

# ImmerInhalt Report

© 24.03.2017



Analyse des Facebook-Auftritts

## Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern

# Ihr ImmerInhalt Report.

## 🔍 Ihr Auftritt unter der Lupe

Dieser Bericht analysiert die Leistungswerte Ihres Facebook-Auftritts **Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern**.

Für den sozialen und politischen Bereich gelten auf Facebook etwas andere Regeln als üblich: Wir wollen schließlich kein Waschmittel verkaufen, sondern die Menschen *inhaltlich* überzeugen. Viele allgemeine Tipps zur Facebook-Arbeit greifen deshalb nicht, andere wiederum sind für Non-Profits wichtig, für Unternehmen aber ohne Bedeutung.

Die Werte Ihrer Seite werden hier deshalb mit einer etwas anderen Lupe betrachtet als üblich.

## 💬 Die Reaktionen der Fans im Blick

Ihre Strategie wird nachfolgend anhand der **Reaktionen** bewertet, die Ihre Beiträge unter Ihren Fans hervorrufen. Zu den Reaktionen auf einen Beitrag gehören "Gefällt mir"-Angaben, Kommentare und das Teilen des Beitrags. Wir rücken die Reaktionen aus zwei Gründen in den Mittelpunkt:

- **Erstens** entscheidet Facebook anhand der Reaktionen, welcher Anteil Ihrer Fans den Beitrag überhaupt eingeblendet bekommt. Facebook zeigt den NutzerInnen nämlich nur eine maximale Anzahl von Beiträgen pro Tag an. Wenn die NutzerInnen nun vielen Seiten ein "Gefällt mir" gegeben haben, dann steht Ihr Beitrag im Wettbewerb mit all diesen anderen Seiten - und ausschlaggebend für das Ergattern eines Platzes ist die Höhe der Reaktionen.
- **Zweitens** sind die Reaktionen der beste Indikator für das Interesse der Fans, den Facebook zu bieten hat. Sie möchten Ihre Fans ja von Ihrem Anliegen überzeugen. Ob Ihnen das gelingt, können Sie nicht direkt messen. Die Höhe der Reaktionen ist aber ein Indiz für das Interesse, das Ihre Beiträge bei den Fans hervorrufen.

## 📊 Vergleichsbasis

Vergleiche sind nur sinnvoll, wenn die anderen Seiten sich ungefähr in der gleichen Nische befinden.

Die Leistung Ihrer Seite wird mit anderen Auftritten verglichen, die ebenfalls vom Typ **Stiftung** auf der Ebene **Land** sind und aus **Mecklenburg-Vorpommern** stammen.

Datenbasis sind jeweils die letzten **100** Beiträge.

### 📌 Hinweis:

Die Lebendigkeit einer Facebook-Community lässt sich nur beurteilen, wenn wir sie im Verhältnis zu ihrer Größe betrachten:

**Seite A** hat **100** Fans.  
Ein Beitrag bekommt **10** Kommentare.  
👍 10% aller Fans haben kommentiert

**Seite B** hat **500** Fans.  
Ein Beitrag bekommt **10** Kommentare.  
👍 2% aller Fans haben kommentiert

In diesem Bericht werden deshalb die Werte der Vergleichs-Seiten **relativ zur Fan-Anzahl** umgerechnet.

# Konfiguration der Seite.

## ☰ Seiten-Nutzername

Für die Seite wurde **kein Nutzername festgelegt**. Das sollten Sie nachholen.

**i Was ist der Nutzername und wozu ist er gut?** Bei der Facebook-Seite [facebook.com/ImmerInhalt](https://www.facebook.com/ImmerInhalt) ist *Immerinhalt* der *Nutzername*. Diese unglückliche Bezeichnung stammt noch aus Facebooks Anfangszeiten: Da gab es Seiten nur für Menschen, noch nicht für Organisationen.

Ohne einen Nutzernamen hat Ihre Seite eine sehr lange, automatisch erstellte Adresse.

Eine kurze und griffige Facebook-Adresse wirkt aber professioneller. Sie lässt sich zudem leichter merken und ermöglicht die Erwähnung auf Flyern und anderem Werbematerial.

**⚠ Das sollten Sie ändern:** Legen Sie einen Nutzernamen für Ihre Seite fest. Zulässige Zeichen sind Buchstaben, Ziffern und Punkte. Ein Vorschlag für Ihre Seite wäre **Rosa.Luxemburg.Stiftung.Mecklenburg.Vorpommern**.

Einrichten können Sie den Nutzernamen für diese Seite, indem Sie, angemeldet mit einem **Administrator-Zugang**, auf den **Info-Reiter** der Seite gehen. Dort sehen Sie dann das Feld *Nutzername*.

