



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Facebooks neue Welt der Medien: Facebooks Algorithmus und seine Auswirkungen auf die Arbeit von JournalistInnen und Medien“

verfasst von / submitted by

Johannes Bauer, BA, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Johannes Bauer, erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen übernommen wurden, sind gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeit als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde von mir weder im In-, noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht.

Wien, im August 2019

Johannes Bauer

Inhaltsverzeichnis

1. Vorstellung des Themas	1
1.1. Einleitung: Warum der <i>Facebook</i> -Algorithmus zum Problem für Medien wurde	1
1.2. Relevanz des Themas für die Medien- bzw. Kommunikationsforschung	4
1.3. Ziel der Forschungsarbeit	5
1.4. Aktuelle Fallbeispiele	6
2. Grundlegende Problematiken	9
2.1. Neue Kanäle erfordern neue Strategien – und bergen Chancen wie Gefahren	9
2.2. Das grundsätzliche Problem mit Algorithmen	12
3. Grundlagen: Über <i>Facebook</i> und seinen Algorithmus	16
3.1. <i>Facebook</i> : Eine umstrittene Macht im Internet	16
3.2. <i>Facebooks</i> Vormachtstellung in Zahlen	19
3.3. Reichweite und Interaktion: <i>Facebooks</i> wichtigste Kennzahlen	20
3.4. Der neue <i>Facebook</i> -Algorithmus: Anlass und Änderungen	23
4. Relevante kommunikationswissenschaftliche Theorien	30
4.1. Die Agenda-Setting-Hypothese	30
4.2. Die Gatekeeper- und Gatewatcher-Theorie	33
4.3. Die Nachrichtenwert-Theorie	37
4.4. Der Uses-and-Gratifications-Approach	40
5. Forschungsstand zum Thema	43
5.1. Zum Verhältnis von Social Media und Journalismus	43
5.2. Zum Verhältnis von Algorithmen und Journalismus	49
5.3. Zum Phänomen der „Filter Bubbles“	54
6. Literaturkritik	58
6.1. Untersuchungen zum Verhältnis von Social Media und Journalismus	58
6.2. Untersuchungen zum Verhältnis von Algorithmen und Journalismus	61
6.3. Untersuchungen zum Phänomen der „Filter Bubbles“	63

7. Forschungsleitende Fragen	65
7.1. Welchen Stellenwert hat <i>Facebook</i> für die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?	65
7.2. Welche methodischen Auswirkungen haben <i>Facebooks</i> Funktionslogiken auf die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?	66
7.3. Welchen wirtschaftlichen Stellenwert hat <i>Facebook</i> für die jeweiligen Medien?	68
7.4. Welche Auswirkungen haben Algorithmus-Umstellungen bei <i>Facebook</i> auf die jeweiligen Medien bzw. ihre Inhalte?	69
7.5. Welche Auswirkungen haben <i>Facebooks</i> Funktionslogiken auf die Rezeption der Inhalte bei den RezipientInnen (aus Sicht der Medien)?	70
8. Methodik	71
8.1. Die Wahl der Methode	71
8.2. Die Vorbereitung der ExpertInneninterviews	72
8.3. Die Durchführung der ExpertInneninterviews	74
8.4. Die Auswertung der ExpertInneninterviews und Interpretation der Ergebnisse	76
8.5. Die Auswahl und Kontaktierung der Interview-PartnerInnen	77
8.6. Die untersuchten Medien und Interview-PartnerInnen	79
9. Auswertung der ExpertInneninterviews	82
9.1. Kategorie 1: Stellenwert des <i>Facebook</i> -Auftritts	82
9.1.1. Schwerpunkte und Nutzen des <i>Facebook</i> -Auftritts (A)	82
9.1.2. Organisation in der Redaktion (B)	85
9.1.3. Struktur des <i>Facebook</i> -Auftritts (Unterseiten) (C)	87
9.1.4. Nutzungserfahrungen der letzten Jahre (D)	90
9.1.5. Sonstiges (E)	92
9.2. Kategorie 2: Methodische Auswirkungen <i>Facebooks</i> auf die Arbeit	93
9.2.1. Anpassung der Inhalte an <i>Facebook</i> (A)	93
9.2.2. Handwerkliche Besonderheiten (B)	95
9.2.3. Anzahl der Postings (C)	99
9.2.4. Typen von Postings (D)	101
9.2.5. Targeting (E)	101
9.2.6. Änderung der Arbeitsweise in den letzten Jahren (F)	105
9.2.7. Sonstiges (G)	107

9.3. Kategorie 3: Wirtschaftliche Bedeutung <i>Facebooks</i> für das Medium	109
9.3.1. Bedeutung des <i>Facebook</i> -Auftritts (A)	109
9.3.2. Vergleich mit anderen Social-Media-Plattformen (B)	112
9.3.3. Spezieller Content und Seiten-Pflege (C)	115
9.3.4. Bewerbung von Beiträgen (D)	116
9.3.5. Einschätzung der Abhängigkeit (E)	118
9.3.6. Sonstiges (F)	122
9.4. Kategorie 4: Auswirkungen der Algorithmus-Umstellung	125
9.4.1. Verständnis des Algorithmus (A)	125
9.4.2. Auswirkungen der Algorithmus-Änderung (B)	127
9.4.3. Reaktionen auf die Algorithmus-Änderung (C)	130
9.4.4. Bedeutung von Emotion (D)	133
9.4.5. Rolle <i>Facebooks</i> nach der Algorithmus-Änderung (E)	136
9.4.6. Sonstiges (F)	138
9.5. Kategorie 5: Einfluss auf die RezipientInnen	139
9.5.1. Auswirkungen <i>Facebooks</i> auf die Gesellschaft (A)	139
9.5.2. Verantwortung, Chancen und Lösungsansätze (B)	142
9.5.3. Neue Nachrichtenwerte (C)	146
9.5.4. Sonstiges (D)	147
10. Zusammenfassung der Erkenntnisse	149
10.1. Welchen Stellenwert hat <i>Facebook</i> für die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?	149
10.2. Welche methodischen Auswirkungen haben <i>Facebooks</i> Funktionslogiken auf die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?	150
10.3. Welchen wirtschaftlichen Stellenwert hat <i>Facebook</i> für die jeweiligen Medien?	151
10.4. Welche Auswirkungen haben Algorithmus-Umstellungen bei <i>Facebook</i> auf die jeweiligen Medien bzw. ihre Inhalte?	153
10.5. Welche Auswirkungen haben <i>Facebooks</i> Funktionslogiken auf die Rezeption der Inhalte bei den RezipientInnen (aus Sicht der Medien)?	155
10.6. Vorschläge für weiterführende Forschungsfragen und Hypothesen	156

11. Conclusio	166
11.1. Einschränkungen	166
11.2. Fazit	167
 12. Anhang	 168
12.1. Quellenverzeichnis	168
12.1.1. Literatur	168
12.1.2. Internet-Quellen	174
12.2. Interview-Leitfaden	180
12.3. Auswertungsschlüssel	187
12.4. Interview-Transkripte	189
Interview-Transkript 1: <i>Martin Quendler (Kleine Zeitung)</i>	190
Interview-Transkript 2: <i>Thomas Muck (Sportreport)</i>	211
Interview-Transkript 3: <i>Lisa Stadler (DerStandard.at)</i>	243
Interview-Transkript 4: <i>Jochen Hahn (Miss)</i>	267
Interview-Transkript 5: <i>Maximilian Heske (Sky Sport Austria)</i>	297
Interview-Transkript 6: <i>Paul Tikal (Krone.at)</i>	325
Interview-Transkript 7: <i>Bernhard Wittmann (DiePresse.com)</i>	348
Interview-Transkript 8: <i>Philipp Bachtik (LAOLA1.at)</i>	378
Abstract Deutsch	414
Abstract English	415

1. Vorstellung des Themas

1.1. Einleitung: Warum der *Facebook*-Algorithmus zum Problem für Medien wurde

Neben der Suchmaschine *Google* sind *Facebook*, *Twitter* und ähnliche Social-Media-Plattformen zu den wichtigsten Nachrichten-Katalysatoren im Online-Bereich geworden. Eine Rolle, die sich die sozialen Medien, speziell im Falle von *Facebook*, nicht seit Urbeginn auf die Fahnen geschrieben haben – aber die in den letzten Jahren zu einem wichtigen politischen und sozialen Faktor geworden ist. Die Internet-Riesen haben längst auch das wirtschaftliche Potenzial dieser Entwicklung entdeckt und gelernt, die Abhängigkeit der Content-Anbieter zu Geld zu machen: Reichweite kann durch den Einsatz finanzieller Mittel erhöht werden – oder durch die Gestaltung von Inhalten im Sinne der Funktionslogiken der jeweiligen Plattform, was ihrer User-Erfahrung und -Bindung zugutekommt, während weniger Zeit auf den eigentlichen Seiten der Medienunternehmen verbracht wird und produzierter Nachrichten-Mehrwert mitunter an die Social-Media-Unternehmen fällt.

Algorithmen sind im Zuge der Überflutung sozialer Medien mit Inhalten ein essentieller Faktor in der Entscheidung geworden, welche Angebote den oder die NutzerIn letztlich erreichen. Dabei handelt es sich um hochkomplexe, intelligente und lernfähige Programme, die für den Laien völlig undurchsichtig sind. Social-Media-Plattformen haben überhaupt kein Interesse daran, diesen Kernbestandteil ihres Produkts zugänglich zu machen, um die Funktionslogiken nicht austricksen zu können oder die „Geheimnisse“ hinter der eigenen Arbeit der Konkurrenz zugänglich zu machen. Durch diese Intransparenz entsteht eine Reihe von Problemen.

Medienunternehmen, die im Online-Bereich agieren, haben sich in den vergangenen Jahren zwangsweise auf Social-Media-Plattformen positionieren und teilweise abhängig

machen müssen, um diese relevante Entwicklung nicht zu „verschlafen“. In einigen Fällen wird gar ein Großteil der Reichweite über diese vorgeschalteten Kanäle erreicht, manche Medien haben sich auch auf ihre Verbreitung über Social Media spezialisiert. Besonders offensichtlich ist die Problematik dieser Abhängigkeit im Zeitraum von Sommer 2017 bis Sommer 2018 geworden, als eine schleichende, umfangreiche Algorithmus-Anpassung bei *Facebook* sämtliche Seitenbetreiber vor große Herausforderungen gestellt hat. Reichweite und Interaktionsraten sind binnen kürzester Zeit auf einen Bruchteil der vorherigen Werte zusammengeschrumpft, in einigen Extremfällen wurde Medien damit sogar die Existenzgrundlage entzogen (siehe 1.4.) – wenn die Anpassung der eigenen Arbeitsmethoden und -Richtlinien nicht schnell genug erfolgte.

Facebook verfolgt mit ständig laufenden Umstellungen ein Ziel: Das Produkt wieder zurück zu seinen Wurzeln zu bewegen, der Interaktion des oder der Einzelnen mit Verwandten, FreundInnen und KollegInnen. Zeit auf *Facebook* sollte wieder zu „Quality Time“ werden, der oder die NutzerIn nicht mehr von Nachrichten, Videos und sonstigen kommerziellen Medieninhalten „zugemüllt“ werden, wenn diese nicht genug Mehrwert bieten würden (vgl. Zuckerberg 2018).

Für Medien gab es nur eine Möglichkeit der Reaktion auf diese Entwicklung: Die Anpassung der eigenen Beiträge an diese neuen Funktionslogiken, die die Anwendung emotionalerer Darreichungsformen, die zwar ganz im Sinne der Plattform zur Interaktion anregen, abhängig vom Inhalt aber sogar negative Auswirkungen auf die Qualität der Information haben könnten, belohnen. Vereinfacht beschrieben profitieren jene Beiträge, die den oder die BetrachterIn zur Interaktion – also Likes, Kommentare oder Teilungen mit anderen Usern – anregen, während nüchterne Informations-Überbringung sogar „bestraft“ wird und dazu führen kann, dass die Reichweite der Seite bei künftigen Beiträgen im Vorhinein kleineres Potenzial aufweist (vgl. Peters 2018; Boyd 2019). Auch die Möglichkeit

des Einsatzes von monetären Mitteln zur Reichweitenvergrößerung, der speziell für kleinere Medien aber schwerer finanzierbar ist und damit zum Wettbewerbsnachteil mutiert, wurde zum größeren Aspekt.

Die Forschungsarbeit setzt sich mit der Rolle von Algorithmen im Social-Media-Bereich auseinander und legt das Augenmerk auf den „Krösus“ der Branche, *Facebook*: Welchen Einfluss hat die Verbreitung von Inhalten über *Facebook* auf die Arbeit von Medien? Welchen Einfluss auf die Reichweite und damit im weitesten Sinne auf die wirtschaftliche Funktionsweise kann die Selektion der Inhalte durch den Algorithmus nach sich ziehen? Wie weit gehen die Abhängigkeitsverhältnisse, und wie stark sind diese durch immer laufende Algorithmus-Anpassungen ins Bewusstsein gerückt? Wie gut werden der Algorithmus und die Funktionslogiken der Plattform verstanden und wie wird mit ihnen gearbeitet? Welche Probleme entstehen dem modernen (Online-)Journalismus durch die „Vorschaltung“ von Social-Media-Plattformen im Allgemeinen? Und welche Reaktionsmöglichkeiten bieten sich den Medien, welche werden tatsächlich in Betracht gezogen oder angewendet und welche Erfolge können damit erzielt werden? Die Untersuchung konzentriert sich auf österreichische Medien, die die Reichweite für ihr Produkt über diesen Kanal erhöhen wollen, und liefert damit einen Ausschnitt über die Problematik in diesem Land.

1.2. Relevanz des Themas für die Medien- bzw. Kommunikationsforschung

In das klassische, gut untersuchte Verhältnis von Medien zu RezipientInnen hat sich im Online-Bereich mit den Social-Media-Plattformen ein neuartiger Distributor zwischengeschaltet, der direkt wie indirekt Einfluss auf die Verbreitung und Gestaltung der Inhalte nehmen kann und darüber hinaus für die meisten Menschen den ersten und damit wichtigsten Anlauf- und Ausgangspunkt des Surfverhaltens im digitalen Bereich darstellt. Damit ist ein neuer, sehr relevanter Akteur in den Kommunikationsverlauf eingetreten, der die Voraussetzungen grundlegend verändert und für die Forschung ein neues Feld ausbreitet.

Aus der linearen Beziehung, die über die Jahre durch Partizipationsmöglichkeiten der LeserInnen bereits eine zweite und gern untersuchte Wirkungsrichtung bekommen hat, ist ein „Dreieck“ geworden. Dabei sind weder die Funktionslogiken der Social-Media-Plattformen bzw. ihrer Algorithmen noch die sonstigen Parameter, die seitens der neuen Akteure in die Wechselwirkung eingreifen, nachvollziehbar – ein Feld, in dem sich großes Potenzial für die Kommunikationsforschung offenbart. Darüber hinaus sind Social-Media-Plattformen in Gestalt und Funktion(en) schnellem Wandel unterzogen, der ständige Forschung nötig macht.

Mit den jüngst in spürbaren Ausgestaltungen häufiger gewordenen Algorithmus-Anpassungen bei *Facebook* haben sich die Voraussetzungen drastisch geändert und die Folgen der neuen Abhängigkeiten immer wieder plakativ veranschaulicht worden, sodass sich eine gute Forschungsgelegenheit auftut – insbesondere, weil das Bewusstsein seitens der Medien für die Problematik höchstwahrscheinlich geschärft wurde und die Reaktionen auf die Änderungen ausgefeilter wurden. Die Forschung soll direkt an der Arbeit der Medien ansetzen, RedakteurInnen und JournalistInnen diverser österreichischer Unternehmen sollen ihre Sichtweise und Lösungsansätze in direkter Befragung erläutern und auf diese Weise einen Mehrwert für das Verständnis all dieser Vorgänge liefern.

1.3. Ziel der Forschungsarbeit

Ziel der Forschungsarbeit ist es, die „Spielregeln“ und Einflüsse im Social-Media-Bereich auf die Reichweite und die Arbeitsweise von Medien auf *Facebook* zu untersuchen, mit speziellem Fokus auf die Rolle der Algorithmen in dieser Beziehung. Da es sich bei *Facebook* um die (derzeit bzw. nach wie vor) größte und bekannteste Social-Media-Plattform handelt (vgl. Clement 2019), soll diese Untersuchung an diesem Beispiel aufgehängt sein.

Wie groß ist die Macht, die *Facebook* hier ausübt – und wie groß die Abhängigkeit der „Gegenseite“? Welche Voraussetzungen herrschen in der Arbeit mit *Facebook*, inwieweit können diese durch die Plattform diktiert und verändert werden und auf welche unterschiedlichen Strategien setzen Medienschaffende angesichts dessen? Inwiefern wird dies zum Problem für den (Online-)Journalismus im Allgemeinen?

Umstellungen des Algorithmus, wie sie von *Facebook* in jüngerer Vergangenheit gehäuft vorgenommen wurden – darunter eine gröbere Umstellung zwischen 2017 und 2018 – bieten ein Anschauungsbeispiel, das Veränderungen und Dynamiken in diesem Bereich sichtbar macht und neben einem aktuellen Problem für die Forschung auch einen interessanten Gegenstand für die Medienbranche liefert, den es zu behandeln gilt. Als Reaktion auf die Umstellung wurden unterschiedliche Strategien gewählt, die wohl unterschiedlich gut funktionierten – lassen sich dadurch allgemeine Aussagen über die Arbeit im Social-Media-Bereich, wohin sich diese entwickelt und über die Rolle, die *Facebook* in der Verbreitung kommerzieller medialer Inhalte trägt, tätigen? Entstehen am Ende mit „Shareability“ und „Interaktionsattraktion“ gar neue Kriterien für die Qualität eines Inhalts im Sinne der Nachrichtenwert-Theorie?

1.4. Aktuelle Fallbeispiele

Wie groß die Macht *Facebooks* mittlerweile geworden ist, zeigte sich insbesondere im Rahmen der größeren Algorithmus-Umstellung zwischen 2017 und 2018 an einigen Fallbeispielen. In extremen Fällen wurde Medien, die nicht schnell genug oder richtig auf die neuen Gegebenheiten reagieren konnten, die gesamte Existenzgrundlage entzogen – ihre Zahlen brachen dermaßen ein, dass für sie ein Ende kam. Mitunter handelte es sich bei diesen Beispielen um Medien, die sich ihr gesamtes Geschäftsmodell auf der Reichweitengenerierung über *Facebook* aufgebaut hatten.

Die US-amerikanische Seite *LittleThings* startete 2014 und spezialisierte sich bald auf sogenannten „Feel-Good-Content“, insbesondere Videos, die hauptsächlich über *Facebook* verbreitet wurden. Binnen vier Jahren baute sich der Herausgeber eine Fan-Gemeinschaft von rund zwölf Millionen Facebook-Nutzern auf und beschäftigte rund 100 MitarbeiterInnen. Im Sommer 2017, mit den ersten größeren Auswirkungen der Algorithmus-Umstellung, kam es jedoch zum „Crash“ für *LittleThings*: Binnen kürzester Zeit brach die Reichweite – laut eigenen Angaben – um 75 Prozent ein. Ende Februar 2018 musste das Unternehmen bekanntgeben, dass *LittleThings* eingestellt werden muss, und nannte als Grund dafür direkt die Umstellung des *Facebook*-Algorithmus (vgl. Shields 2018).

Während dermaßen extreme Beispiele in Österreich und unter „traditionelleren“ Medienmarken die Ausnahme blieben, gab es auch hierzulande gut beobachtbare Auswirkungen bei einzelnen Unternehmen. Das prominenteste Beispiel liefert der öffentlich-rechtliche Rundfunk des *ORF*, der in einer Erklärung eine Reihe an Gründen für den kompletten Rückzug eines seiner Angebote von *Facebook* anführte, darunter die geänderten Arbeits- bzw. Funktionsbedingungen, das „ewige Schrauben am Algorithmus“, das zulasten der engagierten Medien gehen würde, und die Tatsache, dass *Facebook* als gewinnorientiertes

Medium eben keine neutrale Plattform sei und zu sehr auf Emotionalisierung setze. Kurz: Die Bedingungen, die auf *Facebook* herrschen, seien keine geeignete Grundlage für die Arbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Körber 2019).

Die Unterseite von *ORF.at*, auf der hauptsächlich Links zum schriftlichen Content des *ORF* geteilt wurden, wurde mit 1. April 2019 eingestellt, nur eineinhalb Jahre, nachdem sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach langem Zögern überhaupt erst zum Aufbau eines Auftritts entschloss (vgl. Körber 2017). Andere Unterseiten, etwa des Nachrichten-Formats *Zeit im Bild*, auf denen vorwiegend Videos verbreitet wurden und werden, blieben hingegen bestehen.

Die Änderungen im *Facebook*-Algorithmus, wie in 1.1. bereits kurz angeschnitten und im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer erklärt, schlugen im Falle der *Facebook*-Seite von *ORF.at* besonders gnadenlos zu. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk beabsichtige nicht, andere Beiträge als „nüchterne“ Link-Postings auf sein eigenes Angebot über diesen Kanal zu teilen – jene Art von Beiträgen, die durch den neuen Algorithmus insbesondere „abgestraft“ werden: „Der Auftritt wurde so konzeptioniert, dass vor allem auf geteilte Links gesetzt wurde – und vergleichsweise wenig Inhalte auf die Plattform hochgeladen und ihr damit geschenkt wurden. Nur: *Facebook* spielt entsprechende Inhalte wie Bilder und Videos stärker aus, setzt man wie *ORF.at* auf viele Links – also hinaus aus dem Sozialen Netzwerk – wird man mit geringerer Reichweite ‚bestraft‘“ (Körber 2019).

Die erhöhte Emotionalisierung, die durch die Funktionslogiken griff, wurde ebenfalls mit Unbehagen beobachtet: „Die Drosselung der Ausspielung von Nachrichten auf *Facebook* hatte auch inhaltliche Folgen: Die Emotionalisierung nahm sogar noch zu. [...] Nachrichtenpostings über umstrittene und emotionalisierende Themen wie Religion, Abtreibung und Waffen waren jene, die die größten Reichweiten erzielten“ (Körber 2019).

Weiters war auch die Vergrößerung der Reichweite durch den Einsatz monetärer Mittel keine Option: „Und: Für *ORF.at* als öffentlich-rechtlichen Anbieter kam es nicht infrage, mit Zahlungen an *Facebook*, immerhin direkter Gegner auf dem Markt um Werbegelder, Beiträge zu pushen. Dabei wirbt *Facebook* auf der Administratorenseite aggressiv unter etlichen Beiträgen, dass mit einer eher kleinen Zahlung – in der Regel zwischen 25 und 40 Euro – das entsprechende Posting eine fünf- bis zehnmal größere Reichweite erzielen kann. Dass entsprechende Angebote von anderen Seitenbetreibern – und auch politischen Parteien – stark genutzt werden, sieht jeder *Facebook*-User täglich“ (Körber 2019).

Zusammenfassend wird beschrieben, dass *Facebook* „nicht das einfachste Biotop für seriöse Nachrichtenmedien“ sei. Das Fazit unter der Erklärung zum Rückzug fasst eine der zentralen Problematiken, die diese Arbeit behandelt, treffend zusammen: „[*Facebook* ist] ein Kooperationspartner, der gleichzeitig Konkurrent ist, der seine Spielregeln nicht kommuniziert und ständig ändert – und wo mittlerweile tendenziell jene die besseren Karten haben, die auf Emotionen setzen, Affekte bedienen und Empörung bewirtschaften. Dass *Facebook* darauf sein Geschäftsmodell aufbaut und Reichweite verkauft, ist einem kommerziell ausgerichteten Konzern an sich nicht vorzuwerfen. Aber das Netzwerk ist damit eben keine neutrale Plattform. Irgendwann stellt sich die Frage für ein Nachrichtenmedium, welchen Nutzen ein *Facebook*-Auftritt hat – und was man dafür in Kauf nehmen muss“ (Körber 2019).

2. Grundlegende Problematiken

2.1. Neue Kanäle erfordern neue Strategien – und bergen Chancen wie Gefahren

Schon seit mehr als zehn Jahren lautet die eingehendste Frage aller klassischen Medienhäuser, wie sie ihre Wertschöpfungsstrategien im Online-Bereich umsetzen. Im Laufe dieses Zeitraums hat sich die Herausforderung selbst gewandelt: Ging es anfangs noch darum, das Konzept eines klassischen Medienproduktes, meist im Print-Bereich, gewinnbringend ins Internet zu bringen, sind die neuen – und ohnehin fragilen – Wertschöpfungsketten durch neue „Mitspieler“ in Gefahr geraten.

Soziale Medien, allen voran *Facebook*, und Suchmaschinen, allen voran *Google*, tun sich längst daran, zu Initiatoren, Lenkern und sogar zentralen Zielpunkten des Medienschaffungsprozesses zu werden. Die Grenzen zwischen Dienstleistern, die nur eine Plattform zur Verbreitung von Inhalten bereitstellen, und Produzenten von Medieninhalten verschwimmen. Das hat nicht nur monetäre Gründe: Rechtliche Rahmenbedingungen, etwa das Urheberrecht, waren und sind kaum an die herrschenden Begebenheiten im Internet angepasst. Unter den Prämissen, etwa des Urheberrechts oder des Strafrechts, wurde es für *Facebook* und Co. auch zur Notwendigkeit, eine gewisse Verantwortung für die verbreiteten Inhalte zu übernehmen – und die Voraussetzungen sind am deutlichsten, hat man die entsprechenden Inhalte auch selbst zur Verbreitung gebracht. So wurde den Plattformen der Einstieg in jene Rollen, die früher klassische Verlage ausfüllten, schmackhaft gemacht (vgl. Michal 2012, 302ff.).

Doch die Medienhäuser standen schon früher in einem „Online-Dilemma“ (Schulz-Bruhdoel/Bechtel 2011, 127), welches nun wiederkehrt: Sie müssen einer Entwicklung Tribut zollen, auf die sie nur reagieren können – der Entstehung neuer Distributionskanäle neben den

von ihnen besetzten. Schon das bloße Aufkommen des Internets und der Online-Medien sollte ein Vorbote für eine aktuelle Entwicklung sein, in der die Entwicklungsrichtung neuer Geschäftsmodelle tendenziell extern vorgegeben wird. Sich diesen Entwicklungen zu entziehen, war und ist unmöglich, denn „wer auf diesem Marktplatz nicht präsent ist, offeriert am Kunden vorbei“ (Schulz-Bruhdoel/Bechtel 2011, 137). Diese Einschätzung von *Norbert Schulz-Bruhdoel* und *Martin Bechtel* lässt sich wenige Jahre später auf das Verhältnis von Medienschaffenden und Social-Media-Plattformen umlegen, denn die „KundInnen“ bewegt sich zum größten Teil nicht mehr, wie vielleicht früher, auf den eigenen Webseiten der Medien, sondern in den meisten Fällen erst einmal auf *Facebook*.

Für dieses Phänomen wurde der Begriff der „Plattformisierung“ (vgl. Udris/Eisenegger 2017) gefunden. Die nächste Generation an MedienkonsumentInnen wird gar nicht mehr daran gewöhnt sein, verstreute Webseiten anzusteuern, ihre Ausgangspunkte des gesamten Online-Medienkonsums sind *Google* und eben *Facebook* – teilweise verlassen sie diese Plattformen gar nicht mehr. Dadurch kommt es unter anderem zur Schwächung von etablierten Medienmarken (vgl. Udris/Eisenegger 2017).

Das ursprüngliche Problem: Social-Media-Plattformen wurden zu lange bloß als eine weitere Distributionsform gesehen. Die Weiterleitung eines existierenden Artikels ohne Rücksichtnahme auf die Funktionsweisen der Plattformen kann aber nicht funktionieren, „weil sie auf ein Sender-Empfänger-Verständnis aufbaut, das mit Social Media oder generell mit Kommunikation im Web 2.0 nichts zu tun hat“ (Moring 2014, 130f., zitiert nach Goldapp 2016, 37). Social-Media-Seiten funktionieren viel mehr wie riesige „Stammtische“, an denen zwar viele Menschen mit wenig Aufwand erreicht werden können, bei denen aber der oder die UserIn ebenso viel Einfluss darauf haben kann, welche Nachrichten ihn oder sie erreichen, wie die Social-Media-Seite mithilfe ihrer Algorithmen selbst.

Manche Medien haben darauf besser reagiert als andere. *Naemi Goldapp* nennt hier als vorrangiges Beispiel die *New York Times*, die sich bald an die Ausarbeitung neuer Strategien machen musste, die sich an dem neuen, durch Social-Media-Plattformen mitbestimmten LeserInnenverhalten orientieren sollten. Es wurde die Beobachtung gemacht, dass andere Medien – etwa *Huffington Post* oder *Buzzfeed* – auf einmal wesentlich erfolgreicher agierten, obwohl die Inhalte weitestgehend dieselben waren, lediglich anders aufbereitet. Kernpunkt wurde daruch auch bei der *New York Times* die veränderte Darbietung der Inhalte (vgl. Goldapp 2016, 14ff.).

Medien laufen bei der Berücksichtigung dieser Faktoren allerdings Gefahr, nur allzu sehr auf diese Faktoren zu blicken und dabei einen Teil ihrer Wertschöpfung an *Facebook* und Co. abzutreten. *Raju Narisetti*, zum damaligen Zeitpunkt CEO der *Gizmodo Media Group* von *Rupert Murdoch*, appellierte in einem Interview mit dem *Standard*: „*Facebook* gibt im mobilen Bereich das Tempo in Sachen Gestaltung der Darreichungsform vor, weil das die Medienhäuser verschlafen haben. Aber man sollte nicht nur für *Facebook* arbeiten, *Facebook* sollte für einen arbeiten“ (Fidler 2015) – habe man bereits eine starke Medienmarke, müsse man auch darauf vertrauen, dass diese ohne den „Beschleuniger“ *Facebook* zu den Menschen dringe.

Die Digitalisierung stellt für Medien wohl den größten Wandel seit der Erfindung des Buchdrucks dar, und wie damals gilt es, die möglichen Vorteile zu erkennen und zu nutzen, ansonsten wird man durch die neuen Gegebenheiten obsolet. Der Wandel muss als Chance verstanden werden: Medien werden Service-Anbieter für personalisierbare Inhalte, es werden künftig Marken abonniert, keine bestimmten Produkte. Auf der Angebotsseite muss komplette Flexibilität herrschen, weil der User sie von sich aus erwartet – die Erzählform wird dabei durch den Kanal bestimmt. Medienhäuser werden zwangsläufig zu einem Content-Anbieter unter Tausenden und müssen lernen, die Vorteile für RezipientInnen genauso zu erkennen,

wie die eigenen (vgl. Mayer 2012, 141ff.), wobei sich insbesondere für kleine und alternative Medien besondere Chancen auftun (vgl. Udris/Eisenegger 2017). Social Media bietet Medien Handlungsbereiche, die ihnen zuvor nicht – oder zumindest nicht in ähnlicher Weise – offenbart wurden. Es ergeben sich Möglichkeiten des Monitorings, der Erhöhung von Umsatz und Reichweite – besonders bei Menschen, die von sich aus nur wenige (Online-)Medien konsumiert hatten – sie können die LeserInnenbindung erhöhen, Maßnahmen zur Image- und Markenbildung setzen und neue Recherchekanäle nutzen (vgl. Goldapp 2016, 36ff.).

Aus Sicht der einzelnen RedakteurInnen ergeben sich durch diese vielfältigen Nutzungspotenziale auch neue Chancen, da sich unterschiedliche Berufsbilder und Spezialisierungen auftun: Social-Media-RedakteurInnen und -ManagerInnen, Community-ManagerInnen und sonstige SpezialistInnen – im Social-Media-Bereich treffen viele Bereiche aufeinander, die früher getrennt waren (vgl. Primbs 2016, 177ff.).

2.2. Das grundsätzliche Problem mit Algorithmen

Was sind Algorithmen überhaupt? Angesichts der vielfältigen Anwendungsfelder, auch in der Mathematik, sind die Definitionen zahlreich. *Martina Mahnke* bezeichnet einen Algorithmus als „eine Reihe von schrittweisen Befehlen, die durchgeführt werden sollen, um aus einer Eingabe eine Ausgabe zu erzeugen und damit ein Problem zu lösen“ (Mahnke 2015, nach Humborg/Nguyen 2018, 21). Auch *Christoph Zydorek*, der sich an *Thomas Gillespie* orientiert, sieht in Algorithmen „ein bestimmtes Ziel formuliert, dieses Ziel wird in einem Modell formalisiert und dieses Modell dann in computerisierbaren Schrittfolgen artikuliert“ (Zydorek 2018, 55). Im Bereich der Informationsverbreitung bezeichnet die Eingabe dabei die Suche des oder der RezipientIn nach Inhalten, die den eigenen Interessen entsprechen, und das Ziel oder Ergebnis eine maßgeschneiderte Auswahl an Beiträgen und ähnlichem. Der

Algorithmus übernimmt mit dem in ihm programmierten Modell diese Auswahl. Da ein Algorithmus stets auf die Interaktion mit dem oder der NutzerIn reagiert, diese ihr Verhalten aber ebenfalls anpassen, entsteht ein komplexes Wechselspiel.

„Durch eine Verwendung in solchen Selektionszusammenhängen werden Algorithmen zu Technologien, die 1. Diejenige Information mit der höchsten Relevanz aus Datenbanken oder dem gesamten Web aussuchen, 2. Wissen produzieren und bestätigen, 3. entsprechend unseren bisherigen Präferenzen vor dem Hintergrund der Präferenzen anderer Menschen bestimmte Mediengüter empfehlen und 4. unsere sozialen Interaktionen mit anderen in Netzwerken managen“ (Gillespie 2014, nach Zydorek 2018, 55f.). Kurz: Algorithmen sind technologische Prozesse, die auf Basis einer Eingabe durch zuvor festgelegte Parameter eine automatische Vorselektion von Information vornehmen, wobei die Parameter auf vorhergehenden Erfahrungen bzw. Eingaben basieren und sich dadurch dauerhaft verbessern und „dazulernen“ können.

Natascha Just und *Michael Latzer* ordnen die Funktionen, die ein Algorithmus erfüllt, in der Medienbranche wie folgt zu: Ein Algorithmus selektiert Informationen, produziert Wissen, empfiehlt Güter und managt soziale Interaktionen (vgl. Just/Latzer 2016, S.3ff).

Durch ihre zentrale Einbettung in den Kommunikationsprozessen haben Algorithmen Einflüsse in mehrere Richtungen und auf mehreren Ebenen: „Die Besonderheit dieser Entwicklungen im Mediensektor ergibt sich einerseits aus den Rückwirkungen, die sie als Medientechnologien auf die Prozesse innerhalb der Medienbranche haben und andererseits aus dem Umstand, dass sie in die gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse intervenieren. Es kann also von einem gegenseitigen Bedingungsgefüge von Algorithmen als Medientechnologien und ihrem (Branchen-, Unternehmens-)Kontext ausgegangen werden“ (Zydorek 2018, 56f.).

Warum haben Algorithmen überhaupt so schnell diese Relevanz bekommen, die sie gegenwärtig besitzen? Sie sind ein „Rationalisierungsinstrument in der Medienwirtschaft“, wie es *Christoph Zydorek* beschreibt, und mehrere Faktoren haben zu den strukturellen Veränderungen in diesem Sektor geführt, die Algorithmen so wichtig machen: Erstens ist Content immateriell, dieser lässt sich also einfach speichern, transportieren, bündeln, entbündeln, verteilen und mit Metadaten markieren; zweitens haben sich die Rahmenbedingungen massenmedialer Kommunikation dahingehend verändert, dass neue Nutzungsgewohnheiten institutionalisiert wurden, hin zu einer wechselseitigen Kommunikation zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen, wodurch auch die eindeutige Trennung von privaten Angeboten und öffentlichen massenmedialen Anwendungen aufgehoben wurde; drittens hat sich das undifferenziert wahrgenommene Publikum in eine Ansammlung auch als solcher wahrnehmbarer Individuen gewandelt, was die alten Distributionsansätze ungeeignet macht, das hat viertens die Anforderung geschaffen, industrialisierte massenmediale Produktion mit den neuen Anforderungen der Individualisierung der Angebote zu vereinbaren, das allerdings zu einem vertretbaren Preis. Eine automatisierte, technische Lösung bietet außerdem den Vorteil, gegebenenfalls notwendige Anpassungen an einem zentralen Ansatzpunkt durchführen zu können (vgl. Zydorek 2018, 163ff.).

Soziale Aktivitäten wie Kommunikation, Selektion von Medieninhalten und das Treffen von Entscheidungen wird durch Algorithmen in Modelle übersetzt, formalisiert und quantifiziert, um sie automatisierbar zu machen – es wird eine „zentrale Wissenslogik“ geschaffen. Dadurch entsteht laut *Gillespie* eine Reihe an offenen Fragen, die Algorithmen aufwerfen, und in vielen Fällen unbeantwortet bleiben: Wie sehen die Auswahlmuster aus, welche Strategien der Datensammlung werden verfolgt? Wie werden diese Daten beschafft, welche dürfen beschafft werden? Was sind die Kriterien, nach denen der Algorithmus

entscheidet, was für uns relevant ist? Und sind diese Algorithmen fair, objektiv und unparteiisch? Was sind die Ziele, der der Algorithmus bzw. jene, die diesen Algorithmus erstellt haben, verfolgen? (vgl. Zydorek 2018, 58ff.). Algorithmen sind in ihrer Funktionsweise undurchsichtig, zudem findet eine stete Veränderung statt und die Codes werden vor Manipulation geschützt, was sie allerdings gleichzeitig undurchsichtiger macht. Es bleibt die Frage, wie unter diesen Voraussetzungen Machtmissbrauch zu verhindern ist, die bisherige Selbstregulierung durch die BesitzerInnen der Algorithmen ist aus demokratischer Sicht problematisch. Letztlich kann eine Lösung nach derzeitigem Stand vorerst nur über die Erhöhung der Medienkompetenz der UserInnen geschehen (vgl. Humborg/Nguyen 2018, 21ff.).

Eine weitere Problematik, die durch Algorithmen aufgeworfen wird, ist jene der „Filterblasen“: User bekommen möglicherweise nur mehr jene Inhalte angezeigt, welche ihren Präferenzen entsprechen, was besonders in Hinsicht auf Meinungsvielfalt problematisch erscheint. Der oder die UserIn weiß in vielen Fällen nicht, dass diese Filterung stattfindet und bekommt den Eindruck eines falschen Konsenses mit seiner eigenen Meinung. Im Gegensatz zu „traditionellen“ Gatekeepern fehlt es den Algorithmen allerdings an den „embedded ethics“ eines Menschen (vgl. Thies 2016, 102f.).

3. Grundlagen: Über *Facebook* und seinen Algorithmus

3.1. *Facebook*: Eine umstrittene Macht im Internet

Die Gründung von *Facebook* geht auf das Jahr 2003 zurück, als *Mark Zuckerberg* – damals gerade einmal 19 Jahre alt – mit ersten Konzepten einer sozialen Vernetzung im Internet experimentierte. Seine Grundideen beschränkten sich auf den Campus seiner Universität *Harvard*, und der Ursprung des Netzwerks auf universitärer Ebene besteht bis heute im Namen *Facebook*, der die Abschluss-Jahrbücher der US-amerikanischen Universitäten meint. Gemeinsam mit seinen Kollegen *Dustin Moskovitz*, *Chris Hughes* und *Eduardo Saverin* erstellte er 2004 die erste Version des sozialen Netzwerks, wie es heute weltweit bekannt ist – und hatte damit an seiner Universität so viel Erfolg, dass das Konzept noch im Laufe des ersten Jahres auf die Hochschulen von *Stanford*, *Columbia* und *Yale* ausgeweitet wurde (vgl. Bellis 2019; Steinschaden 2010, 40f.).

Nach dem Wachstum auf bereits 5,5 Millionen NutzerInnen im Laufe des Jahres 2005 wurde *Facebook* im September 2006 für die Allgemeinheit geöffnet, zum folgenden Jahreswechsel betrug die UserInnen-Zahl bereits zwölf Millionen. Das rief auch erste Übernahme-Interessenten auf den Plan – aber trotz Milliarden-Angeboten, etwa von *Viacom*, *Yahoo* oder *News Corporation* blieb das Unternehmen eigenständig, obwohl sich später noch größere Namen wie *Google* und *Microsoft* in das Bieten um Anteile einschalteten. Durch neue Features auf der Seite wurden allerdings auch erste Bedenken rund um Datenschutz und Privatsphäre laut (vgl. Steinschaden 2010, 42).

2008 wurde *Facebook* durch Übersetzungen in 24 andere Sprachen, darunter Spanisch, Französisch und Deutsch, dem nächsten rasanten Wachstumssprung unterzogen und wuchs bereits auf 100 Millionen Mitglieder an. Durch die Einführung einer Chat-Funktion wurde

auch die persönliche Kommunikation stärker in den Vordergrund gerückt und *Facebook* endgültig zu einer Plattform, die das Bedürfnis nach verschiedenen Kommunikationsformen zwischen einzelnen Menschen bedienen konnte und kann. Der absolute Durchbruch in Sachen UserInnen-Anzahl erfolgte 2009, als aus den 150 Millionen Accounts in zwölf Monaten 350 Millionen wurden. Mit der Marke von 500 Millionen UserInnen Mitte 2010 hatte *Facebook* schließlich ein Viertel der weltweiten Internet-NutzerInnen zu diesem Zeitpunkt auf seiner Seite, es begannen auch die ersten Übernahmen anderer Firmen durch *Facebook* (vgl. Steinschaden 2010, 44f.). So wurden später das auf Bild- und Videoinhalte spezialisierte Netzwerk *Instagram* (2012, vgl. Zeit Online 2012) und der Messaging-Dienst *WhatsApp* (2014, vgl. Tagesschau 2014) von *Facebook* übernommen. Bis zum Jahr 2019 (siehe Kapitel 3.2.) wuchs die weltweite Mitgliederzahl auf 2,375 Milliarden an.

Die Stärke *Facebooks* dürfte auch durch die Substituierung mehrerer Anwendungsmöglichkeiten zu erklären sein: Neben der ursprünglichen Funktion der Vernetzung mit einer größeren Gruppe an Menschen (bzw. auch einer kleineren Gruppe durch die Gruppenfunktion) ist auch die bereits erwähnte Möglichkeit der Einzelkommunikation untereinander sehr präsent, *Facebook* stellt aber gleichzeitig auch eine Anlaufstelle für Medien, Marken, politische Parteien oder Organisationen und bekannte Persönlichkeiten gleichermaßen dar, die ihre Inhalte nah an den UserInnen platzieren können (vgl. Steinschaden 2010, 25ff.). *Facebooks* Funktionen beschränken sich nicht nur auf die eigentliche Plattform selbst: Etwa die Möglichkeit, seine *Facebook*-Zugangsdaten auch bei anderen Internetdiensten zu verwenden, hat zur Omnipräsenz des sozialen Netzwerks im digitalen Raum beigetragen (vgl. Steinschaden 2010, 34ff.).

