



Facebook Like-Button Whitepaper



**Möglichkeiten & Chancen
der Facebook-Funktion**



Inhalt

1	Der Like Button	3
1.1	Was ist der Like Button	3
1.2	Was kann der Like Button	4
1.3	Was kann der Like Button nicht.....	5
1.4	Sharing vs. Liking.....	5
1.5	Semantische Probleme	6
2	Welche Vorteile hat der Like Button für die eigene Webpage?.....	6
2.1	Mehr Traffic für die eigene Website.....	6
2.2	Das Interesse kann mit Updates aufrecht erhalten werden	6
2.3	Der Like Button ist eine niederschwellige Möglichkeit zur Interaktion	6
3	Implementierung	7
3.1	Javascript versus Iframe	7
3.2	Semantische Meta-Tags	9
3.2.1	og:title	9
3.2.2	og:site_name	10
3.2.3	og:url.....	10
3.2.4	og:image	10
3.2.5	og:type	10
3.2.6	fb:admins	12
3.2.7	og:description.....	13
3.2.8	Kontaktdaten.....	13
4	Verwaltung.....	14
4.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen	14
4.2	Handlungsempfehlungen für den österreichischen Tourismus	14
5	Kontakt & Rückfragen.....	15

Dieses Dokument entstand im Auftrag und in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung durch DIGITAL AFFAIRS und wird mit einer [Creative Commons Lizenz](#) zur Verfügung gestellt. Eine Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung ist ausdrücklich erwünscht, ebenso wie die Bearbeitung und Veränderung dieses Dokuments, sofern diese unter den gleichen Lizenzbestimmungen veröffentlicht wird und dieses Dokument als Quelle genannt wird.

1 Der Like Button

1.1 Was ist der Like Button

Der neue Facebook Like Button unterscheidet sich deutlich von den bekannten "Share this" Buttons. Während letztere dazu dienen, die aktuelle URL an den Stream diverser Social Media Services zu übergeben und dort ebenso schnell wieder in Vergessenheit zu geraten, bindet der Like-Button eigenen Content dauerhaft in das Profil der Interessierten ein. Da alle Inhalte des Widgets von Facebook-Servern kommen, ist seitens der User keinerlei Authentifizierung nötig: BesucherInnen die im gleichen Browser in Facebook eingeloggt sind, sehen auf einen Blick, welche FreundInnen den aktuellen Beitrag bereits geliked haben. Wenn ein Blogleser nicht in Facebook eingeloggt ist und auf den Like-Button klickt, wird ein Pop-Up Fenster mit dem Facebook Login-Formular geöffnet:



The image shows a Facebook login/register pop-up window. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and the word "Facebook". Below this is a yellow box containing the text: "Melde dich bei Facebook an, um dein Nutzererlebnis mithilfe dieses sozialen Plug-ins zu individualisieren." Underneath the yellow box are two input fields: "E-Mail-Adresse:" and "Passwort:". Below the password field is a checkbox labeled "Angemeldet bleiben". At the bottom, there is a blue button labeled "Anmelden" and a link labeled "oder Für Facebook registrieren".

Für SeitenbetreiberInnen stellt das einen erheblichen Mehrwert dar, da die UserInnen eine niederschwellige Möglichkeit bekommen, Interesse zu zeigen und sich an die Seite zu binden. Jeder Klick führt zu einem zusätzlichen Wallposting und damit im Idealfall zu zusätzlichem Traffic auf der eigenen Seite. Darüber hinaus werden die einzelnen Likes defacto wie Fanpages behandelt und im Profil des Users in verschiedensten Kategorien eingetragen. Dort bleiben sie dauerhaft stehen. Facebook geht dabei natürlich nicht leer aus: über 100.000 Blogs haben bisher den Button integriert und helfen den BetreiberInnen, Daten für eine zukünftige Websuche zu generieren (Facebook sieht sich ja schon lange als Google-Konkurrent).

1.2 Was kann der Like Button

Ein Klick der User auf einen Like Button führt bei Facebook zu folgenden Aktionen:

- Ein Posting im Stream des Users

NEUESTE AKTIVITÄT

 Gerald gefällt Dem Like Button auf der Spur auf DIGITAL AFFAIRS Blog.

