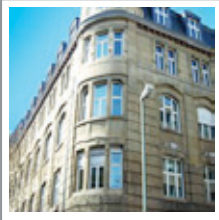
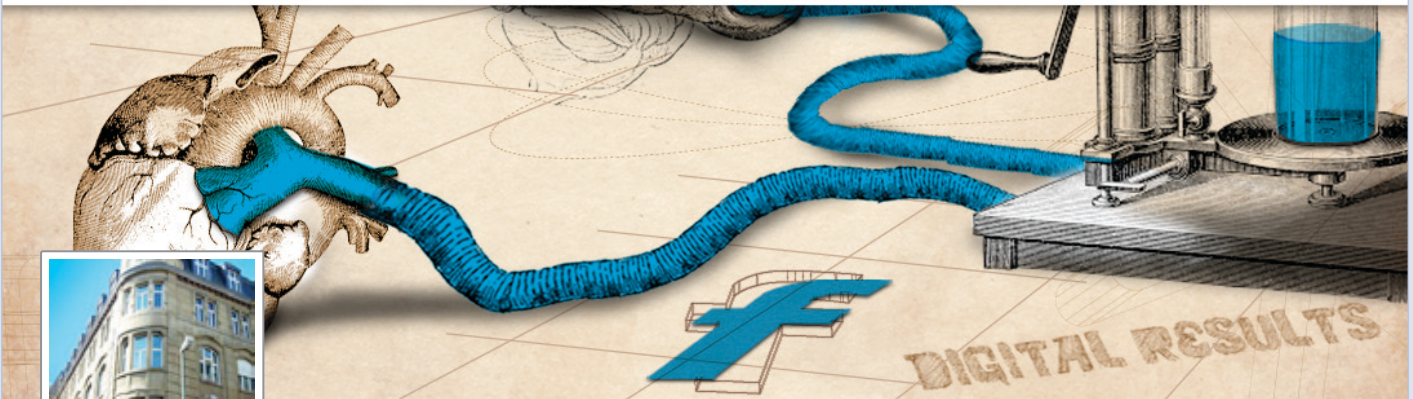


## Die cocomore Timeline – Alle Facebook-Neuerungen und was sie für Unternehmen bedeuten



**cocomore** 

socialmedia-blog.de  
Social Media Marketing auf Deutsch

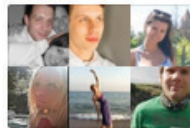
Update Info

Aktivitäten anzeigen



Agentur für integrierte Kommunikation  
und IT-Services  
info@cocomore.de  
www.cocomore.de  
www.facebook.com/cocomore

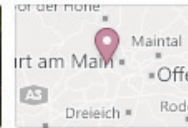
Über uns



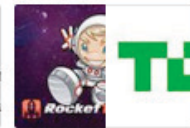
Freunde 387



Fotos 27



Karte 51



„Gefällt mir“ ...



**Cocomore AG**  
vor 1 Minute

### Von möglichst vielen Fans zu möglichst spannenden Inhalten – Die aktuellen Facebook-Neuerungen im Überblick

Facebook erfährt in diesen Tagen das größte Update in seiner Geschichte: Im Netzwerk stattfindende Interaktionen sollen einfacher, unmittelbarer und selbst ohne „direkte Absicht“ des Users veröffentlicht werden. Die Menschen sollen noch tiefer mit dem Netzwerk verknüpft werden – egal, ob sie eine bestimmte Musik hören, ihrer Lieblingsmarke einen Verbesserungsvorschlag machen oder mit Freunden über den gemeinsam geschauten Film diskutieren: Dinge werden automatisch geteilt, archiviert und in Echtzeit veröffentlicht und nachvollziehbar. Facebook wird zum Speicherort „der Lebensgeschichte der Nutzer“.

Doch wie sehen diese weitgreifenden Neuerungen im Einzelnen aus und was sind ihre Konsequenzen? In diesem Whitepaper erläutert das Social Media Consulting Team der Cocomore AG mit freundlicher Untertützung von SocialMedia-Blog.de die neuen Funktionen, ihre Zusammenhänge sowie relevante Auswirkungen für Unternehmen.