Facebooks Beliebtheit stehen aber viele Kritikpunkte gegenüber. Besonders in Sachen des Schutzes der Privatsphäre und der Datensicherheit sieht sich *Facebook* schon seit Start des Netzwerks mit enormen Vorwürfen konfrontiert. *Facebook* hat nicht nur durch die

proaktive Eingabe durch die UserInnen Zugriff auf weitreichende Informationen über die teilnehmenden Personen, sondern „verfolgt“ seine Mitglieder auch über den Rahmen des eigentlichen Netzwerkes hinaus auf anderen Internet-Seiten (vgl. Morgenpost 2018). Welche Daten dabei genau gesammelt werden, ist schwer zu durchschauen – und viele Features, die vermeintlich praktisch erscheinen, sind datenrechtlich fragwürdig, etwa die automatische Gesichtserkennung bei Fotos (vgl. Steinschaden 2010, 163ff.). Dabei beschränkt sich die Speicherung von Daten nicht nur auf Mitglieder des Netzwerks: Daten von deren Kontakten, die selbst nicht registriert sind, können ebenso in Besitz Facebooks *gelangen* (vgl. Lischka 2010).

Auch, wie die Daten weiterverwertet werden, ist für die UserInnen nicht nachzuvollziehen. *Facebook* erzielt mit der Datenverwertung Gewinne, möglicherweise werden sie auch an Außenstehende weiterverkauft. Für großes Aufsehen sorgte der Datenskandal rund um *Cambridge Analytica* zu Beginn des Jahres 2018, als Millionen Daten von *Facebook* ohne die Zustimmung der jeweiligen NutzerInnen für politische Zwecke missbraucht wurden und den Verdacht bestätigten, dass Daten ohne Wissen ihrer InhaberInnen bei Dritten landen können (vgl. Brühl/Hauck/Hurtz 2018).

Auch auf inhaltlicher Ebene haben die Funktionslogiken *Facebooks* zu einer Erosion alter Gegebenheiten geführt. Die Emotionalisierung und die schwere Kontrollierbarkeit der Inhalte haben einen Nährboden für sogenannte „Fake News“ und Hass-Botschaften bis hin zu Gewaltaufrufen bereitet, die *Facebook* selbst nur schwer in den Griff bekommt (vgl. Morgenpost 2018).

3.2. Facebooks Vormachtstellung in Zahlen

Facebook ist, was seine Stellung im Internet betrifft, 15 Jahre nach seinem Start längst dem Vergleich mit anderen sozialen Netzwerken entwachsen und muss das Duell mit großen Webseiten anderer Branchen nicht scheuen. Laut der Statistikseite *SimilarWeb* handelt es sich bei *Facebook* hinter der Suchmaschine *Google* und seiner Tochter-Videoplattform *YouTube* weltweit um die drittgrößte Website überhaupt (bezogen auf Traffic). Sucht man nach den nächsten Vertretern der Kategorie „soziale Netzwerke“, finden sich mit *Instagram* und *Twitter* zwei weitere Social-Media-Plattformen auf den Rängen 5 und 6 (vgl. *SimilarWeb* 1, Stand: 1. Juni 2019). *Facebooks* Status lässt sich auch auf den nationalen Vergleich in Österreich umlegen, wo das Netzwerk ebenfalls hinter *Google* und *YouTube* liegt – aber deutlich vor den ersten Seiten etablierter Medienmarken wie *ORF.at* (Platz 6), *Krone.at* (Platz 10) und *DerStandard.at* (Platz 16). Die nächsten sozialen Netzwerke fallen ebenfalls deutlich ab: *Instagram* findet sich nur auf Platz 13, *Twitter* folgt auf Platz 18 (vgl. *SimilarWeb* 2).

Alleine dieser Vergleich zeigt bereits das Standing, welches *Facebook* in der gesamten Online-Welt einnimmt. Dementsprechend kann auch kein anderes soziales Netzwerk im Größenvergleich mit *Facebook* mithalten, wenngleich erwähnt sei, dass sich Social-Media-Plattformen in der Regel auf eine bestimmte Funktionalität spezialisiert haben und derlei Vergleiche daher ohnehin aus einem kritischen Blickwinkel betrachtet werden müssen. Der erste Verfolger *Instagram* hat sich auf Bild- und Videomeldungen spezialisiert, klassische Link-Postings zu externen Beiträgen wie auf *Facebook* sind in diesem Sinne gar nicht möglich. Aus wirtschaftlicher Sicht darf sich *Facebook* über den starken „Konkurrenten“ sogar freuen, denn seit 2012 gehören beide Plattformen zum gleichen Netzwerk (vgl. *Zeit Online* 2012).

Dennoch liefern die NutzerInnenzahlen einen Aufschluss über die Größenordnungen: Hier liegt *Facebook* mit 2,375 Milliarden aktiver UserInnen weltweit deutlich vor *Instagram* (1,0 Milliarden) und *Twitter* (330 Millionen) als relevanteste Vertreter dieser Kategorie (vgl. Clement 2019, Stand: 29. Juni 2019). In Österreich sind rund 3,9 Millionen *Facebook*-Accounts registriert, womit – grob gerechnet – fast jeder bzw. jede zweite ÖsterreicherIn auf dem sozialen Netzwerk vertreten ist. *Instagram* liegt bei 2,3 Millionen NutzerInnen, auf *Twitter* finden sich nur rund 155.000 registrierte ÖsterreicherInnen (vgl. Artworx 2019, Stand: Ende 2018).

Anmerkung: Für den Vergleich wurden nur soziale Netzwerke herangezogen, die nach einer annähernd ähnlichen NutzerInnenstruktur wie *Facebook* aufgebaut sind (vorrangig One-to-Many- und Many-to-One-Funktionen). So werden häufig auch *YouTube* und *WhatsApp* als soziale Netzwerke ausgewiesen, diese Plattformen folgen allerdings anderen Funktionsgrundlagen und lassen sich somit nicht ausreichend vergleichen: *YouTube* ist vorrangig eine Videoplattform, bei der User-generated-Content zwar im Vordergrund steht, die Vernetzung einzelner NutzerInnen aber nicht essentiell für die Grundfunktion ist (vgl. WebWise 1). *WhatsApp* ist ein Messenger-Dienst, bei dem One-to-One-Kommunikation die primäre Funktion darstellt (vgl. Rousseau 2018).

3.3. Reichweite und Interaktion: *Facebooks* wichtigste Kennzahlen

Eine Kennzahl ist für Webseiten im Internet genauso zentral wie bereits seit jeher in jedem Medien-Format auch: LeserInnen-, SeherInnen bzw. Zugriffszahlen, kurz: Reichweite. Die sozialen Netzwerke folgen aber nicht ausschließlich dem Diktat dieser „Urformel“. Verschiedene Möglichkeiten, mit den Inhalten zu umzugehen, zu reagieren und Feedback zu geben, haben eine neue Dimension hinzugefügt und in den Vordergrund getragen: Nicht nur

bloße Wahrnehmung und Rezeption, sondern Interaktion. In Zahlen ausgedrückt wird dies durch die „Interaktionsrate“: Ein Begriff, der ursprünglich aus dem Online-Werbebereich kommt und die aktive Auseinandersetzung der UserInnen mit einer Werbebotschaft (etwa über einen integrierten Banner) beschreibt. Hier wurden die Seitenaufrufe den Klicks auf die Werbe-Inhalte gegenübergestellt und das Verhältnis in Prozent gerechnet (vgl. Xovi 1).

Nicht zuletzt durch die Möglichkeiten, das NutzerInnen-Verhalten im Internet auf direktem Wege nachzuverfolgen (anders etwa, als es im Print-Bereich der Fall ist), hat die Interaktion mit einem Inhalt gegenüber der bloßen Wahrnehmung an Bedeutung gewonnen. Reichweite lässt sich nämlich im Internet vergleichsweise einfach generieren, ob die Inhalte auch bei den EmpfängerInnen angekommen sind bzw. sogar etwas auslösen, ist damit noch nicht zum Ausdruck gebracht.

Im Falle von *Facebook* beschreibt die Reichweite „die Anzahl individueller Nutzer, welche die veröffentlichten Inhalte in einem bestimmten Zeitraum gesehen haben“ (Kmiekowiack 2018). Grundsätzlich sind die Reichweiten einzelner *Facebook*-Seiten und einzelner *Facebook*-Beiträge zu trennen, denn nicht alle FollowerInnen einer Seite bekommen alle Beiträge zu sehen – umgekehrt können Postings auch NutzerInnen erreichen, die nicht zu diesem Teil des Publikums gehören, etwa weil sie aktiv danach gesucht haben oder mit ihnen vernetzte UserInnen die Beiträge geteilt haben (vgl. Kmiekowiack 2018). Reichweite lässt sich zudem in vier Kategorien unterteilen: Organische Reichweite (UserInnen, die den Beitrag ohne weitere Beeinflussung des Absenders oder Dritter in ihren Feed bekommen), virale Reichweite (UserInnen, die den Beitrag aufgrund des Zutuns – einer Reaktion, eines Kommentars oder einer Teilung durch mit ihnen vernetzte UserInnen sehen), bezahlte Reichweite (UserInnen, die den Beitrag als „gesponsertes Posting“ in ihren Feed bekommen) und unbezahlte Reichweite (totale Reichweite abzüglich der bezahlten Reichweite) (vgl. Kmiekowiack 2018).

Aus diesem Grund ist die bloße Angabe der Fans einer Seite, obwohl mitunter zur Größenbewertung einer Seite herangezogen, auch wenig aussagekräftig, da sie nicht in unmittelbarer Verbindung mit der Reichweite der Beiträge steht – außerdem kann dieser Wert künstlich, etwa durch Zukauf, erhöht werden (vgl. Mendenhall 2018, Hutter 2015). Hier spielt auch der *Facebook*-Algorithmus eine Rolle: Dass Beiträge nicht mehr zwangsläufig in einen Feed gespielt werden, obwohl die jeweiligen UserInnen der Seite per „Like“ folgen, hat mit dem Algorithmus zu tun. Nur, wenn die entsprechenden Beiträge auch inhaltliche Relevanz vorweisen können, werden sie ausgespielt. Dennoch stellt das „ liken“ einer *Facebook*-Seite nach wie vor den direktesten Weg zu organischer Reichweite dar und ist deswegen nicht vollkommen irrelevant. Weniger die Größe einer Fan-Base stellt daher den relevanten Faktor da, sondern vielmehr ihr zielgerichteter Aufbau mit UserInnen, die eine hohe Bindung zum jeweiligen Content besitzen und dementsprechend eine hohe Affinität zu möglichen Interaktionen mitbringen (vgl. Hutter 2015).

In sozialen Netzwerken bieten sich den UserInnen gleich mehrere Möglichkeiten, mit einem Inhalt zu interagieren. Im Falle von *Facebook* ist jene Möglichkeit mit den geringsten „Aufwandskosten“, eine Reaktion zu einem Beitrag zu verteilen (z.B. Like oder wütend). Dazu kommt die Möglichkeit des Kommentierens oder des Teilens (die Verfügbarmachung des Beitrags mit den „FreundInnen“, unabhängig davon, ob diese anderweitig in Kontakt mit dem Inhalt gekommen wären – da hiermit die organische Reichweite auf direktem Wege vergrößert wird, die wertvollste Funktion aus Sicht der Seitenbetreiber). Darüber hinaus lassen sich auch Klicks auf Link-Beiträge und Bilder oder Videos, aber auch negative Rückmeldungen wie das aktive Ausblenden von Beiträgen unter Interaktion verbuchen. Die Interaktionsrate als Kennzahl drückt nun aus, wie viele erreichte UserInnen in Gegenüberstellung zur Reichweite auch eine der aufgezählten Möglichkeiten der aktiven Reaktion auf einen Beitrag genutzt haben (vgl. Hutter 2015).

Das Zusammenspiel zwischen Reichweite, Interaktionen und der Rolle des Algorithmus in diesem Verhältnis ist ein komplexer Vorgang, grob vereinfacht lässt sich aber festhalten, dass die Interaktionsrate auf die Verbreitung von Beiträgen im Sinne der organischen Reichweite einen Einfluss hat und dementsprechende Relevanz besitzt. Um den eigenen Inhalten zu Reichweite zu verhelfen, zählt im Social-Media-Bereich und insbesondere auf *Facebook* als Umfeld mit der härtesten Konkurrenz um Aufmerksamkeit also nicht nur die Quantität der eigenen Inhalte, sondern vor allem die Qualität im Sinne der Relevanz für die UserInnen und der Attraktion von Interaktionen bei diesen (vgl. Hutter 2015).

3.4. Der neue *Facebook*-Algorithmus: Anlass und Änderungen

Facebook ist in den 15 Jahren des Bestehens mit seinen über zwei Milliarden NutzerInnen zu einer unvorstellbaren Größe im Internet geworden, dem sich nicht nur Einzelpersonen, sondern auch Medien, Marken und gesellschaftliche Bewegungen nicht entziehen können. Mit der Größe und dem weiter laufenden Wachstum begann aber die Grundlage von *Facebooks* Erfolg unter dieser Last zu ächzen: Die Vernetzung der UserInnen untereinander. Beiträge von Seitenbetreibern aller Art nahmen Überhand in den Feeds, Postings von FreundInnen verschwanden in dieser Flut zusehends – und die Zuwendung der UserInnen zu *Facebook* litt. Das wurde für das soziale Netzwerk zum Anlass, einen Eingriff vorzunehmen: Gründer *Mark Zuckerberg* kündigte im Jänner 2018 umfassende Änderungen am Algorithmus an, um *Facebook* wieder ein Stück zurück zu seinem Ursprungsgedanken, der Interaktion von miteinander bekannten Personen, zu lenken (vgl. Zuckerberg 2018).

„But recently we've gotten feedback from our community that public content - posts from businesses, brands and media - is crowding out the personal moments that lead us to

connect more with each other. It's easy to understand how we got here. Video and other public content have exploded on Facebook in the past couple of years. Since there's more public content than posts from your friends and family, the balance of what's in News Feed has shifted away from the most important thing Facebook can do - help us connect with each other. We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being. So we've studied this trend carefully by looking at the academic research and doing our own research with leading experts at universities. The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos - even if they're entertaining or informative - may not be as good. Based on this, we're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions. [...] As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard - it should encourage meaningful interactions between people. [...] Now, I want to be clear: by making these changes, I expect the time people spend on Facebook and some measures of engagement will go down. But I also expect the time you do spend on Facebook will be more valuable. And if we do the right thing, I believe that will be good for our community and our business over the long term too. At its best, Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together -- whether it's with family and friends, or around important moments in the world -- we can help make sure that Facebook is time well spent“ (Zuckerberg 2018).

In dem länger währenden Versuch *Facebooks*, die Gewichtung der Inhalte weg von kommerziellen Inhalten zu bringen, wurde mit der Algorithmus-Umstellung zu diesem

Zeitpunkt ein großer Schritt eines Prozesses gegangen, der im Gegensatz zu vielen kleineren Korrekturen in einer ähnlichen Richtung offen kommuniziert und für alle TeilnehmerInnen bei *Facebook* unmittelbar spürbar wurde. Die Bemühungen selbst waren aber keine plötzliche Eingebung: Im Kampf darum, das eigene Produkt nah am eigentlichen Nutzen zu halten, folgten die meisten Änderungen dem gleichen Ansatz: Einer Abschwächung der Reichweiten-Potenziale für Seiten mit einem kommerziellen Interesse (vgl. Munich Digital Institute 1).

Während die tatsächliche Funktionsweise des Algorithmus nicht nur äußerst komplex und undurchsichtig ist, sondern tatsächlich ein „Betriebsgeheimnis“ des jeweiligen Inhabers – auch im Falle von *Facebook* – darstellt, um ihn nicht überlisten zu können, sind die Ziele der großen Umstellung anno 2018 sowie die Schwerpunkte der Auswirkungen so weit nachvollziehbar, dass sie sich benennen lassen. Allem voran stand die Anforderung, den Postings von FreundInnen, Familienmitgliedern und Gruppen – kurz: von persönlichen Bekanntschaften – gegenüber News-Seiten und anderen unpersönlichen Inhalten wieder mehr Gewicht zu verschaffen. Der beschränkte Raum, der im Online-Bereich auch in einem Feed zur Verfügung steht – zumindest durch die Aufmerksamkeitskapazitäten der UserInnen eingegrenzt – sollte für die Seitenbetreiber schwieriger zu „erobern“ sein. Ihrerseits sollten Beiträge in den Vordergrund rücken, die ein hohes Potenzial für Interaktion mit den UserInnen aufweisen – „passive“ Inhalte, die in der Regel nur konsumiert werden, sollten weitestgehend in den Hintergrund gesetzt werden. Die zusehende Entwicklung von *Facebook* in Richtung einer Seite für gebündelte Nachrichten sollte umgekehrt werden – weil der vorwiegend passive Nachrichtenkonsum für die aufkeimenden Probleme des Netzwerks, die UserInnen zufriedenzustellen, mitverantwortlich gemacht wurde (vgl. Brühl/Strathmann 2018).

Ganz allgemein lässt sich festhalten, dass sich der *Facebook*-Algorithmus an vier Faktoren orientiert, um Beiträge einzustufen:

1. „Inventory“: Die Gesamtheit an allen Beiträgen, die potenziell für die UserInnen anzuzeigen wären. Dazu zählen sämtliche Inhalte von *Facebook*-FreundInnen ebenso wie die Inhalte von kommerziellen Seitenbetreibern. Je mehr Beiträge zu einem Zeitpunkt verfügbar sind, desto unwahrscheinlicher erscheint ein bestimmtes Posting im Feed.

2. „Signals“: Die Eigenschaften der Postings, die *Facebook* bei der Einstufung helfen sollen. Dazu zählen vor allem Kommentare und Likes sowie sonstiges Engagement der jeweiligen *Facebook*-FreundInnen, Teilungen über den Messenger-Dienst, der Zeitpunkt des Postings und sein Alter, die Zeit, die UserInnen durchschnittlich mit dem Beitrag verbringen und sogar Rahmenbedingungen wie die Vollständigkeit des Profils, welches das Posting erstellt hat, und die technischen Voraussetzungen der jeweiligen UserInnen (etwa das Handy-Modell).

3. „Predictions“: Einschätzungen über die Person, der der jeweilige Content ausgespielt werden soll, und wie hoch die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion ist. Diese Einschätzung basiert auf dem jeweiligen Profil und dem vorhergehenden Nutzungsverhalten.

4. „Score“: Ein finaler Wert, der auf den anderen drei Faktoren aufbaut – je höher der Score, desto wahrscheinlicher wird der Inhalt im Feed der jeweiligen UserInnen ausgespielt. Der gleiche Content kann dabei für unterschiedliche NutzerInnen unterschiedlich hohe Scores aufweisen (vgl. Peters 2018; Boyd 2019; Swan 2019).

Speziell nach der Algorithmus-Umstellung wurde die Gewichtung von „bedeutungsvollen“ Interaktionen erhöht. Um zu verstehen, was mit „bedeutungsvoll“ gemeint ist, müssen die möglichen Interaktionen mit einem Inhalt zwischen „aktiven Interaktionen“ und „passiven Interaktionen“ unterschieden werden: Unter „aktiv“ können

Kommentare, Shares und Reaktionen (Likes etc.) verstanden werden. Unter „passiv“ fallen neben Klicks auf die Beiträge auch bloße Betrachtungen von Inhalten und das Abspielen von Videos. Höherer Aufwand der Interaktion wird dabei von *Facebook* als Indikator für höhere Qualität eines Inhalts gesehen (vgl. Peters 2018; Swan 2019).

Um ihre organische Reichweite einigermaßen aufrecht zu erhalten, mussten Seitenbetreiber ab sofort darauf achten, mit ihren Inhalten mehr dieser „bedeutungsvollen“ (also aktiven) Interaktionen zu verursachen – kein leichtes Unterfangen, speziell klassischen Nachrichtenmedien, die in *Facebook* einerseits oft nur einen weiteren Kanal zur bloßen Verbreitung ihrer Inhalte sahen, und denen andererseits ein möglichst neutraler Zugang zu vielen Themen aus journalistischen Gründen anhaftet, wurde damit ein anderer Ansatz der eigenen Arbeit aufgezwungen, um die Reichweiten-Einbrüche im Rahmen zu halten. Mögliche neue Ansätze in der Arbeit mit *Facebook* wurden nach der Änderung des Algorithmus von diversen ExpertInnen vorgeschlagen und könnten wie folgt aussehen:

1. Mehr Fokus auf Bilder und Videos: Visueller Content wird von *Facebook* mittlerweile bevorzugt behandelt. Speziell Video-Inhalte genießen in der Regel eine hohe organische Reichweite, auch Bild-Inhalte weisen gute Reichweiten- und Interaktionswerte auf.
2. Mehr Fokus auf Inhalte mit „Nähe“ zu den UserInnen: Im Sinne der klassischen Nachrichtenfaktoren wirken Inhalte mit regionaler und emotionaler Nähe aktivierender auf die UserInnen, darum sollte auch auf *Facebook* Gewicht darauf liegen.
3. Inhalte posten, die auf „natürlichem Wege“ zu aktiven Interaktionen anregen: Bestimmte Inhalte regen UserInnen ganz ohne weiteres Zutun zu Engagement auf, insbesondere, wenn ein hohes persönliches Involvement mit dem Inhalt besteht. In den

Abwägungen hinsichtlich der Quantität der Postings sollten solche Inhalte öfter vorkommen.

4. Inhalte posten, die Diskussion anregen, und aktiv darin werden: Diskussion ist Interaktion, Kommentare (und Shares mit anderen UserInnen zum Zwecke einer Diskussionsanregung untereinander) stellen eine Verbindung zur Community dar und sind dementsprechend von *Facebook* gewünscht. Mit dieser Herangehensweise lassen sich auch Link-Postings etwas pushen. Besonders kontroversielle Inhalte sorgen in der Regel verlässlich für Diskussion.
5. Mehr Fokus auf eine spezifische Zielgruppe statt auf eine breite Masse: Um die eigenen Inhalte für einen Großteil der FollowerInnen relevant zu halten, müssen die Inhalte thematisch treffsicher sein.
6. Timing der Posts an die Gewohnheiten der UserInnen anpassen: Die Aktivität von *Facebook*-UserInnen lässt sich zeitlich gut nachvollziehen. Mit Postings in Zeiträumen, die eine höhere Aktivität auf *Facebook* vorweisen, erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit für Interaktion.
7. Mehr Geld investieren: Zu guter Letzt lässt sich die Gesamt-Reichweite eines Beitrags, zusätzlich zur organischen Reichweite, durch bezahlte Reichweite erhöhen. Diese Maßnahme macht besonders bei solchen Postings Sinn, die schon eine hohe Interaktionsrate und/oder organische Reichweite aufweisen und dadurch mit höherer Wahrscheinlichkeit auch auf ein neues Publikum entsprechend attraktiv wirken (vgl. Lawal 2018; Bolognesi 2018; Peters 2018; Barnhart 2019; Swan 2019).

Auf der anderen Seite lassen sich auch Posting-Verhaltensweisen konkret benennen, die im Sinne des neuen Algorithmus vermieden werden sollten:

1. Möglichst wenige Link-Postings: Ausgerechnet die häufigste Posting-Art bei Medienbetreibern wird von *Facebook* abgestraft, da das soziale Netzwerk die

UserInnen möglichst im eigenen „Umfeld“ halten will und darüber hinaus die Qualität externer Inhalte – und damit die Zufriedenheit der UserInnen – schlechter kontrolliert werden kann. Auf diese Art der Postings sind Medienmarken allerdings angewiesen, um die Reichweite für das eigene Produkt zu erhöhen.

2. Keine „lieblosen“ Inhalte: Bevor Postings lediglich zum Zweck der quantitativen Erhöhung der Präsenz getätigt werden, sollte ein Verzicht stattfinden. Beiträge mit schlechten Interaktionsraten schädigen die eigene Bewertung durch den Algorithmus.
3. Kein Engagement-Baiting: Um die Interaktionsraten zu erhöhen, gibt es auch Ansätze, die UserInnen dazu zu „provozieren“. *Facebooks* Feedback auf diese Art der Postings seitens seiner KundInnen schätzt diese als unerwünschten Spam ein.
Dementsprechend werden derartige Postings vom Algorithmus negativ eingestuft.
4. Kein Clickbait: Ähnlich wie bei der „Provokation“ von Interaktion gibt es auch den beliebten Ansatz seitens einiger Medien, einen Klick auf Link-Postings mit entsprechenden Formulierungen zu unterstützen. Auch hier ist die Reaktion der UserInnen in der Regel negativ auszulegen, dementsprechend sind auch solche Inhalte von *Facebook* nicht erwünscht (vgl. Lawal 2018; Barnhart 2019; Swan 2019; Boyd 2019).

4. Relevante kommunikationswissenschaftliche Theorien

Einige kommunikationswissenschaftliche Theorien sind im Rahmen des Forschungsfeldes Social Media von besonderer Bedeutung: Die Agenda-Setting-Hypothese, die Gatekeeper- bzw. Gatewatcher-Theorie, die Nachrichtenfaktoren- bzw. Nachrichtenwert-Theorie, und auf RezipientInnenseite der Uses-and-Gratifications-Approach. Im Folgenden ist kurz begründet, in welcher Weise diese Konzepte auf das Forschungsgebiet einwirken.

4.1. Die Agenda-Setting-Hypothese

Die Agenda-Setting-Hypothese, von *Maxwell McComb* und *Donald Shaw* 1972 aufgestellt und untersucht, aber auf Annahmen basierend, die bereits 1963 von *Bernhard Cohen* aufgestellt wurden, geht davon aus, dass der größte Einflussbereich von Medien bei den RezipientInnen weniger darin liegt, auf welche Weise über ein Thema gedacht wird, dafür aber vielmehr darin, welche Themen in der öffentlichen Wahrnehmung einen hohen Stellenwert genießen (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, 355). Die Medien präsentieren bestimmte Themenbereiche prominent in ihren Tagesberichten, also auf ihrer Agenda, während anderen Themenfeldern – unter anderen Umständen subjektiv und individuell von den RezipientInnen vielleicht mit ähnlicher Relevanz versehen – weniger Aufmerksamkeit zukommt und diese dadurch in der öffentlichen Diskussion anders behandelt werden. Da den RezipientInnen von Massenmedien nur eine zusammengefasste Darstellung der Wirklichkeit präsentiert wird, geschieht durch die Selektion der Themen ein erster Eingriff in den Meinungsbildungsprozess. Dieser Arbeitsschritt befindet sich noch dazu ganz am Beginn des Kommunikationsprozesses von KommunikatorInnen zu RezipientInnen, noch vor der

Erstellung von medialen Inhalten, und besitzt entsprechendes Gewicht (vgl.

Bonfadelli/Friemel 2017, 174).

Die grundsätzliche und von *McCombs* und *Shaw* 1968 durch eine Untersuchung im Rahmen des US-amerikanischen Präsidentenwahlkampfes mit der „Chapel-Hill-Studie“ (vgl. Bonfadelli/Friemel 2017, 181) getestete Annahme führte durch *McCombs* bald zur Aufstellung dreier Modellvarianten: Dem „Awareness-Modell“, wonach sich die Publikums-Aufmerksamkeit auf Themen überhaupt erst dadurch richtet, weil darüber berichtet wird; das „Salience-Modell“, welches die unterschiedliche Gewichtung von Themen in Medien als Ursache dafür sieht, dass RezipientInnen die verschiedenen Themen als unterschiedlich wichtig erachten; und das „Prioritäten-Modell“, welches das „Salience-Modell“ weiterspielt und davon ausgeht, dass die Medien-Agenda und die Publikums-Agenda durch die medialen Selektionsprozesse deckungsgleich werden (vgl. *McCombs* 1977 nach Burkart 2002, 250f.).

Nicht zuletzt durch die Tatsache, dass die erwähnte „Chapel-Hill-Studie“ nur bedingt wissenschaftlichen Qualitätskriterien standhielt und die gesamte Agenda-Setting-Hypothese von einem eindimensionalen KommunikatorInnen-zu-RezipientInnen-Wirkungsprozess ausging, führte weitere Forschung auf diesem Gebiet zur Abschwächung und Identifizierung von Störvariablen: So wurden auf KommunikatorInnenseite beispielsweise Unterschiede in der Wirkungsstärke zwischen Mediengattungen ebenso ausgemacht wie Eigenschaften der Themen, die dahingehend einwirken – bei den RezipientInnen spielen Variablen wie etwa Mediennutzungsintensität und Orientierungsbedürfnis, also die individuelle Notwendigkeit, sich neben der Information selbst auch „Ordnung“ in der Information durch die Medien zu holen, eine Rolle (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, 359ff.). Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass sowohl der Informations-, als auch der Meinungsbildungs-Prozess in den wenigsten Fällen ausschließlich über mediale Kanäle erfolgt und persönliche Prädispositionen auch anderweitig beeinflusst werden können (vgl. Burkart 2002, 252f.). Außerdem darf auf der

KommunikatorInnenseite nicht außer Acht gelassen werden, dass Themenselektionsprozesse keineswegs einfache Vorgänge sind und ebenfalls Einflüssen von außen unterliegen – so wurde durch *Gladis* und *Kurt Lang* 1981 auf Basis der Agenda-Setting-Annahmen auch der Agenda-Building-Ansatz entwickelt, der diese Einflüsse im Themensetzungsprozess berücksichtigt (vgl. Maurer 2017, 69ff.). Nach Jahren der Forschung auf dem Gebiet des Agenda Settings sind viele Grundannahmen mittlerweile dermaßen stark verwässert bzw. an Bedingungen und äußere Einflüsse geknüpft, dass von der Agenda-Setting-Hypothese nur mehr Tendenzen herangezogen werden können, deren mögliche Wirkung im jeweils spezifischen Fall unter Berücksichtigung aller Umstände angenommen werden darf und in Kontext gesetzt werden muss – das gilt insbesondere für das junge und komplexe Forschungsfeld des Internets (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, 371ff.; Maurer 2017, 90ff.; Bonfadelli/Friemel 2017, 187f.).

Während die Agenda-Setting-Hypothese und ihre weiteren Ausdifferenzierungen aufgrund ihres Alters noch auf Basis der „klassischen“ Medien wie TV und Print basieren, haben die Ansätze durch die Funktionslogiken des Internets und in jüngerer Vergangenheit durch Social-Media-Plattformen im Speziellen neue Relevanz in der Kommunikationsforschung bekommen. Algorithmen nehmen im Kommunikationsprozess neben den JournalistInnen, denen diese Rolle im ursprünglichen Modell von KommunikatorInnen zu RezipientInnen exklusiv war, die (Mit-)Rolle als Themenselektoren ein: Sie beeinflussen, welche Informationen bei den RezipientInnen landen und nehmen sich dabei zum Teil sogar explizit die Deutungshoheit darüber hinaus, was für die KonsumentInnen im individuellen Fall relevant ist – dadurch, dass vielen Algorithmen Vorannahmen zugrunde liegen, die durch das vorher bereits getätigte und vom Algorithmus aufgezeichnete NutzerInnenverhalten mitgeprägt werden. Auf diesem Wege werden Social-Media-Plattformen bzw. deren Algorithmen gleichermaßen zu Agenda Settern, die dafür

sorgen können, dass manche Themenbereiche verstärkt in die Aufmerksamkeit der RezipientInnen drängen und andere komplett aus dem Diskurs ausgeschlossen werden. Untersucht werden muss, wie weit die technischen (Vor-)Selektionsprozesse von Social-Media-Funktionslogiken im Sinne der Agenda-Setting-Hypothese auf die Themenrezeption und -diskussion bei den RezipientInnen einwirken.

Nicht unerwähnt sollte in diesem Kontext bleiben, dass sich auch in den Bereichen der weiterentwickelten Ansätze Berührungspunkte finden: Geht man davon aus, dass JournalistInnen bei der Produktion oder zumindest Verbreitung ihrer Inhalte über Social-Media-Plattformen proaktiv auf die herrschenden Funktionslogiken Rücksicht nehmen, besitzt auch der Agenda-Building-Ansatz entsprechende Relevanz und die Algorithmen werden zu Beeinflussern des Agenda Settings durch Medienschaffende.

Auch der verwandte Ansatz des „Framings“ kann in dieser Wirkungsrichtung berücksichtigt werden: Hier geht es um die Perspektiven, aus denen eine Nachricht an die RezipientInnen herangetragen wird, und durch deren Ausgestaltung ein Einfluss auf die Interpretation genommen werden kann (vgl. Maurer 2017, 84ff.). Passen die JournalistInnen die Ausgestaltung ihrer Informationen an die Funktionslogiken der Social-Media-Plattform an, liegt ebenfalls ein Einfluss von dieser Seite auf die Rezeption der Inhalte vor.

4.2. Die Gatekeeper- und Gatewatcher-Theorie

Ähnlich wie die Agenda-Setting-Hypothese geht auch die „Gatekeeper-Theorie“ (weniger gebräuchlich auf Deutsch auch „Schleusenwärter-Ansatz“) auf den Entscheidungsprozess ein, welche Informationen von KommunikatorInnen an RezipientInnen herangetragen werden. Ihr liegt die Vorbedingung zugrunde, dass mediale Darstellungen von Sachverhalten aufgrund des begrenzten Rahmens nie „objektiv“ und „vollständig“ sein

können, es also im Zuge der Erstellung von medialen Inhalten zu einem Selektionsprozess und dadurch in weiterer Folge zur Konstruktion einer „medialen Wirklichkeit“ kommt, die niemals alle Aspekte eines Sachverhalts im gleichen Maße abbilden kann – ganz im Gegenteil ist die Interpretation dieser Sachverhalte in den meisten Fällen ebenfalls eines der Aufgabengebiete, die den KommunikatorInnen zukommt (vgl. Burkart 2002, 275).

Die grundlegende Forschung zur Gatekeeper-Theorie basiert auf der Arbeit des Psychologen *Kurt Lewin* aus dem Jahr 1947, der die Annahme darlegte, dass es SchlüsselakteurInnen in diesem medialen Auswahlverfahren von Inhalten gibt. Diese Annahme wurde durch Untersuchungen in den Folgejahren, etwa durch *David Manning White* 1950 sowie *Bruce Westley* und *Malcolm MacLean* 1955 und 1957 konkretisiert (vgl. Burkart 2002, 276f.). Während *Lewins* ursprüngliche Forschung auf Werbewirkungen abzielte und herausfinden sollte, ob bestimmte Werbebotschaften nur bei bestimmten Familienmitgliedern (z.B. der Mutter) ankommen müssen, um zu wirken, untersuchte *White* die Selektion und Bearbeitung einkommender Agenturmeldungen durch beauftragte RedakteurInnen bei einer Tageszeitung. *Westley/MacLean* weiteten das Modell schließlich auf Faktoren aus, die den individuellen JournalistInnen übergeordnet sind (vgl. Kunczik/Zipfel 2005 241ff.; Burkart 2002, 276f.). Die folgende, jahrzehntelange Forschung lässt sich in drei Kategorien zusammenfassen: Individualistische Studien, die sich auf den Einfluss von Einzelpersonen und ihrer individuellen Eigenschaften im Kommunikationsprozess konzentrieren; institutionelle Studien, die sich auf die Einflüsse übergeordneter Organisationen (z.B. des gesamten Medienunternehmens) konzentrieren; und kybernetische Studien, die diese Entscheidungen in Medienunternehmen auch als Reaktion auf externe Einflüsse versteht (vgl. Robinson 1973, nach Kunczik/Zipfel 2005, 242f.).

Im Bereich der massenmedialen Kommunikation geht die Gatekeeper-Theorie davon aus, dass bestimmte Eigenschaften von JournalistInnen (etwa persönliche Einstellungen oder

Eindrücke hinsichtlich der Publikationswürdigkeit einer Nachricht) ebenso wie ihr Standing im Medienunternehmen, aber auch Vorbedingungen bzw. Prädispositionen der Medienhäuser und des Mediums (etwa verfügbarer Platz in einer Zeitung oder Redaktionslinien) selbst darauf einwirken, welche Nachrichten bei den RezipientInnen ankommen, da diese Eigenschaften auf die Selektionsprozesse der erwähnten AkteurInnen Einfluss haben (vgl. Schulz 1990, 11f., nach Kunczik/Zipfel 2005, 245).

Eine Schwäche der Gatekeeper-Forschung liegt darin, dass sich Studien in der Regel nur mit einzelnen Punkten des komplexen Selektionsvorgangs – der nicht an einem einzigen Punkt stattfindet, sondern mehrere „Stationen“ durchläuft – beschäftigen, der gesamtheitliche Vorgang aber nur schwer zu untersuchen ist (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, 245). Es ist auch eine der zentralen Erkenntnisse aktuellerer Forschung auf diesem Gebiet, dass es mehrere „Kanäle“ gibt, auf denen Information vom Ursprung zu den Medienschaffenden und schließlich zu den RezipientInnen gelangt. Beispielsweise sprechen *Pamela Shoemaker* und *Timothy Vos* von drei Kanälen, durch die Informationen geschleust werden können: Der „Source Channel“, über den Information von den TeilnehmerInnen der Geschehnisse weitergegeben werden; der „Media Channel“, über den die Information von Medien und ähnlichen Institutionen zu den JournalistInnen gelangen; und den „Audience Channel“, über den das Publikum selbst in den Selektionsprozess eingreifen kann – hier wird etwa auf die modernen Möglichkeiten der Social-Media-Plattformen Rücksicht genommen (vgl. Shoemaker/Vos 2009, 124, nach Hautzer/Lünich/Rössler 2012, 45).

Auch die Gatekeeper-Theorie hat durch ihr Alter und den Bezug auf massenmediale Kommunikationsprozesse, wie sie vor Jahrzehnten stattfanden, auf viele entsprechende Vorgänge der Gegenwart nur mehr bedingt Anwendungsfähigkeit. Speziell durch die Verbreitungsmöglichkeiten des Internets haben sich potenzielle Gatekeeper multipliziert bzw. ist die Rolle der klassischen Gatekeeper durch die Fülle an Informationen, die verbreitet

werden kann, in den Hintergrund gerückt – die Auswahl der Infos obliegt immer mehr den RezipientInnen selbst (vgl. Hautzer/Lünich/Rössler 2012, 46). Vielmehr haben sich, ergänzend zum Gatekeeper-Begriff, neue Konzepte herausgebildet. Eines davon wurde von *Axel Bruns* eingeführt, welcher von „Gatewatching“ bzw. „Gatewatchers“ spricht: Während im Internet zwar die grundlegende Möglichkeit, Inhalte zu publizieren, allen NutzerInnen zur Verfügung steht, wird diese Chance in unterschiedlichem Maße genutzt und einige UserInnen kristallisieren sich als stärkere VerbreiterInnen von Primär- und SelektorInnen von Sekundär-Informationen heraus. Der Gatekeeper-Begriff fällt nun auch diesen TeilnehmerInnen des Kommunikationsprozesses zu, die Rolle der klassischen JournalistInnen hat sich hingegen gewandelt: Die Bewertung der Qualität und die Einordnung von Information im Dickicht der Angebote hat einen höheren Stellenwert erlangt, professionelle Medienschaffende sind weniger die „mächtigen“ SelektorInnen der „Gates“, die sie vorher waren, als vielmehr die „BewacherInnen“: Ihre Medienproduktionen basieren auch auf den Informationen, die nun auf breiterem Wege in die Welt getragen werden, sie bieten den RezipientInnen die geordnete und bewertete Information aber als professionelle Alternative zum „Wildwuchs“ der direkten Rezeptionsmöglichkeiten an (vgl. Bruns 2005, 17ff.).

Im Kontext von Social-Media-Plattformen wie *Facebook* stellt sich die Frage, ob die Selektionskriterien, nach denen JournalistInnen Inhalte auf den Plattformen veröffentlichen, durch die Funktionslogiken bzw. den Algorithmus im relevanten Maße beeinflusst werden. Unter Umständen könnten Nachrichten, die sich schlechter für die Verbreitung über Social Media eignen, einzig aufgrund dessen aussortiert werden. Sollte der Einfluss des Algorithmus auf die Verbreitung der Inhalte auch „aktiv“ gar so weit gehen, dass bestimmte Themen der Rezeption einzelner UserInnen komplett entzogen werden, könnte er selbst schon als Akteur im Gatekeeping-Prozess verstanden werden, denn seiner Funktion liegen zwar extern schwer nachvollziehbare, aber dennoch definierte Handlungslogiken zugrunde. In diesem Falle wäre

die Gatewatcher-Rolle professioneller JournalistInnen auch dahingehend beeinflusst, diesen Auswirkungen mit der eigenen Arbeit entgegenzusteuern.

4.3. Die Nachrichtenwert-Theorie

Während sich Agenda-Setting-Hypothese und Gatekeeper-Theorie mit den KommunikatorInnen eines Inhalts bzw. deren Handlungen auseinandersetzen, wendet sich die Nachrichtenwert-Theorie den Eigenschaften dieser Inhalte zu. Sie ist aber eng mit der Gatekeeper-Theorie verknüpft und behandelt jene Attribute, die eine Nachricht „berichtenswert“ machen sollen.

Die Ursprünge der Theorie gehen auf *Walter Lippmann* zurück, der 1922 erkannte, dass bei der Transportation von Nachrichten die Reduktion der Komplexität der Wirklichkeit unumgänglich ist und dies wohl anhand bestimmter Kriterien geschehe – das erste Aufkommen des Begriffs „News Value“. Bereits bei ihm fanden sich Eigenschaften wie „Ungewöhnlichkeit des Geschehens“, „zeitliche Begrenzung“, „Einfachheit“ oder „Beteiligung bekannter Personen“, die Nachrichten durch JournalistInnen zugeordnet wurden und deren Auswahl für die spätere Publikation erklärten (vgl. Lippmann 1922, nach Kunczik/Zipfel 2005, 246).

Relevanz in der europäischen Kommunikationsforschung erlangte das Thema ab 1965, als es von *Einar Östgaard* sowie *Johan Galtung* und *Marie Holmboe Ruge* aufgegriffen wurde. *Östgaard* beschäftigte sich mit Ursachen und Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss und definierte drei Faktoren, die ausschlaggebend seien: Einfachheit (einfache Sachverhalte werden bevorzugt oder komplexe Sachverhalte reduziert); Identifikation (bevorzugte Berichterstattung über bereits bekannte Themen oder solche mit räumlicher, zeitlicher und kultureller Nähe zu den RezipientInnen); und Sensationalismus.

Galtung und *Ruge* differenzierten diesen ersten Ansatz auf bereits zwölf Nachrichtenfaktoren aus (vgl. Burkart 2002, 279ff.; Kunczik/Zipfel 2005, 247f.).

Eine weitere Ergänzung der Nachrichtenfaktoren fand durch *Winfried Schulz* 1975 statt: Er fand 18 Nachrichtenfaktoren, die er in sechs Kategorien zusammenfasste:

1. Zeit: Dauer (kurze Ereignisse bevorzugt), Thematisierung (eine Nachricht, über die schon länger berichtet wird, besitzt demnach einen höheren Nachrichtenwert).
2. Nähe: Räumliche Nähe, politische bzw. kulturelle Nähe, Relevanz (persönlicher Bezug der RezipientInnen zu dem Ereignis bzw. die Auswirkungen der Geschehnisse auf sie).
3. Status: Regionale Zentralität (politisch-ökonomische Bedeutung nationaler Ereignisse), nationale Zentralität (Bezug internationaler Vorkommnisse auf die eigene nationale Ebene), persönlicher Einfluss (politische Macht beteiligter Personen), Prominenz (Bekanntheit beteiligter Personen).
4. Dynamik: Überraschung, Struktur (Komplexität eines Ereignisses).
5. Valenz: Konflikt (z.B. bei politischen Auseinandersetzungen), Kriminalität, Schaden, Erfolg.
6. Identifikation: Personalisierung (individuell), Ethnozentrismus (kulturell auf die Bevölkerung des Landes) (vgl. Schulz 1976, 32ff., nach Burkart 2002, 281f.; Kunczik/Zipfel 2005, 251).

