



Foto: iStockphoto.com/AndreasStock

Die Diskussion zur Datenpolitik von Facebook heizt sich immer mehr an. Ist das mächtige US-Unternehmen eine sinnvolle Plattform für sozialen Austausch oder doch mehr das trojanische Spionageferd?

## Zurück zum Ursprung

Das soziale Netzwerk Facebook will wieder sozialer werden. Durch die im Jänner angekündigten Änderungen des Algorithmus wird Unternehmens- und Mediencontent im Vergleich zu den User-Inhalten unwichtiger.

Nutzer des Social-Media-Netzwerkes Facebook werden künftig mehr Beiträge von Freunden statt von Unternehmen oder Medien zu sehen bekommen. Die Motivation, das soziale Netzwerk wieder zurück zu seinen ursprünglichen Absichten – der persönlichen Kontaktaufnahme – zu führen, kommunizierte der Facebook-Boss höchstpersönlich. Diese Änderungen gehen angeblich auf die Wünsche der User zurück. Demnach sollen Themen, zu denen sich ein Nutzer und sein Freundeskreis äußern, höher im Newsfeed platziert werden. Inhalte von Facebook-Seiten werden zwar grundsätzlich weiterhin den Weg in den Newsfeed finden – aber vorzugsweise, wenn sich der Freundeskreis darüber unterhält. Natürlich kann Werbeflatz im Nachrichtenstrom der Nutzer zugekauft werden. Genau hier liegt für viele Beobachter die eigentliche Motivation von Facebook. Denn die Zahl der Werbeflatze soll unverändert bleiben, sodass es zu einem verstärkten Wettbewerb unter Marken- und Medienposts um vorhandene Werbeslots kommen wird – und damit zu höheren Werbepreisen. Experten interpretieren das Vorhaben Zuckerbergs als höflichen Hinweis, dass Reichweite künftig bezahlt werden muss. Für Stefan Blickling, Digitalchef bei Maxus, ein logischer Schritt, aber: „Ob dieser Plan

aufgeht, kann nur die Zeit zeigen. Sofern sich die Reichweite und damit das Potenzial für Werbeauspielungen nicht überproportional zu den ‚entfallenden‘ Werbeeinheiten erhöht und dadurch aufgefangen werden kann, wird man in Menlo Park wieder die Köpfe zusammenstecken müssen.“

**Datenproblematik.** Aber noch ein weiterer (wirtschaftlicher) Aspekt taucht auf: Diese Algorithmusänderung fällt zeitlich auffallend zufällig mit der kommenden DSGVO und der ePrivacy-VO, die die Nutzung von Cookies einschränken wird, zusammen. Ähnliche Tendenzen hinsichtlich Datennutzung und -schutz zeichnen sich nämlich auch in den USA ab. Nun können Datenriesen wie eben Facebook über den Log-in die Zustimmung zu datengetriebenem Marketing leichter einholen als andere Anbieter. Und damit kann Mark Zuckerberg sein – durchaus anerkanntes – Content- und Werbetargeting aufrechterhalten. Hilfreich ist da natürlich, wenn es so viele User wie nur möglich gibt, die über einen (Facebook-) Account verfügen. Mit der nun

gestarteten (Neu-)Ausrichtung auf soziale Beziehungen will die Plattform wieder attraktiver werden, denn in jüngster Zeit wichen vor allem die jungen User Facebook aus. Wie erfolgreich Mark Zuckerberg auch immer mit der Neuorientierung ist, Unternehmen kommen nicht umhin, Facebook neu zu bewerten, bestätigt auch Blickling: „Für Medienunternehmen gilt es abzuwarten, wie tief dieser Einschnitt tatsächlich sein wird, derzeit wird vornehmlich von den generischen Reichweiten gesprochen, die ja bereits jetzt äußerst gering sind.“ Er ist jedenfalls auch davon überzeugt, dass mit ePrivacy die Bedeutung von Facebook im Rahmen des digitalen Media-Mix noch weiter zunehmen könnte. Insgesamt werden die Marketingabteilungen in den Unternehmen einen noch kritischeren Blick auf die Inhalte und auch die Zielgruppen werfen, die dann tatsächlich beworben werden, so Blickling.



