

Facebook

Marc Däumler, Marcus M. Hotze

2.1 Profil und Seite – 16

- 2.1.1 Ich nutze als Zahnarztpraxis ein Facebookprofil. Na und? – 16
- 2.1.2 Woran kann ich sehen, ob es sich um ein Profil oder eine Seite handelt? – 16
- 2.1.3 Fans, Freunde und »Gefällt-mir«-Angaben – 17

2.2 Anmeldung – 17

- 2.2.1 Sie sind absolut neu bei Facebook, haben kein Profil und keine Seite? – 17
- 2.2.2 Sie haben zwar ein Facebookprofil, aber noch keine Seite? – 18
- 2.2.3 Sie haben bereits eine Facebookseite? – 18
- 2.2.4 Anmeldung: Jetzt geht es los! – 18
- 2.2.5 Tipps bei der E-Mail-Adresse – 18

2.3 Ausloggen und einloggen – 23

2.4 Facebookseite erstellen – 24

- 2.4.1 Schritt 1: Info – 26
- 2.4.2 Schritt 2: Profilbild – 26
- 2.4.3 Schritt 3: Bevorzugte Seitenzielgruppe – 28
- 2.4.4 Facebookseite nicht veröffentlichen – 28
- 2.4.5 Seiteninfo aktualisieren – 30
- 2.4.6 Einstellungen bearbeiten – 40

2.5 Titelbild – 45

- 2.5.1 Wie sollte ein Titelbild aussehen? – 46
- 2.5.2 Anforderungen an ein gutes Titelbild – 46
- 2.5.3 Titelbild hochladen – 48

2.6 Facebookseite freischalten! – 49

2.7 Posten – 50

- 2.7.1 Die Statusmeldung – 50
- 2.7.2 Tagging – 52

- 2.7.3 Fotos posten – 54
- 2.7.4 Angebot posten – 59
- 2.7.5 Veranstaltungen posten – 60
- 2.7.6 »Meilensteine« der Praxisgeschichte – 62
- 2.8 Gefällt mir – 63**
- 2.9 Kommentieren – 63**
- 2.10 Teilen – 64**
- 2.11 Was ist die Chronik? – 64**
- 2.12 Was sind gute Themen zum Posten? – 65**
- 2.13 Was darf und soll eine Zahnarztpraxis »teilen«? – 65**
- 2.14 Was darf und soll eine Zahnarztpraxis kommentieren? – 67**
 - 2.14.1 Wie kommentieren? – 67
 - 2.14.2 Wie reagiere ich auf einen schlechten Kommentar? – 67
- 2.15 Wann poste ich? – 69**
- 2.16 Wie erreiche ich hohe Interaktion auf meine Posts? – 69**
 - 2.16.1 Edge-rank – 70
 - 2.16.2 Call to action – 70
- 2.17 Was schadet dem Image der Praxis? – 70**
- 2.18 Was verstößt gegen das Gesetz? – 72**
- 2.19 Shitstorm – 72**
- 2.20 Wie erhöhe ich meine »Gefällt-mir«-Angaben (Fanzahl)? – 73**
 - 2.20.1 Ablauf der Facebookwerbung – 74
 - 2.20.2 Targeting – 76
 - 2.20.3 Wie pflege ich meine Facebookseite? – 76
- 2.21 Statistik – 76**
 - 2.21.1 »Gefällt-mir«-Angaben – 77
 - 2.21.2 Reichweite – 77
 - 2.21.3 Besuche – 78
 - 2.21.4 Beiträge – 78
 - 2.21.5 Personen – 78

2.22 Redaktionsplan – 79

2.23 Delegieren – 79

2.24 Besuche – 80

2.25 Facebookbewertung – Blaue Sterne – 80

2.25.1 Wie wird eine Praxis bewertet auf Facebook? – 81

2.25.2 Rezensionen/Sterne deaktivieren – 81

2.26 Was kommt als Nächstes? – 82

Literatur – 82

Jeder kennt den Begriff »Facebook«, aber tatsächlich existiert viel Halbwissen unter den Online-Nutzern, oft verbreitet durch angebliche, selbst ernannte »Spezialisten«, die genau Bescheid wissen. Lassen Sie sich davon nicht einschüchtern! Stellen Sie doch einmal einem dieser »Facebookspezialisten« die einfachste Frage überhaupt, nämlich, was Facebook eigentlich heißt, also woher dieser Name kommt.