Allerdings ist wichtig zu unterscheiden, dass es sich bei den Nachrichtenfaktoren keineswegs um Attribute handelt, die Ereignisse „von Natur aus“ mit sich tragen und in eine Richtung wirken. Vielmehr unterliegen sie den Interpretationen von JournalistInnen, die ihrerseits wiederum mit Berichterstattung unterschiedliche Ziele verfolgen und die Nachrichtenfaktoren auf Basis ihrer Intentionen zuordnen (vgl. Staab 1990, nach Burkart

2002, 283f. sowie nach Kunczik/Zipfel 2005, 252). Auch die Gewichtung der einzelnen Nachrichtenfaktoren ist untereinander nicht immer gleich und unterscheidet sich durch die jeweiligen JournalistInnen bzw. Medien, durch den Kontext der Nachricht oder auch durch das Ressort, in welches die jeweilige Nachricht fällt. Diese Dynamiken machen das Wirken der Nachrichtenfaktoren komplexer. *Hans Mathias Kepplinger* erstellte daher das „Zwei-Komponenten-Modell“, welches einerseits die Kriterien der Selektion, andererseits die Merkmale der Objekte unterteilt: Demnach macht eine Eigenschaft allein die Information noch nicht publikationswürdig, auch die Zuschreibung der Publikationswürdigkeit durch die JournalistInnen spielt eine Rolle – hier erst ergibt sich der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren (vgl. Kepplinger 1998, nach Kunczik/Zipfel 2005, 261). Auch die „Kausal- und Finalmodelle“ von *Joachim Friedrich Staab* setzen bei diesem Aspekt an und unterscheiden die Wirkungsrichtungen einerseits von den Eigenschaften einer Nachricht auf die Selektionsentscheidung durch die JournalistInnen (im Kausalmodell) und andererseits von den Entscheidungen der JournalistInnen auf die Zuschreibung bestimmter Attribute einer Nachricht (im Finalmodell) (vgl. Staab 1990, nach Kunczik/Zipfel 2005, 264).

Wie *Kepplinger* und *Staab* in ihren Modellen bereits festhalten, spielt auch die „Umwelt“ – in der Regel das Medium – in welcher eine Nachricht an die RezipientInnen herangetragen wird, eine Rolle in der Bewertung der Nachrichtenfaktoren einer Meldung. Durch Social-Media-Plattformen hat sich ein neuer Verbreitungskanal geformt, der neben den eigentlichen Medienplattformen existiert, diesen im Prozess einer Nachricht auf dem Weg von den KommunikatorInnen zu den RezipientInnen im Falle professioneller und gewerblicher Medienschaffender nachgestellt ist, die aber vor allem neue Bedingungen in die Verbreitung der Inhalte einbringen und dadurch einen Einfluss auf die Bewertung der Nachrichtenfaktoren haben können. Im entsprechenden Forschungsfeld ist daher die Frage, inwiefern sich die Gewichtungen der etablierten Nachrichtenfaktoren in diesem Feld – vielleicht sogar eklatant –

gewandelt haben, also ob Nachrichten von JournalistInnen hinsichtlich ihres Nachrichtenwerts anders beurteilt werden, falls diese über Social-Media-Kanäle gespielt werden (müssen) und dabei den Funktionsbedingungen der jeweiligen Plattform und ihres Algorithmus ebenso unterworfen sind, wie anderen Rezeptionsbedingungen und -erwartungen seitens der UserInnen. Im Extremfall wäre sogar die Möglichkeit denkbar, dass sich in diesem Feld andere Kriterien zur Bewertung der Publikationswürdigkeit einer Nachricht herausgebildet haben, die sich in den etablierten Modellen noch nicht zufriedenstellend einordnen lassen.

4.4. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Im Gegensatz zu den bislang genannten Konzepten beschäftigt sich der „Uses-and-Gratifications-Approach“ nicht mit der Produktion massenmedialer Inhalte, sondern mit Rezeptionsgewohnheiten der Nachrichten-EmpfängerInnen. Er spielt daher im vorliegenden Forschungsfall, der sich nicht direkt mit den RezipientInnen beschäftigt, nur eine untergeordnete Rolle, darf aber im Kontext von Social-Media-Kanälen wie *Facebook* nicht unerwähnt bleiben, da sich deren Funktionsbedingungen stark an den Bedürfnissen ihrer Mitglieder orientieren und ihr oberstes Ziel die Zufriedenheit der UserInnen ist. Änderungen, auch am Algorithmus, finden in der Regel vor dem Hintergrund der Optimierung der NutzerInnen-Erfahrung statt. Daher kann es auch bei Untersuchungen in diesem Bereich von Nutzen sein, das Handeln der RezipientInnen auf Social-Media-Plattformen zu verstehen.

Im Uses-and-Gratifications-Approach wird davon ausgegangen, dass aktive Mediennutzung zu einem Zweck erfolgt: Der Bedürfnisbefriedigung. Medien erfüllen für die RezipientInnen individuelle Aufgaben, und die Selektion der Medieninhalte findet aufgrund einer Suche nach den geeigneten Inhalten statt, welche diese Bedürfnisse erfüllen können. Er

liegt damit dem Nutzenansatz zugrunde, dem die gesamte Forschung unter der Prämisse dieser Grundannahme zugeordnet wird. Neu war diesem Ansatz im Vergleich zu vorheriger Forschung, dass die RezipientInnen als aktiv in den Prozess der Bewegung einer Information von KommunikatorInnen zu EmpfängerInnen angesehen wurden (vgl. Burkart 2002, 220; Kunczik/Zipfel 2005, 344).

Die Forschung in diesem Bereich geht auf die 1940er-Jahre zurück, als *Herta Herzog* 1944 und *Bernard Berelson* 1949 erste Studien mit Zuwendung auf die Gratifikationen des Medienkonsums bei den RezipientInnen durchführten. Während es bei *Herzog* um Hausfrauen ging, die sich Radio-Seifenoperen – also einem primären Unterhaltungs-Inhalt – zuwendeten, untersuchte *Berelson* die LeserInnen einer New Yorker Tageszeitung – also einem primären Informations-Inhalt – und jene Aspekte, die diese während eines Zeitungsstreiks vermissten. *Herzog* fand heraus, dass die Hörerinnen emotionale Entlastung, die stellvertretende Erfüllung von Wunschvorstellungen und Rat und Hilfe im Umgang mit Alltagsproblemen suchten; die Untersuchungspersonen bei *Berelson* vermissten neben der politischen Information auch die Interpretation dieser, aber auch Inhalte, die im persönlichen Leben halfen (z.B. Wetterberichte), Entspannung, Unterhaltung und Ablenkung und Funktionen im Bereich ihrer sozialen Kontakte (z.B. Gesprächsstoff und Argumentationshilfen, aber auch der „soziale Kontakt“ mit den Protagonisten von „Human Interest Stories“) (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, 344). Richtig Fahrt nahm das Forschungsfeld erst in den 1970er-Jahren auf: *Elihu Katz*, *Jay Blumler* und *Michael Gurevitch* stellten fünf Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Approachs auf. Demnach sind RezipientInnen als aktiv zu betrachten und nutzen die Medien mit einer Zielrichtung, das Publikum ist dafür verantwortlich, dass die Medienwahl seine Bedürfnisse erfüllt, Medienkonsum steht in Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung und ist damit nur eine Option, RezipientInnen sind sich ihrer Bedürfnisse bewusst und die Publikumsorientierungen

müssen losgelöst von der kulturellen Bedeutung des Medienkonsums betrachtet werden (vgl. Katz et al. 1973, 510f.).

Die Bedürfnisse, die beim Medienkonsum zur Erfüllung gelangen könnten, können in vier Kategorien eingeordnet werden: Kognitive Bedürfnisse (z.B. Information und Orientierung), affektive Bedürfnisse (z.B. Entspannung und Ablenkung), integrative Bedürfnisse (z.B. Selbstfindung und Vermittlung von Handlungsmodellen) und interaktive Bedürfnisse (z.B. Interaktion mit MedienakteurInnen) (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, 345).

Mit dem Aufkommen moderner Medienformen hat die Gratifikationsforschung neue Forschungsansätze bekommen. Speziell in den sozialen Medien, die von den RezipientInnen ein höheres Maß an (Inter-)Aktivität einfordern, haben sich auch die Motivationen zur Nutzung vervielfacht. Die Zuwendung der NutzerInnen zu *Facebook* und Co. hat viel Nutzungszeit von den Seiten der klassischen Medien abgezogen, eben weil auch die Informationsbeschaffung über Social Media bzw. die dortigen Kanäle der etablierten Medien möglich ist – aber nicht die primäre Nutzungsmotivation darstellen muss. Journalistische Inhalte treten damit in Konkurrenz zu anderen Inhalten, die andere Gratifikationen bei den UserInnen in sich tragen. Durch diese Konkurrenzsituation und die Tatsache, dass die Funktionslogiken der Social-Media-Plattformen nicht der hauptsächlichen Prämisse der journalistischen Informationsverbreitung folgen, entsteht ein neuer Druck auf die Produktion und Ausgestaltung der Medieninhalte, die den auf die UserInnen zugeschnittenen Funktionslogiken folgen müssen, um ihr Publikum zu erreichen. Auch die Rezeption journalistischer Inhalte könnte über Social-Media-Plattformen anderen Motivationen folgen und andere Gratifikationen offerieren, was eine neue Herausforderung für den Journalismus darstellt und das Verstehen dieser RezipientInnen-Bedürfnisse in diesem speziellen Umfeld notwendig macht.

5. Forschungsstand zum Thema

5.1. Zum Verhältnis von Social Media und Journalismus

Der Journalismus musste in den letzten 20 Jahren durch den Siegeszug des Internets und der digitalen Verbreitungsformen von Inhalten die größte Revolution seit den Innovationen des frühen bzw. mittleren 20. Jahrhunderts (Radio und Fernsehen) hinnehmen – denn die Auswirkungen waren positiver wie negativer Natur. Neben der Herausforderung, neue Geschäftsmodelle zur Finanzierung finden zu müssen, und enormer Auswirkungen auf journalistische Produktionsprozesse, haben sich auch die Rezeptionsgewohnheiten der LeserInnen radikal gewandelt. Durch das Aufkommen der sozialen Netzwerke zur Mitte der 2000er-Jahre haben diese Änderungen mitunter noch extremere Ausformungen erfahren. Im Folgenden sind einige wissenschaftliche Erkenntnisse zusammengefasst, die sich mit den Auswirkungen der sozialen Netzwerke auf den Journalismus beschäftigen.

Ursprünglich nicht für die Verbreitung klassischer Medieninhalte gedacht, haben Medienhäuser in Social-Media-Plattformen dennoch in erster Linie einen neuen Distributionskanal für ihre Produkte entdeckt. Der Nutzen, den Medien wie JournalistInnen aus sozialen Netzwerken beziehen können, beschränkt sich aber nicht auf die Verbreitung bereits produzierter Nachrichten. *Naemi Goldapp* (2016) kennzeichnet die Funktion als Distributionskanal zwar als zentral, weil nicht nur das bereits bestehende Kernpublikum direkter erreicht werden kann, sondern auch leicht neue (und durch die Struktur der sozialen Medien vor allem jüngere) Zielgruppen erschlossen werden können (vgl. Goldapp 2016, 29ff.). Darüber hinaus bieten sich aber weitere Anwendungsfelder: LeserInnenbindung und Imagepflege bzw. Markenbildung für das eigene Unternehmen, aber auch Funktionen, die in das Schaffen der JournalistInnen einwirken: Monitoring des eigenen Produkts und von

Geschehnissen, um zukünftige Schritte und Strategien setzen zu können, klassische Recherche und Themensetzung über direktere Kanäle als zuvor, bis hin zu „Crowdsourcing“ (z.B. BürgerInnenjournalismus) (vgl. Goldapp 2016, 36ff.). Viele Medien tendieren aber dazu, die sozialen Netzwerke nur als „LeserInnenfänger“ zu sehen und dadurch strategische Fehler zu begehen (vgl. Goldapp 2016, 37). Laut *Miriam Meckel et al. (2012)* ist es die Nähe der LeserInnen zu den Inhalten, die große Vorteile für Medien mit sich bringen können – ihre Beiträge werden zwischen den Inhalten der FreundInnen von UserInnen angezeigt und werden damit in eine besondere soziale Nähe eingebettet. Außerdem entstehen neue Interaktionsformen und Feedback-Schleifen. Dabei müssen Medien aber beachten, dass die RezipientInnen im Vergleich zu klassischen Massenmedien sehr hohe Kontrolle darüber haben, welche Medienhinhalte sie erreichen, Personalisierung ist zum zentralen Faktor im Guten wie im Schlechten geworden (vgl. Meckel et al. 2012, 31f.).

Social Media hat also die Welt der (Nachrichten-)Medien stark gewandelt, daraus entstehen Herausforderungen genauso wie positive Effekte. *Veronika Gründhammer (2014)* sieht in sozialen Medien „Meta-Medien“, die eine Rolle in der Komplexität von Reduktion einnehmen. Besonders in der explodierten Vielfalt an Medieninhalten kommt ihnen so eine wichtige Aufgabe zu, sie erbringen eine Strukturierungsleistung – für RezipientInnen wie JournalistInnen gleichermaßen (vgl. Gründhammer 2014, 73ff.). Dadurch machen sie die informelle Kommunikation durch Massenmedien nicht überflüssig, sondern ergänzen sie vielmehr. Außerdem wird diese informelle Kommunikation besser vor- und nachbereitet, indem etwa neue Möglichkeiten zur Diskussion über die Inhalte geboten werden. Auch die Rolle, die die LeserInnen im Meinungsschaffungsprozess auf sozialen Medien einnehmen können, wird durch *Gründhammer* hervorgehoben: Durch das Teilen von Inhalten und die Abgabe von Meinungen dazu möchten UserInnen ihre Kontakte über Missstände informieren oder über Dinge in Kenntnis setzen (vgl. Gründhammer 2014, 78).

Die Rolle von persönlichen Netzwerken, auch in der Informationsbeschaffung, ist also hoch einzuschätzen – wie durch *Alfred Hermida* et al. (2011) bereits vorbereitet wurde: Seinen Erkenntnissen nach verlassen sich NutzerInnen auf die Informationsfilterung durch Bekannte und Familienmitglieder. Auch „normale“ UserInnen übernehmen auf diesem Weg Strukturierungsaufgaben, die zuvor JournalistInnen exklusiv innehielten (vgl. Hermida et al. 2011, 2, nach Gründhammer 2014, 79). *Axel Maireder* (2012) erweitert diese Aufgabe der UserInnen, da sie – analog zur sogenannten „Anschlusskommunikation“ im Offline-Bereich – auch auf Social-Media-Kanälen Zusatzinformationen zu Medieninhalten liefern können (vgl. Maireder 2012, 9, nach Gründhammer 2014, 78).

Hauptsächlich verbleibt diese Aufgabe allerdings auch im Social-Media-Bereich bei JournalistInnen. *Hermida* (2012) betrachtet die Änderung des Rollenverständnisses auch als zentrale Neuerung für die Medienschaffenden: Sie sind, im Gegensatz zu früher, nur mehr eine von vielen Stimmen im Kommunikationsprozess und müssen darauf reagieren. In einer vernetzten Welt gibt es die Trennung zwischen „JournalistIn“, „Quelle“ und „Publikum“ nicht mehr. Dadurch wandeln sich nicht nur Arbeitsprozesse, sondern auch Hauptaufgaben: JournalistInnen leisten vorwiegend Arbeit als Gatewatcher und müssen in den neuen Gegebenheiten der Informationswelt noch deutlichere Mehrwerte im Sinne einer Strukturierung, Bewertung und Einordnung schaffen (vgl. Hermida 2012, 317ff.). Diese Aufgaben greifen besonders bei jenen RezipientInnen, die in ihren Interessen keine überhöhte Spezifizierung auf einen Themenbereich vorweisen, denn ihre Möglichkeiten, sich Wissen auf anderem Wege anzueignen, sind gewachsen – vielmehr geht es darum, aus einer großen Menge an Daten Struktur und Ordnung für jene Menschen zu schaffen, die einen allgemeinen Überblick über vielfältige Themen brauchen und sich mit dieser Datenflut vielleicht überfordert fühlen (vgl. Meckel et al. 2012, 29f.).

Dass die JournalistInnen gegenüber anderen TeilnehmerInnen im Umfeld der UserInnen ihre alte Bedeutungshoheit verloren haben, unterstreicht auch die Studie von *Anna Sophie Kümpel* (2019), die sich mit der Nachrichtenrezeption auf *Facebook* auseinandergesetzt hat. Entscheidendes Merkmal für die Rezeption einer Nachricht auf dieser Plattform ist demnach das persönliche Interesse an dem jeweiligen Thema, aber die direkte Empfehlung durch andere, stark verbundene UserInnen kann die Wahrscheinlichkeit deutlich erhöhen. Tatsächlich sind die Merkmale der KommunikatorInnen in diesem Rahmen weniger entscheidend, dementsprechend ist auch das Image der Medienmarken im Vergleich ein geringer Faktor (vgl. Kümpel 2019, 64ff.). Abgesehen von diesen Erkenntnissen lässt sich zusätzlich hervorheben, dass Kümpel Persönlichkeitsmerkmale identifiziert, die Rezeptionswahrscheinlichkeiten auf *Facebook* deutlich beeinflussen, und es erscheint fraglich, wie weit die Erschließung neuer Zielgruppen für die Medien gehen kann, da etwa „Nachrichtenmuffel“ auf *Facebook* nicht in deutlich stärkerem Maße dazu angeregt werden, Nachrichten zu lesen, als es anderswo der Fall wäre (vgl. Kümpel 2019, 114ff.). Grundsätzlich identifiziert Kümpel vier zentrale Besonderheiten der Nachrichtenrezeption über *Facebook*: Inzidenzialität (die Konfrontation mit News ist eher beiläufiger Natur als der angestrebte Nutzen der *Facebook*-Nutzung), Non-Exklusivität (Nachrichten sind nur einer von vielen Inhalten), Sozialität (die Nachrichten sind stärker mit Zusatzinformationen von Freunden und Fremden behaftet, dadurch entsteht mehr Kontext), und Personalisierung (einerseits implizit, durch systemseitige Kenntnis von Interessen, und andererseits explizit, also von den UserInnen bewusst angegeben) (vgl. Kümpel 2019, 45ff.).

Auch eine weitere Untersuchung, jene von *Kasper Welbers* und *Michael Opgenhaffen* (2018), relativiert die Gatekeeper- bzw. Gatewatcher-Rolle von JournalistInnen im Social-Media-Umfeld im Vergleich zu anderen AkteurInnen. Demnach sind Social-Media-RedakteurInnen zwar tatsächlich in einer starken Position, müssen sich diese Rolle aber mit

anderen TeilnehmerInnen bzw. Einflussfaktoren (z.B. Algorithmen) im Kommunikationsprozess teilen. Sie entdecken in ihrer Untersuchung nicht immer einen direkten Zusammenhang zwischen der Gesamt-Performance eines Beitrags (besonders im Hinblick auf Interaktion) und dem Zeitpunkt, wann dieser seinen Weg über die Social-Media-Kanäle findet. Mitunter ist die Engagement-Rate eines Themas bei dem Medium schon vor den entsprechenden Social-Media-Postings hoch, was ein Indiz für diese anderen Einflussfaktoren ist und die Bedeutung der Social-Media-Kanäle dahingehend abschwächt (vgl. Welbers/Opgenhaffen 2018, 4737ff.).

Soweit die theoretische Auseinandersetzung mit den Potenzialen der sozialen Medien und der Grundbedingungen – aber die Wissenschaft hat sich natürlich auch mit der gelebten journalistischen Praxis auf Social-Media-Plattformen auseinandergesetzt und zeichnet dabei mitunter ein nüchternes Bild. So kommen *Sanne Hille* und *Piet Bakker* (2013) zu dem Schluss, dass Nachrichten – in ihrem Falle 64 untersuchte Medien in den Niederlanden – kaum nach ausgereiften Strategien auf Social Media agieren, was zu Unterperformance führt. Während die angeführten Hauptgründe für die Verwendung von *Facebook* größtenteils übereinstimmen, nämlich Reichweitengenerierung und Publikumspartizipation, gab es große Unterschiede in der tatsächlichen Umsetzung: *Hille/Bakker* finden insgesamt eher passive Strategien vor, einige Medien setzten gar auf eine Posting-Automatisierung, nur zwei Medien antworteten zum Untersuchungszeitpunkt aktiv auf Fragen von UserInnen (vgl. Hille/Bakker 2013, 671ff.). Um die Vorteile *Facebooks* nutzen zu können, würde es aber aktivere Herangehensweisen brauchen. Es braucht Zeitinvestitionen, die teuer sind – und da liegt das Hauptproblem. Denn die Teilnahme am Netzwerk selbst ist ein Low-Cost-Faktor, aber die Investitionskosten für gelungene Social-Media-Arbeit sind hoch. Dabei zeigt sich klar, dass die Wachstumspotenziale bei entsprechenden Investitionen höher sind (vgl. Hille/Bakker 2013, 677f.). Eine herausgefundene Besonderheit ist, dass sich die „seriösen Medien“ in

Sachen Social-Media-Arbeit noch schwerer tun, vielleicht sprechen deren „ernste“ Inhalte (vor allem Politik) auch gegen die Verbreitung über Social Media und deren Funktionslogiken (vgl. Hille/Bakker 2013, 677f.).

Dass es Wechselwirkungen im Wachstum zwischen der Leserschaft eines Mediums, die durch Social Media auf die Inhalte kommt, und den Investitionen bei den Social-Media-Auftritten der Medien gibt, hat auch *Sounman Hong* (2012) nachgewiesen, dessen Untersuchung sich allerdings in erster Linie auf *Twitter* bezieht. Er hat außerdem beschrieben, dass die Reichweite für bestimmte Themen konzentrierter ist, wenn sie über den Umweg der sozialen Netzwerke erlangt wird, als es bei einer direkten Ansteuerung der Nachrichten-Seite der Fall ist – allerdings weniger konzentriert als bei Suchmaschinen, bei denen in der Regel nach einem bestimmten Thema bzw. Begriff gesucht wird. Dies erklärt er dadurch, dass Suchmaschinen besonders anfällig auf „information cascades“ sind, Medien auf diesem Wege also eher von der Viralität eines bestimmten Themas profitieren, auch auf sozialen Medien ist dieses Thema aber stärker zu finden, als bei der direkten Ansteuerung der Medien-Website (vgl. Hong 2012, 72f.).

Diese Konzentration auf *Twitter* macht auch vor jenem Hintergrund Sinn, den *Alice Ju* et al. (2014) in ihrer Untersuchung hervorstreichen: *Twitter* ist zur zielgerichteten Erreichung eines Zielpublikums mit Information und damit letzten Endes zur Erhöhung der Reichweite insofern besser geeignet als *Facebook*, da hier der Fokus auf das Schreiben und Finden von Information im Vordergrund steht und *Facebook*-UserInnen nach ihren Erkenntnissen im Vergleich weniger daran interessiert sind, News zu finden und zu lesen. Bei allen Social-Media-Plattformen lässt sich aber festhalten, dass trotz des Hypes die Auswirkungen auf Reichweiten der vertretenen Medien unter den Erwartungen bleiben, obwohl der positive Effekt grundsätzlich schon nachweisbar ist (vgl. Ju et al. 2014, 12f.).

5.2. Zum Verhältnis von Algorithmen und Journalismus

Algorithmen spielen in der Verbreitung, aber teilweise auch in der Erstellung von Inhalten im Online-Bereich eine immer größer werdende Rolle. Durch ihre breiten Einsatzfelder und die Auswirkungen, die ihr Einsatz mit sich bringt, hat sich ein relevanter Einfluss auf den gesamten Kommunikationsprozess herausgebildet. Dementsprechend nimmt sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung diesem Thema in den letzten Jahren verstärkt an, wobei eher die Auswirkungen, denn Algorithmen selbst untersucht werden können – diese sind weitestgehend unzugänglich. Im Folgenden sind einige wissenschaftliche Erkenntnisse zusammengefasst, die sich um die Rolle von Algorithmen im Informationsverbreitungsprozess drehen.

Dass Algorithmen eine technische Vorbedingung für die Selektionsprozesse darstellen, die in die Verbreitung von Nachrichten eingreifen können und über die Bewusstsein bei JournalistInnen herrscht, zeigt die Untersuchung von *Juliane Lischka* und *Markus Werning*, die sich 2017 inhaltsanalytisch mit drei Regionalzeitungen auseinandersetzten und ExpertInneninterviews mit Social-Media-RedakteurInnen führten: Ihren Erkenntnissen zufolge nimmt der Algorithmus schon bei der Themenauswahl durch die JournalistInnen einen vorgereichten Einfluss, es werden vermehrt „Soft News“ und „Human-Interest-Themen“ über Social-Media-Kanäle verbreitet, da diese den Algorithmus-Logiken besser entsprechen (vgl. Lischka/Werning 2017, 11). Dabei gibt es jedoch Grenzen: Auf „Hard News“ wird nicht vollständig verzichtet, um die UserInnen informiert zu halten – auch, wenn diese den Logiken der jeweiligen Social-Media-Plattform weniger entsprechen. Traditionelle Kriterien der Nachrichtenauswahl werden also auch in diesem Umfeld nicht völlig ausgeklammert, vielmehr wird versucht, die Notwendigkeiten der Interaktion über Social Media da einzubeziehen, wo es geht – Themen mit hohem Potenzial zur Interaktion werden als Mittel zum Zweck verwendet, um auch „Hard News“ besser an das Publikum zu

bringen (vgl. Lischka/Werning 2017, 12f.). Auch ein höherer Professionalisierungsgrad in der Social-Media-Arbeit eines Mediums würde an dieser Tendenz nichts ändern, weil für klassische Nachrichten-Medien letzten Endes entscheidend ist, Information gemäß klassischer Nachrichtenwerte an die RezipientInnen zu bringen – die Boulevardisierung hätte demnach eine Obergrenze, ab welcher die Generierung von Social-Media-Reichweite und Interaktion für das eigentliche Ziel der Nachrichtenverbreitung nicht mehr sinnvoll erscheint (vgl. Lischka/Werning 2017, 19f.). Eine weitere interessante Erkenntnis – mitbedingt durch den Fokus der Forschungsarbeit auf Regionalmedien – ist jene, dass Regionalmedien von ihrem Alleinstellungsmerkmal der Regionalität auch auf Social-Media-Plattformen profitieren können, da die Interaktion bei Themen mit starkem regionalen Bezug hoch ist. Dadurch rückt die überregionale Berichterstattung in diesen Medien in den Hintergrund (vgl. Lischka/Werning 2017, 13ff.).

Welche Kriterien sind es aber, die auf die Nachrichtenselektion durch den Algorithmus Einfluss nehmen? *Michael DeVito* hat sich schon im Jahr 2016, also vor der letzten großen Algorithmus-Umstellung auf *Facebook*, mit dieser Frage beschäftigt und neun Einflussfaktoren gefunden, die eine Rolle bei der Einordnung eines Postings durch den *Facebook*-Algorithmus spielen. Diese lassen sich auf einen Grundsatz herunterbrechen: Die Bedeutung der Information für das Individuum, während es bei den klassischen Nachrichtenwerten stets um die Abweichung von einer Norm – in welcher Ausformung auch immer – geht. Dadurch rückt die Personalisierung als zentrales Element in den Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (vgl. DeVito 2016, 14ff.). Besonders hervorgehoben wird von ihm die Rolle, die *Facebook*-Freundschaften einnehmen: Sie sind ein Art „Steuer-Wert“, der Einfluss auf alle anderen Variablen hat – im Gegensatz zu den klassischen Nachrichtenwerten, die bei jeder Information für sich stehen und mal mehr, mal

weniger Einfluss ausüben können, werden die Kontakte der UserInnen zu anderen Personen vom *Facebook*-Algorithmus nie gänzlich ausgeklammert (vgl. DeVito 2016, 14ff.).

Nicht nur bei der Verbreitung, auch bei der Erstellung journalistischer Inhalte gibt es bereits erste Ansätze mit der Automatisierung und Hilfenahme von Algorithmen: *Yue Zheng*, *Bu Zhong* und *Fan Yang* untersuchten 2017, wie es um die Akzeptanz automatisch generierter Inhalte bei den UserInnen bestellt ist, und bezogen dabei auch eine vergleichende Perspektive zwischen den USA und China ein. Es zeigt sich, dass derartige Inhalte bereits gut angenommen werden, was zukünftig enorme Einwirkungen auf den Begriff des „Journalismus“ an sich haben könnte. Trotz der sehr unterschiedlichen kulturellen Hintergründe der untersuchten Personen zeigt sich zwischen USA und China kaum ein Unterschied in der Akzeptanz, die bereits sehr hoch ist – Algorithmus-Journalismus wird also nicht nur als „neue Spielerei“ gesehen (vgl. Zhang et al. 2017, 270ff.).

Aber wie weit kann der Einfluss von Algorithmen auch in der Gesellschaft wirken? Wenn es nach *Natascha Just* und *Michael Latzer* geht, sehr weit: In ihrer Abhandlung aus 2017 beschreiben sie, wie Algorithmen einen Einfluss auf die gesellschaftlichen Ordnungen haben, wie zuvor die klassischen Nachrichtenwerte: Sie beeinflussen das tägliche Leben, Weltansichten und das Verhalten von Individuen. Im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien geht der Trend, der von der algorithmischen Selektion mitbegründet wird, in Richtung der Individualisierung und Kommerzialisierung von Inhalten, der Vergrößerung von Ungleichheiten zwischen Menschen, der zunehmenden Enträumlichung von Information, und der Senkung von Transparenz, Kontrolle und Vorhersehbarkeit (vgl. Just/Latzer 2017, 247ff.). In einer digital geprägten Welt wie jener der Gegenwart sind Software und Algorithmen in ihren Augen bereits zu Institutionen geworden, wie vorher etwa Gesetze, Verträge oder gesellschaftliche Werte. Dabei sind sie durch Selbstlernprozesse weitestgehend autonom, in einem zunehmend komplexen Ökosystem werden Eingriffe immer schwieriger und

unvorhersehbarer in ihren Konsequenzen. Auch ist das inhaltliche „Endergebnis“ der algorithmischen Prozesse schwieriger hervorzusehen, als es bei der gut erforschten Realitätskonstruktion durch Massenmedien der Fall ist (vgl. Just/Latzer 2017, 255).

Verschärft werden Problematiken durch die Tatsache, dass viele wichtige Algorithmen in den Händen großer Internet-Konzerne liegen, deren vorrangiges Interesse die Profit-Maximierung ist, die im Vergleich zu gesellschaftlichen Zielen – etwa der journalistischen Ausgewogenheit – in den Vordergrund rückt (vgl. Just/Latzer 2017, 254).

Wie lassen sich diese weitgehenden Einflüsse von Algorithmen im Zaum halten? In einem weiteren Beitrag plädieren *Just* und *Latzer* gemeinsam mit *Florian Saurwein* 2017 für einen Steuerungs-Eingriff („Governance“). Unter den Gefahren, die drohen, finden sich Manipulationen, Verzerrungen, Privatsphäre und Urheberrechte, Missbrauch von Marktmacht und drohende Fremdbestimmungen, wobei es bei der Governance auch darum geht, Algorithmen menschlich-ethische Werte beizubringen – die Frage ist, wie dies gelingen kann und wie weit die Eingriffe gehen dürfen, weil die genauen Auswirkungen ebenso wenig einzuschätzen sind, wie die Entwicklung der Märkte für den Einsatz von Algorithmen (vgl. Saurwein/Just/Latzer 2017, 14). Unter den Optionen finden sich Marktlösungen (Angebot und Nachfrage), firmeninterne Selbstorganisation, kollektive Selbstregulierung von Branchen, Co-Regulierung und staatliche Steuerung (vg. Saurwein/Just/Latzer 2017, 5). Es scheint so, dass sich kein einheitliches Muster finden lässt, die Maßnahmen sind vielfältig und kontextabhängig. Weil die aufgezählten Aktionen derzeit nicht immer greifen, lässt sich sogar für staatlichen Eingriff argumentieren, bei dem wiederum die Frage der Legitimität und Praktikabilität aufkommen würde. Eventuell sind mehrdimensionale Ansätze die einzige Lösung für die Steuerung von Algorithmen (vgl. Saurwein/Just/Latzer 2017, 15).

Diesem „externen“ und übergeordneten Ordnungsansatz liegt auch die Problematik zugrunde, dass das Verständnis von Algorithmen zwar durchaus eine gesellschaftliche Frage

ist, allerdings keineswegs im Interesse ihrer Inhaber steht, wie *Tarleton Gillespie* schon drei Jahre zuvor einwendet (vgl. Gillespie 2014, 176). Demnach gibt es möglicherweise eine „natürliche Grenze“ des Verständnisses von Algorithmen: Sie sind design, ohne menschliches Zutun zu funktionieren, deswegen sind sie vielleicht gar nicht ganz zu durchschauen. Teilweise sind Algorithmen auch absichtlich verschleiert gehalten, da es sich um Betriebsgeheimnisse handelt. Die Forschung muss sich also darauf einstellen, beim Gebiet der Algorithmen immer wieder auf neue Schwierigkeiten zu stoßen (vgl. Gillespie 2014, 191f.). Grundsätzlich ist die Forschung auf diesem Gebiet aber wichtig: Das grundlegende Problem ist nicht neu, in der komplexen gesellschaftlichen Ordnung ist die Frage zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen seit jeher, wem man Vertrauen schenken sollte – und Algorithmen sind in dieser Frage lediglich die neueste Ausprägung, die es richtig einzuschätzen gilt. Sie stehen dabei zum Teil ergänzend, zum Teil auch gegen die altbekannten Logiken des Editorials, dessen Entstehung durch geschulte JournalistInnen gesteuert wird, während bei der algorithmischen Einordnung die Technik entscheidet. Beide Herangehensweisen beherbergen ihre eigenen Problematiken (vgl. Gillespie 2014, 192).

Algorithmen werden im Journalismus auch durch einen anderen Aspekt zum Problem, den *Nicholas Diakopoulos* und *Michael Koliska* 2016 darlegen: Ihre Intransparenz im Zeitalter der Bemühungen, zunehmende Transparenz im Metier zu etablieren (vgl. Diakopoulos/Koliska 2016, 4ff.). Ihre Untersuchung, für die sie eine Fokusgruppenstudie heranziehen, zeigt, dass je nach Bereich, in dem der jeweilige Algorithmus eingesetzt wird, durchaus „Lücken“ vorhanden wären, die Information über das algorithmische System ermöglichen würden: Daten, Modelle, externe Einflussfaktoren und Verbindungen. Die Probleme in der mangelnden Transparenz liegen aber auch in zwei anderen Aspekten begründet: Einerseits der mangelnden Motivation zu Offenlegungen durch die Algorithmus-Inhaber, andererseits das mangelnde Interesse des Publikums daran, da dieses mit allerlei

Transparenz-Informationen ohnehin übersättigt erscheint und nicht mehr gewillt ist, diese einzuordnen (vgl. Diakopoulos/Koliska 2016, 13f.).

Bei allen Beiträgen, die die Gefahren durch die abstrakte Natur von Algorithmen hervorstreichen, plädiert *Martina Mahnke* 2015 für eine nüchternere Betrachtungsweise: Die Wirkungen von Algorithmen seien demnach als Wechselspiel zwischen der Technik und den Menschen zu verstehen, denn ohne Eingaben von UserInnen könnten auch Algorithmen nicht dazulernen und funktionieren – Maschinen müssen vielmehr als gleichwertige Institutionen im Kommunikationsprozess betrachtet werden, und in der Betrachtung der wechselseitigen Wirkungen findet die Wissenschaft neue Forschungsansätze (vgl. Mahnke 2015, 41ff.). Außerdem seien *Google* und *Facebook* in der Gegenwart eine Marktmacht in ihren Bereichen, aber auf ewige Sicht nicht alternativlos oder unverzichtbar, denn die technischen Weiterentwicklungen sind noch nicht abzusehen (vgl. Mahnke 2005, 43).

5.3. Zum Phänomen der „Filter Bubbles“

Die zunehmende Personalisierung, explizit durch die UserInnen und implizit durch Algorithmen, hat der Kommunikationswissenschaft eine neue Theorie beschert: Jene der „Filter Bubbles“, wonach sich UserInnen hinsichtlich ihrer erlangten Informationen in einer „Blase“ befinden könnten, die Fremdmeinungen und widersprechende Nachrichten nicht mehr in ihre Wahrnehmung bringen. Im Folgenden sind einige wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Phänomen zusammengefasst, das im engen Zusammenhang mit Social Media und Algorithmen steht.

Der Begriff wurde 2011 durch *Eli Pariser* in seinem Werk geprägt, das bereits mit „Filter Bubble“ betitelt ist. In diesem erläutert er, wie sich der Kampf um Aufmerksamkeit im Internet ausgestaltet, dass immer größere Datenmengen im Spiel sind, wie die

Personalisierung der Inhalte wirkt und eben die Technik und Konzerne in den Kommunikationsprozess eingreifen. Besonders die Personalisierung wird dabei zum Knackpunkt: Social-Media-Plattformen, aber auch Suchmaschinen, auf die sich *Pariser* ebenso bezieht, wollen den UserInnen ein „Wohlfühl-Umfeld“ der Information bereitstellen. Dazu würde allerdings gehören, dass Information, die nicht im Sinne der UserInnen ist bzw. ihren Meinungen nicht entspricht, nach Möglichkeit ausgespart werden. Er stellte die Theorie auf, dass dadurch die beschriebenen „Filter Bubbles“ entstehen, in denen sich Menschen bewegen: Sie werden von Fremdmeinungen und Nachrichten, die dem bereits vorhanden Wissen nicht entsprechen, mit weiten Folgen „isoliert“. Das betrachtete *Pariser* als schädlich für gesellschaftliche und demokratische Diskussionsprozesse (vgl. *Pariser* 2011).

In den Folgejahren hat sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung mit diesem Begriff beschäftigt und ist dabei noch nicht zu einem eindeutigen Ergebnis gekommen. So konterte *Facebook* mit einer in Auftrag gegebenen Studie, die 2015 durch *Eytan Bakshy, Solomon Messing* und *Lada Adamic* durchgeführt wurde und die Ansichten *Parisers* abschwächte: Demnach würden individuelle Entscheidungen der UserInnen einen viel größeren Einfluss darauf besitzen, welche Informationen sie ausgespielt bekommen, als es Algorithmen tun würden. Auch die Entstehung dieser Filter Bubbles, ferner sie denn geschehe, wäre hauptsächlich den autonomen individuellen Entscheidungen der UserInnen zuzurechnen (vgl. Bakshy et al. 2015). Diesen Forschungsergebnissen ließ *Pariser* selbst eine Gegendarstellung folgen. Demnach sei zwar diskutabel, wie stark die Effekte seiner Theorie wirken, die grundsätzliche Wirkung sei aber nicht komplett wegzuleugnen. Die eigenen Entscheidungen der UserInnen seien zwar der größere Einfluss als die Wirkungen des Algorithmus, aber diese seien nicht insignifikant. *Pariser* kritisierte auch die Gestaltung der Studie, wonach bei einer derartigen Untersuchung die Trennung zwischen den beiden besagten Wirkungsursachen bei externer Betrachtung nur schwer zu vollziehen sei. Darüber

hinaus sei die Studie nicht treffsicher, da die Inhalte der Beiträge nicht Teil der Untersuchung seien und lediglich per Rückschluss eingeordnet wurden. Außerdem erinnert *Pariser* an die permanenten Anpassungen des *Facebook*-Algorithmus und daran, dass auch dieser Faktor einen Einfluss auf die Gültigkeit der Aussagen hätte. Zu guter Letzt sei die Studie durch die mangelnde Reproduzierbarkeit aufgrund der Einwirkung und Hilfestellung von *Facebook* selbst kritisch zu betrachten (vgl. *Pariser* 2015).

Die Ergebnisse von *Bakshy*, *Messing* und *Adamic* sind allerdings nicht die einzigen, die eine Existenz der „Filter Bubbles“ in relevantem Maß in Frage stellen. *Anja Bechmann* und *Kristoffer Nielbo* untersuchten 2018 unter Einbezug eines Samples in der Bevölkerung Dänemarks, wie viele Menschen sich in einer solchen Filterblase bewegen würden. Ihren Ergebnissen zufolge finden sich nur 10 bis 27,8 Prozent der untersuchten Personen – je nachdem, welche ihrer beiden Untersuchungsmethoden herangezogen wird – in einer Filter Bubble. Auch bei ihnen scheinen Entscheidungen, die von den UserInnen bewusst getroffen werden, ein größerer Faktor zu sein, als der *Facebook*-Algorithmus: Demnach sei die Wahrscheinlichkeit, in eine Filter Bubble zu geraten, größer, je geringer die Anzahl an *Facebook*-FreundInnen, Seiten-Likes und Gruppenmitgliedschaften sei (vgl. *Bechmann/Nielbo* 2018, 996ff.).

Auch *Mario Haim*, *Andreas Graefe* und *Hans-Bernd Brosius* beschäftigten sich 2018 mit dem Thema der Filter Bubbles, konzentrierten sich aber einzig auf die Suchmaschine *Google* bzw. ihre News-Sparte. Auch sie kommen zu Ergebnissen, die gegen die Entstehung von Filter Bubbles sprechen: Es gebe zwar klare Indizien auf die grundsätzliche Wirkungsrichtung impliziter Personalisierung, diese würden aber nicht weit genug gehen, um die Theorie zu unterstützen. Ihnen fällt lediglich auf, dass es zu einer Bevorzugung bestimmter, gut besuchter Nachrichten-Seiten kommt, wobei sie die Ursachen dafür nicht festhalten konnten. Eine Vermutung lag darin, dass größere Unternehmen mehr Kapazitäten

für die Optimierung von Suchmaschinenergebnissen aufwenden können und davon profitieren (vgl. Haim/Graefe/Brosius 2018, 11ff.).

Wie weit die mögliche Existenz von Filterblasen nun gehen möge: Die Einschränkungen in der Ausspielung von Nachrichten durch Algorithmen wird weiterhin ein großer Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft bleiben. Dafür spricht auch die Studie von *Elia Powers*, der 2017 untersuchte, wie es um das Wissen der UserInnen um die Selektionsprozesse durch Plattformen und ihren Algorithmen bestellt ist. Die untersuchten Personen – US-amerikanische College-StudentInnen – zeigten dabei, dass die Kriterien, nach denen Informationen bei *Google* und *Facebook* automatisch selektiert werden, weitestgehend unbekannt sind (vgl. Powers 2017, 1321ff.). Es existiert aber eine Korrelation zwischen der Nutzungsdauer dieser Plattformen und der Awareness, möglicherweise alleine schon aus Beobachtungen der UserInnen, welche Postings sie erreichen und welche nicht (vgl. Powers 2017, 1325ff.). Letzten Endes geht es um die Glaubwürdigkeit von Quellen, weil die Gatekeeper-Funktionen, die von den Social-Media-Plattformen ausgeübt werden, nicht bewusst wahrgenommen werden.

