

Social Media – das Mitmach-Internet Facebook

Abstrakt

Web 2.0 – das Mitmach-Internet – hat in kurzer Zeit das Medienverhalten der Bevölkerung nachhaltig beeinflusst und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Die Menschen verbringen einen Großteil ihrer Zeit auf den Plattformen der verschiedenen Social-Media-Anbieter wie Facebook, YouTube und MySpace. Innerhalb dieser Social Media bieten sich für Unternehmen völlig neue Möglichkeiten, Kunden gezielt anzusprechen und Markenbekanntheit zu schaffen.

Diese Möglichkeiten für Marketingaktivitäten sind vielen Marketingverantwortlichen bekannt, jedoch mangelt es oft an detailliertem Wissen über einzelne Portale oder es fehlt Kenntnis über die relevanten Nutzungsmöglichkeiten der Plattformen für das Marketing.

Der folgende Artikel analysiert am Beispiel des Online-Netzwerks Facebook das Thema Social-Media-Marketing aus Unternehmenssicht. Hierbei wird diese dynamische Social-Media-Plattform verständlich präsentiert und die Werbemöglichkeiten innerhalb des Netzwerks dargestellt.



*Saskia Opitz,
International
Management,
8. Semester*

Schlüsselbegriffe: *Facebook, Social Media*

1 Einführung in Social Media

Anfang der 90er-Jahre wurde das Internet noch hauptsächlich von technikaffinen Menschen genutzt. Um sich im World Wide Web beteiligen zu können, musste man fundierte programmiertechnische Kenntnisse aufweisen. Inzwischen ist das Medium jedoch der breiten Masse zugänglich gemacht worden – gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2010 69,4 % der Deutschen zumindest gelegentlich das Internet. Das entspricht einem Zuwachs von 13 % verglichen mit dem Vorjahr (2009). Unter den 14- bis 19-Jährigen hat die Quote im Jahr 2010 sogar 100 % erreicht (vgl. Busemann/Gscheidle 2010). Dies verdeutlicht, welchen hohen Stellenwert das Medium Internet mittlerweile in unserer Gesellschaft einnimmt.

Bei der Online-Nutzung stehen längst nicht mehr nur Themen wie das Erlangen von Informationen und die Unterhaltung im Vordergrund. Vielmehr werden der gesellschaftliche Austausch von Sichtweisen und Erfahrungen sowie die Pflege von Sozialkontakten immer höher bewertet – das Internet wird zum Ort der Selbstdarstellung. Social Media gewinnt in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung. Social Media ist ein noch sehr junger Begriff. In der gängigen Literatur zu diesem Thema konnte sich bisher keine einheitliche Definition für diesen Ausdruck durchsetzen. Generell werden unter Social Media jedoch Netzwerke und Internet-Plattformen verstanden, auf denen sich Menschen weltweit austauschen können – mit Texten, Bildern, Video oder Audio. Der Nutzer wird aktiv eingebunden und generiert die Inhalte der Websites selbst – hierbei spricht man von sogenannten User Generated Content (UGC).

Social Media erlebte in den vergangenen Jahren einen außerordentlichen Boom. Dem Marktforschungsinstitut Nielsen zufolge verzeichneten die sozialen Netzwerke im März 2010 einen Anstieg der Nutzungsdauer um mehr als 100 % im Vergleich zum Vorjahresmonat (vgl. Nielsen 2010). Innerhalb der Social Media spielen die Sozialen Netzwerke eine sehr wichtige Rolle. Bei diesen Netzwerken bzw. Online-Communitys steht der Aufbau von Beziehungen der Nutzer untereinander im Vordergrund. Personengruppen pflegen hier für berufliche oder private Zwecke bestimmte Interessen und Kontakte.