Facebooks sind Jahrbücher, die in den USA oft am Ende des Studiums an den Colleges und Universitäten an die Studenten verteilt werden und in dem die Absolventen mit Foto (des Gesichtes) zu sehen sind, eben ein »Facebook«. Und das kann man auch, dachte sich unter anderen Mark Zuckerberg, digital umsetzen, vielleicht noch mit einer Interaktion, um zu wissen, was aus den Abgängern eigentlich so geworden ist. (Wer weiß, hätte es ein Deutscher entwickelt, würde es vielleicht »Poesiebook« heißen?) Das war 2004. Nur sieben Jahre später war Facebook bereits eine Plattform mit 800 Millionen Nutzern weltweit, und 2012 war das Unternehmen Facebook an der Börse.

Rund 1 Milliarde Facebookseiten gibt es derzeit weltweit, auf denen die Facebooker/Facebookuser interaktiv sein können. Und im Gegensatz zu Internetseiten, auf denen nach der Erstellung meist nicht viel agiert wird, ist bei Facebook »richtig was los«, denn die Facebookuser sind sehr aktiv. Täglich (!) werden durchschnittlich mehr als 350 Millionen Bilder hochgeladen, also gepostet; das sind 100 Millionen mehr als 2013 – und das täglich. Facebook ist in mehr als 70 Sprachen verfügbar, und um diese sprachliche Hürde zu meistern, waren über 300.000 Menschen weltweit an der Übersetzung für die jeweilige Landesaussage beteiligt. Facebook zählt in Deutschland etwa 28 Millionen Nutzer: Sie können also etwa jeden dritten Bürger (mathematisch gesehen) in Deutschland über Facebook auch erreichen.

2.1 Profil und Seite

Es ist eine elementare Unterscheidung, die Trennung zwischen einer Facebookseite und einem Facebookprofil. Noch nie gehört? Machen Sie sich nichts draus, denn es ist abenteuerlich, wie viele dies nicht wissen und schon hier einen großen

Fehler begehen. Es gibt zwar nur »ein« Facebook, dennoch unterteilt Facebook zwischen privaten Personen (Profil) und Unternehmen und öffentlichen Personen (Seite). Auf den ersten Blick unterscheiden sich diese nicht. Ganz schnell erklärt:

- Sie sind eine Privatperson, und Sie möchten Facebook für sich privat nutzen, dann benötigen Sie ein Profil.
- Sie sind Arzt und wollen Facebook für Ihre Praxis nutzen? Dann benötigen Sie eine Facebookseite. Ganz einfach.

2.1.1 Ich nutze als Zahnarztpraxis ein Facebookprofil. Na und?

Facebook verbietet es, dass Unternehmen, also auch Arztpraxen, sich gewerblich mit einem Profil darstellen. Wer es dennoch macht, riskiert die Sperrung oder gar Löschung des Profils. Zudem bietet eine Facebookseite für eine Praxis tatsächlich große Vorteile gegenüber einem Facebookprofil, wie beispielsweise Statistiken. Es gibt auch Nachteile, wie das Einladen von Fans zu Veranstaltungen, was auf direktem Wege bei einer Facebookseite nicht geht. Wie auch immer: Als Arztpraxis müssen Sie eine Facebookseite nutzen. Natürlich dürfen Sie als Arzt ergänzend hierzu Facebook auch privat mit einem Facebookprofil nutzen.

2.1.2 Woran kann ich sehen, ob es sich um ein Profil oder eine Seite handelt?

Jetzt sind Sie vielleicht schon bei Facebook und schauen sich dort um, zum Beispiel um zu sehen, ob der Arzt und Kollege »von nebenan« mit einem Facebookprofil oder mit einer Facebookseite »unterwegs« ist?

Auch wenn Sie sicherlich hier und da feststellen werden, dass einer Ihrer Kollegen für seine Praxis statt einer Facebookseite ein Facebookprofil verwendet: Ärgern Sie sich nicht, sondern freuen Sie sich, dass man es dort anscheinend nicht besser weiß und auf einer kleinen Zeitbombe sitzt und sich in den Augen der großen Facebookgemeinde regelrecht disqualifiziert.

