

Whitepaper „Facebook-Edgerank“

von

Matias Roskos
(Juni 2011)

www.socialnetworkstrategien.de

Ausgangslage:

Die Startseite von Facebook wird bestimmt durch den Newsstream (Neuigkeiten-Stream). Auf ihm sind die sogenannten „Hauptmeldungen“ zu sehen.

Diese Hauptmeldungen werden durch einen Facebook-eigenen Algorithmus zusammengestellt, den **Edgerank**. Der Edgerank bestimmt, was im Facebook-Newsstream des Nutzers angezeigt wird. Er bringt Struktur hinein und bestimmt was an welcher Stelle, wie lange und wann in den Hauptmeldungen zu sehen ist. Es entsteht so eine Auswahl, von der Facebook denkt, dass sie den Nutzer interessiert und die für ihn am relevantesten ist.

Welche Kriterien liegen dem Edgerank zugrunde? Nicht alle Details sind bekannt. Denn ein solcher Algorithmus ist immer Firmen-Geheimnis. Aber es gibt aus der täglichen Praxis, *auch aus meiner eigenen*, etliche Faktoren des Edgerank, die wir mittlerweile kennen und beachten können.

Whitepaper „Facebook-Edgerank“ / Matias Roskos

Ausgangslage:

Die Startseite von Facebook wird bestimmt durch den Newsstream (Neuigkeiten-Stream).

The screenshot displays the Facebook homepage for user Matias Roskos. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links for 'Startseite', 'Profil', and 'Konto'. The left sidebar shows the user's profile and navigation options like 'Neuigkeiten', 'Nachrichten', 'Veranstaltungen', and 'Freunde'. The main news feed features a post from 'Social Media Akademie' about Facebook's new admin features and a post from 'Sarah Wiener Stiftung' about a water forum event. The right sidebar contains sections for 'Veranstaltungen', 'Anfragen', 'Anstupser', and 'Vernetze dich'.

facebook Suche Startseite Profil Konto

Matias Roskos
Mein Profil bearbeiten

Neuigkeiten
Nachrichten 50
Veranstaltungen 8
Freunde

Der Moops.com
Anti von und zu...
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen

Anwendungen
Garmisch-Partenkirchen-Sammelalbum
Mehr -

Du bist gerade offline.
Um mit Freunden zu chatten, online gehen.

Neuigkeiten Hauptmeldungen · Neueste Meldungen 300+

Teilen: Status Foto Link Video

Was machst du gerade?

Social Media Akademie
Wir haben lange darauf gewartet und nun hat Facebook alle Admins von Fanseiten und C. endlich mit diesem kleinen Goodie bedacht:
Konnte man als Page-Admin Userreaktionen wie Postings und Kommentare bislang nur mit dem Privatprofil "liken", besteht nun endlich eine Verknüpfung zum Page-Profil.
Wir liken, wie am Beispiel dieses Postings/...Likes zu sehen, nun also auch offiziell als SMA ... (dr)
Mehr anzeigen
vor 6 Stunden · 9 16 · Gefällt mir · Kommentieren

Sarah Wiener Stiftung
Unser Partner, das FORUM TRINKWASSER, besuchte unsere Partner-Kita in der Pregelstraße in Leverkusen und startete, organisiert von der Agentur morepublic, eine tolle Aktion: Gemeinsam mit den Erzieherinnen stellten die Leverkusener Kita-Kinder Limonade aus frisch gepressten Früchten (und natürlich mit Trinkwasser) her. Den Kleinen machte das ordentlich Spaß, die Limos waren super lecker!!!
vor 7 Stunden · 1 7 · Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen

Veranstaltungen Alle anzeigen
Was?
8 Veranstaltungseinladungen
Michael Kirchbergers Geburtstag
Alle anzeigen

Anfragen Alle anzeigen
4 Seitenvorschläge

Anstupser
Mandy Küster · Zurückstupsen ×
Kerstin Mertl · Zurückstupsen ×

Vernetze dich
Wer ist bei Facebook?
Finde deine Freunde
Wer ist nicht bei Facebook?
Jetzt einladen
Wer ist deinetwegen hier?
Verfolge deine Einladungen
Vernetze dich von unterwegs
Probiere Facebook-Handy aus

Anmerkung:

Es gibt keinen Edgerank für eine komplette Facebook-Seite, eine Facebook-Gruppe oder ein Facebook-Profil! Der Edgerank wird von Facebook für jede einzelne Nachricht, egal ob Textposting, Umfrage, Bild, Video oder einen Link separat berechnet. Und permanent geupdatet.