**Cocomore AG**  
vor 3 Minute

#### 1. Die Timeline

„Timeline“ ist die radikalste Neuerung von Facebook in den letzten drei Jahren. Sie ersetzt für den Nutzer sein klassisches „Profil“, indem sie veröffentlichte Beiträge, Fotos, Orte, Kommentare von Freunden und eigene Aktivitäten chronologisch auf einem Zeitstrahl anordnet, der von der Geburt des Nutzers bis zum aktuellen Tag reicht. So ergibt sich ganz automatisch eine „Geschichte seines Lebens“. Möchte man die Geschehnisse eines bestimmten Jahres oder Monats sehen, wählt man die entsprechende Zeit im rechten Bildschirmbereich aus und wird direkt zu den Einträgen dieser Zeit geführt.

Neben dieser strategisch-inhaltlichen Neuausrichtung gehen auch zahlreiche Layout-Veränderungen mit dem neuen Update einher. So ziert nun ein breites Foto den Kopf des Nutzerprofils, gefolgt von einem kleineren Profilbild, welches den Nutzer selbst zeigt. Auch die eigenen Fotos, besuchten Orte, Freunde, Gefällt mir-Angaben und genutzte Applikationen werden im oberen Bereich prominent platziert.



Die Timeline – Ersatz des klassischen Profils und Zeitstrahl des Lebens eines Facebook-Nutzers

- 1 – Zeitliche Übersicht, Navigation
- 2 – Cover-Bild
- 3 – Schnellzugriff auf die wichtigsten sozialen Funktionen
- 4 – neues Eingabefeld mit „Ereignis-Markierungs-Option“
- 5 – neue Zusammenfassung der letzten Nutzeraktivitäten
- 6 – Zeitstrahl



### Relevante Aspekte für Unternehmen:

Die neue Timeline hat den Anspruch, alle Ereignisse im Leben der Nutzer nach Wichtigkeit sowie Aktualität geordnet widerzuspiegeln. Dies bedeutet für Unternehmen, dass die Fan-Bekundung **„Gefällt mir“ in ihrer Bedeutung stark abnimmt**, denn ohne regelmäßige User-Interaktion ergibt sich keine Sichtbarkeit in der Timeline. Bedeutend wird stattdessen die regelmäßige (soziale) Nutzung angebotener Marken-Inhalte und -Apps. Relevante Applikationen erscheinen hingegen gut sichtbar im Newsfeed (siehe „Open Graph“) und den Profilen, da diese sogar selbsttätig posten dürfen, dass der User

sie benutzt hat. Bilder, Beiträge und Orte, die häufig kommentiert, besucht oder empfohlen werden, erscheinen ebenfalls größer in den Newsfeeds und werden gut sichtbar im Live Ticker sowie der Timeline der Nutzer angezeigt – eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, sich prominenter als bisher mit dem Alltagsleben der Nutzer zu verbinden.

 Cocomore AG  
vor 7 Minuten

## 2. Freundeslisten

Beim Thema Listen hat sich Facebook am erfolgreichen Konzept der „Circles“ von Google+ orientiert. So ist es nun möglich, befreundete Nutzer (aber auch Unternehmensseiten) sehr einfach in Listen zu sortieren und sich deren Beiträge entsprechend gefiltert anzeigen zu lassen. Facebook erstellt zu Beginn sog. „intelligente Listen“: sie sortieren z. B. enge Freunde, Freunde der besuchten Hochschule usw.

Die Listenansicht bietet jedoch nicht nur eine differenzierte Ansicht von Beiträgen, sondern funktioniert auch in die andere Richtung. Denn ebenfalls ähnlich wie bei Google+ können die Nutzer auch beim Verfassen von Beiträgen oder Posten von Bildern direkt entscheiden, welcher Liste sie diese Inhalte bereitstellen möchten.