Der Anwalt rät

Die Nutzungsbedingungen von Facebook unterscheiden strikt zwischen Facebookseiten und Facebookprofilen. Auf Facebookprofilen darf Unternehmenswerbung grundsätzlich nicht organisiert werden. Facebook behält sich bei Verstößen die Sperrung oder gar die vollständige Löschung eines Accounts vor. Das wäre insbesondere dann ärgerlich, wenn Sie Ihr (vielleicht aufwändig erstelltes) Profil plötzlich nicht mehr nutzen können oder (im Falle der Löschung) eventuell sogar alle bei Facebook von Ihnen eingestellten Daten verschwunden sind. Achten Sie auch deshalb darauf, gerade bei umfangreichen oder kostspieligen Inhalten immer eine separate Sicherungskopie dieser Daten anzufertigen, um das Risiko eines Totalverlustes zu vermeiden.

Grundsätzlich könnte ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen übrigens auch Wettbewerber auf den Plan rufen – zum Beispiel, wenn irreführend über ein vermeintlich privates Profil Schleichwerbung für eine Praxis betrieben wird.

Sehen Sie oben, etwas rechts in dem großen Bild, »Freunde« stehen? Freunde gibt es nur bei einem Profil, also ist es ein Facebookprofil.

Stehen dort stattdessen »Gefällt-mir« oder »Gefällt-mir«-Angaben? Dann sind Sie auf einer Facebookseite. Ganz einfach.

2.1.3 Fans, Freunde und »Gefällt-mir«-Angaben

Zugegeben, am Anfang ist es etwas irritierend mit diesen Begriffen, denn offiziell gibt es gar keine Fans mehr bei Facebook, denn die heißen nun statt Fans schlicht und eher nichtssagend »Gefällt-mir«-Angaben. Dennoch werden Sie den Begriff »Fan« in Bezug auf Facebook noch häufiger sehen, er hat sich einfach etabliert – und klingt gefälliger als »Gefällt-mir«-Angabe.

Wie im realen Leben haben private Personen auch Freunde. Private Personen sind bei Facebook

mit einem Profil vertreten und haben dort »Freunde« und keine Fans.

Unternehmen haben, genau genommen, keine Freunde, aber schon eher Fans. Nun taten sich Personen etwas schwer damit, sich gleich als Fan zu outen, wenn man ein Unternehmen bei Facebook lediglich gut fand. Und so schwächte Facebook das »Fan sein« ab in »Das gefällt mir«, um eine Hemmschwelle zu senken. »Gefällt-mir«-Angaben und Fans sind also das Gleiche.

Sie können ja nun darauf achten, wie angebliche Facebook-Hobbyexperten in Gesprächen diese Begriffe »Fan« und »Freunde« und »Gefällt-mir«-Angaben regelrecht durcheinanderwerfen, und dann wissen Sie nun schon eines sicher: Dies ist dann kein Experte!

Jetzt geht es los:

2.2 Anmeldung

■ Checkliste: Die perfekte Vorbereitung zur Anmeldung

Folgende Dinge in der Checkliste sollten Sie schon vorher organisieren, damit es absolut problemlos und schnell voran geht. Am besten legen Sie dafür einen neuen Ordner an mit dem Namen »Facebook«:

- Eine E-Mail-Adresse von der Praxis
- Ein Foto (digital) von Ihrem Logo
- Ein Foto (digital) von Ihrer Praxis
- PC mit Internetanschluss
- Professionelle Fotos von Ihnen
- Kurze Beschreibung der Praxis
- Infos über Sie und über das Praxisteam (Ausbildung, Werdegang, Persönliches)
- Das Impressum Ihrer Praxis (finden Sie auf Ihrer Website)

2.2.1 Sie sind absolut neu bei Facebook, haben kein Profil und keine Seite?

Dann beginnt hier für Sie der Einstieg in eine neue Welt! Um Ihre Facebookseite für Ihre Praxis professionell zu realisieren, benötigen Sie zuerst ein Profil. Seien Sie nicht erstaunt, falls Sie nun denken, Sie wollen ja gar nicht privat mit Facebook

facebook

Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.

Registrieren
Facebook ist und bleibt kostenlos.

Stefan Beispiel

info@dr-stefan.beispiel.de

info@dr-stefan.beispiel.de

.....