2 Facebook – Das Online-Netzwerk auf Siegeszug

Das derzeit wohl wichtigste und auch vielseitigste Soziale Netzwerk der Welt ist Facebook. Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg und drei Kommilitonen gegründet. Zunächst ging es nur um ein College-Netzwerk, welches die Harvard-Studenten untereinander vernetzen sollte. Bald aber eroberte das Netzwerk auch andere Universitäten, sodass die Community bereits im Dezember 2004 eine Million Mitglieder verzeichnete. Nachdem im September 2006 Facebook schließlich allgemein zugänglich gemacht wurde, explodierten die Nutzerzahlen: Ende 2006 gab es 12 Millionen Nutzer und bis 2007 stieg die Zahl der Nutzer sogar auf 50 Millionen an. Mittlerweile verzeichnet das Netzwerk über 600 Millionen Mitglieder (Stand: Januar 2011). Abbildung 1 veranschaulicht das rasante Wachstum der Community.

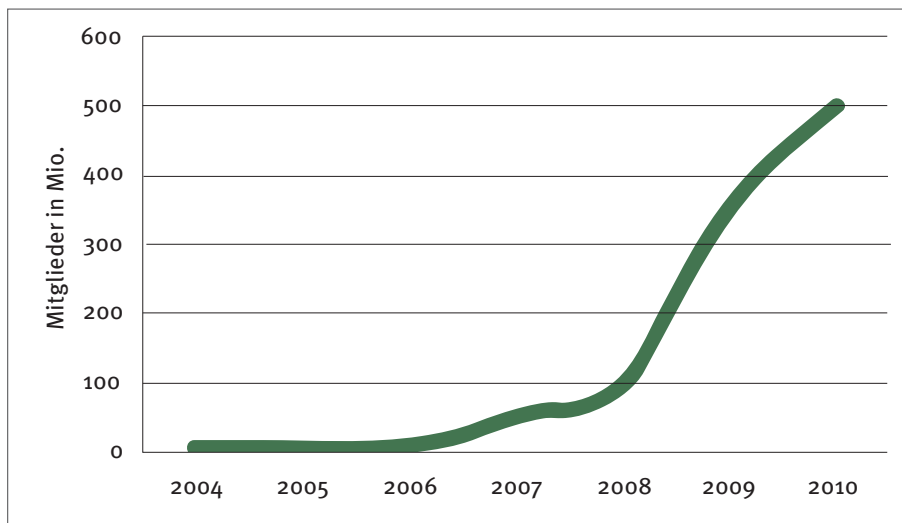


Abb. 1: Zahl der Facebook-Nutzer weltweit

Die deutsche Version von Facebook wurde im März 2008 eingeführt. In Deutschland entwickelten sich die Nutzerzahlen ähnlich rasant wie in den anderen Ländern. Im August 2009 waren rund 3,85 Millionen deutsche Mitglieder im Netzwerk angemeldet. Im März 2011 waren es bereits 16,2 Millionen – fast jeder fünfte Deutsche (vgl. Roth 2009).

Der durchschnittliche Facebook-Nutzer hat 130 Freunde, ist mit 80 Seiten, Gruppen und Events verbunden und erstellt monatlich 90 Inhalte. 50 % der Mitglieder loggen sich täglich in das Netzwerk ein (vgl. Roth 2010).

Während Facebook zu Beginn noch als Jugendphänomen galt und fast ausschließlich studentische Nutzer hatte, ist heute die Hälfte der weltweiten Nutzer mindestens 35 Jahre alt. Auch in Deutschland ist der Großteil der Mitglieder über 25 Jahre alt. Die Gruppe der Über-54-Jährigen wächst in Deutschland mit einer Rate von 19,3 % derzeit sogar am schnellsten (vgl. Roth 2009).

Abbildung 2 veranschaulicht die Verteilung der deutschen Facebook-Mitglieder hinsichtlich Geschlecht und Alter. Wie ersichtlich wird, sammeln sich in der Spanne von 13 bis 34 Jahren 57 % der deutschen Mitglieder. Die Nutzung des sozialen Netzwerks ist geschlechtlich recht ausgewogen: 51 % der deutschen Nutzer sind männlich, 49 % sind weiblich.

