

Umfrage

Der Abschied von Facebook?

Mit den neusten Algorithmus-Anpassungen stellt Facebook wieder den Nutzer und sein soziales Umfeld in den Mittelpunkt. Für Medien, Marken und Unternehmen wird es nun noch schwieriger, die eigene Followerschaft zu erreichen. Wie schätzen Schweizer Medien diese Entwicklung ein? Die *Werbewoche* hat nachgefragt.

TEXT

Thomas Häusermann

Im Januar kündigte Facebook-Chef Mark Zuckerberg drastische Änderungen an – und sorgte damit in der Medien-, Marketing- und Werbewelt für eine Erschütterung. Am Algorithmus, der bestimmt, was die Nutzer in ihrem *Newsfeed* zu sehen bekommen, wird demnach so herumgeschraubt, dass wieder vermehrt «bedeutungsvolle soziale Interaktionen» im Zentrum stehen. Beiträge aus dem sozialen Umfeld der Nutzer – also von Freunden, Familie oder Gruppen – werden priorisiert behandelt und stärker hervorgehoben. *Posts*, denen der Algorithmus eine hohe Nutzer-Interaktion in Form von *Likes*, Kommentaren oder *Shares* voraussagt, werden gefördert.

Gleichzeitig sollen Beiträge von Medien, Marken oder Unternehmen zurückgestuft werden. Sie dominierten in den letzten Jahren die *Newsfeeds* und machten die einst als wortwörtliches Social Network gedachte



Foto: zVg

Plattform zum Nachrichtenportal. Inhalten, die man passiv konsumiert – also zum Beispiel Medienbeiträge oder Videos –, sagte Zuckerberg den Kampf an. Offizielle Begründung: Sie sind – im Gegensatz zum Austausch mit geliebten Menschen – nicht förderlich für das Wohlbefinden der Nutzer. Und vor allem erzeugen sie keine Interaktion, binden die Menschen nicht auf Dauer an das Netzwerk und lassen dieses so je länger, je mehr an Attraktivität verlieren.

Wer als Seitenbetreiber – zum Beispiel ein Medientitel – organische, also unbezahlte Reichweite erzielen will, muss entweder versuchen, nach den Regeln des mürrischen Algorithmus zu spielen. Oder aber in die Tasche greifen und Reichweite freikaufen. Die zweite Möglichkeit ist effizienter, einfacher und natürlich ganz nach dem Geschmack des Werbegiganten Facebook. Und sie dürfte einer der Hauptgründe dafür sein, dass der blaue Riese die organische Reichweite seit längerer Zeit drosselt und so das Erzielen von unbezahlter Reichweite immer schwieriger gestaltet. Gerade für kleine Medien oder Seitenbetreiber mit geringem Werbebudget birgt diese Entwicklung ein erhebliches Frustrationspotenzial.

Die Art, wie Medien Facebook klassischerweise nutzen – nämlich durch das Teilen, also Verlinken der eigenen Artikel – wird seitens des Sozialen Netzwerks seit Längerem immer stärker behindert. Kamen besonders auf die Facebook-Server hochgeladene Belegbildinhalte in der Vergangenheit noch

glimpflich davon, was die künstliche Reichweiten-Schranke betrifft, werden einfache Links auf externe Quellen besonders abgestraft.

Zuckerbergs neuerliche, wegweisende Algorithmus-Schrauberei sorgt aber nicht nur bei den «Kleinen» für rote Köpfe. So hat sich Anfang Februar Brasiliens grösste Tageszeitung weitgehend aus Facebook zurückgezogen und wird in Zukunft keine eigenen Inhalte mehr über das Netzwerk posten. *Folha de São Paulo* hat fast sechs Millionen Follower. Zum Vergleich: Die *Bild*-Zeitung ist im DACH-Raum der mit Abstand populärste Medientitel auf Facebook und weist rund 2,4 Millionen Follower aus.

Mit dem Entscheid, sich von Facebook zu verabschieden, reagierte das brasilianische Blatt direkt auf die jüngsten Entwicklungen im Haus Zuckerberg. Durch die Algorithmus-Veränderungen werde die Tendenz verstärkt, dass Nutzer nur Beiträge konsumieren, die ihrer eigenen Meinung entsprächen, kritisierte die Zeitung.