Geburtsdatum
16 Apr 1974

• Weiblich • Männlich

Indem du auf „Registrieren“ klickst, akzeptierst du dich mit unseren Nutzungsbedingungen einverstanden und bestätigst, dass du unsere Datenschutzrichtlinie einstellst. Unsere Bestimmungen zur Verwendung von Cookies gelten hier.

Registrieren

Erstelle eine Seite für eine Persönlichkeit, eine Band oder ein Unternehmen.

■ Abb. 2.1 Anmeldung

agieren, sondern »nur« mit der Facebookseite der Praxis. Erstens benötigen Sie bei Facebook nun mal ein Profil, wenn Sie eine Facebookseite für Ihre Praxis erstellen wollen, und zweitens bietet ein Facebookprofil für Ihre Praxis-Facebookseite noch viele Chance und Vorteile (wie Sie später noch sehen werden). Und zu Ihrer Beruhigung: Sie können die Privatsphäre-Einstellungen Ihres Profils so bearbeiten, dass man nur den Profilnamen (kann auch ein Synonym sein), das Titelbild und das Profilbild (kann auch ein beliebiges Bild sein) sieht.

2.2.2 Sie haben zwar ein Facebookprofil, aber noch keine Seite?

In dem Fall sind Sie schon sehr gut auf Ihre Facebookaktivitäten für Ihre Praxis-Facebookseite vorbereitet, denn Sie kennen die meisten Möglichkeiten schon, die Facebook bietet. Achten Sie also von nun an sehr genau auf die Trennung Ihres privaten Facebookprofils und der nun zu erstellenden Facebookseite.

2.2.3 Sie haben bereits eine Facebookseite?

Respekt! Entweder möchten Sie Ihre Facebookseite nun »aufpeppen« oder anders als bisher pflegen.

Vielleicht haben Sie auch schon eine Facebookseite und möchten eine weitere erstellen, was ja durchaus geht und gelegentlich auch Sinn macht. Dann können Sie die Anmeldung überspringen.

2.2.4 Anmeldung: Jetzt geht es los!

Bitte gehen Sie auf die Internetseite ► www.facebook.com. Wie Sie in das Internet kommen und wie Sie eine Internetadresse eingeben, wissen Sie sicherlich.

Füllen Sie auf der Startseite nun alle Felder mit Ihren Angaben aus: »Vorname«, »Nachname«, E-Mail-Adresse und einem gewählten Passwort und dann geben Sie Ihr Geburtsdatum sowie Ihr Geschlecht an.

2.2.5 Tipps bei der E-Mail-Adresse

Machen Sie es nicht so kompliziert, sondern geben Sie hier die E-Mail-Adresse Ihrer Praxis ein. Keine Sorge, wir erstellen nun erst einmal ein Facebookprofil, mit dessen Hilfe Sie und Ihr Praxisteam die spätere Facebookseite verwalten können (■ Abb. 2.1).

Wir arbeiten im Buch durchgängig als anschauliches Beispiel mit dem Zahnarzt Dr. Stefan Beispiel.

Wann ist ein Passwort sicher?

Sie denken, es kann ja eh keiner wissen, wie mein Passwort ist? Stimmt, aber manche Passwörter liegen einfach gedanklich nahe oder sind technisch sehr leicht »zu knacken«. Es gibt Statistiken, die eindeutig belegen, dass bestimmte Passwörter auffallend oft verwendet werden. So haben Hacker im Jahre 2012 festgestellt, dass durch die Nutzer bei LinkedIn mit Abstand am häufigsten »password« als Passwort gewählt wurde, was nicht gerade kreativ ist. Auf Platz 2 steht »123456«, auf Platz 3 »12345678«, auf Platz 4 »1234«, was nun auch nicht gerade als sicher gelten kann, weil dies wahrscheinlich die ersten Begriffe sind, die ein »Fremder« wohl ausprobiert. Der Name der lieben Ehefrau oder des einzigen Kindes oder des treuen (oft schon verstorbenen) Dackels wird genauso gerne genommen wie der Name der Lieblingsband – und alles ist meistens im Umfeld bekannt (oder steht später wahrscheinlich bei Facebook oder Xing).