 Cocomore AG  
vor 7 Minuten



Die neue Listenansicht mit intelligenten sowie benutzerdefinierten Listen

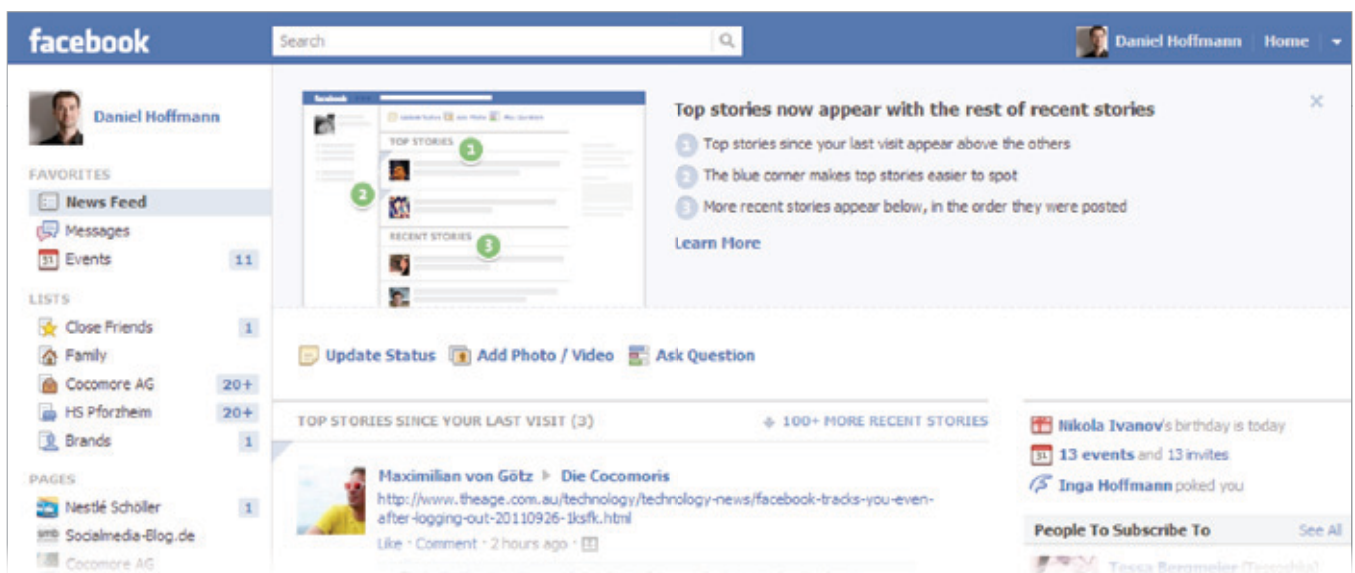


### Relevante Aspekte für Unternehmen:

Je nachdem wie stark sich die Nutzung der Listenansicht bei den Nutzern durchsetzen wird, kann es für Unternehmensseiten in Zukunft noch schwieriger werden, sich in das Sichtfeld der Konsumenten zu rücken. Wird z.B. eine Liste für Marken und Produkte wie im Beispiel oben angelegt, haben die Nutzer die Möglichkeit, Informationen einer Unternehmensseite nur noch dann abzurufen, wenn sie wirklich von Interesse sind. Es ist möglich, dass sich viele Nutzer häufig in „persönlicheren“ Listen aufhalten werden (z.B. der von engen Freunden und Arbeitskollegen), so dass Unternehmensbeiträge tatsächlich die meiste Zeit über ausgeblendet werden. Gerade hier kann jedoch der Reiz liegen, mit Listen zu arbeiten, um keine Nachrichten zu verpassen. Eine Chance für Unternehmen besteht darin, durch besonders clevere Inhalte in **multiple Themen-Listen** der Nutzer zu kommen. Hat ein User beispielsweise eine Liste für Gesundheitsthemen angelegt, hat ein Unternehmen in diesem Bereich gute Chancen Teil der Liste zu werden, **wenn es mit informativen und relevanten Beiträgen zu diesem Thema aufwarten kann.**

### 3. Top Stories

„Top Stories“ ist eine der für Unternehmen relevantesten Facebook-Neuerungen. Die beiden Buttons „Hauptmeldungen“ und „Neuste Meldungen“ über dem Newsfeed der Startseite werden nämlich entfernt. Diese Einteilung übernimmt der Newsfeed nun selbst und zeigt automatisch zuerst die sog. „Top Stories“ und darunter die „Neusten Meldungen“ an. Top Stories sind in diesem Fall Beiträge, die der Facebook-Algorithmus für besonders relevant erachtet. Dabei spielen die Anzahl der Gefällt mir-Angaben, die Menge an Kommentaren sowie die Interaktion von eigenen Freunden mit dem Beitrag eine große Rolle. Um alle, bzw. die neusten Meldungen zu sehen, muss der Nutzer nun zunächst auf der Seite weiter nach unten scrollen oder die Listenansicht wählen. Darüber hinaus können die Nutzer auch selbst entscheiden, ob sie einen Beitrag als Top Story empfinden oder nicht und ihn entsprechend markieren.