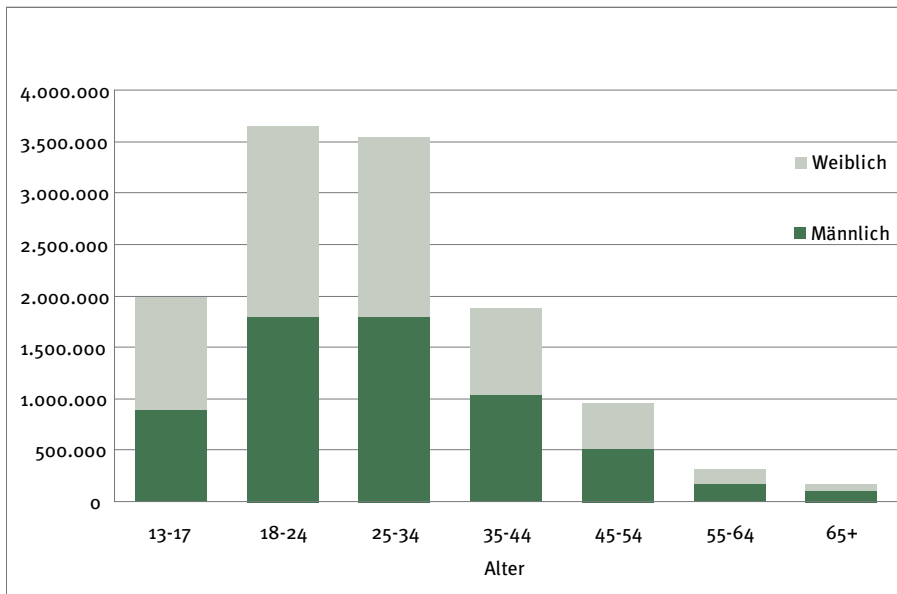


Abb. 2: Facebook-Demographie in Deutschland

3 Online-Marketing auf Facebook

Die Werbemöglichkeiten auf Facebook sind vielfältig. Vom einfachen Unternehmens-Profil, über eigene Anwendungen bis hin zu bezahlten Werbeanzeigen können Marketingfachleute nahezu alles auf dem Facebook-Portal realisieren. Die wichtigsten und erfolgversprechendsten Marketingmöglichkeiten sollen im Folgenden detailliert vorgestellt werden.

3.1 Facebook-Seiten (Pages)

Facebook-Seiten (auch bekannt als Facebook Pages oder Fanpages) sind Präsenzen für Unternehmen, Produkte, Services oder Personen des öffentlichen Lebens. Sie können kostenfrei angelegt und verwaltet werden.

Facebook-Nutzer, die sich für die Unternehmenspräsenz interessieren, können dies bekunden, indem sie sich über den "Gefällt mir"-Button mit dem Unternehmen verbinden – ein Fan der Seite werden. So erhalten sie alle Statusupdates, die ein Unternehmen tätigt, im gleichen Nachrichtenstrom wie die Postings ihrer Freunde. Die Facebook-Seite bietet den Unternehmen demnach eine Möglichkeit, mit den Mitgliedern des sozialen Netzwerks zu kommunizieren.

