

7.3.3 Facebook – das größte soziale Netzwerk

Da Facebook im Bereich Social Media als Marketinginstrument für Ihre Ferienimmobilie am besten geeignet ist, wird es hier sehr ausführlich behandelt. Der Aufbau und die Funktionalitäten sind recht komplex und je besser Sie verstehen, wie Facebook funktioniert, desto effektiver und gezielter können Sie es für Ihre Botschaften nutzen.

7.3.3.1 Einleitung

Sie werden schnell feststellen, dass Facebook am Anfang ein großer Zeitfresser ist und eine Sogwirkung mit Suchtcharakter hat. Starten Sie mit dieser Plattform, wenn Sie eine Phase mit etwas mehr freier Zeit haben und investieren Sie über einen Zeitraum von drei bis sechs Monaten täglich mindestens eine Stunde, um zu lernen und sich einen Grundstock einer Fangemeinde aufzubauen.

7.3.3.2 Datenschutz und Begrifflichkeiten

Meinen Start mit Facebook habe ich ca. zwei Jahre vor mir hergeschoben. Zu groß waren meine Bedenken, wie der blaue Riese mit meinen Daten umgeht. Um diese zu überwinden und mich von dem Sinn des Social Media Marketings überzeugen zu lassen, habe ich schließlich einen mehrtägigen Workshop gebucht.

Bis zu meinem Durchstarten verging ein weiteres halbes Jahr. Ich tat mich mit einer Kursteilnehmerin zusammen und gemeinsam haben wir unsere Strategien geplant und sind bei Facebook online gegangen.

Wenn Sie Ihre Ferienimmobilie bereits im Internet präsentieren und die gleichen Befürchtungen Sie davon abhalten, kann Sie vielleicht folgendes umstimmen:

Stellen Sie bei Facebook nur die Daten online, die sowieso bereits im World Wide Web zu finden sind. Lassen Sie sich nicht beirren und verführen, private Fotos oder Informationen preiszugeben. Die Verlockungen sind vorhanden, weil viele es machen. Bleiben Sie einfach Ihren Vorsätzen und Ihrer Linie treu.

Sie wollen Ihre Ferienimmobilie bekannter machen und Ihren Umsatz steigern. Da ist es völlig unerheblich, was für wunderschöne Rosen Sie in Ihrem privaten Garten haben oder wie Ihre Großmutter aussieht. Schmunzeln Sie ruhig! Wenn Sie bisher noch nicht auf Facebook unterwegs waren, werden Sie erschrocken sein, was Sie dort alles präsentiert bekommen.

Wenn Sie bereits ein privates Profil angelegt haben und damit auch aktiv sind, überprüfen Sie, wer Ihre privaten Beiträge lesen kann und ob Sie Ihrer Vermietung zuträglich sind, wenn Sie öffentlich gepostet werden.

Bevor im Detail auf die Funktionalitäten eingegangen wird, sollen vorab einige Begriffe geklärt werden. Jeder Beitrag - ob Text oder Bild - ist auf Facebook ein *Post* - Sie *posten* also.

Gewöhnungsbedürftig ist die Verwendung des Wortes *Freunde*. Sehen Sie es einfach als Kontakte, die Sie dabei unterstützen, Ihre Informationen zu verbreiten.

In der Regel wird sich auf Facebook geduzt - ein Trend, der sich immer weiter verbreitet und letztendlich Geschmackssache ist.

7.3.3.2.1 Los geht's - Anmelden bei Facebook

Abb. 25: Anmeldemaske bei Facebook | www.Facebook.com

Facebook kostet – von gebuchter Werbung einmal abgesehen – kein Geld, sondern nur Zeit.

Empfehlenswert ist, sich mit einer eMail-Adresse zu registrieren, die Sie lediglich für diesen Zweck nutzen. Die Benachrichtigungen, die Facebook bei jeder Aktion verschickt, landen nicht in Ihrem Outlook bzw. in Ihrem Webmailer zwischen den wichtigen Mails. Nach und nach werden Sie sich mit hunderten von Menschen vernetzten und in zahlreichen Gruppen Mitglied werden. Bei jedem neuen Post bekommen Sie eine neue Mail – oder müssen Sie aktiv ausschalten.

