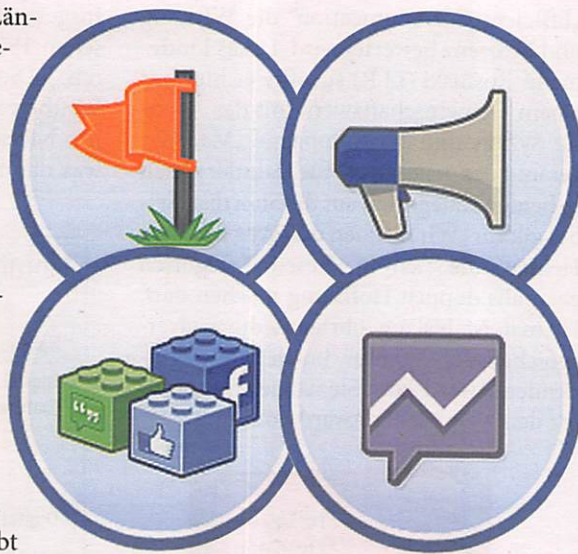


Facebooks beste Freunde

Das Social Network legt sein Agentur-Partnerprogramm neu auf

Über 260 Agenturen in 35 Ländern zählt das Facebook Preferred Marketing Developer Program (PMD) derzeit, acht davon haben ihren Hauptsitz in Deutschland. Ein Jahr nach dem Start von PMD hat Facebook das Programm jetzt überarbeitet. In dem Programm sammelt die Zuckerberg-Company die Dienstleister, von deren Know-how sie überzeugt ist und – wichtiger noch – mit denen sie bereits erfolgreich zusammengearbeitet hat.

„Man muss jemanden bei Facebook kennen, etwas in Facebook geleistet haben“, beschreibt Klaus Breyer von der Berliner App-Schmiede Buddybrand eine Neuerung bei den Auswahlkriterien, die das Network an seine bevorzugten Marketingpartner anlegt. Welchen Schwerpunkt eine Agentur hat, sieht man an dem Symbol, mit dem sie ihre PMD-Mitgliedschaft bewirbt. Vier dieser sogenannten Badges gibt es: Ads, Apps, Pages und Insights. Buddybrand hat den Apps-Badge bekommen, gilt also bei Facebook als wertvolle Adresse für die Entwicklung von Facebook-Apps. Zu den wenigen Dienstleistern, die alle vier Badges tragen dürfen, gehört Adobe. Der Software-Konzern taucht übrigens in der Liste der deutschen Facebook-PMDs nicht auf, denn er hat seinen Hauptsitz in den USA. Bei anderen Partnern unterstützt Facebook die Bemühungen, sich für mehrere Badges zu qualifizieren, denn das spricht dafür, dass die Agentur kanalübergreifend denkt und handelt.



Vier Badges stehen für die Ausrichtung der Agentur

Foto: Facebook

In den Augen von Buddybrand-Chef Breyer ist die Aufnahme in das PMD-Programm keine Zertifizierung, sondern eher Anerkennung für die geleistete Arbeit – mit praktischen Vorteilen: PMD-Agenturen bekommen bei Facebook bessere Kontakte und Ansprechpartner als andere Dienstleister.

Mit festen Kosten ist eine Aufnahme ins PMD-Programm nicht verbunden, wenn man einmal von obligatorischen Besuchen bei den PMD-Summits in San Francisco und London absieht. Die typische PMD-Agentur ist technologiegetrieben und hat meistens weniger als 100 Mitarbeiter – Großunternehmen wie Jung von Matt Neckar oder eben Adobe als Ausnahmen bestätigen die Regel. Wichtig bei der Auswahl: „Sie müssen das Facebook-Credo leben“, meint Breyer. *fk*

Interview



Klaus Breyer
Geschäftsführer
Buddybrand GmbH
in Berlin
www.buddybrand.com

„Muss etwas geleistet haben“

Welche Kriterien legt Facebook bei Agenturen an, die sich Preferred Marketing Developer (PMD) nennen dürfen?

Klaus Breyer: Ein PMD muss eigene Tools betreiben, schon große Kampagnen auf Facebook gemacht haben oder – wie in unserem Fall – bereits innovative Applikationen entwickelt haben. Man muss, kurz gesagt, schon etwas auf Facebook geleistet haben.

Was ist sonst noch entscheidend?

Breyer: Facebook setzt auf eine Kombination von Owned Media, Earned Media und Paid Media, also eigene Websites, Kommentare und anderen Content von Besuchern sowie auf Werbeanzeigen. Dieses Miteinander möchte Facebook fördern – und erwartet das auch von seinen Partnern.

Was bringt es, ein PMD zu sein?

Breyer: Wir haben beim Network bessere Ansprechpartner. Und über das PMD-Directory kamen auch schon sehr interessante Kundenkontakte.

INTERVIEW: FRANK KEMPER