

Konsequenzen für Online-Musikpromotion?

Facebook kündigt Änderung des Algorithmus an

02. Juli 2016, Von: Redaktion

In den vergangenen Tagen in der Social-Media-Szene verstärkt ein Thema, ist die aus Facebook-Kreisen angekündigte Änderung des Facebook-Algorithmus. Diese sieht vor, dass zukünftig verstärkt Posts von Freunden in den Newsfeeds ausgeliefert und höher im Ranking erscheinen sollen, als Posts von Seiten. Eine Konsequenz könnte eine Beeinträchtigung der Reichweite derer sein, die Informationen nicht über private Profile, sondern über Facebook-Seiten verbreiten, wie unter anderem Bands, Konzertveranstalter und sonstige Musikvermarkter, die ihre Online-Promotion stark über Facebook betreiben oder sich gar darauf beschränken.

Zur Begründung der Algorithmus-Änderung gibt es von Facebook-Verantwortlichen schon die eine oder andere Äußerung. Adam Moser, bei Facebook für den Bereich News-Feed hauptverantwortlich teilte jüngst in einem Blogpost mit: „Wir haben aus unserer Gemeinde gehört, das Nutzer sich darum sorgen, wichtige Updates von Freunden zu verpassen. Facebook wurde schließlich aus der Idee gegründet, Menschen mit ihren Freunden und der Familie zu vernetzen und das ist bis heute unsere oberste Priorität“

Nicht erst seit heute oder gestern ist der Facebook-Algorithmus und die Kriterien, welche Facebook-Posts auf welche Weise an welchen Personenkreis in den jeweiligen Newsfeeds ausgeliefert werden, ein heiß diskutiertes Thema, das auch schon zu Kritik am weltweit größten sozialen Netzwerk führte.

Um es vereinfacht und auf Band-und Promotion reduziert darzustellen: Bands, Musikagenturen, Veranstalter, Promotionagenturen, Plattenfirmen, Einzelkünstler, Musikmedien wie Magazine und andere am Geschehen Beteiligte betreiben Facebook-Seiten, die von mehr oder weniger Personen mit „Gefällt mir“ markiert wurden und stetig werden.

Schon länger kein Geheimnis ist es, dass oft nur ein Bruchteil dieses Personenkreises, den man mit seinen Informationen und Werbebotschaften, beispielsweise über ein neues Musikvideo, ein neues Album oder ein anstehendes Konzert erreichen möchte, die Posts der jeweiligen Seiten im eigenen Newsfeed überhaupt sieht. Wirkliche und effektive Aufmerksamkeit bekommt eine Facebook-Botschaft meist erst dann, wenn es aktive Reaktionen von Usern und Interaktionen gibt. Dann kann die Reichweite enorm steigen und die Anzahl der Personen, die die jeweilige Bandseite „geliked“ haben, sogar noch deutlich übertreffen.

Wer wann welche Posts von wem in seinem Newsfeed angezeigt bekommt und an welcher Position, wird durch den Facebook-Algorithmus bestimmt, den kaum jemand wirklich versteht, der sich dann und wann ändert, aber grundsätzlich schon begreifbar und nachvollziehbar erscheint. Wie man erfolgreiche Posts auf Facebook generiert, da hat jeder eigene Erfahrungen.

Ein trügerisches Gefühl von Sicherheit

Viele Faktoren können eine Rolle spielen, wie beispielsweise Markierungen, eine Link-Teilung, ein Foto, das Thema, frühere Interaktionen und die Uhrzeit, wann ein Post abgesetzt wird. Generelle Regeln festzulegen, welche Maßnahmen erfolgreich sind, erscheint deshalb schwierig, weil das, was bei der einen Seite Erfolge verspricht, bei anderen nicht so gut oder gar nicht funktioniert.

Dennoch haben sich einige in der Musikszene so stark auf Facebook konzentriert, dass sie andere Promotionkanäle vernachlässigen oder gar nicht mehr bedienen. Das Gefühl, nur mit einer Facebook-Seite alle wichtigen Personen und Zielgruppen umfassend und zuverlässig zu erreichen, kann ein sehr trügerisches Gefühl von Sicherheit sein.

Für einige erfolgsversprechend, ist das Sponsoring von Facebook-Posts, also als bezahlte Werbung abgesetzte Posts, auch im Rahmen von geschickt platzierten Werbekampagnen. Eine salopp formulierte Kritik gab es in diesem Zusammenhang schon vor längerer Zeit. Man müsse Geld zahlen, um überhaupt die Personen, die die eigenen Seiten geliked haben, im Fall von Bands also die eigenen Fans, in größerem Maße oder gar vollständig zu erreichen.

Unterschiedliche Kanäle im Medienmix

Aufgrund der neuesten Meldungen und Entwicklungen scheint sich abzuzeichnen, dass die Auslieferung von Posts die von Seiten stammen, das bedeutet auch von Band-, Veranstalter- und Club-Seiten, weiter eingeschränkt werden könnte oder die Platzierung im Ranking der jeweiligen Newsfeed der User weiter nach unten rutscht, mit der Gefahr, dass der Post leichter übersehen wird.

Noch stärkere Priorität in der Newsfeed-Auslieferung respektive -Anzeige sollen zukünftig eben die von den Privat-Profilen der eigenen Freunde abgesetzten Posts haben. Dies sieht der neue Algorithmus vor.

Wer Promotion und Werbung im Musikbereich macht -und das machen gerade viele der so genannten DIY-Bands selbst und oft sehr engagiert - ist möglicherweise sehr gut beraten, auf einen weitreichenden, wie vielfältigen Medienmix zu achten und auch online unterschiedliche Kanäle zu nutzen. Beispiele können unter anderem die Promotion über eine eigene Website oder der gute, alte E-Mail-Newsletter oder auch qualifiziert gestaltete und per E-Mail ausgesandte Medienmitteilungen sein. Dort steuert kein Algorithmus das Geschehen.

Links:

www.facebook.com

Ähnliche Artikel auf Rockszene.de:

[Nächster Versuch im Frühling](#)(01.02.2021)
[Dreieinhalb Stunden mit vielen Gästen](#)(11.12.2020)
[Über Alltagsalkoholismus](#)(14.10.2020)
[Mit Publikum und Hygienekonzept](#)(12.10.2020)
[Vierzehn Acts an drei Orten](#)(12.09.2020)

© Copyright:

Die Texte und die Fotos in diesem Artikel sind urheberrechtlich geschützt.
Weitere Infos + Nutzungsbedingungen im [Impressum](#)