Legen Sie sich also eine neue eMail-Adresse an und registrieren Sie sich mit Ihrem Namen, Geburtsdatum und Geschlecht in obiger Maske.

7.3.3.3 Allgemeiner Aufbau und Basiswissen

Um Facebook als erfolgreiche Werbepattform zu nutzen, benötigen Sie:

- Ihr persönliches Profil
- Ihre Unternehmensseite – Fanpage für Ihr Ferienhaus
- Kenntnisse über Ihre Startseite
- Gruppen als Multiplikator Ihrer Botschaften
- Wissen, was der EdgeRank bedeutet

7.3.3.1 Persönliches Profil

Auch wenn Sie Facebook lediglich für das Marketing Ihres Feriendomizils nutzen wollen, brauchen Sie als Erstes ein persönliches Profil. Nur als Person können Sie Freunde gewinnen, also Kontakte knüpfen, die in der Regel die Basis für die Fangemeinde Ihrer Unternehmensseite sind.

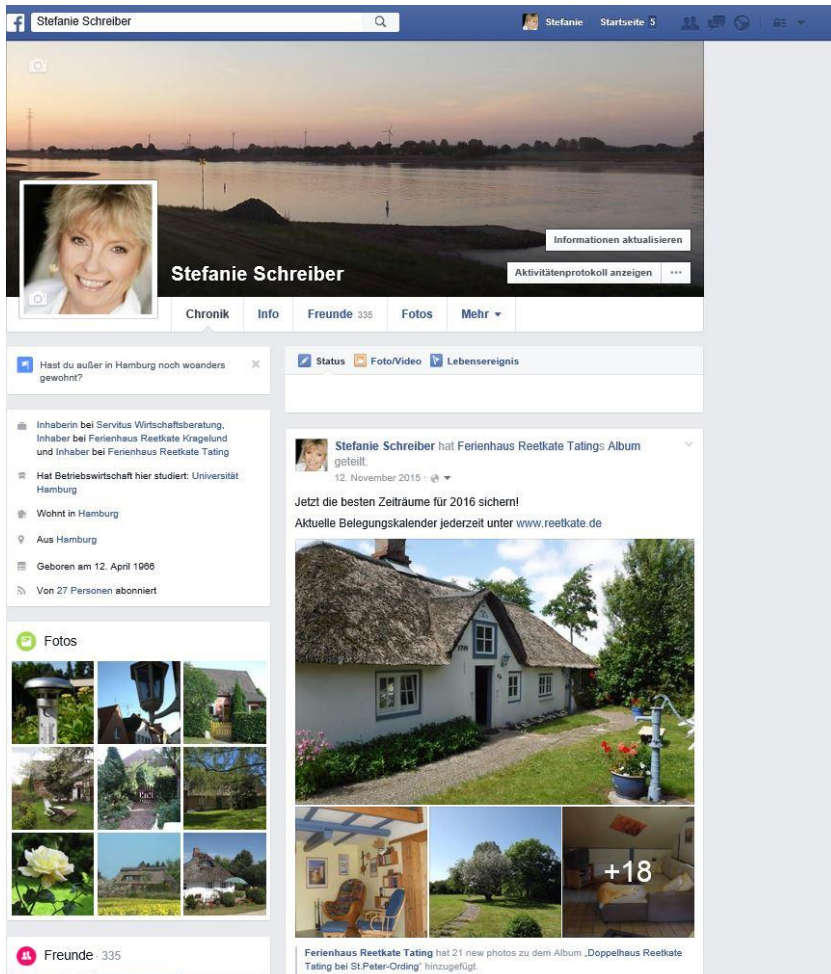


Abb. 26: Beispiel Persönliches Profil bei Facebook | www.facebook.com

Geben Sie in Ihrem persönlichen Profil so viele Daten an, wie für Ihre Geschäftstätigkeit als Vermieter notwendig und sinnvoll sind. Letztendlich ist das natürlich Ansichtssache. Ich empfehle Ihnen, mit privaten Informationen erst einmal sparsam umzugehen, wenn Sie Ihr persönliches Profil erst jetzt für Ihr Social Media Marketing neu anlegen. Wenn als Basis ein bereits vorhandenes Profil dient, schauen Sie, was Sie dort bereits veröffentlicht haben. Sie können alte Einträge und Fotos löschen, wenn Sie sie nicht kompatibel mit Ihrem neuen Auftreten als Vermieter empfinden.

Im Vordergrund stehen Sie als Anbieter Ihres Feriendomizils - nicht als Privatperson. Ist es für eine Buchung ausschlaggebend zu wissen, welchen Musikgeschmack Sie haben? Vermutlich nicht. Natürlich sind die meisten Menschen sehr neugierig und man wird auf Facebook sehr leicht zu diesen Angaben verführt, denn alles ist optisch ansprechend aufbereitet und Sie brauchen einfach nur auf kleine Kacheln zu klicken.