- Ein Eintrag im Profil des Users (Ausnahme Artikel)

Sonstiges

Dem Like Button auf der Spur «, Facebook Developers, Test drink, Wie man den Facebook Like Button in WordPress integriert, Österreichischer Medienverband, What's your mobile intent?, rtregfdfgretretwetertewreew, reisinger's, Neuigkeiten, Facebook: Neues Tool zur Zugriffskontrolle, Robin Hood Steuer, schokobanane. - dieKampagnisten, dm, dm-drogeriemarkt, Wenitzky Andy **Alle anzeigen (157)**



- Ein Eintrag in der unsichtbaren Fanpage des geliketen Objekts

Besonders der letzte Punkt bietet ein Potential, das gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Für jedes likebare Objekt im Web wird nämlich von Facebook eine Fanpage erstellt, die die SeitenbetreiberInnen wie eine normale Facebook Fanpage warten können. Einziger Unterschied ist, dass der User diese Fanpage nie zu Gesicht bekommen wird, sondern bei einem Klick auf den Like-Button sofort auf die ursprüngliche Adresse geleitet wird.

Dadurch ist es für die SeitenbetreiberInnen nämlich möglich "Fans" auch in Zukunft mit Updates zum Thema zu versorgen und direkt in den Facebook-Stream des Users zu posten. Immer öfter möchten User zwar nicht Fan oder Sympathisant einer bestimmten Marke oder Organisation sein, interessieren sich aber trotzdem für bestimmte Aspekte und sind bereit, das niederschwellige Angebot des Like-Buttons anzunehmen.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Dem Like Button auf der Spur'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Startseite', 'Profil', and 'Konto'. Below this is a yellow warning box stating: 'Verwalte deine Seite. You are seeing this page because you are an administrator. All other users are directed to http://digitalaffairs.at/2010/04/26/392/, but you are being directed here so you can manage your fans and publish stories to your fans' News Feeds.

 The main content area shows the page name 'Dem Like Button auf der Spur' with options for 'Pinnwand', 'Info', and '+'. There is a text input field with the placeholder 'Was machst du gerade?' and a 'Teilen' button. Below the input field, there are buttons for 'Dem Like Button auf der Spur < + andere' and 'Dem Like Button auf der Spur <', along with 'Nur Andere' and 'Einstellungen' options. On the left sidebar, there is a profile picture for 'DIGITAL AFFAIRS' and a description: 'DIGITAL AFFAIRS kümmert sich um die Social Media Kommunikation von Unternehmen und Organisationen.' Below this is an 'Informationen' section. On the right sidebar, there is a 'Werbeanzeige erstellen' section and a 'Facebook-Seiten' section with a description: 'Facebook-Seiten helfen dir dabei, neue Künstler, Unternehmen und Marken zu entdecken. Du kannst dich zudem mit denen vernetzen, die du bereits magst.'

1.3 Was kann der Like Button nicht

Im Gegensatz zum sogenannten Sharing oder Teilen eignen sich Likes derzeit nicht, um Aufmerksamkeit im Stream des Users oder im Netzwerk des Users zu erreichen. Das resultiert vor allem daraus, dass Likes nicht kommentiert werden können. Facebook behandelt aber Postings im Facebook Stream besser, wenn diese von anderen kommentiert werden. Da dies aber bei externen Likes nicht möglich ist, rutschen solche Nachrichten schnell im Stream nach unten. Ein zusätzlicher Nachteil ist, dass Likes im Gegensatz zu Shares optisch sehr unauffällig sind, weil sie weniger Platz einnehmen und keine Grafik einbinden.

1.4 Sharing vs. Liking

Auch bisher konnten schon externe Links mit der Share Funktion in Facebook eingebunden werden. Diese haben den Vorteil, dass sie augenblicklich mehr Aufmerksamkeit erregen können und dass man Shares kommentieren und ebenfalls liken kann. Der Nachteil ist, dass Shares sehr kurzlebig sind und für die SeitenbetreiberInnen keinen langfristigen Nutzen bieten. Shares eignen sich also gut, um brisante aktuelle Anliegen und Themen bekannt zu machen, während Likes den Vorteil haben, eine langfristige dialogorientierte Bindung zum User aufzubauen.