Wie auch die normalen Nutzer-Profile, können die Unternehmensseiten mit einer Vielzahl von Informationen gefüllt werden, die für die Besucher der Seite auf einem Info-Reiter zu sehen sind. Hierbei sollte das Unternehmen Informationen angeben, die für die Besucher relevant und interessant sind. Neben dem Info-Reiter hat die Fanpage standardmäßig einen Pinnwand-Reiter, auf dem das Unternehmen und seine Fans Inhalte miteinander teilen können, und einen Felder-Reiter für Anwendungsmodulare. Es besteht zudem die Möglichkeit, Reiter vollständig für bestimmte Facebook-Anwendungen zu reservieren, z.B. Fotos, Rezensionen und Diskussionsforum. Des Weiteren kann die Seite auch mit Anwendungen von Fremdherstellern ausgestattet werden (bspw. YouTube Video Box für Unternehmen). Je mehr Persönlichkeit und Mehrwert einer Seite verliehen wird, desto mehr Fans kann ein Unternehmen mit der Facebook-Seite akquirieren und desto regelmäßiger sind die Besuche auf der Seite. Abbildung 3 zeigt, welche Marken es auf Facebook geschafft haben, weltweit die meisten Fans für sich zu gewinnen (vgl. Social Media Schweiz 2011).

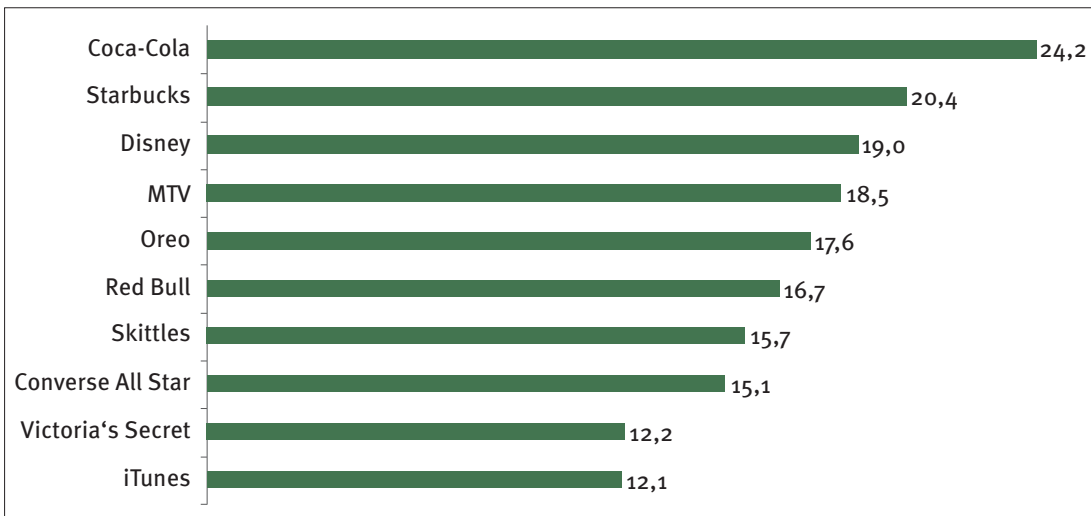


Abb.3: Die zehn Marken mit den meisten Fans auf Facebook (vgl. Social Media Schweiz 2011)

Es fällt auf, dass offensichtlich besonders Marken von Verbrauchsgütern erfolgreich auf Facebook werben können. Unternehmen aus der Automobilbranche oder sonstige technische Unternehmen hinken hier noch erheblich hinterher.

Hier stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen seine Facebook-Seite mit möglichst vielen Mitgliedern der Community teilen kann. Um die Existenz der Fanpage zu verkünden, kann ein Unternehmen zum einen vorhandene Kanäle nutzen: den Firmen-Newsletter oder Beiträge auf der Unternehmens-Website. Zum anderen können Nutzer auch durch Anreize („incentives“) angelockt werden. Hierbei bietet das amerikanische Versandhaus Sears ein gutes Beispiel: Trägt sich hier ein Nutzer als Fan auf der Facebook-Seite ein, bekommt er einen Gutschein in Höhe von zehn Dollar geschenkt.

Generell lässt sich sagen, dass diejenigen Facebook-Seiten am erfolgreichsten sind, die den Nutzern mehr als nur das unansprechende Basisprofil bieten. Fesselnde und ansprechende Inhalte, Verkaufs- und Werbeaktionen sowie Anwendungen (siehe unten) führen dazu, dass die Nutzer immer wiederkehren und mit dem Unternehmen interagieren.