## ↪ Schaltfläche (Call to Action)

Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern hat eine **einggerichtete Schaltfläche**. Sie zeigt auf die Adresse <http://www.mv.rosalux.de/>.

**i Was nützt eine Schaltfläche (Call to Action)?** Mit dieser Funktion können Sie einen Link unter dem Titelbild Ihrer Seite platzieren, der zu einem Ziel Ihrer Wahl führt. Das ist im Normalfall Ihre Webseite, kann aber auch ein Kampagnenaufruf oder als Direktlink zum Beitrittsformular genutzt werden.

Durch eine eingerichtete Schaltfläche erhalten Sie zusätzliche Besuche auf der hinterlegten Webseite. Der Effekt hält sich aber in Grenzen. Nennenswerte Zahlen können Sie nur als Seite mit größerer Fangemeinde erwarten.

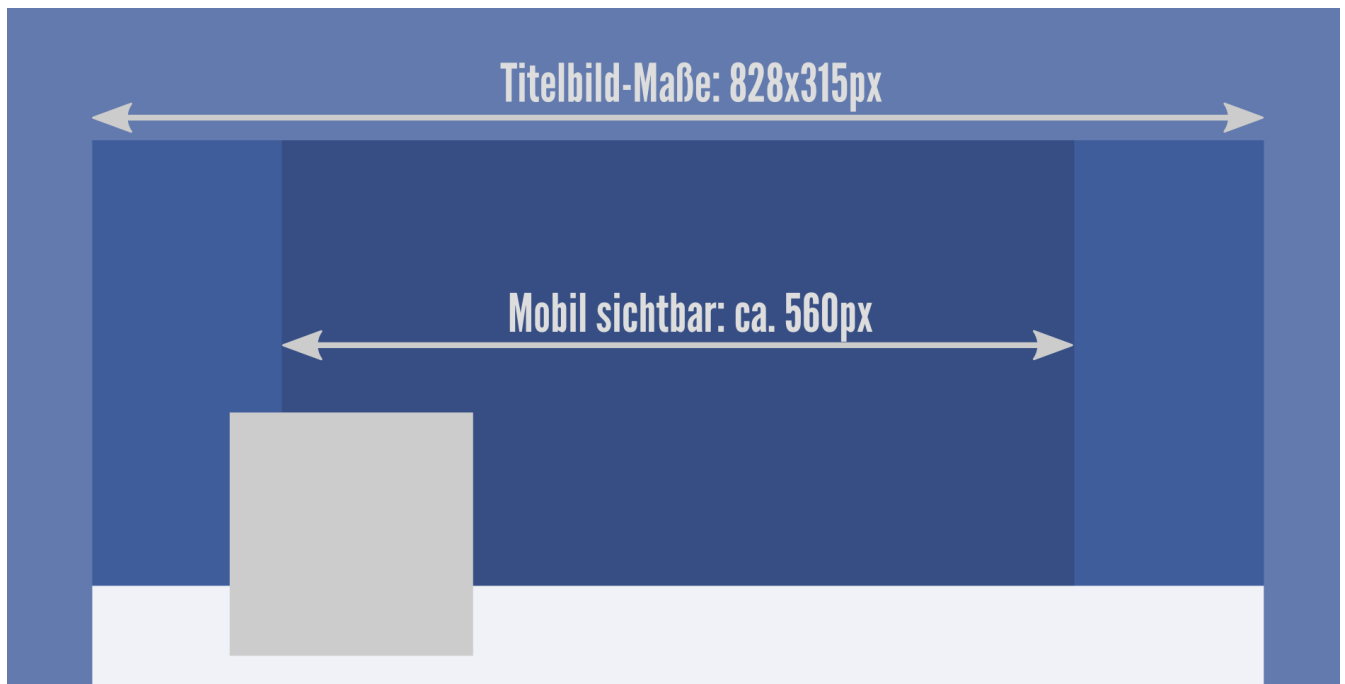
## ↪ Titelbild in Mobil-Ansicht



So wird Ihr aktuelles Titelbild auf einem Smartphone angezeigt.

**i Die meisten Menschen nutzen Facebook auf Smartphones.** Sie werden Ihre Seite auf Computern managen, der Großteil Ihrer Fans jedoch besucht Ihre Seite über Smartphones. Dort wird ihnen nur der mittlere Teil Ihres Titelbildes angezeigt.

Sie sollten deshalb alle wichtigen Inhalte so auf dem Titelbild platzieren, dass sie auch mobil vollständig angezeigt werden.