6. Literaturkritik

6.1. Untersuchungen zum Verhältnis von Social Media und Journalismus

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage, wie soziale Netzwerke auf den Journalismus einwirken bzw. wie Journalismus auf Social-Media-Plattformen funktioniert und sich verändert hat, nahm zum Anfang des aktuellen Jahrzehnts Schwung auf – analog zum Durchbruch der größten sozialen Netzwerke, insbesondere *Facebook*, zu diesem Zeitpunkt (siehe Kapitel 3.1.). Besonders grundsätzlichen Auseinandersetzungen mit der Frage, welche Funktionen soziale Netzwerke für Medien und JournalistInnen erfüllen können, haftet damit ein fortgeschrittenes Alter an, das in diesem sich schnell entwickelnden Feld als Schwachpunkt gesehen werden muss.

Besonders das Aufkommen neuer Ausformungen von Social-Media-Plattformen, allen voran *Instagram*, hat den möglichen Nutzen der sozialen Netzwerke für den Journalismus stark gewandelt: Die zentral angesehene Funktion der Reichweitengenerierung ist auf diesem Wege kaum möglich. Besonders den Beiträgen mit Beteiligung von *Alfred Hermida* 2011 und 2012 muss vor diesem Hintergrund attestiert werden, das Phänomen „Social Media“ nicht mehr vollumfänglich abzudecken. Auch die Änderungen an den Plattformen, auf die Medienbetreibende mitunter reagieren müssen, haben das Feld in der Zwischenzeit gewandelt – allen voran ist hierbei jene Algorithmus-Umstellung bei *Facebook* zu nennen, die einen wichtigen Part der vorliegenden Arbeit einnimmt. Hier wären Folgestudien interessant, inwieweit sich die attestierten Anwendungsgebiete in den letzten Jahren gewandelt haben, und darüber hinaus etwas mehr Bezug zur journalistischen Praxis bzw. zu Studien, die sich damit auseinandersetzen, wünschenswert: Nutzen Medien die aufgezählten Anwendungsgebiete vollumfänglich und unter Ausschöpfung aller Potenziale aus? Haben

JournalistInnen das attestierte neue Rollenbild angenommen und wie hat sich die journalistische Praxis in der Zwischenzeit gewandelt? Auch der Beitrag von *Veronika Gründhammer* folgt diesem Problem, denn die Rolle sozialer Netzwerke hat sich auch auf Seiten der UserInnen gewandelt. Sind die Informationsverbreitung und die nachgewiesene Strukturierungsaufgabe durch die AnwenderInnen noch in jenem Maße gegeben, die bei ihrer Untersuchung 2014 zugrunde lag? Hat die attestierte Rolle der sozialen Netzwerke als Meta-Medien in der Langzeit-Perspektive zur Abschwächung der Bedeutung der eigentlichen Nachrichten-Webseiten geführt?

Einige der behandelten Studien zur journalistischen Praxis auf Social-Media-Plattformen haben ebenfalls einen grundlegenden Schwachpunkt in ihrem Alter vorzuweisen, wobei ihre Erkenntnisse selbst nicht zwangsläufig veraltet sein müssen, aber im Kontext des Zeitpunkts ihrer Erstellung betrachtet werden sollten. Außerdem wurde zur Vereinfachung der Untersuchung häufig nur ein regionaler Ausschnitt von Medien in den Studien behandelt, was aufgrund der Vielzahl an potenziellen Untersuchungsgegenständen naheliegend ist, aber die Gültigkeit der Erkenntnisse immer nur auf einen kleinen Ausschnitt des Gesamten beschränkte und viel Raum für Vergleichsstudien offen ließ. Besonders die sehr aufschlussreiche Studie von *Sanne Hille* und *Piet Bakker* in den Niederlanden wurde 2013 und damit zu einem Zeitpunkt veröffentlicht, zu dem professionelle Social-Media-Arbeit vielerorts noch in den Kinderschuhen steckte, dementsprechend waren die Forschungsergebnisse nicht unbedingt überraschend. Obwohl das Problem der mangelnden Zuwendung zu durchdachten Strategien bei Medien nach wie vor Aktualität haben dürfte, hat sich zumindest das Bewusstsein für die Bedeutung eines Social-Media-Auftritts mit Sicherheit zum Positiven gewandelt. Die Studien von *Sounman Hong* 2012 und *Alice Ju et al.* 2014 haben darüber hinaus durch ihren Fokus auf *Twitter* für die vorliegende Arbeit weniger

Relevanz, was hauptsächlich durch das Dasein dieser Social-Media-Plattform als „Nischenprogramm“ in Österreich (siehe 3.2.) zurückzuführen ist.

Wie komplex und schwierig Untersuchungen im Social-Media-Bereich mitunter sein können, zeigt nicht nur die Tatsache, dass eben aufgezählte Studien trotz relativ überschaubarer regionaler Untersuchungsausschnitte zum Teil trotzdem ein großes Sample heranziehen mussten. Noch schwieriger wird es, wenn gar kein direkter Kontakt zu den Untersuchungsobjekten hergestellt werden kann: Mit diesem Problem waren *Kasper Welbers* und *Michael Opgenhaffen* 2018 konfrontiert, als sie die Gatekeeper-Funktion spezialisierter Social-Media-RedakteurInnen untersuchen wollten, dabei aber aus Privatsphäre-Gründen nicht direkt in Kontakt mit ihnen kamen und auswichen, indem sie Posting-Zeitpunkte von Beiträgen ansahen. Das wirft die Frage auf, wie sehr die gezogenen Rückschlüsse tatsächlich mit dem eigentlichen Forschungsziel zusammenpassen, da höchstwahrscheinlich viele weitere Faktoren in die Entscheidung über Posting-Zeitpunkte einwirkten.

Ein positives Beispiel für den Umgang mit dem komplexen Thema „Social Media“ stellt die aktuelle Studie von *Anna Sophie Kümpel* 2019 dar, die sich bei ihrer Untersuchung der Nachrichtenrezeption auf *Facebook* zweier Methoden bediente und diese kombinierte, wobei sie auch solche Herangehensweisen wählte, die ihr direkteren Zugang zum Untersuchungsobjekt (als etwa bei *Welbers/Opgenhaffen*) baten. Zu kritisieren wäre, dass die Frage nach geänderten Handlungsstrategien für Medien und UserInnen vor dem Hintergrund ihrer Befunde noch nicht behandelt wurde.

6.2. Untersuchungen zum Verhältnis von Algorithmen und Journalismus

Der Forschung über Algorithmen liegt ein schwerwiegendes Problem zugrunde: Der eigentliche Forschungsgegenstand, die Algorithmen selbst, sind in der Regel schwer bis gar nicht zugänglich. Daher müssen andere Forschungsansätze gewählt werden, die mitunter komplex ausfallen können – und deren Treffsicherheit immer etwas ungewiss erscheint. Ein positiver Aspekt ist jedoch, dass Algorithmen – je nach Anwendungsgebiet – gleichermaßen technische wie soziale Phänomene sind und damit viele Teilbereiche der Wissenschaft gleichzeitig daran interessiert sind.

Ein Beispiel dafür, wie Kernelemente des *Facebook*-Algorithmus über Umwege untersucht werden, lieferte *Michael DeVito* mit seiner Studie aus 2016 ab, bei welcher er die Werte, nach denen der Algorithmus Inhalte einordnete, durch eine Inhaltsanalyse herauszufiltern versuchte. Er untersuchte dabei Dokumente, die sich mit den Regeln der Ordnung auf *Facebook* auseinandersetzten, und identifizierte die Schlüsselwerte, die häufig genannt wurden. Problematisch dabei ist, dass er sich einzig auf Informationen stützen konnte, die seitens *Facebook* an die Öffentlichkeit herausgegeben wurden. Es ist also fraglich, wie weit dieser Ansatz griff, und wie weit er von Einflüssen *Facebooks* selbst geschützt war. Weiters darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Benennung dieser Schlüsselfaktoren zwar ein relevantes Forschungsvorhaben darstellte, gleichzeitig jedoch die Ergebnisse durch die ständigen Veränderungen – und ganz besonders den radikalen Algorithmus-Wechsel Ende 2017, Anfang 2018 – äußerst kurzlebig waren und schon heute nur mehr in Grundrissen Gültigkeit besitzen könnten.

Ein anderer Forschungsansatz ist es, sich weniger mit dem Algorithmus selbst zu beschäftigen, als mit jenen Menschen und Medien, die damit arbeiten. So wählten *Juliane Lischka* und *Markus Werning* den Weg einer Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und

ExpertInneninterviews, wodurch die Befunde beider Methoden miteinander in Verbindung gebracht werden konnten. Außerdem fügten sie die weitere Dimension einer zeitlichen Längsschnittstudie hinzu. Während der Ansatz selbst durchaus geeignet erscheint, nicht nur Phänomene zu beschreiben, sondern auch deren Ursachen nachzufragen, ist die durchgeführte Studie allerdings nicht von Kritik zu befreien: Lischka und Werning stellten selbst fest, dass die Aktivitäten eines untersuchten Mediums – der *WAZ* – im Untersuchungszeitraum zu gering waren, um stichhaltige Aussagen tätigen zu können. Generell war die Untersuchung mit nur drei Untersuchungsobjekten und zwei interviewten ExpertInnen recht oberflächlich ausgelegt. Wünschenswert wären bei diesem Untersuchungsgegenstand also nicht nur Vergleichsstudien – da es sich um einen bestimmten regionalen Ausschnitt in Deutschland handelte – sondern auch solche, die sich mit einer größeren Datenmenge auseinandersetzen. Wie *Lischka* und *Werning* selbst anmerkten, gibt es darüber hinaus charakteristische Interaktionsmuster bei bestimmten Themenfeldern – auch hier wäre ein Ansatz zu wählen, der diesen Aspekt in der Forschung eliminiert oder zumindest gesondert aufnimmt.

Auf welche Probleme Forschende stoßen können, wenn sie ein Forschungsvorhaben größer – und noch dazu komparativ – anlegen, sahen *Yue Zheng, Bu Zhong* und *Fan Yang* 2017, als sie die Akzeptanz algorithmisch erstellter Inhalte bei US-amerikanischen und chinesischen RezipientInnen verglichen. Sie mussten bereits bei der Rekrutierung Störvariablen in Kauf nehmen, da die gleiche Herangehensweise in beiden untersuchten Gebieten nicht möglich war. Komparative Studien – eben etwa durch Untersuchungsregionen unterschieden – wird es aufgrund der weitreichenden Einwirkungen von Algorithmen allerdings brauchen, um einige Phänomene greifbar machen zu können.

Wie vielfältig die Untersuchungsansätze sein können und müssen, wenn komplexe Phänomene wie Algorithmen nicht direkt adressiert werden können, zeigten *Nicholas Diakopoulos* und *Michael Koliska* 2016: Sie griffen auf eine Fokusgruppenstudie mit 50

ExpertInnen zum Thema computergestützter Journalismus zurück, um Potenziale algorithmischer Transparenz zu identifizieren. Der Studie gelang es auch, diese grundsätzlichen Potenziale aufzuzeigen, wenngleich ihren Ergebnissen insgesamt ein etwas theoretischer Charakter anhaftete.

6.3. Untersuchungen zum Phänomen der „Filter Bubbles“

In Verbindung mit den Forschungsfragen, die sich mit algorithmischer Verbreitung von Inhalten beschäftigen, haben sich die Filter Bubbles als eines der beliebtesten Themen für die Wissenschaft ergeben, wobei diese als ein vermeintlicher Effekt für sich auch leichter zu „greifen“ sind, als es die weitreichenden Wirkungen von Algorithmen insgesamt sind. Dennoch handelt es sich bei den Filterblasen, deren Existenz nach wie vor nicht ganz klar ist und allem Anschein nach auch sehr von den jeweiligen Umständen anhängen könnte, um eine komplexe Theorie, die in ihrer Gesamtausprägung schwierig zu untersuchen ist.

Einen Versuch der Einschränkung unternahmen *Mario Haim, Andreas Graefe und Hand-Bernd Brosius* 2018, als sie für ihre Untersuchung nur die Inhalte von *Google News* heranzogen. Dadurch konnten sie zwar wesentlich genauere Aussagen treffen, deren Gültigkeit sich allerdings gleichzeitig nur auf den konkreten Untersuchungsgegenstand bezog. Positiv hervorzuheben ist, dass sie einerseits zwei verschiedene Methoden bemühten, andererseits die Tatsache, dass sie auch selbst konkret ins Feld gingen und sich aktiv mit der *Google*-Funktion auseinandersetzten. Auf diese Weise konnten sie die mögliche Existenz einer Filterblase in ihrer Untersuchung zwar weitestgehend entkräften, andererseits fehlte eine langfristige zeitliche Dimension in der Untersuchung – rund eine Woche der „Lernphase“ für den Algorithmus dürfte dem langfristigen Aufbau algorithmischer Daten, die in der Realität der Fall sind, nicht genügend entsprechen.

Generell ist die Forschung zum Thema Filter Bubbles allem Anschein nach sehr von den Umständen abhängig. So stellten auch *Anja Bechmann* und *Kristoffer Nielbo* 2018 fest, dass ihre Erkenntnisse davon abhängig seien, wie streng Definitionen von „sich überlappenden Inhalten“ abgesteckt werden. Dass sie nur einen konkreten regionalen Ausschnitt untersuchten, mag kein Teil des eigentlichen Forschungsinteresses gewesen sein, war aber notwendig, um die ausgespielten Informationen für die ProbandInnen möglichst gleich zu halten. Auch hier wären Vergleichsstudien – speziell in kulturell anders geprägten Regionen – durchaus von Interesse, um die Ergebnisse besser vergleichbar zu machen.

Dass im Falle des besseren Zugangs zu Daten auch konkretere Forschungsergebnisse die Folge sind, bewiesen *Eytan Bakshy*, *Solomon Messing* und *Lada Adamic* mit jener Studie, die 2015 durch *Facebook* zum Thema in Auftrag gegeben wurde. Die Daten wurden von *Facebook* zur Verfügung gestellt und umfassten ein Sample von rund 10,1 Millionen US-amerikanischen UserInnen sowie sieben Millionen Link-Postings, die im Zeitraum eines halben Jahres online gestellt wurden – eine Datenmenge, die unter anderen Umständen kaum zugänglich wäre. Wie von *Eli Pariser* kritisiert wurde, schmälerte das allerdings die Reproduzierbarkeit, die für wissenschaftliche Untersuchungen essentiell ist, und könnte für eine mögliche Beeinflussung der Ergebnisse von außen gesorgt haben.

7. Forschungsleitende Fragen

Das Forschungsvorhaben ist hypothesengenerierend angelegt. Das Forschungsinteresse ist in forschungsleitende Fragen gerahmt, die im Folgenden näher erläutert werden.

Ziel der Forschungsarbeit ist es, die einzelnen Aspekte an den Beispielen der untersuchten österreichischen Medien einzuordnen: So soll ein Abbild des Medien-Umgangs und der journalistischen Arbeit mit dem Werkzeug *Facebook* erstellt werden. Weiters erfolgt eine Einschätzung über das Bewusstsein für *Facebooks* Algorithmus und Funktionslogiken sowie ihre Einflüsse auf Journalismus (Arbeitsvorgänge, Wertschöpfungsprozess und Qualitätskriterien) bei den Medien in Österreich. Am Ende sollen Hypothesen formuliert werden, die weitere Forschung zur Beziehung von Medien mit dem Instrument *Facebook* unterstützen – sei es in Österreich oder international, wobei das vorliegende Forschungsvorhaben ein entsprechendes Beispiel der heimischen Gegebenheiten auf diesen Weg mitgibt.

7.1. Welchen Stellenwert hat *Facebook* für die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?

Die erste forschungsleitende Frage setzt sich mit dem Thema auseinander, welchen Status *Facebook* innerhalb der Redaktionen zur Verbreitung der eigenen Inhalte innehat. Geklärt werden soll, wie stark dieses Instrument in den Publikationsprozess eingebunden ist, wie stark darauf bei der Gestaltung von Inhalten Rücksicht genommen wird und wie es um die Organisation der Betreuung von *Facebook* innerhalb der jeweiligen Redaktion bestellt ist. Folgende Aspekte sollen in den Befragungen behandelt werden:

- Um welche Schwerpunkte geht es bei der eigenen Arbeit mit *Facebook* – Reichweitengenerierung, Markenplatzierung, LeserInnenbindung oder ganz andere Aspekte?
- Welche Erfahrungen hat man in den letzten Jahren mit *Facebook* gesammelt – welche Potenziale bieten sich, realistisch gesehen, für die eigenen Ziele an? Was kann *Facebook* aus eigener Erfahrung für das eigene Medium leisten und was nicht?
- Wie ist die Arbeit mit *Facebook* innerhalb der Redaktion aufgeteilt - gibt es hauptverantwortliche RedakteurInnen oder obliegt der Umgang damit jedem und jeder RedakteurIn? Wo liegen die Vorteile einer getrennten Abteilung bzw. darin, alle RedakteurInnen miteinzubeziehen? Wie gestaltet sich die tägliche Arbeit mit *Facebook* aus organisatorischer Sicht, gibt es regelmäßige Meetings?
- Gibt es eigene *Facebook*-Seiten für bestimmte inhaltliche Kategorien (z.B. Politik, Sport etc.) oder regionale Ableger des gleichen Mediums? Falls ja, aus welchen Überlegungen heraus und mit welchen Erfahrungen? Falls nein, warum nicht?

7.2. Welche methodischen Auswirkungen haben *Facebooks* Funktionslogiken auf die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?

Im Fokus der zweiten forschungsleitenden Frage soll der Umgang von Redaktionen und JournalistInnen mit den gestalterischen Möglichkeiten bzw. Bedingungen, die auf *Facebook* für ihre Arbeit herrschen, stehen – und ob diese Umstände bereits dazu geführt haben, dass der gesamte journalistische Schaffensprozess gewissen Änderungen unterzogen werden musste. Folgende Aspekte sollen in den Befragungen behandelt werden:

- Wie wird in der eigenen Redaktion mit *Facebook* gearbeitet? Werden Themen bzw. deren Teaser extra für das Funktionieren auf *Facebook* konzipiert und gestaltet und falls ja, nach welchen Gesichtspunkten?
- Wird so viel wie möglich über *Facebook* verbreitet – unabhängig vom Potenzial des Beitrags – oder wird bei Beiträgen, die nicht auf Social Media funktionieren würden, darauf verzichtet? Oder spielt diese Frage längst bei der Gestaltung aller Artikel, Videos und dergleichen eine Rolle?
- Wie und wieso werden die gestalterischen Möglichkeiten, die *Facebook* abseits der klassischen Link-Postings bereitstellt (Bilder, Videos etc.), ausgereizt?
- Wie wird mit der Möglichkeit gearbeitet, Themen auf bestimmte Ziel- und Interessensgruppen einzuschränken?
- Welche handwerklichen Besonderheiten fallen bei der Arbeit in diesem Bereich auf? Vor welche Probleme wird man gestellt und lassen sich Lösungsansätze konkreter beschreiben?
- Wie hat sich die Arbeit mit *Facebook* über den Zeitraum der letzten Jahre gewandelt? Wie schnell wurde gelernt und wie viel Anpassungsfähigkeit musste man an den Tag legen? In welche schon jetzt absehbaren Richtungen wird sich dieses Feld in jüngerer Zukunft entwickeln?

7.3. Welchen wirtschaftlichen Stellenwert hat *Facebook* für die jeweiligen Medien?

Die dritte forschungsleitende Frage dreht sich um den Stellenwert *Facebooks* für die wirtschaftlichen Ziele jedes Mediums: Den Wertschöpfungsprozess, der in der Regel über die Generierung von Reichweite funktioniert. Hier wurde bewusst eine Formulierung gewählt, die konkrete wirtschaftliche Auswirkungen außen vor lässt, da es sich um heikle interne Daten handelt, die kaum ein Medium direkt offenbaren würde. Selbst bei bloßer Betrachtung der Reichweite kann nicht mit detaillierten Antworten gerechnet werden, da diese Schlussfolgerungen zulassen könnten. Vielmehr soll es um allgemeine Aussagen über die Bedeutung und den Einfluss *Facebooks* im Wertschöpfungsprozess gehen, die auf den Erfahrungen der Medien der Befragten fußen. Folgende Aspekte sollen in den Befragungen behandelt werden:

- Welche Rolle spielt Social-Media-Arbeit für das wirtschaftliche Überleben, wie wichtig ist eine stark vertretene *Facebook*-Seite für das eigene Medium?
- Wie lassen sich die Wichtigkeit und die Funktion *Facebooks* im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen einschätzen?
- Macht es wirtschaftlich im eigenen Falle Sinn, eigenen Content für Social-Media-Plattformen zu produzieren oder das eigene Produkt stark daran anzupassen?
- Wird die Möglichkeit genutzt, die Reichweite durch den Einsatz monetärer Mittel zu vergrößern?
- Muss man sich von Social-Media-Plattformen heutzutage abhängig machen? Falls ja, wie vermeidet man den Abtritt des eigenen Nachrichtenwerts an die Plattformen, oder geht zumindest gewinnbringend damit um? Falls nein, welche Alternativen tun sich auf? Wie weit geht die Abhängigkeit von über *Facebook* generierter Reichweite des Mediums nach eigenem Ermessen?

7.4. Welche Auswirkungen haben Algorithmus-Umstellungen bei *Facebook* auf die jeweiligen Medien bzw. ihre Inhalte?

Die vierte forschungsleitende Frage behandelt den *Facebook*-Algorithmus, wobei aktuelle Bezüge (hinsichtlich Algorithmus-Änderungen in jüngerer Vergangenheit) bei der Befragung unterstützend wirken sollen. Es geht um eine Einschätzung, wie gut das komplexe Gebilde des Algorithmus verstanden wird und wie sehr nicht nur der Algorithmus selbst, sondern auch Änderungen an diesem in die Arbeit und die Inhalte der Medien einwirken. Folgende Aspekte sollen in den Befragungen behandelt werden:

- Wie gut wird der Algorithmus nach eigenem Ermessen verstanden (vor wie nach den jüngeren Änderungen)?
- Wie stark haben sich jüngere Umstellungen des *Facebook*-Algorithmus auf die Reichweiten und Interaktionsraten der untersuchten Medien ausgewirkt?
- Wie hat man darauf reagiert? Sind die Reichweiten jener Seiten, die ihr Posting-Verhalten (gemäß eigener Aussage in den Interviews) speziell angepasst haben, weniger stark gesunken wie jene von Seiten, die nichts an ihrer Herangehensweise geändert haben?
- Beobachtet man ebenfalls ein besseres Funktionieren emotional aufgeladener Themen bzw. der emotionalen Aufladung neutralerer Beiträge? Nimmt man darauf Rücksicht?
- Hat sich die Rolle, die *Facebook* im eigenen Schaffensprozess einnimmt, durch eventuell geringere Reichweiten gewandelt?

7.5. Welche Auswirkungen haben *Facebooks* Funktionslogiken auf die Rezeption der Inhalte bei den RezipientInnen (aus Sicht der Medien)?

In der fünften und letzten forschungsleitenden Frage geht es im weitesten Sinne um allgemeine Auswirkungen von *Facebook* auf den Journalismus und seine Rolle in der Gesellschaft, betrachtet in Blickrichtung der RezipientInnen – und inwiefern sich deren Anwendungsgewohnheiten aus Sicht der KommunikatorInnen im Social-Media-Bereich gegenüber den klassischen Umgebungen geändert haben. Aufgrund des Forschungsdesigns werden hierbei klarerweise nur die Ansichten der KommunikatorInnenseite einbezogen. Folgende Aspekte sollen in den Befragungen behandelt werden:

- Kann der Journalismus aus Sicht der Befragten seine angestammten gesellschaftlichen Funktionen noch in gleicher Weise erfüllen oder geht der Einfluss von Social Media mittlerweile so weit, dass die geänderten Rezeptionsgewohnheiten sowie die inhaltlichen Anpassungen, die von Medien vorgenommen werden müssen, einen Einfluss auf diese ursprünglichsten Aufgaben haben? Falls ja, wie muss damit umgegangen werden?
- Entstehen aus Sicht der Befragten neue Kriterien für die Qualität eines Inhalts, beispielsweise „Shareability“ und „Interaktionsattraktion“?
- Wie werden die Änderungen von den Befragten gesehen und wie können eventuelle negative Entwicklungen aufgefangen werden?

8. Methodik

8.1. Die Wahl der Methode

Als Forschungsmethode für die anstehende Untersuchung sollen qualitative ExpertInneninterviews mit Hilfe eines Leitfadens geführt und ausgewertet werden. Das Forschungsvorhaben fußt nicht auf der Überprüfung vorher formulierter Hypothesen, sondern soll mit einem Forschungsinteresse weiterführende Forschungsfragen formulieren.

Die Methode der ExpertInneninterviews wurde aus mehreren Gründen gewählt: Einerseits lässt sich auf diese Weise ein Einblick von Seiten jener AkteurInnen gewinnen, die als Betroffene im direkten Kontakt mit dem Forschungsfeld stehen und teilweise vielleicht sogar EntscheidungsträgerInnen über den Umgang ihrer Redaktionen mit *Facebook* (und anderen Social-Media-Plattformen) sind. Sie sind diejenigen, die die Auswirkungen der Entwicklungen spüren, Antworten darauf finden müssen und Erfahrungen vorzuweisen haben, wie man von Seiten der Medienschaffenden am besten mit den Bedingungen, die *Facebook* vorgibt, umgehen kann – oder sind gerade auf dem Weg, Lösungen diesbezüglich zu finden. Sie können einen Einblick in die tägliche Arbeit geben und grundsätzliche Fragen aus ihrer Perspektive klären, die bei bloßer Betrachtung, Analyse und Interpretation des „Endprodukts“ – der Publikationen auf *Facebook* – nicht zu klären wären. Es geht neben dem „Wie“ und „Was“ der Arbeit auf *Facebook* auch um das „Warum“, und Einblick in diese Ebene können nur von „innen“, also aus den Redaktionen, gewonnen werden. ExpertInnen verfügen über ein Wissen, welches aus anderen Blickwinkeln schwer zu gewinnen wäre: „Nur die unmittelbar Beteiligten haben dieses Wissen, und jeder von ihnen hat aufgrund seiner individuellen Position und seiner persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt“ (Gläser/Laudel 2009, 11).

Im Vergleich zu Gruppendiskussionen ist die Organisation einfacher und die erhofften Ergebnisse zielgerichteter erreichbar, zudem ist das Forschungsinteresse konkret genug abgesteckt, um nicht auf die komplette Offenheit einer solchen angewiesen zu sein. Von einer qualitativen Inhaltsanalyse bisheriger *Facebook*-Beiträge wurde nicht nur aufgrund der bereits erwähnten „Eindimensionalität“ der Perspektive von den RezipientInnen auf das Produkt, sondern nebenbei auch als unterstützende Methode aus Umfangsgründen abgesehen, da ein solches Vorhaben enorme Kapazitäten aller notwendigen Ressourcen erfordern und den Rahmen einer Masterarbeits-Untersuchung wohl deutlich sprengen würde. Da in jüngster Vergangenheit große Änderungen seitens *Facebook* durchgeführt wurden, befinden sich viele Medien in einer „Probierphase“, in der verschiedene Maßnahmen getestet werden und alleine deswegen konkrete Aussagen durch eine Inhaltsanalyse ohne die entsprechenden Einblicke in das „Wieso“ erschwert wären. Quantitative Methoden der Befragung mittels eines Fragebogens hätten tendenziell nur bei der Überprüfung von Hypothesen oder bei einer Zuwendung an das Publikum Sinn gemacht, da sie auf Seiten der KommunikatorInnen im Rahmen dieser Untersuchung in keinem ausreichenden Umfang durchgeführt werden könnten – es bräuchte eine relevante Zahl an UntersuchungsteilnehmerInnen aus jedem einzelnen untersuchten Medium – und das Vorwissen über die aktuellen Bedingungen der Arbeit mit *Facebook* nicht groß genug und nicht standardisierbar genug ist.

8.2. Die Vorbereitung der ExpertInneninterviews

Als erster Schritt wird auf Grundlage der formulierten forschungsleitenden Fragen ein Interview-Leitfaden erstellt, der dafür Sorge tragen soll, dass im Gespräch alle Faktoren, die für das Erkenntnisinteresse der Untersuchung relevant sind, auch tatsächlich zur Ansprache kommen. Außerdem dienen diese nicht völlig offen gestalteten Interview-Fragen dazu, einen

konkreten und kompakten Rahmen vorzugeben, um die Länge und den Umfang der einzelnen Gespräche nicht ausarten zu lassen, und sind damit ein strukturierendes Hilfsmittel in der Erhebungssituation, die der Orientierung dienen (vgl. Bogner et al 2014, 27). Dennoch handelt es sich grundsätzlich nicht um komplett geschlossene Fragen, um den Gesprächsverlauf abgesehen vom Fokus auf das Erkenntnisinteresse weitestgehend frei gestaltbar zu lassen und so möglicherweise verschiedene Aspekte aufzudecken oder einzelne Interview-Fragen in Abhängigkeit des oder der gegenüberstehenden ExpertIn bzw. des vertretenen Mediums leicht anzupassen (vgl. Gläser/Laudel 2009, 142f.).

Zu diesem Zwecke werden die forschungsleitenden Fragen in möglichst gut voneinander abgetrennte Einzelfragen umcodiert und anschließend in eine sinnvolle Reihe gebracht, die dem Gespräch einen roten Faden gibt und es ermöglichen soll, Zusammenhänge, die zwischen einzelnen Bereichen evtl. bestehen, direkt in Verbindung zu setzen – hier wurde allerdings bereits bei der Formulierung der forschungsleitenden Fragen darauf geachtet, ein möglichst „stimmiges“ Gesamtbild zu konstruieren und die Arbeitsschritte der Systematisierung, Gruppierung und Differenzierung (vgl. Bogner et al. 2014, 32ff.) bereits weitestgehend vorwegzunehmen. Die fünf forschungsleitenden Fragen stellen gleichzeitig die fünf Themenblöcke dar, die einzelnen, in der Erläuterung der forschungsleitenden Fragen aufgezählten Aspekte (siehe Punkt 7) sind im weitesten Sinne die Unterfragen, wobei im Leitfaden selbst noch zwischen Haupt- und Detailfragen unterschieden wird (vgl. Bogner et al. 2014, 28).

Dieser Leitfaden muss vor dem Beginn der eigentlichen Untersuchung noch einem Pretest unterzogen werden, um die Verständlichkeit der Fragen und mögliche Zusammenhänge schon im Vorhinein klären zu können. Ein oder eine geeignete Interview-PartnerIn für diesen Pretest sollte idealerweise einen Hintergrund besitzen, der ihn oder sie auch für den Pool der anvisierten ExpertInnen in Frage kommen lassen würde (vgl. Kaiser

2014, 69f.). Zu diesem Zweck wurde mit einem ersten Entwurf des Interview-Leitfadens ein Probe-Interview mit meiner Kollegin *Daniela Kulovits* aus der Redaktion des Sportportals *LAOLA1.at*, bei dem ich selbst als Redakteur beschäftigt bin, geführt und der Leitfaden in der Folge nach leichten Verständnis-Schwierigkeiten einzelner Fragen nur marginal adaptiert. Kollegin *Kulovits* eignete sich aufgrund ihres speziellen Interesses an der Thematik der Social-Media-Arbeit innerhalb der Redaktion für diesen Arbeitsschritt, für die Untersuchung selbst wurde hingegen auf einen Kollegen in einer leitenden Funktion zurückgegriffen.

8.3. Die Durchführung der ExpertInneninterviews

Nach erfolgtem Pretest und der Kontaktaufnahme der ExpertInnen sollen die Interviews mit den interessierten Personen in einem vergleichsweise kompakten Zeitraum von etwa einem Monat durchgeführt und transkribiert werden, um den Faktor „Zeit“ als Störvariable aus der Untersuchung zu nehmen. Der *Facebook*-Algorithmus ist einem steten Wandel unterzogen, Neuerungen in diesem Bereich sind schwer vorauszusagen – und so können sich die Voraussetzungen für die Interviews zumindest hinsichtlich dieses Forschungsinteresses schnell wandeln.

Im Gespräch dient der Leitfaden als Orientierungshilfe, dennoch müssen nicht in allen Interviews exakt die gleichen Fragen gestellt werden: Auf der einen Seite sind vielleicht in manchen Gesprächssituationen verschiedene Aspekte zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Gespräch zu finden, oder es eignen sich andererseits unterschiedliche Formulierungen und Einzelinteressen bei einzelnen Punkten aufgrund des oder der gegenüberstehenden ExpertIn. Auch das unterscheidet die qualitative von der quantitativen Herangehensweise (vgl. Bogner et al. 2014, 28).

Die Durchführung der Interviews soll grundsätzlich face-to-face erfolgen, falls aus Zeitgründen nicht anders möglich, wird den potenziellen Interview-PartnerInnen auch eine telefonische Durchführung angeboten.

Während der Interviewführung selbst ist zu beachten, dass das Gespräch nicht „One Way“ stattfindet, es sich bei einem ExpertInneninterview also um keine bloße „beobachtende“ Forschungsmethode handelt: Ich als Interviewführender gehe mit einem gewissen Vorwissen über das Thema ins Gespräch und muss dieses zur Leitung des Gesprächs an manchen Stellen auch einfließen lassen. Der Fokus muss aber auf die Ausführungen des oder der Interviewten liegen, auch Unterbrechungen sollen, wo es geht, vermieden werden. Es soll eine weitestgehend natürliche Gesprächsführung erreicht werden, die Eingriffe des Interviewführenden sollen zweckmäßig sein und nur dazu dienen, den Zweck des Gesprächs – die vollständige Erkenntnisgewinnung – zu garantieren: Falls notwendig mit Zwischen- und Nachfragen, Präzisierungen und dem Einwerfen von Schlagwörtern (vgl. Gläser/Laudel 2009, 172ff.).

Eingerechnet werden muss, dass bei der Erstellung des Fragen-Katalogs nicht in allen Fällen auf eine „vorsichtige“ Formulierung geachtet wurde. Speziell jene Fragen, die sich um interne Daten der untersuchten Medien beziehen – etwa jene, wie sich die Reichweite durch die Algorithmus-Umstellung verändert habe – könnten von jeder befragten Person in unterschiedlicher „Tiefe“ (mit konkreten Zahlen oder nur vage mit Tendenzen) beantwortet werden, in Extremfällen vielleicht sogar gar nicht. Hier muss bei etwaigen Nachfragen auf die individuelle Antwort-Bereitschaft des Interview-Partners Rücksicht genommen und ein Weg gefunden werden, die Antwort-Bereitschaft in zumindest befriedigender Tiefe zu erhöhen (vgl. Gläser/Laudel 2009, 182ff.).

Abschließend wird jedem und jeder Interview-Partnerin auf Wunsch die Zusendung des transkribierten Interviews sowie der finalen Arbeit angeboten.

8.4. Die Auswertung der ExpertInneninterviews und Interpretation der Ergebnisse

Nach erfolgtem Interview soll möglichst zeitnah eine schriftliche Transkription des aufgezeichneten Gesprächs vorgenommen werden. Das Interview wird dabei vollständig und weitestgehend unbearbeitet aufgeschrieben, wobei lediglich eine Adaption von Umgangssprache und die Aussiebung von Wiederholungen vorgenommen werden. Die Interview-Transkripte werden, um die Aussagen exakt wiederzugeben, im Gegensatz zur restlichen Arbeit nicht an geschlechtergerechte Sprache angepasst. Auch Besonderheiten der Interview-Situation und nonverbale Reaktionen des Gegenübers sollen – soweit relevant – dabei berücksichtigt werden. „Paraverbale“ Äußerungen (vgl. Gläser/Laudel 2009, 193) werden allerdings außen vor gelassen. Die Interviews werden auch nicht anonymisiert.

Im ersten Schritt der Erkenntnisgewinnung aus den transkribierten Interviews, die auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2016, 114ff.) stattfinden soll, werden die wichtigsten Antworten der Interview-PartnerInnen mithilfe einer Kodierung systematisch geordnet, es wird also eine Identifizierung und Einordnung der relevanten Erkenntnisse vorgenommen und dabei einzelne Passagen aus dem Interview extrahiert. Dadurch wird die Informationsfülle systematisch reduziert und entsprechend dem Ursprungsziel strukturiert (vgl. Gläser/Laudel 2009, 200). Nach der Kodierung der wichtigsten Aussagen werden sie übergeordneten Kategorien zugeordnet, um sie vergleichbar zu machen. Während die einzelnen Codes (bzw. Merkmalsausprägungen) auf Basis der Gespräche erst nach Gesprächsführung zu identifizieren sind, werden die übergeordneten Kategorien aller Voraussicht nach im weitesten Sinne den forschungsleitenden Fragen entsprechen. Sollte sich

aber ein unerwartetes Thema in einer relevanten Zahl der Interviews finden lassen, muss auch hierauf Rücksicht genommen werden (vgl. Gläser/Laudel 2009, 205).

Die Methoden zur Interpretation der Ergebnisse sind im Bereich qualitativer ExpertInneninterviews vielfältig und schwer zu generalisieren (vgl. Gläser/Laudel 2009, 261). Im vorliegenden Fall soll mithilfe der durch die Kodierungen und das Kategoriensystem geordneten Informationen die Analyse der Erkenntnisse vorgenommen und diese im Sinne der forschungsleitenden Fragen interpretiert werden, wobei es vor allem darum geht, die Erkenntnisse der einzelnen Interviews in Beziehung zueinander zu setzen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Diese Interpretation wird im Fließtext geschehen. Ziel ist letzten Endes die Ausarbeitung von Hypothesen für weiterführende Forschungsvorhaben.

8.5. Die Auswahl und Kontaktierung der Interview-PartnerInnen

Als Zielpersonen, deren Expertise mit den Interviews abgefragt werden soll, stehen Medienverantwortliche, RedakteurInnen und gegebenenfalls Social-Media-ExpertInnen von Medien im Fokus, die einen in Österreich relevanten *Facebook*-Auftritt unterhalten – also Personen, die im direkten Kontakt mit der Produktion von Medieninhalten stehen, die auf dem Social-Media-Weg an das Publikum herangetragen werden und einen Einfluss auf die Gestaltung dieser Inhalte ausüben. Diese Personen entsprechen der Definition eines bzw. einer ExpertIn nach *Bogner et al.*: „Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren“ (Bogner et al. 2014, 13). Die anvisierten Interview-PartnerInnen erfüllen auch das dort

erwähnte (Qualitäts-)Kriterium, nachdem ihr Wissen praxisrelevant ist und in einem Einflussverhältnis auf den untersuchten Gegenstand steht.

Insbesondere werden dabei Medien herangezogen, die ihren *Facebook*-Auftritt in erster Linie zur Unterstützung der Reichweite ihres Kernprodukts betreiben – also versuchen, Artikel-Links an die NutzerInnen zu bringen. Anvisiert ist die Anzahl von zehn durchgeführten ExpertInneninterviews, wobei „Qualität“ vor „Quantität“ gestellt und nach Möglichkeit eine Variation von Medien im Untersuchungsabbild angestrebt wird. Erst sekundär wird zusätzlich die Möglichkeit in Betracht gezogen, auch Social-Media-ExpertInnen aus anderen Tätigkeitsfeldern einzubeziehen, etwa solche, die für *Facebook*-Auftritte von Marken oder Einzelpersonen verantwortlich sind. Auch sie könnten ggf. die anvisierten Rückschlüsse auf die Funktionslogiken *Facebooks* und deren Auswirkungen liefern, sind in ihrer täglichen Arbeit aber weniger auf die Generierung von Reichweite angewiesen, als dies bei Medien der Fall ist, und registrieren sie eher als Nebenerscheinung.

Vor Kontaktaufnahme wird eine Übersicht mit all jenen Medien erstellt, die im weitesten Sinne gemäß oben genannter Definition für die Untersuchung in Frage kommen: Österreichische (Tages-)Zeitungen, Online-Medien, Zeitschriften und teilweise auch Radio- und TV-Sender, die auf Beiträge ihres Kernprodukts über *Facebook* verlinken. Mithilfe dieser Übersicht wird die Kontaktaufnahme selbst geplant, wobei ich in einer ersten Phase persönliche Kontakte, die ich aufgrund meiner eigenen Tätigkeit als Journalist besitze, bei anderen Medien (ebenso wie bei meinem eigenen Medium *LAOLAI.at*, welches ich ebenfalls in die Untersuchung nehme) ausreize. Die erste Welle an Kontaktaufnahmen erfolgt also auf persönlichem Weg bei KollegInnen anderer Medien, um auf einer persönlichen Ebene in direkteren Kontakt mit Social-Media-Verantwortlichen der jeweiligen Medien zu kommen. Von dieser Herangehensweise erhoffe ich mir eine höhere Rückmeldungsrate und schnellere Umsetzung, als sich auf formalem Weg (etwa über Mail-Anschrift) ergeben würde. Es liegen

Verbindungen zu beinahe allen relevanten österreichischen Tageszeitungen sowie einigen ausgesuchten Online-Medien vor, wobei sich die entsprechenden KollegInnen in der Regel in den Sport-Redaktionen wiederfinden (wenn es sich nicht überhaupt um ein komplett auf Sport spezialisiertes Medium handelt). Zur weitestgehenden Wahrung der Ausgewogenheit bitte ich in diesen Fällen nach Möglichkeit um Kontaktaufnahme zu „übergeordneten“ Social-Media-Verantwortlichen – falls vorhanden – oder zu KollegInnen aus anderen Ressorts. Erst nach Ausreizung dieser Potenziale kontaktiere ich die Verantwortlichen anderer Medien – sofern in Person zu identifizieren und zu kontaktieren – per Mail.

8.6. Die untersuchten Medien und Interview-PartnerInnen

Im Folgenden werden die acht Medien und Interview-PartnerInnen, welche einer Teilnahme an der Untersuchung zugestimmt haben, vorgestellt.

Martin Quendler, Kleine Zeitung: Quendler ist Ressortleiter Sport der *Kleinen Zeitung* in Kärnten und somit gleichermaßen im Print- wie im Online-Bereich tätig. Er selbst betreut drei der *Facebook*-Seiten des Mediums mit – *Kleine Zeitung Sport*, *Kleine Zeitung Kärnten Sport* und die auf Eishockey spezialisierte Seite *Eiskalt-Blog*. Generell existieren neben den übergeordneten *Facebook*-Seiten, von denen *Kleine Zeitung* mit rund 187.000 Fans (Stand: August 2019) die größte ist, regionale Ableger für sämtliche Bezirke der österreichischen Bundesländer Kärnten und Steiermark, auch auf dem dahinterstehenden Web-Auftritt *KleineZeitung.at* kann stark nach Regionen getrennt werden. *KleineZeitung.at* ist der Online-Auftritt der *Kleinen Zeitung*, die im Print-Bereich im Jahr 2018 eine österreichweite Reichweite von 9,8 Prozent vorweisen konnte, in den Bundesländern Kärnten und Steiermark mit 47,3 bzw. 41,5 Prozent Reichweite jedoch Marktführer unter den Tageszeitungen war (vgl. Media-Analyse 1).

