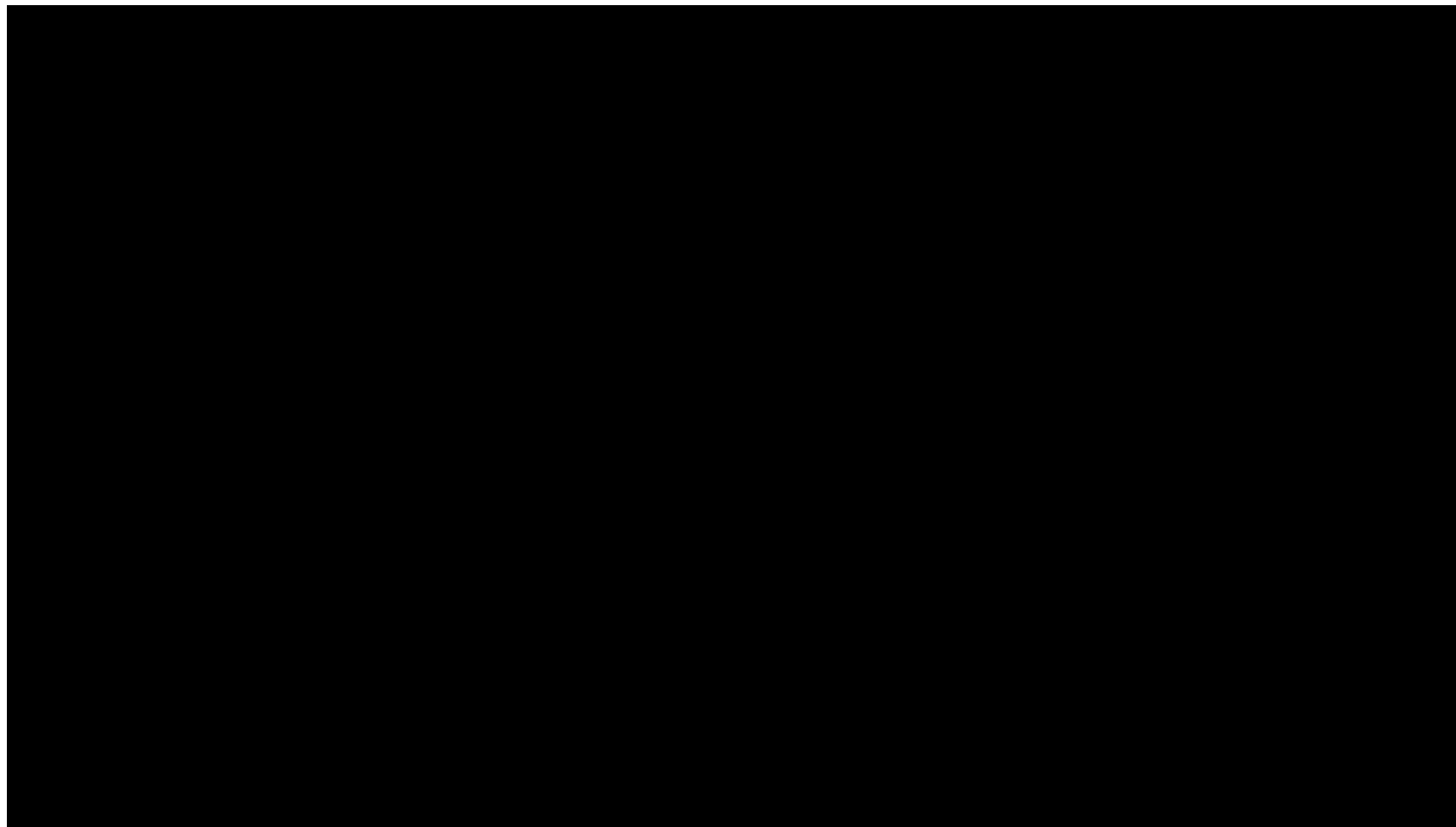
Facebook wird in Deutschland von über 23 Millionen Menschen genutzt.
Durchschnittlich hat jeder Facebook-Nutzer 130 Freunde.

Die Frage, WARUM Menschen Facebook nutzen, ist sicher spannend,
kann aber hier und heute nicht erörtert werden.

Fakt ist, DASS Facebook genutzt wird.
Heute geht es darum,

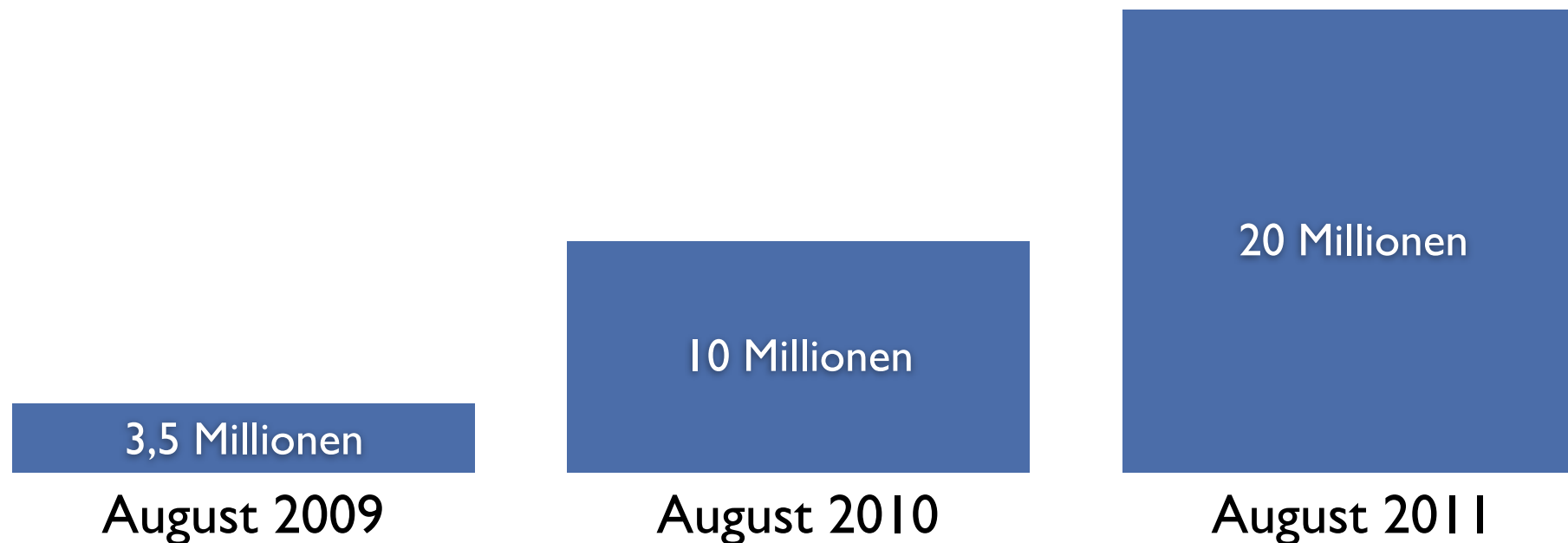
Facebook als Marketing-Instrument für Unternehmen zu beleuchten.

Social Media Revolution



<http://www.youtube.com/watch?v=3SuNx0UrnEo>

Entwicklung in Deutschland



22. März 2012:
23.251.200 aktive Nutzer

Facebook Pages

Aufbau

- 1 Coverbild
- 2 Profilbild
- 3 Unternehmensinformationen
- 4 Aktivitäten von Freunden
- 5 Anwendungen (Appsrow)
- 6 Publisher
- 7 Fixierter Beitrag
- 8 Nachrichten an Seiten
- 9 Admin-Bereich



Coverbild

Größe: 851px x 315px

angepasste Richtlinien für Facebook-Seiten:

***Cover photos cannot include:**

- A. Price or purchase information, such as "40% off" or "Download it at our website".
- B. Contact information such as a website address, email, mailing address, or information that should go in your Page's "About" section.
- C. References to Facebook features or actions, such as "Like" or "Share" or an arrow pointing from the cover photo to any of these features.
- D. Calls to action, such as "Get it now" or "Tell your friends".

Covers must not be false, deceptive or misleading, and must not infringe on third parties' intellectual property.

B. Titelbild

Alle Titelbilder sind öffentlich. Dies bedeutet, dass jeder Besucher deiner Seite auch dein Titelbild sehen kann. Titelbilder dürfen nicht täuschend oder irreführend sein und auch nicht die Urheberrechte irgendeiner anderen Person verletzen. Du darfst niemanden dazu auffordern, dein Titelbild in deren persönliche Chronik hochzuladen.

Titelbilder dürfen folgende Angaben nicht enthalten:

- i. Preis- oder Kaufinformationen, wie beispielsweise „40 % Rabatt“ oder „Herunterzuladen auf socialmusic.com“;
- ii. Kontaktinformationen wie eine Webseiten-, E-Mail- oder Mailing-Adresse bzw. Informationen, die in den „Über mich“-Abschnitt deiner Seite gehören;
- iii. Verweise auf Facebook-Funktionen oder -Handlungen, wie z. B. „Gefällt mir“ oder „Teilen“ oder ein Pfeil, der vom Titelbild auf irgendeine dieser Funktionen weist; oder
- iv. Handlungsaufforderungen, wie z. B. „Jetzt verwenden“ or „Deinen Freunden mitteilen“.

Profilbild

Größe: 180px x 180px

verwendbare Größe: bis 32px x 32px
(in Statusmeldungen, Facebook-Ads, ...)

Info

verschiedene Informationen, je nach gewählter Kategorie
(derzeit sind Inhalte noch nicht frei definierbar)

Impressumspflicht!
Deep-Link zum Impressum des Unternehmens

Custom Apps

maximal 12 Apps (inkl. Standard-Apps von Facebook)

Bilder - fix auf Position 1

alle weiteren Positionen frei belegbar

maximal 4 Apps ohne weiteren Klick sichtbar

Thumbnail für Apps
Größe: 111px x 74px


Custom Apps

bisherige Breite: 520px

NEU: 810px Breite



Nutzung von Custom Apps:
später in separatem Abschnitt

Veranstaltungen



+ Veranstaltungsfoto hinzufügen

Name der Veranstaltung:

Datum und Uhrzeit:   [Endzeit hinzufügen](#)

Ort:
[Straße hinzufügen](#)

Details:

Wer ist eingeladen:

Gästeliste auf Veranstaltungsseite anzeigen
 Nicht-Administratoren können an die Pinnwand schreiben

Veranstaltungen (Ansicht Admins)

Calendar icon Donnerstag, 22. März 2012 Clock icon 09:00 bis 16:30

Menu icon http://www.dortmund.ihk24.de/System/VstTermine/1601286/tg_22_03_2012_43395.html

Beschreibung:
Facebook stellt derzeit das relevanteste Netzwerk im Social Web dar. Neben der persönlichen Kommunikation rückt die Plattform daher aufgrund der enormen Reichweite immer mehr in...[Mehr anzeigen](#)

IHK zu Dortmund
Dortmund, Germany
[Karte anzeigen](#) · [Route planen](#)

Teilen: Beitrag Link Foto Video

Schreib etwas ...

Freunde einladen Bearbeiten Zusage ▾ ▾

Bearbeiten Zusage ▾ ▾

- Nachricht an Gäste schicken
- Veranstaltung absagen

- Veranstaltung teilen
- Veranstaltung exportieren

Besonderheit:
Nachricht an Gäste schicken


In der Regel können Facebook-Seiten nicht per Nachricht in Kontakt treten!

Veranstaltungen (Ansicht Nutzer)

📅 Donnerstag, 22. März 2012 ⌚ 09:00 bis 16:30

🔗 http://www.dortmund.ihk24.de/System/VstTermine/1601286/tg_22_03_2012_43395.html

Beschreibung:
Facebook stellt derzeit das relevanteste Netzwerk im Social Web dar. Neben der persönlichen Kommunikation rückt die Plattform daher aufgrund der enormen Reichweite immer mehr in...[Mehr anzeigen](#)



Teilen: Beitrag Link Foto Video

Schreib etwas ...

Teilnehmen **Vielleicht**

Viralität:

bei Zusage wird ein Post auf der Pinnwand des Teilnehmers erstellt

bei Teilnahme und „Vielleicht“ erscheint der Termin unter den Veranstaltungen des Nutzers

Administrationsbereich

Administrationsbereich

The screenshot displays the Facebook Admin Center interface. At the top, there are navigation buttons: 'Verwalten', 'Publikum erweitern', 'Hilfe', and 'Verbergen'. The main content is divided into several sections:

- Benachrichtigungen 15:** A list of notifications including comments on a pinned post and likes on a status. Each notification includes a timestamp (e.g., 'vor 17 Minuten').
- Nachrichten:** A section for messages, currently showing 'Keine neue Nachrichten' (No new messages).
- Neue „Gefällt mir“-Angaben:** A list of new 'likes' with timestamps.
- Statistiken:** A line graph showing 'Deine Beiträge' (purple), 'Personen, die darüber sprechen' (green), and 'Reichweite' (blue) over time.
- Tipps für Seiten:** A section with a tip titled 'Statistiken anzeigen' (Show statistics) and a 'Weiter' button.

Administrationsbereich

Administrationsbereich

The screenshot displays the Facebook Admin Center interface. At the top, there are navigation tabs: 'Verwalten' (selected), 'Publikum erweitern', and 'Hilfe', along with a 'Verbergen' button. Below this is a 'Benachrichtigungen' section with a red notification badge showing '15'. The notifications list includes: '... und ... haben Dein Pinnwandeintrag komme' (repeated twice), '... , ... und ... gefällt dein Status.', '... gefällt dein Pinnwandeintrag.', and '... und ... haben deine Statusmeldung kommentiert.'. To the right of the notifications is a 'Verwalten' dropdown menu with options: 'Seite bearbeiten', 'Aktivitätenprotokoll verwenden', 'Gesperrte Nutzer anzeigen ...', and 'Facebook unter dem Namen Tarox verwenden'. Below the notifications is a 'Neue „Gefällt mir“-Angaben' section with an 'Alle anzeigen' button. The 'Statistiken' section features a line graph with three data series: 'Deine Beiträge' (purple), 'Personen, die darüber sprechen' (green), and 'Reichweite' (blue). The 'Reichweite' line shows a significant spike. To the right of the statistics is a 'Tipps für Seiten' section with a 'Weiter' button and a tip titled 'Statistiken anzeigen'.

Administrationsbereich

Administrationsbereich

The screenshot displays the Facebook Admin Center interface. At the top, there are navigation buttons: 'Verwalten', 'Publikum erweitern', 'Hilfe', and 'Verbergen'. Below this, the 'Benachrichtigungen' (Notifications) section shows a list of 15 notifications, including comments on a pinned post and status likes. A dropdown menu is open under 'Publikum erweitern', listing options like 'E-Mail-Kontakte einladen...', 'Freunde einladen:', 'Seite teilen...', and 'Werbeanzeige erstellen'. The 'Statistiken' (Statistics) section features a line graph with three data series: 'Deine Beiträge' (purple), 'Personen, die darüber sprechen' (green), and 'Reichweite' (blue). The 'Tipps für Seiten' (Tips for Pages) section provides advice on using page statistics. The interface is in German and includes various interactive elements like 'Alle anzeigen' and 'Weiter' buttons.

Administrationsbereich

Administrationsbereich

The screenshot displays the Facebook Admin Center interface. At the top, there are navigation tabs: 'Verwalten', 'Publikum erweitern', 'Hilfe', and 'Verbergen'. Below these, the 'Benachrichtigungen' (Notifications) section shows 15 notifications, including comments on a pinned post and status likes. A 'Hilfe' dropdown menu is open, listing options like 'Hilfereich aufrufen', 'Am Rundgang teilnehmen', 'Produktleitfaden für Seiten', 'Schulungsvideo', and 'Feedback senden'. The 'Statistiken' (Statistics) section features a line graph with three data series: 'Deine Beiträge' (purple), 'Personen, die darüber sprechen' (green), and 'Reichweite' (blue). The 'Tipps für Seiten' (Tips for Pages) section provides advice on using page statistics. The interface is in German and includes various interactive elements like 'Alle anzeigen' and 'Weiter' buttons.

Statistiken

teilweise öffentliche Statistiken



Statistiken

teilweise öffentliche Statistiken

- „Gefällt-mir“-Angaben (Anzahl Fans)
- Personen, die darüber sprechen (Anzahl)
- > aus den beiden Werten lässt sich die Interaktionsrate berechnen (Wettbewerbsvergleich)
- beliebteste Woche (Tag, mit der höchsten Anzahl an Personen, die darüber sprechen)
- beliebteste Stadt (Stadt, aus der die meisten Personen kommen, die darüber sprechen)
- beliebteste Altersgruppe (größte Altersgruppe, die darüber spricht)

Entwicklung der Facebook-Seite: (letzte 30 Tage)

- „Gefällt-mir“-Angaben
- Personen, die darüber sprechen

Statistiken

Whitepaper „Statistiken für Facebook-Seite“

sehr umfangreiche Auswertungen möglich

an den wirklichen Bedürfnissen des Unternehmens orientieren:
relevante Kennzahlen definieren und regelmäßig überprüfen



erreichbar über Administrationsbereich
(nur für Admins sichtbar)

Statistiken - Überblick

Daten bis Samstag (Alle Daten und Zeiten werden in pazifischer Zeit angegeben.)

[Daten exportieren](#)



„Gefällt mir“-Angaben insgesamt?

1.738 ↑ 2,36%

Freunde von Fans?