Sie können ein Titel- und ein Profilbild hochladen. Optimale Pixelgrößen sind für das breite Titelbild 400x150 Pixel bzw. ein Vielfaches davon, um eine höhere Auflösung zu gewährleisten.

Alle Änderungen werden in Ihrer Chronik sofort dokumentiert. Wenn Sie dies nicht möchten, können Sie diese Protokollierung ausblenden. Sie klicken dazu in der Titelleiste ganz rechts auf den kleinen Pfeil. Es öffnet sich ein Pull-down-Menü. Unter *Aktivitätenprotokoll bearbeiten* finden Sie den Punkt *In Chronik verbergen*. Gerade am Anfang, wenn Sie ausprobieren und vielleicht nicht beim ersten Versuch das gewünschte Ergebnis erzielt wird, ist diese Funktion sehr hilfreich.

Welche Inhalte sinnvoll und zielführend sind und Sie an Ihre *Pinnwand* posten oder teilen sollten – von Ihrer Unternehmensseite oder interessante Beiträge von anderen – erfahren Sie in dem Kapitel *Postings – Ihre Beiträge*.

7.3.3.3.2 Ihre Fanpage für Ihr Ferienhaus

Aus Ihrem persönlichen Profil heraus können Sie Unternehmensseiten erstellen.

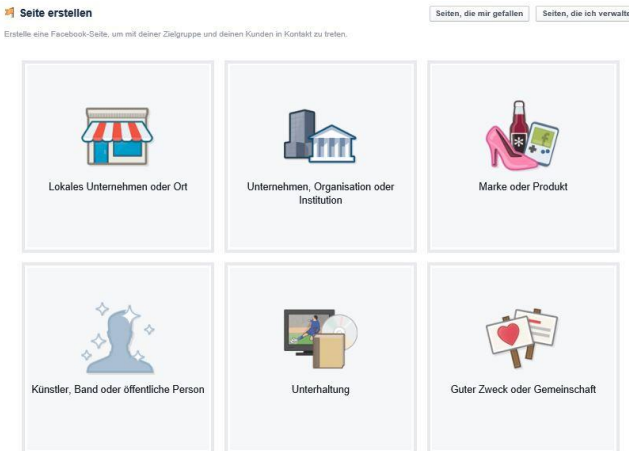


Abb. 27: Seite erstellen bei Facebook | www.facebook.com

Sie tragen alle Daten der Ferienimmobilie ein und laden auch hier ein Titel- sowie ein Profilbild hoch. Gern können Sie als Profilbild ein Foto von Ihnen als Vermieter und Ansprechpartner wählen. Das macht Ihre Seite persönlich und schafft Vertrauen. Außerdem stellt es die optische Verbindung zu Ihrem persönlichen Profil her.

Wenn Sie auf Ihrer Unternehmensseite posten, tun Sie das standmäßig als *Ferienhaus*. Sie können das mittels des kleinen Pfeils rechts am Post ändern und auch als Person posten, doch Sie wollen ja Aufmerksamkeit für Ihre Fanpage.

