

Am 23. Oktober 2009 hat facebook weitreichende Änderungen verkündet, die in erster Linie Betreiber von Applikationen (vor allem Games) aber auch Marketer betreffen. Für Marketer relevant sind dabei vor allem die Änderungen in Bezug auf die Kommunikationskanäle, aber auch die Änderungen der Richtlinien sowie die geänderte Navigation der Anwendungen.

Mitte November 2009 sind viele Details dieser Änderungen noch nicht klar bzw. noch nicht terminiert. Es macht daher keinen Sinn, den **Leitfaden Marketingpraxis Facebook** in einer neuen Version herauszugeben, die evtl. zwei Wochen später schon wieder hinfällig wäre.

Wir geben daher mit diesem Papier nur einen Vorab Überblick über die für das Marketing relevanten Änderungen. Damit verfügen Sie über alle Informationen, um Ihre Maßnahmen richtig planen zu können.

1. Neuer News Feed:

Bereits umgesetzt sind weitreichende Änderungen am News Feed, dem zentralen Element von Facebook: Der News Feed hat nun zwei Ebenen:

- Neuigkeiten (gefiltert)
- Live Meldungen (alle).



Da die Voreinstellung „Neuigkeiten“ ist, erhalten die meisten Nutzer zunächst nur die gefilterte Ansicht des News Feed. Für Marketer besteht damit die entscheidende Herausforderung darin, nicht aus dem Bereich Neuigkeiten herausgefiltert zu werden. Wie geht das?

Facebook wendet für den Filter drei Kriterien an:

- Wie viele Nutzer (bzw. vor allem Freunde !!) sind auf einer Seite aktiv (z.B. durch Kommentare)
- Welche Seiten besucht der Nutzer selbst regelmäßig
- und auf welchen Seiten ist der Nutzer selbst aktiv.

Der dem Filter zugrunde liegende Algorithmus ist also sowohl seiten- als auch nutzerbezogen. Gemeinsam ist den drei Kriterien, dass sie auf die Nutzung der Seite abstellen. Daher hat es der Betreiber der Seite durchaus in der Hand, den Filter durch entsprechende Inhalte zu überwinden!

Bei der inhaltlichen Konzeption der Seite sowie der laufenden Inhalte Redaktion muss daher darauf geachtet werden, den Fans der Seite Inhalte zu bieten, die zur Aktivität und zur Rückkehr motivieren. Dies können vor allem spezielle Angebote sein (Gutscheine, Vergünstigungen), unterhaltenden Inhalte oder exklusive Informationen. In jedem Fall muss der Fan zur Handlung motiviert werden, z.B. durch Fragen oder Aufforderungen zu Kommentaren. Über Gewinnspiele geht das aber nur bedingt, denn:

Gewinnspiele sind 11.09 nur noch auf Anwendungen zulässig, nicht mehr auf Seiten:
<http://www.facebookbiz.de/artikel/marketing-gewinnspiele-auf-facebook/>

2. Änderungen bei den Kommunikationskanälen:

Auf der facebook Plattform können nicht nur Nutzer untereinander kommunizieren (user-to-user); sondern auch facebook Seiten und Anwendungen können mit den Nutzer kommunizieren. Diese Kanäle zum Nutzer sind natürlich für das Marketing von essentieller Bedeutung und waren daher auch Gegenstand von übermäßiger Nutzung bis hin zum SPAM. Facebook hat darauf im eigenen wie auch im Interesse der Nutzer reagiert und die Kommunikationskanäle neu geordnet:

Für Anwendungen entfällt die Möglichkeit, Benachrichtigungen und Einladungen an Nutzer zu senden. Diese Funktionen werden in die Inbox verlagert, deren finales Design aber noch nicht feststeht. Zum Ausgleich erhält die Anwendung direkten Zugriff auf die E-Mail Adresse, soweit der Nutzer dem zustimmt.

Systematisch läßt sich zwischen einer Kommunikation mit einem einzelnen Nutzer (one-to-one) und der Kommunikation mit allen Nutzern (one-to-many) unterscheiden. Die one-to-many Kommunikation kann sich also an alle Fans einer Seite oder alle Nutzer einer Anwendung richten.