Die unternehmensinternen Administratoren der Fanpage haben die Möglichkeit, detaillierte Nutzungsstatistiken zur Fanpage einzusehen. Diese Statistiken („Facebook Insights“) führen bspw. die Anzahl der Seitenaufrufe pro Tag auf, zeigen die beliebtesten Inhalte der Seite und liefern interessantes statistisches Material zu den demographischen Daten der Fans. Mit Hilfe dieses Statistik-Tools kann ein Unternehmen demnach sehr genau seine potenziellen Kunden ausmachen und anhand dieser Informationen weitere Werbeaktionen zielgruppenspezifischer auslegen.

Kosten für Facebook-Präsenz: Wie bereits erwähnt, können die Facebook-Seiten kostenlos angelegt werden. Auch der personelle Aufwand, der für ein Unternehmen mit dem Anlegen einer Fanpage verbunden ist, hält sich häufig in Grenzen. Um die BMW-Fanpage kümmern sich z.B. lediglich zwei feste Mitarbeiter und eine Agentur – den Rest übernimmt die Community selbst (vgl. Mai/Müßgens/Rettig 2010).

3.2 Facebook-Anwendungen (Apps)

Unter Anwendungen oder Apps (aus dem Englischen: applications) versteht man sämtliche (kostenlose) Programme, die dazu dienen, die Funktionen eines Profils oder einer Seite zu erweitern. Einige Anwendungen sind standardmäßig für ein Profil vorinstalliert und müssen nur noch in einem entsprechenden Reiter sichtbar gemacht werden. Dazu gehören: Fotos, Links, Notizen, Videos und Veranstaltungen.

Das Netzwerk bietet zudem weitere interessante Anwendungen zur Personalisierung einer Fanpage an, die von Facebook-Entwicklern programmiert wurden und somit einfach in das jeweilige Profil auf einem Reiter eingebunden werden können. Hierzu gehört beispielsweise die Anwendung „Poll-Daddy“, mit der ein Unternehmen eine Umfrage unter seinen Anhängern starten kann – z.B. zu einer neuen Produktidee. Möchte eine Marke seine Fans auf dem neusten Stand halten und spielt die regelmäßige Kommunikation eine wichtige Rolle, kann auch der eigene Blog bzw. der Twitter-Account in die Seite eingebunden werden. Es besteht zudem die Möglichkeit, auf einem zusätzlichen Reiter Veranstaltungen des Unternehmens zu pflegen, seine Anhänger hierzu einzuladen und ihnen somit ein Zugehörigkeitsgefühl und Verbundenheit mit der Marke zu vermitteln. Diese hier vorgestellten Anwendungen stellen selbstverständlich nur eine beispielhafte Auswahl dar. Auf Facebook gibt es mittlerweile über 3.000 Apps, die von Entwicklern programmiert wurden und für das Marketing genutzt werden könnten.

Für das Branding eines Unternehmens sind auch eigene, unternehmensindividuell gestaltete Anwendungen von großer Bedeutung. Mit Hilfe dieser Anwendungen kann das Unternehmen die Interaktivität der Kunden fördern und somit die Emotionalität der Marke erhöhen. Diese Emotionalität kann für eine positive Imagebildung sorgen. Eine aktive Einbindung der Fans über Anwendungen wie Online-Spiele auf Facebook (AIDA Cruises bietet z.B. ein AIDA-Schiff-Puzzle an) führt zudem dazu, dass diese sich intensiver mit dem Produkt auseinandersetzen und es besser kennen lernen. Zum anderen unterstützen solche Anwendungen die psychologische Produktdifferenzierung – durch positive, emotionale Erfahrungen identifizieren sich die Nutzer mit der Marke (vgl. Grabenströer 2009:38-39 u. 47).