Jeder Beitrag wird mit Ihrem Profilbild und dem Namen der Seite gekennzeichnet. Alle Informationen werden also mit Ihrem Foto verbunden. Das ist persönlicher, schafft Vertrauen und kann so aussehen:



Wenn Sie mehrere Feriendomizile vermieten, empfehle ich Ihnen, für jedes Haus eine separate Fanpage anzulegen. Die Seite startet mit einem Foto von Ihrem Haus, Sie können die Informationen besser zuordnen und es ist klar und übersichtlich für Ihre Besucher.

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Ferienhaus Reetkate Tating'. The page features a cover photo of a white house with a thatched roof. The profile picture is a portrait of a woman. The page includes a navigation bar with options like 'Seite', 'Nachrichten', and 'Benachrichtigungen'. A sidebar on the right shows statistics for the week, including '3 Beitragsreichweite', '0 Beitragsinteraktionen', and '0 Webseitenklicks'. The main content area displays a post from October 23, 2015, with the text: 'Jetzt einen Blick hinter die Kulissen werfen und sich perfekt auf den Urlaub im Ferienhaus einstellen'. Below the text is a link to an Amazon page and a photo of the same house. The post has 175 likes and is shared by 'Ferienhaus Reetkate Tating'. The bottom of the page shows a map of Martendorf and contact information for the business.

Abb. 28: Beispiel einer Ferienhaussseite bei Facebook | www.facebook.com

Bestimmen Sie einen Administrator für die Seite. Das sind im Zweifel Sie selbst. Sie können alle Aspekte der Seite verwalten, Nachrichten im Namen der Seite versenden etc.

Facebook vergibt für Ihre Seite einen sehr langen und kryptisch ergänzten Unternehmensnamen.

vorher: www.facebook.com/pages/Ferienhaus-Reetkate-Tating/850163288391557

Sie können diesen in den Namen Ihres Domizils ändern, wenn die Unternehmensseite mindestens 25 Fans hat, also Personen, die Ihre Seite mit *Gefällt mir* markiert haben. Diesen Namen können Sie danach lediglich noch einmal ändern, wählen Sie ihn bitte mit Bedacht.

nachher: www.facebook.com/ReetkateTating

Am Anfang werden Sie schnell möglichst viele sogenannte *Likes* auf Ihrer Seite sammeln wollen, doch es ist wichtig, dass Sie aktive Fans auf der Fanpage haben. Es geht bei Facebook um Interaktionen und Kommunikation - einfach nur online zu sein wie mit Ihrer Website, bringt überhaupt nichts. Je häufiger Ihre Posts geliked und geteilt werden und je mehr gefragt, kommentiert und diskutiert wird, desto mehr Aufmerksamkeit erhalten Sie mit Ihren Aktionen. Das ist die Grundlage für Ihren Erfolg.

Dieses Wissen ist die Basis, um zu verstehen, wie diese Plattform funktioniert und was der EdgeRank bedeutet – dazu später mehr.

7.3.3.3 Ihre Startseite

Wenn Sie sich bei Facebook registrieren und ein Profil anlegen, bekommen Sie automatisch eine Startseite dazu, auf der Neuigkeiten von Ihnen und Ihrem Netzwerk angezeigt werden.