Die Einteilung nach Haupt- und neusten Meldungen nimmt Facebook nun automatisch vor



#### Relevante Aspekte für Unternehmen:

Durch die pauschale Sortierung und Bevorzugung von Top Stories wird es für Unternehmensseiten in Zukunft schwieriger werden, mit ihren Beiträgen in den sichtbaren Bereich der Nutzer zu gelangen. Wer nicht genügend Interaktion mit den Nutzern erzeugt, wird vom Facebook-Algorithmus „abgestraft“ und landet in einem weniger prominenten Bereich des Newsfeed – was zu weniger Sichtbarkeit (und durch Selbst-Verstärkungseffekte wiederum zu weniger Interaktion) führt. Hier wird deutlich, was eingangs bereits erwähnt wurde – nicht mehr die Anzahl der „Fans“ ist ausschlaggebend für eine hohe Reichweite der Beiträge, sondern der Grad der Interaktion der Nutzer mit Beiträgen und Applikationen der Unternehmen.



Cocomore AG  
vor 10 Minuten



Der Live Ticker zeigt in Echtzeit die momentane Aktivität von Freunden und Seiten



Cocomore AG  
vor 12 Minuten

## 5. Teilen von Inhalten

Bereits vor der Ankündigung von Timeline glänzte Facebook mit zahlreichen Neuerungen, die im Wochentakt die Profile der breiten Nutzergruppe erreichten. Besonders hervorzuheben ist hier das komplett überarbeitete Status-Update-Fenster. Zunächst ist zu sehen, dass die früheren Punkte „Foto“ und „Video“ nun zusammengeführt wurden. Außerdem werden Links nun nicht mehr über einen eigenen Button geteilt, sondern direkt in das Status-Update-Fenster eingegeben – die Metabeschreibung sowie das Miniaturbild lädt Facebook dann automatisch. Neu hinzugekommen ist im Gegenzug der Button für die neue „Frage stellen“-Funktion von Facebook, die es jedem Nutzer ermöglicht, eine eigene Umfrage zu starten.



Cocomore AG  
vor 10 Minuten

## 4. Live Ticker

Eine weitere Neuerung im Newsfeed ist der sog. „Live Ticker“ am rechten Seitenrand. Er zeigt die aktuellen Aktivitäten von Freunden und Seiten auf Facebook in Kurzform. Dies beinhaltet neue Statusupdates, Interaktionen mit Bild-, Text- und Videoinhalten, die Nutzung von Applikationen sowie neue Freundschaften bzw. Anfragen. Bei Interesse kann der Nutzer den Eintrag erweitern und sieht den vollständigen Inhalt der Aktion. So bleibt der Nutzer auf einen Blick stets informiert – natürlich mit der Einschränkung, dass sehr viele Freunde und Seiten sehr viele Aktivitäten erzeugen und somit einzelne Einträge zügig nach unten wandern und schnell den sichtbaren Bereich verlassen.



### Relevante Aspekte für Unternehmen:

Was zunächst als Rettung aus dem Top Stories-Dilemma erscheint, ist letztlich stattdessen eine Bestätigung des vorangegangenen Fazits. Da die einzelne Meldung schnell durch neue Einträge verdrängt wird, trägt der Live Ticker erst zu besserer Sichtbarkeit von Markeninhalten bei, wenn möglichst viele Nutzer möglichst häufig mit diesen Beiträgen oder Applikationen interagieren. In diesem Fall wandern die Beiträge aus dem Ticker allerdings auch in den ganz normalen „Neueste Meldungen“-Bereich.



