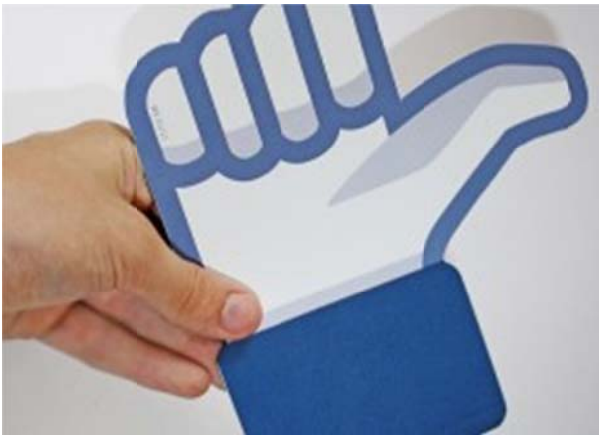


## Onlinemarketing mit Facebook

Von Kai | 10. November 2011 | [1 Comment](#)

*Facebook eröffnet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten zur Intensivierung ihrer Kundenkontakte. Um den optimalen Weg durch den Dschungel der Fanpages, Ads und Apps zu finden, bedienen sie sich häufig externer Dienstleister. Unser Gastautor Gunther Wolf von [I.O. ITSolutions](#) zeigt im Rahmen unserer Onlinemarketingserie, mit welchen Beratungs- und Umsetzungsleistungen Freelancer hier punkten können.*

Facebook-Marketing - Apps, Fans und Likes



Farmville, das Vorbild aller Spiele auf Facebook, verzeichnete in Spitzenzeiten satte 80 Millionen Nutzer pro Monat. So viele Facebook-User ließen es sich nicht nehmen, tagtäglich von zuhause oder dem Arbeitsplatz aus ihre kleine Farm auszubauen, sich virtuelle Geschenke zu machen, ihre Arbeitserfolge auf der Pinnwand zu verbreiten und Freunde zum Mitmachen zu animieren.

Von einer viralen Eigendynamik in dieser Größenordnung, zudem über einen nunmehr seit Jahren andauernden Zeitraum, können indes die meisten Apps und deren Entwickler nur träumen. Das Gros der Applications ("Apps") bei Facebook entsteht im Rahmen von Onlinemarketing-Kampagnen von Unternehmen und unterliegt üblicherweise zeitlichen wie finanziellen Begrenzungen.

### Zielgerichtete Erfolge mit kleinen Budgets

Dass Apps von Unternehmen auch bei begrenzten Budgets durchaus erfolgreich sein und sich für die Initiatoren lohnen können, zeigen nicht wenige Beispiele der jüngsten Zeit. Eine für seine quadratische Form bekannte Schokoladenmarke stellt für seine Facebook-Fans einen Glücksspielautomaten in Form eines einarmigen Banditen bereit, an dem Schokoladenpakete gewonnen werden können.

Ein anderes Unternehmen verlost attraktive Gewinne unter allen, die ein Foto von sich zusammen mit dem Produkt auf Facebook veröffentlichen. Ein Reiseportal bietet eine App, mit der die User Freunden zeigen können, wo sie schon überall im Urlaub waren. Jede dieser Apps hat den Usern viel Spaß beschert – und dem Unternehmen mehrere tausend Fans.

Es muss also keinesfalls ein aufwändiges und ausgefeiltes Spiel sein, um Facebook-Nutzer zu begeistern. Einfache Anwendungen auf der Basis geläufiger Prinzipien werden bei Facebook ebenso gern wie häufig genutzt – und an Freunde weiterempfohlen: Gewinnspiele, Rätsel, Gift Apps, Foto- und andere Wettbewerbe. Da diese Apps mitunter für folgende Kampagnen

weiterentwickelt werden, erschließen sich findige und kreative Programmierer hierdurch nicht selten kontinuierlich lukrative Einnahmequellen.

## **Erst geben, dann nehmen**

Damit eine App erfolgreich ist, ist von den Entwicklern insbesondere darauf zu achten, dass sie zuallererst den Usern einen Nutzen bietet. Natürlich will und wird der Marketer des Unternehmens hiermit [Fans gewinnen](#) und die Markenbekanntheit stärken. Doch es hat sich gezeigt, dass ein hoher Prozentsatz der User abspringt, wenn er sich registrieren oder persönliche Daten bekannt geben muss, noch bevor er sich überhaupt einen Eindruck von der App verschaffen konnte.

Erfolgreiche Facebook Apps sind daher offen und für alle zugänglich, werden nicht zu werblich gestaltet und fordern nicht zu vehement dazu auf, Fan des Unternehmens zu werden. Eine überzeugende App verbreitet sich schnell und generiert ehrliche "Likes". Unternehmen, die um Klicks auf den Button betteln oder ihn erzwingen, erzielen hingegen bei den Besuchern ihrer Page einen Eindruck, der nicht ernsthaft beabsichtigt sein kann.

## **Tue Gutes und rede darüber**

Was gibt es Schlimmeres, als eine tolle App, die keiner findet? Die Gestaltung und Verbreitung der App ist daher einzubetten in ein zumindest die Facebook-Kanäle umfassendes Marketingkonzept. Hierbei können auch Facebook Ads mit einbezogen werden, die User auf die Existenz der App aufmerksam machen. Attraktive Facebook Ads sind vergleichsweise kostengünstig und für einen versierten Freelancer zügig zu erstellen.

Die technischen Möglichkeiten entwickeln sich im Web 2.0 mit rasender Geschwindigkeit. Nahezu täglich entstehen neue Möglichkeiten zur Interaktion mit den Usern. So kann das Facebook-Marketing mithilfe von Mobile-Anwendungen für iPod und Android-Smartphones begleitet werden. Und natürlich trägt auch die begleitende Kommunikation auf dem [Unternehmensblog](#) und der Facebook-Pinnwand der Fanpage dazu bei, dass der virale Faktor der Marketingmaßnahme möglichst lange erhalten bleibt.

*Bildquelle: GOIABA (Goiabarea) | Flickr*

## **Diese Artikel könnten Sie auch interessieren:**

- [Die 9 wichtigsten Onlinemarketing-Basics](#)
- [Grundlegende Tipps: Social-Media-Marketing](#)
- Weitere Informationen zum Thema [Onlinemarketing](#)
- [Onlinemarketing mit Unternehmensblogs](#)
- [I.O. ITSolutions](#) - Experten für Onlinemarketing