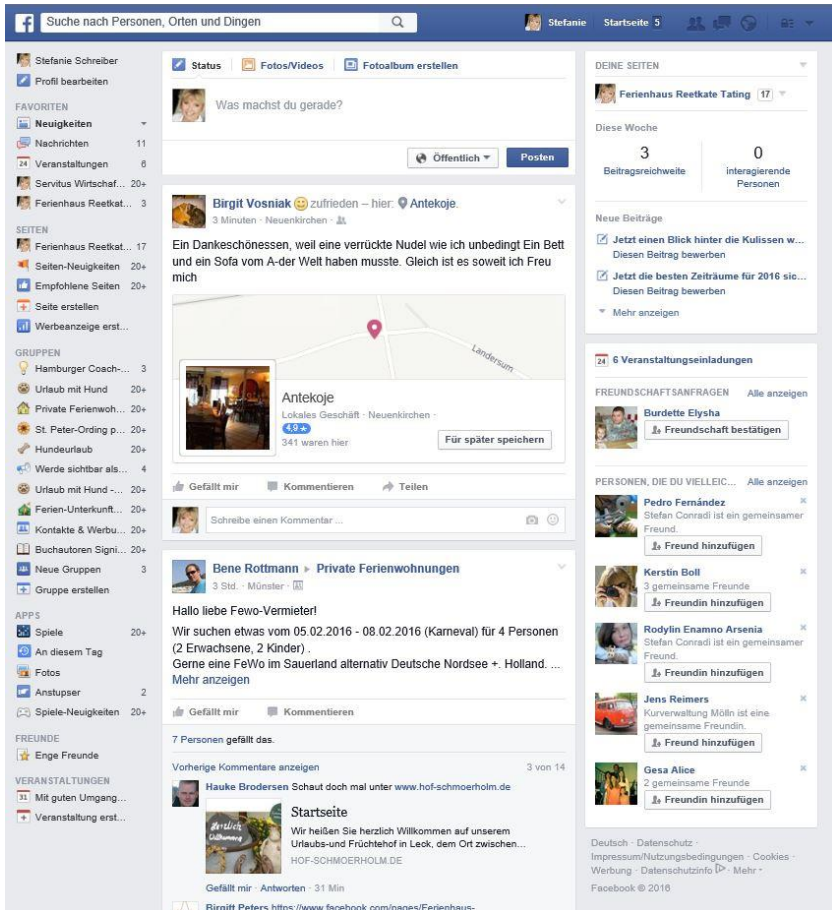


Abb. 29: Beispiel einer Startseite bei Facebook | www.facebook.com

Hier werden Ihre Posts – auch diejenigen, die Sie in Gruppen verteilen – angezeigt. Gleiches gilt für die Beiträge von Ihren Freunden oder den Mitgliedern Ihrer Gruppen werden.

Zudem können Sie einstellen, was Sie dort angezeigt haben und worüber Sie benachrichtigt werden wollen. Nach welchen Regeln Facebook die Beiträge sortiert und filtert, ist Bestandteil des EdgeRanks.

7.3.3.3.4 Gruppen als Multiplikator

Um bei Facebook sichtbar zu sein, ist es sinnvoll, erst einmal Mitglied in mehreren Gruppen zu werden. Das ist nur als Person mit Ihrem persönlichen Profil möglich, eine Unternehmensseite kann das nicht.

Sie suchen nach Ihrem Stichwort z.B. Ferienwohnung in dem Suchfeld in Ihrem Profil. Sie bekommen dann Gruppen angezeigt, die unterschiedliche Schwerpunkte haben.

Für das Thema Ferienimmobilie kann der Fokus

- auf der Region, z.B.: Nordsee, Ostsee, Berge
- auf der Zielgruppe, z.B.: Urlaub mit Hund
- dem Zeitraum, z.B.: Last-Minute

liegen.



Abb. 30: Beispiel Gruppensuche bei Facebook | www.facebook.com

Es gibt öffentliche Gruppen, denen Sie einfach betreten können. Die Posts sind für alle Facebook-Nutzer sichtbar. Daneben gibt es geschlossene Gruppen. Sie werden auf Wunsch Mitglied, indem der Administrator Sie freischaltet. Jede Gruppe hat Regeln und es macht Sinn, diese sorgfältig zu lesen und zu achten. Sie werden ansonsten schnell wieder ausgeschlossen. Die Posts in geschlossenen Gruppen können lediglich von den Mitgliedern der jeweiligen Gruppe gelesen werden.

Sollten die Regeln einer Gruppe zu restriktiv sein oder Ihnen aus anderen Gründen nicht zusagen, können Sie sie jederzeit wieder verlassen.