Cocomore AG  
vor 12 Minuten

Status aktualisieren Foto/Video hinzufügen Frage stellen

Freunde Posten

 **Cocomore AG**  
vor 13 Minuten

### a. Markieren

Auch das Markieren von Personen wurde durch einen zusätzlichen Button unten links im Status-Update-Fenster vereinfacht. Ein Klick darauf zeigt die kurze Textzeile „Wer begleitet dich?“ an. Über ein Popdown-Menü werden dann die eigenen Freunde zur Schnellauswahl vorgeschlagen. Der Beitrag wird dann direkt mit allen markierten Personen geteilt (und erscheint somit auch auf deren Profil).

 **Cocomore AG**  
vor 15 Minuten

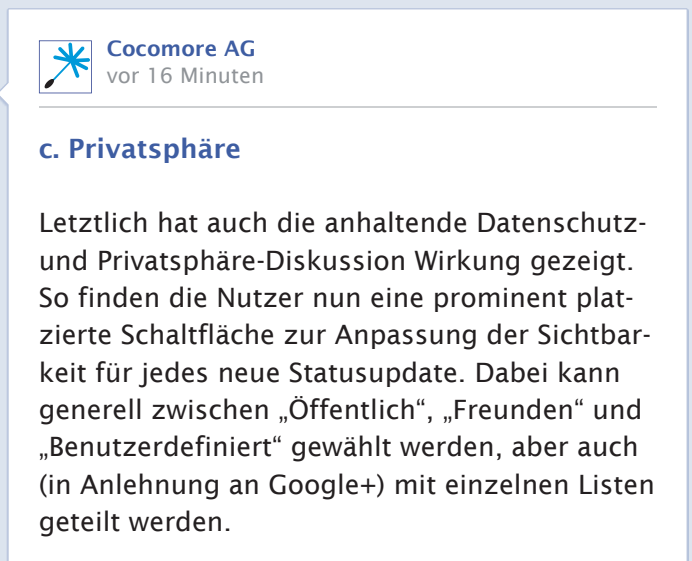
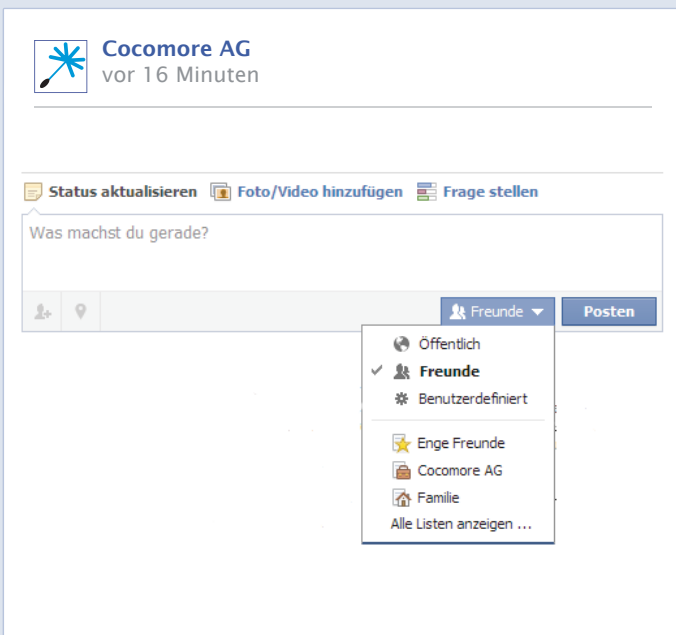
### b. Standort

Direkt neben dem Button zum Markieren von Personen befindet sich ebenfalls ein Button zum Teilen des eigenen Standortes, welcher nach dem gleichen Prinzip funktioniert („Wo bist du?“). Die vom Smartphone bekannte Funktion hat so ihren Weg in die Webversion von Facebook gefunden und orientiert sich unter anderem an den geografischen Angaben der eigenen IP Adresse des Nutzers.

 **Cocomore AG**  
vor 16 Minuten

### c. Privatsphäre

Letztlich hat auch die anhaltende Datenschutz- und Privatsphäre-Diskussion Wirkung gezeigt. So finden die Nutzer nun eine prominent platzierte Schaltfläche zur Anpassung der Sichtbarkeit für jedes neue Statusupdate. Dabei kann generell zwischen „Öffentlich“, „Freunden“ und „Benutzerdefiniert“ gewählt werden, aber auch (in Anlehnung an Google+) mit einzelnen Listen geteilt werden.