Gerald Bäck Shares kann man auch kommentieren im Gegensatz zu Likes.

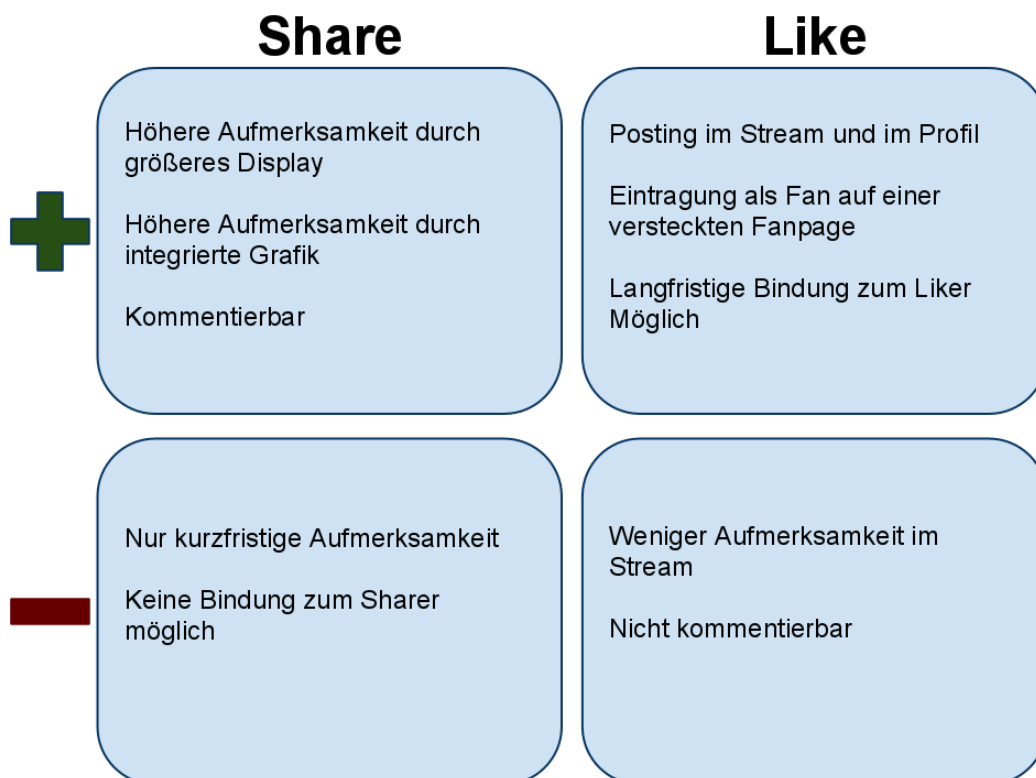


Dem Like Button auf der Spur

digitalaffairs.at

DIGITAL AFFAIRS kümmert sich um die Social Media Kommunikation von Unternehmen und Organisationen.

vor 2 Minuten · [Kommentieren](#) · [Gefällt mir](#) · [Teilen](#)



1.5 Semantische Probleme

Auch in diesem Whitepaper ist es offensichtlich, dass derzeit ein Problem besteht, die Dinge beim Namen zu nennen. Seit Facebook die *Fans* abgeschafft hat, gibt es nicht einmal dafür ein deutsches Hauptwort. *Gefaller*, *Liker* klingt beides etwas holprig. Wir haben uns aber trotzdem entschieden vorläufig *Liker* oder *Fan* zu verwenden, bis sich ein besserer Ausdruck etabliert hat.