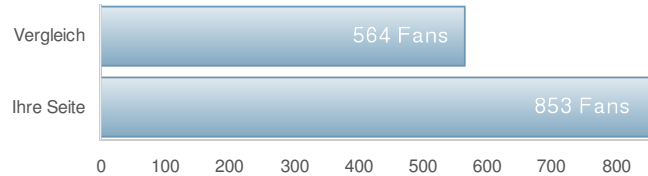


**i Orientieren Sie sich an diesen Maßangaben.** Der zentrale Inhalt des Titelbilds sollte vollständig innerhalb der mittleren 560 Pixel platziert werden, damit er auch auf Mobilgeräten wie geplant dargestellt wird.

## Allgemeine Performance.

### Seiten-Fans

Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern hat 853 Fans. Ihre Seite liegt damit 51% über dem Durchschnitt von 564 Fans. Die beste Seite hat 825 Fans.



**i Fans sind überbewertet.** Der Vergleich von Fan-Zahlen ist sehr beliebt, aber im Non-Profit-Bereich oft nicht sehr sinnvoll: Weil Sie ein inhaltliches Profil haben, ist Ihre Nische zwangsläufig kleiner. Zudem sind Sie regional ausgerichtet, Ihre Zielgruppe also auch räumlich beschränkt. Viel wichtiger als die *Größe* der Community ist ihre *Lebendigkeit*. Mehr dazu weiter unten.

### Gespräche über die Seite.

5 Personen sprechen aktuell über die Seite. Der Durchschnitt relativ zur Fanzahl sind 20. Heruntergerechnet auf Ihre Fanzahl wird über die aktivste Seite aktuell 237 mal gesprochen.



**i Was Facebooks "sprechen darüber" bedeutet:** Bei diesem Wert rechnet Facebook alle Personen zusammen, die in den letzten 7 Tagen ein "Gefällt mir" für die Seite oder einen Beitrag abgegeben, einen Beitrag kommentiert oder geteilt, die Seite per @-Verweis erwähnt, auf eine Veranstaltungs-Einladung reagiert oder noch einige andere Aktionen durchgeführt haben.

**⚠ Ihre Community ist deutlich weniger aktiv als erwartet.** Das kann verschiedene Ursachen haben:

- **Sie haben Seitenfans gekauft, aber die Zielgruppe nicht eng genug gefiltert.** Diese Personen sind jetzt zwar Fan der Seite, lesen aber die Beiträge nicht.
- **Die Fans teilen Ihr Anliegen, finden Ihre Beiträge aber nicht interessant.** Diese Personen sind Fan Ihrer Seite geworden, weil sie sich mit dem identifizieren, für das Sie stehen. Ihre Beiträge selbst jedoch stoßen nicht auf Anklang. Allgemein gilt: Schreiben Sie nicht *von sich*, sondern *für Ihre Zielgruppe*. Beachten Sie auch die Abschnitte *Leistung von Fragen* und *Egozentrische Beiträge* weiter unten.

**⚠ Das sollten Sie ändern:** Konzentrieren Sie sich ausschließlich auf die Beitrags-Qualität, ignorieren sie vorerst die Zahl der Fans.

Versetzen Sie sich in die Perspektive eines Fans Ihrer Seite. Dann schauen Sie sich Ihre letzten 10 Beiträge einzeln und in Ruhe an. Überlegen Sie sich: Was hat mein Fan davon, diesen Beitrag gelesen zu haben? Kann ich den Beitrag umformulieren, so dass er einen anderen, für meinen Fan interessanteren Fakt hervorhebt?

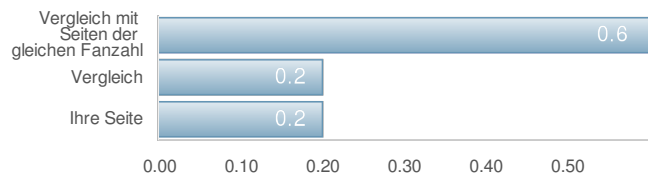
Ein Beispiel: Statt zu beschreiben, dass Sie eine Veranstaltung durchgeführt haben, schreiben Sie über deren *Inhalt*. Das Sie die Veranstaltung absolviert haben, ist nur von Interesse für Ihre Organisation. Der Inhalt selbst jedoch ist auch interessant für Ihre Zielgruppe.

## Beiträge allgemein.

### Häufigkeit von Beiträgen

Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern veröffentlicht ca. 0.2 Beiträge pro Tag. Die Seiten in der Vergleichsgruppe veröffentlichen ca. 0.2 mal täglich, Sie liegen demnach genau auf dem Durchschnitt.