Thomas Muck, Sportreport: Muck ist Chefredakteur der Online-Sport-Plattform *Sportreport* und Seitenadministrator der dazugehörigen *Facebook*-Seite *Sportreport*, die mit rund 1.600 Fans (Stand: August 2019) die kleinste Seite in der Untersuchung ist. Die Plattform ist ein reines Online-Medium mit regionalem Fokus auf Wien und Umgebung.

Lisa Stadler, DerStandard.at: Stadler ist Social-Media-Managerin bei *DerStandard.at*, dem Online-Ableger der Print-Tageszeitung *Der Standard*. Sie ist für den Auftritt der Marke im Social-Media-Bereich zuständig, der auf *Facebook* die fünf Seiten *Der Standard*, *DerStandard.at/Web*, *DerStandard.at/Sport*, *DerStandard.at/Politik* und *DerStandard.at/Games* beinhaltet, wobei die Hauptseite eine AbonnentInnen-Zahl um die 320.000 Fans vorweisen kann. Die Print-Tageszeitung wies im Jahr 2018 eine bundesweite Reichweite von 7,8 Prozent auf (vgl. Media-Analyse 1).

Jochen Hahn, Miss: Hahn ist einer von zwei GeschäftsführerInnen der Zeitschrift *Miss*, die sich auf ein weibliches Publikum fokussiert hat, bzw. deren Online-Ableger *Miss.at*. Er betreut den Schwerpunkt digitale Entwicklung und ist zusätzlich im Agentur-Geschäft tätig. Die *Facebook*-Seite der *Miss* ist mit rund 630.000 Fans (Stand: August 2019) die größte Community unter den untersuchten Vertretern.

Maximilian Heske, Sky Sport Austria: Heske ist „Head of Sports Digital“ beim Pay-TV-Sender *Sky* bzw. dessen österreichischen Sport-Ableger *Sky Sport Austria* und als solcher für alle Tätigkeiten im digitalen Bereich zuständig. Mit *SkySportAustria.at* existiert auch eine Online-Plattform, die Sport-Nachrichten publiziert. Die einzige *Facebook*-Seite der Medienmarke, die in die Untersuchung fällt, ist *Sky Sport Austria* mit rund 130.000 Fans (Stand: August 2019).

Paul Tikal, Krone.at: Tikal ist „Head of Social Media“ bei *Krone.at*, dem Online-Ableger der *Kronen Zeitung*, mit einer bundesweiten Reichweite von 27,2 Prozent im Jahr

2018 die größte Print-Tageszeitung Österreichs (vgl. Media-Analyse 1). Neben der *Facebook*-Hauptseite *Kronen Zeitung* mit rund 321.000 Fans (Stand: August 2019) gibt es regionale Ableger in den meisten Bundesländern sowie thematische Ableger wie *Krone Sport* und *Krone.at/Digital, Medien & TV* sowie *Krone Musik*. *Krone.at* ist rein organisatorisch gesehen ein von der *Kronen Zeitung* getrennter Betrieb.

Bernhard Wittmann, DiePresse.com: *Wittmann* ist einer von zwei spezialisierten Social-Media-RedakteurInnen bei *DiePresse.com*, dem Online-Ableger der Print-Tageszeitung *Die Presse*, welche im Jahr 2018 eine bundesweite Reichweite von 4,6 Prozent vorweisen konnte (vgl. Media-Analyse 1). *Die Presse* verfügt auf *Facebook* über drei Seiten: *Die Presse*, *Die Presse Economist* für Wirtschafts-Themen und die recht junge Seite *Die Presse Essen & Trinken*. Die *Facebook*-Hauptseite ist von rund 192.000 Fans (Stand: August 2019) abonniert.

Philipp Bachtik, LAOLAI.at: *Bachtik* ist Produktmanager bei *LAOLAI*, einer Sport-Plattform mit den Marken *LAOLAI.at* für Text-Content und *LAOLAI.tv* für Video-Content mit österreichweiter Ausrichtung. Auf *Facebook* werden die Seiten *LAOLAI*, *LAOLAI.tv*, *LAOLAI Handball*, *LAOLAI Ski Alpin*, *LAOLAI eSports* und *Fußball Total* betrieben. *LAOLAI.tv* hält bei rund 198.000 Fans (Stand: August 2019), ist allerdings internationaler ausgerichtet als *LAOLAI* mit rund 96.000 Fans.

9. Auswertung der ExpertInneninterviews

9.1. Kategorie 1: Stellenwert des Facebook-Auftritts

9.1.1. Schwerpunkte und Nutzen des Facebook-Auftritts (A)

Bei fast allen Befragten stand ein zentraler Nutzen im Fokus: Die Gewinnung von Reichweite für das eigene Medium. Einzig *Jochen Hahn*, dessen Medium *Miss* eine komplett zu den meisten Medien konträr stehende Strategie fährt, meinte, dass dieser Punkt absolut hintangestellt werden kann. Was die anderen möglichen Ziele betrifft, ist die Spannweite der Behandlung breit: Von *Krone.at*, wo laut *Paul Tikal* sämtliche anderen Ziele keine Rolle spielen, über *DerStandard.at* und *DiePresse.com*, wo es ausgearbeitete Strategien gibt, die weitere Ziele wie KundInnenbindung und Interaktion mit UserInnen ebenfalls, aber nur untergeordnet berücksichtigen, bis eben hin zu *Miss*. Bei allen Medien, die sich selbst ein reichweiten-basiertes Geschäftsmodell attestieren, wurde die Reichweite aber grundsätzlich an erster Stelle genannt. *Tikal* sagt dazu:

„Ich habe es immer wieder rechtfertigen müssen, aber ich mache auf Facebook nichts, wovon wir nicht unmittelbar etwas haben. Bedeutet, in allererster Linie einmal, Traffic auf Krone.at zu schaufeln, wo wir Werbung ausspielen können. Bei aller Liebe zu Facebook, wir sind nicht für Herrn Zuckerberg da, sondern umgekehrt. Und wir haben es geschafft, vor allem am Anfang - vor der Algorithmus-Umstellung, danach war es ein bisschen anders, aber da reden wir noch drüber - bis zu 20 Prozent Facebook-Traffic zu generieren. Also zusätzlich, den wir vorher nicht hatten“ (Tikal, 29-35).

Dabei kann sich die Herangehensweise auch klar von Medien unterscheiden, die keine derartige Notwendigkeit der Reichweite vorweisen, etwa öffentlich-rechtliche Medien, wie *Lisa Stadler* erklärt:

„Der Standard hat noch ein reichweiten-basiertes Geschäftsmodell, und man macht das halt natürlich mit einem gewissen Ziel, und das war das wichtigste Ziel – mehr Leser zu bekommen. Beim ORF ist das etwas anderes, die müssen nicht unbedingt Traffic auf die Website bringen, sondern wollen informieren – etwa auf der Facebook-Seite der Zeit im Bild. Das ist auch total nachvollziehbar und darum verfahren die auch ganz anders als wir“ (Stadler, 21-25).

Dabei war die Reichweitengenerierung keinesfalls immer der „Stein des Anstoßes“, eine *Facebook*-Seite für das jeweilige Medium einzurichten. Besonders bei *Sportportal* und *Sky Sport Austria* war die ursprüngliche Intention, eine Community aufzubauen, die Marke in das *Facebook*-Umfeld zu transportieren und mit Menschen in Verbindung zu treten. Das habe sich mit der Zeit gewandelt, wobei die Algorithmus-Umstellung zum Teil durchaus zu einem Anlass wurde, wieder zu solchen Zielen zurückzukehren. So führt etwa *Thomas Muck* aus:

„Wir bekommen zum Teil sehr interessante Fragen der User, die Dinge sehen, die wir zum Teil gar nicht mehr sehen. Bis zu einem gewissen Grad wirst du als Journalist auch betriebsblind. Diese Interaktion, wenn du sie richtig einsetzt, ist ein wichtiges und gutes Tool. Aber man darf es nicht übertreiben, man muss sich selbst treu bleiben. Man muss den richtigen Spagat finden“ (Muck 54-58).

Während solche „Soft Values“ wie die Konfrontation mit der Marke zwar auch ein wichtige Ziele seien, wie *Bernhard Wittmann* betont, seien „Fakten in der Hand“ – im Sinne von messbarem Erfolg – das Um und Auf, um Investitionen zu rechtfertigen, daher auch die Konzentration auf Reichweite, so *Philipp Bachtik* für *LAOLA1.at*:

„Gerade in Medienunternehmen ist nach wie vor der Fokus auf den Traffic über Facebook, auch weil es im Vergleich sehr billiger Traffic ist [...] Du musst es eben irgendwo deiner Geschäftsführung erklären, die für die Budgets verantwortlich ist, welchen Nutzen du daraus ziehen kannst. Und was die Investitionen sind, die du tätigen musst. Es ist relativ einfach, zu sagen, wie viele Klicks ich auf eine Seite bringen kann, das kann man mit einer Auswertung relativ schön zeigen. Image-Aufbau ist aber relativ schwer nachzuweisen“ (Bachtik 52-53, 67-71).

Besonders Medien, deren „Geburtsstätte“ nicht der digitale Raum darstellt, scheinen bei der Formulierung der Ziele und der Herangehensweise an *Facebook* eher konservativ vorzugehen. So betont *Martin Quendler* im Falle der *Kleinen Zeitung* zwar die Wichtigkeit des Tools, es würde aber kein Fokus darauf gelegt werden, die Vorgänge zu optimieren und möglichst großen Output zu erzielen:

„Man muss schon sagen: Facebook oder Social Media ist nicht unser Kerngeschäft oder Hauptziel, dass wir dort möglichst große Reichweiten erzielen können. Das ist ein Begleitinstrument, aber nicht unser Hauptziel“ (Quendler, 45-47).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass neben der Wichtigkeit der Reichweite für viele Medien zwar durchaus Bewusstsein über die weiteren Nutzungsmöglichkeiten *Facebooks* herrscht, zumindest in der Gegenwart derartige Ziele – wenn überhaupt – häufig nur einen Nebenfaktor darstellen, der eine Konzentration darauf und etwaige Investitionen in Social-Media-Arbeit nicht ausreichend rechtfertigt.

9.1.2. Organisation in der Redaktion (B)

In Sachen Organisation innerhalb der Redaktion zeigen sich äußerst unterschiedliche Herangehensweisen der verschiedenen Medien. Von weitestgehend in den entsprechenden Aufgaben von der restlichen Redaktion losgelösten Social-Media-Abteilungen bzw. -Personen wie bei *Krone.at*, *DerStandard.at* und *DiePresse.com*, über Redaktionen, die zwar alle RedakteurInnen in die Social-Media-Arbeit einbeziehen, „darüber“ aber ein Social-Media-Expertinnen-Team oder -MitarbeiterInnen stehen haben, wie etwa *LAOLAI.at*, *Sky Sport Austria* oder *Miss*, bis hin zu Einzelpersonen innerhalb der Redaktion mit Entscheidungsgewalt bei gleichzeitiger Involvierung aller KollegInnen in den Arbeitsprozess wie bei *Sportreport* oder *Kleine Zeitung*. Hier scheint es Vor- und Nachteile zu geben, die jedes Medium im Einzelfall für sich abwägen muss – wobei die Ressourcen-Frage ein zentraler Bestandteil der meisten Überlegungen zu sein scheint. *Maximilian Heske*, der bei *Sky* eine gute Vergleichsmöglichkeit zu den KollegInnen seiner Marke in Deutschland hat, erklärt:

„In Deutschland ist es zumindest so, dass der Bereich, den ich im Prinzip inne habe, dreigeteilt ist. Es gibt ein Team, das macht Editorial und Content, also wirklich nur Website-Inhalte und Videos. Dann gibt es ein reines Social-Media-Team. Und eher so eine Art Produktmanager-Team. Das ist bei mir alles in einem. Da wir in Österreich generell kleiner sind, hat diese Trennung keinen Sinn gemacht, weil ich in jeder Schicht jemanden für Social Media bräuchte“ (Heske 94-99).

Selbst, wenn die Ressourcen für eine getrennte Social-Media-Redaktion vorhanden sein sollten, ergeben sich in der tagtäglichen Organisation Schwierigkeiten, wie *Bachtik* zu bedenken gibt:

„Dann war einfach die Überlegung: Schichtdienste und unterschiedliche Verfügbarkeiten, da muss das einfach breit aufgestellt sein. Weil man nicht sagen kann, jetzt ist keiner von denen da, deswegen wird das Thema nicht gepostet. Man weiß von anderen Medien, die ein eigenes Social-Media-Team haben, die Redaktion auch gar nicht zufrieden ist, wie ihr Thema dann transportiert wird“ (Bachtik 90-94).

Auf der anderen Seite ergeben sich durch Strukturen, die RedakteurInnen stark in die Social-Media-Arbeit einbeziehen, auch die Vorteile, dass diese ihre Themen „stimmiger“ und unter Ausreizung aller Optionen verbreiten können. *Hahn* ortet im Falle der *Miss* sogar die Pflicht, sich regelmäßig einzubringen, um Verständnis für die Funktionslogiken aufzubauen und die Expertise zu KundInnen tragen zu können. Dem gegenüber steht der von *Tikal* und *Stadler* vorgebrachte Vorteil einer spezialisierten Abteilung, eine einheitliche Linie in die Social-Media-Auftritte zu bringen und auf Änderungen dynamischer reagieren zu können – Aspekte, die ansonsten vor allem in größeren Redaktionen zum Problem werden.

Wie stark zwischen normaler Redaktion und Social-Media-Abteilung – auch in der Arbeit – unterschieden wird, scheint also eine Ressourcen-Frage zu sein, die auch der Kosten-Nutzen-Rechnung unterliegt. Diese geht, zumindest in Österreich, häufig gegen eine spezialisierte Abteilung aus, denn jene Medien, wo sich SpezialistInnen finden, sind jene, die eine entsprechende Größe und dementsprechende Mittel vorweisen können. *Muck* und *Bachtik* verorten sogar einen Wettbewerbsvorteil zugunsten dieser Medien, allerdings auch aller Medien gegenüber der Konkurrenz in Deutschland:

„Ich kenne in Österreich nicht viele Medien, die sich das leisten können. ORF, Krone, Standard - dann wird es schon schwierig. Bei diversen Workshops und so, wenn ein Kollege aus Deutschland hereinkommt, und die von ihren Social-Media-Teams erzählen... ja, nett,

schön. Aber sieben, acht Leute, da sind wir bei uns fast schon bei der kompletten Redaktions-Größe“ (Bachtik 156-160).

Von der Organisation innerhalb der Redaktion ist auch die Frage, ob es regelmäßige Sitzungen und Monitorings gibt, stark abhängig. Bei jenen Medien, die Social-Media-SpezialistInnen beherbergen, ist diesbezüglich keine Notwendigkeit gegeben. Bei jenen Unternehmen, die mehr Involvierung der anderen RedakteurInnen vorweisen können, scheint es diese Programmpunkte in unregelmäßigen Abstand zu geben, viel Wert wird darauf allerdings nicht gelegt.

9.1.3. Struktur des *Facebook*-Auftritts (Unterseiten) (C)

So ähnlich die Herangehensweisen in Sachen Organisation innerhalb der Redaktion sind, so unterschiedliche Ausprägungen gibt es auch bei der Struktur der *Facebook*-Auftritte. Einige Medien verzichten sehr bewusst auf die Erstellung von „Nebenkanälen“, während andere einen sehr breiten Ansatz gewählt haben und auch mit den Erfahrungen der Zeit einen „Mittelweg“ gefunden haben. Auch in diesem Bereich spielt die Ressourcen-Frage mitunter eine Rolle. *Stadler* erklärt im Falle von *DerStandard.at*, warum beim Start eine wahre Flut an verschiedenen *Facebook*-Seiten zu einzelnen Themen erstellt wurde, die sich mit der Zeit reduziert haben:

„Es war auch eine spannende Strategiefraage. Ganz am Anfang hatten wir 20 Facebook-Seiten für alle Ressorts. Mit dem Hintergedanken, dass sich jeder Leser seinen „eigenen Standard“ zusammenstellen kann. Der Gedanke war ein euphorischer. [...] Dann hat sich herausgestellt, dass das Betreiben selbst natürlich viel Arbeit macht, aber dass auch die Sichtbarkeit von kleineren Seiten teilweise so schlecht war, dass man auch in ein Sackerl reden kann und Postings gar nicht gesehen werden. Außerdem haben wir festgestellt, dass die

Qualität der Seiten stark schwankend war, je nach der Person, die das innehatte, und je nach Community, die dort aufgebaut ist. Nach ein paar Jahren haben wir das von 20 Seiten auf fünf reduziert, da stehen wir jetzt auch“ (Stadler, 77-86).

Tikal stellt dem gegenüber, dass sich die thematische Trennung im Falle von *Krone.at* nicht als funktionabel herausgestellt hat, auch Muck und Heske erwähnen, dass die thematische Aufsplitterung in ihren Fällen keinen Sinn machen würde, weil die Interessen der UserInnen nicht so stark unterschieden werden und sich etwa Fußball-Fans auch für Eishockey interessieren würden – zudem würde wieder die Ressourcen-Frage greifen, denn mehrere *Facebook*-Seiten würden auch den Aufwand vergrößern:

„Man sieht es teilweise auch am Eigenverhalten, ich will mir beim Spiegel keine Ressorts zusammensuchen, ich folge dem Spiegel und von dem will ich die wichtigsten Sachen bekommen. Aber ich als Leser stelle mir keine Häppchen zusammen, die ich gerne hätte - das hat sich nicht durchgesetzt“ (Tikal, 123-126).

Anders präsentiert sich die Herangehensweise beim Thema Regionalität. Hier weisen die Bundesländer-Redaktionen von *Krone.at* eigene Auftritte auf, da die Größe des Mediums es nicht erlauben würde, regionale Inhalte zielgerichtet auszuspielen. Eine starke Aufsplittung zeigt sich auch bei der *Kleinen Zeitung*, vorrangig geordnet nach Regionen, daneben gibt es auch einzelne Seiten zum Thema Sport. Als Grund nennt Quendler, dass die *Kleine Zeitung* ihre Regionalität als Stärke betrachtet und sich dieser Aspekt auch im *Facebook*-Auftritt widerspiegeln soll.

„Diese Regionalität ist die Stärke der Kleinen Zeitung. Da macht es auch Sinn, dass diese Regionalbüros ihre eigenen Facebook-Seiten bespielen. Zudem wäre es auch so, dass es auf der überregionalen Seite zu unübersichtlich werden würde, was die Postings betrifft. Da

kann ich mehr Inhalte posten, wenn ich alles auf der Hauptseite posten würde, hätte ich so 75 Postings am Tag“ (Quendler, 103-107).

Sehr wohl nach Themen getrennte Unterseiten finden sich auch bei *Miss*, *LAOLAI.at* und *DiePresse.com*, wobei in letztem Fall der Fokus dennoch auf einer großen Seite liegt. Hier liegt die Begründung vor, dass auf diesem Wege Inhalte zielgerichteter ausgespielt werden können, nur jene UserInnen erreicht, die sich wirklich für ein spezifisches Thema interessieren, sich so die Interaktionsrate erhöht und die Funktionalität der Seite verbessert wird – besonders nach der Algorithmus-Umstellung ein wichtiger Aspekt. Bei *LAOLAI.at* stellte die Gründung dieser Unterseiten sogar eine Reaktion auf den neuen Algorithmus dar. *Hahn* erklärt die Überlegungen für *Miss* detailliert:

„Ich bringe die Presse als Beispiel. Die Presse postet Kultur, Politik, News, Sport, Lifestyle, weiß der Teufel was. Das ganze Spektrum, wie es auch auf der Website zu finden ist. Das ist eine gute Geschichte, das hauen wir auf Facebook raus. Wie viele von diesen 300.000 Fans, die sie haben, interessieren sich für das ganze Spektrum? Vielleicht ein Prozent. Mit jeder Verwässerung im Thema, die die machen, schlagen sie selbst ihre Seite im Page-Ranking runter, weil Facebook glaubt, der gepostete Content ist völlig irrelevant für ihre Fans [...] Kleine Gruppen, die ein Interessensgebiet extrem stark ausgeprägt haben. Für die machst du zielgerichteten Content. Das Beispiel bei uns ist Miss Mum. Warum haben wir das gemacht? Mütter-Inhalte interessieren 20 bis 25 Prozent unserer Zielgruppe. Das ist nicht gut genug. Deswegen suche ich mir eine Mütter-Zielgruppe zusammen, bringe denen den gleichen Content und matche 90 Prozent. Was will der Werbekunde? Werbung mit wenig Streuverlusten. Jetzt haben wir einen Kanal, wo wir sagen, jeder, der Mütter erreichen will, hier! Kostet Summe X, weil es keinen Streuverlust gibt“ (Hahn, 195-202, 208-214).

9.1.4. Nutzungserfahrungen der letzten Jahre (D)

Die Frage, inwiefern der eigene *Facebook*-Auftritt die Erwartungen, die beim Start in ihn gelegt wurden, erfüllen konnte, und inwiefern sich der Nutzen aus *Facebook* für das Medium gewandelt hat, wird vor allem im Hinblick auf die Algorithmus-Umstellung unterschiedlich euphorisch, aber grundsätzlich positiv betrachtet. Auffällig ist, dass die Frage von fast allen Interview-PartnerInnen – wohl auch vor dem Hintergrund der in 9.1.1. dargelegten Befunde – insofern verstanden wurde, wie viel Traffic im Vergleich zu früher noch auf die eigene Website gebracht werden kann. Einzig *Muck* streicht einerseits die ursprüngliche Überlegung des Community-Aufbaus, der mit der Zeit völlig verloren gegangen ist, und die Recherche-Möglichkeiten, die sich ebenfalls verschlechtert haben, hervor:

„Der Gedanke von gegenseitigem Vernetzen und Horizont-Erweiterung ist komplett verloren gegangen. Facebook hat so eine derartige Wandlung gemacht, wenn ich jetzt mit einem Portal auf Facebook einsteigen würde, ich glaube, ich würde es mir dreimal überlegen, ob ich eine Facebook-Seite aufmache. Denn der Aufwand steht in keiner Relation mehr zum Nutzen“ (Muck, 344-348).

Wie die Entwicklung *Facebooks* betrachtet wird, hängt scheinbar stark mit der gegenwärtigen individuellen Performance der Seite als Traffic-Bringer zusammen (siehe 9.4.2.). *Tikal*, der mit den Zahlen für *Krone.at* sehr zufrieden ist, schätzt *Facebook* immer noch als zuverlässigen Traffic-Bringer ein. Dem stimmt *Bachtik* zu, der den Traffic immer noch als relevant und billig einschätzt, auch *Heske* und *Wittmann* sehen die Sache ähnlich. Letzterer streicht das breite Spektrum an LeserInnen hervor, die erreicht werden können, besonders im Vergleich zu anderen Vertriebswegen der Inhalte:

„Weil dort eine breite Publikumsschicht, die 14-Jährige genauso wie der 60-Jährige, also die erreichst du dort auf einmal. Wenn du dort rausgehst mit deiner Exklusivgeschichte, kannst du dir sicher sein, dass das sofort irgendwie verstreut wird“ (Wittmann, 186-189).

Stadler sieht den Nutzen für die Traffic-Zahlen zwar ebenfalls, berichtet allerdings, dass die eigenen Berechnungen ein nüchterneres Bild zeichnen. Wirtschaftlich betrachtet würde sich ein *Facebook*-Auftritt, rein die Klick-Zahlen in Erwägung gezogen, zumindest in Gegenüberstellung der Aufwendungen beim *Standard* nicht mehr rechnen – es wären aber verschwendete Investitionen, den Auftritt komplett zu beenden, auch, weil immer noch sehr viele Menschen darüber erreicht würden. Ihrer Ansicht nach könnte hier das beschädigte Image *Facebooks*, durch den Datenskandal von *Cambridge Analytica*, eine Rolle spielen.

Einen anderen, durchaus relevanten Aspekt wirft *Bachtik* ein: Demnach sei der Aufbau einer Community mit der Zeit deutlich schwieriger, gegenwärtig in relevanter Ausprägung fast unmöglich geworden. Besonders Quereinsteiger würden dadurch vor Probleme gestellt, auch Strategie-Änderungen wie das eigene Vorhaben bei *LAOLAI.at*, neue Unterseiten zu eröffnen, scheinen dadurch erschwert zu werden – hier existieren Wettbewerbsvorteile für „Early Adopter“:

„Wenn man an das eigene User-Verhalten denkt, wie oft liket man noch eine Seite auf Facebook? Man hat seine Seiten, dass man aktiv sagt, ‚okay, jetzt werde ich Fan einer Seite‘, kommt eigentlich nicht mehr vor... schwierig. Das ist jetzt nur meine eigene User-Erfahrung, aber ich weiß nicht, wann ich das letzte Mal bei einer Seite auf ‚Gefällt mir‘ geklickt habe“ (Bachtik 225-229).

9.1.5. Sonstiges (E)

Ein besonderer Aspekt der eigenen *Facebook*-Strategie lässt sich bei der *Kleinen Zeitung* ausmachen: Demnach wird die Seite auch dazu verwendet, den UserInnen die Paywall auf der Website des Mediums schmackhaft zu machen. Während die Inhalte grundsätzlich nicht frei abrufbar sind, wird hier bei Traffic, der über *Facebook* auf die Seite kommt, eine Ausnahme gemacht. Auf diese Weise wird der Content, der sich hinter der Paywall verbirgt, „kostproben-artig“ zur Verfügung gestellt. *Quendler* erklärt:

„Wir wollen Usern unser Produkt näherbringen. [...] Wir wollen potenzielle Digital-Abonnenten erreichen. Die erreicht man nur dann, wenn man eine dementsprechende Reichweite erzielen kann. Wir haben derzeit bewusst alles offen gelassen, was auf Facebook gepostet wird. [...] Wenn man einfach nur auf die Homepage geht, dann muss man dafür bezahlen und so ein Digital-Abo abschließen. Wir wissen aber, dass es ohne Reichweiten nicht möglich ist, User auf unsere Seiten zu bekommen. Deswegen haben wir uns dazu entschlossen, das noch offen zu lassen“ (*Quendler*, 20-28).

Bei den anderen untersuchten Medien wird nur von der *Presse* ebenfalls eine Paywall – für bestimmte Inhalte – angewendet, *Wittmann* lehnt die Herangehensweise der *Kleinen Zeitung* für den eigenen Fall aber strikt ab:

„Wir wollen den User darauf aufmerksam machen, dass ordentlicher Journalismus einfach Geld kostet. Wenn wir das über Facebook freigeben würden, würde das gegen unsere eigene Strategie laufen. Es ist irgendwie eine kontroverse Diskussion um den Inhalt eines Premium-Artikels und die Leute können es nicht lesen, selbst dann zählt es zu unserer Strategie, dass man das nicht einfach freigibt. Wir halten uns auch strikt daran, das ist einfach Premium. Sonst würden wir unsere eigene Strategie lockern, das ist nicht Sinn und Zweck“ (*Wittmann*, 70-76).

9.2. Kategorie 2: Methodische Auswirkungen *Facebooks* auf die Arbeit

9.2.1. Anpassung der Inhalte an *Facebook* (A)

Das Bewusstsein darum, Inhalte im Umfeld *Facebooks* auf eine andere Weise an die UserInnen herantragen zu müssen, scheint bei allen untersuchten Medien gegeben – nur die Herangehensweise, wie und wie stark dies auch wirklich gemacht wird, scheint sich zu unterscheiden, zumindest aber, wie weit dieses Bewusstsein schon in die Erstellung der Inhalte eingreift.

Der Fall der *Kleinen Zeitung* offenbart etwa, dass vor allem weniger digital-affine JournalistInnen mit den Anforderungen noch zu kämpfen haben, und die *Facebook*-Funktionslogiken auch deswegen noch nicht in den journalistischen Prozess eingreifen, weil die eigenen Ursprünge nicht im Digitalbereich liegen und die Anpassung ein sehr langsam laufender Prozess ist – es liege keine Priorität bei diesem Thema. *Wittmann*, dessen Medium *Die Presse* ebenfalls ursprünglich aus dem Print-Bereich kommt, kann die Problematiken nachvollziehen:

„Es muss schon klipp und klar dargestellt werden, worum es da geht, was man da bekommt, und gleichzeitig nicht zu viel und auch nicht zu wenig im Titel zu stehen haben. Das ist, gerade für Zeitungs-Redakteurinnen und -Redakteure, nicht unbedingt das, was sie mit ihren normalen Artikeln von Anfang an planen. Das passiert erst im letzten Moment, wenn wir es posten, stellen wir die Aufmachung anders dar. Also von Grund auf, vom Artikel schreiben, tut sich da bei uns wenig“ (*Wittmann*, 247-252).

Dem konträr gegenüber steht *LAOLA1.at*, wo *Bachtik* erklärt, dass die Überlegungen über die Verbreitungskanäle sehr wohl schon bei der Erstellung der Inhalte starten müssen – Social-Media-Themen müssen schon anders angeteasert werden. Dass *Facebook* hier Freiräume zur Abwandlung lässt, würde eine Strategie, die *Facebook* nur als einen von vielen

Aspekten betrachtet, überhaupt erst ermöglichen – sonst müsste man die Inhalte noch viel stärker danach ausrichten:

„Wenn wir ein Portal wären, dass komplett auf Facebook ausgerichtet wäre, wie etwa SportBible, dann würde sich unsere ganze Berichterstattung in diese Richtung bewegen. Dann überlegst du nur noch, welches Thema wird auf Facebook funktionieren? Wie teaser ich das an? Dann ist auch die ganze Sprache auf der Website andere. So habe ich die Möglichkeit, Dinge anzupassen, also kann ich bisschen eine andere Sprache auf der Website verwenden, als ich sie auf Social Media fahren will. Oder muss“ (Bachtik, 264-270).

Welche Charakteristika es sind, die ein Beitrag auf *Facebook* vorweisen muss, scheint beim Großteil der befragten Medien aber im Bewusstsein zu liegen (siehe auch 9.2.2.). Die Headline müsse das Interesse an einem Thema wecken, um Klicks zu erzielen, und im besten Falle auch noch Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz aufweisen, wie *Heske* und *Wittmann* zu bedenken geben – denn viele Inhalte wären grundsätzlich ident, so gehe es darum, in der „Masse“ aufzufallen und gegebenenfalls einen Mehrwert zu liefern, wie es bei *Sky Sport Austria* etwa mit passenden Videos zu einem Text-Inhalt der Fall sein kann – oder bei der *Presse* mit einem auffälligeren Bild. Die Menschen seien durch den Überfluss an Information auch schon abgestumpft, so *Heske*.

Quendler, *Tikal* und mit Abstrichen auch *Wittmann* lassen aber bedenken, dass man die Anpassung der Inhalte nicht übertreiben dürfe. Die Anwendung von Clickbait würde von den UserInnen abgestraft werden, oft genug reiche die nüchterne Darbringung von Fakten sehr wohl. Bei Qualitätsmedien wie der *Presse* oder *Standard* würde so eine Herangehensweise alleine deswegen vermieden, weil sie nicht zur Marke und der seriösen Journalismus-Linie passe, die man den UserInnen näherbringen will, so *Wittmann* und *Stadler* – man müsse aber schon mit der Erzeugung eines Klick-Reizes spielen, Voraussetzung ist

lediglich, dass beim Lesen des Artikels dann tatsächlich ein Mehrwert für die RezipientInnen gewonnen wird. *Tikal* erklärt, dass diese „ehrliche“ Herangehensweise auch bei *Facebook* selbst besser ankommen dürfte und mit dem neuen Algorithmus eher belohnt wird. Er lehnt eine zu starke Anpassung der eigenen Titel auch generell eher ab, weil sich die Funktionslogiken auf *Facebook* dahingehend nicht stark genug vom konventionellen Online-Journalismus unterscheiden würden – ein Klick-Reiz müsse da wie dort auf dieselbe Weise vorgetragen werden.

Bei *Stadler* und dem *Standard* sei es zudem der Fall, dass sie durch die teilweise Automatisierung und die große Anzahl an Postings nicht mehr häufig darauf zurückgreife, die Teaser noch zusätzlich anzupassen. Sie bringt allerdings vor, dass mitunter ein „Übersetzungsproblem“ der Inhalte zwischen klassischem Print- und Social-Media-Bereich existieren würde, das eine Anpassung mitunter notwendig macht:

„Manchmal werden die Artikel für Print geschrieben und haben dann einen total abstrakten Titel, wie ‚Jetzt geht nichts mehr‘. In der Zeitung ist das mit Bild und im Ressort, da weißt du sofort, um was es geht. Solche Sachen muss man natürlich editieren“ (Stadler. 169-171).

9.2.2. Handwerkliche Besonderheiten (B)

Hand in Hand mit der Anpassung der Inhalte geht das Verständnis über die Funktionslogiken bzw. die handwerklichen Besonderheiten, die mit der journalistischen Arbeit auf *Facebook* einhergehen – die Trennung in der Beantwortung der Fragen beider Unterkategorien war demnach auch fließend, es liegen Überschneidungen vor.

Auf *Facebook* herrschen Charakteristika, die von den Interview-PartnerInnen dargelegt werden. Zentral ist eine Erkenntnis von *Stadler*, wonach im Social-Media-Bereich große Betonung auf dem Aspekt „social“ liege – man sich als Medium also nicht nur als Aussender einer Botschaft begreifen dürfe. Dennoch liege keine übermäßige Priorität auf dem Aspekt der Interaktion.

Wie *Muck* erläutert, müssten die Themen, um gut zu funktionieren, in Richtung Entertainment und Boulevard aufbereitet werden, etwa emotionale Nähe zu den UserInnen aufweisen (siehe auch 9.4.4.). Zu sachlich zu posten, sei kontraproduktiv, weil sich die UserInnen für die Erzählung bloßer Fakten nicht begeistern können. Vorsicht sei nur bei der Handhabung negativer Emotionen geboten, hier wird auch einmal auf Beiträge verzichtet, da sich auch in Sachen Reaktionen Prozesse verselbstständigen könnten. Er beschreibt:

„Man muss mehr auf Entertainment und Boulevard gehen. Wenn du rein und sachlich bleibst, bleibst du über. Du musst viel mehr Emotionen hervorrufen, viel boulevardesker denken, und du musst viel mehr auf die Entertainment-Schiene gehen. Wenn du strikt auf Agenturmeldungen, auf reine Info gehst, das interessiert so niemanden. Da haben wir, rein zur Info, ein paar Versuchspostings gemacht, rein auf Information, und auf der Gegenseite das gleiche Thema boulevardesk für Facebook aufgezoogen. Du kannst rechnen, du hast über ein Drittel mehr Zugriffe. Das ist immens“ (Muck, 217-223).

Dieser Ansicht pflichtet *Stadler* bei, die neben der Betonung positiver Emotion aber angibt, negative Inhalte deswegen nicht komplett auszusparen, weil ein gewisses journalistisches Pflichtgefühl herrsche. Beim *Standard* werden demnach auch viele Artikel über *Facebook* ausgespielt, denen von Vornherein kein großes Klick-Potenzial zugesprochen wird. Dass Themen nah beim Menschen sein müssen, sieht auch *Wittmann* so, der erklärt, dass bei der richtigen emotionalen Herangehensweise auch Themen auf Social Media

untergebracht werden können, die im Falle eines Qualitätsmediums auf der eigentlichen Seite gar nicht so gut funktionieren, es müsse aber im Großen und Ganzen dennoch zur Marke passen, da sich die UserInnen auch auf *Facebook* ihre Seiten und Inhalte mit einer gewissen Erwartungshaltung suchen:

„Es muss natürlich zu einem Qualitätsmedium passen, aber ob das jetzt eine Nutella-Fabrik still steht, weiß nicht wie viele Mitarbeiter davon betroffen sind, das mag unsere User nicht interessieren, aber die Nutella-Haselnusscreme interessiert sie dann schon. Von dem her werden dann eigentlich fade Geschichten, die auf der Seite nicht besonders gut gehen, wenn die gut gehängt sind, können die auf Social Media trotzdem eine große Reichweite erzielen, weil dort gern über das diskutiert wird“ (Wittmann, 215-221).

Heske sieht diesen Punkt bei externer Betrachtung sogar kritisch, weil Qualitätsmedien nicht immer die journalistische Qualität vorbringen würden, die bei ihren Inhalten grundsätzlich herrsche.

Andere Befragte betonen, dass es auch weitreichende Parallelen zwischen dem klassischen Online-Journalismus und den Funktionslogiken auf Social-Media-Plattformen gebe, das betreffe vor allem die Darreichung von Inhalten. Das meint etwa Tikal:

„Eine Geschichte anteasern, das funktioniert auf Facebook nach den gleichen Mechaniken wie im Print. Das einzige, was man berücksichtigen muss, dass die Aufmerksamkeitsspanne noch eine Spur geringer ist. [...] Ich kann einen Titel in 0,001 Sekunden erfassen, ob mir das Thema wichtig ist oder nicht. Im Print habe ich zwei Sekunden Zeit, um den Leser zu gewinnen, und bei Videos habe ich eine Sekunde Zeit. Das muss man berücksichtigen, ansonsten ist das Umfeld recht gleich“ (Tikal, 189-191, 196-199).

Daher könne man von dem Erfolg, den ein Beitrag auf *Facebook* erzielt, auch für das Tagesgeschäft lernen, wie *Bachtik* zu bedenken gibt – der Klick-Reiz würde auch auf der

eigenen Website gebraucht werden. Die mittelfristige Änderung der Arbeitsweise sei also ebenso naheliegend, wie die Anpassung der Beiträge im Nachhinein für *Facebook*.

Nicht nur die Anpassung, auch die Auswahl der geeigneten Beiträge kann unter Rücksicht von *Facebooks* Funktionslogiken geschehen und Besonderheiten vorweisen – zugunsten solcher, welche die eingangs erwähnte Emotionalität bereits in ihren Inhalten vorweisen können.

Im Falle der *Miss* würde die Selektion der Themen laut *Hahn* nach Popularität erfolgen – es landen demnach nur Inhalte auf *Facebook*, die eine möglichst große Relevanz für ein breites Publikum vorweisen können. Andere Inhalte würden demnach gar nicht „funktionieren“ (im Sinne von Interaktionsattraktion). Die Hoheit über die Entscheidung, welche Inhalte gebracht werden können, sei demnach von den JournalistInnen zu den Plattformen gewandert. Inhalte zu bringen, weil man sie selbst (ohne Berücksichtigung auf Social-Media-Funktionslogiken) für gut und relevant halte, sei der falsche Ansatz.

Stadler erklärt allerdings, dass der *Standard* darum bemüht sei, weniger „Blut-Geschichten“, so ihre Benennung, zu bringen. Es liege also mitunter eine Unterscheidung zwischen positiven und negativen Emotionen vor (siehe auch 9.4.4.):

„Was wir manchmal vielleicht vermeiden: Wir nennen es die ‚Blut-Geschichten‘. Raubüberfall in Favoriten, mit Handtasche verprügelt... das sind so Themen, wir wollen sie nicht bewusst hochspielen oder größer machen, als sie sind. Aus unserer Sicht gibt es täglich leider Überfälle, im Gegensatz zum Boulevard versuchen wir da aber nicht, Social-Media-Kapital daraus zu schlagen. Wir berichten darüber, aber es kann schon einen Unterschied machen, ob wir es bewusst auf allen Social-Media-Kanälen posten“ (Stadler, 201-206).

Heske sieht die Tatsache, dass Social-Media-Logiken in die Selektion von Themen eingreifen, durchaus kritisch:

„Zum Beispiel, wie angesprochen, dass man gewisse Themen vielleicht nicht bringt. Weil man einfach weiß, das verpufft. Weil man dann Angst hat, wenn ein Artikel oder ein Posting eben nicht performt, dass es die weiteren Postings beeinflusst. Dass es dir quasi den Platz klaut für etwas boulevardeskes, etwas, was auf Social Media besser funktioniert. Das ist sicher ein Thema. [...] Ich glaube, dass es das dahingehend verändert, dass es den Journalismus oder die Redaktionen dazu zwingt, Inhalte zu bedienen, die sie vorher nicht gemacht haben. Dass sie einen Umweg gehen müssen und versuchen, über solche Inhalte auf andere Themen umzuleiten“ (Heske, 301-305, 326-329).

Wie *Hahn* desweiteren erläutert, liegt ein Vorteil des Social-Media-Umfelds darin, dass man weniger Rücksicht auf die Darstellung eines „Gesamtproduktes“ legen müsse: Im Fokus steht immer ein einzelner Inhalt, ein einzelner Beitrag. Dadurch entstehen Besonderheiten, die sich Medien zunutze machen können. Auch *Bachtik* sieht das so:

„Auf der Website hat man auch verschiedenste Themen, wenn man da immer nur Jubel-Bilder hätte, wäre es auch langweilig. Auf Facebook sieht man nur das eine Posting. Das heißt, da kann man auch öfter mal ein Jubel-Bild nehmen und es funktioniert einfach deutlich besser“ (Bachtik, 660-663).

9.2.3. Anzahl der Postings (C)

Bei der Anzahl der Postings, die auf *Facebook* getätigt werden, lassen sich aus den Interviews zwei konträre Ansätze herauslesen: „Mehr bringt mehr“ und „Qualität vor Quantität“. Bei manchen Medien scheint sich der Eindruck manifestiert zu haben, dass eine hohe Posting-Rate eine Möglichkeit ist, die Funktionalität der eigenen *Facebook*-Seite zu pushen – denn es sei ein zentraler Bestandteil einer gut funktionierenden Seite, dass sich viel

auf ihr abspiele. Stadler erklärt etwa, dass beim *Standard* – auch mitbedingt durch den Posting-Automatismus, dessen man sich bedient – rund 50 Postings am Tag getätigt werden:

„Wir haben so viele Artikel, derzeit haben wir es daher auf 50 Postings pro Tag eingestellt. Das hilft schon, wenn man so viel postet. Der letzte Informationsstand unsererseits war ja auch, dass man so viel wie möglich posten soll, das ist zumindest das, was Facebook will. Das war früher auch schonmal anders. 2012, 2013 habe ich vielleicht 10-20 Artikel am Tag gepostet, in größter Fein- und Handarbeit mit Nachdenken über jedes einzelne Posting, das ist jetzt ganz anders“ (Stadler, 152-157).

Auch bei *Sky Sport Austria* scheint eine hohe Posting-Frequenz beabsichtigt zu sein, ein bis mehrere Postings pro Stunde seien die Regel. Diese Frequenz solle dazu beitragen, möglichst viel Traffic auf die Seite zu bringen. Oft werde der gleiche Inhalt auch auf verschiedene Weisen gepostet. Bei der *Kleinen Zeitung* würden schlicht zu wenige Richtlinien existieren, die die Anzahl von Postings reglementieren – dementsprechend würde alles gepostet werden, was gehe, so *Quendler*. Etwas diffenzierter sieht die Sache *Muck*, dessen Medium *Sportportal* um die Wichtigkeit von Social-Media-Präsenz an Wochenenden – wenn das sportliche Geschehen abläuft – wisse, man wisse aber, dass man auch auf die Qualität achten müsse, um keine negativen Auswirkungen durch den Algorithmus zu befürchten.