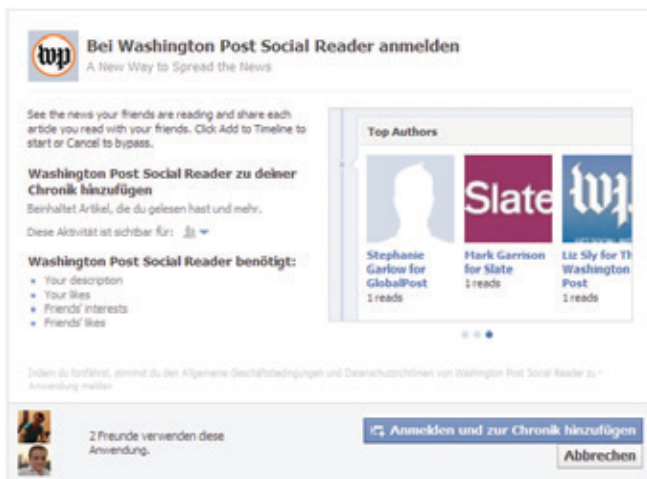


## 6. Erweiterungen des Open Graph

### a. Die neuen Mechanismen für Applikationen im neuen Open Graph

Die in Facebook integrierten Miniprogramme (Apps) erhalten neue Möglichkeiten und Zugriffsrechte auf Standard-Facebook-Funktionen wie Status-Updates oder Shares und ermöglichen, dass der User ganz automatisch mit seinen Freunden teilt, was er gerade tut... ohne, dass er dafür noch etwas schreiben oder auf einen bestimmten Knopf drücken muss.

Das Tolle für Unternehmen: Die Sichtbarkeit kommerzieller Apps wird deutlich gesteigert. So können Nutzer favorisierte Apps direkt sichtbar auf ihrem Profil/ihrer Timeline platzieren. Noch viel tiefgreifender sind aber die Änderungen in der Art der Kommunikation von Apps im Newsfeed. Durch den Anspruch von Facebook, nun eine möglichst lückenlose „Geschichte des Lebens“ eines Nutzers abzubilden, werden in Zukunft nach **einmaliger Genehmigung** einzelne Interaktionen mit der App wie lesen, kommentieren usw. direkt im Live Ticker der Freunde bzw. auf der Timeline des Users abgebildet. Gleichzeitig werden diese Informationen **innerhalb der App** dazu verwendet, um auf Beiträge oder Aktionen hinzuweisen, welche befreundete Nutzer mit der gleichen App gerade lesen bzw. ausführen. Facebook spricht hier selbst von „Echtzeit-Entdeckungen bzw. -Empfehlungen“. Der Ablauf sieht in der Praxis nun folgendermaßen aus:



1 Zugriff erlauben



2 Interagieren (z.B. lesen) oder von Freunden inspirieren lassen



**Cocomore AG**  
vor 18 Minuten

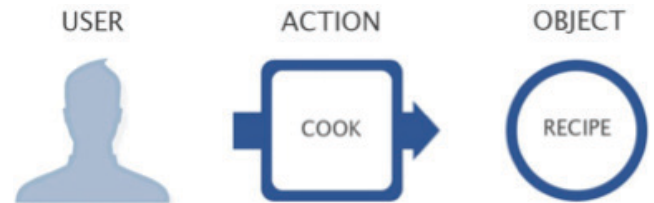


3 Automatische Veröffentlichung der Aktivität an verschiedenen Stellen



**Cocomore AG**  
vor 21 Minute

### b. Die neuen „Verben“ im neuen Open Graph



In der Vergangenheit war es den Usern nur möglich, eine Interaktion oder ihre Verbundenheit mit Marken, Produkten oder Inhalten durch „Gefällt mir“ oder eine bewusste, eigenformulierte Empfehlung („Share“) auszudrücken. Dies waren ebenfalls die einzigen Anhaltspunkte für Freunde, sich durch entsprechende Aktivitäten oder Empfehlungen inspirieren zu lassen.