Verglichen mit anderen Non-Profit-Seiten, die ungefähr die selbe Zahl an Fans haben, liegt Ihre Seite deutlich unter dem Durchschnitt.



**i Sie können ruhig häufiger veröffentlichen!** Wenn Ihre Ressourcen es ermöglichen, dann können Sie ruhig häufiger Inhalte auf Ihre Facebook-Seite stellen. Aktuell lassen Sie hier Potential ungenutzt, die Menschen von Ihrem Anliegen zu überzeugen.

### Reaktionen pro Beitrag

Ihre Fans reagieren deutlich weniger auf Ihre Beiträge als üblich. Es wird Zeit, Ihre inhaltliche Strategie noch einmal zu überarbeiten. Das schwache Interesse Ihrer Fans führt auch dazu, dass Ihre Beiträge einigen Fans gar nicht erst in der Chronik angezeigt werden.



**i Wie "Reaktionen" berechnet werden:** In diesem Bericht werden Kommentare stärker gewichtet als "Gefällt mir"-Angaben, und von Fans geteilte Beiträge wiederum stärker als Kommentare. Kommentare zeugen von tieferer Beschäftigung mit Ihren Inhalten als ein simpler Klick auf "Gefällt mir". Geteilte Beiträge sind auf tiefe Resonanz gestoßen und erhöhen die Reichweite Ihrer Seite deutlich. Im Gegensatz zu Facebooks "sprechen darüber" werden hier nicht die Personen gezählt, sondern jede einzelne Handlung.

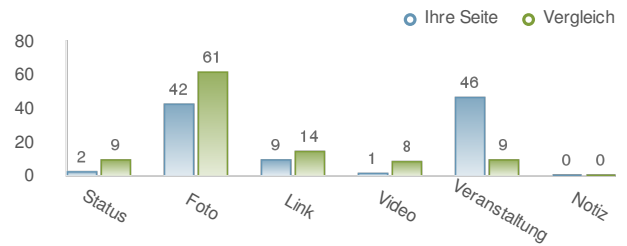
**⚠ Ihre inhaltliche Strategie geht nicht auf.** Ignorieren Sie Fan-Wachstum und veröffentlichen Sie auch nicht häufiger, bis sie eine Inhalts-Formel gefunden haben, die mehr Interesse bei Ihren bestehenden Fans hervorruft. Werfen Sie einen Blick auf die Aufschlüsselungen nach Beitrags-Typ, um Hinweise auf anregendere Inhalte zu bekommen.

## Beiträge nach Typ.

### Arten von veröffentlichten Beiträgen

Sie veröffentlichen am häufigsten Beiträge vom Typ Veranstaltung, die Seiten im Vergleich dagegen den Typ Foto.

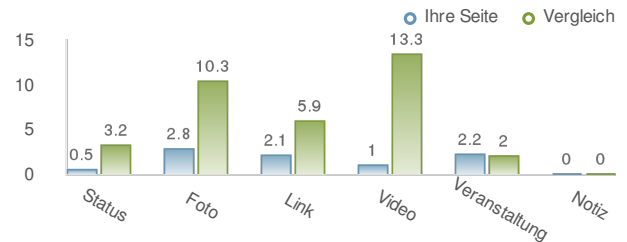
**i Wählen Sie, was Erfolg bringt.** Die Inhaltstypen selbst haben keine besondere Auswirkung auf die Reichweite Ihrer Beiträge. Wählen Sie also einfach, was für Sie funktioniert.



**i Facebook-Inhaltstypen:** Beiträge vom Typ Foto, Video oder Link erstellen Sie direkt in Ihrer Seiten-Chronik, Veranstaltungen über den Reiter *Veranstaltungen*. Status-Meldungen erstellt Facebook automatisch, wenn Sie z.B. Ihr Profil- oder Titelbild ändern. Notizen sind Einträge in Facebooks *Notiz*-App, die Sie bei Bedarf in Ihren Seiteneinstellungen aktivieren können.

### Reaktionen nach Beitragstyp

Dieses Diagramm zeigt Ihnen, welche Arten von Beiträgen die meisten Reaktionen hervorrufen. Die Werte der Vergleichs-Seiten sind wieder *relativ zu Ihrer Fan-Zahl* berechnet worden.



**⚠ Das sollten Sie ändern:** Ihre Fans reagieren am stärksten auf Beiträge vom Typ Foto. Sie veröffentlichen jedoch meist Veranstaltungs-Beiträge! Überlegen Sie, ob Sie nicht mehr Foto-Inhalte einstreuen könnten.

