

TREND REPORT

Wie erfolgreich sind lokale Medien auf Facebook?

von Maximilian Struller & Christopher Miles

crowdtangle

 **facebook**
Journalism
Project

WESENTLICHE ERKENNTNISSE

- Lokale Nachrichten auf Facebook sind gefragt. Nach den Anpassungen des News Feed Rankings im Jahr 2018 verzeichnen lokale Medien auf Facebook steigende Interaktionsraten und eine verstärkte Nutzerbindung.
- Die Interaktionen mit lokalen Medien stiegen im Verlauf des Jahrs 2018 insgesamt um 31 Prozent, wobei die Interaktionen mit Links den stärksten Anstieg verzeichneten (33%).
- Die Facebook-Seiten deutscher Lokalmedien verzeichneten 2018 einen Anstieg der Abonnenten um 7 Prozent.
- Facebook Live-Videos verzeichnen im Durchschnitt die höchsten Interaktionsraten für deutsche Lokalnachrichtenanbieter, gefolgt von Fotos.

Anfang 2018 hat Facebook eine grundlegende Veränderung in der Sortierung der Beiträge im News Feed angestoßen. Wir konzentrieren uns nicht mehr nur auf die Maximierung der Nutzungsdauer, sondern darauf, Menschen zusammenzubringen und bevorzugt Beiträge anzuzeigen, die zu bedeutungsvollen Unterhaltungen zwischen den Nutzern führen. Zudem priorisieren wir vertrauenswürdige Quellen und lokale Nachrichten im News Feed, um Menschen auf Facebook Themen anzubieten, die einen unmittelbaren Einfluss auf ihre Community haben. Hier ein Überblick der Änderungen:

11. Januar 2018: Die Menschen näher zusammenbringen

(de.newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-grosses-update/)

26. März 2018: Mehr lokale Nachrichten auf Facebook, weltweit

(de.newsroom.fb.com/news/2018/03/mehr-lokale-nachrichten/)

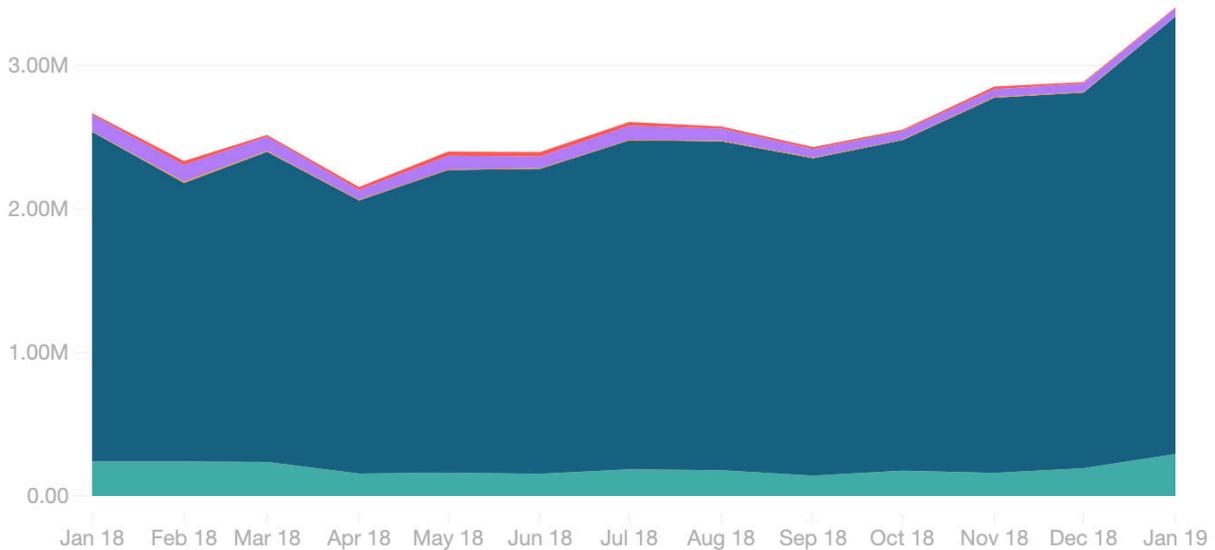
Juli 2018: Mehr Aufmerksamkeit für Nachrichten aus vertrauenswürdigen Quellen

