



# Facebook passt die Bewertungskriterien für organische Videos an.

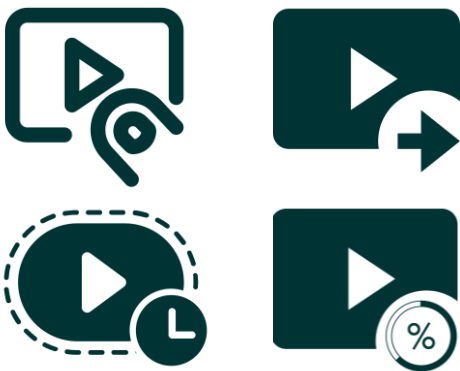
MEC Adhoc // 21. Februar 2017 // Dennis Lichtenwimmer



Unternehmen, die auf Facebook  bereits gut aufgestellt sind, können von den neuen Kriterien  noch mehr profitieren.

Dennis Lichtenwimmer / Junior Digital Planning Manager

Für User und Seitenbetreiber ist der Facebook-Algorithmus ein Thema, das oftmals mehr Fragen als Antworten aufwirft. Dieser entscheidet nämlich, welche Beiträge im Newsfeed auftauchen und welche nicht. Facebook verspricht, den *richtigen Personen die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit* anzuzeigen. Wie der Algorithmus im Detail funktioniert, wird aber nicht öffentlich kommuniziert. Seit etwa zwei Wochen gibt es neue Einblicke in die Bewertungskriterien von organischen Bewegtbildinhalten.



Neben weiteren Faktoren sind die Interaktionen, der Status (z. B. Live-Streaming), die Länge und die Completion-Rate eines Videos relevant und führen zu höheren Bewertungskriterien im Newsfeed. Vor allem die letzten beiden Punkte sind neu. Die Completion-Rate gibt an, wie lange oder zu wie viel Prozent ein Video angeschaut wurde.

Kurze Videos erreichen folgerichtig schneller und leichter höhere Completion-Rates, weshalb auch die Länge in den Facebook-Algorithmus einfließt. Somit ist eine Completion-Rate bei einem mehrminütigen Video von 40-45 % tendenziell wertvoller als ein 20-Sekünder, der zu 85-90 % zu Ende gesehen wird.

## Kurze Videos erreichen schneller und leichter höhere Completion-Rates

Längere Videos werden demnach in Zukunft ein wenig mehr organische Reichweite erhalten, kürzere entsprechend weniger. Die Voraussetzung ist jedoch, dass die Bewegtbildinhalte auch gesehen werden. Hier gilt: Content und Qualität vor erzwungenem Inhalt, welcher für die jeweilige individuelle Zielgruppe keinen Mehrwert bietet.

**Gut reicht nicht mehr aus. Das Video muss außergewöhnlich sein.**



Es gilt somit interessante Bewegtbildinhalte, die Konsumenten begeistern, kontinuierlich sowie konstant in den Newsfeeds der Zielgruppe zu präsentieren. Dafür müssen Marketingentscheider gegebenenfalls neue Wege gehen und den Fokus auf die inhaltliche Aufbereitung legen. Gut reicht in der schnelllebigen digitalen Welt nicht mehr aus.

Das Video muss außergewöhnlich sein, um in den Köpfen der Menschen haften zu bleiben. Eine gute Story fördert die Completion-Rate, die gleichzeitig auf den Facebook-Algorithmus einzahlt und unter Umständen so Mediabudget zur weiteren Bewerbung einsparen kann.

Unternehmen, die auf Facebook bereits gut aufgestellt sind, können von den neuen Kriterien noch mehr profitieren. Sie bauen im besten Fall auf eine starke und loyale Basis von Anhängern bzw. Fans, die durch hohe Interaktionsraten, sei es durch das Liken, Kommentieren oder Teilen von Beiträgen, ohnehin für eine gewisse organische Reichweite sorgen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass auch die Completion-Rate von Videos hoch ist und für einen weiteren Push im Newsfeed sorgt.

## Fazit:

- Die neuen Bewertungskriterien auf Facebook geben gute und wichtige Einblicke in den Algorithmus, der dennoch kritisch betrachtet werden muss: Facebook ist nach wie vor ein geschlossenes, restriktives soziales Netzwerk.
- Die Facebook-Strategie ist klar: Die Nutzungsdauer und Vermarktungspotentiale durch qualitativ hochwertigen Content soll erhöht und YouTube als direktem Konkurrenten Paroli geboten werden.
- Für den Werbetreibenden bedeuten die neuen Bewertungskriterien, dass Branded Entertainment, Live Content und 360°-Formate immer wichtiger werden. Insbesondere, um vermehrt organische Reichweite zu generieren.
- Im Umkehrschluss erfordern die Konzeption, die Umsetzung und auch das Community Management einen gewissen zeitlichen Mehraufwand. An dieser Stelle werden wir als Agentur unterstützend sowie beratend zur Seite stehen und die Veränderungen des Algorithmus stetig beobachten und bewerten.
- Nichtsdestotrotz ist der Einsatz von Paid Media zur weiteren Bewerbung der Bewegtbildinhalte nach wie vor unerlässlich und sollte weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie sein.