Wie schätzen die Schweizer Medien die Situation ein? Haben die Algorithmus-änderungen Auswirkungen auf ihre Social-Media-Strategie? Verliert Facebook aus medialer Sicht zunehmend an Attraktivität und somit Relevanz? Setzt man in Zukunft lieber auf andere Kanäle, oder bezahlt man für Reichweite?

Die *Werbewoche* hat bei Schweizer Medien nachgefragt.

Facebook und Medienhäuser hatten wohl nie ein besonders nachhaltiges Verhältnis zueinander. Wir waren und sind für das Unternehmen ein Kunde, wie jeder andere auch. Wer sein ganzes Geschäftsmodell darauf aufgebaut hat, dass Facebook auf Ewigkeiten *Traffic* quasi frei Haus liefern würde, der erhält jetzt die Quittung dafür. Wir werden den Einbruch aus zwei Gründen gut verkraften können: Erstens war maximale Reichweite nie unser Ziel, sondern Markenpflege, Interaktion mit dem Publikum und die Gewinnung von Bezahlkunden. So lange wir diese Ziele auf Facebook erreichen, bleiben wir dort aktiv. Für Reichweite bezahlen wir nur punktuell und nur da, wo es sich wirklich rechnet. Zum Beispiel, um neue potenzielle Leser auf unser Deutschlandangebot aufmerksam machen können. Zweitens haben wir einen sehr diversen *Traffic*-Mix: Etwa jeder zehnte Leser kommt via Facebook zu uns. Wir haben viele Stammler, die uns direkt ansteuern, wir bieten Newsletter an, werden in Suchmaschinen gut gefunden, wir werden kuratiert in Apps wie Pocket oder Flipboard, von Apple News – und wir haben erst gerade unsere App aufgefrischt. Dass wir von Facebook nicht so abhängig sind, erlaubt es uns, die Kosten-Nutzen-Rechnung klaren Blickes zu machen.

Oliver Fuchs, Leiter Social Media Redaktion bei der NZZ

NZZ

Wir bei der *WOZ* spüren die Veränderung des Facebook-Algorithmus, weil es unsere Reichweite stark einschränkt. Hatten wir bisher mit den *Posts*, die für unsere Verhältnisse sehr gut gelaufen sind, mehr als 10 000 Personen erreicht, sind es nach der Algorithmusänderung nur noch maximal wenige tausend. Im Moment sind für uns ausschliesslich Facebook und Twitter die beiden relevanten Plattformen, über die wir Reichweite zu erzeugen versuchen. Publizistische Beiträge haben wir bisher bewusst nicht mit Geld beworben. Wie wir unsere Social-Media-Strategie in Zukunft ausrichten und welche Kanäle dabei für uns infrage kommen, ist zurzeit Gegenstand von Diskussionen.

**Anna Jikhareva, Auslandredaktorin
und Social-Media-Verantwortliche WOZ**

WOZ
DIE WOCHENZEITUNG

Die jüngsten Algorithmus-Änderungen zwingen uns noch mehr, das zu tun, was wir eh tun: Nicht den Klicks nachjagen, sondern auf qualitative Beziehungen zu unseren *Usern* setzen. Aber natürlich: Die Zeiten des *Gratis-Traffics* sind vorbei, wir bewerben gezielt einzelne Inhalte auf Facebook und bauen die anderen Kanäle wie Newsletter, Instagram und Telegram-Channel weiter aus. Facebook wird für uns an Bedeutung verlieren, was aber gar nicht schlecht ist: Die Abhängigkeit der letzten Jahre ist vorbei. Nun müssen wir Publisher halt wieder kreativer werden. Ich freue mich drauf.