Man kann also nicht den Edgerank einer Facebook-Seite berechnen. Das ist Nonsense. Und Firmen, die einen sogenannten Edgerank-Checker für Seiten verkaufen, sind Hochstapler.

Der Edgerank einer Facebook-Nachricht verändert sich in Echtzeit. Er ist kein fester Wert, der bei Erstellung der Nachricht festgelegt oder endgültig berechnet wird. Der Edgerank passt sich permanent der veränderten Wahrnehmung der entsprechenden Nachricht an.

Sie können den Edgerank einer Nachricht auch nirgends sehen. Facebook liefert dazu (bisher) keine Statistik oder einen Wert. Aber sie können erkennen, ob der Edgerank gut oder schlecht war, anhand der Impressionen im Vergleich mit anderen Nachrichten Ihrer Seite oder Ihres Profils. Und anhand der Interaktionen, die entstehen.

Anmerkung:

Es ist zu beachten, dass nur 1 von 500 Updates von Facebook-Freunden und Facebook-Seiten im Newsstream zu sehen ist!

Das Wissen um den Edgerank ist daher wichtig für virale Effekte und den Erfolg einer Facebook-Seite.

Kennt man das Wirken des Edgeranks und die einzelnen Einflussfaktoren, kann man seine Postings geschickter und effektiver gestalten, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Und man wundert sich nicht mehr so sehr über fehlende Resonanz.

Dabei sollte man aber nie das Wichtigste einer Facebook-Seite vergessen: die Themenrelevanz. Ohne für die Fans und Freunde spannende, relevante Inhalte nutzt all dies Wissen um den Edgerank gar nichts. Auch auf Facebook-Seiten gilt: **Auf gute Inhalte kommt es an.** (Und die richtige Art sie zu transportieren und mit seiner Community umzugehen.)

Ich wünsche viel Erfolg mit Ihren Aktivitäten auf Facebook. Und hoffe, dass Ihnen dieses Whitepaper bei der täglichen Arbeit auf Facebook hilft.

10 Faktoren des Facebook-Edgerank

Zehn Faktoren des EdgeRank

1. Stärke der Nachricht

Der wichtigste Einfluss-Faktor für den Edgerank sind Interaktionen, also **Kommentare**, **Likes** („Gefällt mir“) und das „Teilen“ („**sharing**“ in der Social Media Fachsprache).

Je mehr Menschen ein Posting kommentieren oder liken, desto höher ist der Edgerank. Und desto größer die Chance, dass es im Newsstream weiterer Nutzer angezeigt wird.

Es ist wie eine Welle, die sich immer weiter nach oben schaukelt und damit immer sichtbarer wird. Um dann nach zwei oder drei Tagen wieder abzuebben und Platz zu machen für Neues.

