

Kommentar zu Facebook Graph

„Daten sind die neue Währung für Marketing-Fachleute“

Letzte Woche hat Mark Zuckerberg Facebook Social Graph vorgestellt, eine Suchfunktion, die es ermöglichen soll, sämtliche Inhalte der eigenen Kontakte zu durchsuchen und miteinander in Verbindung zu setzen. Nutzer sollen künftig einen Suchbegriff eingeben können und dann Antworten aus den Inhalten, die ihre Facebook-Kontakte geteilt haben, bekommen. Was diese Suche für das Online-Marketing bedeuten könnte, kommentiert Simon Robinson, Senior Director Marketing & Alliances EMEA bei Responsys:

„Facebook sollte nicht als direkter Konkurrent von Google gesehen werden, denn die neue Suchfunktion unterscheidet sich sehr deutlich von der Suche im Web. Basis für die Facebook-Suche ist die große Menge von User-Daten zu Verbindungen zu Freunden, Familie und Lieblingsmarken, die dem Sozialen Netzwerk zur Verfügung stehen. Laut Mark Zuckerberg gibt es bei Facebook mehr als eine Billion davon.

Facebook Social Graph könnte Unternehmen den Anreiz bieten, ihre Kundenkommunikation auf weitere Kanäle auszudehnen. Je nachdem, wie sich der Social Graph entwickelt, könnte die Funktion den Wert eines „Like“ oder eine Empfehlung deutlich steigern, denn diese werden nun einen größeren Einfluss auf die Suchfunktion haben und damit mehr Traffic auf Unternehmensseiten bringen.

Ein zusätzlicher Vorteil bei der Generierung von Likes sind die zusätzlichen Daten, die Unternehmen damit zur Verfügung stehen. Daten sind die neue Währung für Marketing-Fachleute, denn damit wird ein personalisiertes Targeting erst möglich. Im letzten Schritt trägt dies dazu bei die Interaktion mit Kunden zu steigern und Konversionsraten zu erhöhen. Der Social Graph könnte außerdem bedeuten, dass Facebook-Nutzer sich die Zeit nehmen, ihre Interessen detaillierter anzugeben – das bietet Marketing-Fachleuten noch mehr Einblicke.

Da Facebook auch sehr stark an seinen mobile Angeboten gearbeitet hat, gehen wir davon aus, dass in Zukunft auch Location-based Services eine Rolle spielen werden. So werden Nutzer aufgrund ihres Standortes vielleicht bald herausfinden können, welche Mode-Boutique in der Nähe ihre Freunde mögen. Das ist nur ein weiteres Beispiel, wie die Wertigkeit von Likes steigt und wie Unternehmen davon profitieren können. Das bedeutet aber auch, dass Cross-Channel-Kommunikation immer wichtiger wird. In Newslettern sollten Kunden dann aufgefordert werden, dem Unternehmen auch über die sozialen Kanäle zu folgen.

Sicher wird es über kurz oder lang ebenfalls möglich sein, Produkte über Facebook zu kaufen. Auch dafür ist der Social Graph dann ein nützliches Tool. Wenn Nutzer sehen, was Freunde mit ähnlichen Interessen gekauft haben, ist das vielleicht auch für sie selbst interessant. So könnten Unternehmen mehr verkaufen, wobei sich Facebook bestimmt auch ein Stück des Kuchens sichern wird. Unternehmen müssen sich daher die Zeit nehmen mehr Fans und Follower zu bekommen, um so ihr Facebook-Profil zu stärken und gleichzeitig auch die Interaktion zu intensivieren. Wirkliche Beziehungen aufzubauen wird von größter Bedeutung sein. Da es sich bisher aber nur um den Beta-Launch handelt, bleibt abzuwarten, inwiefern es länderspezifische Regelungen geben wird, um Datenschutz-Richtlinien zu erfüllen.“