Simon Jacoby, Chefredaktor Tsüri.ch, Präsident «Verband Medien mit Zukunft»

TSÜRI

Die Änderungen des Facebook-Algorithmus hatten einen spürbaren Einfluss auf die Reichweite der Tamedia-Medien. Je nach Titel und *Content*-Strategie verzeichneten die Facebook-Pages leichte bis erhebliche Einbrüche. Unsere internen Social-Media-Manager reagierten aber schnell auf den neuen Algorithmus und passten ihre *Content*-Strategie entsprechend an. Die Relevanz von Facebook ist hierbei pro Medientitel unterschiedlich, die Abhängigkeit ist aber generell sehr gering, da wir vorwiegend auf direkten *Traffic* setzen. Als Verantwortlicher für die Monetarisierung der über 2,8 Millionen Fans und Follower, die Tamedia schweizweit auf den sozialen Kanälen aufweist, ist für mich vor allem die wöchentliche Reichweite ausschlaggebend. Wenn diese sinkt, sinkt natürlich auch das Monetarisierungspotenzial.

**Mike Herter, Head of Innovation,
Social Media Advertising & Strategic Projects bei Tamedia**



Unser Haus ist sich der Anpassungen bezüglich der organischen Reichweiten bewusst. Wir freuen uns aber gleichzeitig über die Ankündigung, dass im privaten *Newsfeed* lokale Nachrichten in Zukunft stärker gewichtet werden, da sie zur unmittelbaren Lebenswelt der privaten Nutzer gehören. Die Neuerungen haben dahingehend Auswirkungen auf unsere Strategie, als dass wir uns noch intensiver damit beschäftigen, unseren Vorteil, die Nähe zum lokalen Geschehen, zu nutzen und unseren Aktionsradius nicht nur auf unsere offiziellen Seiten, sondern auch auf themenrelevante Gruppen konzentrieren. Aufgrund der kurzen Halbwertszeit einer News erachten wir es bei den wenigsten unserer redaktionellen Beiträge als sinnvoll, für Reichweite zu bezahlen. Selbstverständlich sind neben Facebook unter anderem auch Portale wie Instagram und WhatsApp wichtige Kanäle, auf denen wir unsere Aktivitäten ebenfalls verstärken möchten. Unsere Statistiken zeigen jedoch, dass Facebook immer noch den grössten Anteil an *Referral-Traffic* auf unsere Website leistet.

Nadia Kohler, Leiterin Online Südostschweiz

 **südostschweiz**

Wir werden weiterhin alle unsere Inhalte so optimieren, dass unsere Nutzer die *Watson*-Geschichten teilen, mit denen sie über Facebook in Kontakt kommen. Das heisst, dass wir mit unseren Geschichten Erkenntnisgewinn und gute Unterhaltung nahe an der Lebenswelt unserer Nutzer liefern und das in vielfältiger und gut teilbarer Form von Text über Grafiken bis Video, Quiz und weiteren *Storytelling*-Formen. Facebook hat schon immer unangekündigt Änderungen am Ausspiel-Algorithmus vorgenommen, auf die man als Medium rasch reagieren können muss. Insofern ist das nichts Neues.

Maurice Thiriet, Chefredaktor Watson

watson



Bei SRF beobachten wir die Veränderungen des Facebook-*Newsfeeds* genau. Wir haben den Rückgang der organischen Reichweite allerdings bereits vor der Ankündigung durch Mark Zuckerberg wahrgenommen. In der Tat ist der Rückgang für Medienhäuser unerfreulich, jedoch auch ziemlich natürlich. Während wir in den vergangenen Jahren noch Reichweiten gemessen haben, die ein x-faches der eigenen Fanzahl überstiegen, erleben wir aktuell eine Angleichung zurück zum Normalzustand. Zudem führt uns Medienmachern diese Änderung einmal mehr deutlich vor Augen, dass wir die Abhängigkeit solcher Drittplattformen überdenken sollten. Bei SRF war Facebook seit Jahren immer nur ein Teil unserer Distributionsstrategie auf Social Media – neben YouTube aber definitiv einer der wichtigeren. Auch mit den jüngsten Anpassungen ist Facebook für uns weiterhin eine relevante Plattform, nicht nur zur Generierung von Reichweite, sondern vielmehr zur Pflege des Austauschs und zur Diskussion mit unserem Publikum. Dies geschieht zum einen auf den Unternehmensaccounts der verschiedenen Inhalte-seiten, aber vor allem auch auf den Personenaccounts unserer Moderatoren und Fachexperten. In den nächsten Monaten werden wir die Entwicklung noch genauer analysieren und falls nötig die Ausgangslage wieder neu beurteilen.