199.253 ↑ 1,44%

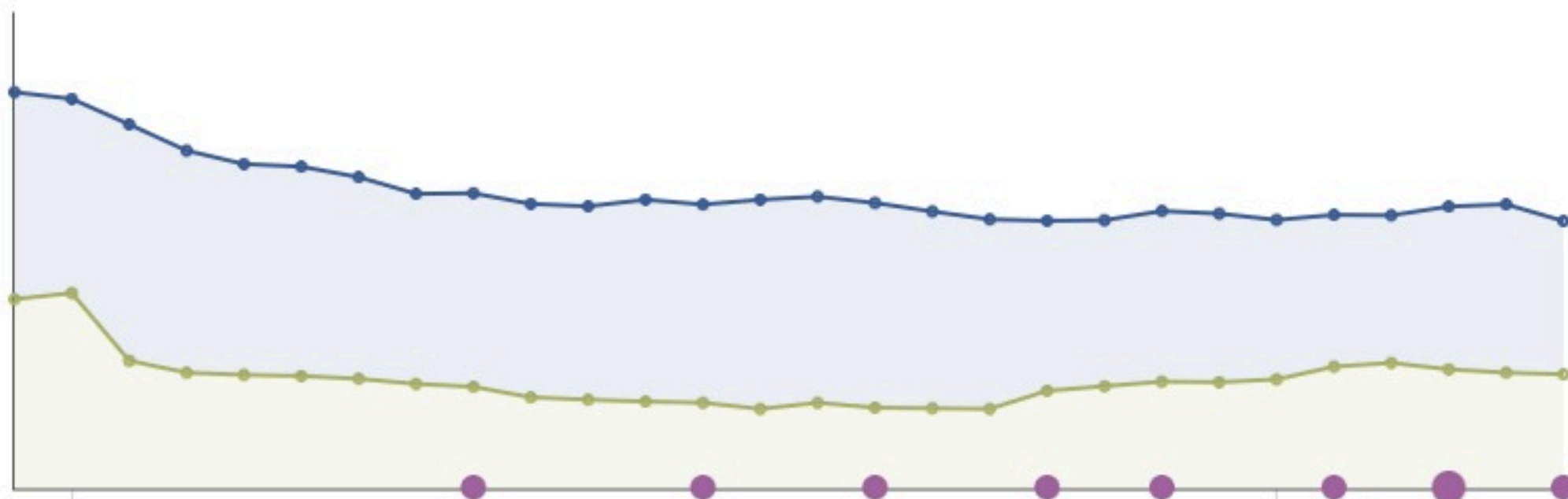
Personen, die darüber sprechen?

153 ↑ 9,29%

Wöchentliche Reichweite insgesamt?

3.632 ↓ -4,82%

■ Beiträge? ■ Personen, die darüber sprechen? ■ Wöchentliche Reichweite insgesamt?



Statistiken - Export

Statistikdaten exportieren

Exportiere Daten direkt als Excel-Datei (.xls) oder als Textdatei mit durch Kommata getrennten Werten (.csv). Entscheide dich entweder für Seitendaten oder Seitenbeitragsdaten. Du kannst eine Zeitspanne festlegen, die maximal 500 Beiträge auf einmal enthält.

Datenart auswählen:

Seitendaten
 Beitragsdaten

Dateiformat auswählen:

Excel (.xls)
 Durch Kommata getrennte Werte (.csv)

Datenbereich auswählen:

Beginn: 
Ende: 

Es sind keine Statistikdaten vor dem 19. Juli. verfügbar.

Statistiken - Seitenbeiträge

The screenshot shows the Facebook 'Seitenbeiträge' (Page Posts) statistics interface. On the left, a dropdown menu titled 'Alle Beitragsarten' (All Post Types) is open, listing: Beitrag (Post), Foto (Photo), Link, Video, Plattform-Beitrag (Platform Post), and Frage (Question). The main interface features a table with the following columns: 'Datum ?' (Date), 'Beitrag ?' (Post), 'Reichweite ?' (Reach), 'Eingebundene Nutzer ?' (Embedded Users), 'Personen, die darüber sprechen ?' (People who talked about it), and 'Viralität ?' (Virality). Each column header includes a question mark and a small dropdown arrow.

Datum:

Datum des Posts

Beitrag:

Icon der Beitragsart und angerissener Post

Reichweite:

Anzahl der Personen, die den Post gesehen haben (Impressions)

Eingebundene Nutzer:

Anzahl der Personen, die den Post angeklickt haben (Klicks)

Personen, die darüber sprechen:

Anzahl der Personen, die mit dem Post interagiert haben (Interaktion)

Viralität:

Prozentualer Wert - Impressions zu Interaktion

Statistiken - „Gefällt mir“-Angaben

Demografische Angaben zu den Fans der Seite:

Geschlecht

Alter

Herkunft (Länder und Städte)

Sprachen

Quelle (wo kam der Like zustande)

Statistiken - Reichweite

Geschlecht, Alter, Herkunft und Sprachen erreichter Personen

Wie wurden die Nutzer erreicht? (organisch, Facebook-Ads oder viral)

Wie oft wurden die Nutzer erreicht? (Frequenz/Nutzungshäufigkeit)

Seitenaufrufe

Reiteraufrufe

externe Verweise

Statistiken - Personen, die darüber sprechen

Geschlecht, Alter, Herkunft und Sprachen der Personen, die über die Seite sprechen

Einzelansichten (Tagesansichten) und Verlauf über Personen, die darüber sprechen und die dadurch erzielte virale Reichweite

Statistiken - Personen, die darüber sprechen

- Klick auf „Gefällt mir“ (Nutzer wird Fan der Seite)
- Fan veröffentlicht einen Beitrag auf der Pinnwand der Seite
 - „Gefällt mir“ zu einem Beitrag der Seite
 - Beitrag der Seite wird geteilt
 - Beitrag der Seite wird kommentiert
 - Facebook-Frage der Seite wird beantwortet
 - Zusage zur Veranstaltung der Seite
 - Markierung der Seite in einem Beitrag
 - Markierung der Seite in einem Foto
 - Check-In am Ort der Seite
 - Empfehlung zur Seite wird geschrieben
- „Gefällt mir“ zu einem „Check-In-Deal“ (bisher nicht in Deutschland verfügbar)
- „Check-In-Deal“ der Seite wird geteilt (bisher nicht in Deutschland verfügbar)

Statistiken - Besuche

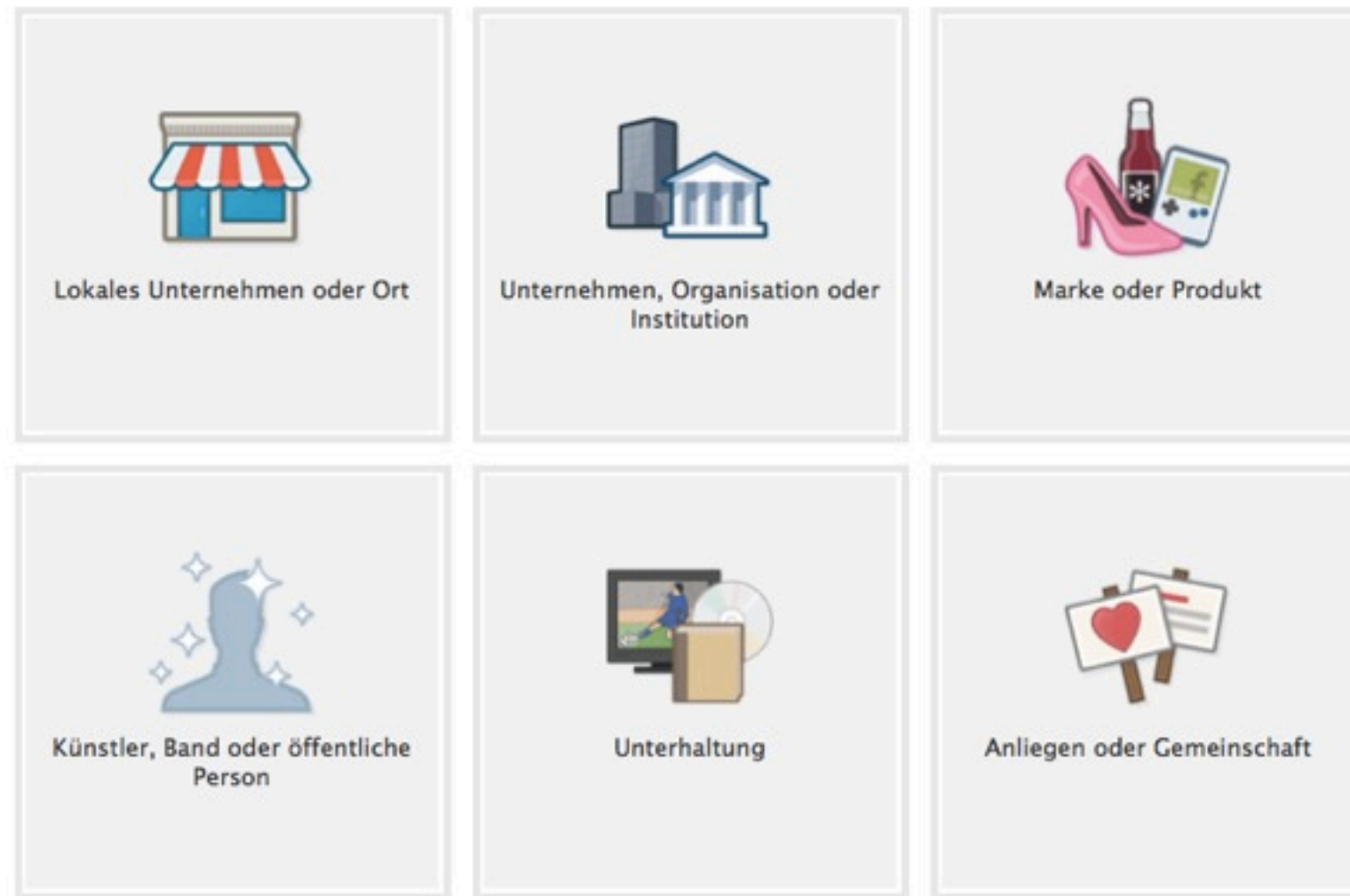
Geschlecht, Alter, Herkunft und Sprachen der Besucher

Detailübersicht der Besuche
- Check-In
- Markierung in Beiträgen

Seitenerstellung

 Seite erstellen
Verbinde dich mit deinen Fans auf Facebook.

<https://www.facebook.com/pages/create.php>



Optionen:

Lokales Unternehmen
Unternehmen
Marke/Produkt
Künstler/Band/öffentliche Person
Unterhaltung
Gemeinschaft

Seitenerstellung

Auswahl der entsprechenden Seite

Auswahl der Kategorie

Name des Unternehmens/Marke/Produkt ...

Adress-Angaben bei lokalen Unternehmen

Zustimmung der Richtlinien

(https://www.facebook.com/page_guidelines.php)



The image shows a screenshot of the Facebook 'Lokales Unternehmen oder Ort' (Local Business or Place) creation form. The form is titled 'Lokales Unternehmen oder Ort' with the subtitle 'Triff deine Fans auf Facebook.' Below the title is a dropdown menu labeled 'Wähle eine Kategorie aus' with a downward arrow, currently showing 'Unternehmen oder Ort'. There are five text input fields: 'Straße', 'Stadt/Bundesland', 'Postleitzahl', and 'Telefon'. A blue button labeled 'Los geht's' is positioned to the right of the 'Telefon' field. At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Ich stimme den Richtlinien für Facebook-Seiten zu'.

Seitenerstellung

Profilbild

Schritt 1
Profilbild

Schritt 2
Bekomme Fans

Schritt 3
Allgemeine Informationen

Profilbild festlegen



Lade ein Bild hoch
Von deinem Computer

ODER

Foto importieren
Von deiner Webseite

Oberspringen · Weiter ▶

Seitenerstellung

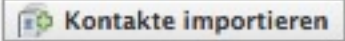
Freunde einladen / Seite teilen

Schritt 1 Profilbild **Schritt 2 Bekomme Fans** Schritt 3 Allgemeine Informationen

Freunde einladen
Steigere die Beliebtheit deiner Seite, indem du sie Freunden vorschlägst, denen sie gefallen könnte.



Teile deine Seite
Informiere deine Kunden und Abonnenten über deine neue Seite, indem du deine Kontaktliste importierst und ihnen eine Nachricht schickst.



Diese Seite an meiner Pinnwand teilen. Nachricht hinzufügen

Diese Seite gefällt mir

← Zurück Überspringen · Weiter →

Seitenerstellung

Allgemeine Informationen

Schritt 1
Profilbild

Schritt 2
Bekomme Fans

Schritt 3
Allgemeine Informationen

Gib einige allgemeine Informationen über deine Seite an, damit Nutzer, die deine Seite aufrufen, mehr darüber erfahren.

Webseite:

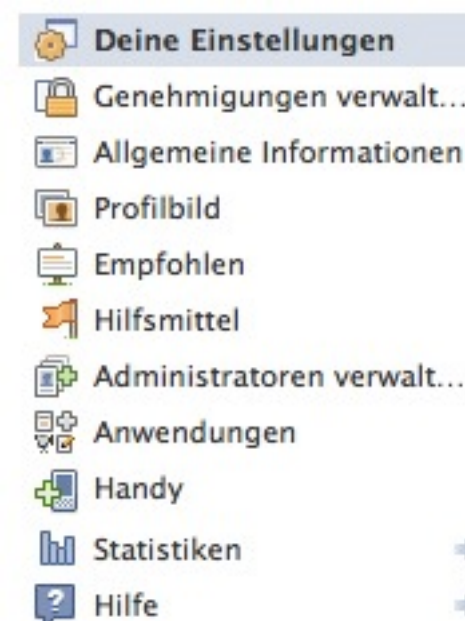
Info:

[Zurück](#) [Überspringen](#) [Weiter](#)

Seitenverwaltung

Seiten-Backend

Administrationsbereich



Seitenverwaltung

Deine Einstellungen

The screenshot shows the Facebook page settings interface. On the left is a navigation menu with the following items: 'Deine Einstellungen' (selected), 'Genehmigungen verwalt...', 'Allgemeine Informationen', 'Profilbild', 'Empfohlen', 'Hilfsmittel', 'Administratoren verwalt...', 'Anwendungen', 'Handy', 'Statistiken', and 'Hilfe'. The main content area is titled 'Einstellungen für Beiträge:' and contains the following settings:

- Eintrag:** **Kommentiere und poste Beiträge auf deiner Seite immer als** [Name] **, auch wenn du Facebook als Christian Czech verwendest.**
Hinweis: Du verwendest Facebook derzeit als Christian Czech. Um zu [Name] zu wechseln, klicke oben auf einer beliebigen Seite auf „Konto“.
- Eintrag:** **Benachrichtigungen an** [Name] **schicken, wenn Nutzer Inhalte oder Kommentare auf deiner Seite posten.**
Alle E-Mail-Einstellungen für deine Seiten anzeigen.

At the bottom of the settings area are two buttons: 'Änderungen speichern' and 'Abbrechen'.

Seitenverwaltung

Genehmigungen verwalten

The screenshot shows the Facebook page settings interface for managing approvals. On the left is a navigation menu with the following items: Deine Einstellungen, **Genehmigungen verwa...**, Allgemeine Informationen, Profilbild, Empfohlen, Hilfsmittel, Administratoren verwalt..., Anwendungen, Handy, Statistiken, and Hilfe. The main content area is titled 'Genehmigungen verwalten' and contains the following settings:

- Sichtbarkeit der Seite:** Veröffentlichung der Seite zurücknehmen (nur Administratoren können diese Seite sehen) Was ist das?
- Ländereinschränkungen:** Was ist das?
 - Diese Seite ausschließlich Nutzern in diesen Ländern zeigen
 - Diese Seite vor Nutzern in diesen Ländern verbergen
- Altersbeschränkungen:** Was ist das?
- Beitragsoptionen:**
 - Jeder darf in s Chronik schreiben
 - Jeder darf Fotos und Videos zu s Chronik hinzufügen
- Sichtbarkeit der Beiträge:** Das Feld für „Aktuelle Beiträge anderer Nutzer“ über anzeigen
 - Standardsichtbarkeit der Beiträge von anderen Nutzern in s Chronik: [?]
- Markiererlaubnis:** Andere können gepostete Fotos von markieren
- Nachrichten:** „Nachrichten“-Schaltfläche auf anzeigen
- Blockierliste für Moderatoren:** [?]
- Blockierliste für vulgäre Ausdrücke:** [?]
- Seite löschen:**

Seitenverwaltung

Allgemeine Informationen

welche Felder an dieser Stelle zur Verfügung stehen,
richtet sich nach der gewählten Kategorie der Seite

Seitenverwaltung

Profilbild

The screenshot shows the Facebook profile picture management interface. On the left is a navigation menu with the following items: 'Deine Einstellungen', 'Genehmigungen verwalt...', 'Allgemeine Informationen', 'Profilbild' (highlighted), 'Empfohlen', 'Hilfsmittel', 'Administratoren verwalt...', 'Anwendungen', 'Handy', 'Statistiken', and 'Hilfe'. The main content area features a large, blurred square placeholder for the profile picture. Below this placeholder are two links: 'Miniaturbild bearbeiten' and 'Profilbild entfernen'. To the right of the placeholder, the text reads 'Wähle eine Bilddatei auf deinem Computer aus (maximal 4MB):'. Below this text are two buttons: 'Datei auswählen' and 'Keine Datei ausgewählt'. A horizontal line with the word 'ODER' in the center separates this section from the next. Below the line is a button labeled 'Bild aufnehmen'. At the bottom of the main content area, a disclaimer states: 'Durch das Hochladen einer Datei bestätigst du, dass du das Recht hast, dieses Bild zu veröffentlichen und es nicht gegen die Allgemeine Geschäftsbedingungen verstößt.'

Seitenverwaltung

Profilbild

Miniaturbild bearbeiten



Voraussetzung:
Profilbild: 180px x 180px

Seitenverwaltung

Empfohlen

- Deine Einstellungen
- Genehmigungen verwalt...
- Allgemeine Informationen
- Profilbild
- Empfohlen**
- Hilfsmittel
- Administratoren verwalt...
- Anwendungen
- Handy
- Statistiken →
- Hilfe →

Gefällt mir: Dir gefallen 3 Seiten. Diese Seiten werden links auf deiner Seite angezeigt. Es werden jeweils bis zu fünf Seiten angezeigt und du kannst festlegen, welche der Seiten, die dir gefallen, dort immer angezeigt werden, indem du sie mit „Empfohlen“ markierst.