Zehn Faktoren des EdgeRank

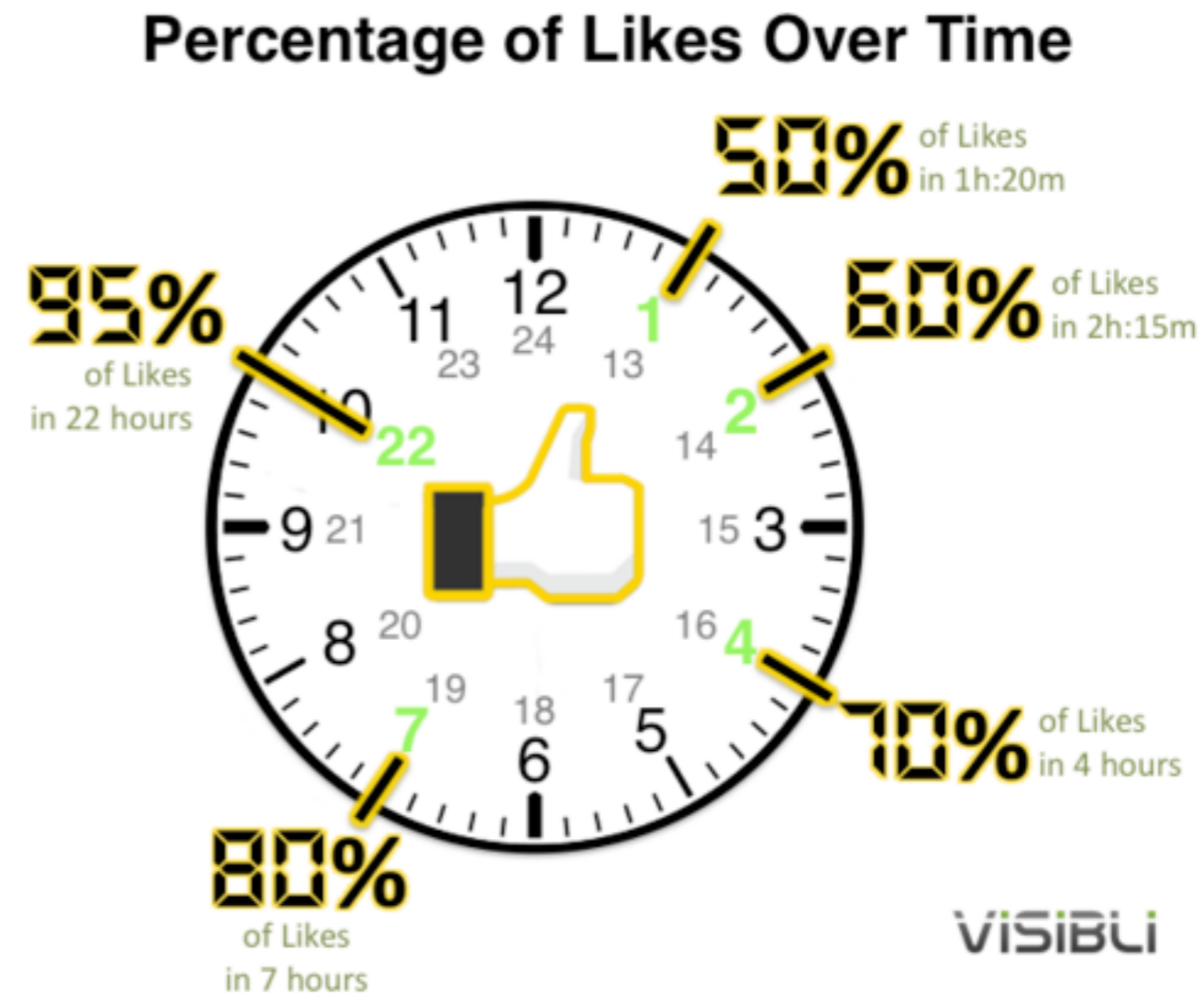
2. Aktualität

Im Durchschnitt darf ein Facebook-Posting nicht älter als zwei Tage sein. Dann verschwindet es aus den Hauptmeldungen der Nutzer und ist nur noch an der eigenen Pinwand sichtbar oder über die Facebook-Suche auffindbar.

Die Haltwertzeit einer Facebook-Nachricht liegt also unter drei Tagen.

Interessant dabei auch die nebenstehende (amerikanische) Grafik. Bis wann gibt es „Likes“?

Die Wahrnehmung sinkt danach auf Facebook rapide.



Quelle: <http://thesocialmarketingtouch.com/2011/04/28/visibli-the-half-life-of-a-facebook-post/>

Zehn Faktoren des EdgeRank

3. Nutzer-Beziehung

Wie stark ist die Beziehung eines Facebook-Nutzers zum Absender des Postings?

Neue Beziehungen werden bevorzugt! Ist also jemand gerade erst Fan einer Seite geworden, werden ihm Nachrichten einer Seite bevorzugt angezeigt.

Kommentiert (inklusive „Gefällt mir“) und besucht er eine Seite oder einen Facebook-Freund oft, werden ihm Inhalte dieser Seite bevorzugt angezeigt.

Die Beziehung besitzt eine andere Stärke und Qualität wie zu Freunden und Seiten, die nicht proaktiv besucht und kommentiert (inklusive „Gefällt mir“) werden. Dies wird im Edgerank berücksichtigt.

Zehn Faktoren des EdgeRank

4. Vernetzung

Facebook erkennt, wenn Freunde einer Person auf einer Seite aktiv sind, von der der Nutzer ebenfalls Fan ist.