Im Überblick:

	Facebook Seite	Anwendung
one-to-one	Fan tagging: Löst (noch) Benachrichtigung aus	Post in den Stream: Wird vom Nutzer ausgelöst
one-to-many	Post in den Stream: Erreicht alle Fans im Stream	E-Mail: (nur soweit Nutzer genehmigt)
	Aktualisierung: Erreicht alle Fans in der Inbox	Inbox

Bewertung: Auf den ersten Blick werden die Seiten gestärkt und die Anwendungen geschwächt, da den Anwendungen zwei Kanäle der one-to-many Kommunikation genommen werden: Die Benachrichtigung und die Einladung. Die Auswirkungen sind aber - je nach Einbindung der Anwendung - unterschiedlich:

a) stand alone Anwendungen:

Für stand alone Anwendungen (canvas page), die vor allem im Games Bereich genutzt werden – sind die Auswirkungen sehr stark. Es bleibt abzuwarten, ob das neue Anwendungs-Dashboard und die Inbox hier hinreichend kompensieren können.

Eine Ausweichmöglichkeit besteht darin, die Infoseite der Anwendung zusätzlich für die one-to-many Kommunikation zu nutzen; dann müssen die Nutzer der Anwendung aber motiviert werden, Fan dieser Seite zu werden. Das ist nicht leicht.

b) tab area:

Für in Facebook Seiten integrierte Anwendungen (tab area) sind die Auswirkungen schwächer; denn hier kann parallel zur Kommunikation über die Anwendung (Inbox, E-Mail) der one-to-many Kanal der Seite über den Stream erfolgen, und so alle Fans erreicht werden. Zusätzlich hat der Seiten Admin auch noch das Update, welches in der (neuen) Inbox aller Fans erscheint (s. folgendes Bild):



3. Navigation für Anwendungen:

Um Nutzer einer Anwendung zum erneuten Besuch zu motivieren, ist die Auffindbarkeit der bereits genutzten Anwendung von entscheidender Bedeutung. Auch hier gibt es wichtige Änderungen:

Die Möglichkeit der Einbindung einer Anwendung in eine Seite über die Profil Box entfällt. Anwendungen werden nur noch über einen Reiter (tab area) in Seiten integriert werden können. Auch im Nutzerprofil wird es keine Möglichkeit mehr geben, eine Anwendung als Profil Box einzubinden.

Das Anwendungsverzeichnis wird neu geordnet, um die Auffindbarkeit von Anwendungen zu verbessern. Auch dies erfolgt als Ausgleich für den Wegfall der Benachrichtigung und der Einladung. Zusätzlich wird es ein Dashboard für Anwendungen geben, über das der Nutzer auch über Aktivitäten seiner Anwendungen informiert wird. Dazu gehört auch ein Zähler, der über Neuigkeiten einer Anwendung informieren wird. Im dashboard werden aber nur Anwendungen erscheinen, für die der Nutzer ein Lesezeichen gesetzt hat. Hierzu gibt Facebook nun seit Anfang November einen neuen book button:

<http://developers.facebook.com/news.php?blog=1&story=330>

Die Verifizierten Anwendungen wird es ab dem 1.12.09 nicht mehr geben. Stattdessen wird der Geltungsbereich der zuvor für die Verified Apps geltenden Anwendungen auf alle Anwendungen erweitert. Facebook wird die Einhaltung der Richtlinien proaktiv überwachen.

4. Open Graph API:

In 2010 wird es facebook über eine neue Schnittstelle ermöglichen, die Funktionalitäten von facebook Seiten weitgehend auch auf externen Webseiten abzubilden. Funktional stellt dies einen Ausbau der mit facebook connect begonnenen Öffnung von facebook dar und wertet die Seiten als Plattform für Marketer auf.

Einzelheiten zur Open Graph API sind noch nicht veröffentlicht. Aber es wird über die API z.B. möglich werden, Bestandteile der Facebook Seite auf der eigenen Seite zu führen und die dortigen Aktionen der Nutzer über facebook zu verbreiten (z.B. Kommentar).

Wir halten Sie über folgende Kanäle auf dem Laufenden:

Blog: www.facebookbiz.de

Facebook: www.facebook.com/fbbiz

Twitter: http://twitter.com/facebookbiz_de

Leitfaden Marketingpraxis: www.facebookbiz.de/leitfaden (kostenloses ebook)

Berlin, den 25. November 2009

Andreas Bersch,
Xihit Solutions GmbH, Berlin (www.xihit.net)