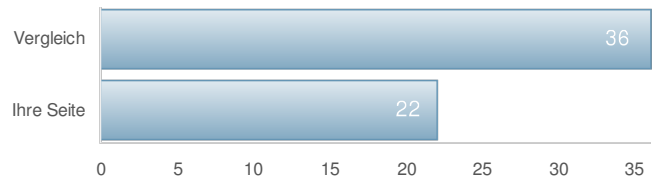
Wenn Sie das geschafft haben, dann können Sie sich an die Aufgabe machen, Veranstaltungs-Beiträge so zu optimieren, dass auch dort die Reaktionen auf Foto-Niveau wachsen.

# Fragen.

## ? Fragen

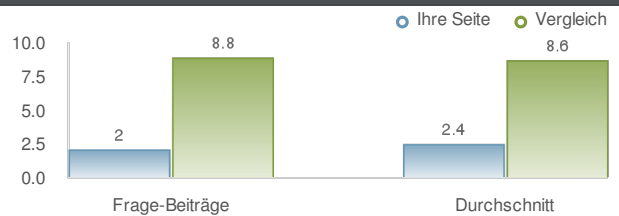
22 der letzten 100 veröffentlichten Beiträge enthielten Fragen.

**i Was bringen Frage-Beiträge?** Facebook kann ein kurzer Draht zu Ihrer Zielgruppe sein. Sie sind sich nicht sicher, welche Flyer-Variante gedruckt werden soll? Fragen Sie doch Ihre Fans! Gleichzeitig führen Fragen zu aktiverer Beteiligung Ihrer Fan-Gemeinde.



## ? Leistung von Frage-Beiträgen

Während normale Beiträge im Durchschnitt 2.4 Reaktionen hervorriefen, erbrachten Beiträge mit Fragen 2.0 Reaktionen.



**⚠ Sie stellen Fragen, aber nicht an Ihre Leserschaft.** Üblicherweise führen Frage-Beiträge zu deutlich mehr Reaktionen. Bei Ihrer Seite ist das nicht der Fall. Vermutlich sind Ihre Fragen rhetorischer Natur oder richten sich nicht an Ihre Leserschaft.

Versuchen Sie in den nächsten Beiträgen, tatsächlich Ihre Fan-Gemeinde zu adressieren.

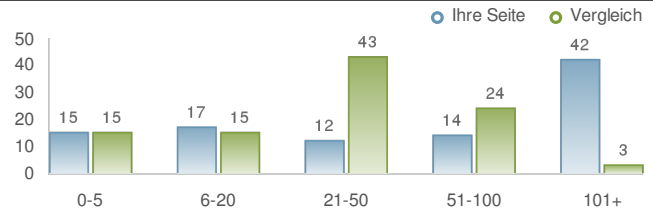


# Beiträglängen.

## Beiträglängen

Das übliche Mantra der Beitragsgestaltung lautet: Je kürzer, desto besser. ImmerInhalt-Analysen haben jedoch ergeben, dass das für Non-Profits und die Politik meist nicht zutrifft.

Schauen wir zunächst, welche Länge die Beiträge auf Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern haben. Das Diagramm zeigt Ihre letzten 100 Beiträge aufgeschlüsselt nach Wortlänge. Am häufigsten veröffentlichen Sie Beiträge mit einer Länge von 101+ Wörtern.

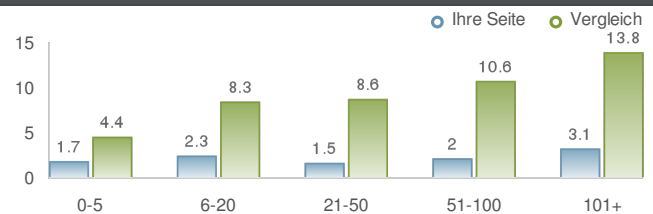


## Performance nach Beitragslänge

Schlüsseln wir die Reaktionen Ihrer Fans nach Beitragslänge auf, dann ergibt sich eine Badewannenkurve:

- Sehr kurze Beiträge zeigen hohe Reaktionen.
- Beiträge mittlerer Länge rufen eher niedrige Reaktionen hervor.
- Sehr lange Beiträge sind wieder beliebt.

Dieser Verlauf ist nicht unüblich in Ihrem Arbeitsfeld: Sehr kurze Beiträge sind oft Infografiken oder andere Bilder, die für sich stehen und eine pointierte Aussage treffen. Das wirkt. Sehr lange Beiträge wiederum sind oft Positionen zu aktuell heißen Themen. Auch das kommt bei Ihren LeserInnen an.