Durch die Weiterentwicklung des Open Graph ermöglicht es Facebook nun, „Aktionen“ in Beziehung zu „Objekten“ zu setzen und bringt uns damit einen großen Schritt weiter in Richtung semantisches (Social) Web. So können Facebook-Nutzer zukünftig eine detailliertere „Geschichte ihres Lebens“ erzählen und Freunde differenzierter durch die eigenen Aktivitäten inspirieren. Dies sieht in der Praxis wie folgt aus:



**Cocomore AG**  
vor 21 Minute

alt	neu
Daniel gefällt Ariel	Daniel wäscht mit Ariel
Markus gefällt Maggi Brühwürfel	Markus hat mit Maggi Brühwürfel gekocht
Daniel gefällt iPad gewinnen	Daniel will ein iPad bei Händler X gewinnen
Markus empfiehlt Artikel X	Markus liest den Artikel X auf Seite Y



### Relevante Aspekte für Unternehmen:

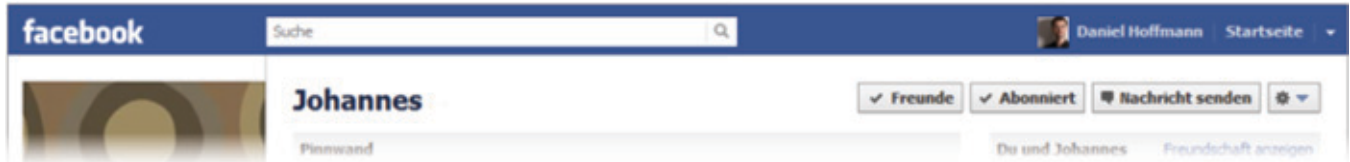
Durch die Erweiterung im Open Graph-Protokoll können Applikationen von Unternehmen auf Facebook nun wesentlich differenzierter und mit besserer Sichtbarkeit „kommunizieren“. In Kombination mit den erweiterten Berechtigungen für Applikationen eröffnen sich neue Möglichkeiten das eigene Produkt/ den eigenen Service und seinen Nutzen/seine Verwendung auf Facebook abzubilden. Gleichzeitig wird jede Interaktion mit der Marke/dem Service/der Applikation den Freunden des Nutzers in Echtzeit angezeigt und trägt so erheblich zur Verbreitung der eigenen Inhalte bei.



Cocomore AG  
vor 26 Minute

### 7. Der Abonnieren Button

Die Mechanik des „Abonnieren“ Button orientiert sich stark an der Funktionsweise von Twitter und Google+. Facebook-Nutzer können nun öffentliche Beiträge von Seiten und Profilen abonnieren, ohne Freund einer Person oder Fan einer Seite zu werden. Diese Funktion trägt dem Umstand Rechnung, dass Facebook schon seit geraumer Zeit nicht mehr ausschließlich Verbindungen von Freunden und Bekannten abbildet.



Der Abonnieren Button als Alternative zum Gefällt mir oder einer Freundschaftsanfrage



### Relevante Aspekte für Unternehmen:

Besucher einer Unternehmensseite müssen nun nicht mehr Fan der Seite werden, um deren Beiträge zu folgen. Die Bekundung, dass einem Nutzer eine Marke oder ein Produkt tatsächlich gefällt, erhält hierdurch in Zukunft mehr Gewicht (aber damit auch eine höhere Eintrittsbarriere). Denn wer nun rein interessehalber Neuigkeiten erhalten möchte, wird dies in Zukunft zum Großteil über die Abonnieren Funktion tun. Dieser Umstand wird sich höchstwahrscheinlich übergreifend auf die Fanzahl aller Unternehmensseiten auf Facebook auswirken.



Cocomore AG  
vor 28 Minute

## 8. Facebook Ads

Zu den Werbeanzeigen auf Facebook wurden explizit keine Neuerungen bekannt gegeben. Allerdings lassen sich im Betriebsalltag kleine Veränderungen erkennen und weitere vermuten. So werden neben der Timeline der Nutzer zur Zeit lediglich zwei statt vier Anzeigen geschaltet, die sich allerdings beim Scrollen „mitbewegen“ und so permanent im Sichtfeld des Nutzers liegen. Diese bessere Sichtbarkeit und die geringere Anzahl gleichzeitig geschalteter Anzeigen (exklusiveres Umfeld) wird sich zukünftig wohl auch auf die Preise auswirken.