Empfohlene „Gefällt mir“-Angaben hinzufügen

Seiteninhaber:

2 empfohlene Seiteninhaber

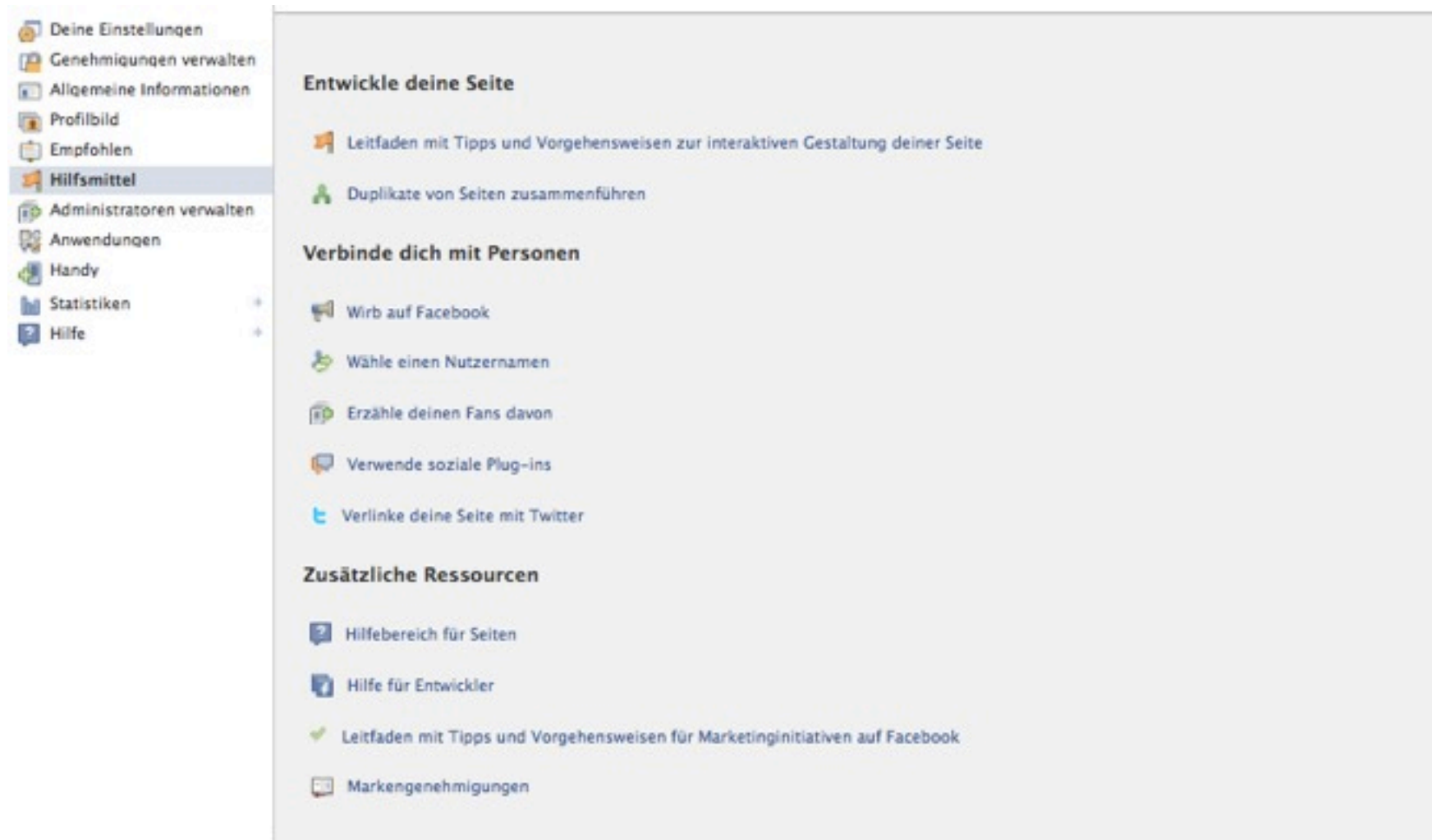
Wenn du einen empfohlenen Seiteninhaber hinzufügst:

- Ihre persönlichen Informationen werden öffentlich auf der linken Spalte von dieser Seite angezeigt
- Diese Seite wird in seinem/ihrer persönlichen Profil angezeigt

Empfohlene Seiteninhaber bearbeiten

Seitenverwaltung

Hilfsmittel



Seitenverwaltung

Administratoren verwalten

The screenshot shows the Facebook page administrator management interface. On the left is a navigation menu with the following items: Deine Einstellungen, Genehmigungen verwalt..., Allgemeine Informationen, Profilbild, Empfohlen, Hilfsmittel, Administratoren verwa... (highlighted), Anwendungen, Handy, Statistiken, and Hilfe. The main content area displays a list of administrators with their profile pictures and names (blurred). Each administrator has an 'entfernen' (remove) button to their right. Below the list is a search input field with the placeholder text 'Gib einen Namen oder eine E-Mail ein ...' and an 'entfernen' button. At the bottom of the main area, there is a link 'Weiteren Administrator hinzufügen' and two buttons: 'Änderungen speichern' and 'Abbrechen'.

Seitenverwaltung

Anwendungen

Hinzugefügte Anwendungen

- Fotos**
Mit Facebook-Fotos kannst du eine unbegrenzte Anzahl von Alben in dein Facebook-Profil hochladen. Du kannst Fotos neu sortieren, sie drehen und deine Freunde auf ihnen markieren.
[Zur Anwendung](#) · [Einstellungen bearbeiten](#) · [Link zu diesem Reiter erstellen](#)
- Veranstaltungen**
Mit den Facebook-Vorkommissionen kannst du Ereignisse und Partys mit deinen Freunden organisieren und bevorstehende Ereignisse veröffentlichen.
[Zur Anwendung](#) · [Einstellungen bearbeiten](#) · [Link zu diesem Reiter erstellen](#)
- Video**
Facebook-Video bietet eine HQ-Video-Plattform für Personen und Seiten auf Facebook. Mit Facebook-Video kannst du Video-Dateien hochladen, Videos von deinem Handy senden und Video-Botschaften für deine Freunde aufnehmen.
[Zur Anwendung](#) · [Einstellungen bearbeiten](#)
- Links**
Mit den geposteten Beiträgen von Facebook kannst du alles im Internet mit Freunden teilen, indem du es in deinem Profil postest. Du kannst Webseiten, Blogs, Videos und Lieder ebenso wie Facebook-Inhalte posten - zum Beispiel Profile, Fotos, Notizen, Gruppen und Veranstaltungen.
[Zur Anwendung](#) · [Einstellungen bearbeiten](#)
- Notizen**
Mit Facebook-Notizen kannst du dein Leben schriftlich mit deinen Freunden teilen. Du kannst deine Freunde in Notizen markieren und diese können Kommentare hinterlassen.
[Zur Anwendung](#) · [Einstellungen bearbeiten](#)

Seitenverwaltung

Handy

The screenshot shows the Facebook mobile management interface. On the left is a navigation menu with the following items: Deine Einstellungen, Genehmigungen verwalt..., Allgemeine Informationen, Profilbild, Empfohlen, Hilfsmittel, Administratoren verwalt..., Anwendungen, Handy (highlighted), Statistiken, and Hilfe. The main content area is titled 'Handy' and contains four sections:

- Mit Handy-E-Mail**: Wenn dir auf deinem Handy E-Mail zur Verfügung steht (z.B. Blackberry, Android usw.), lade Fotos oder Statusmeldungen per E-Mail hoch: [Learn More](#)
 1. Diese E-Mail-Adresse als Kontakt auf deinem Handy speichern:
[redacted]@m.facebook.com
 2. Um ein Foto hochzuladen, schicke das Foto per E-Mail an diese Adresse und gib eine Bildunterschrift in die Betreffzeile der E-Mail ein.
 3. Um deinen Status zu aktualisieren, gib ihn in die Betreffzeile ein und lasse das Textfeld leer.
- Mit Handy-Web**: Du findest deine Seite am einfachsten, indem du ihre URL eingibst. Um eine personalisierte Facebook-URL für deine Seite zu erhalten, gehe zu <http://facebook.com/username>.
- Mit dem iPhone**: Installiere die Facebook-Anwendung und Anmeldung. Klicke erst oben links auf „+“ und danach auf „Seiten“ unten rechts. Wähle deine Seite aus – sie gehört jetzt zu den Lieblingsseiten in deinem Startfeld. Jetzt kannst du auf das Symbol der Seite klicken. Um ein Foto zu posten, klicke auf das „Kamera“-Symbol. Um eine Statusmeldung zu posten, klicke auf das „Was machst du gerade?“-Feld.
- Mit SMS**: Registriere dich für Facebook-SMS, um Statusmeldungen auf deiner Seite zu veröffentlichen. [Für SMS registrieren](#)

Vanity-URL

<https://www.facebook.com/username>

grundsätzlich kann der Nutzernamen für eine Seite erst festgelegt werden, wenn diese mindestens 25 Fans hat

Vanity-URL

Jede Seite kann einen eigenen Nutzernamen haben
Leite jemanden ganz leicht auf deine Seite weiter, indem du einen Nutzernamen für die Seite festlegst. Sobald du einen Nutzernamen festgelegt hast, kannst du diesen nicht mehr bearbeiten oder übertragen.

Name der Seite:

ist derzeit nicht berechtigt einen Nutzernamen anzufordern. In Zukunft kann einen Nutzernamen festlegen.

Seite mit weniger als 25 Fans
- Nutzername/Vanity-URL nicht möglich

Vanity-URL

Jede Seite kann einen eigenen Nutzernamen haben
Leite jemanden ganz leicht auf deine Seite weiter, indem du einen Nutzernamen für die Seite festlegst. Sobald du einen Nutzernamen festgelegt hast, kannst du diesen nicht mehr bearbeiten oder übertragen.

Name der Seite:

Seite mit mindestens als 25 Fans / noch kein Nutzernamen festgelegt
- Nutzernamen/Vanity-URL möglich

Vanity-URL

Jede Seite kann einen eigenen Nutzernamen haben
Leite jemanden ganz leicht auf deine Seite weiter, indem du einen Nutzernamen für die Seite festlegst. Sobald du einen Nutzernamen festgelegt hast, kannst du diesen nicht mehr bearbeiten oder übertragen.

Name der Seite:

verwendet bereits den Nutzernamen „“. Du kannst die Seite besuchen, indem du diesem Link folgst: [facebook.com/](https://www.facebook.com/)

[Verfügbarkeit prüfen](#)

- Seite mit mindestens als 25 Fans / Nutzernamen festgelegt
- Änderung von Nutzernamen/Vanity-URL nicht mehr möglich

Exkurs: Facebook Edgerank

Der Facebook Edgerank ist der Algorithmus zur Ermittlung der Wertigkeit eines Facebook-Posts und damit darüber, ob ein Post im Stream oder lediglich im Ticker angezeigt wird.

Seinen Ursprung hat der Facebook EdgeRank in der Priorisierung der Hauptmeldungen und der Neuesten Meldungen.

Exkurs: Facebook Edgerank

livestream

6. NFO: News Feed Optimization

EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e - affinity score between viewing user and edge creator

w_e - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d_e - time decay factor based on how long ago the edge was created

Exkurs: Facebook Edgerank

Bestandteile:

Affinity Score

Affinität zwischen einem Nutzer und der Facebook-Seite

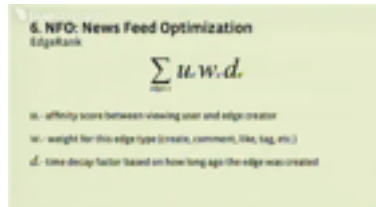
Weight

Gewichtung des Posts durch Likes, Shares und Kommentare

Time Decay (Verfallsdatum)

je älter der Post, desto geringer seine Gewichtung

Aus diesen Bestandteilen wird eine Summe (siehe Summenzeichen in der Formel) gebildet! Diese Summe gibt den Edgerank an und bestimmt damit die Positionierung des Posts.



Exkurs: Facebook Edgerank

Schlussfolgerungen für Seitenbetreiber:

Damit die abgesendeten Posts einer Seite auch die Fans erreichen, müssen sie demzufolge

- kommunikationsstark sein (zum Liken, Teilen und Kommentieren anregen)
- zum Zeitpunkt X versendet werden, an dem die Zielgruppe online ist

Außerdem muss sichergestellt (oder dazu animiert) werden, dass eine Interaktion zwischen dem einzelnen Fan und der Facebook-Seite möglich ist und einen Mehrwert für den Fan bietet. Dies wird in der Regel über Facebook Apps realisiert.

Facebook Places

Grundsatz

Sollte ein Unternehmen über einen Unternehmenssitz (im Sinne einer Anschrift) verfügen, so empfiehlt es sich, diese Anschrift innerhalb der Seite zu pflegen.

Vorteile

- Check-In bei Besuch des Ortes
- Markierung innerhalb eines Posts

Exkurs: Location Based Services



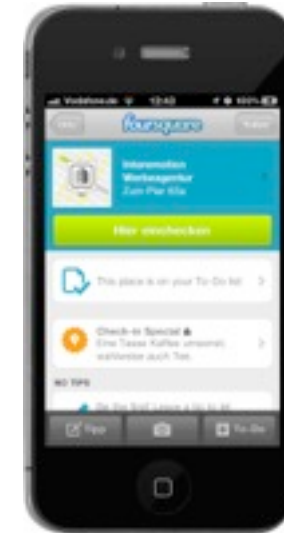
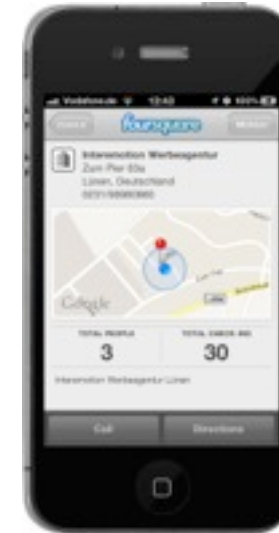
Wo bin ich?

Sind meine
Freunde hier?



Unternehmen
im Umkreis.

Wo sind meine
Freunde?

Deals im
Umkreis.



Exkurs: Location Based Services

- 1 Ort (Venue) beanspruchen 
- 2 Foursquare-Deal erstellen 
- 3 Nutzer checken in Ihrem Venue ein
- 4 Nutzer lösen Ihren Deal ein
- 5 Verbreitung innerhalb von Foursquare (zusätzlich über Facebook und Twitter)



Foursquare ist ein Location Based Service mit integriertem Social Network, mit dem User ihren Freunden per Check-In an unterschiedlichen Locations mitteilen können, wo sie sich gerade befinden. Je nach Häufigkeit der Check-Ins werden die User mit sogenannten Badges (digitalen Auszeichnungen) belohnt.



Exkurs: Location Based Services

Facebook kauft/schluckt/übernimmt **Gowalla**
(Anfang Dezember 2011)

Facebook beendet **Gowalla**
(Anfang März 2012)



Facebook Places



zu jedem Post hat der Nutzer die Möglichkeit anzugeben, wo er sich derzeit befindet
(Wo bist du?)

in vielen weiteren Diensten von Facebook (Fotos, Timeline, ...) kann angegeben werden, wo die Aktivität stattgefunden hat oder wo etwas stattfinden wird



Vorteil: Verlinkung zur Facebook-Seite

Facebook Places

Check-Ins

Nutzer können an Orten mit Hilfe von Smartphones „einchecken“ und damit ihrem Netzwerk mitteilen, wo sie sich gerade befinden

der Ort wird dann automatisch in den Post des Nutzers übernommen

Vorteil: Verlinkung zur Facebook-Seite

Veranstaltungen

Check-In zu Veranstaltung möglich,
wenn Ort und Zeitraum der Veranstaltung übereinstimmen

Vorteil: Verlinkung zur Veranstaltung

Check-In

Check-In IHK Dortmund
&
Check-In Veranstaltung „Facebook-Marketing“

Facebook Ads / Sponsored Stories

Allgemeines

Facebook Ads und Sponsored Stories müssen in der Regel über den Werbeanzeigen-Manager selbst erstellt werden

Integrierte Lösungen: Kontaktiere uns

Integrierte Lösungen

Facebook offers relevant and integrated advertising opportunities to engage your target audience. We can help you develop the ideal Facebook advertising solution. To determine the most relevant opportunities for you, please click below, and a Facebook sales representative will be in contact with you within two business days.

Wir freuen uns, mit dir zusammen zu arbeiten und zu sehen, wie deine Werbungsinitiative auf Facebook lebendig wird.