3.3 Facebook-Werbeanzeigen (Ads)

Neben den bisher genannten kostenlosen Marketing-Möglichkeiten innerhalb des Facebook-Netzwerks kann ein Unternehmen die Community-Mitglieder auch gezielt mit bezahlten Werbeanzeigen ansprechen.

Generell lassen sich anhand der möglichen Anzeigenpositionen zwei Arten von Werbeanzeigen

auf Facebook unterscheiden: die Rest-Of-Site-Ads (präsentieren sich in der Seitenleiste rechts der Profilseiten) und die Homepage-Ads (erscheinen bereits auf der Startseite). Homepage-Ads können nur über das Facebook Verkaufsteam gebucht werden und erfordern einen Mindestumsatz. Die Rest-Of-Site-Ads können von den Unternehmen hingegen selbstständig über das Programm „Facebook Ad Manager“ erstellt und gebucht werden. Da die meisten Unternehmen sich für diese Anzeigenart entscheiden und es für ihre Erstellung definierte Prozesse und Kosten gibt, sollen sie den Schwerpunkt der folgenden Erläuterungen bilden.

Die Werbeanzeigen auf Facebook unterscheiden sich in Bezug auf das Layout sehr von den sonst üblichen Bannern in anderen sozialen Netzwerken. Die Anzeigen bestehen immer aus einem Medieninhalt (Bild, Video), einem Text und optional einer Nutzerinteraktion („Engagement Ads“; siehe unten).

Die Facebook-Anzeigen sind in einem recht einfachen Prozess zu erstellen: Zunächst ist eine zu bewerbende URL (Facebook-Page oder Website) festzulegen, dann ein kurzer Werbetext zu verfassen und abschließend noch ein gewünschter Medieninhalt einzufügen. In einem letzten Schritt kann schließlich noch die Zielgruppe definiert werden. Diese Festlegung der Zielgruppe erfolgt über einen Zielgruppenfilter, der ein noch nie gekanntes, äußerst spezifisches Targeting ermöglicht (vgl. Weinberg 2010:177). In kaum einer Plattform geben die User freiwillig so viele persönliche Daten von sich frei - daher ist es auch an keiner anderen Stelle möglich, Werbeanzeigen so genau an bestimmte Zielgruppen zu richten wie in dieser Community. Die Mitglieder bekommen nur noch auf ihre Persönlichkeit und Interessen zugeschnittene Werbeanzeigen eingeblendet. Für Unternehmen ist das sehr vorteilhaft, da die Internetnutzer gegenüber unpersönlicher Banner-Werbung zunehmend abstumpfen. Aktuell bietet Facebook den Werbetreibenden zwölf unterschiedliche Filter mit denen die Zielgruppe definiert werden kann. Eine Auswahl von möglichen Filtern ist im Folgenden dargestellt:

Ort	Neben Ländern lassen sich auch Städte zum Targeting nutzen. Der Ort wird dabei nicht anhand der Netzzugehörigkeit sondern anhand der IP-Adresse bestimmt. Die Eingabe ist nicht auf eine eindeutige Angabe beschränkt, sondern es können beliebig viele Länder bzw. Städte kombiniert werden.
Demografische Daten	Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus etc. können variabel festgelegt und somit die Anzeigen auf entsprechende Zielgruppen zugeschnitten werden
Schlüsselwörter	Facebook Ads können auch auf bestimmte Schlüsselwörter auf der Profilseite (unter Hobbys, Bücher, Filme, Musik usw.) der Nutzer ausgerichtet sein.
Ausbildung	Ermöglicht eine getrennte Ansprache von Hochschulabsolventen, Studenten und Schülern.
Arbeitsplätze	Die Anzeige kann auf einen bestimmten Arbeitsplatz ausgerichtet sein.

