

Warum es dumm ist, die organische Facebook-Reichweite für tot zu erklären

von **Andreas Rickmann** am **13. Juni 2018**

Seit 2018 hat Facebook die Reichweiten für Marken- und Unternehmensseiten reduziert. Andreas Rickmann, Head of New Platform bei BILD, berichtet am 21. Juni auf dem Social TV Summit #stvs18, was das konkret für die Geschäftsmodelle bedeutet. Für Blmplus gibt er vorab einen Ausblick.

Wer teilbare Inhalte zur Diskussion erstellt, ist weiterhin sichtbar

Bei Facebook haben wir genau eine Gewissheit: Nichts bleibt, wie es war. Aus dieser Unsicherheit müssen Publisher und andere Unternehmen ihr Verhältnis zur Plattform bestimmen – aber vor allem an sich selbst denken.

Facebook hat Anfang 2018 verkündet, die Reichweiten für Marken- und Unternehmensseiten zu reduzieren. Tatsächlich sehen Unternehmen und Medien häufig, dass ihre klassischen Metriken zurückgegangen sind, Geschäftsmodelle sind erodiert. Die Entwicklung zeigt zwei Wahrheiten:

- Reichweite auf Plattformen ist geliehene Reichweite. Denn die Regeln der Sichtbarkeit bestimmen die Plattformen. Wer sich zu abhängig davon macht, nimmt in Kauf, dass sein Geschäftsmodell von einem Tag auf den anderen wegbricht.
- Die organische Reichweite auf Facebook ist nicht tot, sie hat sich verlagert. Wer Inhalte erstellt, die zur Diskussion anregen, die teilbar sind, ist weiterhin sichtbar. Endgültig tot ist tatsächlich die Reichweite für Inhalte, die die eigenen Fans nicht interessieren.

Wo sind Reichweiten möglich

Wer Facebook ernsthaft nutzt, muss sich deshalb anschauen, wo Reichweiten möglich sind: mit welchen Formaten sie im Feed erfolgreich sind, aber auch wie sie die hohe Sichtbarkeit einer Gruppe für sich nutzen können oder die derzeit geradezu traumhaften organischen (!) Reichweiten von Events für sich nutzen können.

Das alles ist weniger linear, als Meldungen auf eine Facebook-Seite zu posten oder Videos zu produzieren, weil der Algorithmus sie bevorteilt. Aber es ist näher an den Nutzern, es bringt bessere Inhalte an die richtigen Nutzer hervor – es ist Social Media im Wortsinn.

Die wichtigste Frage müssen sich Marken und Publisher aber selbst stellen: Was ist für mich drin? „Don't be a slave for any platform. Hire platforms to work for you instead“, hat der Forscher Grzegorz Piechota Anfang Juni beim World News Summit in Estoril/Portugal gesagt.

Einen nüchternen Blick im Sinne der eigenen Marke bewahren

Ein interessanter Satz, der zeigt, worum es Publishern gehen sollte: Füttert den Feed von Facebook, Instagram und Co. nicht blind mit Inhalten, die am Ende die Plattform durch personalisierte Werbung vermarktet. Schaut euch vielmehr an, wie ihr die Plattform für euch nutzen könnt. Dann gibt es auch keinen Grund, die organische Reichweite eines Netzwerkes mit mehr als 30 Millionen aktiven Mitgliedern in Deutschland für tot zu erklären.

Vor anderthalb Jahren berauschten sich viele an Video-Reichweiten auf Facebook. Social Media Experten jubilierten, wenn sie 4 Mio. Menschen mit einem Facebook Video „erreicht“ hatten. Allein was das konkret bedeutete, da wollte man lieber nicht genau hinschauen.

Ein Fehler, aus dem man lernen sollte. Denn es sind Geschichten, die sich wiederholen werden: Je mehr Inhalte etwa in den Instagram-Feed wandern, desto geringer wird die Reichweite – eine logische Entwicklung. Vor allem aber werden sich die Bedingungen verändern, immer wieder. Die Richtung gibt die Plattform vor.

Wer künftig Plattformen zum Vorteil seiner Marke nutzen möchte, muss sich einen nüchternen Blick jenseits der Extreme und im Sinne der eigenen Marke bewahren. Etwas zu überhyped (früher) oder für tot zu erklären (heute), ist der denkbar schlechteste Weg.

Alle Informationen und die Anmeldung zur Veranstaltung Deutscher Social TV Summit 2018 #stvs18 am 21. Juni finden Sie hier.