(de.newsroom.fb.com/news/2018/07/nachrichten-aus-vertrauenswuerdigen-quellen/)

Mithilfe von CrowdTangle haben wir öffentlich zugängliche Informationen über die Interaktionen von Menschen auf Facebook mit 62 deutschen Lokalmedien im Zeitraum von Januar 2018 bis Januar 2019 untersucht. Auf den folgenden Seiten möchten wir diese Erkenntnisse teilen und Handlungsempfehlungen geben.

(Weitere Informationen zur Datenerhebung und -analyse finden Sie im Anhang).

Wie haben sich die Interaktionen mit lokalen Medien auf Facebook im vergangenen Jahr entwickelt?



CrowdTangle aggregiert öffentlich verfügbare Informationen. Interaktionen werden anhand von Kommentaren, geteilten Beiträgen und Reaktionen gemessen. Die Farben verweisen auf die Art des Beitrags: Links (dunkelblau), Fotos (grün), native Videos (lila), Live-Videos (rot), andere Videos, z. B. YouTube-Links (rosa).

- Die Gesamtanzahl der Interaktionen nahm bei den untersuchten 62 deutschen Lokalmedien im Jahresverlauf zu und verzeichnet einen Anstieg von 31 Prozent, während Interaktionen pro Beitrag um 18 Prozent stiegen.
- Interaktionen mit Links verzeichneten mit einem Plus von 33 Prozent den stärksten Zuwachs, was auch mit der gestiegenen Posting-Häufigkeit dieser Beiträge zusammenhängt.

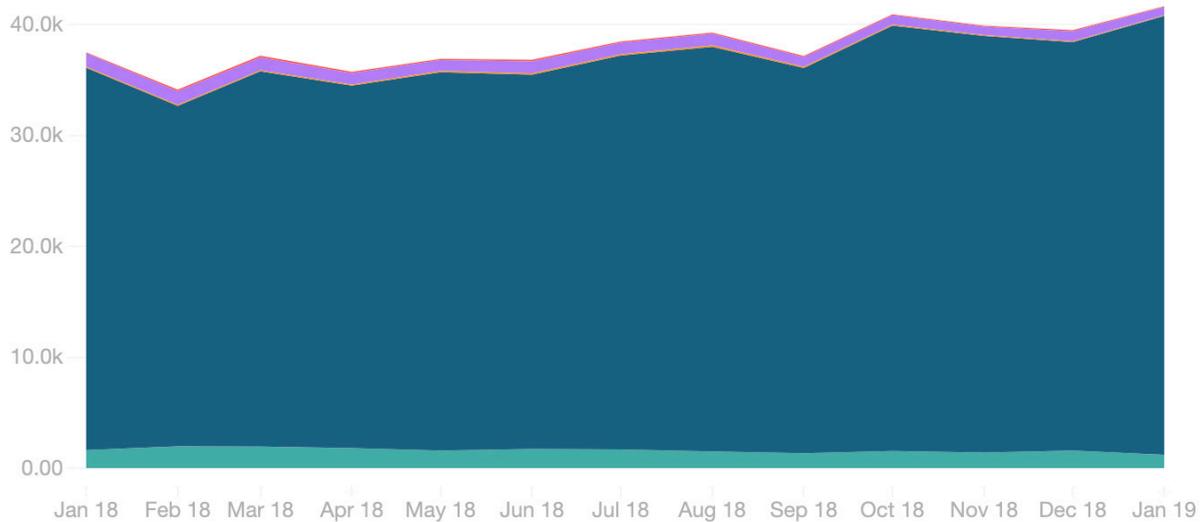
Wie sieht es mit den Interaktionsraten aus?