Informationen für Werbende

Geschätztes monatliches Budget:

< 10.000 \$

Absenden

✓ < 10.000 \$

10.000 \$ - 24.999 \$

25.000 \$ - 49.999 \$

50.000 \$ - 99.999 \$

100.000 \$+

für Kunden mit einem Budget ab 10.000 \$ stellt Facebook Support zur Verfügung

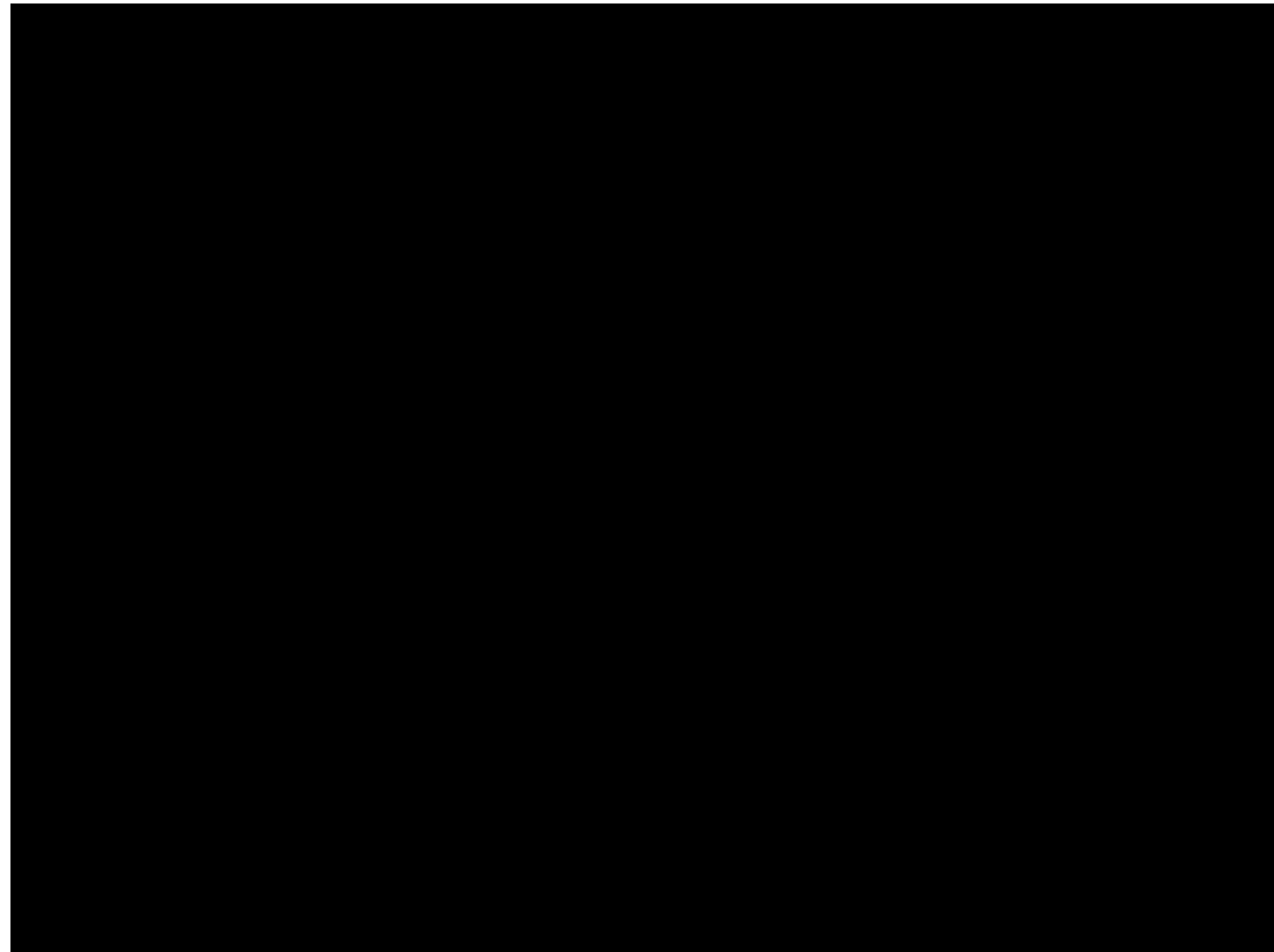
<https://www.facebook.com/business/contact.php>

„Werbung von Freunden“:

Sponsored Stories

„Firmenwerbung“:

Facebook Werbeanzeigen



Facebook Ads

Allgemeines

- genaue Zielgruppenansprache möglich
- Ziel-URL kann innerhalb von Facebook oder eine externe Website sein
 - Deckelung der Kosten (Tagesbudget) möglich
 - Abrechnung per CPC oder CPM
- Facebook Ads werden am rechten Rand ausgeliefert

<https://www.facebook.com/advertising/>

<https://www.facebook.com/ads/create/>

Wirb auf Facebook

Konto:

1. Gestalte deine Werbeanzeige

[Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen](#) [FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige](#)

Destination: [?]

URL: [?]

Titel: [?]
25 Zeichen übrig

Inhalt: [?]
135 Zeichen übrig

Bild: Keine Datei ausgewählt [?]

Vorschau:



2. Zielgruppe

[FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen](#)

Ort

Land: [?]

Deutschland x

Überall

Nach Stadt [?]

Demografie

Alter: [?]

Beliebig ▾ - Beliebig ▾

Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?]

Alle

Männer

Frauen

Interessen

Präzise Interessen: [?] +

Zur erweiterten Kategorieauswahl wechseln [?]

Verbindungen auf Facebook

Verbindungen: [?] Alle
 Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Erweiterte Demografien

Interessiert an: [?] Alle Männern Frauen

Beziehungsstatus: [?] Alle Single Verlobt
 In einer Beziehung Verheiratet

Sprachen: [?]

Ausbildung & Arbeit

Ausbildung: [?] Alle HochschulabsolventIn
 StudentIn
 SchülerIn

Arbeitsplätze: [?]

Erweiterte Zielgruppenoptionen verbergen

3. Kampagnen, Preise und Planung

[FAQ zu Kampagnen und Preisen für Werbeanzeigen](#)

Kampagne & Budget

Name der Kampagne:

Budget (EUR): € Tagesbudget

[Neue Kampagne erstellen](#) [?]

Zeitplan

Zeitplan der Kampagne:

Preise

Für Impressionen zahlen (CPM)

Für Klicks zahlen (CPC)

Maximalgebot (EUR). Wieviel möchtest du pro Klick bezahlen? (min. 0,01 EUR) [?]

Vorgeschlagenes Gebot: 0,21 – 0,48 EUR

Hinweis: Steuern sind in den Geboten, Budgets sowie den anderen angezeigten Beträgen nicht enthalten.

[Vorgeschlagenes Gebot verwenden \(einfach\)](#)

Bestellung aufgeben

Werbeanzeige überprüfen

Geschätzte Reichweite [?]

27.720 Personen

- die in **Deutschland** leben
- die im Umkreis von 40 Kilometern von **Dortmund** leben
- die zwischen **20** und **30** Jahre alt sind
- die **weiblich** sind
- die Teil der Kategorie **Fashion** sind

Geschätzte Reichweite [?]

71.080 Personen

- die in **Deutschland** leben
- die in **Berlin** oder **Hamburg** wohnen
- die zwischen **18** und **30** Jahre alt sind
- die **männlich** sind
- die Teil einer der Kategorie **Fashion** oder der Kategorie **Soccer/European Football** sind

Überprüfung der Reichweite:

je nach gewählter Zielgruppe wird jeweils die Reichweite der Anzeigen neu berechnet und rechts angezeigt

zusätzlich erhält man dort einen Überblick über die gewählten Einschränkungen

Sponsored Stories

Allgemeines

- Sponsored Stories sind (gemäß Facebook-Definition) keine Werbeanzeigen
 - Sponsored Stories entstehen erst durch Aktionen der Nutzer
- Interaktionen von Nutzern erzeugen Meldungen im Stream der Freunde
 - diese Interaktionen können mit Sponsored Stories hervorgehoben und (wie Facebook Ads) am rechten Rand dargestellt werden

Vorteil: höhere Aufmerksamkeit der Nutzer

Überblick

So funktionieren gesponserte Meldungen:

1 Eine Person interagiert mit deiner Seite, Anwendung, Domain oder deinem Ort.



2 Normalerweise wird eine Meldung über diese Aktivität in den Neuigkeiten der Freunde des Nutzers angezeigt, welche die Freunde aufgrund der dynamischen Natur der Neuigkeiten eventuell aber nicht sehen können.



3 Durch die Einbindung von gesponserten Meldungen in deine Facebook-Werbekampagne können die Freunde des Nutzers die Meldung zudem auch rechts auf Facebook sehen.



Formen von Sponsored Stories

Meldung über den Like einer Facebook-Seite

Meldung über Beiträge einer Facebook-Seite

Meldung über Likes zu einem Beitrag einer Facebook-Seite

Meldung über die Verwendung von Anwendungen (Facebook Apps)

Meldung über geteilte Inhalte in Anwendungen (Facebook Apps)

Besuchsmeldungen (Facebook Places)

Domainmeldung

Page Like

Notwendige Handlung des Nutzers:
ein Nutzer hat zu einem beliebigen Zeitpunkt geliked

Nutzen des Seiteninhabers:

- es wird sichergestellt, dass die Aktivität nicht im Stream untergeht
- Freunde werden mit der Meldung auf den Like aufmerksam gemacht
- Freunde werden aufgrund der „Empfehlung“ dazu animiert, ebenfalls Fan der Facebook-Seite zu werden

die Anzeige enthält einen „Gefällt mir“-Button,
so dass direkt innerhalb der Anzeige die Facebook-Seite geliked werden kann

Page Like

Foto und Name des Freundes

Über den Link und das Foto gelangst du zum Profil des Freundes.

Miniaturansicht des Seitenbildes

Breite: 50 Pixel, Höhe: 50 Pixel (entspricht der Miniaturansicht, die von der Seite verwaltet wird; Seitenverhältnis bleibt erhalten). Führt dich auf die Seite.



Name der Seite

Der vollständige Name der Seite wird angezeigt (max. 70 Zeichen).

„Gefällt mir“

Wenn du darauf klickst, wirst du zum Fan der Seite – inline.

Page Post

Notwendige Handlung des Nutzers:
Veröffentlichung eines Beitrages auf der Facebook-Seite

Nutzen des Seiteninhabers:

- es werden die Beiträge einer Facebook-Seite prominent dargestellt
- es wird sichergestellt, dass die Beiträge einer Facebook-Seite die Fans erreichen
- innerhalb der Anzeige werden die Likes und Kommentare des Beitrages angezeigt

die Anzeige enthält einen „Teilen“-Button,
so dass der Beitrag direkt innerhalb der Anzeige geteilt werden kann


Page Post

Seitenname und Foto

Leiten dich auf die Seite. Der vollständige Name der Seite wird angezeigt (max. 70 Zeichen).

Kommentare und „Gefällt mir“-Markierungen

Leiten dich zu dem Permalink für die Neuigkeiten-Meldung, wo du die Meldung ebenfalls kommentieren oder mit „Gefällt mir“ markieren kannst.



CNN Heroes Der CNN Hero dieser Woche nutzt das Internet um Teenagern, die viele erwachsene Verwandte durch AIDS verloren haben, eine neue Definition für „Familie“ zu bieten. Heute Abend kannst du sie auf <http://CNNHeroes.com> sehen.

CNN HEROES **CNN Heroes 2011 – Leute von heute, die die Welt verändern**
CNNHeroes.com

2 24 · Teilen

Seitenbeitrag

Leitet dich zum Permalink der Meldung in den Neuigkeiten.

Teilen

Auf diese Weise kannst du Seitenbeiträge in deinem Profil anderen Nutzern zugänglich machen oder sie als Nachrichten an Freunde versenden.

Page Post Like

Notwendige Handlung des Nutzers:

ein Fan einer Facebook-Seite hat innerhalb der letzten 7 Tage einen Beitrag einer Facebook-Seite geliked

Nutzen des Seiteninhabers:

- in der Anzeige wird die Aktivität des Freundes dargestellt (Empfehlung)
- es wird sichergestellt, dass die Freunde des Fans von der Interaktion erfahren
- innerhalb der Anzeige werden die Likes und Kommentare des Beitrages angezeigt

Page Post Like

Foto und Name des Freundes

Über den Link und das Foto gelangst du zum Profil des Freundes.

Kommentar und „Gefällt mir“-Markierungen

Leiten dich zu dem Permalink für die Neuigkeiten-Meldung, wo du die Meldung ebenfalls kommentieren bzw. mit „Gefällt mir“ markieren kannst.



Seitenname

Leitet dich auf die Seite. Der vollständige Name der Seite wird angezeigt (max. 70 Zeichen).

Seitenbeitrag

Leitet dich zum Permalink der Meldung in den Neuigkeiten.

Verwendung von Facebook Apps

Notwendige Handlung des Nutzers:
ein Nutzer hat im letzten Monat mindestens zweimal oder einmal mehr als 10 Minuten eine Anwendung benutzt

Nutzen des Seiteninhabers:
- mit der Anzeige kann Nutzern eine verwendete Anwendung eines Freundes gezeigt und damit empfohlen werden

die Anzeige enthält einen Button,
so dass die Anwendung direkt aus der Anzeige heraus aufgerufen werden kann

Verwendung von Facebook Apps

Foto und Name des Freundes

Das Foto und der Link leiten dich zum Profil des Freundes.

Miniaturansicht des Anwendungsbildes

Breite: 50 Pixel, Höhe: 50 Pixel
(entspricht der Miniaturansicht, die von der Anwendung verwaltet wird; Seitenverhältnis bleibt erhalten). Leitet dich auf die Canvassseite der Anwendung.



Name der Anwendung

Der vollständige Titel der Anwendungsmeldung wird angezeigt (max. 70 Zeichen). Leitet dich auf die Canvassseite der Anwendung.

Spielen

Leitet dich auf die Canvassseite der Anwendung.

Geteilte Inhalte von Facebook Apps

Notwendige Handlung des Nutzers:

ein Nutzer hat innerhalb der letzten 14 Tage eine Meldung einer Anwendung veröffentlicht

Nutzen des Seiteninhabers:

- neben der Verwendung einer Facebook App können auf die einzelnen Aktionen des Nutzers innerhalb der Anwendung in Anzeigen genutzt werden

die Anzeige enthält einen Call-To-Action-Button,
so dass die Anwendung direkt aus der Anzeige verwendet werden kann

Geteilte Inhalte von Facebook Apps

Foto und Name des Freundes

Über den Link und das Foto gelangst du zum Profil des Freundes.

Miniaturansicht des Anwendungsbildes

Breite: 50 Pixel, Höhe: 50 Pixel (entspricht der Miniaturansicht, die von der Anwendung verwaltet wird; das Seitenverhältnis bleibt erhalten). Leitet dich auf die Canvasseite der Anwendung.

Kommentare und „Gefällt mir“-Markierungen

Leiten dich zu dem Permalink für die Neuigkeiten-Meldung, wo du die Meldung ebenfalls kommentieren oder mit „Gefällt mir“ markieren kannst.



Kommentar eines Freundes (falls vorhanden)

max. 100 Zeichen (gefolgt von Auslassungszeichen)

Name der Anwendung

Der vollständige Titel der Anwendungsmeldung wird angezeigt (max. 70 Zeichen). Leitet dich auf die Canvasseite der Anwendung.

Aktionslink

Leitet dich an eine bestimmte, vom Entwickler der Anwendung bezeichnete Stelle auf der Canvasseite der Anwendung.

Besuchsmeldungen

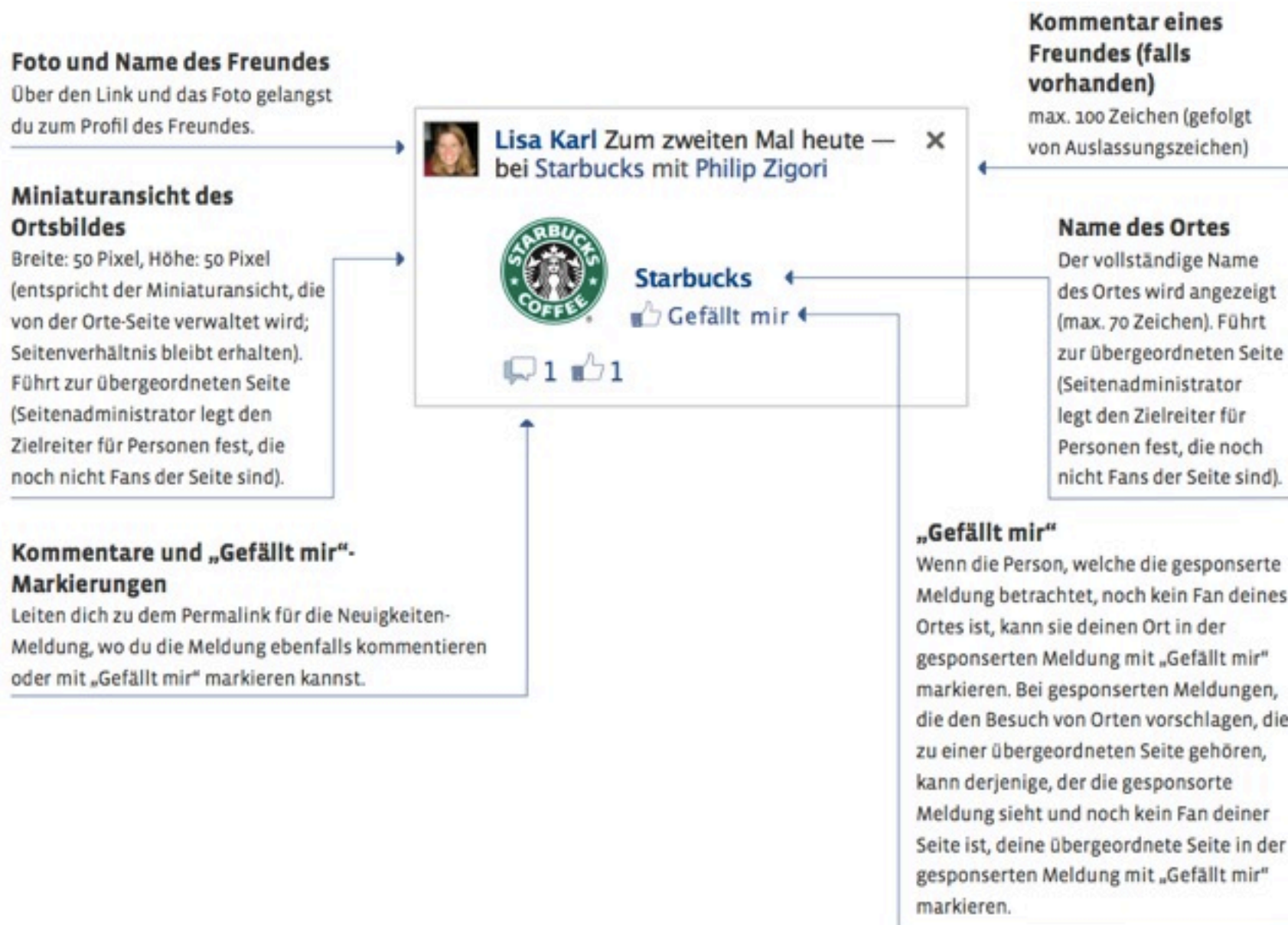
Notwendige Handlung des Nutzers:
ein Nutzer hat innerhalb der letzten 7 Tage einen Ort besucht

Nutzen des Seiteninhabers:

- es werden die Besuche eines Ortes prominent dargestellt
- es wird sichergestellt, dass der Besuch die Freunde erreicht
 - außerdem werden in der Anzeige Nutzer eingebunden, mit denen zusammen der Ort besucht wurde
- innerhalb der Anzeige werden die Likes und Kommentare des Beitrages angezeigt

die Anzeige enthält einen „Gefällt mir“-Button,
so dass direkt innerhalb der Anzeige der Ort (bzw. die dazu gehörige Seite) geliked werden kann

Besuchsmeldungen



Domainmeldung

Notwendige Handlung des Nutzers:

ein Nutzer hat innerhalb der letzten 7 Tage auf einer externen Website (außerhalb von Facebook) einen Inhalt geliked, geteilt oder in eine Statusmeldung eingefügt

Nutzen des Seiteninhabers:

- es wird sichergestellt, dass der Inhalt die Freunde erreicht
- es besteht die Möglichkeit, direkt aus der Anzeige heraus die Website zu besuchen
- innerhalb der Anzeige werden die Likes und Kommentare des Beitrages angezeigt

die Anzeige enthält einen „Teilen“-Button,
so dass der Beitrag direkt innerhalb der Anzeige geteilt werden kann

Domainmeldung

Foto und Name des Freundes

Das Foto und der Link leiten dich zum Profil des Freundes.