**i Der Inhalt macht's, nicht die Länge!** Bei Analysen wie dieser werden leicht Ursache und Wirkung verwechselt. Natürlich zählen Ihre Fans nicht die Wörter und reagieren entsprechend. *Stattdessen haben bestimmte Arten von Inhalten typische Textlängen. Und diese Inhalte sind es, auf die reagiert wird.*

# Egozentrische Beiträge.

## Häufigkeit egozentrischer Beiträge

Unsere Analyse hat 0 Ihrer letzten 100 Beiträge als potentiell egozentrisch eingestuft. Das ist deutlich weniger als in der Vergleichsgruppe.



**i Was sind egozentrische Beiträge?** Organisationen tendieren häufig dazu, zuviel über sich selbst zu reden, statt über die Belange ihrer Zielgruppe. Der prototypische egozentrische Beitrag besteht aus einem Foto einer im Halbkreis sitzenden Runde diskutierender Personen, ergänzt durch eine Beschreibung wie "Heute haben wir uns intensiv mit unserem neuen Positionspapier XY beschäftigt."

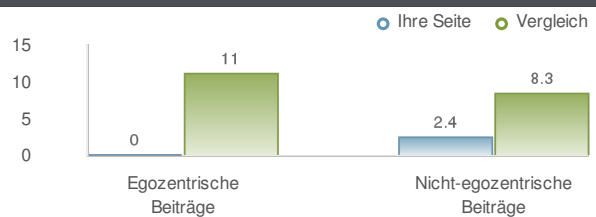
Das interessiert Ihre Zielgruppe meist wenig. Sie möchte stattdessen wissen, was die Ergebnisse sind, wie es die Sache voranbringt und was ihr eigener Vorteil ist.

Beiträge werden hier als egozentrisch gezählt, wenn es sich um Fotobeiträge handelt und sie typische Textelemente wie "heute haben wir" enthalten.

## Leistung egozentrischer Beiträge

Keiner ihrer untersuchten Beiträge war egozentrischer Natur. Wir können in dieser Analyse also keine Aussage über deren Leistung treffen.

Die Fans in der Vergleichsgruppe zeigen bei egozentrischen Beiträgen deutlich mehr Reaktionen als bei nicht-egozentrischen Beiträgen.

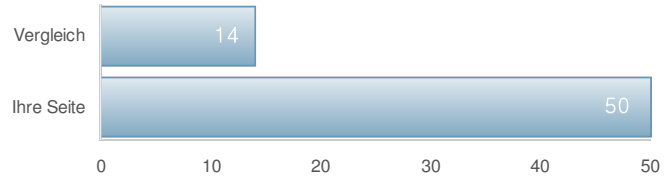


**i Testen Sie ruhig einmal egozentrische Beiträge für Ihre Seite.** Keiner Ihrer letzten 100 Beiträge war egozentrischer Natur. Vielleicht möchten Ihre Fans aber etwas vom Innenleben Ihrer Organisation erfahren? Testen Sie es doch einmal aus! Vermeiden Sie dabei Bilder von sitzenden Arbeitsgruppen. Versuchen Sie stattdessen, in Bild und/oder Text etwas Interessantes, Witziges oder für Ihre Zielgruppe Nützliches herauszustellen.

# Geteilte Beiträge.

## Häufigkeit geteilter Beiträge

Bei 50 der letzten 100 Veröffentlichungen handelte es sich um einen Beitrag, den Sie von einer anderen Seite geteilt haben. Das ist deutlich mehr als in der Vergleichsgruppe: Dort wurden 14 der letzten 100 Beiträge geteilt.

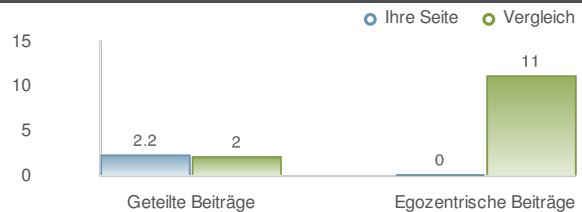


**i** Geteilte Inhalte eignen sich recht gut als Lückenfüller für Zeiten mit wenig eigenen Neuigkeiten. Oft sind es auch genau diese Inhalte, die Sie Ihren Fans nahelegen möchten. Die Häufigkeit von Teilungen ist für sich genommen deshalb erst einmal rein informativ. **Hinweis:** Hier wird betrachtet, wie oft diese Seite Inhalte anderer Seiten und Personen geteilt hat - nicht jedoch, wie oft die eigenen Beiträge geteilt wurden.