Tab. 1: Der Facebook-Anzeigenfilter im Überblick (vgl. Roth/Wiese 2009:2-3)

Bereits während des Festlegens des Anzeigenfilters zeigt Facebook die auf diesem Weg erreichte geschätzte Reichweite der Werbekampagne an – also wie viele User mit der entsprechenden Anzeige erreicht werden. Je mehr Details in dem Filter festgelegt werden, desto kleiner wird natürlich die beworbene Zielgruppe, aber umso geringer fällt schließlich auch der Streuverlust der Werbekampagne aus.

Besonders beliebt unter den Facebook-Werbeanzeigen sind die sogenannten „Engagement Ads“. Diese Engagement Ads erlauben den Facebook-Nutzern eine direkte Interaktion mit den Anzeigen. So können die Nutzer beispielsweise innerhalb der Anzeige einem Event zusagen oder an einer Umfrage teilnehmen (vgl. Facebookmarketing 2010). Diese bewusste und aktive Teilnahme der User erhöht deren Aufmerksamkeit, wodurch der Werberesistenz entgegengewirkt wird. Zudem wird durch eine erhöhte Einbeziehung der Konsumenten deren Kaufbereitschaft gesteigert (vgl. Grabenströer 2009:38-39).

Wie auch bei den offiziellen Unternehmensseiten kann der Werbende die Wirksamkeit seiner Werbung mit dem Einsatz von „Facebook Insights“ beurteilen. Dieses Tool zeigt detaillierte Messwerte zu der Werbekampagne an (vgl. Weinberg 2010: 177). Verschiedene statistische Berichte enthalten Informationen über die Anzahl der erfolgten Klicks und die Anzahl der Einblendungen. Auch werden demografische Informationen und persönliche Angaben zu den Nutzern, die auf die Werbeanzeige reagieren, geliefert (vgl. Facebook, Hilfebereich für Werbeanzeigen). Ein Unternehmen erkennt somit genau, welche potenzielle Kunden sich durch die Ads angesprochen gefühlt haben und wie viele Reaktionen erreicht werden konnten. Somit kann der Wert der Facebook-Kampagne besser eingeordnet werden.

Kosten für Facebook-Werbeanzeigen: Bei den Rest-of-Side Anzeigen können zurzeit zwei klassische Abrechnungsmethoden gewählt werden: Zum einen das Bezahlen nach CPC (Cost per click) und zum anderen die Abrechnung nach CPM (Cost per thousand impressions).

Bei der CPC-Methode kann ein Unternehmen einen Betrag festlegen, den es jedes Mal, wenn ein Benutzer auf die Anzeige klickt, maximal zu zahlen bereit ist. Hier legt der Werbende seinen Schwerpunkt also darauf, dass die Benutzer auf die entsprechende Anzeige reagieren, darauf klicken und somit zur Website oder Fanpage geleitet werden. Der aktuelle Mindestbetrag für diese maximalen Kosten pro Klick liegt bei 0,01 Euro.

Bei der CPM-Werbung kann festgelegt werden, wie viel man für je 1.000 Einblendungen der Werbung maximal zu zahlen bereit ist. Mit dieser Werbemethode verfolgen Unternehmen das Ziel, dass möglichst viele User die Anzeige sehen und so ein größeres Bewusstsein für die Marken geschaffen wird. Der Mindestbetrag für diese Abrechnungsmethode liegt aktuell bei 0,02 Euro.

Die endgültigen Preise werden schließlich, wie auch bei Google AdWords, über ein Auktionssystem bestimmt (vgl. Facebook, Hilfebereich für Werbeanzeigen).

Einer Analyse der Plattform Facebookmarketing.de zufolge unterscheiden sich die Preise zurzeit innerhalb der Europäischen Union enorm. Während in der Türkei im Schnitt lediglich 6 Cent pro Klick zu zahlen ist, liegt der Preis in Norwegen hierfür bei 39 Cent pro Klick. Deutschland liegt mit einem durchschnittlichen CPC-Preis von 24 Cent im oberen Mittelfeld (vgl. Roth/Wiese 2010).