Mit Ausnahme von *Hahn*, der keine Aussage tätigte, die mit der Anzahl der Postings bei *Miss* in Verbindung zu setzen war, stellten sich die restlichen untersuchten Medien allerdings gegen die Vorgehensweise der inflationären Postings. Bei *Krone.at* werde demnach stark aussortiert, die Erfahrungswerte, welche Postings gut funktionieren, sei hoch. Bei der Presse herrschen viele Überlegungen hinsichtlich der Posting-Rate, welche von Zeit zu Zeit auch Änderungen unterworfen seien, man wisse allerdings, dass der Großteil der Postings nahe an den UserInnen sein müsse – man könne nicht alles posten. Bachtik weiß, dass

Themen ausgespart werden müssen, die keine Interaktion bringen würden, und dass viele Themen für die Darreichungsform Social Media auch nicht geeignet wären. Er erläutert:

„Je mehr ich poste und je weniger Social-Media-Themen ich poste, umso weniger Reaktionen werde ich bekommen. Desto weniger wird ausgespielt, desto weniger Traffic bekomme ich auf die Seite... irgendwann bin ich bei null. Seit ich mich damit beschäftige, ist meine Vorgabe schon immer gewesen, zu sagen: Okay, wir müssen schauen, dass wir Themen, die auf Social Media funktionieren werden aus Erfahrung - man weiß dann eh nicht, ob es funktioniert - die muss man posten. Aber es ist nicht jedes Thema etwas für Social Media“ (Bachtik, 313-319).

9.2.4. Typen von Postings (D)

Link-Postings sind schon aufgrund der reichweiten-basierten Strategien fast aller Medien (siehe 9.1.1.) zentralster Typus an *Facebook*-Postings. Über sie lässt sich direkt auf Artikel verlinken, die in weiterer Folge die Reichweite für das eigentliche Medium bringen. Bei anderen Typen von Postings lässt sich zwar der Workaround von zusätzlichen Links im Posting anwenden, diese weisen aber deutlich weniger Effektivität auf.

Dementsprechend haben auch alle Befragten – wieder mit Ausnahme von *Hahn*, der mit *Miss* eine sehr anders gerichtete Strategie fährt – die Link-Postings als jenen Typus aufgezählt, der mit Abstand am häufigsten angewendet wird. *Heske* meint etwa, dass die Traffic-Generierung mit allen Mitteln verfolgt wird, auch bei andersartigen Inhalten sei also immer ein Shortlink dabei. Auch bei *Krone.at* habe man zwar experimentiert, sei zur Reichweitengenerierung aber immer auf die üblichen Link-Postings zurückgekehrt – selbst bei Themen, die sich über Bilder ideal transportieren ließen.

Dass eine Durchmischung verschiedener Posting-Typen allerdings für die Funktionalität der eigenen *Facebook*-Seite von Vorteil wäre, ist den meisten Medien schon im Bewusstsein. Dementsprechend herrschen fast überall Bemühungen, mehr Bilder und Videos zu publizieren, oft kommt hier allerdings wieder ein Kapazitäten-Problem zum Tragen, da speziell für Social Media erstellter Content zeitliche Ressourcen erfordern würde. Das bedauert auch *Wittmann*, dem der zu hohe Anteil an Link-Postings bei *DiePresse.com* durchaus bewusst ist. Er verortet dennoch ein Umdenken, sodass in Zukunft vielleicht mehr Ressourcen für Social-Media-Arbeit bereitgestellt werden.

Mitunter bedienen sich Medien auch eines Workarounds, um dem Anspruch nach mehr Bildern besser zu entsprechen: Sogenannten „Shareables“, also Bildern, auf denen eine bloße Schlagzeile steht. Das habe auch mit dem Algorithmus zu tun, wie *Stadler* erklärt:

„Das ist eigentlich eine lustige Geschichte, denn das war eigentlich eine Algorithmus-Frage, als ich damit begonnen habe. Vor einigen Jahren hieß es, dass Bilder vor Text und Link-Postings bevorzugt werden. Mittlerweile ist das gar nicht mehr so streng. Deswegen habe ich mir diesen Workaround überlegt. Dann ist es zur Gewohnheit geworden, und wenn du sagst, es ist zu einem Charakteristikum geworden – so nehmen es auch viele wahr. Deswegen machen wir es immer noch. Mittlerweile zahlt es sich doppelt aus, weil wir auf Instagram das gleiche Bild verwenden können“ (Stadler 211-217).

Ein spezieller Aspekt, der auf Social Media zum Tragen kommt, ist die Möglichkeit, ein und denselben Inhalt – durch die zentrale Stellung der einzelnen Postings vor dem „Gesamtgebilde“ – mehrfach publiziert werden kann, auf verschiedene Arten. So könnte zuerst ein Link zu einem Interview gepostet werden, später ein Bild mit einem Zitat aus diesem Interview. *Heske* erklärt:

„Die Link-Postings sind ‚Daily Business‘. Wir schauen uns das Thema grundsätzlich an, und wenn es von uns so eingeschätzt wird, dass Leute auf jeden Fall draufklicken würden, dann wird es immer erst als Artikel verwertet, damit wir sagen können: Okay, da gibt uns Facebook die Reichweite. Sobald das abgeflacht ist, gebe ich den Content auch nochmal so raus. Dann erreicht er noch einmal andere Leute. Ich habe ein gutes Video, das kommt zuerst zum Artikel, und wenn es wirklich gut war, posten wir es dann irgendwann einmal später, am nächsten Abend oder Tag, noch einmal als Video, und hat noch einmal ein ganz anderes Engagement“ (Heske, 266-273).

9.2.5. Targeting (E)

Facebook bietet die Möglichkeit an, bei einzelnen Beiträgen eine bestimmte Zielgruppe zu definieren, an die das jeweilige Posting ausgespielt werden soll. Auf diesem Wege lassen sich etwa Fußball-Beiträge bei Sportseiten nur an Fußball-Fans ausspielen, was den Nachteil beherbergt, dass die gesamte Reichweite des Postings eingeschränkt wird – auf der anderen Seite erhöht sich die Wahrscheinlichkeit von Interaktion mit den Beiträgen, weil sie hauptsächlich am Thema interessierten Personen ausgespielt werden, das ist wiederum förderlich für die Funktionalität der *Facebook*-Seite und möglicherweise ein Faktor, um die Algorithmus-Änderung aufzufangen. Auch hier lässt sich die Funktion mit „Qualität vor Quantität“ betiteln – was jedoch konträr zu den Bemühungen der meisten reichweitenbasierten Medien steht, möglichst viele Menschen mit ihren Inhalten zu erreichen. Gleichzeitig stellt das sogenannte „Targeting“ einen weiteren in den Arbeitsprozess zu implementierenden Schritt dar.

Entsprechend der Vor- und Nachteile lassen sich bei den untersuchten Medien unterschiedliche Meinungen zum Thema Targeting finden. Sechs der acht Medien geben an,

dass mit diesem Werkzeug vielleicht experimentiert wurde, oder es bei bestimmten ausschließlich marketingrelevanten Inhalten zur Anwendung kommt, grundsätzlich spielt es in den Arbeitsprozessen der meisten Befragten allerdings keine Rolle. *Stadler* erklärt die Überlegungen beim *Standard*:

„Ich habe es vereinzelt versucht, Brustkrebs-Forschungsergebnisse habe ich nur auf Frauen gepostet. Aber das ist dann auch wieder blöd, weil wieso sollten sich Männer nicht dafür interessieren, speziell wenn sie vielleicht eine betroffene Frau im Umfeld haben? Es war in wenigen Fällen naheliegend. Die Zielgruppe einzuschränken schadet uns eher, als sie so weit wie möglich zu lassen“ (Stadler, 255-259).

Einen ähnlichen Eindruck hat auch *Tikal* bei *Krone.at* gewonnen, dessen Medium die Möglichkeit des Targetings nur bei Postings zu Marketing-Zwecken anwendet:

„Wir sind draufgekommen, dass wir trotz Streuverlusten günstiger fahren, als wenn wir nicht targeten. Je genauer das Targeting wird, desto geringer wird die Anzahl der erreichten Personen. Dann wird aber der Preis höher, den ich für diese Personen zahle. Wenn ich das einfach über das Land drüberschütte, zahlen wir einen sehr günstigen Preis, da bleibt wohl mehr hängen, als wenn wir genau versuchen, die 3.000 interessierten Leute zu treffen“ (Tikal, 213-217).

Auch bei *DiePresse.com*, *Sportreport* und *Sky Sport Austria* wolle man die Themen einer möglichst breiten UserInnen-Zahl ausspielen, speziell, weil man sich als General-Interest-Medium im allgemeinen Sinne (*DiePresse.com*) oder im Sportbereich (*Sportreport*) verstehe.

Völlig anders verhalten sich die Ansichten bei *Miss* und *LAOLAI.at*: *Hahn* sieht Targeting sogar als sehr relevanten Faktor in der Verbreitung, weil die genauere Definition der Zielgruppe zentraler Kern der eigenen Strategie sei. Und *Bachtik* weiß um die Vorteile,

die durch die Ausspielung der Inhalte an eine genauer definierte Zielgruppe entstehen, ebenfalls Bescheid. Er erklärt:

„Ich transportiere lieber ein Ski-Thema für zehn Prozent unserer User, also vielleicht für 10.000 unserer momentan rund 96.000 Fans auf Facebook, aber diese 10.000 sind potenziell wirklich interessiert daran und werden da auch draufklicken, als ich habe große Streuverluste. Denn Facebook spielt dieses Thema nicht für 96.000 Leute aus. Sondern nur für einen Bruchteil davon. Wenn dieser Bruchteil davon auch nur zehn Prozent sind, ist es mir lieber, Facebook spielt es mir von diesen 10.000 nur für einen Teil aus, aber das sind wirklich 10.000, die sich für dieses Thema interessieren“ (Bachtik, 378-384).

9.2.6. Änderung der Arbeitsweise in den letzten Jahren (F)

Facebook ist nicht nur in Sachen Algorithmus einem ständigen Wandlungsprozess unterworfen. Neue Funktionen, neue Prioritäten, neue Möglichkeiten der Ausgestaltung von Inhalten – aber teilweise auch veränderte Nutzungsgewohnheiten der UserInnen haben dazu geführt, dass Medienschaffende Flexibilität an den Tag legen müssen, wollen sie ihre Ziele auf der Social-Media-Plattform weiterhin erfüllt wissen.

Heske erklärt etwa, dass sich die Funktionalität *Facebooks* für sein Medium *Sky Sport Austria* komplett gewandelt hat:

„Damals war es neben dem Image, weil Medien einfach dort sind, auch der Anspruch, unser TV-Programm ins Web 2.0 zu verlängern. Und in irgendeiner Form mit Menschen in Interaktion zu treten. Damals ging es wirklich in erster Linie darum, eine Community aufzubauen, und mit denen, die ich dann habe, mit denen in irgendeiner Form etwas auszutauschen [...] Aber damals würde ich in erster Linie noch nicht zwingend von

Reichweite sprechen, denn natürlich hast du über Facebook Reichweite, aber es gab keine Plattform, auf die ich in irgendeiner Weise Reichweite hätte schaufeln können. Daher wollten wir mit der Marke vertreten sein, das war ‚State of the Art‘, dass man dort ist, aber wie gesagt - da ging es eher einmal darum, etwas aufzubauen [...] Da hat sich die ganze Strategie komplett umgekehrt, das war dann ein laufender Prozess. Eigentlich ist es von einem Social-Media-Kanal mittlerweile zu einem 360-Grad-Digital-Ökosystem rund um den Sender geworden“ (Heske 38-43, 62-67, 71-73).

Die Ansprüche, die an *Facebook* gestellt werden, sind in dieser Ansicht also gewachsen. *Stadler* erklärt, dass die Anzahl an Postings mittlerweile dermaßen zugenommen habe, dass über einzelne Beiträge nicht mehr so viel nachgedacht würde. Es sei auch eine ständige Anpassung an Trends nötig, wobei irgendwann damit aufgehört wurde, auf jeden Trend zu reagieren, weil dies auch Ressourcen benötigen würde – und teilweise wird auch aus Trotz nicht sofort reagiert:

„Weil man immer den Änderungen hinterherhecheln musste und das ja auch was mit den Ressourcen zu tun hat, haben wir einfach gesagt, wir sind ein Text-Medium, wir posten die Artikel – hauptsächlich – und ein paar Bilder dazu, und hin und wieder ein Video. Entweder es funktioniert so, oder nicht. Ich weiß nicht, ob es besonders gescheit ist, aber es ist eigentlich eine psychologische Entscheidung und irgendwie ein Trotz, dass man da nicht immer hinterherlaufen will“ (Stadler 230-235).

Dass nicht jedem Trend aus dem einfachen Grund der Umsetzbarkeit gefolgt werden kann, sieht auch *Bachtik* so – mitunter hätte die ganze Redaktion umgebaut werden müssen, nur auf kleinere Änderungen konnte reagiert werden. Bei *Krone.at* scheinen die Ressourcen für derartige Anpassungen zwar gegeben, dort wird laut *Tikal* aber auf viele Anpassungen verzichtet, weil man zuerst auch die Reaktionen der Konkurrenz abwarten wollte.

Im Falle des Magazins *Miss* hat sich der Workflow durch *Facebook* in den letzten Jahren sogar um 180 Grad gedreht: Laut *Hahn* würden nun nicht mehr die RedakteurInnen über die Inhalte des Produkts entscheiden, sondern die UserInnen – indem sie bestimmte Inhalte auf Social Media bevorzugen. Er sieht hier auch eine mangelnde Anpassungsfähigkeit der Medien, die ihr Modell immer noch in der „alten“ Richtung ausrichten.

Zu guter Letzt gewinnt auch *Muck* den Eindruck, dass die Arbeit von JournalistInnen im Sinne von Informationsbeschaffung über *Facebook* in letzter Zeit deutlich schwieriger wurde – er sieht hier andere Kanäle inzwischen als relevanter an. Auch die Vernetzung mit UserInnen, ursprünglich eins der Kernziele, ist in jüngerer Vergangenheit ins Hintertreffen geraten:

„Wenn du rein auf Informationsgewinn gehen musst, gehst du zu Instagram, oder gehst du zu Twitter. Facebook live ist toll, das ist Infotainment, es schweißt deine Community zusammen. Aber in Wahrheit, für den täglichen 24/7-Journalismus, hat Facebook in den letzten Monaten einen Schritt weg von der schreibenden Journaille gemacht. [...] Das hat sich alles so gravierend geändert. Der Gedanke von gegenseitigem Vernetzen und Horizont-Erweiterung ist komplett verloren gegangen. Facebook hat so eine derartige Wandlung gemacht, wenn ich jetzt mit einem Portal auf Facebook einsteigen würde, ich glaube, ich würde es mir dreimal überlegen, ob ich eine Facebook-Seite aufmache. Denn der Aufwand steht in keiner Relation mehr zum Nutzen“ (Muck 209-213, 344-348).

9.2.7. Sonstiges (G)

Neben der Erläuterung der eigenen Herangehensweise kritisiert *Hahn* auch das grundsätzliche Vorgehen anderer Medien im Social-Media-Bereich. Die Verhältnisse hätten sich, verglichen mit dem klassischen Mediengeschäft, komplett umgekehrt: Früher wären

Inhalte publiziert worden, die von den Medien selbst selektiert wurden, 80 Prozent kamen aber nicht gut bei den LeserInnen an. Weil ein gesamtes Produkt – eine Zeitung oder ein Magazin – verkauft wurde, konnte dies aber nicht nachvollzogen werden. Die Tatsache, dass im Social-Media-Bereich einzelne Postings im Fokus stünden, hätte die Möglichkeiten, dieses „Lücke“ auszumerzen, geliefert – sie werde bloß nicht genutzt. Selbst, wenn lange an Inhalten gearbeitet worden sei, der einzige Bewertungsfaktor auf Social Media sei die potenzielle Reichweite, die er vorweisen kann – und hier müsse ein grundlegendes Umdenken stattfinden:

„Wenn du da in die Kritik reingehst und sagst, ihr macht eigentlich sehr viele Inhalte, die völlig am User vorbeigehen... würdest du eine Zeitung, ein Magazin durchblättern, und du hättest so eine Art „Heatmap“, dann wären 80 Prozent der Inhalte auf einmal weiß. Weil es kein Schwein liest. Und was digital macht, ist: Das aufzudecken. Wenn du diesen Käse nimmst, den du als Redakteur geil findest, und du stellst ihn ins Netz und dort passiert genau nichts... wenn du ihn bewirbst, zahlst du auch noch viel Geld... und dann aber sagst, ja, ist halt so... aber wir machen eben Qualitätsjournalismus... ja, was ist denn das? Keine Firma auf der Welt, die ein Produkt herstellt, würde diesen Ansatz fahren und sagen, ‚es ist mir egal, was die Leute lesen wollen, aber es ist guter Inhalt‘ [...] Da ist der Knopf im Hirn auch der: Wir sind ja ein Medienunternehmen, wir haben einen Absender, und das ist es. Aber es sieht keiner! Das nur aus Prinzip zu machen, weil man das Selbstverständnis hat, ist der falsche Ansatz, wenn dann keiner den Inhalt sieht [...] Die journalistische Chance, dass Inhalte zum User kommen statt umgekehrt, eine größere und bessere Chance gab es überhaupt noch nie“ (Hahn, 61-70, 575-576, 252-255).

9.3. Kategorie 3: Wirtschaftliche Bedeutung *Facebooks* für das Medium

9.3.1. Bedeutung des *Facebook*-Auftritts (A)

Die Beurteilung der Wichtigkeit des eigenen *Facebook*-Auftritts lässt sich im Falle fast aller Medien grob mit einem Schlagsatz zusammenfassen: „Ja, aber...“: Besonders jene Medien, deren Kerngeschäft im Digitalbereich liegt, sehen einen relativ hohen Stellenwert in ihrem *Facebook*-Auftritt, er soll aber keine Überhöhung erfahren, um keine Abhängigkeiten zu schaffen (siehe auch 9.3.5.).

Große Bedeutung wird *Facebook* bei *Krone.at* attestiert. *Tikal* betont, dass man Menschen erreichen würde, die auf anderem Wege schwieriger zu erreichen wären. Den Anteil von Traffic über alle Social-Media-Kanäle schätzt er bei rund 20 Prozent des Gesamtanteils ein. Auch er betont allerdings, dass es ein wichtiger Punkt sei, keine Abhängigkeitsverhältnisse entstehen zu lassen. Bei *LAOLAI.at* bewegt sich der Anteil des Traffics, der über *Facebook* erzielt wird, grob in jenem Bereich, der bei *Krone.at* genannt wird. *Bachtik* sieht in *Facebook* allerdings ebenfalls keinen Kanal, auf dem das Geschäftsmodell ausgerichtet werden darf – man komme aufgrund seiner Größe einfach nicht an *Facebook* vorbei. Die Wichtigkeit würde sich aus dem Aspekt ergeben, dass sich mit geringen Mitteln viele verschiedene Menschen erreichen lassen. Auch *Wittmann* schätzt die Bedeutung von *Facebook* für das eigene Medium sehr hoch ein, betont dabei allerdings nicht nur die Rolle, die die Plattform in Sachen Reichweitenbeschaffung erfüllt – vor allem, da der Anteil am Traffic durch die Algorithmus-Umstellung kleiner wurde:

„Nicht nur auf die Reichweite, auch auf die Zeitungen, die gekauft werden, auch auf Werbepartner, die auf uns aufmerksam werden... es sind in der ganzen Welt, die die Presse umgibt, Dinge, die mit der Facebook-Seite zu tun haben. Und sei es einfach nur, wenn ein

Politiker irgendetwas von unserer Facebook-Seite sieht, dann kann das schon Auswirkungen haben“ (Wittmann, 311-315).

Dass es auf *Facebook* schwieriger wurde, Reichweite zu erzeugen, hat bei vielen Medien einen Einfluss auf die Einschätzung der Wichtigkeit. *Muck* streicht etwa heraus, dass *Facebook* mittlerweile „nur mehr“ ein Tool unter vielen sei, um Reichweite zu erzeugen – die weggefallenen Anteile ließen sich auf anderem Wege kompensieren. *Google* sei demnach in diesem Aspekt schon wichtiger. Auch bei *Stadler* scheint die Bedeutung durch jüngere Einschnitte zurückgegangen zu sein, das Wachstum sei mit Kosten verbunden gewesen – auf den Kontaktpreis heruntergerechnet sei Traffic über *Facebook* eigentlich teuer:

„Als ich 2012 hergekommen bin und wir damit gestartet sind, war das Ziel, dass wir da einen Fokus drauf legen und es wirklich wachsen lassen. Das haben wir mit diesen Bemühungen zwar geschafft, aber es gab auch viele Kosten – mit meinem Gehalt und viel Werbung, die wir betreiben mussten. Jetzt ist es quasi so ein bisschen zu groß, um es sofort wieder alles einzustellen [...] Natürlich bringt es Traffic, gleichzeitig – wenn man wirklich streng ist mit sich selbst und zusammenrechnet, was das alles kostet, Tools, Werbung, mein Gehalt, Verwaltung und so weiter, zahlt es sich nicht aus, rein wirtschaftlich betrachtet. Wir haben uns den Kontaktpreis ausgerechnet und alle Ausgaben miteinbezogen – das ist teurer Traffic. Aber natürlich in Kombination mit der Sichtbarkeit, der Bekanntheit und der Kundenbindung zahlt es sich für uns noch aus, sonst würden wir es nicht mehr machen. Und je nachdem schaut man sich das immer wieder an, ob es sich noch auszahlt“ (Stadler, 58-62, 95-101).

Dass die Bedeutung der *Facebook*-Seite vorrangig über die erzielten Reichweiten definiert wird, erklärt *Heske* damit, dass alle anderen Vorteile, die daraus gezogen werden, schwer zu messen und Finanz-Abteilungen beizubringen seien. Während *Facebook* auch zur

Gewinnung von Traffic nach wie vor viel Relevanz besitze – die Einschnitte durch den neuen Algorithmus eingerechnet – hätten diese „Soft-KPIs“ aus ExpertInnen-sicht eigentlich einen hohen Stellenwert:

„Ich glaube, es bedient sehr, sehr viele - ich nenne es einmal ‚Soft-KPIs‘, die da sind: Image, Brand, am Puls der Zeit und cool sein, es ist eine Art von PR. Das sind sehr viele Faktoren, die dann immer oft so ein bisschen heruntergespielt werden. Aber ich glaube schon, dass das einen enormen Effekt auf die Wahrnehmung einer Marke. Es sind Leute daran gewöhnt, dass eine Marke nunmal auf Facebook zu finden ist“ (Heske, 347-352).

Nüchterner wird der Stellenwert *Facebooks* bei der *Kleinen Zeitung* betrachtet. Da es sich bei Social Media um keinen Bereich des Kerngeschäfts handle, laufe die Seite eher nebenbei mit, insbesondere Interaktionsmöglichkeiten seien eher eine „Spielerei“ für nebenbei, so *Quendler*. Der Stellenwert sei für Medien im Vergleich zu anderen Plattformen aufgrund der Größe *Facebooks* sicher hoch, aber die Glanzzeiten seien vorbei.

Diesen Einwand sieht *Hahn*, dessen Medium *Miss* die gesamte Strategie nach Social Media ausgerichtet hat, konträr. Es gehe darum, Relevanz bei der Zielgruppe aufzubauen, und dies müsse dort geschehen, wo sich die Zielgruppe bewegt – für einen Großteil der Menschen im Internet sei dies durchaus *Facebook*. Es sei sogar irrelevant, ob die UserInnen mit den Inhalten auf *Facebook* oder auf anderem Wege erreicht werden, ferner man kein reichweitenbasiertes Geschäftsmodell verfolge – wovon *Hahn* ohnehin abrät (siehe 9.3.6.). Er erläutert:

„Der Stellenwert ist immer noch hoch. Es ist ja absurd, was in den letzten Jahren passiert ist. Facebook wird in der Kritik gerade so dargestellt, als würden alle jungen Leute Facebook verlassen und dass Facebook deswegen bald tot ist. Da sind ja quasi nur mehr die Großeltern. Aber Faktum ist, man muss die Statistiken von Jahr zu Jahr nur richtig lesen. Die jungen Leute steigen nicht mehr auf Facebook ein ins Social Life, so wie es vorher war,

sondern sind auf anderen sozialen Plattformen, wo sie beginnen. Aber ab dem Zeitpunkt, ab dem die Kaufkraft relevant wird - 24 Jahre und aufwärts, bis nach hinten, 65 plus - hast du da im deutschsprachigen Raum Reichweiten an tatsächlich erreichbaren Usern, die sind verrückt hoch. Für reines Business, sei es Media-Business oder etwas anderes, ist das der ‚Place to be‘, denn da ist zahlungskräftiges Publikum. Der Schnitt bei Instagram liegt bei 21, 22. Das muss alle, die von Instagram reden, erreichen. Wir verlagern auch einiges dort hin, aber wir verzichten sicher nicht auf Facebook, denn dort sind die für unsere Werbekunden relevanten Leute. [...] Wenn man sich die Statistik anschaut, zwischen 24 und 35 ist der Marktanteil im deutschsprachigen Raum, die die App zumindest mehrmals pro Woche öffnen, bei 80 Prozent. Wer hat denn so einen ‚Reach‘?“ (Hahn, 107-119, 122-125).

9.3.2. Vergleich mit anderen Social-Media-Plattformen (B)

Diese fast einhellige Betonung der Relevanz von *Facebook* lässt neben den NutzerInnenzahlen bereits vermuten, dass es noch keine Plattform gibt, die dem Branchen-Primus den Rang bei den Medien abläuft – *Instagram* ist allerdings ein Faktor, der von den Interview-PartnerInnen häufig erwähnt wird.

Viele der untersuchten Medien betreiben neben ihren *Facebook*-Auftritten auch Accounts bei *Twitter* und *Instagram*. Die Plattformen werden als Ergänzung gesehen, weil dort andere Aspekte in den Vordergrund treten und andere Zielgruppen erreicht werden können. So erklärt *Heske*, dass etwa die Altersstruktur auf den anderen Plattformen unterschiedlich zu jener auf *Facebook* sei, deswegen werde Multi-Channeling betrieben. *Stadler* erklärt die Wichtigkeit *Facebooks* im Vergleich zu anderen Plattformen im Falle des *Standards* gerade mit dem etwas höheren Altersschnitt der dortigen UserInnen:

„Dadurch, dass wir eine im Durchschnitt relativ alte Leserschaft haben, auf *DerStandard.at* ist der Durchschnittsleser Mitte 40 – das ist ja für Social Media alt. Deswegen ist Facebook für uns bei weitem der wichtigste Kanal, weil viele Ältere – ich sage jetzt einmal, Über-30-Jährige – dort sind, die uns gern abonnieren“ (Stadler, 394-398).

Bachtik gibt zu bedenken, dass stets in Betracht gezogen werden müsse, dass Plattformen bei ihrer Bespielung immer Ressourcen auf sich ziehen würden, alleine deswegen müsse man die Vorteile abwägen. Der *Twitter*-Auftritt von *LAOLAI.at* ist dementsprechend ein wenig genutzter Kanal, da es sich laut *Bachtik* um eine „Nische“ in Österreich handle. *Instagram* sei hingegen groß, allerdings nicht zur Reichweitengenerierung relevant – hier gehe es nur um Image. Die *Presse* legt mehr Wert auf den *Twitter*-Auftritt und ist hier auch mit mehreren Accounts vertreten, es sei nämlich Relevanz zur Verbreitung von Inhalten gegeben, weil der Algorithmus Link-Postings anders behandle, so *Wittmann* – obwohl die Zuspitzung der Zielgruppe hier hoch und keine Durchmischung gegeben sei, worin er *Bachtik* bestätigt. Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass auch bei Medien, die ihre Links über *Twitter* verbreiten, die wirtschaftliche Bedeutung von *Facebook* deutlich höher eingeschätzt wird.

Im Falle *Instagrams* scheint für viele Medien die Tatsache wichtig zu sein, dass eine jüngere Zielgruppe als auf *Facebook* bedient werden kann. Daher wird etwa im Falle der *Miss* viel an Ressourcen dort hin verlagert, ohne dass auf *Facebook* in Zukunft verzichtet werden soll – denn hier sei die „Qualität“ des erreichten Publikums (in Sinne von werberelevanter Kundschaft) hoch, so *Hahn*. Insgesamt scheint bei den Medien, obwohl viele bereits einen Auftritt unterhalten, aber noch leichte Skepsis vorzuherrschen, da die Reichweite über diesen Kanal nicht so einfach zu erzielen ist – vorerst wird dieser Kanal als Tool zur Image-Pflege betrachtet, allerdings nur als „Nice to have“. *Tikal* warnt im Falle von *Krone.at* – wo

allerdings seit kurzem schon ein *Instagram*-Kanal betrieben wird – vor der zu euphorischen Adaption neuer Kanäle:

„Da haben sich schon ein paar verbrannt. Da sind weltweit ganze Abteilungen gegründet und wieder aufgelöst worden. Es gibt weltweit hunderte Snapchat-Redakteure, die einen neuen Job suchen. Wir haben das nicht gemacht. Aus genau diesem Grund sind wir keine ‚First Mover‘. Immer, wenn etwas Neues um die Ecke kommt, sofort draufhauen zu müssen... Wir haben die glückliche Situation, wir haben schon eine sehr starke Marken-Macht, wir können es uns leisten, einen Schritt zurückzugehen und zu schauen, was die Mitbewerber so machen. Und dann können wir sie immer noch schnupfen“ (Tikal, 271-277).

Zukünftig scheint aber durchaus Potenzial gegeben, auch Reichweiten für das eigene Produkt über *Instagram* zu gewinnen. So berichtet *Wittmann* schon jetzt von jungen Menschen, die ihre Informationen ausschließlich über *Instagram* konsumieren:

„Für die ist es natürlich ein super Service, wenn wir unsere aktuellen Geschichten einfach in eine Story verpacken, und die klicken das durch. Selbst, wenn sie nicht draufklicken, haben sie eine Zusammenfassung, was heute passiert ist. Das ist wichtig und für die Zielgruppe ein wahnsinniger Vorteil, wenn sie nur Instagram nutzen und sonst nichts“ (Wittmann, 350-354).

Nicht direkt unter die Kategorie Social-Media-Plattformen fällt *Google*, allerdings wurde der Aspekt dieser Suchmaschine bei der Beantwortung dieser Frage oft miteinbezogen. So ließen sich gerade beim Thema der verlorenen Reichweite viele Verluste der Algorithmus-Umstellung auf *Facebook* mit Maßnahmen im Bereich der *SEO* (*Search Engine Optimization*, Anm.) auffangen.

9.3.3. Spezieller Content und Seiten-Pflege (C)

Was sich bereits in Kapitel 9.2.4. abgezeichnet hat, wird bei den Fragen nach speziellem Social-Media-Content sowie speziellen Bemühungen um Community-Pflege bei den Seiten manifestiert: Zwar ist das Bewusstsein über die Wichtigkeit der Maßnahmen vorhanden, es sind jedoch mangelnde Ressourcen, die ein höheres Engagement in diesen Bereichen häufig unterbinden. Besonders bei reichweiten-basierten Medien müssen Maßnahmen, die keinen direkten Einfluss auf die Reichweite nehmen, abgewogen werden. *Bachtik* erläutert:

„Wie zuerst gesagt, unmittelbar schaut man auf die Zugriffszahlen, und die sieht man eben. Also ist es in letzter Konsequenz natürlich eine wirtschaftliche Frage. Man muss abwägen, wie viel investiere ich in den Aufbau einer Facebook-Seite, was bringt es mir? Und was habe ich davon? Deswegen wird sicher nicht mehr Fokus darauf gelegt, eben nur Social-Media-Content zu machen, weil man davon nicht unmittelbar einen Nutzen ziehen kann. Wenn uns Facebook irgendwo an den Werbeeinnahmen beteiligen würde, weil ich so und so viele Zugriffe auf der Seite habe, oder Interaktionen, dann könnte ich mich drauf fokussieren. So schenkt man Facebook irgendwo ein bisschen was“ (*Bachtik*, 494-501).

Der Mehrwert, den *Facebook* abseits des Traffics liefere, sei zu gering, um hier zu investieren – *Muck* und *Bachtik* würden sich hier einfach eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen *Facebooks* wünschen, ansonsten seien reichweitenbringende Postings für die Refinanzierung einfach bedeutsamer – auch wenn der Mehrwert für die *Facebook*-Seite durch die höheren Interaktionsraten eigentlich relevant wäre. Beim *Standard* habe man sich bei gründlicher Betrachtung dazu entschieden, von allzu engagierter Produktion von speziellem Social-Media-Content Abstand zu nehmen, da es nicht in die Strategie passe.

Auch bei Seiten, bei denen viel getrennter Social-Media-Content zu finden ist – etwa *Sky Sport Austria* oder dem Eishockey-Ableger *Eiskalt-Blog* der *Kleinen Zeitung* – wären die Ressourcen-Verhältnisse schwierig, oft sei es einfach so, dass die normalen Produktionsprozesse geeigneten Content als „Nebenprodukt“ abwerfen würden.

Während Community-Pflege selbst nur im Rahmen der knappen Möglichkeiten, wenn überhaupt, betrieben wird, schätzt *Tikal* im Falle von *Krone.at* den journalistischen Output, den die Beteiligung der LeserInnen auf inhaltlicher Seite bringen kann:

„Wir profitieren doch sehr von unserer Community, wir bekommen auch immer wieder Zusendungen. Als auf der Ost-Autobahn ein Auto gebrannt hat, haben wir von drei verschiedenen Leuten, die dort im Stau gestanden sind, Fotos bekommen. Für uns ist das eine ganz gute Leserbeteiligungs-Quelle“ (Tikal, 285-288).

9.3.4. Bewerbung von Beiträgen (D)

Facebook bietet die Möglichkeit, durch den Einsatz monetärer Mittel Reichweiten-Zugewinne für einzelne („gesponserte“) Beiträge zu erzielen. Die mangelnden Ressourcen der Medien werden hier auf direktem Wege schlagend, wobei auch gegenüber der Maßnahme an sich – ähnlich wie beim Targeting – breite Skepsis herrscht.

Ein breiter Einsatz dieses Instruments ist bei keinem Medium – mit Ausnahme der *Miss* – zu finden. Gar keine Rolle spielt die Bewerbung von Beiträgen bei der *Kleinen Zeitung*, *Sportreport* und *Sky Sport Austria*. Bei der *Kleinen Zeitung* sei das Sponsoring nur zweimal testweise probiert worden, Ressourcen seien auch vorhanden, die Überlegung aber eine andere:

„Wenn wir eine Story haben, schießen wir sie raus, und es kann ja sein, dass sich die Story innerhalb einer Stunde komplett verändert. Und wenn dieser Inhalt dann bezahlt ist, dann bleibt diese Story in ihrer alten Form stehen. Dann bekommst du eine Woche lang eine alte Story rein. Bei Evergreen-Inhalten macht das Sinn, aber bei aktuellen Inhalten macht es keinen. Nachdem wir von Aktualität getrieben sind, sehen wir da nicht sehr viel Sinnhaftigkeit dafür“ (Quendler, 230-235).

Bei jenen Medien, die gegenwärtig noch auf diese Möglichkeit zurückgreifen, ist ein verhaltener Zugang häufig. *Stadler* erklärt, dass bereits verschiedene Ansätze beim *Standard* ausgetestet wurden, von massivem Geldeinsatz über Bewerbung der stärksten Postings, bis hin zur Erzeugung eines „Grundrauschens“ in Sachen bezahlter Reichweite – es habe sich nicht als Heilsbringer, aber als gute Unterstützung im Bedarfsfall herausgestellt. *Tikal* erzählt, dass bei *Krone.at* in der Vergangenheit stärker darauf zurückgegriffen wurde, er kann auch nicht ausschließen, dass dies in Zukunft wieder der Fall sein könnte, aber gegenwärtig ist die Bewerbung von Beiträgen ein Instrument zur Unterstützung reiner Marketing-Inhalte. *Bachtik* betrachtet die Option als „kleinen Hebel“, den man mit Bedacht einsetzen könne, die Kosten dafür seien aber in jüngerer Vergangenheit höher geworden. *Wittmann* sieht ebenfalls kleinen Nutzen bei guten Geschichten, aktuell habe sich bei der *Presse* aber eingespielt, weitestgehend darauf zu verzichten.

Ein positiverer Zugang zur Thematik findet sich wieder bei der *Miss*, wo *Hahn* ein automatisiertes System hinter dem Bereich des Sponsorings beschreibt. Dabei gehe es ausschließlich um die Bewerbung von Beiträgen mit einer starken Performance, auf die sich sämtliche Geldmittel konzentrieren würden – schwache Beiträge würden „sterben gelassen“:

„Ich sage immer, das ist der ‚Energydrink‘ unseres Gesamtsystems, weil es den Erfolg potenziert. Du zahlst auf Facebook keinen bestimmten Preis, wenn du auf Interaktionen gehst,

je besser der Inhalt, umso besser der Preis. Was auch wieder ein Beleg ist für das Faktum, dass Facebook möchte, dass interessante Inhalte in die Timeline kommen. Darum wirst du von Facebook mit billigen Preisen für vernünftige Inhalte belohnt. Und das ist eigentlich das Hauptthema. Wenn du aber nach wie vor, wie viele andere Medien, dem treu bleibst, dass du einfach 80 Prozent irrelevante Dinge postest, hast du auf der anorganischen Seite auch keinen Erfolg, denn dann kostet das verdammt viel Geld“ (Hahn, 271-279).

9.3.5. Einschätzung der Abhängigkeit (E)

Was die Einschätzung der eigenen Abhängigkeit von *Facebook*, insbesondere in der Bedeutung als Traffic-Quelle betrifft, sind die Erkenntnisse der Untersuchung eindeutig: Keines der untersuchten Medien fühlt sich in einem Abhängigkeitsverhältnis zu der Plattform gefangen, das Bewusstsein, dass ein solches prinzipiell eintreten kann, ist allerdings überall gegeben. Wie hart ein theoretischer Wegfall der Reichweite, die über *Facebook* gewonnen wird, betrachtet wird, unterscheidet sich allerdings.

Am dramatischsten beschreiben *Heske* und *Wittmann* die möglichen Folgen, die ein Wegfall für ihre Medien *Sky Sport Austria* und *DiePresse.com* hätte: So wären die Einbußen deutlich zu merken, wenngleich nicht von einer Existenzbedrohung gesprochen werden könne. *Heske* betont die Wichtigkeit des Aufbaus mehrerer Standbeine, um so einen Wegfall zu kompensieren und in keine Abhängigkeit zu geraten:

„Man muss einfach schauen, welche neuen Kanäle aufsperrten, was kann man auf diesen neuen Kanälen machen, wie jetzt z.B. Instagram. Dass man auch diese Kanäle besetzt und vielleicht sagt, dass man etwas woanders wieder reinholen kann, was bei Facebook schrumpft“ (Heske, 616-620).

Am besten lässt sich die allgemeine Ansicht mit den Worten *Tikals* beschreiben, der in *Facebook* pragmatisch ein „Werkzeug“ sieht, dass es richtig zu nutzen gelte – nicht mehr und nicht weniger. Traffic über *Facebook* werde von vielen Medien als „Bonus“ betrachtet, der nicht von Anfang an einkalkuliert wird:

„Ich muss das zu meinem Werkzeug machen. Also ich muss nicht zu Facebook kriechen und fragen, ob ich denn meine Inhalte darüber verbreiten darf, ich muss mir auch vom Mindset her denken, dass ich da ein Tool habe, mit dem ich meine Inhalte, für die ich bezahlt habe - Redakteure haben das für mich erstellt - Leute erreiche, die ich sonst nicht erreicht hätte. Mit diesem Werkzeug muss ich möglichst geschickt umgehen. Nicht mehr und nicht weniger ist es. Und wenn das Werkzeug stumpf wird, weil sich der Algorithmus ändert oder niemand mehr auf Facebook geht, dann kann ich es wegschmeißen oder mir ein neues suchen. Wenn ich das Werkzeug schlecht bediene, muss ich mir überlegen, was ich anders machen muss. Und wenn ich es irgendwann nicht mehr brauche, suche ich mir auch ein neues. Ich hab da einen ganz pragmatischen Zugang. Facebook ist da, es kostet nix, wir nutzen das aus - ob Mark Zuckerberg auch was davon hat, oder nicht, ist mir dann mal egal, Hauptsache, wir haben was davon - und gut ist es. Ich würde kein Medium gründen, das in einer Facebook-Abhängigkeit steht. Es gibt viele Sachen, die nicht funktionieren, die tatsächlich Redaktionen aufgebaut haben, 95 Prozent der Reichweite über Social Media gemacht haben, das auch noch rausgeblasen haben als Pressemeldungen und sehr stolz darauf waren - ein halbes Jahr darauf gab es Entlassungen. Da soll es auch nicht hingehen. Aber als vernünftiger Medienbetrieb nimmt man das als Ding wahr, das da ist, und solange hantiert man damit“ (Tikal, 308-325).

Pragmatische Zugänge zum Sachverhalt gibt es auch beim *Standard*, wo *Stadler* zwar meint, man würde die fehlende Reichweite bemerken, sie wäre aber verkraftbar (*„Ich müsste mir halt einen neuen Job suchen, aber sonst würde nicht so viel Schlimmes passieren“* –

Stadler, 64-65), der *Kleinen Zeitung*, bei der viel Traffic über direkte Zugriffe kommen würde und *Facebook* nur ein „Begleitstück“ wäre, sowie bei *LAOLAI.at*, wo laut *Bachtik* ebenfalls nur ein zusätzlicher Kanal in *Facebook* gesehen werde – er wisse aber um viele Medien, die sich von der Plattform abhängig machen, und deren Existenz damit auch zwangsläufig an Algorithmus-Umstellungen hängen würde. Für Medien, die sich nicht nur auf *Facebook* konzentrieren, wäre ein „Tod“ der Plattform alleine deswegen nicht tragisch, weil die UserInnen weiterhin nach Informationen suchen und diese einfach auf anderen Wegen ausgeliefert bekommen würden, wenn sich das entsprechende Medium gut aufstellt. Hier mahnt er *Facebook* zur Vorsicht, denn das Selbstbild, eigentlich keine Nachrichten-Plattform zu sein, sei mit den Erfahrungswerten nicht vereinbar:

„Man merkt schon, und das wissen wir aus Gesprächen mit vielen Usern, dass Facebook für die Menschen eine Nachrichtenquelle ist. Und deswegen sehe ich es nicht ganz so, wie es Facebook selbst sieht, dass es eine Plattform für ‚Family and Friends‘ ist. Da haben die Medien durchaus ihren Platz auf dieser Plattform. Die jetzt ganz zu vergraulen, das kann sich Facebook nicht erlauben, glaube ich“ (Bachtik, 754-759).