## Leistung geteilter Beiträge

Die Fans Ihrer Seite reagieren auf die von Ihnen geteilten Beiträge deutlich stärker als auf egozentrische Beiträge.

Die Fangemeinden der Vergleichsgruppe zeigen bei geteilten Beiträgen deutlich weniger Reaktionen als bei egozentrischen Beiträgen.



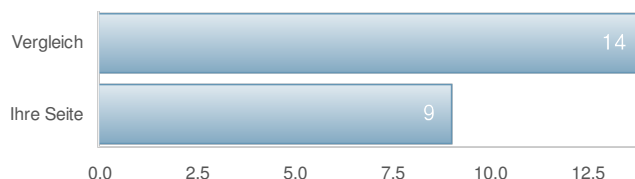
**i** Ihre geteilten Inhalte rufen weniger Reaktionen hervor, als für Beiträge Ihrer Seite üblich ist. Das ist bei geteilten Beiträgen aber durchaus zu erwarten.

**Sie veröffentlichen geteilte Beiträge jedoch häufiger als die Vergleichsgruppe.** In Anbetracht der schlechteren Leistung sollten Sie also etwas weniger häufig teilen.

## Link-Beiträge.

### 🔗 Häufigkeit von Link-Beiträgen

9 Ihrer letzten 100 Beiträge waren Links auf Webseiten außerhalb Facebooks. Das ist deutlich weniger als in der Vergleichsgruppe.



**i Links: Mehrwert und Lückenfüller.** Links auf Webseiten außerhalb Facebooks können zwei grundsätzliche Aufgaben erfüllen: Sie können damit *auf Ihre eigenen Inhalte verweisen* oder Ihrer Zielgruppe *Inhalte anderer Seiten* präsentieren, die für Ihre Leserschaft von Interesse oder Unterhaltungswert sind.

Oft gibt es einfach nicht oft genug Interessantes über die eigenen Fortschritte zu berichten. Gerade mit dem regelmäßigen Verlinken externer Web-Inhalte können Sie diese Lücken füllen. Punkten können Sie bei Ihren Fans genau dann, wenn Sie mit Ihrem Fachwissen Inhalte auswählen, die möglichst nah dran an Ihren Organisations-Zielen sind: Ihre Fans sind ja Fans geworden, weil sie sich genau für diese Themen interessieren.

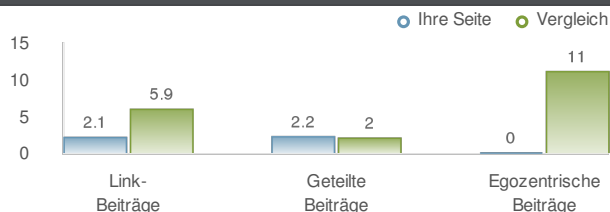
### 🔗 Leistung von Link-Beiträgen

Ihre Fangemeinde reagiert auf Links deutlich stärker als auf egozentrische Beiträge.

Links rufen jedoch schwächere Reaktionen hervor als geteilte Beiträge.

Die Fans in der Vergleichsgruppe zeigen bei Links deutlich weniger Reaktionen als bei egozentrischen Beiträgen.

Links führen bei der Vergleichsgruppe jedoch zu stärkeren Reaktionen als geteilte Beiträge.



**i Ihre Links kommen nicht ganz so gut an.** Das ist jedoch durchaus üblich. Dafür sind Links schnell veröffentlicht und damit ein idealer Lückenfüller für Zeiten mit wenig Neuigkeiten. Noch veröffentlichen Sie auch weniger Links als die Vergleichsseiten. Falls Sie wenig Zeit für die Facebook-Pflege haben, dann können Sie Ihrem Beitrags-Mix durchaus noch einige Links hinzufügen.

**i Links statt Egozentrik.** Links sind bei Ihren Fans beliebter als Beiträge, in denen Sie über sich sprechen. Überlegen Sie doch, ob Sie z.B. statt eines Berichts über Ihre Aktivitäten lieber einen thematisch passenden Link veröffentlichen können.

**⚠ Geteilte Inhalte sind beliebter als Links.** Ihre Community reagiert noch nicht so stark auf Ihre Links. Geben Sie die Hoffnung aber noch nicht auf: Recherchieren Sie lieber neue Webseiten mit interessanten Inhalten, die Sie regelmäßig verlinken könnten. Es gibt immer wieder Momente, an denen Sie keine Zeit für aufwändigere Beiträge haben werden. Dann ist es ungemein praktisch, wenn Sie schnell auf gute Link-Quellen zurückgreifen können.