Wählen Sie grundsätzlich ein Passwort, dass Sie sich wirklich gut merken können und was Sie nicht irgendwo aufschreiben müssen, weil es so wahnsinnig kreativ und ungewöhnlich ist, dass Sie es sich selbst nicht merken können. Gut sind Begriffe, die durch Zahlen oder Zeichen ergänzt werden, also so nicht im Duden zu finden. Zusätzlich ist eine unterschiedliche Groß- und Kleinschreibung anzuraten, wie »biRne49&«.

Wer es ganz bequem haben will, kann auch hier nachschauen: ► www.bsi-fuer-buerger.de

Der Anwalt rät

Achten Sie darauf, gemäß vorstehender Ausführungen ein möglichst »sicheres« Passwort zu wählen. Behandeln Sie ein solches Passwort streng vertraulich und legen Sie es Dritten gegenüber nicht offen. Ist ein Passwort allzu banal und ohne großen Aufwand zu entschlüsseln, kann dies als Pflichtverletzung gewertet werden. In der Folge könnte Ihnen in einer potentiellen Auseinandersetzung mit Dritten eine Haftung drohen. Im Hinblick auf Fälle, bei denen etwa der Zugang zu kabellosem Internet mit einem einfach »zu knackenden« Passwort versehen war und Dritte auf diese

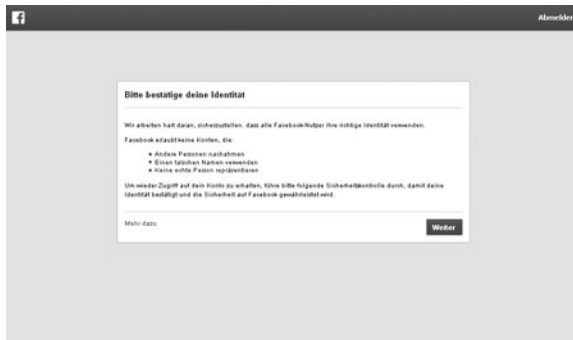
Weise Schäden verursacht haben, hat dies die Rechtsprechung schon mehrfach festgestellt. Gleiches wird auch für Accounts sozialer Medien gelten, die leicht geknackt werden können und dann missbraucht werden. Bei jeder Pflichtverletzung anlässlich der Verwahrung von Zugangsdaten droht also das Risiko, als sogenannter Störer auch für eine fremde Rechtsverletzung zu haften. Als Störer wird kurz gesprochen jeder angesehen, der einen wie auch immer gearteten Beitrag zur Verletzung eines geschützten Rechtsguts geleistet und dabei ihm zumutbare Prüfungspflichten verletzt hat. Wird also etwa von Ihnen ein Account für soziale Medien betrieben und nicht ausreichend vor Missbrauch geschützt, könnten Ihnen unter Umständen diesbezüglich begangene rechtswidrige Handlungen Dritter zugerechnet werden.

Alles ausgefüllt? Dann bitte unten auf »Registrieren« klicken.

Der Anwalt rät

Achtung! Mit der Registrierung erklären Sie sich automatisch mit den Nutzungsbedingungen von Facebook einverstanden und bestätigen unter anderem, die Datenverwendungsrichtlinien einschließlich der Bestimmung zur Verwendung von Cookies gelesen zu haben. Diese Nutzungsbedingungen, die Sie über den angegebenen Link einsehen können, stellen Ihre (übrigens ausländischem Recht unterfallende) Geschäftsgrundlage mit Facebook dar und sollten daher von Ihnen durchgelesen werden. Denn nur wer die Spielregeln einer Plattform kennt, kann im Einzelfall für sich entscheiden, ob er mit diesen einverstanden ist oder sein konkret beabsichtigter Auftritt daran scheitert.

Keine Sorge, im Regelfall spricht nichts Grundsätzliches gegen die Erstellung einer Facebookseite für Zahnarztpraxen und die entsprechende Nutzung



■ Abb. 2.2 Identität bestätigen

als Marketing-Tool. Trotzdem setzen neben den allgemeinen Gesetzen, der Berufsordnung und dem Werberecht eben auch die Nutzungsbedingungen von Facebook bestimmte Regeln, die von Ihnen einzuhalten sind. Bei Verstößen gegen die eigenen Spielregeln kann Facebook – unbeschadet sonstiger Ansprüche – berechtigt sein, Ihr Facebookprofil oder Ihre Facebookseite zu sperren oder sogar endgültig zu löschen.