Miniaturansicht des Bildes

Breite: 50 Pixel, Höhe: 50 Pixel.
Bei „Gefällt mir“ und „Teilen“ ist das Bild das in den Metatags auf der Seite angegebene Bild. Bei eingefügten Links ist das Bild dasjenige, das der Nutzer in der Neuigkeiten-Meldung ausgewählt hat. Es leitet dich auf die Open Graph-Objektseite der Domain, auf der die Aktion stattgefunden hat.

Kommentare und „Gefällt mir“-Markierungen

Leiten dich zu dem Permalink für die Neuigkeiten-Meldung, wo du die Meldung ebenfalls kommentieren oder mit „Gefällt mir“ markieren kannst.



Kommentar eines Freundes (falls vorhanden)

max. 80 Zeichen (gefolgt von Auslassungszeichen)

Titel der Meldung

70 Zeichen bis zu den Auslassungszeichen. Er leitet dich auf die Open Graph-Objektseite der Domain, auf der die Aktion stattgefunden hat.

URL

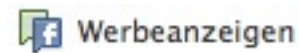
Führt auf die Startseite der Domain.

Teilen

Auf diese Weise kannst du die Meldung in deinem Profil anderen Nutzern zugänglich machen oder sie als Nachricht an Freunde versenden.

Monitoring / Optimierung

über den Navigationspunkt „Werbeanzeigen“ gelangt man zum Dashboard



Alle Kampagnen

Werbeanzeige erstellen

Benachrichtigungen

Du hast keine Benachrichtigungen

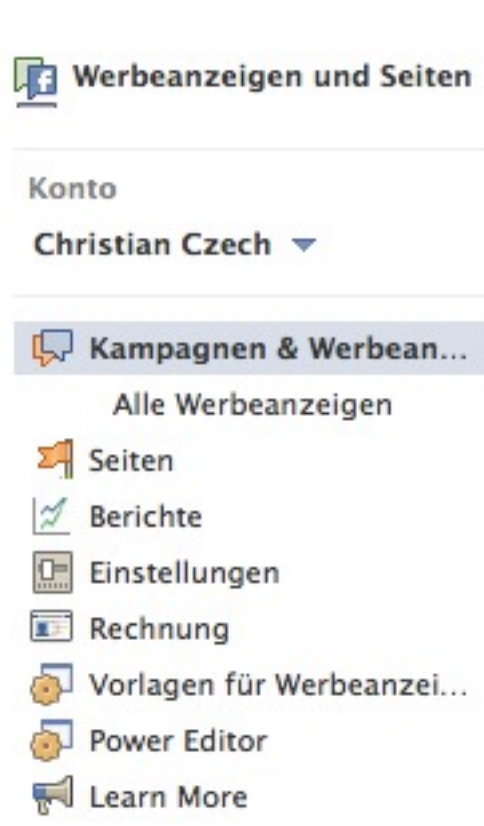
Tagesbudget

Heute € EUR
€ EUR
€ EUR
€ EUR
€ EUR

Gesamtstatistik | Alle außer gelöschte Kampagnen | Zeilen zum Bearbeiten auswählen | Vollständiger Bericht | 3 Ergebnisse

<input type="checkbox"/>	Kampagne ?	Status ?	Startdatum ?	Enddatum ?	Budget ?	Verbleibend ?	Ausgegeben ?
<input type="checkbox"/>		00 ▾			€ Täglich	€ Heute	€
<input type="checkbox"/>		✓ ▾			€ Täglich	€ Heute	€
<input type="checkbox"/>		✓ ▾			€ Täglich	€ Heute	€

Navigation



Konto - Wechsel zwischen mehreren Werbekonten möglich

Kampagnen & Werbeanzeigen - Dashboard

Alle Werbeanzeigen - Details der Werbeanzeigen

Seiten - Übersicht aller verwalteter Seiten

Berichte - Erstellung von Berichten / Berichtsplanung

Einstellungen - Konto-Einstellungen

Rechnung - Rechnungen und Finanzierungsquellen

Vorlagen für Werbeanzeigen

Power Editor (Google Chrome)

Learn More - Verlinkung zur Hilfeseite

Details LIVE

Facebook Apps

Allgemeines

Facebook Anwendungen (Facebook Apps) sind alle Inhalte, die nicht von Facebook selbst innerhalb der Plattform zur Verfügung gestellt werden

Facebook Apps kommen hauptsächlich zur Einsatz:

- zur Darstellung und besseren Präsentation von Unternehmen und Produkten
- zur Steigerung der Interaktivität zwischen einem Nutzer und Facebook-Seite
- für Promotions und Gewinnspiele (zwingend über Apps!)

Merke!

NUR mit Apps sind Promotions/Gewinnspiele auf Facebook erlaubt!

Für das Hosting der Facebook App ist eine sichere Verbindung (SSL/https) notwendig!
SONST:

Das sichere Durchstöbern wird nicht unterstützt

Diese Anwendung unterstützt noch kein Sicheres Durchstöbern (HTTPS).
[Mehr dazu](#)

[Zu der Anwendungskonsole](#)

Schütze dein Konto mithilfe des sicheren Durchstöberns (https)

Um Facebook immer über eine sichere Verbindung zu sehen und den Zugriff von Hackern über öffentliche Netzwerke auf deine Informationen zu vermeiden, aktiviere jetzt das sichere Durchstöbern. [Mehr dazu](#).

[Sicheres Durchstöbern aktivieren](#)

Funktionsweise

extern programmierte Inhalte
können via iFrame und Facebook-App in
die Facebook-Seite integriert



~~auf der Custom-App-Page
befindet sich kein Like-Button!~~

**Bug behoben -
Like-Button auf Custom-App-Page verfügbar**

Beispiel Borussia Dortmund



- Pinwand
- Info
- Borussia Dortmund
- Die Erfolge
- Die Mannschaft
- BVB-Quiz 2011/12
- Gelbe Wand
- Veranstaltungen
- Fotos
- MEHR -

Borussia Dortmund Gefällt mir
Professionelle Sportmannschaft

GEFÄLLT MIR · KLICKEN NUR ECHTE FANS! 1954 1957 1963 1995 1996 2002 2011

BVB - DIE OFFIZIELLE FACEBOOK-SEITE
Über 100 Jahre Echte Liebe.

INTENSIVER VOLLGAS-FUSSBALL

BVB-QUIZ 2011/12
KENNST DU DEINEN BVB?

BVB-FANSHOP: ALLES, WAS DAS BVB-HERZ BEGEHRT!
ZUM BVB-FANSHOP

ALLE TÖRE UND BERICHTEN AUF MEINBVB.DE
meinBVB.de
DAS PREMIUM-NETZWERK DES BVB

(c) 2010-2011 Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA

Facebook App als Landingpage

Landingpages nicht mehr möglich!

Facebook-Nutzer landet immer auf der Timeline

Reinert - Wurstgesicht



Facebook App Landingpage / Fangate
Facebook-Seite liken um App zu starten
Facebook App starten
Weiterleitung zur Canvaspage

Fangate nicht mehr möglich!

**Bug behoben -
Fangate auf Custom-App-
Page wieder möglich**

Reinert - Wurstgesicht



Facebook App Canvaspage
unabhängig von der Facebook-Seite

Gewinnspiel

TAROX

TAROX empfiehlt Original Windows® 7 Professional.

TAROX Notebook und Xbox gewinnen!

Jetzt teilnehmen!

Windows 7 Professional

MOOULA

- Pinnwand
- Info
- Aktivitäten von Freunden...
- Statistiken
- Gewinnspiel**
- Veranstaltungen
- Fotos
- Videos

BEARBEITEN

Info Bearbeiten

Hersteller hochwertiger PC-Systeme und Server sowie Distributor für sämtlic...

Mehr

2.909 gefällt das

225 sprechen darüber

Tarox Gewinnspiel

Produkt/Dienstleistung · Lünen · Info bearbeiten

TAROX empfiehlt Original Windows® 7 Professional.

TAROX Notebook und Xbox gewinnen!

Jetzt teilnehmen!

Windows 7 Professional

MOOULA

Facebook App - Fangenerierung

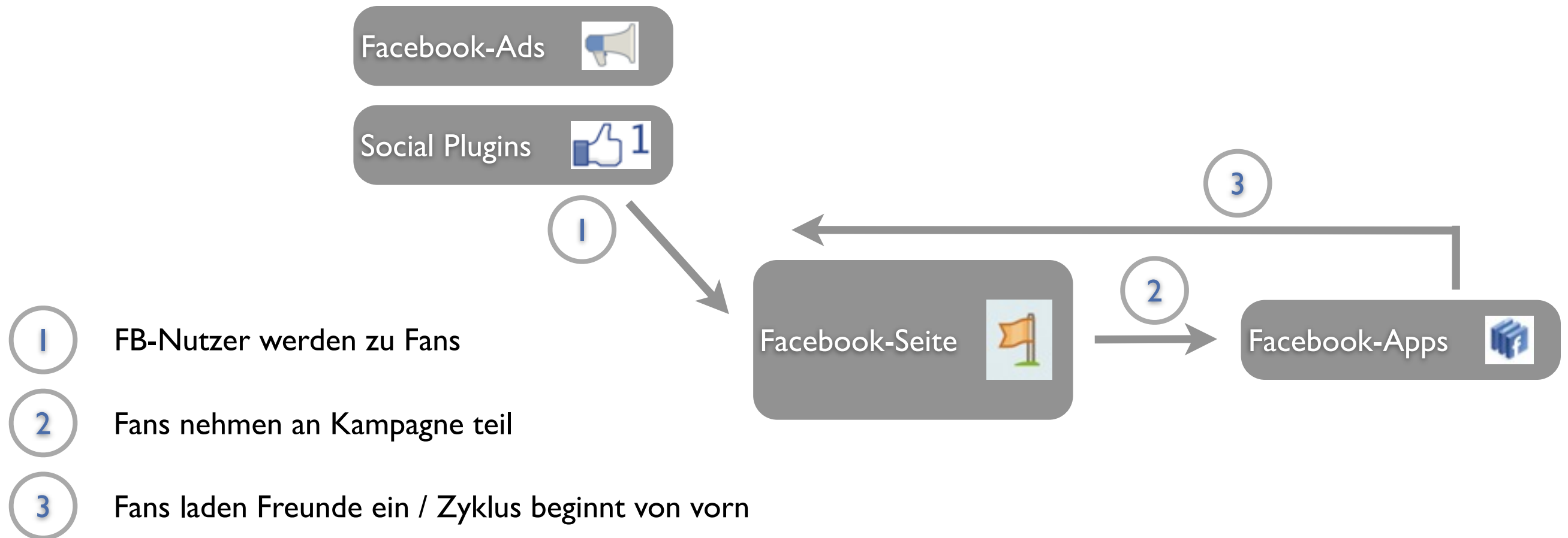
Fans gesamt



Fan-Entwicklung in den ersten 4 Wochen

Fangenerierung erschwert!

Zusammenspiel



Exkurs: Gamification

Definition:

Gamification ist der Einsatz von Spielmechaniken für Anwendungen, die nicht aus dem Spielsektor stammen.

Der Einsatz von Gamification veranlasst den Anwender mit erwünschten Verhaltensweisen zu reagieren.

Gamification kann Menschen dazu ermutigen, Aufgaben auszuführen, die sie normalerweise als langweilig betrachten.

Exkurs: Gamification

Techniken:

Typische Beispiele für Gamifications sind Punktebelohnungssysteme für Menschen, die ihre Erfahrungen über Location-Based-Plattformen (wie Foursquare) austauschen.

Beispiele für Gamification-Techniken:

- Abzeichen für gute Leistungen (Foursquare Badges)
 - Fortschrittsbalken (XING)
- Unterscheidung in unterschiedliche Leistungsniveaus (Level)
 - Ranglisten (Vergleich mit Freunden)
 - virtuelle Währungen (Facebook Credits)
- Herausforderungen zwischen den Nutzern (Miteinander oder Gegeneinander)

Exkurs: Gamification

Anwendungen:

Gamification wird häufig von Vermarktern und Produktmanagern als Instrument zur Kundenbindung eingesetzt, um die Websitenutzung und wünschenswertes Verhalten zu fördern.

Gamification hat den Vorteil, dass die Leidenschaft von Nutzern von sozialen Netzwerken wächst. Durch die Verwendung von Gamification-Elementen kann eine Website, die Anzahl der Nutzer signifikant erhöhen und deren Aufmerksamkeit sowie Verweildauer beträchtlich verbessern.

Exkurs: Gamification

Wichtig: Um mit den eigenen Posts im Stream des einzelnen Nutzers zu landen, ist unter anderem die Interaktion zwischen Fan und Facebook-Seite notwendig (siehe Exkurs Facebook EdgeRank).

Diese Interaktion ist bspw. mit Anwendungen (Facebook Apps) zu erreichen.

Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

Facebook App mit vielen Gamification-Merkmalen der Mayersche Buchhandlung

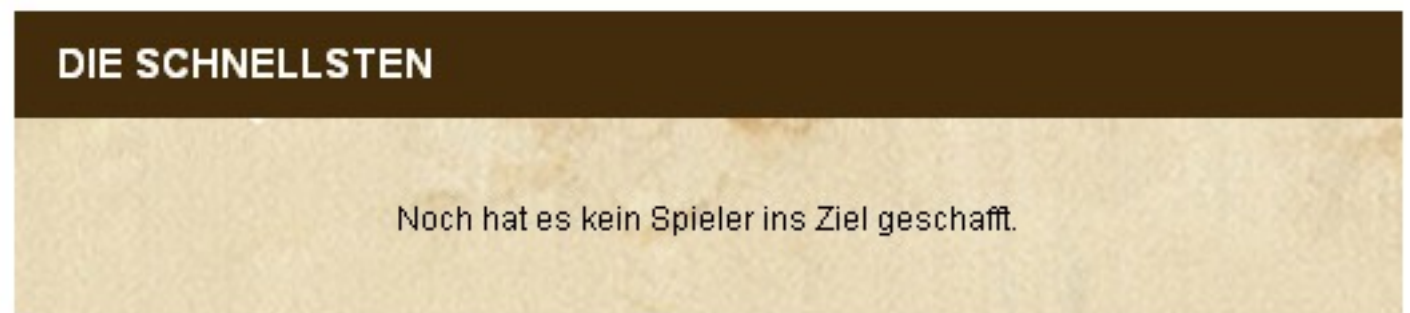
Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

I. Fangate - Fan werden, um an der Rallye teilzunehmen (prominente Darstellung des Gewinns)



Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

2. Rallye starten - globaler Vergleich (Anreiz schaffen)



Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

3. Spielen - täglich 3 Fragen (täglich wiederkehren) / Freunde einbinden

[0 /3900 KM] 00 Std. 00 Min.

FRAGEN RALLYEHELFER FREUNDE EINLADEN BONUS-HELPER

FRAGE 1: 17.06.2011

Wie lautet die Internetadresse des Online-Shops der Mayerschen Buchhandlung, in dem Sie unsere Bücher einfach und versandkostenfrei bestellen können?

www.mayersche-blog.de

www.mayersche.de/shop

www.mayer.de

TEAM JOKER EINSETZEN
Befrage deine Reisegruppe!