Spekuliert man weiter, dürften auch die „gesponserten Meldungen“ ein Update erfahren, das sich an den neuen Verben des Open Graph orientieren wird. So wird nicht nur angezeigt, dass Freunden bestimmte Seiten oder Orte gefallen, man wird auch die einzelnen Interaktionen abbilden können. Die Kollegen von allfacebook.de stellen sich zukünftige Anzeigen z.B. so vor:



Cocomore AG  
vor 28 Minute

### Gesponserte Meldung



**Philipp Roth** hat ein Big Mac gegessen im McDonald's München.



**McDonald's München**  
Gefällt mir

Auch die Zielgruppeneingrenzung für Standardanzeigen dürfte entsprechend des Open Graph-Updates wesentlich detailreicher ausfallen. So könnten zukünftig nicht nur Personengruppen grob eingegrenzt werden, denen „Kino gefällt“ oder die Fan von Audi sind, sondern Personen, die tatsächlich Audi fahren oder das Cinemaxx Kino in Frankfurt besucht haben.



Cocomore AG  
vor 32 Minute

## 9. Vanity-URL Vereinfachung

Die Vanity-URL ist eine einfach zu merkende URL für Facebook-Profil und Seiten. Bisher unterlag sie der Restriktion, dass eine Facebook-Seite erst mit 25 Fans (bzw. Gefällt mir-Angaben) eine solche Adresse anlegen konnte. Diese Einschränkung wurde nun abgeschafft.

Nutzername

<http://www.facebook.com/Unternehmensname>

Du kannst deinen Nutzernamen nur einmal ändern.



### Relevante Aspekte für Unternehmen:

Neu angelegte Unternehmensseiten können jetzt direkt mit einer einfach zu merkenden URL versehen werden, bevor die Seite für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht wird. Dies vereinfacht das Anlegen neuer Seiten und zwingt die Betreiber nicht mehr zu Vorabveröffentlichungen, um die benötigten Fans zu akquirieren.

## Ausblick

Facebook ist dafür bekannt, große Anstrengungen zu unternehmen, um die Funktionalitäten und den Look der Unternehmens- und Personenprofile konsistent zu halten. Es ist dementsprechend zu erwarten, dass die Unternehmensseiten in sehr naher Zukunft ebenfalls dem Timeline-Prinzip folgen werden. Allerdings ist es durchaus wahrscheinlich, dass Facebook den Kommunikations- und Branding-Bedürfnissen kommerzieller Player Rechnung trägt – und professionelle Inhalte stärker optisch von privaten Präsenzen abgrenzen möchte.

Neben der bereits angesprochenen höheren Bedeutung von semantischen Apps, teilbaren Bild- und Video-Inhalten sowie „listenrelevantem“ Content könnte sich dies in zusätzlichen Funktionen wie einem Branding der Titelleiste (siehe Red Bull-Beispiel) oder besonderen Funktionen in der Schnellzugriffsleiste (siehe McDonalds-Beispiel) niederschlagen.

Strategisch zu diskutieren ist außerdem, wie nutzergenerierte Inhalte in Zukunft gemanagt werden sollten, um weiterhin zu gewährleisten, dass User sowohl frei posten können als auch anderen Nutzern eine übersichtliche, einfach zu durchsuchende Timeline erhalten bleibt.

Strategische Bottomline wird jedoch sein, dass spätestens jetzt auf Unternehmensseiten die Anzahl der „Fans“ als Erfolgs-KPI weitestgehend ausgedient hat. Ganz unabhängig von der bereits jetzt zweifelhaften Werbewirkung dieser Zahl, taugt sie zukünftig auch nicht mehr als Hilfsindikator für die Abschätzung der Reichweite der Beiträge.

Entscheidend wird in Zukunft noch viel stärker die Zahl der Nutzerinteraktionen mit Beiträgen und Applikationen sein. Und diese lässt sich letztlich nur durch relevante, informative und unterhaltsame Inhalte und Anwendungen garantieren.



Quelle: <http://mammothnyc.com>



Quelle: <http://www.skinny NYC.com>