Konrad Weber, Digitalstrategie bei Schweizer Radio und Fernsehen



Die Änderung ist spürbar, klar. Die organische Reichweite, gerade für *gepostete* Links hat klar abgenommen. Weil wir eine aktive Community haben und grosse Relevanzen erzeugen, generieren wir damit immer noch eine beachtliche Reichweite. Heute haben wir rund 19 000 Leserinnen und Leser. Um eine grössere Community zu erreichen, braucht es Massnahmen ausserhalb von *Republik.ch*. Aktuell ist bei uns Facebook eine Variante dafür. Und um aus unserer Blase zu kommen, schalten wir immer mal wieder Werbung auf Facebook, wobei wir keine Facebook-Pixel verwenden. Facebook ist aber nur einer unserer Kommunikationskanäle, dessen Wirkung wir ständig im Auge haben. Mit der Anpassung der Facebook-Algorithmen müssen wir uns sehr genau überlegen, welche Themen wir pushen wollen und in welche Zielgruppen. Facebook ist nach wie vor ein Standbein unserer Marketingstrategie. Für uns sind als Alternativen auch LinkedIn, WhatsApp und Instagram interessant. Gerade LinkedIn ist für unsere Zielgruppen Wirtschaft und Wissenschaft wichtig. Wir sind auch offen, die neuen WhatsApp-Business-Anwendungen unter die Lupe zu nehmen, und Instagram ist sicher spannend für unser junges Publikum.

Susanne Sugimoto, Geschäftsführerin Republik

REPUBLIK



Wichtig zu verstehen ist, dass der *Newsfeed* von Facebook von Anfang an kein eigentlicher *Feed* für News war. Facebook hat daraus auch nie einen Hehl gemacht. Auf unsere Social-Media-Strategie wird diese Änderung keinen Einfluss haben, da wir uns nicht an kurzfristige KPIs klammern und auch nicht für Reichweite bezahlen. Bereits im letzten Herbst haben wir einen grösseren Strategie-Wechsel vollzogen, der sich nun auszahlt. Publisher, die relevant bleiben wollen, müssen beginnen, die DNA dieser Plattformen zu akzeptieren und sie nicht als reine *Traffic*-Lieferanten zu missbrauchen. Es sollen dabei gehaltvolle Interaktionen zwischen Brand und User entstehen, und darauf setzen wir. Social-Media-Plattformen waren und sind weiterhin ein wichtiger Kanal, auf dem wir mit unseren Lesern interagieren.

Roger Haemmerli, Head of Social Media Blick-Gruppe



Social Media ist bei der 3 Plus Gruppe seit mehr als drei Jahren von strategischer Relevanz. Deshalb beobachten wir sehr genau, wie sich die unterschiedlichen Kanäle technologisch und inhaltlich entwickeln. Über die Jahre hat Facebook mehrfach den Algorithmus angepasst und wir damit, wie und was wir *posten*. Wir haben uns auch dieses Mal erfolgreich den neuen Rahmenbedingungen anpassen können. Darum funktionieren unsere *Posts* weiterhin sehr gut und finden grosse Beachtung mit viel Interaktion und grosser Reichweite. Für die 3 Plus Gruppe ist Facebook nach wie vor der wichtigste Social-Media-Kanal. Weiterhin problematisch ist jedoch, dass wir kaum Einnahmen für die vielen Millionen Videoviews, die wir auf Facebook erreichen, generieren können. Auch die Social-Media-Landschaft verändert sich stetig und wahrscheinlich in noch grösserem Tempo als die «alte» Medienwelt. Darum passen wir seitens 3 Plus Gruppe unserer Strategie, unseren Social-Media-Mix und die Art und Weise, wie wir die Kanäle inhaltlich bespielen sowie Reichweite und Interaktion erzeugen, laufend an. Facebook ist bei uns nach wie vor der wichtigste Kanal. Selbstverständlich bauen wir aber parallel andere Kanäle auf und aus, wie exemplarisch Instagram und demnächst Snapchat, Kanäle, die bei unseren Protagonisten wie dem Bachelor oder der Bachelorette sehr wichtig sind.

Dominik Kaiser, CEO 3 Plus Gruppe