4 Chancen des Facebook-Marketings

Web 2.0 und insbesondere Facebook ist aus dem Leben Vieler nicht mehr wegzudenken. Das rasante Nutzerwachstum macht deutlich, von welcher wachsender Bedeutung Facebook im (Internet-)Alltag ist. Voraussichtlich wird das Netzwerk auch die kommenden Jahre weiter wachsen. Deshalb ist es auch für Unternehmen unabdingbar, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen und die Chancen dieses Portals zu nutzen. Rund 76 % der Unternehmen gaben bei einer Umfrage der Personalberatung Hewitt Associates an, dass ihre Ausgaben in Sachen Social Media mit dem Hauptziel Facebook 2011 kräftig steigen sollen (vgl. Mai/Müßgens/Rettig 2010).

Die Chancen bestehen darin, dass die Unternehmen in kaum gekanntem Maße mit ihren Kunden kommunizieren und auf diesem Weg Trend- und Marktforschung betreiben können. Facebook bietet eine

besondere Art, Marken und Produkte zu präsentieren und diese den Konsumenten näherzubringen. Wie in der Arbeit beschrieben wurde, kann die Loyalität zur Marke durch entsprechende Maßnahmen um ein Vielfaches erhöht und somit auch die Kaufbereitschaft gesteigert werden. Fans fühlen sich emotional mit der Marke verbunden und sorgen durch Mund-zu-Mund-Propaganda dafür, dass über Facebook neue Kunden gewonnen werden.

Eine in den USA durchgeführte Studie des kanadischen Marktforschungsunternehmens Syncapse bezieht den durchschnittlichen Wert eines Fans auf 136,38 Dollar (vgl. Syncapse 2010).

Quellenverzeichnis

- BUSEMANN, Katrin / GSCHIEDLE, Christoph (2010): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“. In: Media Perspektiven 7-8, 2010, S. 359-368
- FACEBOOKMARKETING (2010): „Einführung und Überblick“
<<http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick>> [Stand: November 2010. Zugriff: 05.11.2010]
- GRABENSTRÖER, Nadja (2009): Web 2.0-Potenziale im strategischen Marketing. Lohmar : Eul Verlag
- MAI, Jochen / MÜßGENS, Christian / RETTIG, Daniel (2010): „Das zweite Internet“. In: Wirtschaftswoche Nr. 46, 2010, S. 84-91
- NIELSEN (2010): „Pressemeldung vom 05.05.2010“.
<<http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml>> [Stand: Mai 2010. Zugriff: 27.11.2010]
- ROTH, Philipp (2009): „Facebook Nutzerzahlen in Deutschland“.
<http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-in-deutschland-august-2009> [Stand: August 2009. Zugriff: 29.10.2010]
- , - (2010): „Facebook Infografik – 500 Millionen Nutzer & Facebook Nutzung in Deutschland“.
<http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer> [Stand: 22.07.2010. Zugriff: 22.10.2010]
- , -; WIESE, Jens (2009): „Anzeigenfilter im Überblick“
<http://facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2009/11/whitepaper_facebook-anzeigenfilter.pdf> [Stand: November 2009. Zugriff: 23.10.2010]
- , - / - , - (2010): „Facebook Werbepreise und Nutzerzahlen in Europa“
<http://facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2010/05/facebook_cpc_nutzerzahlen_europa.pdf> [Stand: Mai 2010. Zugriff: 22.10.2010]
- SOCIAL MEDIA SCHWEIZ (2011): „Die 25 Top-Facebookseiten (Marken/Unternehmen)“.
<http://www.socialmediaschweiz.ch/25_Top-Facebookseiten_-_Marz_2011.pdf> [Stand: 31. 03.2011. Zugriff: 02.05.2011]
- SYNCAPSE: „The Value of a Facebook-Fan“
<<http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>> [Stand: Juni 2010. Zugriff: 27.11.2010]
- WEINBERG, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln : O'Reilly
-