Kleiner Hinweis: Die Nutzungsbedingungen von Facebook sind umfangreich, wenig strukturiert und ändern sich zu allem Überfluss auch relativ häufig. Dies kann es grundsätzlich erforderlich machen, anlassbezogen (etwa bei Ideen für neue Inhalte für Ihre Facebookseite) die Nutzungsbedingungen daraufhin durchzusehen, ob sich relevante Änderungen ergeben haben. Insbesondere im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung von Gewinnspielen, Promotions sowie zulässigen oder unzulässigen Werbemaßnahmen und Bildniswiedergaben gibt es dort teilweise besondere Restriktionen, die man im Blick haben sollte.

Im nächsten Schritt fordert Sie Facebook nun auf, Ihre Identität zu bestätigen (■ Abb. 2.2).

Um den Registrierungsvorgang abzuschließen, müssen Sie bestätigen, dass Sie Ihre eigene E-Mail-Adresse oder Telefonnummer zum Einrichten des Kontos verwendet haben.

Sie können Ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer auf verschiedene Arten bestätigen:

- Bestätigen Sie Ihre Telefonnummer, indem Sie den Code, den Sie per SMS erhalten haben, in das bei der Anmeldung angezeigte Feld »Bestätigen« eingeben.

- Bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse, indem Sie den Link in der E-Mail öffnen (»Bestätige dein Konto«), die Facebook Ihnen bei der Registrierung geschickt hat. Tragen Sie nun den Code ein, den Facebook Ihnen per E-Mail geschickt hat.

Jetzt ist Ihre Anmeldung abgeschlossen.

Die Schritte erscheinen etwas kompliziert, dienen aber letztendlich Ihrer Sicherheit und der Ihres Facebookprofils.

Wenn Sie dies mit Ihrer Handynummer bestätigen haben, empfehlen wir, dass Sie diese Nummer niemandem auf Facebook mitteilen, denn Ihre Handynummer ist wahrscheinlich Ihre persönliche Nummer, welche Sie nicht jedem mitteilen möchten. Geben Sie daher im folgenden Schritt »Nur ich« an, wenn Facebook Sie fragt, wem Sie Ihre Telefonnummer mitteilen möchten.

Dann speichern Sie Ihre Einstellungen.

Glückwunsch, Sie haben soeben Ihr Facebookprofil erstellt! Wenn Sie links im Menü auf Ihren Namen klicken, sehen Sie, wie Ihr Facebookprofil nun öffentlich aussieht (■ Abb. 2.3).

Von diesem Profil aus werden Sie später die Facebookseite Ihrer Zahnarztpraxis erstellen.

Unternehmenskonto oder Facebookseite

Eine Facebookseite konnte bis zum Jahr 2015 auch ohne ein Profil erstellt werden, nämlich über ein sogenanntes »Unternehmenskonto«, auch bekannt als »Facebook Business Account« oder »Gray Account«. Das ist heute nicht mehr möglich.



■ Abb. 2.3 Profil

Ein Unternehmenskonto enthält kein Profil, sondern dient einzig und allein dem direkten Erstellen einer oder mehrerer Seiten. Diese unterliegen jedoch einigen Funktionseinschränkungen.

■ Nachteile eines Unternehmenskontos

1. Das Unternehmenskonto wird nicht in der Facebooksuche gelistet, was schon alleine als

Nachteil reicht, denn schließlich wollen Sie ja gefunden werden.

2. Das imagefördernde Erstellen einer Vanity-URL (also Ihrer individuellen Facebookknamensadresse) ist nicht möglich.
3. Diese Seite mit anderen Facebookseiten zu vernetzen, ist nicht möglich.
4. Freunde einladen (mangels Profil) ist nicht möglich, was gerade am Anfang einen enor-

men Nachteil darstellt, um auf die Seite aufmerksam zu machen.

5. Das Hinzufügen von Apps über die facebook-eigenen Apps hinaus ist nicht möglich (das mag jetzt noch nicht relevant sein, kann aber in der Zukunft durchaus relevant werden).

Seit 2015 gibt es diese Möglichkeit nicht mehr und Facebookseiten müssen über ein persönliches Facebookprofil angelegt und verwaltet werden.