Stellen Sie sich und Ihre Ferienimmobilie nach dem Beitritt erst einmal vor. Kreieren Sie ein Fotoalbum mit einem Rundgang durch den Innen- und Außenbereich und ergänzen Sie dies mit einigen Umgebungsbildern. Solange die Fotos aktuell sind, können Sie dieses Album immer wieder nutzen, um auf freie Zeiträume oder besondere Veranstaltungen in Ihrer Region hinzuweisen. Dazu finden Sie in den folgenden Kapiteln noch detailliertere Ausführungen.

Die Vorstellung vor einer Gruppe kann so aussehen:

Vielen Dank für die Aufnahme in Eure Gruppe – ich stelle mich kurz vor:

Ich vermiete seit 1999 mittlerweile 6 Wohneinheiten in 4 Objekten in Norddeutschland – Hunde sind uns genauso willkommen wie Ihr selbst!

*Ein Doppelhaus unter Reet steht in der Nähe von St.Peter-Ording an der Nordsee – anbei eine Auswahl von Fotos:
Reetkate Tating - www.facebook.com/ReetkateTating
Freie Zeiträume und weitere Fotos auf der Fanpage veröffentlicht!*

*Ich freue mich über Fragen, Anregungen und Austausch!
Stefanie Schreiber*

Die Vorstellung kann mit dem folgenden Fotoalbum veröffentlicht werden:



Ferienhaus Reetkate Tating hat 21 neue Fotos zu dem Album „Doppelhaus Reetkate Tating bei St.Peter-Ording“ hinzugefügt.

Abb. 31: Beispiel eines Fotoalbums bei Facebook | www.facebook.com

Durch die +18 auf dem rechten unteren Foto wird dem Betrachter angezeigt, dass es noch achtzehn weitere Bilder in diesem Album gibt.

7.3.3.3.5 EdgeRank

Der EdgeRank ist eine Spezialität, die Facebook von anderen sozialen Netzwerken unterscheidet. Ihn zu verstehen und danach zu handeln, beeinflusst Ihren Erfolg auf dieser Plattform in erheblichem Maße. Der große Unterschied besteht darin, dass Facebook Ihre Beiträge nicht allen Ihren Fans auf allen Seiten anzeigt. Mit der Begründung aus der Flut der Veröffentlichungen, die für den Nutzer relevantesten herauszusuchen, wird gefiltert und selektiert.

Hierfür wird ein nicht transparenter Algorithmus angewendet. Jeder Post wird aufgrund von drei Kriterien bewertet und entsprechend dem Ergebnis auf der Startseite der Freunde oder der Gruppenmitglieder eingeordnet. Da Facebook ein sehr flüchtiges Medium ist – die meisten Anwender lesen die Beiträge auf ihrer Startseite und gehen nicht gezielt auf die Profil- und Unternehmensseiten – bekommen sie diverse Beiträge gar nicht zu sehen. Damit beeinflusst Facebook die Sichtbarkeit und den Erfolg Ihrer Posts und Seiten.

Die Beiträge werden nach folgenden Aspekten bewertet:

- **Affinität des Nutzers zu der Seite**
Häufigkeit und Intensität der Interaktion beeinflussen das Ranking. Dabei ist das Teilen eines Beitrages mehr wert als ein Kommentieren oder lediglich ein Klick auf den Gefällt-mir-Button.
- **Wichtigkeit des Beitrages**
Der Post wird aufgrund aller Interaktionen mit anderen Nutzern bewertet.
- **Alter des Beitrages**
Je älter der Post ist, desto niedriger die Bewertung

Wie Sie schnell erkennen können, ist es für den Erfolg auf Facebook elementar, dass Ihre Beiträge eine hohe Interaktion erfahren. Sie benötigen eine aktive Fangemeinde, die Ihre Posts immer wieder gerne in das eigene Netzwerk teilt. Ihre Reichweite steigt und Sie werden mit Ihren Aktionen sichtbarer. Das wiederum begünstigt die Interaktion für Ihre Beiträge.