Stefan Blickling, Maxus



C. Antlanger-Winter, Mindshare



Michael Drexler, VGN

**Logische Anpassung.** Ähnlich sieht dies auch Mindshare-CEO Christine Antlanger-Winter: „Das ist eine logische und erwartete Anpassung. Das Business-Modell von Facebook kann nur funktionieren, wenn das Nutzererlebnis perfekt ist. Dazu muss der Algorithmus entsprechend den Vorlieben der User angepasst werden, damit der Newsfeed effizient und relevant für den Nutzer ist. Gleichzeitig wird Facebook immer versuchen, die Monetarisierung des Newsfeeds und der Plattform generell zu maximieren“. Seit Beginn von Facebook wurde Marken und Unternehmen viel Platz und Möglichkeit geboten, sich zu präsentieren, so Antlanger-Winter: „Durch kluge Aussteuerung von relevantem Content konnte einiges an Reichweite generiert werden, ohne dass von Seiten Facebooks Kosten entstanden sind.“ Facebook als Marke erfolgreich zu nutzen, bedeutet daher nach wie vor eine gute Strategie und Aussteuerung für gute, relevante und qualitative Inhalte, ist die Mindshare-Chefin überzeugt. Zusätzlich müssen die Mediakosten für bezahlte Anzeigen steigen, um die Inhalte zu aktivieren. „Die Effizienz dieser Spendings kann ebenfalls durch Relevanz gesteigert und mittels Real-Time KPI gesteuert werden“, erläutert Antlanger-Winter.

**Unberührt.** Michael Drexler, Chief Sales Officer Digital der Verlagsgruppe News (VGN), konnte seit der Algorithmus-UMstellung im Jänner „keinen drastischen Schnitt“ feststellen, im Gegenteil: „Die Portale der VGN wachsen seit Monaten stetig, vor allem im Special-Interest-Bereich.“ Dies liege zum einen daran, dass Facebook Änderungen im Algorithmus in der jüngeren

Vergangenheit immer zunächst im Hintergrund vorgenommen und erst etwas später kommuniziert hat, erläutert Drexler: „Wir konnten also kompensierende Maßnahmen über die letzten Monate hinweg testen und auf den Weg bringen.“ Zum anderen liege dies am strategischen Aufbau des eigenen Traffics, der Facebook zwar als relevanten Reichweitenstrom anerkennt und bespielt, „aber durch einen intelligenten Mix aus SEO-Strategie und weiteren Traffic-Quellen – owned wie earned – eine von mehreren Säulen unseres Reichweitaufbaus darstellt“. Im Vermarktungsbereich, so Drexler weiter, hat dies keine unmittelbare Auswirkung: „Wir kommunizieren unseren Usern transparent, wenn wir Posts zu werblichen Zwecken platzieren und mittels Kampagnenbudget verbreiten. Wir sprechen User auf Paid-Kanälen an, qualifizieren diese Kontakte aber auf den Owned-Channels durch unseren Content.“

**Medienvielfalt?** In Bezug auf Medien ist das Thema der Algorithmusänderung von Facebook aus gesellschaftspolitischer Sicht kritisch zu sehen, meint Mindshare-CEO Antlanger-Winter – auch wenn die Entwicklung und die weiteren Anpassungen, die mit Sicherheit noch folgen werden, vorhersehbar waren. „Soziale Plattformen wie Facebook haben den Zugang zu Informationen und das Teilen von diesen regelrecht ‚disrupted‘. Es entstehen Gesetzmäßigkeiten, die Medienvielfalt nicht unbedingt fördern, sondern eher die Extreme stärken, da der Algorithmus Interaktion sehr hoch bewertet und Extreme im menschlichen Verhalten eher Reaktionen hervorrufen.“

Erika Hofbauer