[0 VON 300 MÖGLICHEN KM]

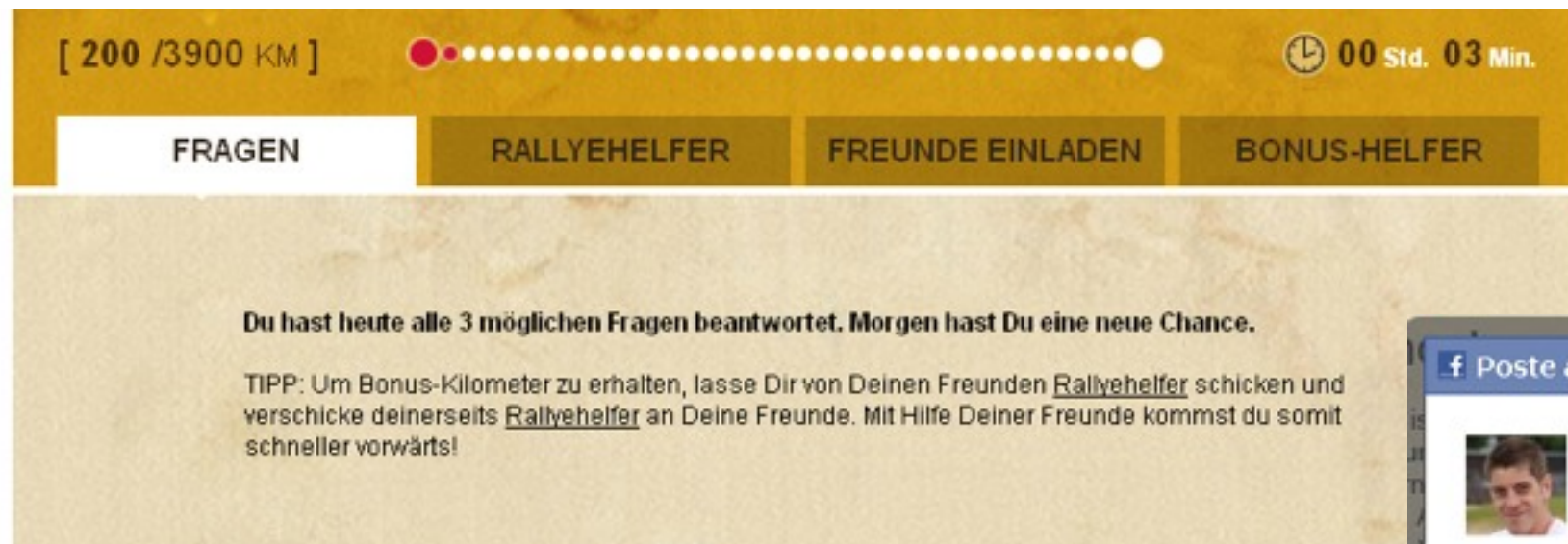
DEINE REISEGRUPPE
Sie können Dir bei der Beantwortung der Fragen helfen!

mehr Freunde einladen

Du hast noch keine Freunde in Deinem Team.

Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

4. - Belohnen (Fortschrittsanzeige) / Mitteilen (Pinnwand-Post)



Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

5. - Freunde zum Mitmachen animieren (Rallye-Helfer)

The screenshot shows a gamification interface for the 'Mayersche Rallye'. At the top, it displays a progress bar with 200/3900 KM and a timer for 00 Std. 03 Min. Below the progress bar are four tabs: FRAGEN, RALLYEHelfER (selected), FREUNDE EINLADEN, and BONUS-HELPER. The main area displays five reward options, each with an image, name, distance, and remaining quantity:

Reward	Distance	Remaining
Stromstecker	50 KM	noch 3x
Fruit Gums	50 KM	noch 3x
Kaffeebecher	100 KM	noch 2x
Rucksack	100 KM	noch 2x
Flugticket	150 KM	noch 1x

Exkurs: Gamification - Beispiel „Mayersche Rallye“

6. - Ranking (Vergleich mit allen Teilnehmern / Vergleich mit eigener Reisegruppe)



Viralität



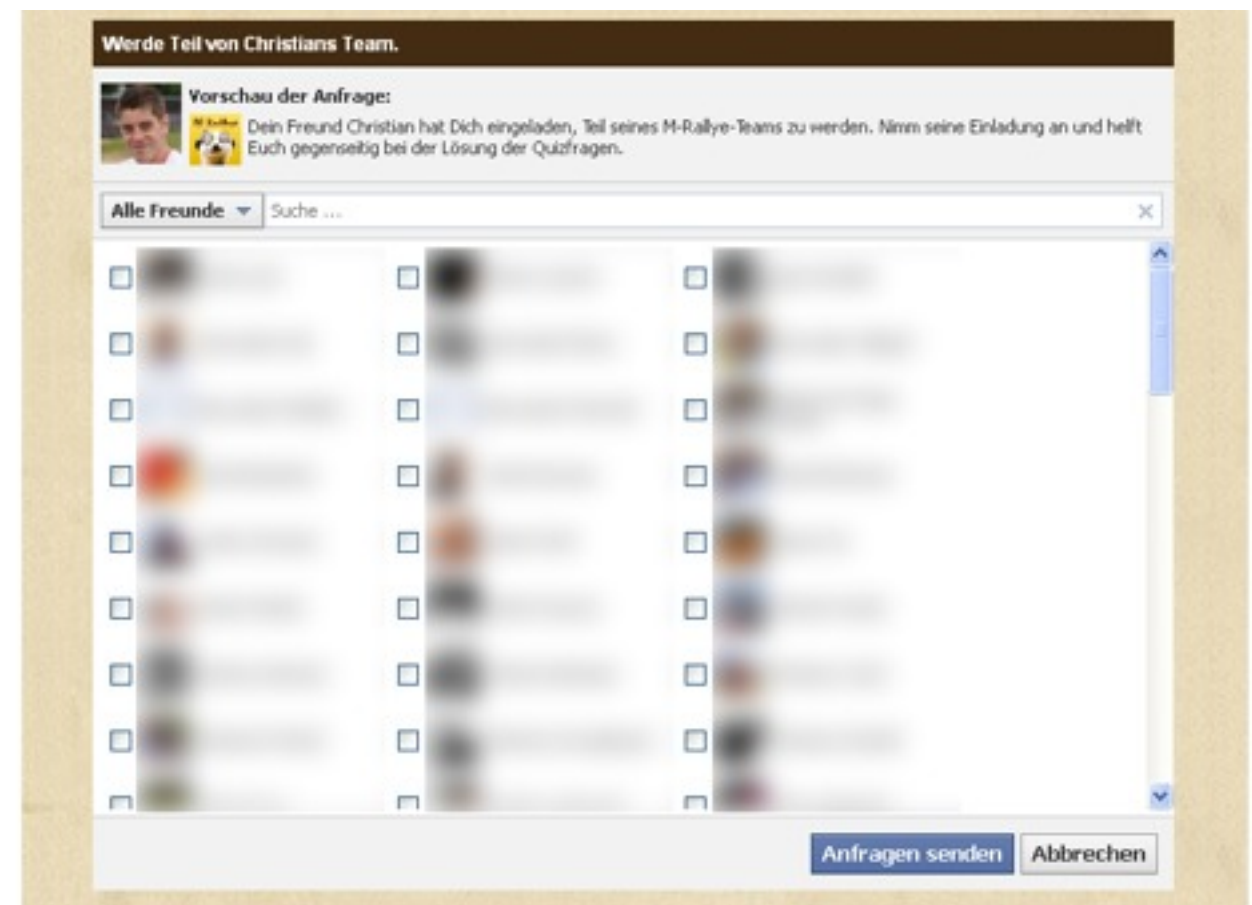
Machen Sie es dem Nutzer so einfach wie möglich, seinen Freunden von der Anwendung zu erzählen.

Viralität

Integration von Weiterempfehlungsmöglichkeiten innerhalb der Anwendung
der Nutzer muss einen Mehrwert durch das Teilen der Information erhalten

übliche Empfehlungsdialoge:

- Post an die eigene Pinnwand
- App-Einladung (Anwendungsanfrage)



Social Plugins

- Möglichkeiten ausserhalb von Facebook -

Allgemeines

<https://developers.facebook.com/docs/plugins/>

Social Plugins werden in der Regel außerhalb von Facebook eingesetzt, haben allerdings Auswirkungen innerhalb von Facebook.

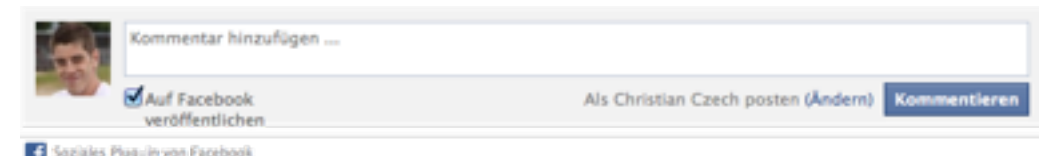
Größtes Problem:

Missverständnis, wofür welches Plugin sinnvoll ist bzw. welche Ziele beim Einsatz der einzelnen Plugins verfolgt werden können

Überblick

Alle Social Plugins:

- Like Button
- Send Button
- Subscribe Button
- Comments
- Activity Feed
- Recommendations
- Like Box
- Login Button
- Registration
- Facepile
- Live Stream


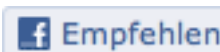


Social Plugins im Detail ...

Like-Button

Mit dem Like-Button können Facebook-Nutzer den Inhalt einer externen Website an ihre Facebook-Freunden weiterempfehlen oder lediglich ausdrücken, dass ihnen der Inhalt gefällt. Facebook übernimmt automatisch (besser: im Quelltext definierte Meta-Angaben) der Website.

Der Like-Button steht in zwei textlichen Varianten zur Verfügung:

- „Gefällt mir“: 
- „Empfehlen“: 

Innerhalb von Facebook wird ein Post generiert, der dem Freundeskreis den Inhalt und ggf. einen persönlichen Kommentar ausliefert.

Der Like-Button kann um den Senden-Button ergänzt werden:  

Dieser ermöglicht das Weiterempfehlen von Inhalten in Facebook-Nachrichten.

Like-Button



Like-Box

Durch die Like-Box werden Besucher einer externen Website auf eine Facebook-Seite hingewiesen.

Folgende Optionen können definiert werden:

- URL der Facebook-Seite
- Größe, Hintergrundfarbe und Rahmenfarbe
- Auswahl der Anzeige der Gesichter und Vornamen der Fans (vorrangig der Freunde)
- Anzeige des Streams der Facebook-Seite

Innerhalb der Like-Box ist ein Like-Button integriert, mit dem sich Facebook-Nutzer von der externen Website aus mit der Facebook-Seite verbinden können.

Like-Boxen

HORNBACH auf Facebook

HORNBACH YippieYeah auf Facebook

Gefällt mir

17,941 Personen gefällt HORNBACH YippieYeah.

Inga Simon Kat Scha Thorsten Mirko

Soziales Plug-in von Facebook

THIER-GALERIE AUF FACEBOOK

THIER GALERIE Dortmund auf Facebook

Gefällt mir

42,305 Personen gefällt Thier-Galerie Dortmund.

Soziales Plug-in von Facebook

Jetzt Fan werden!

allfacebook.de auf Facebook

Gefällt mir

36,456 Personen gefällt allfacebook.de.

Fonthip Daniela Stephanie Tree

Roland Susanne Steffi Deepak

Ibrahim Mike Roberto

Teile Groupon mit Freunden

facebook

Groupon Berlin

Gefällt mir

26,940 Personen gefällt Groupon Berlin.

Frau Christina Kerstin

Heike Aline Sandie

Oktoberfest.de auf Facebook

Gefällt mir

19,080 Personen gefällt Oktoberfest.de.

Gert Ilton Jürgen Rebecca

Jostein Bruno Giulia Antonia

Facebook-Seite

Finde uns auf Facebook

SCHWENKE DRAMBURG Schwenke & Dramburg Rechtsanwälte

Gefällt mir

SCHWENKE DRAMBURG Schwenke & Dramburg Rechtsanwälte

Weihnachten ist zwar vorbei, aber falls es dieses Jahr mit den Geschenken nicht so geklappt hat, lag es vielleicht an Euren Facebook-Aktivitäten. :-)
(Comic: Peter Gaymann http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Gaymann) (sd)

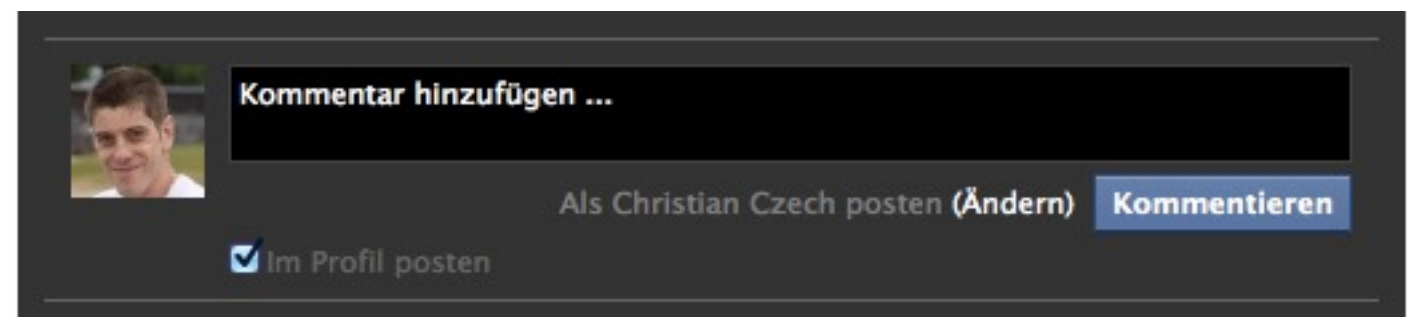
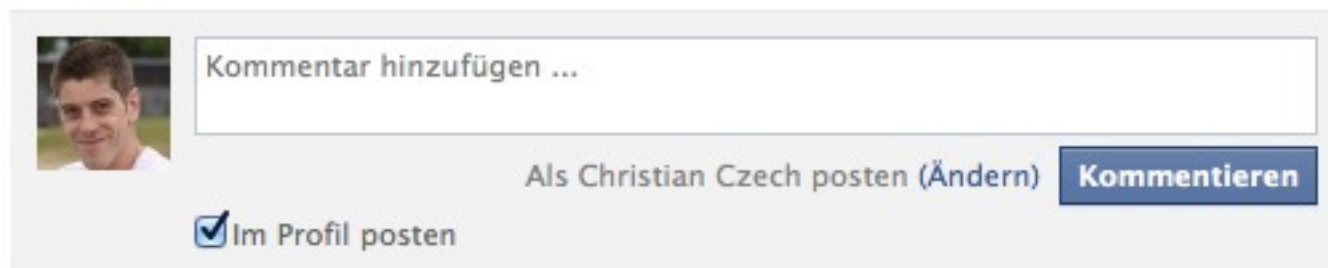
Dienstag um 00:58

1,590 Personen gefällt Schwenke & Dramburg Rechtsanwälte.

Soziales Plug-in von Facebook

Comments (Kommentare)

Das Social Plugin ermöglicht das Kommentieren auf externen Websites. Die Kommentare werden außerdem und innerhalb (Checkbox ist standardmäßig gesetzt) von Facebook dargestellt.



Login-Button

Mit dem Plugin „Login“ können Facebook-Nutzer sich mit ihren Zugangsdaten von Facebook auf externen Websites einloggen.



Beispiel: www.kochbar.de



Facebook-Login bei kochbar.de

So funktioniert der Facebook-Login
Das steckt dahinter: Mit dem neuen 'Facebook Login Button' können Sie sich jetzt schnell und einfach mit Ihren Facebook Login Daten bei kochbar.de registrieren und sofort an allen gewünschten Interaktionen wie Kommentaren und Foren teilnehmen.

'Meinen Status bei Facebook publizieren'
Um sich erfolgreich mit den Facebook Login Daten zu registrieren, klicken Sie den 'Facebook Login Button'. Nach Klick auf den Button werden Ihre Facebook Login Daten wie E-Mail-Adresse und Passwort abgefragt. Nach Eingabe Ihrer Login-Daten klicken Sie auf 'Anmelden' und stimmen den Nutzungsbedingungen zu. Nun müssen Sie nur noch einen Nickname bestimmen und los geht's.

Im Menüpunkt 'Mein Profil' unter dem Reiter Facebook Login können Sie bestimmen, ob Ihr Status und die Postings, die Sie auf kochbar.de machen, auch auf Ihrer Facebook-Pinnwand angezeigt werden. Falls Sie nicht wollen, dass diese auf Ihrer Facebook-Pinnwand erscheinen, entfernen Sie einfach die Häkchen bei 'Meinen Status bei Facebook publizieren' und 'Meine Foreneinträge und Kommentare bei Facebook publizieren'

Registrierung über den Facebook-Button?
Sie haben sich über Facebook Login registriert. Warum können Sie sich nicht anmelden?
Wenn Sie sich über den Facebook-Login auf kochbar.de registriert haben, dann nutzen Sie bitte auch immer den Facebook-Login-Button, um sich auf kochbar.de anzumelden. Wenn Sie sich gerne auch über den normalen Login in der kochbar-Login-Box anmelden wollen, dann fordern Sie sich bitte über den Button 'Passwort vergessen?' ein Passwort an. Dieses können Sie nach der Anmeldung im Bereich 'Mein Profil' in ein persönliches Passwort ändern.

Login
Username:
Nickname
Passwort:
Passwort vergessen? Login
 Angemeldet bleiben!

noch kein Mitglied?
Hier können Sie sich kostenlos registrieren
Kostenlos registrieren Login

jetzt FAN werden!
facebook kochbar.de
kochbar.de
Facebook

Recommendations

Dieses Social Plugin ermöglicht es, die Empfehlungen zu einer definierten URL darzustellen.

Empfehlungen

-  **Europa-Karten der Stereotype: Es leben die Vorurteile! - Panorama**
301 Personen empfehlen das.
-  **So postet Christian Wulff auf Facebook: Die private Seite des Präsidenten - Politik**
866 Personen empfehlen das.
-  **Tarzan-Schimpanse: Cheetah ist tot - Lifestyle**
86 Personen empfehlen das.
-  **Lichterscheinung: Feuerschweif am Heiligabend-Himmel - Wissen**
115 Personen empfehlen das.

 Soziales Plug-in von Facebook

-  **Online Marketing Kalender 2012**
Christian Czech und 29 weitere Personen empfehlen das.
-  **Timeline ist doof? Facebook Chronik deaktivieren!**
14 Personen empfehlen das.
-  **Google Plus Unternehmensseiten in den Suchergebnissen**
16 Personen empfehlen das.
-  **Facebook Subscribe Button für Websites**
und 4 weitere Personen empfehlen das.
-  **Infografik: Link Building, das Spiel**
und 8 weitere Personen empfehlen das.

 Soziales Plug-in von Facebook

Activity Feed

Das Plugin gibt Website-Betreibern die Möglichkeit, personalisiert die neuesten Aktivitäten einer bestimmten URL anzuzeigen.