Eine weitere Frage die sich stellt ist, woran die User überhaupt Gefallen bekunden. Ist es die Nachricht an sich, also beispielsweise, dass Österreich ein Fußballspiel gewonnen hat, oder ist es der Artikel selbst? Genau beantworten wird man die Frage nie können, aber Erfahrungen mit dem Teletest in Österreich, wie die TestteilnehmerInnen gerade bei Sportereignissen eher die Leistungen ihres Teams bewerten als die Qualität der Sendung, legen den Schluss nahe, dass hier ebenfalls eher die Nachricht an sich bewertet wird.

Facebook offeriert in den internationalen Versionen einen kleinen Ausweg aus diesem Dilemma und bietet neben dem bekannten "Gefällt mir" auch, z.B. im Deutschen, die Möglichkeit zum "Empfehle ich" an.

2 Welche Vorteile hat der Like Button für die eigene Webpage?

2.1 Mehr Traffic für die eigene Website

Andere User teilen ihren FreundInnen mit, dass sie einen Artikel, ein Unternehmen, einen Ort oder eine Gaststätte etc. besonders mögen. Diese Empfehlungen sind besonders wertvoll und steigern die eigene Marke. Dadurch ist es möglich eine höhere Reichweite für die eigene Website und mehr Traffic zu generieren.

2.2 Das Interesse kann mit Updates aufrecht erhalten werden

Der Klick auf den Like Button kann nur der erste Schritt sein. Sie haben damit einen Fan gewonnen, der auch weiter mit Informationen versorgt werden kann und sollte. Die Implementierung des Like Buttons bedeutet also einerseits mehr Aufmerksamkeit aber auch andererseits neue Verpflichtungen gegenüber den neu gewonnen Interessenten.

2.3 Der Like Button ist eine niederschwellige Möglichkeit zur Interaktion

Bisher mussten User bloggen, kommentieren oder sich umständlich in Foren registrieren, um seine Meinung zu äußern. Die fiel dann meistens negativ aus, weil viele für positives Feedback eben nicht diesen Arbeitsaufwand treiben möchten. Mit dem Like Button ändert sich das grundlegend auf zwei Arten. Einerseits ist es dadurch möglich mit einem Klick mit den BetreiberInnen zu interagieren und andererseits kann dadurch sehr einfach positives Feedback gegeben werden.

3 Implementierung

Die Implementierung eines Facebook Like Buttons auf der eigenen Site gestaltet sich relativ einfach und kann bereits mit einer Zeile Code erledigt werden:

```
<iframe
src="http://www.facebook.com/plugins/like.php?href=http%253A%252F%252Fdigitalaffairs.com&layout=standard&am
p;show_faces=true&width=450&action=like&font&colorscheme=light&height=80" scrolling="no"
frameborder="0" style="border:none; overflow:hidden; width:450px; height:80px;" allowTransparency="true"></iframe>
```

Facebook bietet auf der Site

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like> dazu die einfache Möglichkeit diesen Code zu generieren und in die eigene Page einzubinden. Damit verzichtet man aber auf sehr viele Möglichkeiten, die weit über das Anbieten eines einfachen Buttons hinausgehen. Diese Möglichkeiten sollen im folgenden Kapitel erläutert werden.

3.1 Javascript versus iframe

Der obige Code besteht lediglich aus einem *iframe*. Facebook bietet aber noch eine zweite Möglichkeit den Button zu integrieren, nämlich über die Javascript SDK von Facebook selbst. Dazu muss lediglich eine Javascript-Datei von Facebook in den eigenen Code eingebunden werden, am besten gleich nach dem Body Tag:

```
<script src="http://connect.facebook.net/en_US/all.js"></script>

<script>

  FB.init({

    status : true, // check login status

    cookie : true, // enable cookies to allow the server to access the session

    xfbml : true // parse XFBML

  });

</script>

<fb:like href="http://digitalaffairs.com"></fb:like>
```

Abgesehen davon, dass dadurch der eigene Code schlanker wird, ist unserer Meinung nach die Verwendung des Javascript SDKs vor allem aufgrund der Geschwindigkeitsvorteile gegenüber dem *iframe* zu empfehlen. Zusätzlich kann mit dem SDK die Sprache des Buttons bestimmt werden, indem die jeweils richtige Bibliothek ausgewählt wird. Für Deutsch wäre das also http://connect.facebook.net/de_DE/all.js.