Diese von eigenen Freunden kommentierte (inklusive „Gefällt mir“) Inhalte werden ihm im Newsstream bevorzugt angezeigt. Kommentare und Likes von eigenen Freunden bekommen also einen höheren Wert als Kommentare von Menschen, mit denen man nicht befreundet ist.

Facebook möchte so die Relevanz für jeden einzelnen Nutzer verbessern. *„Was deinen Freunden gefällt, müsste dir eigentlich auch gefallen.“*

Zehn Faktoren des EdgeRank

5. Die Art der Nachricht

Bilder und Videos werden von Facebook-Nutzern besser wahrgenommen als reine Text-Postings. Man kann daher davon ausgehen, dass der Edgerank visuelle Inhalte (Bilder, Videos) bevorzugt.

Als ideal haben sich Kopplungen von Bilder/Video mit Textinhalten erwiesen.

Zehn Faktoren des EdgeRank

6. Lokalbezug

Wenig bekannt ist der Faktor „örtliche Beziehungen“. In meiner täglichen Arbeit vor allem im Bereich Tourismus und Local Based Services hat sich gezeigt, dass Postings, die in Zusammenhang stehen mit Städten und Regionen Nutzern bevorzugt angezeigt werden, die in ihrem Profil einen Bezug zu dieser Stadt oder dieser Region angegeben haben.

Dies kann der Geburtsort sein oder die Universität, an der sie studiert haben. Der Edgerank erfasst diese Profilangaben und nutzt sie für die Zusammenstellung des Newsstreams der Startseite eines Facebook-Nutzers.

Zehn Faktoren des EdgeRank

7. Dinge, die Ihnen gefallen

In ihrem Facebook-Profil können die Nutzer Dinge angeben, die ihnen gefallen. Musik, Bücher, Filme und vieles mehr. Auch diese Informationen nutzt Facebook zur Berechnung des Edgerank und zeigt Postings, die auf diese Interessen Bezug nehmen bevorzugt an.

Zehn Faktoren des EdgeRank

8. Zufallsfaktor

Um den Newsstream nicht zu berechenbar werden zu lassen, gibt es im Edgerank auch einen kleinen Zufallsfaktor, der dafür sorgt, dass ab und zu auch Postings angezeigt werden, mit denen man nicht rechnen würde.

Also nicht wundern, wenn in Ihrem Facebook-Stream Dinge zu sehen sind, die sie überraschen. Das ist gut und gewollt so. Klappt aber oft viel zu selten.

Zehn Faktoren des EdgeRank

9. der Absender des Postings (?)

Ganz bewusst habe ich hier ein Fragezeichen dahinter gesetzt. Denn es ist nicht ganz klar, ob Facebook bestimmte Nutzer und bestimmte Seiten bevorzugt. Oder ob dies nur scheinbar so ist, weil bestimmte Nutzer und Seiten aufgrund ihrer hohen Freundes- und Fanzahl und der allgemein guten Vernetzung sehr schnell viele Likes und Kommentare produzieren. Und damit bei ihnen einfach nur Punkt 1 meiner Liste zutrifft.

Denkbar wäre es aber auch, dass der Edgerank mit der Zeit besonders aktiven Nutzern und Seiten einen leicht höheren Faktor zuweist als weniger aktiven Nutzern und Seiten. Damit würde Facebook lange, kontinuierliche Arbeit von Nutzern und Facebook-Seiten honorieren.

Zehn Faktoren des EdgeRank

10. Seiten mit Facebook-Ads (?)

Auch hier ein Fragezeichen, weil dies nur eine vage - wenn auch denkbare - Vermutung ist. Sie besagt, dass Seiten, die auf Facebook Werbung (sogenannte Facebook-Ads) geschaltet haben, mit dieser Werbung nicht nur rechts in der Spalte zu sehen sind, sondern auch im Edgerank bevorzugt behandelt werden.

Facebook wird diese Behauptung immer abstreiten. Was auch verständlich ist. Denkbar ist es aber durchaus, dass werbende Facebook-Seiten einen anderen Faktor für den Edgerank erhalten.

Meine Erfahrung sagt: Facebook-Ads schaden nie, wenn es um den Aufbau und das Wachstum einer Facebook-Seite geht. Sie sind ein gutes Hilfsmittel um präsent zu sein auf der Startseite der Nutzer. Sie sollten aber nie die tägliche Arbeit auf der Facebook-Seite und mit der Community ersetzen.