Die Formel zur Berechnung der Interaktionsraten finden Sie [hier](https://fb.me/CTIR) (fb.me/CTIR). Diese sollte nicht mit der Interaktionsrate auf Page Insights verwechselt werden, da CrowdTangle nur öffentliche Daten betrachtet. Hinweis: Beachten Sie bei den Schwankungen auf der y-Achse, dass die Skala relativ klein ist.

- Die in CrowdTangle ausgewiesene Interaktionsrate ist ein Indikator für das Seiten-Engagement von Menschen auf Facebook. Hierbei handelt es sich um eine Proxy-Metrik mit der festgestellt werden kann, mit welchen Inhalten sich die Nutzer tatsächlich beschäftigen.
- Trotz Schwankungen während des vergangenen Jahres weist die Interaktionsrate insgesamt einen Aufwärtstrend auf, der im Januar dieses Jahres seinen Höhepunkt erreichte. Daraus lässt sich ableiten, dass die jeweiligen Zielgruppen anhaltend auf die für sie relevanten lokalen Nachrichten zugegriffen haben.

Welche Arten von Beiträgen posten lokale Medien?

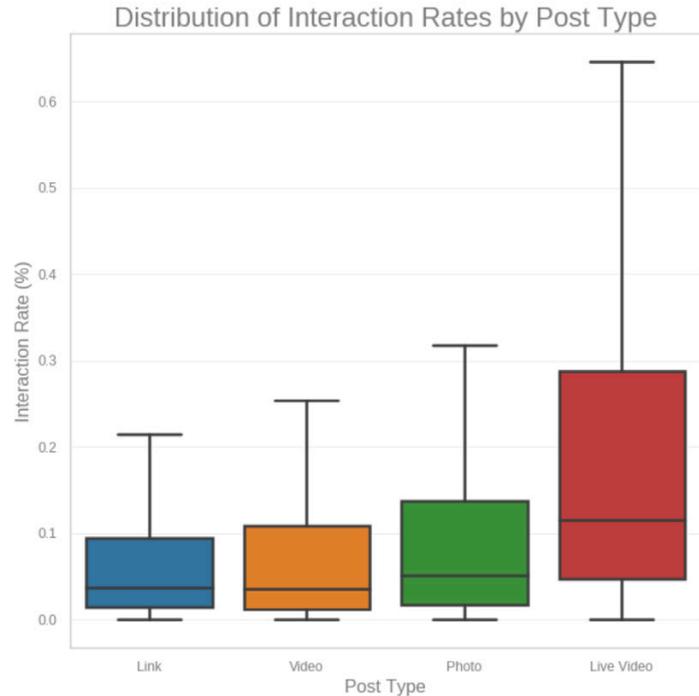


Die Farben verweisen auf die Art des Beitrags: Links (dunkelblau), Fotos (grün), native Videos (lila), Live-Videos (rot), andere Videos, z. B. YouTube-Links (rosa).

Diese Grafik gibt die Häufigkeit von geposteten Inhalten im Jahresverlauf nach Art des Beitrags (Links, Fotos, Videos) wieder. Das gesamte Veröffentlichungsvolumen lokaler Nachrichtenanbieter stieg im Laufe des Jahres um 11 Prozent an. Links stellen mit fast 93 Prozent den weitaus größten Anteil der veröffentlichten Inhalte der Verlage dar, während Fotos und Videos rund 7 Prozent ausmachen.