Für *Hahn* stellt sich die Abhängigkeitsfrage hingegen erst gar nicht: Relevant sei einzig, wo sich die UserInnen in ihrer Lebensrealität bewegen würden, und solange dies *Facebook* ist, müsse man die eigene Strategie auf diese Plattform konzentrieren – sollten sich die Verhältnisse zugunsten eines anderen Umfelds verschieben, müsse man mitziehen. Er verstehe aber, dass bei vielen Medien dieser Zwang zur Flexibilisierung nicht gut ankomme. *Facebook* sei keine Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der LeserInnen, würde man die Verhältnisse als „Kampf“ betrachten, hätte man schon verloren:

„Dementsprechend reden wir da jetzt nicht von Konkurrenz-Plattformen zu klassischen Medien, das ist vielmehr eine andere Sportart. Das ist eine Lebensrealität der

User, dass es das gibt. Dementsprechend ist das ein Werkzeug für uns, um User zu erreichen. So sehen wir es von Anfang an, das heißt, das, was Facebook will, für den User interessante Inhalte bereitzustellen, dem ordnen wir uns unter. [...] Es ist keine Abhängigkeit - das Werkzeug Facebook als Distributionskanal ist vorhanden, mit all seinen Regeln und Mechanismen. Entweder ich nutze es, oder ich nutze es nicht. Entweder verstehe ich, wie man es zugunsten des Users macht, oder man versteht es nicht. Auch Google ist ein Werkzeug, genau wie ein Zeitungsausträger früher. Für einen Distributionskanal zahlt man in der Regel Geld. Und wenn man es auf Facebook schlau macht, dann zahlt man wenig Geld und erreicht verdammt viele Leute. Das ist der grundlegende Zugang, den es zu verstehen gilt. Dass das, wofür Medienhäuser Facebook verwenden... das macht keinen Sinn“ (Hahn, 42-47, 538-545).

Um die „Symbiose“ aufrechtzuerhalten, wird von den Medien zwangsläufig auch ein Teil des Nachrichtenwertes ihrer Inhalte an *Facebook* abgetreten, da vielen UserInnen die Rezeption der Überschriften zur oberflächlichen Information reichen würde. Diese Tatsache wird von quasi allen untersuchten Medien „achselzuckend“ hingenommen. *Wittmann* sagt dazu etwa:

„Das ist natürlich nicht der optimale Fall, wie sich Medienunternehmen das vorstellen. Die Verwertung der eigenen Inhalte. Aber das ist einfach die Entwicklung der Zeit, das ist im Moment Facebook, das kann in zehn Jahren komplett anders aussehen. Dann gibt es statt Herrn Zuckerberg vielleicht wen anderen. Auch auf Google ist es ähnlich, dort werden unsere Inhalte auch teilweise gratis angeboten. Somit ist es einfach die Entwicklung im Moment. Natürlich würde man es sich anders wünschen, aber ich glaube, dass es einfach zum Teil auch wieder zurückfließt, weil wir die Reichweite dort nutzen, die Community dort nutzen können. Es ist ein Geben und Nehmen“ (Wittmann, 415-422).

Man würde sich aus seiner Sicht mit dem abgetretenen Nachrichtenwert die anderen Werte, die über *Facebook* für ein Medium erzielt werden, quasi „einkaufen“. Eine Strategie, dieser Mechanik zu entkommen, wäre gegenwärtig ohnehin nicht bekannt – nur der konsequente Verzicht auf die gesamte Plattform, wie *Stadler* ebenfalls meint:

„Wir haben uns darauf verständigt, wenn wir dort vertreten sind, geben wir den Nachrichtenwert ein wenig an Facebook ab, aber damit können wir leben. Dann spielt man dieses Spiel sozusagen mit, ansonsten müssten wir konsequent sagen, wir geben das nicht her, unsere Nachrichten sind nur auf der Seite zu finden. Das ist auch eine Variante, aber das spielen wir im Moment nicht“ (Stadler, 322-326).

Einzig *Muck* zeigt sich über die herrschenden Verhältnisse klar enttäuscht und meint, dass es zwischen den Medien und *Facebook* grundsätzlich ein „Geben und Nehmen“ gäbe, welches spätestens durch den neuen Algorithmus allerdings in ein schweres Ungleichgewicht gerutscht sei. Als Medium könne man sich gegen die Übermacht des Konzerns nicht wehren, deswegen appelliert er an die Politik, neue Rahmenbedingungen für die Verwertung von Inhalten im digitalen Raum zu schaffen.

9.3.6. Sonstiges (F)

Bei der Beantwortung der Fragen, die sich rund um die Auswirkungen der Arbeit mit *Facebook* auf der wirtschaftlichen Seite stellten, kamen auch allgemeine Aspekte zur Ansprache.

Insbesondere *Hahn* nutzte die Gelegenheit, die Ausrichtung von Medien im Social-Media-Bereich allgemein zu kritisieren. Seiner Ansicht nach seien die reichweiten-basierten Zugänge für die Zukunft nicht mehr geeignet, denn die Monetarisierung der Reichweiten

seien auf den eigenen Websites schlecht – das klassische Banner-Geschäft würde nicht die Möglichkeiten für Werbetreibende bieten, die deswegen natürlich in den Social-Media-Bereich abwandern würden. So sei schon die Herangehensweise, Traffic von *Facebook* weg zu den eigenen Websites zu schaffen, die falsche:

„Wir machen das Projekt Miss nicht für die bloße Reichweite des Mediums. Damit kannst du keine Einheit finanzieren. Das macht keinen Sinn. Was versucht wird, ist, ein digitales Geschäftsmodell irgendwie zu halten, das kein Geschäft sein kann. Alle Maßnahmen, die dazu dienen, Traffic auf deine Seite zu bekommen, um dort furchtbar schlecht mit Bannern zu monetarisieren, sind völlig verrückt. Das ist zu den Leveln von früher im Print nicht zu vergleichen, es ist sinkend - kurz: Damit ist nichts zu holen“ (Hahn, 1-6).

Es gehe darum, in jenen Netzwerken Relevanz für die eigenen Inhalte und die eigene Marke zu schaffen, wo sich die UserInnen bewegen, anstatt sie dazu anzuhalten, in das eigene Umfeld zu wechseln – eine völlige Kehrtwende der Strategie also. Klassische Markenwerte würden nicht mehr existieren, die Bindung von LeserInnen an ein bestimmtes Medium sei nicht mehr vorhanden. *Miss* würde nun auf indirektem Weg Geld verdienen, indem Relevanz für WerbekundInnen geschaffen würde, dort, wo sich die Zielgruppen genau definiert und in großer Menge erreichen ließen. Auch das dazugehörige Know-how wird verkauft, an Unternehmen, die keine Kommunikationsexpertise vorweisen können.

Wenn man sich an diese neuen Gegebenheiten anpasse, ließen sich Inhalte viel effektiver und zielgerichteter erstellen. Wenn man sich diesem „Spiel“ nicht unterwerfe, sei durch Social-Media-Plattformen für digitale Medienanbieter sehr wohl die Gefahr gegeben, in die Irrelevanz zu fallen:

„Was derzeit passiert, und das sehen wir speziell im Vergleich zu den alt eingesessenen Frauen-Marken im deutschsprachigen Raum, das ist absurd. Die schießen sich

komplett aus dem Universum raus. Die haben keinen Kontakt zur jungen Zielgruppe mehr, sie setzen sich total der Veralterung aus und sind in drei, vier Jahren einfach weg. Die haben riesige Kosten, hochbezahlte Redakteure sitzen, die haben Verkaufsmannschaften, die alle viel verdienen, denen zieht es den Teppich unter den Füßen weg. Die schauen null auf die Zielgruppe“ (Hahn, 358-364).

Facebook, zumindest aber Social-Media-Plattformen, seien aus der Vermittlung von Inhalten im Internet einfach nicht mehr wegzudenken. Medien hätten aber einen Vorteil in diesem Umfeld, den sie umsetzen müssten: Ihre *USP (Unique Selling Proposition, Anm.)* sei die Erstellung von Inhalten, eine Fähigkeit, die viele Unternehmen in dieser Form nicht hätten – diese wären aber auf Relevanz bei ihrer Zielgruppe auf Facebook angewiesen. Auf diesem Wege ließen sich auch wieder journalistische Investitionen tätigen:

„Der Distributionskanal ist eine Mechanik. [...] Lieber Kunde, du kaufst bei uns kein Inserat, keinen Banner, sondern sag uns deine Kampagne, dein Produkt und wir bauen es in der Lebenswelt so ein, dass es beim User ankommt - das ist das Geschäftsmodell“ (Hahn, 638-641).

9.4. Kategorie 4: Auswirkungen der Algorithmus-Umstellung

9.4.1. Verständnis des Algorithmus (A)

Schlüssel, um auf Algorithmus-Änderungen reagieren zu können, ist: Den Algorithmus selbst zu verstehen. Doch die Undurchsichtigkeit des *Facebook*-Algorithmus stellt auch jene vor Schwierigkeiten, die sich in ihrer täglichen Arbeit *Facebooks* bedienen. Über einzelne Aspekte, die von den Befragten einigermaßen verstanden werden, gehen die Erkenntnisse kaum hinaus.

Bei der *Miss* erscheint das Verständnis über die Funktionsweise am höchsten, was angesichts des stark auf Social Media ausgerichteten Geschäftsmodells nicht weiter verwunderlich erscheint. Interaktionen sind demnach die harte Währung, nicht Reichweiten – und das wichtigste, um hohe Interaktionsraten zu erzielen, sei die Vermeidung von Streuverlusten mit den Inhalten. Jede „Verwässerung“ in diesem Bereich würde sich negativ auf die *Facebook*-Seite auswirken, weil *Facebook* davon ausgehen würde, dass irrelevante Inhalte ausgespielt würden. Als Beispiel führt *Hahn* an, dass bei der Seite der *Miss* – die ausschließlich auf Frauen zugeschnitten ist – zu Beginn sogar Männer händisch ausgesiebt wurden. Hohes Verständnis für den Algorithmus sei in dem Geschäftsmodell der *Miss* essentiell, um flexibel auf Änderungen reagieren zu können – die sich im Übrigen stets um eine Verbesserung der NutzerInnenerfahrung drehen würden. Man müsse sich in den Überlegungen daher stets dem Willen der UserInnen unterwerfen.

Von einigen Interview-PartnerInnen werden konkrete Aspekte genannt, die in ihren Augen im Algorithmus eine Rolle spielen. Demnach ist emotionale und räumliche Nähe bei den Inhalten laut *Stadler* zu bevorzugen. *Muck* geht davon aus, dass der Fokus auf Qualität liegen müsse, und dass Quantität keinerlei Kriterium mit positivem Einfluss auf die Performance sei. *Bachtik* betont die Bedeutung der Mischung von verschiedenen Inhalten.

Wittmann geht davon aus, dass verschiedene Artikel in ihrer Performance gegenseitig aufeinander einwirken, weswegen man darauf pochen müsse, nur qualitativ ansprechende Inhalte zu posten – ansonsten würden auch weitere Artikel in ihrer Performance beeinträchtigt werden. Dementsprechend stark beschäftige sich *DiePresse.com* mit dem Thema des Algorithmus, auch der dazugehörige Verlag, die *Styria*, stelle Kapazitäten bereit. Wittmann, der die konkretesten Aussagen zum Algorithmus vorbringen kann, erklärt:

„Meine Hypothese ist, dass jeder Artikel mit dem vorigen Artikel und mit dem davor irgendwie auf den Algorithmus einzahlt. Wenn du zehn Geschichten hattest, die die Leute nicht interessiert haben, dann kann der elfte Beitrag wirklich gut sein, aber er wird weniger Leuten gezeigt. Das ist irgendwo eine Teufelsspirale, die man irgendwie unterbrechen muss. Man muss irgendwann drauf pochen, dass wirklich nur die guten Geschichten gepostet werden. Deswegen wird sehr stark aussortiert oder zumindest die Titel verändert [...] Wir wissen zum Beispiel, dass Link-Postings einem anderen Algorithmus folgen als Bild-Postings. Das heißt, ich kann zehn Link-Postings hintereinander posten, da schaue ich, dass ich immer einen guten Abstand habe. Wenn ich aber eine Minute später ein Bild poste, ist es eigentlich egal, weil das Bild in einem anderen Algorithmus läuft“ (Wittmann, 479-485, 494-497).

Sonderlich weit geht das allgemeine und grundsätzliche Verständnis des Algorithmus erwartungsgemäß aber nicht. Während *Quendler* die Möglichkeit, den Algorithmus zu verstehen, generell verneint – eine Ansicht, die *Heske* teilt – äußert *Bachtik* Verständnis dafür, dass sich nicht auf Social Media spezialisierte RedakteurInnen aufgrund der Komplexität des Themas nicht tiefer mit dem Thema befassen wollen. Er äußert zudem auch Unverständnis über viele Entwicklungen im *Facebook*-Algorithmus, die selbst beim besten Bemühen einfach nicht nachzuvollziehen seien. Diese Entwicklungen hat auch *Heske* beobachtet, der sich allerdings angesichts der gegenwärtigen Performance seines Mediums *Sky Sport Austria* keine

Sorgen macht, mangels größeren Bewusstseins über die Funktionslogiken Performance-Einbußen hinzunehmen.

Stadler sieht zudem wenige Potenziale für zukünftige positive Entwicklungen, denn selbst bei Offenlegung des Algorithmus zu wissenschaftlichen Zwecken oder zur Erhöhung der Transparenz, die von *Facebook* ohnehin nicht gewünscht sei, wäre es wohl schwierig, perfekte Strategien auszuarbeiten:

„Es gibt schon Stimmen, die das verlangen, die Ingrid Brodnig (Journalistin beim Magazin Profil bzw. dessen Ableger Profil Online, Anm.) verlangt das seit Jahren, dass der einsehbar wird, vor allem für Forscher und so weiter. Das ist in meinen Augen ein gutes Anliegen und wäre durchaus interessant, aber die Frage ist: Was tut man dann wirklich, um darauf zu reagieren? Stellt man dann ein eigenes Video-Team ein, und so weiter? Also (überlegt) das ist ein bisschen schwieriger geworden. Dann ist natürlich die Frage: Facebook ändert ja den Algorithmus, um die User zufriedener zu machen. Und die User haben gesagt, dass sie zu viel Content von Pages und nichts Privates mehr sehen. Das heißt, Facebook bringt es ja nichts, wenn sie uns den Algorithmus geben“ (Stadler, 371-379).

9.4.2. Auswirkungen der Algorithmus-Änderung (B)

Eine grundlegende Annahme der vorliegenden Untersuchung liegt darin, dass die jüngste Algorithmus-Umstellung auf *Facebook* Einbußen in Reichweite und Interaktionsraten sämtlicher Medien zur Folge hatte – zumindest unmittelbar, falls sich diese Werte in der Zwischenzeit wieder erholt haben sollten. Interessanterweise ist das Bild, zumindest nach den Angaben der Interview-PartnerInnen, aber keineswegs eindeutig.

So geben zwei Medien – die *Kleine Zeitung* und *Krone.at* – an, dass die Algorithmus-Umstellung keiner negativen Effekte nach sich gezogen habe. Die Reichweite sei bei *Krone.at* stärker als zuvor, obwohl auch keinerlei Anpassungen der Strategie vorgenommen wurden. Auffällig sei nur, dass die Zuwächse nicht mehr so stark wie früher seien, möglicherweise sei eine Art Plateau des Wachstums erreicht – inwiefern dies mit dem Algorithmus zusammenhänge, sei aber fraglich:

„Wir bemerken eher, dass wir auf Facebook nicht mehr so viel dazugewinnen, wir dürften da ein Plateau erreicht haben. Die Facebook-Reichweite wächst nicht mehr, dafür steigt der Anteil, der über Google kommt. Der Anteil wird daher kleiner. Die Zahlen wachsen, aber die Anzahl der Menschen, die über Facebook kommen, bleibt gleich. Das heißt nicht, dass diese Zahlen geschrumpft sind, sie sind gleich geblieben“ (Tikal, 367-372).

Im Falle der *Kleinen Zeitung* habe es speziell auf der Eishockey-Plattform *Eiskalt-Blog* im Frühjahr zuvor nie dagewesene Werte gegeben. *Quendler* führt die starke Regionalität als möglichen Mitgrund an, da gemerkt wurde, dass regionale Inhalte gut funktionieren würden. Auch hier sei allerdings eine abflachende Entwicklung zu beobachten.

Dass die Algorithmus-Umstellung in erster Linie negative Auswirkungen gehabt haben dürfte, wird von fünf weiteren Medien aber bestätigt. Einzig im Falle der *Miss Hahn* generell keine Einschätzung der damaligen Auswirkungen ab, weil man stets kurzfristig reagiert und die Änderungen aufgefangen habe – sie waren aber merkbar (siehe 9.4.3.).

Am dramatischsten benennt *Wittmann* für *DiePresse.com* die Einschnitte: Das Medium habe nach der Umstellung nur mehr 50 bis 60 Prozent der vorherigen *Facebook*-Reichweiten erzielt. Das ließe sich aber nicht allgemein auf alle Beiträge umlegen, sondern sei bei schwächeren Beiträgen noch eklatanter zu merken. Starke Beiträge würden nach wie

vor eine gute Reichweite erzielen, weggefallen seien aber „Mega-Beiträge“, also einzelne Inhalte, die eine eklatante organische Reichweite vorweisen können:

„Wo vorher eine Geschichte war, die hat 300.000 Leute erreicht, das wirst du nicht mehr schaffen. Das ist von Facebook einfach so eingeschränkt worden. Du kommst heute gar nicht mehr so weit. Selbst, wenn es geteilt und kommentiert wird, jemand verlinkt wird, alles was geht - und das mehr Leute dadurch zu sehen bekommen - ist es immer noch viel weniger als früher. Diese besagten 300.000 erreicht man einfach nicht mehr. Da kann die Geschichte noch so gut sein und viral gehen, es ist nach oben hin einfach begrenzt worden“ (Wittmann, 459-465).

Diese Beobachtung hat auch *Bachtik* gemacht, der den Einbruch im Falle von *LAOLAI.at* bestätigen kann – es sei vor allem die Viralität, die weggebrochen ist, die Reichweite bei den eigentlichen Fans der Seite sei nicht so stark betroffen gewesen. Der Einbruch sei zudem durch *SEO*-Maßnahmen aufgefangen worden, zwei Jahre früher wäre die Kompensation allerdings nicht so leicht von der Hand gegangen. Zudem sei bezahlter Traffic (siehe 9.3.4.) massiv teurer geworden, was Medienunternehmen weniger betreffen würde, in anderen Branchen aber sehr relevant sei. Hier sei ein großer finanzieller Plus-Faktor für *Facebook* gegeben:

„Warum kann sich Facebook das erlauben? Weil sie merken, sie stoßen an ihre Grenzen, was bezahlte Postings angeht. Das heißt, sie können jetzt den Preis nach oben schrauben. Denn sie können nicht mehr bezahlte Postings ausspielen, dann wird es für den User uninteressant. Sie können sagen, wir haben unsere Plätze, die sind so begehrt, dass wir teurer werden - das haben sie sich erarbeitet“ (Bachtik, 736-740).

Als „große Zäsur“ betrachtet *Stadler* im Falle des *Standards* die Umstellung. Hier seien von einem Tag auf den anderen 40 Prozent der *Facebook*-Reichweite weggefallen – das

sei zwar massiv, aber insgesamt zu vernachlässigen, da sich der Anteil *Facebooks* am Gesamt-Traffic bei rund zehn Prozent bewege:

„Bei uns hat die Umstellung tatsächlich, sagen wir, einen Tag vor Tag x haben wir die gleiche Arbeit wie einen Tag nach Tag x gemacht und von diesem Tag auf den nächsten Reichweiten- und Zugriffs-Einbußen von rund 40 Prozent gehabt. Wir haben ganz die gleichen ‚Handgriffe‘ durchgeführt. Das war schon massiv“ (Stadler, 343-347).

Auch *Heske* bemerkt, dass die erreichten Personen bei *Sky Sport Austria* deutlich weniger wurden, tut sich aber schwerer damit, konkrete Zahlen zu nennen. Er könne mit Reichweiten-Einbußen im vertretbaren Ausmaß allerdings leben. Man müsse einrechnen, dass sich auch das User-Verhalten verändert habe, der Algorithmus würde nicht die alleinige Schuld an allen Phänomenen tragen.

Dramatischer zeichnet sich das Bild bei kleineren Medien wie *Sportportal*: Hier habe die Algorithmus-Umstellung schnell ein Drittel des Gesamt-Traffics geschluckt. Wirklich dramatisch war diese Folge in der langfristigen Betrachtung laut *Muck* aber nicht, weil auch hier *SEO*-Maßnahmen zur Hilfe kamen. Lediglich die Tatsache, dass Interaktionen auf *Facebook* aus seiner Sicht schwieriger zu erreichen wären, wäre demnach schmerzhaft, diese würden auf die Zugriffszahlen der eigenen Website allerdings auch indirekt keinen Einfluss haben.

9.4.3. Reaktionen auf die Algorithmus-Änderung (C)

Jene zwei Medien, bei denen laut Selbstbeschreibung keine großen Einflüsse der Algorithmus-Umstellung zu spüren waren – die *Kleine Zeitung* und *Krone.at* – reagierten entsprechend konservativ: An der eigenen Arbeit mit *Facebook* wurden keine gravierenden

Änderungen vorgenommen. Im Falle der *Kleinen Zeitung* werden Maßnahmen zur Interaktionssteigerung nach wie vor abgelehnt, da eine gewisse Seriosität im Auftritt bewahrt werden wolle, wie *Quendler* angibt. Auch *Tikal* meint dass die *Krone* im Online-Bereich vorgefunden werden sollte, wie sie bei den Menschen aus dem Print-Bereich im Gedächtnis steht, und dass ohnehin weniger langfristig und strategisch gedacht werden würde, eher redaktionell – der Verkauf von Geschichten sei zentral, und da die Zahlen nach wie vor stimmen würden, sei die Linie sogar einzementiert worden:

„Es hat uns aber in unserer Linie bestärkt. Es hat uns recht gegeben und war Anlass, noch einmal zu sagen, dass wir nicht jeden Tag den Meteor auf die Erde stürzen lassen, dass wir kein Clickbaiting betreiben, wir machen keinen Cat-Content... die Leute sollen die Kronen Zeitung auf Facebook so vorfinden, wie sie es bei sich selbst abgespeichert haben. Als österreichische Tageszeitung, Massenblatt von mir aus, aber nicht als irgendein... ‚Hey, hast du das schon gesehen!‘-Medium“ (Tikal, 420-425).

Abseits dieser beiden Beispiele sorgte die Algorithmus-Änderung aber für Wirbel bei den Medien, die Auswirkungen verspürten. Und angesichts der weitestgehenden Unkenntnis über den Algorithmus (siehe 9.4.1.) waren die versuchten Maßnahmen vielfältig.

Bei *LAOLA1.at* war die Umstellung etwa ein Anlass, mehrere Unterseiten zu eröffnen und viel Experimentierfreudigkeit bei den Postings an den Tag zu legen. Das Ziel war, die Zielgruppen besser definieren und erreichen zu können. Die Anpassung habe allein aus Gründen der verfügbaren Ressourcen aber nicht radikal erfolgen können. Bei den Postings wurde der Ansatz „Qualität vor Quantität“ adaptiert, in Sachen Reichweite wurde auch die Konzentration auf andere Quellen – insbesondere *Google* – verstärkt. Zwischenzeitlich hätten sich sogar die Überlegungen verstärkt, *Facebook* nur mehr als Marketing-Instrument zu verwenden. Mittelfristig habe sich aber eine Erholung eingestellt.

Dass mangelnde Ressourcen ein Problem in den Bestrebungen einer Anpassungen waren, gibt auch Wittmann im Falle von *DiePresse.com* an. Man habe zwar versucht, mehr Bild- und Video-Beiträge einzuspielen, aber der Anteil an Link-Postings blieb hoch. Von der grundsätzlichen Herangehensweise habe sich nicht zu viel geändert, aber die Inhalte seien vom Typus her vielfältiger geworden. Viele Schritte hätten aber keine echte Reaktion auf die Umstellung dargestellt, sondern seien vielmehr schon vorher in Planung gewesen.

Eine inhaltliche Anpassung hat *Sportreport* vorgenommen, wie *Muck* erklärt. Die Inhalte würden nun eher in Richtung Boulevard und Infotainment laufen, als es vorher der Fall war. Es gäbe neben mangelnden Möglichkeiten der Reaktion auch einen gewissen „Stolz“, nicht alle Änderungen mitzutragen – der neue Algorithmus sei aber auf jeden Fall zu einer Erschwernis in der Arbeit geworden.

Ansätze, die über die Anzahl der Postings gingen, wurden bei *Sky Sport Austria* und dem *Standard* gewählt. *Heske* gibt an, dass nicht nur die Posting-Rate erhöht wurde, sondern auch unterschiedliche Tageszeiten beobachtet wurden – ein Ergebnis dieser Beobachtungen lässt er aber offen. Gleichzeitig sei die Aussiebung von Themen allerdings stärker geworden – das lässt vermuten, dass die Konzentration auf bestimmte inhaltliche Gebiete größer wurde. Auch *Stadler* gibt an, dass versucht wurde, mehr zu posten, grundsätzlich habe aber eine gewisse „Hilflosigkeit“ geherrscht:

„Genau, es war eine Art der Hilflosigkeit. Weil mit unseren Ressourcen keine Lösung da war, wie wir das über Facebook auffangen könnten. Über Google und so weiter haben wir schon genug Ideen, was wir noch so machen könnten. Aber über Facebook hätte ich die heilsbringende Botschaft nicht mitbekommen“ (Stadler, 359-262).

Als Folge sei sogar die Stelle eines Kollegen, der das Medium verließ, nicht nachbesetzt worden – auf indirektem Wege habe die Algorithmus-Umstellung so einen Arbeitsplatz gekostet:

„Es hat bei uns im Team jemand sowieso gekündigt, und dann haben wir diese Stelle nicht mehr nachbesetzt. Weil wir gesagt haben, das zahlt sich nicht aus. 40 Prozent Reichweiten-Einbuße und du zahlst noch ein Gehalt mehr, das hat sich dann nicht mehr gerechnet“ (Stadler, 353-365).

Recht entspannt sah man die Algorithmus-Umstellung trotz spürbarer Auswirkungen bei der *Miss*, die aufgrund ihrer starken Social-Media-Ressourcen entsprechende Ressourcen zur Verfügung hatte. Die Bedeutung von Traffic für die Seite der *Miss* habe sich noch weiter verringert, dementsprechend sei die Menge der Link-Postings weiter reduziert worden. Ansonsten sei der gesamte Workflow innerhalb der Redaktion nach einigen „wilden Tagen“ komplett umgestellt worden. Man wisse um den Flexibilisierungszwang des Feldes Bescheid – und darum, dass sich diesen viele andere Medien schlicht nicht antun wollen.

9.4.4. Bedeutung von Emotion (D)

Die Rolle von Emotion in der Darreichung von Inhalten auf *Facebook* wird von den Befragten durchgehend hoch eingeschätzt, eine besondere Verbindung zur Algorithmus-Umstellung bzw. eine Steigerung der Wichtigkeit nach dieser wird aber nicht konkret genannt. Teilweise wird die emotionale Darbringung sogar als zentralstes Element der inhaltlichen Strategie betrachtet. So geben etwa *Stadler* und *Wittmann* an, dass es sich bei emotionaler Nähe um das wichtigste inhaltliche Kriterium für eine gut auf *Facebook* funktionierende Geschichte handle. Dinge, die jeden betreffen – wie etwa öffentliche Verkehrsmittel oder Rauchverbote – würden allen Beobachtungen nach deutlich besser

funktionieren, weil sich die UserInnen auch eher bemüht fühlen würden, ihre Meinung zu diesen Themen abzugeben. Dieser Beobachtung stimmen die auf Sport spezialisierten Vertreter *Muck*, *Heske* und *Bachtik* zu, wobei sie durch ihr emotionales Themenfeld von vornherein eine Begünstigung in diesem Aspekt spüren. Der bloße Transport von Fakten würde aber auch hier nicht funktionieren, also sei diese Emotionalität nicht von vornherein gegeben und müsse trotzdem erst genutzt werden.

Quendler gibt allerdings zu bedenken, dass bloße Fakten auch im Print-Bereich kaum funktionieren – hier seien also durchaus Parallelen in der grundsätzlichen Herangehensweise zwischen klassischem Journalismus und dem Social-Media-Bereich zu verorten:

„Das Faktum an sich funktioniert nicht auf Facebook, aber funktioniert ebenso wenig in einer Print-Zeitung. Wir sind begünstigt dadurch, dass wir wissen, alleine mit dem Faktum kannst du keine Geschichte erzählen, das interessiert den User nicht“ (*Quendler*, 364-367).

Unterschieden werden müsse aber zwischen positiver und negativer Emotion. Zwar würden beide Richtungen grundsätzlich gut funktionieren, einige Medien sehen sich aber schon aus journalistischem Pflichtgefühl dazu veranlasst, negativ konnotierte Nachrichten zu bringen, aber in der Darreichungsform auch im Social-Media-Bereich keine Überhöhung stattfinden zu lassen. So berichten etwa *Stadler* und *Wittmann* für die beiden Medien *DerStandard.at* und *DiePresse.com*, dass hin und wieder bewusst negative Geschichten ausgespart würden (siehe auch 9.2.2.). Die Reaktionen der UserInnen würden hier schnell bedenkliche Richtungen annehmen, wie *Wittmann* erläutert:

„Es gibt schon Themen, die wir absichtlich aussparen, weil wir schlechte Erfahrungen damit gemacht haben. Gerade Flüchtlingsthemen sind bei uns teilweise mit Vorsicht behandelt, weil wir einfach Erfahrungen gemacht haben, dass dann von den Leuten negative Kommentare hinterlassen werden. Teilweise wirklich Hasskommentare, die werden sowieso

gesperrt, aber in die Richtung will man weniger Futter zur Verfügung stellen. Dass nicht fünf Flüchtlings-Beiträge am Tag gepostet werden, sondern einen, der wirklich gut durchrecherchiert ist und im Titel vielleicht nicht die reißerischste Schlagzeile hinwirft, die sich die genau wünschen. Da haben wir schon durchdacht, was wir posten“ (Wittmann, 578-585).

Trotz des Bewusstseins, dass Einbußen in Kauf genommen werden müssen, hätten auch der neue Algorithmus und sein Verlangen, mehr auf Interaktion zu setzen, nichts an dieser Herangehensweise geändert. Auch neutrale Themen würden nicht zusätzlich emotionalisiert werden. Diese Herangehensweise teilt *Muck* auch im thematischen Bereich des Sports, wo die Konsequenzen negativer Berichterstattung ebenfalls harte Reaktionen bei den RezipientInnen zur Folge haben könnten. Kritische Beiträge müssten mit Bedacht formuliert werden, prinzipiell könne man mit positiven Emotionen ebensoviel erreichen, meint *Muck*:

„Du kannst auch mit positiven Emotionen spielen, die Leute wollen nicht nur Krise hin, Krise her hören. Die wollen auch mal was positives, eine Feel-Good-Geschichte haben. Es gab etwa den Baby-Elefanten im Schönbrunner Tiergarten. Hat von mir ein Herz bekommen. Der bewegt sich so wie ich in der Früh, wenn ich noch verschlafen bin. Das sind Feel-Good-Stories, von denen soziale Netzwerke generell viel mehr hätten“ (Muck, 579-583).

Dieser Ansicht pflichtet *Hahn* nicht nur bei, er sieht positive Emotionen sogar als absolut zentral – *Facebook* wolle ein Wohlfühl-Umfeld für seine UserInnen schaffen, und speziell, wenn es darum gehe, ein Werbe-Umfeld für KundInnen zu schaffen, müsse man ausschließlich auf positive Emotion setzen. Bei der richtigen Herangehensweise könne man sogar heikle Inhalte unterbringen, ohne kritischen UserInnen zu viel Angriffsfläche für negative Kommentare zu lassen:

„Das ist kein Werbe-Umfeld, das ist total negativ behaftet. Da ist schlechte Stimmung. Das ist einfach negativ. Das will auch der User langfristig nicht. Das, was passiert, wenn du nur positiv unterwegs bist, dann bekommst du auch problematische Themen oder Kunden irrsinnig positiv rüber und hast im Vergleich zu einer normalen Berichterstattung massiv weniger negative Inhalte [...] User, auch wenn sie noch so negativ eingestellt sind, tun sich irrsinnig schwer, einen Blödsinn zu posten, wenn einfach keine Angriffsfläche da ist“ (Hahn, 460-464, 481-482).

Keine Notwendigkeit, zwischen positiven und negativen Emotionen zu sehr abzuwägen, sieht *Tikal* bei *Krone.at*. Es sei bei seinem Medium vielleicht ausgeprägter als anderswo, aber konkrete Anlassfälle, inhaltlich viel Anpassung zu nehmen, sieht er nicht gegeben – und negative Reaktionen würden dazugehören. Nur im Ausnahmefall würden Artikel, schweren Herzens, wieder gelöscht werden.

9.4.5. Rolle *Facebooks* nach der Algorithmus-Änderung (E)

Die Algorithmus-Umstellung mit ihren Folgen, speziell für die Reichweite, hat teilweise zu einem leichten Umdenken bei den betroffenen Medien geführt. So gibt etwa *Bachtik* an, dass es nach der Änderung bei *LAOLAI.at* durchaus eine Phase der Überlegungen gegeben habe, welche Relevanz die Plattform für das eigene Unternehmen noch besitzen würde:

„Es hat sicher eine Phase gegeben, wo wir durchaus überlegt haben, welche Relevanz das für uns noch hat. Es ist in die Richtung gegangen, okay, eigentlich können wir es mehr oder weniger bleiben lassen. Beziehungsweise wir stellen unsere Strategie komplett um und bespielen es nur mehr als Marketing-Instrument, lassen Traffic komplett vor. Hat sich jetzt wieder eingependelt. Es war zeitweise so, die Strategie ist auch in die Richtung gegangen,

dass wir weniger Fokus auf Reichweite legen. In den letzten zwei, drei Monaten hat sich das ein bisschen gewandelt. Man merkt, dass wieder mehr Traffic kommt. Das ist auch schwierig zu sagen. Aber in den letzten eineinhalb Jahren hat sich das klar zum negativen gewandelt. Man hat weniger Fokus auf die Plattform gelegt“ (Bachtik, 743-751).

Im Falle von *Sky Sport Austria* hätten solche Überlegungen zwar keine Rolle gespielt, die Einbußen seien aber deutlich gewesen – und die Umstellung habe dadurch verdeutlicht, wie groß die Abhängigkeit sein kann. Dementsprechend sei eine ständige Neuausrichtung der Frage, ob Aufwand und Ertrag noch in einem guten Verhältnis stehen, anzuraten, so *Heske*. Dies betreffe alle Medien. Für das kleinere Medium *Sportportal* bzw. dessen Chefredakteur *Muck* habe sich *Facebook* in Richtung eines Zeitvertreibs entwickelt, auf den man aber nach wie vor nicht verzichten könne. Dass *Facebook* schon bessere Zeiten gesehen habe, sieht auch *Quendler*, wobei die Auswirkungen für Medienhäuser mit mehr Fokus auf dem digitalen Bereich sicher größer seien, als auf die *Kleine Zeitung*.

Stadler und *Wittmann* geben für *DerStandard.at* und *DiePresse.com* an, dass sich der Stellenwert von *Facebook* für ihre Medien grundsätzlich nicht geändert, es aber eine Verschiebung in den Prioritäten der Ziele gegeben habe. *Facebook* sei in seiner Funktionsweise ein Monopol, von dem man nicht so schnell abspringen könne, auch wenn eine kritische Betrachtung der gesunkenen Reichweite zulässig wäre, so *Wittmann*. *Stadler* beschreibt, dass sich auch die Ressourcen innerhalb der Redaktion zugunsten von *SEO*-Maßnahmen verschoben hätten.

Tikal gibt für *Krone.at* an, dass *Facebook* eben als Werkzeug gesehen werde – und dieses funktioniere im Moment noch gut, weswegen es keinen Anlass gäbe, den Stellenwert der Plattform gegenwärtig zu bezweifeln. Und *Hahn* warnt davor, *Facebook* zu schnell

abzuschreiben, da Medien ansonsten die einzige Möglichkeit zur Geschäftsanbahnung mit einer relevanten Zielgruppe kappen würden.

9.4.6. Sonstiges (F)

Sämtliche Interview-PartnerInnen tätigten keine Aussagen, die dieser Unterkategorie zuzuordnen wären.

9.5. Kategorie 5: Einfluss auf die RezipientInnen

9.5.1. Auswirkungen *Facebooks* auf die Gesellschaft (A)

Dass die Funktionslogiken *Facebooks*, die Medien und JournalistInnen in den letzten Jahren zu Reaktionen gezwungen haben, auch Einflüsse auf die RezipientInnen und damit in weiterer Folge auf die Gesellschaft hatten, ist bei allen Befragten im Bewusstsein – bloß werden die Auswirkungen nicht immer nur negativ betrachtet.

So meint *Wittmann*, dass die Rolle des Journalismus in seinen Augen sicher nicht gefährdet wäre, sondern sogar Chancen aus Social Media ziehen könne. Extreme Meinungen seien genauso zuträglich wie „alltägliche“ Inhalte, weil die Themensetzung dadurch klarer werde. Man sehe, welche Inhalte die Menschen gerade interessieren würden, und wäre in der Aufbereitung gefordert. Bedarf nach qualitativ hochwertig aufbereiteter Information würde nach wie vor bestehen, das merke er an der „Abstrafung“ boulevardesker Themen bei *DiePresse.com*.

Tikal sieht den Vorteil, dass viele Menschen Zugang zu Nachrichten hätten, den sie sonst nicht so einfach bekommen würden, allerdings sei die Art und Weise der Aufbereitung von Information bei vielen Medien sicher verbesserungswürdig. Er hält das Aufkommen von Filterblasen durchaus für möglich und würde bei sich selbst beobachten, sich häufig in den gleichen Sphären zu bewegen.

Stadler hat für sich noch keine endgültige Einschätzung der Auswirkungen gefunden, bezweifelt aber, dass Social Media alleine einen eklatanten negativen Effekt auf die Informationsbeschaffung der Menschen haben kann, denn der Meinungsbildungsprozess sei komplexer:

„Ein Mensch umgibt sich mit vielen anderen Menschen, hört viele andere Meinungen und Eindrücke, da ist die Meinungsbildung komplexer als nur über Facebook. Aber die Zuspitzung und Emotionalisierung, das kann schon zu so einem Strudel führen und Filter Bubbles erzeugen. Auch da gibt es wieder gegenteilige Studien, die besagen, auf Facebook passiert doch das genaue Gegenteil und man wird mit mehr Meinungen konfrontiert, als man denkt. Also ich weiß es nicht“ (Stadler, 477-482).

Hahn nimmt keine Bewertung der neuen Gegebenheiten vor, er sieht lediglich einen klaren Einfluss auf die Lebensrealitäten vor allem junger Menschen, denen sich Informationsdienstleister und Unternehmen generell anzupassen hätten – wer sich dem nicht anpasse, wäre über kurz oder lang weg:

„Es gab schon immer einen Unterschied zwischen den Generationen Alt und Jung, nur so einen heftigen Unterschied wie jetzt, das gab es noch nie. Junge Leute können sich in ihren Lebens- und Unterhaltungswelten völlig von dem abkoppeln, was früher klassisch so war. Ich erkläre es immer mit einem Tisch, an dem die ganze Familie sitzt. Drei Generationen. Da gibt es die, die kein Radio haben, sondern Spotify; die, die kein Fernsehen haben, sondern Netflix und Amazon Prime. Die surfen nicht einmal mehr direkt auf Webseiten, lesen Magazine oder sonstwas, die haben Social Media“ (Hahn, 13-20).

Dieses geänderte Umfeld bezieht auch Quendler in seine Überlegungen ein, denn es habe die Arbeit der JournalistInnen auch auf persönlicher Ebene geändert: Neue Möglichkeiten des Feedbacks auf Inhalte haben die Meinungshoheit verkleinert, man müsse sich als JournalistIn auch mit den Meinungen über seine Artikel auseinandersetzen. Diesen Wandel müsse der Berufsstand annehmen, es würde jüngeren KollegInnen aber einfacher fallen, als „Alteingesessenen“. Herausforderungen seien für Berufsstände aber normal, und

gerade der Journalismus sei Ende des letzten Jahrhunderts lange von größeren Änderungen verschont geblieben.

Negative Einflüsse werden von den Befragten allerdings auf der emotionalen Ebene gesehen. *Quendler* bestätigt, dass es immer häufiger darum gehe, Emotionen hervorzurufen – seien sie positiv oder negativ. Hier sei der Einfluss von Social Media groß. *Muck* sieht in *Facebook* sogar eine „Krawallschachtel“, in der Stimmungen erzeugt würden, um Klicks zu generieren – und negative Emotionen würden sich schnell potenzieren. *Facebook* verkomme in dieser Hinsicht beinahe zum rechtsfreien Raum, es sei sehr schwierig, Hass-Postings in den Griff zu bekommen und zu regulieren, das sei in klassischen Online-Foren einfacher gewesen – es sei nicht klar, wo Moderation aufhöre und Zensur anfangen:

„Da kommt es zu Situationen, wo ich mir sehr oft denke, im Wirtschaftsleben wäre das schon Mobbing. Da ist Facebook ein rechtsfreier Raum, auf den Journalisten meiner Meinung nach viel zu wenig schauen. Das ist ein Problem, mit dem man als Journalist einen Umgang finden muss. Du musst sehr genau aufpassen, du musst Emotionen erzeugen, du darfst aber niemanden unter den sprichwörtlichen Bus werfen. Du musst schauen, wenn es Kritik gibt, wenn du an jemandem Kritik übst, dass du diese Kritik irgendwie einpackst. Du darfst ganz einfach nicht mehr sagen, „das ist ein Fachidiot“, sondern du musst mit der Wortwahl der Kritik deutlich besser umgehen. Weil die Kommentare darunter, das geht dann schnell in eine bedenkliche Richtung für mich. [...] Aber ich würde die Behauptung aufstellen, dass 95 bis 98 Prozent der Funktionäre und Sportler sehr genau jeden Tag Facebook lesen. Auch sich selbst suchen. Und auch die Kommentare darunter lesen. Ich denke, das sind sich bestimmte User auch gar nicht bewusst, dass sie den Menschen hinter dem Sportler oder Funktionär direkt verletzen. Ich werte an der Stelle nicht über andere Portale oder Kollegen. Wenn es zu negativ wird, verzichten wir. Ganz einfach, um die Personen manchmal

zu schützen. Denn Klicks sind nicht so wichtig wie der Schutz der einzelnen Person“ (Muck 247-255, 273-280).

Negative Emotionen würden demnach auch Diskussionen hemmen, weil viele Menschen nicht mehr bereit wären, Dinge zu posten – es würde zu schnell zu Anfeindungen kommen. Ein negatives Meinungsumfeld sieht auch *Hahn* als Gefahr für Unternehmen, die auf Werbekunden im Social-Media-Feld angewiesen wären, denn keine Marke wolle in einer negativen Grundstimmung Werbe-Inhalte platzieren. Man könne viele Nachrichten auch in ein positives Umfeld betten, welches gleichzeitig negative Folgereaktionen unterbinden würde. *Bachtik* gibt passend dazu zu bedenken, dass JournalistInnen auch aufpassen müssten, mit ihrer Berichterstattung durch die Emotionalisierung keine politisch ideologische Seite zu unterstützen.

9.5.2. Verantwortung, Chancen und Lösungsansätze (B)

Medien, RezipientInnen oder gar die Politik – die Ansatzpunkte, um auf negative Entwicklungen zu reagieren, sind vielfältig, das Potenzial an Handlungsoptionen aber unterschiedlich.