Schlussfolgerungen

Wenn Sie auf Facebook aktiv sind und möglichst viele Menschen (wieviele „*viel*“ immer das sein mögen) erreichen möchten, dann sollten Sie das Wirken und die Faktoren des Edgerank kennen und bei der täglichen Arbeit mit beachten.

Dabei sollten Sie jedoch das Wichtigste an Ihrer Arbeit im Social Web nicht vergessen: authentisches Agieren, ein geschickter Umgang mit der Community und themenrelevante Inhalte. Und das kontinuierlich über einen langen Zeitraum hinweg.

Gleichzeitig ist es aber auch wichtig bestimmte Dinge zu beachten, um mit Ihren Botschaften auch die Menschen auf Facebook tatsächlich zu erreichen. Viel gut gemeinte Arbeit verpufft, weil die Mechanismen die auf Facebook wirken, nicht bekannt sind oder nicht beachtet werden.

Hier nun 10 Tipps zur Arbeit mit einer Facebook-Seite, die sich aus dem Wissen um den Edgerank ergeben.

10 Tipps zur Arbeit auf Facebook mit Blick auf den Edgerank

- **Fördern Sie Kommunikation**, um Interaktionen zu erreichen. Nur so schaffen Sie es in den Newsstream der Nutzer auf der Startseite.
- **Reagieren** Sie auf Fragen und Wünsche. Auch dies ist Interaktion.
- Bilder und Videos nicht allein stehen lassen, sondern mit **aussagekräftigen Texten** begleiten, damit sie für den Edgerank erfasst werden können.
- Wenn **Lokalbezug** vorhanden, diesen auch in Textform artikulieren. Zum Beispiel: „in Berlin“, „bei Dresden“, „am Starnberger See“, „auf Rügen“.
- Regelmäßig **visuelle Inhalte**. Sie werden bevorzugt „geliket“ und mit anderen geteilt.
- **Leaduser** proaktiv einbinden in ihre Social Media Aktivitäten.
Wenn diese kommentieren und liken, sehen es deutlich mehr Menschen. Also machen Sie sie ausfindig und binden Sie diese geschickt und dauerhaft (!) ein.
- **Kommunikationsanlässe** schaffen. (Fragen, Neuheiten, Umfragen, Gewinnspiele usw.)
- Seien Sie **regelmäßig aktiv**. Sonst verschwinden sie schnell aus dem Newsstream.
- Eigene **Facebook-Apps** können helfen, regelmäßige Interaktionen zu erzeugen.
- Immer am Ball bleiben und nicht entmutigen lassen. **Ausdauer** zahlt sich aus.

Fazit

Facebook ist kein unbekanntes Land mehr und Erfolg dort kein Hexenwerk. Natürlich haben es starke Marken einfacher Fans zu gewinnen und für Interaktionen zu sorgen. Aber auch kleine Marken können mit Geduld und Geschick mittelfristig für sich vielfältige Mehrwerte - wie z.B. Kundenbindung und Kundenfeedback - generieren.

Wichtig ist das eigene Engagement, eine hohe Themenrelevanz und das Wissen um die Facebook-eigenen Mechanismen.

Der Newsstream ist kein Zufallsprodukt. Ihm liegt ein Algorithmus zugrunde. Dies ist der Edgerank von Facebook. Diesen sollte man als Seitenbetreiber kennen und immer mit beachten.

Doch kein strategisches Denken und Handeln und keine permanente Optimierung auf den Edgerank ersetzt den Kern guter Social Media Arbeit: **relevante Inhalte gekonnt transportiert**. Im engen, geschickten Zusammenspiel mit der eigenen Community und den Leadusern, die es gilt ausfindig zu machen. Community Management und Content Management sind unerlässlich. Herzblut, Engagement und Ausdauer führen zum Erfolg.

Diesen wünsche ich Ihnen bei Ihrer Arbeit im Social Web.

Dieses Whitepaper zum „Facebook-Edgerank“ entstand für die Abonnenten des „Roskos-Report“ im Juni 2011 und wird auch im Sommer 2011 auf meinem Fachblog www.Socialnetworkstrategien.de veröffentlicht.

Autor: Matias Roskos

(Strategie für das Agieren in Social Networks, Communityaufbau und den Einsatz von Crowdsourcing-Mechanismen)

Juni 2011