Live Stream

Facebook-Nutzer können in Echtzeit ein Event (Website oder Facebook App) kommentieren. Die Kommentare können im eigenen Facebook-Profil angezeigt werden.



Facepile

Das Plugin zeigt lediglich die Bilder der Facebook-Nutzer an, die eine bestimmte URL geliked haben oder sich mit Facebook-Login eingeloggt haben.

Registration

Dieses Plugin ermöglicht es Facebook-Nutzern, sich mit seinen bei Facebook hinterlegten Daten auf bei einer externen Website zu registrieren bzw. anzumelden.

 Um Zeit zu sparen, wurde das folgende Formular bereits vorab mit den Angaben deines Facebook-Profiles ausgefüllt.

Name und öffentliche Informationen:  **Christian Czech** 
441 Freunde

Geburtstag: 6 . August 1980

Geschlecht: Männlich

Aktueller Wohnort:

E-Mail-Adresse:

Registrieren   You and 5 friends have registered.

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#) · [Datenschutzrichtlinien](#) · Durch Klicken auf Registrieren gewährst du Developer Site auch Zugriff auf deine Freundesliste und andere öffentliche Informationen. Es wird nichts mit Developer Site geteilt, bevor du auf Registrieren klickst. [Erfahre mehr](#)

Subscribe-Button



Der Subscribe-Button ist das Gegenstück zum Like-Button für Profile. Er ermöglicht das Abonnieren von öffentlichen Statusupdate einer Person möglich, ohne mit dieser Person befreundet zu sein.

Die Integration dieses Buttons bietet sich für Unternehmen nur an, wenn neben einer Facebook-Seite auch bestimmte Personen relevante Inhalte öffentlich posten.



Facebook SEO

Open Graph Protocol

<https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>

Ist ein Like-Button in eine Website integriert, müssen auch dringend Meta-Tags im Quelltext gepflegt werden, damit die Darstellung innerhalb von Facebook korrekt ist.

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
      xmlns:og="http://ogp.me/ns#"
      xmlns:fb="https://www.facebook.com/2008/fbml">
  <head>
    <title>The Rock (1996)</title>
    <meta property="og:title" content="The Rock"/>
    <meta property="og:type" content="movie"/>
    <meta property="og:url" content="http://www.imdb.com/title/tt0117500/">
    <meta property="og:image" content="http://ia.media-imdb.com/rock.jpg"/>
    <meta property="og:site_name" content="IMDb"/>
    <meta property="fb:admins" content="USER_ID"/>
    <meta property="og:description"
          content="A group of U.S. Marines, under command of
                  a renegade general, take over Alcatraz and
                  threaten San Francisco Bay with biological
                  weapons." />
    ...
  </head>
  ...
</html>
```

Open Graph Protocol

Kopier-Vorlage:

```
<head>  
  <title></title>  
  <meta property="og:title" content=""/>  
  <meta property="og:type" content=""/>  
  <meta property="og:url" content=""/>  
  <meta property="og:image" content=""/>  
  <meta property="og:description" content=""/>  
  ...  
</head>
```

Open Graph Protocol

Grundsätzliche Meta-Daten:

<title>Titel</title>

<meta property="og:title" content="Titel"/>

- der Titel, der innerhalb von Facebook angezeigt werden soll

<meta property="og:type" content="Typ"/>

- Typ der Website (in der Regel "website"); Übersicht unter <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/#types>

<meta property="og:url" content="URL"/>

- Direktlink der Seite, auf der der Like-Button eingebunden ist

<meta property="og:image" content="Image-URL"/>

- Direktlink, wo sich das anzuzeigende Bild befindet
- optimale Größe: 50px x 50px
- unterstützte Dateiformate: JPEG, PNG, GIF (GIF auch animiert möglich - hohe Aufmerksamkeit)

<meta property="og:description" content="Beschreibung"/>

- Beschreibung des Seiteninhalts

Debugger

<https://developers.facebook.com/tools/debug>

Der Debugger ist ein Kontroll-Tool, mit dem die korrekte Darstellung überprüft werden kann.

Debugger

Startseite › Werkzeuge

Input URL or Access Token

Fehlerbehebung

Facebook-Suche

Entscheidend für die Ergebnisse der Facebook-Suche ist immer zuerst der einzelne Nutzer und sein User-Verhalten innerhalb von Facebook.

Unabhängig davon gilt folgende Reihenfolge in den Suchergebnissen:

- Freunde des Facebook-Nutzers sowie Freunde von Freunden mit dem Suchwort im Namen
- gelikete Facebook-Seiten des Facebook-Nutzers
- Facebook-Seiten von Freunden des Facebook-Nutzers
- Erwähnung von Freunden des Nutzers auf Facebook
- Posts auf Pinnwänden mit dem Suchwort
- Facebook-Seiten mit einer hohen Fanzahl

Facebook-Suche

Nach welchen Kriterien rankt Facebook dann Seiten, wenn keine der oben genannten Faktoren vorliegen?

Folgende Kriterien sind entscheidend für das Ranking in der Facebook-Suche:

- Keyword im Namen der Facebook-Seite
- Keyword wurde in der Info-Box verwendet
- Keyword in der Vanity-URL
- Interaktivität der Facebook-Seite
- die Anzahl der Fans (?)

PS: Den kompletten Such-Algorithmus kennt nur Facebook selbst!

Facebook-Suche

Schlussfolgerungen:

- Keyword im Namen der Facebook-Seite verwenden
- Keyword in der Info-Box verwenden
- Keyword in der Vanity-URL verwenden
- Interaktivität der Facebook-Seite mit den Fans der Seite sicherstellen

Facebook in den Google-SERPs

Welche Inhalte von Facebook werden von Google indexiert:

- alle Facebook-Seiten
- alle Posts einer Facebook-Seite
- alle Likes und Kommentare auf Posts einer Facebook-Seite
- alle öffentlichen Veranstaltungen auf Facebook (inkl. Beiträge)

Die Interaktionen rund um diesen Posts haben Einfluss auf die Position!

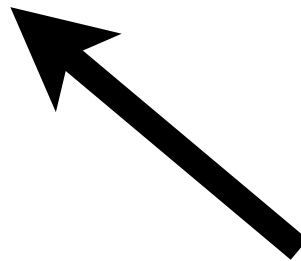
Facebook in den Google-SERPs

Beispiel: Post an die Pinnwand einer Facebook-Seite

[Hallo.. Ist die... | Facebook](#)

www.facebook.com/netzclub/posts/139746832739765

Christian Czech posted to Netzclub. Hallo.. Ist die Micro-SIM bei Euch schon erhältlich? Twitter / netzclub: Holt Euch das iPhone ohne ... twitter.com ...



Christian Czech ▶ Netzclub

Hallo..
Ist die Micro-SIM bei Euch schon erhältlich?



Twitter / netzclub: Holt Euch das iPhone ohne ...
twitter.com

Holt Euch das iPhone ohne Vertrag und die passende SIM-Ka
dazu: In Kürze auf www.netzclub.net ;)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 23. Oktober 2010 um 22:10 ·



Netzclub Hallo Christian, die Micro-SIM wird demnächst im
netzclub erhältlich sein. Wir geben den Termin dann auch
hier bekannt ;)

27. Oktober 2010 um 10:16 · Gefällt mir

Facebook in den Google-SERPs

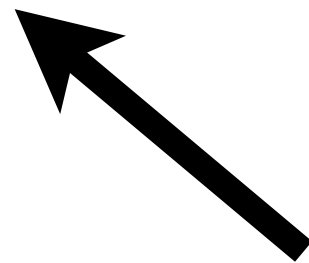
Beispiel: Like eines Beitrages an einer Facebook-Seite

[Ompott Nr. 4 - der... | Facebook](#)

www.facebook.com/OMPott/posts/124635844265754

Like · Comment · December 8, 2010 at 1:45am · Privacy: Shared with: Everyone.

Christian Czech, Markus Klöschen, Randolph Jorberg and 2 others like this. ...



OMPott
Ompott Nr. 4 – der Kurzurückblick. Weitere Eindrücke ausdrücklich erwünscht! ;)
OMPott #4 im UPH, Kurzurückblick
ompott.de
Der Online Marketing Stammtisch für das Ruhrgebiet
Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen · 8. Dezember 2010 um 10:45 ·
Dir, und 2 anderen Personen gefällt das.

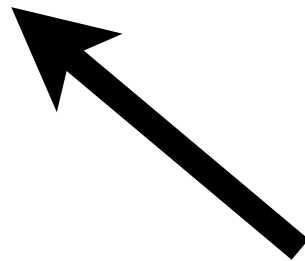
Facebook in den Google-SERPs

Beispiel: Kommentar auf einen Beitrag einer Facebook-Seite

[Und sagt nicht, es... | Facebook](#)

www.facebook.com/marketingde/posts/156204971136265

Christian Czech Wisst ihr, was am 1. Oktober mit FBML-Tabs passiert? Stichwort "https". Werden die Tabs weiter erreichbar sein? September 26 at 4:47am ...



allfacebook.de

Und sagt nicht, es hätte euch keiner gewarnt. Am 01.06.2012 werden alle alten Static-FBML Tabs von Facebook abgeschaltet. Habt ihr noch welche in Verwendung?



allfacebook.de | FBML: End of Life - Facebook schaltet in Zukunft die alten FBML Apps komplett ab
allfacebook.de

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 26. September um 13:18 ·

14 Personen gefällt das.

14 Mal geteilt



Christian Czech Wisst ihr, was am 1. Oktober mit FBML-Tabs passiert? Stichwort "https". Werden die Tabs weiter erreichbar sein?

26. September um 13:47 · Gefällt mir

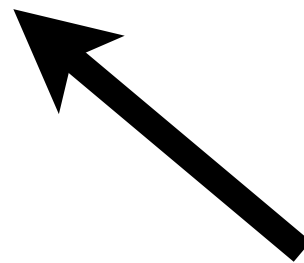
Facebook in den Google-SERPs

Beispiel: Zusage und Kommentar zu einer Veranstaltung

[DFB-Pokal 2. Runde: BVB - Dynamo Dresden | Facebook](http://www.facebook.com/events/127480820680406/)

www.facebook.com/events/127480820680406/

Christian Czech. Die Dresdener waren zwischen 1991 und 1995 4 Spielzeiten lang in der 1. Liga aktiv und aus dieser Zeit stammen einzigen für eine Statistik ...



DFB-Pokal 2. Runde: BVB – Dynamo Dresden

Öffentliche Veranstaltung · Von Borussia Dortmund

Dienstag, 25. Oktober 2011 20:30 bis 23:30

Signal Iduna Park

Borussia Dortmund trifft in der zweiten Runde um den DFB-Vereinspokal auf Dynamo Dresden. Das Spiel gegen den Zweitliga-Aufsteiger findet am Dienstag, 25. Oktober 2011 im SIGNAL IDUNA PARK statt und wird um 20.30 Uhr angepfiffen. Die Partie ist live im ZDF zu sehen.

Zusagen (1.497)

Christian Czech

Teilnahme unsicher (63)

Eingeladene Personen (108)

Exportieren · Melden

Teilen: Beitrag Link Foto Video

Schreib etwas ...

Christian Czech

Die Dresdener waren zwischen 1991 und 1995 4 Spielzeiten lang in der 1. Liga aktiv und aus dieser Zeit stammen einzigen für eine Statistik verwertbaren Ergebnisse. Um es kurz zu machen: In Dortmund kann es für Dynamo Dresden nicht viel schlimmer kommen, in 4 Gastspielen gab es 4 Niederlagen, alle "zu Null" mit einem Torverhältnis von 0:13!

Da freut man sich doch auf heute Abend :)

Gefällt mir · Kommentieren · 25. Oktober um 10:57

2 Personen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Facebook in den Google-SERPs

In den Suchergebnissen von Suchmaschinen herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb.

Werden Positionen nicht von Unternehmen ausgefüllt, übernimmt der Wettbewerb die Position.

Facebook-Seite auf Position 2



interemotion

Ungefähr 6.590 Ergebnisse (0,11 Sekunden)

[Interemotion Werbeagentur | Werbeagentur Lünen](#)
www.interemotion.de/
Interemotion Werbeagentur | Klassische Werbung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Webdesign und Online Marketing sowie E-Commerce-Lösungen und ...

[Kontakt](#)
Sie kennen die **Interemotion** noch nicht und möchten mehr über ...

[Newsletter](#)
Erfahrungsaustausch Stadtmarketing **Interemotion** ...

[Referenzen](#)
Referenzen unserer Leidenschaft. Jeder Kunde ist uns wichtig ...

[Gesundheit/Pharma](#)
Die **Interemotion** Werbeagentur begleitet ihre Kunden aus der ...

[Agentur](#)
Wir sind so alt wie unser erster Kunde, den wir seit 1999 ...

[Portfolio](#)
0815-Lösungen sind nicht unser Ding. Nicht jede ...

[Weitere Ergebnisse von interemotion.de »](#)

[Interemotion Werbeagentur - Dienstleistungsunternehmen - Lünen ...](#)
de-de.facebook.com/Interemotion.Werbeagentur
Interemotion Werbeagentur - **Interemotion** Werbeagentur Lünen | Facebook.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Allgemeines

Neben allgemein gültigem deutschem und europäischem Recht sind auch Richtlinien von Facebook zu beachten.

Allgemeine Rechtsquellen:

- Urheberrecht
- Markenrecht
- Wettbewerbsrecht
- Datenschutz

Allgemeines

Facebook-Richtlinien:

- Erklärung der Rechte und Pflichten (<https://www.facebook.com/legal/terms>)
- Facebook-Grundsätze (<https://www.facebook.com/principles.php>)
- Datenschutz-Richtlinien (<https://www.facebook.com/about/privacy/>)
- Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten (https://www.facebook.com/page_guidelines.php)
- Richtlinien für Promotions (https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)
- Werberichtlinien (https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)
- Zahlungsbedingungen (https://www.facebook.com/payments_terms/)
- Richtlinien zur Facebook-Plattform (<https://developers.facebook.com/policy/Deutsch/>)
- Richtlinien für die Verwendung von Marken (<https://www.facebook.com/brandpermissions/>)

Rechte und Pflichten

Besondere Bestimmungen für Entwickler/Betreiber von Anwendungen und Webseiten:

- Du bist für deine Anwendung, deren Inhalte und jegliche Verwendung der Plattform verantwortlich. Dies bedeutet auch, dass deine Anwendung oder Nutzung der Plattform unseren Richtlinien zur Facebook-Plattform und unseren Werberichtlinien entsprechen muss.
- Du wirst nur Daten anfordern, die du zum Betrieb deiner Anwendung benötigst.
- Du wirst Datenschutzrichtlinien aufsetzen, die Nutzern mitteilen, welche Nutzerdaten du verwenden wirst und auf welche Weise diese verwendet, angezeigt, weitergegeben oder übertragen werden. Zudem wirst du die URL für deine Datenschutzrichtlinien in der Entwickleranwendung angeben.
- Du wirst für deine Anwendung eine Kundenbetreuung anbieten.
- Du wirst deine Beziehung zu Facebook anderen gegenüber nicht falsch darstellen.
- Du wirst alle geltenden Gesetze einhalten. Insbesondere wirst du (falls zutreffend) Folgendes tun:
- Wir garantieren nicht, dass die Facebook-Plattform stets kostenlos sein wird.

Besondere Bestimmungen für Werbetreibende:

- Deine Werbeanzeigen müssen unseren Werberichtlinien entsprechen.
- Wir bestimmen die Größe, Platzierung sowie Positionierung deiner Werbeanzeigen.
- Wir dürfen eine Werbeanzeige aus beliebigem Grund ablehnen oder entfernen.

Besondere Bestimmungen für Seiten:

- Wenn du eine Seite auf Facebook erstellst oder verwaltest, stimmst du unseren Nutzungsbedingungen für Seiten zu.

Nutzungsbedingungen für Seiten

- Inhalte von Seiten sind öffentliche Informationen
- für die Sammlung von Nutzerdaten ist die Zustimmung einholen und klarzustellen, dass nicht Facebook die Informationen sammelt
- dazu müssen Datenschutzrichtlinien bereitgestellt werden, aus denen der Umfang der Datensammlung und deren Verwendung hervorgehen
- Anwendungen müssen mit den Plattform-Richtlinien von Facebook übereinstimmen
- Unternehmen tragen die Verantwortung für jegliche Verlosungen, Wettbewerbe, Preisausschreiben oder ähnliche Angebote auf Facebook-Seiten - die Richtlinien für Promotions müssen einhalten werden
- Werbung von Drittparteien ist auf Seiten untersagt
- Seitennamen müssen folgende Bestimmungen einhalten:
 - a) sie dürfen nicht nur aus allgemeinen oder beschreibenden Begriffen bestehen (z. B. „Bier“ oder „Pizza“)
 - b) sie müssen richtige, grammatikalisch korrekte Großschreibung verwenden und keine übermäßige Großschreibung oder ausschließlich Großbuchstaben enthalten
 - c) sie dürfen keine Zeichen oder Symbole enthalten, einschließlich überflüssiger Satzzeichen und die Angabe von Handelsmarken
 - d) sie dürfen keine Slogans, überflüssige Beschreibungen oder unnötige Vermerke enthalten. Namen von Kampagnen und/oder regionale sowie demografische Vermerke sind zulässig.
- Richtlinien für das Coverbild (Titelbild)

Richtlinien für Promotions

Wenn du Facebook nutzt, um über eine Promotion zu berichten bzw. diese zu organisieren, bist du für den ordnungsgemäßen Ablauf dieser Promotion – einschließlich der offiziellen Regelungen, Angebotsbedingungen und Auswahlkriterien (z. B. Alters- und Wohnsitzbeschränkungen) sowie die Einhaltung sämtlicher die Promotion und alle im Zusammenhang mit der Promotion angebotenen Gewinne regelnder Bestimmungen (beispielsweise Registrierung und Einholung notwendiger regulatorischer Genehmigungen) – verantwortlich. Bitte beachte, dass die Einhaltung dieser Richtlinien nicht automatisch die Rechtmäßigkeit einer Promotion bedeutet. Promotions unterliegen vielen Bestimmungen und wenn du dir nicht sicher bist, ob deine Promotion dem geltenden Recht entspricht, dann lass dich bitte fachmännisch beraten.

Richtlinien für Promotions

Was sind Promotions?

Verlosungen
Wettbewerbe
Preisausschreiben

oder ähnliche Angebote

Promotion bieten dem potentiellen Gewinner einen geldwerten Gewinn/Preis;
für die Teilnahme wird eine Leistung erwartet oder der Gewinner nach dem Zufallsprinzip ermittelt

Richtlinien für Promotions

1. Promotions auf Facebook sind im Rahmen der Anwendungen auf facebook.com zu organisieren, entweder auf einer Canvassseite oder über eine Anwendung auf dem Reiter einer Facebook-Seite.
2. Promotions auf Facebook müssen folgende Elemente enthalten:
 - a. Eine vollständige Freistellung von Facebook von jedem Teilnehmer.
 - b. Anerkennung, dass die Promotion in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird bzw. in keiner Verbindung zu Facebook steht.
 - c. Offenlegung, dass der Teilnehmer die Informationen [dem/den Empfänger(n) der Informationen] und nicht Facebook bereitstellt.

Folgende Formulierung hat sich dabei durchgesetzt:

„Diese Promotion steht in keiner Verbindung zu Facebook und wird in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert. Der Empfänger der von Dir bereitgestellten Informationen ist nicht Facebook, sondern *Unternehmensname*.“

3. Du darfst keine Facebook-Funktionen als Registrierungs-/Einstiegsmechanismen für die Promotion verwenden. Beispielsweise darf das Anklicken von „Gefällt mir“ auf einer Seite bzw. der Besuch eines Ortes nicht zur automatischen Registrierung bzw. Teilnahme eines Teilnehmers an einer Promotion führen.

Richtlinien für Promotions

4. Du darfst die Registrierung für bzw. die Teilnahme an eine/r Promotion nicht für Nutzer bedingen, die durch die Nutzung von Facebook-Funktionen eine Handlung durchführen – außer durch die „Gefällt mir“-Angabe auf einer Seite, das Besuchen eines Ortes auf Facebook oder das Verbinden mit deiner Anwendung. Beispielsweise darfst du für die Registrierung bzw. Teilnahme nicht zur Bedingung machen, dass dem Nutzer ein Pinnwandeintrag gefällt bzw. der Nutzer ein Foto kommentiert oder ein Foto an einer Pinnwand postet.
5. Du darfst keine Facebook-Funktionen – wie z. B. die „Gefällt mir“-Schaltfläche – zur Abstimmung über eine Promotion verwenden.
6. Du darfst die Gewinner nicht über Facebook benachrichtigen, wie z. B. über Facebook-Nachrichten, -Chat oder -Beiträge in Profilen bzw. auf Facebook-Seiten.

Richtlinien für Promotions

7. Werbeanzeigen dürfen eine Befürwortung durch Facebook bzw. irgendeine Form der Partnerschaft zu Facebook nicht implizieren. Werbeanzeigen, die mit Facebook-Markeninhalten verknüpft sind (einschließlich Facebook-Seiten, -Gruppen, -Veranstaltungen oder Connect-Seiten) dürfen im Werbetext bedingt auf „Facebook“ verweisen, um (1) die Pflichten aus Abschnitt 2 zu erfüllen und (2) die Zielseite der Werbeanzeige zu verdeutlichen. Sämtliche sonstige Werbeanzeigen und Zielseiten dürfen unsere Urheberrechte bzw. Markenzeichen (einschließlich Facebook, die Facebook- und F-Logos, FB, Face, Poke, Book und Wall) oder irgendwelche anderen ähnlichen, leicht zu verwechselnden Zeichen ohne ausdrückliche Genehmigung in unseren Richtlinien für die Verwendung von Marken bzw. ohne unsere vorherige schriftliche Erlaubnis nicht verwenden.

8. Begriffsbestimmungen:

- a. Unter „Organisation“ verstehen wir die Durchführung jedes einzelnen Bestandteils der Promotion, beispielsweise die Erfassung von Teilnahmen, die Durchführung einer Ziehung, die Beurteilung von Beiträgen oder die Benachrichtigung von Gewinnern.
- b. Mit „Kommunikation“ meinen wir jegliche Förderung, Bewerbung bzw. Erwähnung einer Promotion auf Facebook, z. B. in Werbeanzeigen, auf einer Facebook-Seite oder in einem Pinnwandeintrag.
- c. Ein „Preis Ausschreiben“ oder „Wettbewerb“ ist eine Promotion mit einem geldwerten Gewinn, bei der ein Gewinner aufgrund einer Leistung oder Fähigkeit ermittelt wird (d. h. anhand bestimmter Beurteilungskriterien).
- d. „Verlosungen“ sind Promotions, bei denen ein geldwerter Preis vergeben wird und ein Gewinner nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wird.

Richtlinien für Promotions

Zusammenfassung:

- Promotions dürfen lediglich über Facebook Apps veranstaltet werden
 - Facebook muss von der Verantwortung freigestellt werden
- keine Facebook-Funktionen für die Registrierung verwenden/keine automatische Teilnahme
 - Teilnahme/Registrierung nicht von Facebook-Handlungen abhängig machen
(Ausnahme: Fangate)
 - keine Gewinnbenachrichtigung über Facebook-Funktionen

Facebook-Werberichtlinien

1. Daten und Privatsphäre

2. Design und Platzierung von Werbeanzeigen

- Komponenten einer Werbeanzeige ... müssen für das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung sowie für das ... Publikum relevant und geeignet sein
- kein Auto-Play
- grammatikalisch korrekter Werbetext
- Werbeanzeigen müssen auf eine funktionierende Zielseite führen

3. Inhalt der Werbeanzeige

- Werbeanzeigen müssen allen geltenden Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien entsprechen
- keine Beleidigungen, Täuschungen, Irreführungen und ähnliches
- es dürfen keine illegalen Produkte oder Dienste beworben werden
- untersagte Inhalte: Produkten oder Diensten zur Potenzsteigerung, Alkohol (länderspezifisch), Datingdienste, Drogen und Tabak, Glücksspiel und Lotterien (länderspezifisch), Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel, Software, Abonnements (Auflagen), unzulässige Unternehmensmodelle, Waffen und Sprengstoffe

Facebook-Werberichtlinien

4. Gemeinschaftsstandards

- keine illegale Aktivität
- keine Beleidigungen, Belästigungen, Bedrohungen, kein Mobbing und keine Bedrohungen bzw. Erniedrigungen
- keine „Hassbotschaften“ aufgrund Rasse, Geschlecht, Glaube, nationale Herkunft, religiöser Zugehörigkeit, Familienstand, sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität oder Sprache
- an Minderjährige gerichtete Werbeanzeigen dürfen nicht für Produkte oder Dienstleistungen werben, deren Verwendung durch Minderjährige gesetzlich verboten ist oder die als unsicher oder ungeeignet gelten
- keine Nacktheit oder der Darstellung von Personen in expliziten bzw. zweideutigen Positionen oder bei Handlungen, die übermäßig anstößig oder sexuell provokant sind
- Werbeanzeigen dürfen nicht schockierend, respektlos oder sensationsheischend sein oder übermäßige Gewaltdarstellungen enthalten

5. Verweise auf Facebook

6. Rechte Dritter

Nutzungsrichtlinien von Marken

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

Nutzungsrichtlinien Logos & Marken

Allgemeine Richtlinien für alle zulässigen Verwendungen der Markennamen:

1. Vermeide die Verwendung von Markennamen auf eine Weise, die auf jegliche Art von Verbindung oder Partnerschaft mit Facebook sowie Befürwortung, Unterstützung oder Zustimmung von Facebook hindeutet.
2. Präsentiere die Markennamen nicht auf eine Weise, die sie zur charakteristischsten und prominentesten Funktion auf deiner Webseite, in deinem Printmedium oder anderen Materialien macht.
3. Die Markennamen von Facebook dürfen nicht auf irreführende, schädliche, obszöne oder gegenüber Facebook anderweitig unerwünschte Weise verwendet werden.
4. Du darfst die Markennamen nicht auf Webseiten präsentieren oder darbieten, deren Inhalte mit Pornografie, Glücksspiel oder illegalen Aktivitäten in Verbindung gebracht werden können.
5. Du musst um unsere Markennamen herum ausreichend Platz frei lassen, damit sie sauber und ordentlich erscheinen.
6. Du darfst unsere Markennamen sowie Teile unserer Markennamen nicht mit deinem eigenen Namen, deiner eigenen Marke oder allgemeinen Begriffen kombinieren.
7. Verwende keine Warenzeichen, Logos oder andere Inhalte, die verwirrende Ähnlichkeit mit den Markennamen hat.
8. Der Versuch zur Erlangung von Rechten an den Markennamen sowie anderen verwirrend ähnlichen Annäherungen - egal, ob es sich dabei um eine Eintragung von Warenzeichen, Registrierung von Domainnamen oder ähnlichem handelt - ist untersagt.
9. Wir verlangen weder die Verwendung des ® noch des ™-Symbols in Verbindung mit unseren Markennamen.
10. Jegliche Verwendung von Markennamen unterliegt den Richtlinien und Bedingungen von Facebook. Dazu zählen unter anderem die Erklärung der Rechte und Pflichten sowie die Datenschutzrichtlinien.

Nutzungsrichtlinien Logos & Marken

„Gefällt mir“-Button



Online: nur als Social Plugin
Offline: als Grafik zulässig

Grafik steht zum Download zur Verfügung

Nutzungsrichtlinien Logos & Marken

Facebook-Logo



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

Nutzungsrichtlinien Logos & Marken

Facebook-Logo



Verwendung zum Verweis auf:

- Facebook-Seite
- Facebook-Gruppe
- Anwendung (Facebook App)
- Einbindung von Facebook Connect

Grafik steht in verschiedenen Formaten zum Download zur Verfügung

Unzulässige Nutzung:



Zulässige Nutzung:



Tipps & Tricks

Editor für geteilte Inhalte

1. Link im Publisher einsetzen
 2. Mouse-Over über Titel und Beschreibung
 3. bei Klick öffnet sich der Editor
 4. Titel und Beschreibung anpassen
- Tipp: Text des eigenen Posts integrieren!



Wusstest du, dass man hier einen Post beginnen kann ...



... und es hier weitergehen kann?
www.spiegel.de
Wie das geht, kann man hier nachlesen!

Favoriten verwalten

Auf der eigenen Startseite kann man sich Seiten, Gruppen und Anwendungen unter Favoriten ablegen:

1. Mouse-Over über entsprechende Seite
2. Stift erscheint
3. Seite kann zu Favoriten hinzugefügt werden



Favoriten entfernen oder neu anordnen:

1. Mouse-Over über entsprechende Seite
2. Stift erscheint
3. Optionen verfügbar



Vanity-URL bereits vergeben

Wie erfährt man, ob eine Vanity-URL bereits vergeben ist?

1. URL eingeben - Facebook-Seite öffnet sich
Vanity-URL vergeben!
2. URL eingeben - Weiterleitung zur Startseite
Vanity-URL vergeben! (Bsp.: facebook.com/dressroom)
3. URL eingeben - Fehler 404
Vanity-URL noch frei!

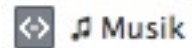
 **Die von dir angeforderte Seite konnte nicht gefunden werden.**

Du hast möglicherweise auf einen ungültigen Link geklickt oder die URL falsch eingegeben. Bei manchen Internetadressen wird zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden.

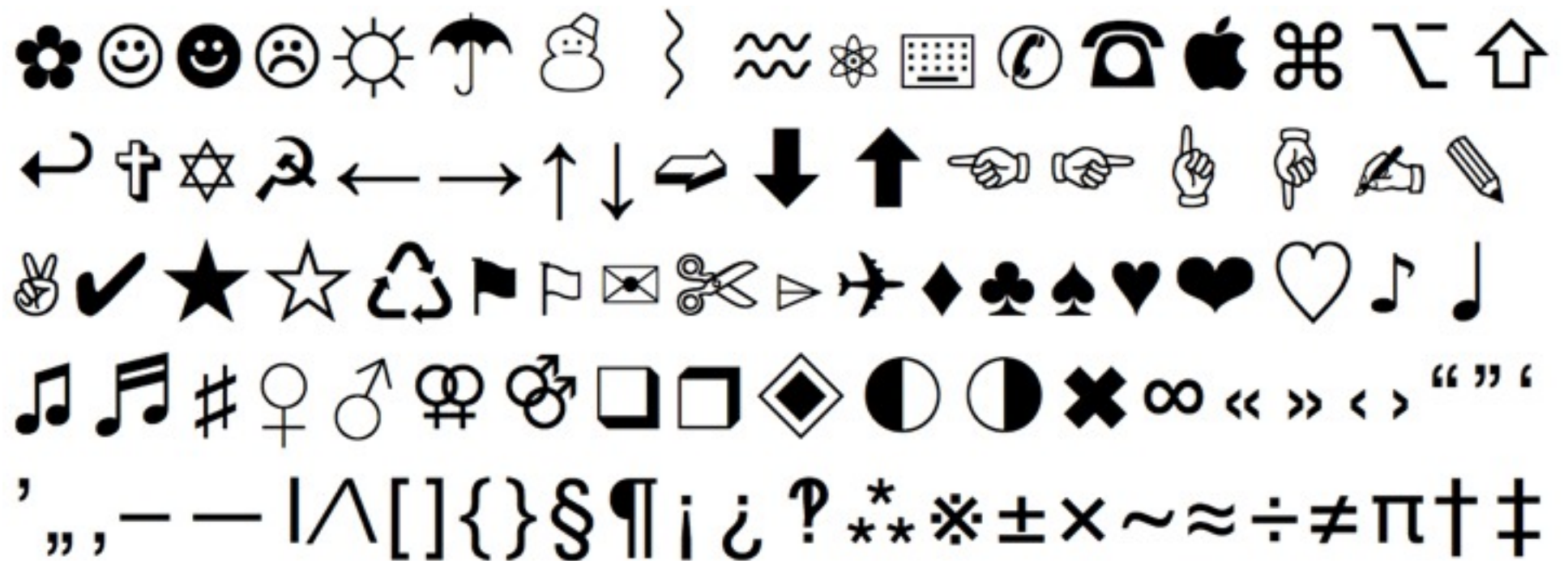
- [Zurück zur Startseite](#)
- [Zurück zur vorherigen Seite](#)

UTF-8-Symbole in App-Namen

in der App-Benennung können UTF-8-Sonderzeichen verwendet werden:



nur da anwenden, wo es wirklich sinnvoll erscheint!



Likes von anderen Seiten

Unter Statistiken -> „Gefällt mir“-Angaben gibt es oben rechts einen Button „Gefällt mir“-Angaben anzeigen

„Gefällt mir“-Angaben anzeigen

An dieser Stelle bekommt man einen Überblick über seine Fans, aber auch über Seiten, die einen geliked haben

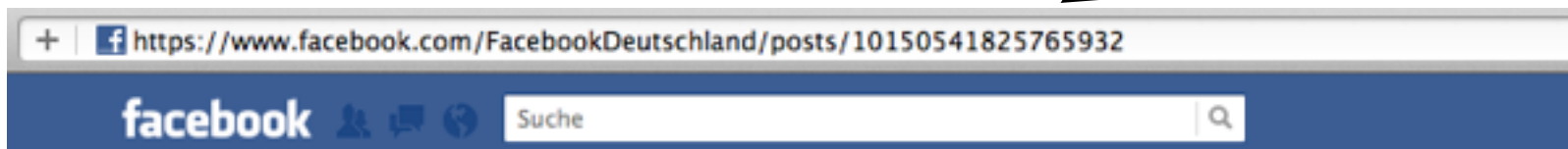
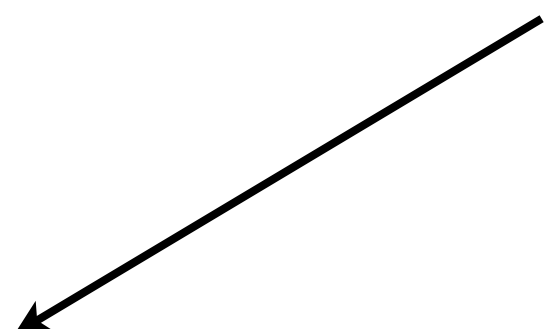


Direktlink zum Post

gelegentlich kommt es vor, dass ein Direktlink eines Posts gespeichert oder versendet werden muss



31. Dezember 2011



mit einem Klick auf den Zeitstempel des Posts gelangt man zum Direktlink des Posts

Facebook Deutschlands Profil



Facebook Deutschland

Wir wünschen Euch ein glückliches 2012 und heute einen wunderbaren Rutsch ins neue Jahr :-)- alles Gute!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 31. Dezember 2011 um 11:41 ·

2.562 Personen gefällt das.

Checkliste für Facebook-Seiten

To Do	Check
Seitenname	✓
Profilbild	✓
Info-Tab ausgefüllt	✓
Impressumpflicht	✓
Vanity-URL	✓
Landingpage	✓
weitere Anwendungen	✓
Monitoring / Reporting	✓
Verwendung außerhalb von Facebook	✓
Facebook Ads / Sponsored Stories	✓

Fans kaufen/tauschen

Dies ist kein Tipp!



Präambel:

Ich werbe nicht dafür, dies zu tun; weise aber der Vollständigkeit halber darauf hin, dass es so etwas gibt.

Absolute Vorsicht!
- Wettbewerbsrecht



Shop

- › Facebook
- › Fans nach Zielgruppe
- › Fans ohne Zielgruppe



Facebook
Power Promotion

200000 Fans
DE/EU/US

1899,98 €