Dadurch ist es also nicht möglich verschiedenen Usern unterschiedliche Sprachen anzuzeigen, andererseits sind die meisten Einzelseiten ohnehin in nur einer Sprache verfasst oder können dynamisch angepasst werden.

Catalan
ca_ES

Turkish
tr_TR

Malagasy
mg_MG

Czech
cs_CZ

Kurdish
ku_TR

Malay
ms_MY

Welsh
cy_GB

Simplified Chinese (China)
zh_CN

Maltese
mt_MT

Danish

Traditional Chinese (Hong Kong)

Marathi

da_DK	zh_HK	mr_IN
German de_DE	Traditional Chinese (Taiwan) zh_TW	Mongolian mn_MN
Basque eu_ES	Leet Speak fb_LT	Nepali ne_NP
English (Pirate) en_PI	Afrikaans af_ZA	Punjabi pa_IN
English (Upside Down) en_UD	Albanian sq_AL	Romansh rm_CH
Cherokee ck_US	Armenian hy_AM	Sanskrit sa_IN
English (US) en_US	Azeri az_AZ	Serbian sr_RS
Spanish es_LA	Belarusian be_BY	Somali so_SO
Spanish (Chile) es_CL	Bengali bn_IN	Swahili sw_KE
Spanish (Colombia) es_CO	Bosnian bs_BA	Filipino tl_PH
Spanish (Spain) es_ES	Bulgarian bg_BG	Tamil ta_IN
Spanish (Mexico) es_MX	Croatian hr_HR	Tatar tt_RU
Spanish (Venezuela) es_VE	Dutch (België) nl_BE	Telugu te_IN
Finnish (test) fb_FI	English (UK) en_GB	Malayalam ml_IN
Finnish fi_FI	Esperanto eo_EO	Ukrainian uk_UA
French (France) fr_FR	Estonian et_EE	Uzbek uz_UZ
Galician gl_ES	Faroese fo_FO	Vietnamese vi_VN
Hungarian hu_HU	French (Canada) fr_CA	Xhosa xh_ZA
Italian it_IT	Georgian ka_GE	Zulu zu_ZA
Japanese ja_JP	Greek el_GR	Khmer km_KH
Korean ko_KR	Gujarati gu_IN	Tajik tg_TJ
Norwegian (bokmal) nb_NO	Hindi hi_IN	Arabic ar_AR
Norwegian (nynorsk) nn_NO	Icelandic is_IS	Hebrew he_IL
Dutch nl_NL	Indonesian id_ID	Urdu ur_PK
Polish pl_PL	Irish ga_IE	Persian fa_IR
Portuguese (Brazil) pt_BR	Javanese jv_ID	Syriac sy_SY
Portuguese (Portugal) pt_PT	Kannada kn_IN	Yiddish yi_DE
Romanian	Kazakh	Guarani

ro_RO	kk_KZ	gn_PY
Russian ru_RU	Latin la_VA	Quechua qu_PE
Slovak sk_SK	Latvian lv_LV	Aymara ay_BO
Slovenian sl_SI	Limburgish li_NL	Northern Sámi se_NO
Swedish sv_SE	Lithuanian lt_LT	Pashto ps_AF
Thai th_TH	Macedonian mk_MK	Klingon tl_ST

3.2 Semantische Meta-Tags

Damit Facebook die gelikten Seiten auch entsprechend identifizieren und kategorisieren kann, bietet es zusätzlich eine Auszeichnungssprache für den angebotenen Inhalt in der Form des Open Graph Protokolls an. Dieses Protokoll bietet die Möglichkeit, den angebotenen Content genauer zu beschreiben und zu klassifizieren.

Nicht alle der möglichen Attribute werden derzeit von Facebook aktiv genutzt, aber einerseits entwickelt sich Facebook selbst ständig weiter und wird sehr bald die eingelangten Daten zum Beispiel für die eigene Suchmaschine verwenden und andererseits haben auch DrittanbieterInnen die Möglichkeit, auf die semantischen Meta-Tags zuzugreifen. Sehr bald wird es dazu eigene Suchmaschinen geben, die erstmals das Semantic Web aus der Vaporware-Ecke holen könnten.

