



HOW TO

# Facebook

1

## **TIMING**

Die besten Zeitpunkte (Slots) für Postings sind vormittags (11:05 Uhr) und abends (17:05/19:05 Uhr).

Nutzer sind auch am Wochenende online, vor allem zur Second-Screen-Time ab 20:15.

2

## **HASHTAGS**

Hashtags auf Facebook sind tot, daher weglassen.

3

## **AUSRICHTUNG**

Den Content 2026 nur auf Facebook auszurichten ist nicht zu empfehlen. Besser ist eine Multi-Channel-Strategie, bestehend aus LinkedIn, Instagram und Facebook.

Trends auf Facebook sind weniger wichtig, da hier ein älteres Publikum unterwegs ist.

4

## **ENGAGEMENT REACH RANKING**

Likes sind am wenigsten wert.

Kommentare bringen mehr Reichweite als Likes, aber weniger als Shares.

Shares sind die beste Währung, wenn es um Reichweite geht.

Die verschiedenen Reactions stehen immer wieder unter Verdacht, unterschiedliche Reichweiten zu gewähren (Traurig erster Platz, Like letzter Platz).

5

## **CONTENTART**

Reels sind auf Facebook ein gutes Mittel zur Reichweitensteigerung.

Stories gewähren etwas weniger Reichweite.

Click-Baiting, Watch-Baiting oder Engagement-Baiting-Taktiken besser vermeiden – wird abgestraft.

How to Facebook





HOW TO

# Facebook

6

## **GENERELLE TIPPS**

Gleich mehrere Bilder zu posten erhöht die Impressions.

Karussell-Postings eignen sich gut, um die Reichweite etwas zu erhöhen.

Ads sollten auf jeden Fall in Betracht gezogen werden, da die organische Reichweite sehr niedrig ist.

7

## **SONSTIGES**

Facebook präferiert, wie alle Algorithmen, Gesichter.

Text im Bild sollte vermieden werden. Vor allem bei Werbeanzeigen werden Bilder mit zu viel Text abgelehnt.

Werbung mit politischen Inhalten ist seit Ende 2025 nicht mehr erlaubt.

8

## **QUANTITÄT**

Generell gilt, dass mindestens ein Posting pro Woche erfolgen sollte, zwei sind natürlich besser. Zu jedem Posting empfiehlt sich eine Story.

Direkt aufeinanderfolgende Postings behindern sich gegenseitig. Postings sollten lieber auf mehrere Tage/Wochen aufgeteilt werden, solange es kein Content ist, der schnell obsolet wird.

9

## **TRENDS**

Trends spielen auf Facebook kaum eine Rolle. Diese stammen meistens aus Instagram oder TikTok.

*How to Facebook*





HOW TO

# Facebook

## DIE 10 GEBOTE



**PFLEGE DEIN PROFIL:** Bio, Linktree etc.



**DAS RICHTIGE TIMING:** Vormittags, abends und am Wochenende erreicht man die meisten Nutzer.



**KEINE LINKS:** Links funktionieren nur in Storys – und selbst dort nur mittelmäßig.



**GO FOR HASHTAGS:** Nutze die richtigen Hashtags, konzentriere dich auf 5 Stück.



**WERTVOLLER CONTENT:** Erstelle wertvollen Content, der anderen einen Mehrwert bietet.



**CONNECTING & ACTING:** Zeige auch bei anderen Kanälen Aktivität, wie liken, kommentieren etc.



**NUTZE EDITS:** Meta bietet eine eigene App für Videoerstellung.



**PFLEG DEINE COMMUNITY:** Antworte auf Kommentare deiner Follower.



**MENSCHEN & GESICHTER:** Facebook belohnt Gesichter und Menschen in Bildern mit zusätzlicher Reichweite.



**AUFMERKSAMKEIT:** Schnapp dir innerhalb von 2 Sekunden die Aufmerksamkeit der Nutzer, sonst sind sie weg.

How to Facebook





HOW TO

# Facebook

## LEGENDE

## BESCHREIBUNG

FANS	Nutzer, die mit dem Kanal verbunden sind
COMMENTS	Kommentare auf einer Plattform
ENGAGEMENT RATE	Verhältnis der agierenden Nutzer zur Anzahl der Gesamtnutzer
ERREICHTE PERSONEN	Anzahl an individuellen Einzelpersonen, die erreicht wurden, je nach Netzwerk unterschiedlich
FEED POSTING	Beitrag im Kanal/Stream
FOLLOWER	Nutzer, die dem Kanal folgen (Facebook) oder mit dem Kanal verbunden sind (andere Netzwerke)
IMPRESSIONS	Impressionen, dazu zählen je nach Netzwerk Sichtkontakt, Fotoaufrufe, Reactions, usw.
INTERACTIONS/ INTERAKTIONEN	meistens kumulierter Wert aus Reactions, Comments, Shares
FOTOAUFRUFE	Geben an, wie oft ein Foto vergrößert wurde (Facebook)
REACH/REICHWEITE	Gibt an, wie viele Kanäle/Personen/Handlungen der Beitrag erreicht bzw. erzeugt hat, je nach Netzwerk unterschiedlich
REACTIONS	Je nach Netzwerk Reaktionen (Like, Wow, Traurig etc.), kann aber auch andere Aktionen beinhalten
REEL	Kurzvideo mit Zeitbeschränkung
SHARE	Teilen eines Beitrags
STORY	Kurzvideo mit Ablaufdatum und Zeitbeschränkung
TRAFFIC	Summe der Klicks oder Handlungen, unterschiedlich bei Website und Social Media

*How to Facebook*