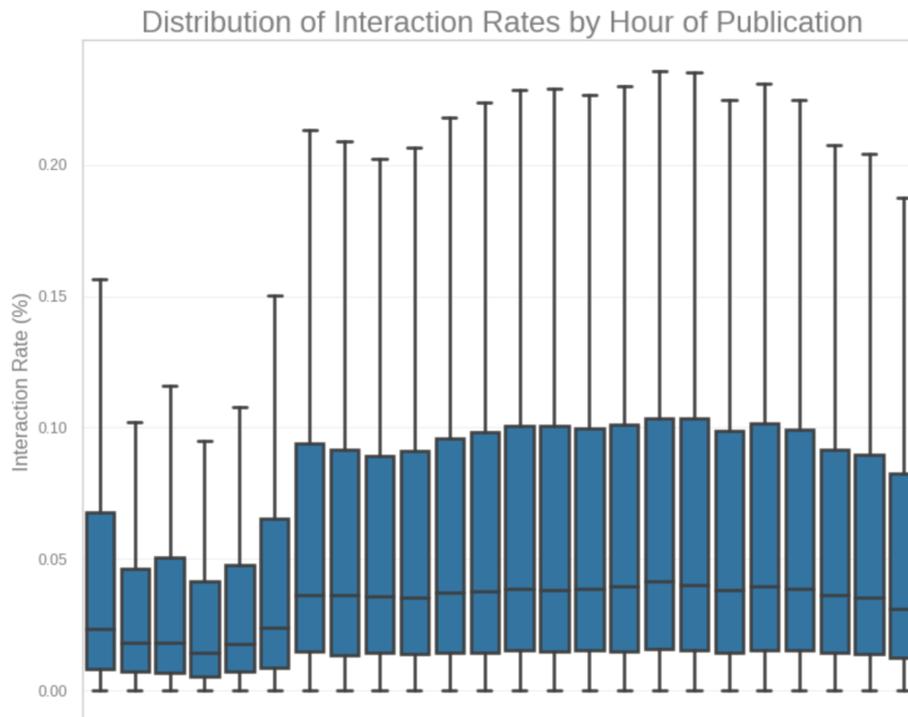
Welche Arten von Beiträgen funktionieren am besten?

- Im Untersuchungszeitraum erzielten Facebook Live-Videos mit Abstand die höchsten Interaktionsraten aller Beitragsarten und übertrafen somit Fotos, Links sowie andere Videos.
- Hier ist anzumerken, dass gepostete Links im Durchschnitt sogar leicht höhere Interaktionsraten verzeichneten als Videos. Angesichts der Vielfalt der Inhaltsformate und der unterschiedlichen Präferenzen der Nutzer empfehlen wir einen gesunden Mix an Inhalten und Post-Typen.



Diese Grafik veranschaulicht die Interaktionsraten nach Art des Beitrags (Links, Videos, Fotos sowie Facebook Live-Videos).

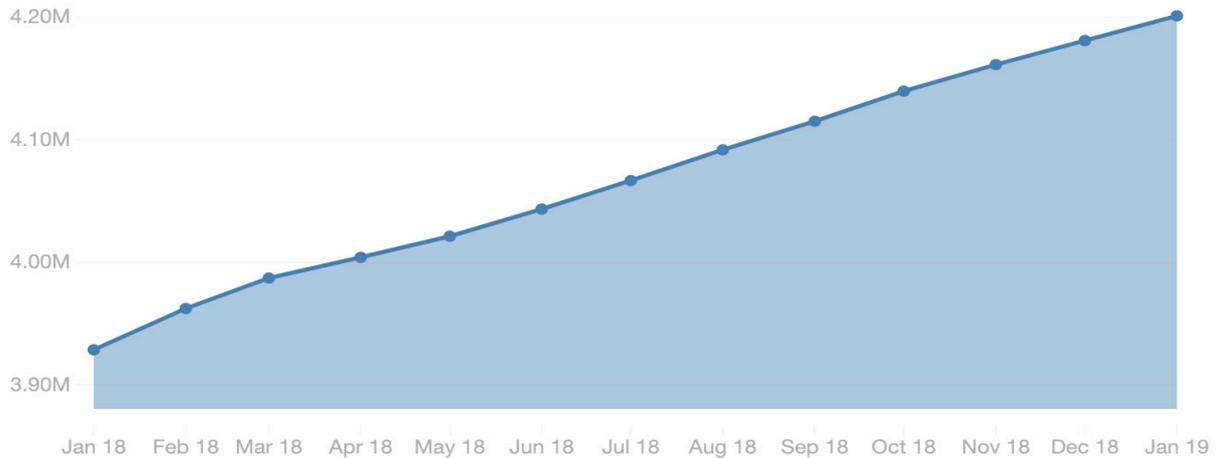
Wann ist der optimale Zeitpunkt, um auf Facebook zu posten?