# Checkliste.

## Jetzt sind Sie gefragt!

Um Ihnen die Umsetzung der Empfehlungen in diesem Report zu erleichtern, folgt nun eine druckfreundliche Aufgabenliste, die die einzelnen Optimierungsmöglichkeiten noch einmal zusammenfasst.

## Aufgaben für den Facebook-Auftritt *Rosa Luxemburg Stiftung Mecklenburg-Vorpommern*

Erledigt?	Aufgabe
<input type="checkbox"/>	Richten Sie einen Usernamen für Ihre Facebook-Seite ein. Die Anleitung dazu finden Sie im Abschnitt <i>Konfiguration der Seite</i> .
<input type="checkbox"/>	Überprüfen Sie, ob der Inhalt Ihres Titeldbilds auf Smartphones komplett sichtbar ist. Nutzen Sie dazu Ihr Smartphone oder die Vorschau im Abschnitt <i>Konfiguration der Seite</i> .
<input type="checkbox"/>	Überprüfen Sie, ob Sie aktuell Seitenfans kaufen, und deaktivieren Sie diese Werbeanzeigen gegebenenfalls. Gehen Sie dazu auf <a href="https://facebook.com/ads/manager/account/campaigns">facebook.com/ads/manager/account/campaigns</a> . Deaktivieren Sie die Kampagne zunächst. Überprüfen Sie, ob Sie die Zielgruppe deutlich enger fassen können (z.B. mit Hilfe des Facebook Pixels auf Ihrer Webseite) oder gehen Sie dazu über, stattdessen einzelne Beiträge hervorzuheben.
<input type="checkbox"/>	Schreiben Sie die nächsten Beiträge, indem Sie sich bewusst in die Perspektive Ihrer Fans versetzen. Interessiert Ihre Fans dieser Inhalt wirklich? Gibt es vielleicht ein Detail, das Sie eher hervorheben könnten? Mehr dazu im Abschnitt <i>Gespräche über die Seite</i> .
<input type="checkbox"/>	Veröffentlichen Sie häufiger Beiträge. Sie veröffentlichen seltener als andere Seiten Ihrer Größe. Wenn Sie selbst keine Neuigkeiten haben, dann teilen Sie interessante Nachrichten aus Ihrer Nische.
<input type="checkbox"/>	Machen Sie sich ein genaueres Bild Ihrer Fans. Ihre Fans reagieren sehr schwach auf Ihre Beiträge. Nehmen Sie sich einmal etwas Zeit und erstellen Sie eine Liste mit konkreten Inhalten, die Ihre Fans interessieren könnten. Warum sind diese Personen Fan Ihrer Seite geworden? Was ist der Nutzen, den Ihre Fans aus Ihren Beiträgen ziehen können? Gleichen Sie von nun an neue Beiträge mit dieser Liste ab - wollen Ihre Fans diesen Beitrag wirklich lesen?
<input type="checkbox"/>	Veröffentlichen Sie mehr Beiträge vom Typ Foto. Sie erhalten die stärksten Reaktionen bei Beiträgen des Typs Foto. Gegenwärtig veröffentlichen Sie aber häufiger Veranstaltungs-Beiträge.
<input type="checkbox"/>	Stellen Sie mehr Fragen an Ihre Community. Fragen erzeugen üblicherweise stärkere Reaktionen unter den Fans, Sie veröffentlichen jedoch vergleichsweise selten Beiträge, die Fragen enthalten. Nutzen Sie den Kanal zu Ihrer Community, indem Sie sich z.B. Feedback zur neuen Webseite einholen, nach Ideen für Kooperationspartner für ein aktuelles Projekt fragen usw.
<input type="checkbox"/>	Überprüfen Sie Ihre Frage-Beiträge: Sprechen Sie wirklich Ihre Community an? Gemessen an den Reaktionen scheinen Ihre Frage-Beiträge Ihre Community nicht zu erreichen. Stellen Sie vielleicht nur rhetorische Fragen? Liegen die Interessen Ihrer Community anders als Sie denken?
<input type="checkbox"/>	Veröffentlichen Sie einige egozentrische Beiträge. Keine Ihrer letzten 100 Beiträge war egozentrischer Natur. Vielleicht kommen sie aber gut bei Ihrer Zielgruppe an?
<input type="checkbox"/>	Veröffentlichen Sie mehr eigene Inhalte statt geteilter Beiträge. Sie veröffentlichen überdurchschnittlich häufig geteilte Inhalte. Ihre Fans reagieren jedoch nur schwach auf sie. Sie sollten entweder häufiger eigene Beiträge veröffentlichen oder genauer untersuchen, welche Art geteilter Inhalte gut ankommt und welche schlechter.