Die Einbindung in den Code ist dabei relativ einfach:

```
<html xmlns:og="http://opengraphprotocol.org/schema/"
      xmlns:fb="http://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"/>
  ... </head>
... </html>
```

Wichtig ist, dass im HTML-Tag die XML-Schemata definiert werden, damit Facebook weiß, dass man das Open Graph Protokoll beachtet. Im folgenden werden wir die einzelnen Meta-Tags genauer beleuchten:

3.2.1 og:title

Der *title* bezeichnet den Titel der Seite oder des Objekts. Dieser Titel kann durchaus vom Titel der Webpage abweichen und sollte vor allem in Hinsicht auf

das Erscheinen im Stream gewählt werden. Andere User sehen nur diesen Titel und eine Bezeichnung der Quelle. Es lohnt sich also, sich über diesen Titel genauere Gedanken zu machen.

3.2.2 og:site_name

Bezeichnet den Namen der Seite und sollte für alle möglichen Objekte einer Seite immer gleich sein. Gute Namen sind beispielsweise "Österreich Werbung" oder "Digital Affairs" weniger gute wären "Digital Affairs - Die Social Media Agentur" und ähnliches.

3.2.3 og:url

Bezeichnet die Adresse unter der das Objekt identifizierbar ist. Diese Url wird auch von Facebook verwendet um ein Like-Objekt eindeutig zuzuweisen. Im Prinzip ist also die *url* dasselbe wie der Permalink.

3.2.4 og:image

Derzeit wird das Bild nur für die versteckte Fanpage und für kleine Thumbnails in der Profilübersicht verwendet. Aber schon allein für die Übersicht im Profil sollte man auf das Bild nicht verzichten. Es empfiehlt sich dabei auf das Bild einer schon bestehenden Facebook-Page zu verlinken, um etwaige Formatprobleme zu vermeiden.

Das angegebene Bild wird mittlerweile auch beim Sharing verwendet. Das heißt Facebook verwendet das hinterlegte Bild als Image für den Share.







3.2.5 og:type

Der Typ des Like-Objekts ist ein ganz entscheidender Faktor für die Kategorisierung auf Facebook. Der *type* entscheidet darüber, wo im Profil der Like eingetragen wird. Derzeit bietet Facebook dazu vier verschiedene Kategorien:

- Activities
- Music
- Books
- Television
- Movies
- Other

„Gefällt mir“ und Interessen

 Bearbeiten

Aktivitäten	flugforellen, SchwäBisch Schwätza	 flugforellen
Interessen	Web 2.0, Computerspiele	 Web 2.0
Musik	Deichkind, Peter Fox, Girl Talk, Ernst Molden: Häuserl am Oasch, FM4 UNLIMITED, Hansi Lang, Falco (Johann Hölzel), Falco aka Hans Hölzel, Die Toten Hosen, Wilhelm Richard Wagner, SongReiterei in der Bunkerei	 Deichkind
Filme	The Hunt for Red October, Inglourious Basterds, 300, www.budspencermovie.com, Viennale, Die Fälscher / Les Faussaires, Highlander	 The Hunt for Red October
Fernsehen	Saturday Night Live, Kulturzeit, Die Simpsons, Am Punkt, Club 2, Heroes, 30 Rock, ATV- Meine Wahl, AmPunkt, Little Britain	 Saturday Night Live
Sonstiges	Dem Like Button auf der Spur «, Facebook Developers, Test drink, Wie man den Facebook Like Button in WordPress integriert, Österreichischer Medienverband, What's your mobile intent?, rtregfdgretretwetertewreew, reisinger's, Neuigkeiten, Facebook: Neues Tool zur Zugriffskontrolle, Robin Hood Steuer, schokobanane. - dieKampagnisten, dm, dm-drogeriemarkt, Wenitzky Andy Alle anzeigen (157)	 Dem Like Button auf der Spur «

Es gibt derzeit keine Möglichkeit mit dem Like Button in die *Interessen* Kategorie zu kommen.