■ Facebook Business Manager

Seit 2015 bietet Facebook den Business Manager an. Dieser ist speziell für Agenturen sowie Kliniken entwickelt worden, die mehrere Facebookseiten betreuen oder verwalten. Hier loggt sich der Betreuer/ Verantwortliche mit seinem Profil ein und kann dort sämtliche Anzeigen der Facebookseiten managen. Das hat den Vorteil, dass zum Beispiel eine Klinik auf einen Blick sämtliche Werbebudgets bei Facebook einsehen und verwalten kann. Mehrere ausgewählte Mitarbeiter können mit unterschiedlichen Zugriffsrechten auf den Business Manager zugreifen.

■ Wechsel vom Unternehmenskonto zur Facebookseite

Sie haben ein Unternehmenskonto und wollen nun stattdessen eine Unternehmensseite bei Facebook mit allen Funktionen? Der einfachste Schritt ist, Sie fügen Ihr eigenes Profil als Admin hinzu. Dann können Sie darüber die Facebookseite pflegen und verfügen so über alle Funktionen von Facebook.

Ihr Facebookprofil

Widmen wir uns nun wieder Ihrem Facebookprofil. Grundsätzlich sollten Sie nun entscheiden, ob Sie

1. dieses Profil auch privat nutzen möchten oder ob
2. dieses Profil nur der Erstellung und Pflege Ihrer zukünftigen Facebookseite dienen soll.

Da Sie eventuell schon ein persönliches Facebookprofil haben und es in diesem Buch vorrangig um Ihre Facebookseite der Zahnarztpraxis gehen soll, empfehlen wir die zweite Variante.

Nichts desto trotz ist es erforderlich, dass Sie Ihr Facebookprofil nun mit einigen Angaben befüllen müssen. Das hat den Grund, dass Facebook aus-

schließlich reale Personen als Mitglieder möchte. Profilen, die den Anschein haben, dass sich dahinter keine reale Person befindet, droht eine Löschung.

■ 1. Profilbild

Um ein Profilbild hochzuladen, klicken Sie in Ihrem Profil links neben Ihrem Namen auf »Foto hinzufügen« in Ihrem Avatar (kleines Bild). Nun können Sie ein Foto von Ihrer Festplatte oder einem Speichermedium (zum Beispiel einen Speicherstick) hochladen. Sie können das ausgewählte Foto natürlich jederzeit auswechseln.

■ Checkliste: Wann ist ein Foto geeignet für das Profil?

- Ein Foto von Ihnen in privater Kleidung, ohne weitere sichtbare Personen
- Freundlich lächelnd
- Gesicht gut erkennbar (also bitte kein Mount-Everest-Panoramafoto mit Ihnen irgendwo im Vordergrund)

Nachdem Sie ein Bild ausgewählt und hochgeladen haben, können Sie dieses noch »zuschneiden«. Das macht Sinn, wenn Sie auf einem Foto zwar gut getroffen sind, aber »leider« neben Ihnen noch jemand zusehen ist. Dazu klicken Sie unter dem Bild auf – oder + und wählen so einen passenden Bildausschnitt. Zusätzlich haben Sie auch die Möglichkeit, das Bild nach links oder rechts zu rücken.

Wenn Sie mit Ihrer Bildwahl und dessen Bearbeitung zufrieden sind, dann klicken Sie einfach unten auf »Zuschneiden und speichern«.

■ 2. Titelbild

Ihr »Titelbild« ist die große, dunkelgraue Fläche, welche Sie ganz oben sehen. Auch hier können Sie ein Foto hochladen.

Klicken Sie mit der Maus in dieser Fläche auf »Titelbild hinzufügen«; es öffnet sich ein Fenster mit der Überschrift »Wähle dein Titelbild«. Dort klicken Sie auf »OK« und wählen Sie »Foto hochladen«.

»Aus Fotos auswählen« ist noch unwichtig, weil es noch keine Fotos in Ihren Facebook-Fotoalbum gibt. Wie im vorherigen Schritt, bei der Wahl Ihres Profilbildes, wählen Sie nun ein geeignetes Bild von Ihrer Festplatte oder einem Speichermedium. Sie

Social Media für die erfolgreiche Zahnarztpraxis

Däumler, M.; Hotze, M.M.

2016, XIII, 178 S. 57 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-642-45034-1