Diese Grafik stellt die Verteilung der Interaktionsraten gemessen am Zeitpunkt der Beitragsveröffentlichung dar.

- Wie hier zu sehen ist, erfahren Beiträge, die zwischen Mitternacht und 6.00 Uhr veröffentlicht werden im Durchschnitt deutlich geringere Interaktionsraten, als solche die tagsüber veröffentlicht werden.
- Dieses Ergebnis deckt sich mit dem durchschnittlichen Tagesablauf sowie dem Nutzerverhalten auf unserer Plattform. Vor allem bei Live-Formaten sollte überlegt werden, wann die jeweilige Zielgruppe online ist, um die Reichweite der Inhalte zu optimieren.

Sind die Facebook-Seiten der Lokalmedien gewachsen?



Die Grafik veranschaulicht die Wachstumskurve deutscher Lokalmedien gemessen an Page-Likes.

- Die Facebook-Seiten lokaler Nachrichtenmedien verzeichneten im Untersuchungszeitraum 7 Prozent mehr „Gefällt mir“-Angaben im Vergleich zum Vorjahr. In absoluten Zahlen gesprochen, ein Zuwachs von mehr als 272.000 „Likes“.
- Zwar gibt es keine allgemeingültige Erfolgsformel dafür, wie häufig eine Seite Inhalte veröffentlichen sollte, doch die erfolgreichsten 10 Prozent der am schnellsten wachsenden Facebook-Seiten posten im Durchschnitt 25 Beiträge pro Tag.

ANHANG

Was ist CrowdTangle?

Mithilfe von CrowdTangle lassen sich in Echtzeit Inhalte von mehreren Millionen öffentlich einsehbaren Accounts und Seiten auf Facebook, Instagram, Twitter und Reddit aufbereiten und so Themen, Schlagwörter oder Links plattformübergreifend beobachten. Auf diese Weise wird sichtbar, wie Informationen über soziale Medien verbreitet werden. Dies kann Journalisten helfen, Geschichten zu entdecken, die aktuell für ihre Leser relevant sind.

Seit 2016 gehört CrowdTangle zu Facebook. Im Rahmen des Facebook Journalism Project, das für die Stärkung von Qualitätsjournalismus, lokalen Medien und Medienkompetenz steht, wird das Produkt für Medienschaffende kostenlos angeboten. CrowdTangle unterstützt bei der Recherche, unabhängig davon, über welche Plattform sie geteilt werden. Schon heute nutzen täglich Hunderte von Redaktionen und Tausende von Journalisten auf der ganzen Welt das Tool.

ANHANG

Hinweis zu den Daten von CrowdTangle



KENNZAHLEN, DIE WIR ERFASSEN

- Öffentliche Seiten, öffentliche Gruppen, verifizierte Profile
- Interaktionen (Reaktionen, Kommentare, Shares) Sowohl von Seiten und Gruppen als auch von Beiträgen
- “Gefällt mir”-Angaben für eine Seite (Anzahl der Abonnenten/Fans einer Seite)
- Videoansichten (eigene Seite, Crossposting, geteilt)