Die meisten *types* werden derzeit noch in den *Sonstiges* Ordner kategorisiert, in Zukunft wird sich aber auch da einiges ändern. Folgende *types* sind möglich:

type	Kategorie
article	KEINE
blog	Other
website	Other
activity	Activities
sport	Activities
bar	Other
company	Other
cafe	Other
hotel	Other
restaurant	Other
city	Other
country	Other
landmark	Other
state_province	Other
album	Music
book	Books
drink	Other
food	Other
game	Other
product	Other
song	Music
movie	Movies
tv_show	Television
cause	Other
sports_league	Other
sports_team	Other
band	Music
government	Other
non_profit	Other
school	Other
university	Other
actor	Other
athlete	Other
author	Other
director	Other
musician	Music
politician	Other
public_figure	Other

Eine Ausnahme bildet dabei der *article* Type, der nicht im Profil aufscheint. Mittlerweile ist klar, dass der *article* Type keine Fanpage zur Verwaltung bekommen wird.

3.2.6 fb:admins

Dieser Tag bietet die Möglichkeit Administratoren für die versteckte Fanpage zu definieren. Diese werden durch Kommas getrennt und können entweder mit dem Namen oder der ID angegeben werden. Um eine Like Fanpage zu verwalten, müssen die Admins selbst den Button geklickt haben. Anschließend haben diese dann die Möglichkeit die Page zu verwalten und die User mit Updates zu versorgen.



3.2.7 og:description

Hier kann eine kurze Beschreibung des Inhalts eingegeben werden. Derzeit verwendet Facebook diese Beschreibung für die eigene Suche nicht. Wahrscheinlich wird sich auch dies ändern und sollte daher von Anfang an eingegeben werden.

Ähnlich zum *image type* wird die *description* auch für einen *share* verwendet. Für die Erstellung bedeutet das mehr Aufwand, weil eine allgemeine *description* dann nicht mehr passend ist, hat aber den Vorteil, dass man ab sofort ganz genau bestimmen kann, welcher Text im Share Fenster angezeigt wird.

Ortsabhängige Daten

```
<meta property="og:latitude" content="37.416343"/>
```

```
<meta property="og:longitude" content="-122.153013"/>
```

```
<meta property="og:street-address" content="1601 S California Ave"/>
```

```
<meta property="og:locality" content="Palo Alto"/>
```

```
<meta property="og:region" content="CA"/>
```

```
<meta property="og:postal-code" content="94304"/>
```

```
<meta property="og:country-name" content="USA"/>
```

Zusätzlich können ortsabhängige Daten angegeben werden. Auch diese Daten werden von Facebook derzeit nicht berücksichtigt. Allerdings startet sehr bald ein geobasierter Dienst nach dem Muster von Foursquare namens Facebook Places. Dort könnten diese Daten eine erste Anwendung finden, indem sie in die *Checkins* der einzelnen Facebook-User eingebunden werden.

3.2.8 Kontaktdaten

Facebook empfiehlt weiters die folgenden Kontaktdaten anzugeben:

```
<meta property="og:email" content="me@example.com"/>
```

```
<meta property="og:phone_number" content="650-123-4567"/>
```

```
<meta property="og:fax_number" content="+1-415-123-4567"/>
```

4 Verwaltung

Derzeit wird der Like Button also von Facebook vor allem dazu genutzt, um Daten zu sammeln, die sich später als nützlich erweisen können. SeitenbetreiberInnen sollten den Button vor allem dazu nutzen, um eine Fanbeziehung zum User aufzubauen um diesen dann regelmäßig mit Updates versorgen zu können. Langfristig hat aber jede/r BetreiberIn einer Seite hunderte oder tausende Fanpages zu verwalten, wodurch es wieder nahezu unmöglich wird, die User mit Updates im Stream zu versorgen.

Die Verwaltung dieser Fanpages wird also die zentrale Herausforderung der nächsten Monate, die leider ohne die Hilfe Facebooks nicht möglich sein wird. Verwaltet man nämlich mehrere durch Like-Buttons erstellte Fanseiten, kann man trotz verschiedener Tools nicht über alle Seiten gleichlautende Updates schicken, da die Gefahr zu groß ist einzelnen Fans mit mehreren gleichlautenden Updates die Freude zu verderben und sie somit als Fans zu verlieren.

4.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Beim genaueren Hinsehen ist der Like-Button vom Konzept her noch nicht ganz ausgereift. Das betrifft einerseits die technische Umsetzung, die es unmöglich macht mehrere verschiedene Buttons auf einer Page zu integrieren, da sich dadurch die Ladezeiten enorm erhöhen würden.

Trotzdem empfiehlt es sich den Like Button einzusetzen, da die Gewinnung von Fans besonders leicht möglich ist. Zusätzlich werden neue Dienste am Markt auftauchen, die alle Daten des Open Graph Protokolls nutzen werden. Dabei sind vor allem die geobasierten Angaben von besonderem Interesse. Diese sollten selbst dann gepflegt werden, wenn kein Button auf der Page integriert wird, um so bei der sematischen Auszeichnung ganz vorne dabei zu sein.

Bezüglich des zu wählenden Typs gibt es nur wenige Möglichkeiten. Die meisten Typen landen ohnehin im Bereich Other. Lediglich der Typ *article* bildet da eine Ausnahme, da dieser nicht in den Fanpages aufscheint.

Die Frage, ob wirklich für jeden Artikel eine eigene Fanpage angelegt werden soll, müssen wir nach heutigem Stand der Entwicklung allerdings verneinen. Einerseits kann man ohnehin nicht alle erstellten Fanpages gleichzeitig mit Updates beschicken, weil man so sehr schnell einzelne User mit Updates zuspammt. Wir empfehlen daher Fanpages beziehungsweise Like Buttons für einzelne große Themen anzulegen und sich die Struktur der eigenen Pages ganz genau im Vorhinein zu überlegen.

4.2 Handlungsempfehlungen für den österreichischen Tourismus

Gerade durch den internationalen Charakter Facebooks empfiehlt es sich, den Like-Button in allen Bereichen einzusetzen die vor allem vom Tourismus leben.

Es empfiehlt sich daher, dass Hotelleriebetriebe den Like-Button ebenso einbinden wie Gasthäuser oder Lokale, speziell wenn diese klassische österreichische Produkte anbieten.

Auch bei eigenen Regionen oder regionalen Spezialitäten bietet sich eine Integration des Like-Buttons an. Dadurch lassen sich über einen relativ geringen Aufwand Fans gewinnen, die über die herkömmlichen Wege, also z.B. den Besuch

der Webseite, nicht auf das Produkt, bzw. die Region aufmerksam gemacht worden wären.

Geeignete Kategorien für Facebook Like Buttons im Tourismus wären:

- bar
- cafe
- hotel
- restaurant
- city
- country
- landmark

Alle diese Kategorien werden unter den allgemeinen Fanseiten im *Other* Bereich eingetragen.

Empfohlen bei der Implementierung des Like-Buttons wird natürlich auch die Angabe der geographischen Daten wie oben erwähnt. Obwohl derzeit noch nicht in Verwendung, werden diese dann in die neue *Places* Funktion von Facebook eingebaut.

Allerdings sollte beachtet werden, dass wie oben schon erwähnt, eine zu häufige Verwendung des Like-Buttons schnell zu einer unübersichtlichen Administrationsaufgabe wird. Gezielt eingesetzte Like-Buttons auf speziellen Produkt-, Angebots- oder Veranstaltungsseiten können schnell neue User generieren und mit relativ geringem Aufwand auch eine nachhaltige Fangemeinschaft über Neuigkeiten informieren.

5 Kontakt & Rückfragen

Digital Affairs GmbH
Loquaipplatz 12
A-1060 Wien
<http://digitalaffairs.at>



Kontakt:
Gerald Bäck
gb@digitalaffairs.at

Österreich Werbung
Margaretenstrasse 1
A-1040 Wien
<http://austriatourism.com>



Kontakt:
Olaf Nitz
olaf.nitz@austria.info