KENNZAHLEN, DIE WIR NICHT ERFASSEN

- Seitenreichweite (CrowdTangle betrachtet nicht die Reichweite von Seiten oder Beiträgen)
- Traffic & Klicks (CrowdTangle betrachtet nur die Interaktionen mit einzelnen Beiträgen. Es gibt Hinweise dafür, dass eine stärkere Interaktion zu mehr Klicks auf der Beitrags- und Seitenebene führt)
- Private Beiträge und Profile (CrowdTangle betrachtet keine privaten Seiten oder Seiten, die nur für ein bestimmtes Publikum freigeschalten sind. Auch private Profile werden nicht berücksichtigt)
- Bezahlte Beiträge (CrowdTangle unterscheidet nicht zwischen organischer und bezahler Reichweite)

ANHANG

Datenerhebung und -analyse

Im Rahmen des vorliegenden Berichts haben wir mit CrowdTangle eine benutzerdefinierte Liste von 62 Nachrichtenseiten auf Facebook-Plattformen betrachtet.

Hinweise zu den in diesem Bericht angewendeten CrowdTangle-Messmethoden:

- **Gesamte Interaktionen (Total Interactions):** Die Gesamtzahl der Reaktionen und Kommentare zu einem Facebook-Beitrag sowie die Zahl der Weiterleitungen; die Gesamtzahl der Retweets und „Gefällt mir“-Angaben zu einem Tweet; die Gesamtzahl der Favoriten und Kommentare zu einem Instagram-Beitrag; die Gesamtzahl der Upvotes und Kommentare zu einem Reddit-Thread.
- **Interaktionsrate (Interaction Rate):** Berechnet durch Mittelung der Anzahl der Interaktionen mit allen Beiträgen auf dem Account im angegebenen Zeitraum dividiert durch die Anzahl der Follower/Fans.
- **Seitenwachstum (Page Growth):** Die Anzahl neuer „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook sowie neuer Abonnenten auf Instagram und Twitter, die eine Seite verzeichnet hat.
- **Seitenbeispiel (Page Sample):** Dieser Analyse liegt das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) aus dem Jahr 2019 zugrunde. Zum Zeitpunkt der Analyse haben wir diese Liste sortiert, um die Seiten der führenden deutschen Lokalmedien mit mindestens 30.000 Seiten-Abonnenten zu ermitteln. Die Liste der untersuchten Seiten ist nachfolgend aufgeführt.

ANHANG

Aachener Nachrichten	Landeszeitung Lüneburg	Rhein-Zeitung
Aachener Zeitung	Lippische Landes-Zeitung	RP ONLINE
Allgemeine Zeitung	LVZ Leipziger Volkszeitung	Ruhr Nachrichten
Augsburger Allgemeine	Lübecker Nachrichten Online	Saarbrücker Zeitung
B.Z.	Mannheimer Morgen	Schwarzwälder Bote
Badische Zeitung	MAZonline / Märkische Allgemeine	Schwäbische
Berliner Morgenpost	Merkur.de	stuttgarter-nachrichten.de
Braunschweiger Zeitung	Mittelbayerische	svz.de - Nachrichten aus Mecklenburg-Vorpommern
Cellesche Zeitung	Neue Presse Hannover / NP	swp.de
Echo Online	Neue Westfälische	SÜDKURIER
FNP - Frankfurter Neue Presse	Nordbayerischer Kurier	TA Thüringer Allgemeine
Grafschafter Nachrichten	Nordkurier	volksfreund.de
Göttinger Tageblatt	noz.de	Volksstimme.de
Hannoversche Allgemeine Zeitung / HAZ	NWZonline	WA
Heidenheimer Zeitung	Nürnberger Nachrichten	WAZ
Heilbronner Stimme	Nürnberger Zeitung	WESER-KURIER
hildesheimer-allgemeine.de	Oldenburgische Volkszeitung	Westfalen-Blatt
inFranken.de	Ostsee-Zeitung	Westfalenpost Hagen
Kieler Nachrichten	OTZ	Westfälische Nachrichten
KSTA	PZ-news.de	Wiesbadener Kurier
Kölnische Rundschau	Rhein-Neckar-Zeitung	

crowdtangle



facebook
Journalism
Project