Die Medien in die Pflicht nimmt etwa *Wittmann*, der daran appelliert, die Wichtigkeit von Nachrichten in Betracht zu ziehen und nicht mehr nur populäre Social-Media-Inhalte zu publizieren. Medien müssten um ihre Erwartungshaltung wissen und diese erfüllen, dann könnte auch den boulevardistischen Tendenzen weitestgehend Einhalt geboten werden:

„Natürlich beeinflusst es auch die Presse oder den Standard, was auf Social Media gut geht, aber die Leute verlangen von uns ja, dass wir wichtige Dinge bringen. Wir werden abgestraft, wenn wir Belangloses und Social-Media-taugliches bringen, zumindest

ausschließlich. Die Leute wollen ja, dass wir wirklich wichtige Dinge aufdecken, zeigen und ihnen das mitteilen, wenn etwas Wichtiges passiert. Also das hängt wirklich vom Medium ab“ (Wittmann, 624-629).

Stadler sieht ebenfalls die Notwendigkeit einer „Bremsung“ boulevardesker Inhalte seitens der Medien, denn die Problematik würde erst dann greifen, wenn nur mehr solche Artikel gebracht würden – zwischendurch seien belanglose, belustigende Artikel kein Problem, diese würden auch vom *Standard* von Zeit zu Zeit bemüht werden und waren auch in den Print-Produkten der Vergangenheit schon immer gang und gäbe.

Auch *Bachtik* pflichtet bei, dass Medien aufpassen müssten, nicht mehr nur die Klick-Zahlen als alleinigen Faktor ihrer strategischen Entscheidungen zu betrachten sowie mehr Quellenkritik an den Tag zu legen, und sieht somit die KommunikatorInnen-Ebene in der Pflicht. Journalistische Richtlinien würden bestehen und müssten auch im harten Social-Media-Umfeld weitestgehend zur Anwendung kommen – eine Ansicht, die *Hahn* teilt. Auf Seiten der RezipientInnen wäre möglicherweise Aufklärung vonnöten, das könne nur langfristig einen positiven Effekt haben:

„Meine Eltern kennen Facebook, sind nicht auf Facebook, die würden das nie verstehen, was da dahinter steckt. Ich erkläre ihnen manchmal was, wenn sie fragen, weil sie es in der Zeitung gelesen haben. Aber irgendwo müsstest du eine Aufklärung machen, ja. In welcher Form, oder wie das gehen soll, keine Ahnung. Aber Informationskampagnen, die da wirklich drüber informieren, wären sicher sinnvoll“ (Bachtik, 794-798).

Auch *Quendler* verortet viel Potenzial zur Bewusstseinsbildung bzw. zur Handlung gegen die negativen Effekte bei den RezipientInnen. Er selbst würde sich über den Sommer sogar komplett aus den sozialen Medien zurückziehen, obwohl er sonst viel Zeit darin verbringen würde:

„Für mich ist Sommerzeit Urlaubszeit, und mir fehlt es null. Wenn ich im Dienst bin, schaue ich rein, aber es ist nicht feststellbar für mich, ob ich die App auf dem Handy habe oder nicht. Mir hat noch niemand gesagt: „Schnell, schau doch mal auf Facebook“. Es fällt auch niemandem auf, dass ich nicht da bin. Jeder nimmt sich viel zu ernst und zu wichtig, da spielt Facebook natürlich eine Rolle“ (Quendler, 428-432).

Dass sich der einzelne Mensch mäßigen könne und müsse, sieht auch *Muck* so. Er weiß aber, dass die Lösungsansätze wahrscheinlicher bei den Medien und *Facebook* selbst liegen würden: JournalistInnen würden zu wenig Wert darauf legen, die Stimmung nicht zu negativ werden zu lassen, und es mit den kreierten Emotionen mitunter übertreiben. *Facebook* sei aber nur von Seiten der Politik in die Pflicht zu nehmen, denn als gewinnorientiertes Medium würde *Facebook* hier keine Schritte setzen:

„Dafür müsste Facebook Geld in die Hand nehmen, und das sehe ich nicht. Denn Facebook ist auf Gewinn ausgelegt. Der Zug ist abgefahren. Jeder, der behauptet, Facebook könnte oder würde sich ändern, glaubt noch an den Weihnachtsmann. Facebook sieht sich als eigener Staat, der über allem steht. Von daher... es gäbe viele Dinge, die ich mir bei Facebook wünschen würde, aber ich glaube nicht, dass sich die ändern würden. Weil Arbeit würde Geld kosten, würde Ressourcen kosten, und es macht kein normal denkender Unternehmer, dass er Kohle in die Hand nimmt, um sich dann vor seine Aktionäre zu stellen: ‚Wir haben heuer um 100 Millionen US-Dollar weniger Gewinn, denn die haben wir in das investiert‘ - der Börsenkurs rauscht in den Keller, das Unternehmen ist weniger wert“ (Muck, 633-641).

Etwas schwieriger sieht die Sache *Tikal*, der einwendet, dass er Menschen nicht vorschreiben könne, welche Medien sie zu konsumieren hätten. Er kenne daher noch keine funktionierende Lösung für die gesamtgesellschaftlich wirksamen, negativen Folgen. Aus

Sicht eines Mediums komme man nicht drum herum, auch einmal zu schreiben, was ist – es komme allerdings selten vor, dass eine Notwendigkeit zur Löschung von Artikeln gegeben wäre:

„Einmal im Jahr kommt es vor, dass wir einen Beitrag löschen, weil wir sagen - das ist uns zu gefährlich. Wir kommen mit dem Löschen nicht mehr nach. Da ist es nur mehr eine Frage der Zeit, bis jemand etwas Illegales drunter schreibt, weil er gerade betrunken in der U-Bahn sitzt. Dann tun wir das schweren Herzens, aber wir machen es nicht gern“ (Tikal, 464-468).

Aus Sicht von *Heske* müsse man wertfrei an die Sache herangehen, dass sich die Menschen auf Social Media möglicherweise für „seichtere“ Themen interessieren würden. Inhalte würden immer nur jene Menschen erreichen, die sich für diese erwärmen könnten, und wenn ein interessantes Interview zur Verfügung steht, werden die interessierten UserInnen auch in Zukunft aktiv danach suchen.

Als Chance sehen *Stadler*, *Tikal* und *Bachtik* gleichermaßen, dass sich Menschen über Social Media erreichen ließen, die sonst kleinere Chancen auf den Zugang zu Nachrichten hätten bzw. sich mit dem eigenen Medium im speziellen nicht auseinandersetzen würden. *Stadler* gibt – wenngleich auf *WhatsApp* bezogen – ein Beispiel:

„Mein Lieblingsbeispiel ist immer ein WhatsApp-User, der geschrieben hat, wie das denn jetzt funktioniert, wie er zu den Artikeln kommt? Der war 13 Jahre alt! Dann habe ich ihm das im Chat erklärt. Er findet es lustig, weil in seiner Familie alle Kronen Zeitung lesen. Wegen dem einen zahlt es sich schon aus, der bekommt kostenlos Zugang zu einem weiteren Medium, weil er halt auf WhatsApp ist, und der könnte vielleicht nie Print-Abonnent werden“ (Stadler, 495-500).

9.5.3. Neue Nachrichtenwerte (C)

Einigen der GesprächspartnerInnen ist das kommunikationswissenschaftliche Konzept der Nachrichtenwert-Theorie bekannt. Die Zustimmung zu der Frage, ob sich durch die Social-Media-Funktionslogiken schon komplett neue Nachrichtenwerte entwickelt hätten, fällt aber unterschiedlich aus.

Besonders die beiden vorgebrachten fiktiven Konzepte der „Shareability“ – der Frage, inwiefern Inhalte zum Teilen und Diskutieren mit anderen Menschen animieren würden – und „Interaktionsattraktion“ – der Frage, wie zur Interaktion auf einer Social-Media-Plattform mit dem Inhalt angeregt wird – finden gleichermaßen Zustimmung wie Skepsis. *Wittmann* ist sich sicher, dass diese Aspekte eine Rolle spielen, besonders „Shareability“ sei ein neues Konzept, das im Bereich der klassischen Medien noch kaum ein Faktor war. Unmittelbare Diskussion über Inhalte wurde erst durch den digitalen Raum ermöglicht. Diskussionen starten früher, verlaufen schneller und werden auch selbst Teil der Berichterstattung. Dadurch könnten Themen noch größer werden.

Auch *Bachtik* sieht die Tendenz, dass es eine Rolle spiele, Inhalte so aufzubereiten, dass sie Menschen mit anderen Menschen teilen wollen. Dem stimmt auch *Stadler* zu, die weiß, dass mehr Geschichten produziert werden, über die diskutiert werden – dies sei letzten Endes ein menschliches Anliegen. Das Phänomen als solches sei aber nicht gänzlich neu, weil sich skurrile Meldungen schon in Print-Zeitungen finden ließen, über die gesprochen werden sollte. *Muck* findet hingegen, dass es zu stark von individuellen Interessen abhängen, welche Inhalte RezipientInnen für teilbar halten würden. *Tikal* geht weiter und behauptet, dass zumindest auf *Instagram* diese möglichen Nachrichtenwerte sogar die obersten Kriterien wären – hier herrsche keinerlei Informationspflicht, Themen wie der „Brexit“ würden dort

überhaupt nicht vorkommen. Dementsprechend würden interaktionsattraktive Inhalte die Regel sein, Teilungen und Diskussionen würden hingegen generell aus der Mode kommen.

Während *Heske* die vorgebrachten Konzepte als interessant betrachtet, bezweifelt er, dass diese Kategorien eine Besonderheit darstellen würden:

„Auf der anderen Seite ist es halt schon auch in gewissen Dimensionen vorhanden, die es bereits gibt und die beschrieben sind. Da nehme ich die Relevanz, Negativismus, das sind mal zwei. Dann gibt es oft noch die regionale Nähe, die im Sport nicht immer zutrifft. Aber ja, sicher. Nur - Interaktion, oder wie ich bereit bin, mich mit etwas auseinanderzusetzen hat auch etwas mit Relevanz in irgendeiner Form zu tun, aber ich bin grundsätzlich schon bei dir, das ist schon interessant, das zu überdenken und die Theorie um solche Dimensionen zu erweitern. Aber bewusst auf Social Media bezogen“ (Heske, 626-633).

Quendler vertritt zwar ebenfalls die Annahme, dass neue Nachrichtenfaktoren im Social-Media-Bereich entstehen könnten, will sich jedoch nicht auf bestimmte Konzepte festlegen.

9.5.4. Sonstiges (D)

Bei zwei Interview-PartnerInnen kommt der Aspekt der sozialen Erwünschtheit von Handlungen im Social-Media-Raum zur Ansprache: *Stadler* und *Tikal*. So berichtet *Stadler* davon, dass das Feedback der LeserInnen hinsichtlich boulevardesker Inhalte trotz des eigenen Status als Qualitätsmedium nicht immer mit dem Rezeptionsverhalten Hand in Hand gehen würden: Artikel, auf die negatives Feedback käme, könnten dennoch sehr häufig gelesen werden, wie sie beim *Standard* am Beispiel der Berichterstattung über das englische Königshaus festmacht:

„Andererseits gibt es auch den Gegenbeweis, bei uns ist es die Berichterstattung über das englische Königshaus. Wir posten ‚Prince Charles feiert den sechsten Geburtstag‘, darauf gibt es auf Social Media kaum Reaktionen, vielleicht sogar ein paar negative Kommentare: ‚Wayne!‘, ‚Standard, ihr seid so peinlich, so etwas zu posten‘, aber die Zugriffe sind Platz eins aller Facebook-Artikel bei uns. Also kann man sagen: Die Facebook-User lesen den Beitrag, aber sie geben es nicht gerne zu. Sie feedbacken es uns nicht durch Interaktion. Das ist aber die Ausnahme, die Regel ist schon ‚viele Kommentare und Interaktionen – viel Reichweite‘“ (Stadler, 416-423).

Auch Tikal verortet in der sozialen Erwünschtheit Vorteile für bestimmte Medien und Inhalte, die vom allgemeinen Image als Qualitäts-Inhalte profitieren könnten:

„Aber dieses liken und ich hoffe, die anderen Leute haben gesehen, dass ich es geliket habe - da profitiert etwa der Standard sehr davon. Paul Tikal hat den Standard geliket, jetzt lese ich mehr Geschichten von denen! Aber das hat eher was mit der sozialen Erwünschtheit zu tun“ (Tikal, 506-509).

10. Zusammenfassung der Erkenntnisse

10.1. Welchen Stellenwert hat *Facebook* für die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?

Die generelle Linie der untersuchten Medien ist klar ersichtlich: *Facebook* wird zumeist als ein grundsätzlich kostenloses Werkzeug gesehen, um die Reichweite der eigenen Inhalte zu vergrößern und altbekannte wirtschaftliche Modelle der Monetarisierung auf eigenen Plattformen anzukurbeln. Bei den meisten Medien steht und fällt der Nutzen *Facebooks* mit der Reichweite, die auf diesem Wege erzielt werden kann, wobei diese Reichweite zumindest im eigenen Empfinden als „Bonus“ gesehen wird und Abhängigkeiten nach Möglichkeit vermieden werden. Andere Anwendungsfelder, insbesondere die Interaktion mit LeserInnen, werden positiv gesehen, in der Regel aber als „Nebenprodukt“ der Social-Media-Arbeit behandelt, auf die keine großen Schwerpunkte gelegt werden – unabhängig davon, ob auf diesem Wege in der Langzeit-Perspektive positive Effekte wirken könnten, wie etwa erhöhte Markenbindung.

Geht der Aufwand über die bloße und kostenlose Partizipation auf Social-Media-Plattformen hinaus, driften die Überlegungen gern auf die ökonomische Ebene: Zumindest im Untersuchungsfeld, das sich auf Österreich beschränkt, werden Maßnahmen zur Intensivierung der eigenen Social-Media-Arbeit, die höhere Ressourcen verlangen, mit Vorsicht betrachtet. MitarbeiterInnen mit Social-Media-Expertise sind zwar häufig zu finden, nicht jedoch komplett spezialisierte und abgekoppelte Social-Media-Abteilungen, wie sie von größeren Medien auf internationaler Ebene bekannt sind – hier gibt es durchaus einen kleinen Zusammenhang mit der Größe und damit in weiterer Folge den verfügbaren Mitteln eines Mediums zu vermuten. Möglicherweise werden hier Wettbewerbsnachteile in Kauf genommen. Auch in der Frage nach der Struktur der *Facebook*-Auftritte spielen praktische

Überlegungen eine zentrale Rolle und werden mitunter als Gegenargument für ein ausdifferenziertes Portfolio an *Facebook*-Seiten vorgebracht.

Das Motto ist: Social-Media-Arbeit ja, sie darf nur nicht zu viel kosten. Trotz relevanter Traffic-Anteile, die über *Facebook* und Co. auf die eigenen Seiten gelenkt wird, scheint die Kosten-Nutzen-Rechnung – vor allem bei bloßer Einbeziehung der Reichweite als relevanter Faktor – zu selten für stärker spezialisierte Social-Media-Arbeit zu sprechen.

10.2. Welche methodischen Auswirkungen haben *Facebooks* Funktionslogiken auf die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?

Die Funktionslogiken, die auf Social-Media-Plattformen und insbesondere *Facebook* herrschen, befinden sich in der Regel in Kenntnis der untersuchten Medien. Wie stark darauf Rücksicht genommen wird, hängt aber mit den Möglichkeiten der Redaktionen zusammen. Auch hier zeigt sich mitunter eine Ressourcen-Frage, wie häufig etwa Überschriften von Artikeln im Vergleich zu den klassischen Web-Auftritten der Medien angepasst werden. So scheint beim *Standard* die hohe Zahl an Postings im Vergleich zu den MitarbeiterInnen, die zur Verfügung stehen, gegen eine ausdifferenzierte Bearbeitung von Teasern für *Facebook* zu sprechen. Im anderen Beispiel der *Kleinen Zeitung* sind es die Arbeitsprozesse selbst, die häufig bei Print-RedakteurInnen beginnen und von diesen trotz mangelnder Anwendungserfahrung bis in den Social-Media-Bereich getragen werden, die gegen große Abwandlungen sprechen.

Die Tatsache, dass Inhalte im Social-Media-Bereich neugieriger machen müssen, als es etwa im klassischen Print-Bereich der Fall ist, wird von Medien unterschiedlich behandelt: Es wird Wert auf Alleinstellungsmerkmale bei deckungsgleichen Inhalten gelegt, und es wird nach Wegen gesucht, den Content möglichst so aufzubereiten, dass er zur Auseinandersetzung

damit anregt. Dabei sind die Medien aber um Stimmigkeit mit ihrer Markenidentität bemüht, als solche definierte Qualitätsmedien wie die *Presse* oder der *Standard* lehnen etwa Clickbait-Methoden kategorisch ab, scheinen aber nicht gegen eine boulevardistische Themenselektion gefeit zu sein. Bei einigen Medien werden boulevardistische Tendenzen durch *Facebook* auch in der Darreichungsform verstärkt. Der Faktor Emotion besitzt einen hohen Stellenwert, manche Medien helfen sich aber mit der weitestgehenden Aussparung negativer Emotionen, was ebenfalls einen Einflussfaktor auf die Themenselektion darstellt.

Während tatsächlich erprüftes Anwendungswissen um die ideale Anzahl an Postings nicht vorhanden zu sein scheint und sich in verschiedenen Ansätzen hinsichtlich dieses Aspekts ausdrückt, herrschen bei der Wahl der Posting-Typen einerseits die Hauptanwendungsziele der Reichweitenmaximierung und erneut die mangelnden Ressourcen für ausdifferenzierte Social-Media-Arbeit in der Arbeit vor. Weil sich nur über Link-Postings effektive Reichweite für die eigenen Websites erzielen lässt, stehen diese im Zentrum der Social-Media-Arbeit, obwohl *Facebook* in der Vergangenheit gegen die Effektivität dieses Posting-Typus agierte. Auch dies ist Ausdruck eines mangelnden Flexibilisierungswillens, der von den meisten Medien angegeben wird – und nach weiteren Ressourcen und anderen Strukturen verlangen würde.

10.3. Welchen wirtschaftlichen Stellenwert hat *Facebook* für die jeweiligen Medien?

Wie bereits unter 10.1. erwähnt, besitzt *Facebook* für die untersuchten Medien vorrangig als Werkzeug zur Reichweitengenerierung Relevanz, während die anderen Aspekte, die längerfristig zur Wertschöpfung beitragen könnten, hintangestellt werden. Als ein solches Werkzeug zur Traffic-Generierung wird der Plattform auch nach der großen Algorithmus-Umstellung noch Wichtigkeit attestiert, es wird aber Wert darauf gelegt, keine

Abhängigkeiten entstehen zu lassen. Das Potenzial an Reichweite, die über Social-Media-Plattformen auf die eigentlichen Web-Auftritte geleitet wird, bewegt sich bei jenen Medien, die auf freiwilliger Basis ungefähre Werte angaben, zwischen 10 und 20 Prozent des Gesamt-Traffics – in einem Extremfall, dem kleinsten Medium der Untersuchung *Sportportal*, sogar ein Drittel. Ein Wegfall dieser Reichweite sei jedenfalls immer zu spüren, aber nie existenzbedrohend und darüber hinaus auf anderen Wegen – etwa durch Performance-Optimierung bei Suchmaschinen wie *Google* – wieder zurückzuholen. Die Einschätzung der Bedeutung von *Facebook* selbst scheint, ganz im Sinne des Images von *Facebook* als Traffic-Tool, stark von den Potenzialen abzuhängen, die diese Plattform dahingehend bietet. Einige Medien gaben an, die Sinnhaftigkeit ihres *Facebook*-Auftritts durch Einschnitte in diese Potenziale schon ernsthaft durchdacht zu haben.

Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen – so befindet sich etwa *Instagram* auf dem Vormarsch – scheint die Relevanz von *Facebook* aber nach wie vor sehr hoch zu sein, weswegen auch keins der Medien eine Schließung seines *Facebook*-Auftritts tatsächlich durchzog, obwohl die Verwertungskette auch *Facebook* selbst begünstigt und Medien der Plattform quasi „zuarbeiten“. Während für dieses Dilemma keine Lösung genannt wird, scheint den Befragten keineswegs ausgeschlossen, dass in Zukunft neue Plattformen dem „Branchen-Primus“ *Facebook* den Rang ablaufen könnten.

Der Stellenwert scheint in der Regel aber nicht hoch genug, um – wie ebenfalls schon in 10.1. angegeben – ein relevantes Maß an Ressourcen in hoch professionalisierte Social-Media-Arbeit zu investieren. Die Organisation bleibt speziell im internationalen Vergleich häufig simpel, auch direkte Geldmittel – zur Bewerbung von Beiträgen – werden nur in seltenen Fällen investiert, wobei hier die Erfahrungswerte über die Effektivität dieses Werkzeugs ebenfalls gegen einen breiten Einsatz sprechen dürften.

Vor diesem Hintergrund scheint die umgekehrte Frage, wie sehr *Facebook* von der Teilnahme der Medien abhängig ist, nicht minder berechtigt. Andererseits ist auch die Nutzung *Facebooks* durch die Medien in der Theorie nicht auf die Reichweitengenerierung beschränkt, wie das Beispiel der *Miss* zeigt, die aber stark überdurchschnittliche Ressourcen in die Social-Media-Arbeit investiert und darüber hinaus weniger Wert auf die Verbreitung journalistischer Inhalte legen muss.

10.4. Welche Auswirkungen haben Algorithmus-Umstellungen bei *Facebook* auf die jeweiligen Medien bzw. ihre Inhalte?

Entgegen der grundsätzlichen Annahme, mit der ins Feld gegangen wurde, haben sich die Erkenntnisse hinsichtlich der Auswirkungen der jüngsten Algorithmus-Umstellung different präsentiert. Ein Großteil der Medien hat zwar von starken Einschnitten berichtet, es finden sich aber ebenso Gegenbeispiele, die von der Änderung nach eigenen Angaben wenig mitbekommen haben. Die Beispiele reichen von Verlusten in Sachen *Facebook*-Reichweite, die sich im Bereich von 50 bis 60 Prozent bewegten, bis hin zu Medien, die ihren *Facebook*-Auftritten gegenwärtig stärkere Zahlen denn je zusprechen. Die größten Änderungen dürften sich hinsichtlich viraler Beiträge ergeben haben, also solchen, die weit über die übliche Reichweite der *Facebook*-Seiten hinausreichen – diese scheinen größtenteils weggefallen zu sein. Das kann sich besonders im Hinblick auf die Gewinnung neuer LeserInnen schmerzhaft auswirken.

Auch die großen Revolutionen in den Social-Media-Strategien blieben weitestgehend aus, was mit dem selbst attestierten, mangelhaften Wissen über die Funktionslogiken des *Facebook*-Algorithmus zusammenhängen könnte. Allerdings wurden verschiedene

Maßnahmen zumindest ausprobiert: Von der Erhöhung von Posting-Frequenzen über die leichte inhaltliche Adaptierung der Beiträge bis zur Erstellung neuer Unterseiten.

Was die Medien an Wissen zum Algorithmus zu haben angeben, resultiert in erster Linie aus eigenen Beobachtungen. Breiteres Verständnis über seine Funktionslogiken zu erlangen, wird mitunter als Ding der Unmöglichkeit eingeordnet. Auch hier lassen sich mangelnde Ressourcen als Mitfaktor nennen, und seien sie nicht im Bereich finanzieller Mittel zu verorten: Das Verständnis über die Funktionsweise von Algorithmen bedingt auch ein technisches Verständnis, und häufig bleibt die Social-Media-Arbeit im Mangel an SpezialistInnen an RedakteurInnen „hängen“, die sich hauptsächlich im Print-Bereich bewegen.

Die Bedeutung der emotionalen Darreichung von Inhalten auf *Facebook* wird zwar als hoch eingeschätzt, hat sich zumindest nach Angaben der Befragten durch die Algorithmus-Umstellung nicht weiter erhöht.

Die Bedeutung *Facebooks* für die Arbeit der befragten Medien hat sich nach der Algorithmus-Umstellung im Großen und Ganzen nicht gewandelt, die Änderung war aber – wie schon in 10.3. erwähnt – mitunter ein Anlass dafür, die Möglichkeit von Abhängigkeitsverhältnissen wieder ins Bewusstsein zu rufen und den Stellenwert für das eigene Medium zu durchdenken. Andere Werkzeuge der Traffic-Generierung, wie *SEO*-Maßnahmen, haben mitunter an Bedeutung gewonnen.

10.5. Welche Auswirkungen haben *Facebooks* Funktionslogiken auf die Rezeption der Inhalte bei den RezipientInnen (aus Sicht der Medien)?

Aus Sicht der Befragten ist der Einfluss von Social-Media-Plattformen auf die Rezeption, wie auch auf die Aufbereitung von Information unbestritten. Unterschiedlich sind jedoch die Perspektiven, in welche Richtungen diese Änderungen wirken: Neben zahlreichen negativen Auswirkungen werden auch Chancen in Sachen Themenfindung und Erschließung eines neuen Zielpublikums angegeben. Auch die Rolle des Journalismus wird keineswegs als geschwächt angesehen, vielmehr steige der Bedarf an professionell eingeordneter und selektierter Information. Problematisch seien hingegen der Einfluss auf die Darreichung, die sich in Richtung boulevardistischer Eigenschaften verschiebt, sowie die Auswahl, die selbst bei Qualitätsmedien tendenziell diesen Charakteristiken folgt. Weil Meinungsbildungsvorgänge komplexer wären und nicht nur über Social Media geschehen würden, seien gesamtgesellschaftliche Problematiken aber nicht zu überschätzen und richtig einzuordnen.

Wie sich die Gesellschaft verändere, so verändere sich auch der Journalismus: Die Jugend habe einen anderen Zugang zur Information und lebe in einer neuen Realität, die mit alten Gegebenheiten nicht zu vergleichen sei. Dem müssten sich Medien zwangsläufig anpassen. Für JournalistInnen falle die Rolle als alleinige InhaberInnen der Deutungshoheiten weg, neue Feedback-Möglichkeiten erhöhen die Notwendigkeit zur laufenden kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen Inhalten.

Auf emotionaler Ebene scheinen Social-Media-Plattformen negative Auswirkungen zu haben, weil der Umgang mit negativen Äußerungen ein anderer geworden ist. UserInnen äußern Anfeindungen und dergleichen ungehemmter, wobei das Umfeld schwierig zu moderieren sei. Das hemme Diskussionen, die eigentlich zu den Vorzügen der interaktiven Plattformen zählen würden.

10.6. Vorschläge für weiterführende Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, welche sich aus den Rückschlüssen der Untersuchung ziehen lassen und auf einen Erkenntnisgewinn speziell hinsichtlich der Strategien von Medien auf *Facebook* abzielen. Ziel soll sein, einige der Fragen hinsichtlich der Arbeit auf *Facebook*, die von den Befragten bzw. durch die Methode der ExpertInneninterviews nicht oder nicht eindeutig beantwortet werden konnten, weiter zu bearbeiten.

- Besteht ein Zusammenhang zwischen Reichweite und Interaktionsrate eines *Facebook*-Postings und falls ja, wie hängen diese Werte zusammen?

Eine Frage, die für weiterführende Forschung zentral zu klären wäre. Während Reichweite von Beiträgen auf *Facebook* und damit in weiterer Folge für die eigenen Inhalte das zentrale Anliegen der Medien darstellt, ist die Rolle von hohen Interaktionsraten unklar. Nach Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs, der hypothetisch angenommen werden kann, wäre auch die Ausformung dieses möglichen Zusammenhangs zu klären – anzunehmen wäre, dass dieser linear verläuft. Zur Untersuchung dieser Forschungsfrage bietet sich eine quantitative Analyse an, für die Gewinnung des Untersuchungsmaterial existieren kommerzielle Social-Media-Monitoring-Tools wie *CrowdTangle* oder *Storyclash*, mit denen sich die Reichweiten und Interaktionsraten einzelner Beiträge verschiedener *Facebook*-Seiten untersuchen lassen.

- Können Medien, die auf *Facebook* mehr Wert auf Interaktion mit den UserInnen legen, im Durchschnitt höhere Reichweiten mit ihren Beiträgen erzielen?

Im Rahmen der Untersuchung hat sich herausgestellt, dass Interaktion mit UserInnen von Medien als nachgeordnetes Ziel gegenüber der Reichweitengenerierung über *Facebook* betrachtet wird. Unklar ist jedoch, inwiefern diese beiden Aspekte einander beeinflussen

könnten. Hier lässt sich ein Zusammenhang hypothetisch annehmen. Zur Untersuchung kann eine vergleichende quantitative Analyse zwischen den Reichweiten der Beiträge von Medien, die auf ihren *Facebook*-Seiten intensiv, weniger intensiv und gar nicht mit UserInnen interagieren, herangezogen werden.

- Weisen UserInnen von *Facebook*-Seiten von Medien, die mehr mit diesen UserInnen interagieren (z.B. diskutieren oder auf Fragen antworten), tendenziell eine höhere Bindung zur Medienmarke auf?

Auch hinsichtlich der Bedeutung für die Bindung zur jeweiligen Medienmarke lässt sich die Bedeutung der Interaktion mit UserInnen auf *Facebook* analysieren. Hier ist ein Zusammenhang anzunehmen, der sich mithilfe einer vergleichenden Befragung unter den UserInnen untersuchen lässt.

- Weisen Medien, die über eine getrennte Social-Media-Abteilung verfügen, eine deutlichere inhaltliche Linie bei ihren *Facebook*-Inhalten auf?
- Lassen sich bei Medien, die über eine getrennte Social-Media-Abteilung verfügen, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf *Facebook* beobachten?

Bei den untersuchten Medien sind getrennte Social-Media-Abteilungen eher die Ausnahme als die Regel. Neben organisatorischen Vor- und Nachteilen stellt sich dabei die Frage, inwiefern die unterschiedlichen Herangehensweisen möglicherweise einen Einfluss auf die Qualität des Produkts haben, und ob Medien, denen die Ressourcen für solche Abteilungen fehlen, dadurch ein Wettbewerbsnachteil im Social-Media-Bereich entsteht – womit sich die Frage nach einer spezialisierten Social-Media-Redaktion ggf. nicht auf organisatorische Überlegungen beschränken sollte. Per qualitativer Inhaltsanalyse von *Facebook*-Beiträgen lässt sich ein möglicher Einfluss auf die Ausgestaltung, der anzunehmen wäre, untersuchen. In einer weiteren Frage wäre per quantitativer Analyse zu klären, ob sich

die unterschiedliche Organisation auch auf die Performance von *Facebook*-Beiträgen auswirkt, wobei ein Zusammenhang anzunehmen wäre und eine quantitative Analyse herangezogen werden kann. Hier wäre jedoch die hohe Zahl an Störvariablen zu berücksichtigen.

- Weisen Medien, die auf eine hohe thematische Durchmischung bei ihren *Facebook*-Auftritten setzen, im Durchschnitt niedrigere Reichweiten und Interaktionsraten auf?
- Erzielen bei *Facebook*-Seiten, die regionale Ableger eines Mediums darstellen, regionale Inhalte im Durchschnitt höhere Reichweiten und Interaktionsraten auf *Facebook*, als Beiträge von allgemeinerem Interesse?
- Weisen inhaltsgleiche *Facebook*-Postings auf Nebenseiten von Medien, die mehrere *Facebook*-Kanäle betreiben, im Durchschnitt höhere Reichweiten und Interaktionsraten auf, als auf der Hauptseite?

Hier wären die Vorteile von hoch spezialisierten *Facebook*-Seiten bzw. -Unterseiten empirisch zu erforschen. In der Untersuchung haben sich unterschiedliche Standpunkte zum Stellenwert solcher Unterseiten finden lassen, wobei sich verschiedene Medien auch widersprachen. Während einige Medien die thematische Vielfalt einer großen *Facebook*-Seite, die viele UserInnen vorweisen kann, als Stärke betrachten, sehen andere UntersuchungsteilnehmerInnen Vorteile bei hoch spezialisierten *Facebook*-Seiten, da Zielgruppen genauer erreicht werden können und dies für höhere Reichweite und Interaktion sorgen würde. Ausgehend von letzterer Annahme lässt sich ein negativer Einfluss eines allgemeinen inhaltlichen Ansatzes auf die Performance von *Facebook*-Beiträgen vermuten. Im Anschluss an eine quantitative Inhaltsanalyse ließen sich die Performance-Werte unterschiedlicher Herangehensweisen vergleichen. In einer weiteren Frage könnte so eine vergleichende Analyse auch zwischen den Beiträgen einzelner *Facebook*-Seiten vorgenommen werden, wobei sich bei regional orientierten Medien höhere Performance-

Werte bei Inhalten mit starkem regionalen Bezug vermuten lassen. Auch zwischen den Haupt- und Unterseiten einzelner Medien lassen sich die Performance-Werte von inhaltsgleichen Postings untersuchen und Rückschlüsse auf die Funktionalität solcher spezialisierten Themen-Seiten ziehen, wobei hypothetisch von höheren Werten bei solchen spezialisierten Seiten auszugehen ist. Übergeordnetes Interesse ist die Frage, ob die Investition in stärker spezialisierte *Facebook*-Seiten grundsätzlich sinnvoll ist, ein solcher Mehrwert wird von den befragten Medien nicht immer vermutet.

- Weisen Artikel, deren Überschriften auf *Facebook* im Vergleich zum eigentlichen Web-Auftritt des Mediums abgeändert wurden, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf *Facebook* auf?
- Weisen Artikel, die im Sinne des Clickbaits angeteasert werden, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf *Facebook* auf?
- Weisen *Facebook*-Postings, die die Kernaussage eines Artikels bereits mittransportieren, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf?

In diesem Set an weiterführenden Forschungsfragen geht es um die Bedeutung und Sinnhaftigkeit der Anpassung von Inhalten an *Facebook*, wobei Artikel auf den Websites der untersuchten Medien bzw. deren Transportation auf der Website selbst und auf *Facebook* untersucht und verglichen werden. Zentral steht die Annahme, dass Medien, die häufiger Teaser zu Artikeln auf *Facebook* im Vergleich zu ihrer Website abwandeln, tendenziell höhere Reichweiten und Interaktionsraten mit diesen abgewandelten Beiträgen erzielen. Hier wird eine qualitative Inhaltsanalyse mit anschließendem Vergleich der Performance-Werte vorgenommen. Auch an einzelnen Medienauftritten lassen sich diese Aspekte untersuchen, etwa im Vergleich von Postings, die die Methode des Clickbaits anwenden gegenüber solchen, bei denen dies nicht der Fall ist, und zwischen Postings, die die Kernaussage eines Artikels im Teaser auf *Facebook* explizit mittransportieren und solchen, die dies nicht tun. Im

Fälle des Clickbaits sind höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten hypothetisch anzunehmen, bei Postings mit transportierter Kernaussage dürfte der Vermutung nach das Gegenteil der Fall sein.

- Posten Qualitätsmedien auf *Facebook* im Vergleich zur den Artikeln auf dem eigentlichen Web-Auftritt des Mediums mehr Inhalte, die sich dem Boulevard zurechnen lassen?

Um die in den Befragungen aufgeworfene Vermutung zu untersuchen, dass sich auch Qualitätsmedien im Social-Media-Umfeld tendenziell auf die Verbreitung von Inhalten, die boulevardistischen Logiken folgen konzentrieren, wären solche Medien in das Zentrum eines Forschungsvorhabens zu stellen und die Artikel auf ihrer Website sowie ihre *Facebook*-Postings einer verglichenen qualitativen und quantitativen Analyse zu unterziehen. Die Hypothese lautet, dass Qualitätsmedien im Social-Media-Umfeld häufiger jene Artikel verbreiten, die boulevardistischen Kriterien eher entsprechen.

- Weisen Link-Postings bei Medien, die auf *Facebook* häufiger auch Bilder und Videos posten, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf?

In der Untersuchung hat sich herausgestellt, dass viele Medien auf eine höhere Durchmischung verschiedener Posting-Typen – wie sie von *Facebook* gewünscht wird – verzichten, weil diese nicht direkt für Reichweite auf den Online-Angeboten der Medien sorgen und daher kein Mehrwert gesehen wird. Hier soll die Bedeutung von *Facebook*-Beiträgen, die nicht den Link-Postings und damit jener Kategorie, die für direkte Erzeugung von Reichweite zuständig ist, eingeordnet werden. Besteht ein positiver Einfluss solcher Bild- oder Video-Beiträge auf die Performance jener Link-Postings, die in weiterer Folge für Traffic auf den Websites der Medien sorgen? Zentral steht die Hypothese, dass zwischen der Anzahl von Bild- und Video-Postings einer Facebook-Seite und der Performance ihrer Link-

Postings ein positiver Zusammenhang besteht. Dies könnte mithilfe einer quantitativen Analyse der Häufigkeit solcher Postings und der Performance-Kennwerte Reichweite und Interaktionsrate untersucht werden. Ziel ist die Klärung der Frage, ob Investitionen in spezialisierten Social-Media-Content, obwohl nicht direkt für Reichweite verantwortlich, doch auf indirektem Wege einen Mehrwert für diesen Aspekt darstellt.

- Besteht ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von *Facebook*-Postings eines Mediums und der Reichweite und Interaktionsraten im Durchschnitt?

Unstimmigkeit herrschte zwischen den Befragten hinsichtlich der Frage, ob höhere Posting-Aktivität auf *Facebook* langfristig für bessere Performance der Beiträge sorgt. Hier stehen VertreterInnen der Annahme, dass dies der Fall ist, jenen gegenüber, die Qualitäts-Aspekte vor quantitative Überlegungen stellen. Ausgehend von letzterer Ansicht würde die Hypothese lauten, dass hohe Posting-Frequenzen langfristig einen negativen Einfluss auf die Performance-Werte Reichweite und Interaktionsrate ausüben. Hier könnte eine quantitative Analyse mit Vergleich der Posting-Häufigkeit und der durchschnittlichen Performance-Werte von *Facebook*-Seiten vorgenommen werden.

- Weisen Medien, die ihre Postings auf *Facebook* targeten, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf?

Zwar sind viele der Befragten der Ansicht, dass das Werkzeug des Targetings keinen langfristigen positiven Effekt auf die Performance ihrer *Facebook*-Beiträge ausübt, es existieren jedoch auch gegensätzliche Ansichten. Ausgehend von der Hypothese, dass das Tool des Targetings bei Anwendung auf lange Sicht positive Effekte auf die Performance von *Facebook*-Beiträgen hat, lässt sich hier eine vergleichende Analyse der Performance-Werte zwischen Seiten, die dieses Werkzeug anwenden, und solchen, die darauf verzichten, vornehmen. Ziel ist die empirische Untersuchung der Sinnhaftigkeit dieser Maßnahme. In die

Untersuchung miteinbezogen werden muss eine zeitliche Dimension, da beim punktuellen Vergleich eine höhere Reichweite bzw. Interaktionsrate bei nicht getargeteten Beiträgen und somit das Gegenteil der hypothetischen Annahme vermutet werden kann.

- Werden Paywalls bei Medien, die damit arbeiten, von den UserInnen im Durchschnitt besser angenommen, wenn die Inhalte über *Facebook* frei erreichbar bleiben?

Zwei der befragten Medien setzen bei ihren Websites auf Paywalls, wobei auf *Facebook* unterschiedliche Ansätze gewählt werden: Einerseits werden gepostete Artikel allgemein zugänglich gemacht, andererseits kann die Social-Media-Plattform auch zur bloßen Bewerbung von Bezahlgehalten ohne kostenlosen Zugang darauf genutzt werden. Zu untersuchen wäre die Frage, ob die Maßnahme, Bezahlhalte über *Facebook* frei zugänglich zu machen, positive Effekte auf die Akzeptanz von Paywalls bei den RezipientInnen haben kann. Sollte die Hypothese, dass ein positiver Einfluss auf die Akzeptanz besteht, bestätigt werden, könnte sich eine neue wirtschaftliche Strategie zur Etablierung von Paywalls für die Medien eröffnen. Zur Untersuchung könnte eine vergleichende Befragung unter UserInnen der *Facebook*-Seiten von Medien, die auf dieses Werkzeug setzen, vorgenommen werden.

- Weisen Postings von Medien, die häufiger Facebook-Beiträge mit Geld sponsern, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf?
- Weisen Medien, die häufiger *Facebook*-Beiträge mit Geld sponsern, eine höhere Wachstumsrate an Fans der *Facebook*-Seite auf?
- Weisen Medien, die häufiger *Facebook*-Beiträge mit Geld sponsern, eine höhere Markenbekanntheit auf?

Im Zentrum dieser Forschungsfragen steht der Aspekt, inwiefern die Investition von Geldbeträgen in *Facebook*-Postings positive Einflüsse auf die Performance aller Beiträge und des Markenauftritts eines Mediums allgemein haben kann. Zentral steht die Hypothese, dass

die Investition monetärer Mittel auch auf die Performance ungesponserter Beiträge einen langfristigen positiven Effekt hat. Hier wird eine quantitative Analyse der Häufigkeit bezahlter Inhalte und ein Vergleich der Performance-Werte zwischen Seiten vorgenommen. Ebenfalls vergleichend untersucht werden kann die Frage, inwiefern die Häufigkeit bezahlter Beiträge einen Einfluss auf die Wachstumsrate der Fan-Anzahl einer *Facebook*-Seite haben kann, da organische Zuwächse von den Befragten mittlerweile als schwierig gesehen werden – auch hier lautet die Hypothese auf einen positiven Zusammenhang. Auf Seite der RezipientInnen könnte eine Befragung vorgenommen werden, die den Vergleich zum Ziel hat, inwiefern Medien mit häufigen gesponserten Postings in Sachen Markenbekanntheit des Mediums bei *Facebook*-UserInnen, die nicht zu den Fans der Seite gehören, profitieren. Auch hier lässt sich ein positiver Einfluss annehmen.

- Werden inhaltsgleiche Postings bei den *Facebook*-Auftritten von Medien mit reichweiten-basierten Geschäftsmodellen im Durchschnitt emotionaler transportiert, als bei öffentlich-rechtlichen Institutionen?

Hier liegt die Annahme zugrunde, dass Medien mit reichweiten-basiertem Geschäftsmodell mehr Rücksicht auf emotionale Darreichungsformen ihrer Beiträge auf Social-Media-Plattformen legen müssen, als dies bei öffentlich finanzierten Medien der Fall ist. Ziel ist die Untersuchung der Einflussnahme von Plattform-Funktionslogiken auf die Ausgestaltung der Beiträge und damit in weiterer Folge ein Wettbewerbs-Unterschied in diesem Rahmen. Ausgehend von der Hypothese, dass reichweiten-basierte Medien auf emotionalere Darreichungsformen setzen, kann eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse vorgenommen und die unterschiedliche Rolle *Facebooks* als Einfluss auf die Ausgestaltung von Inhalten untersucht werden.

- Weisen Medien, die vorrangig auf Themen mit konnotierter positiver Emotion setzen, im Durchschnitt höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf *Facebook* auf?

Von den Befragten wird die Wichtigkeit von Emotionen auf *Facebook* betont, es gibt allerdings unterschiedliche Ansichten betreffend der Unterschiede von positiver und negativer Emotion, die genauer untersucht werden können. Besteht ein Unterschied zwischen dem Erfolg von Postings mit positiver und negativer Emotion? Falls ja, welche Ausprägung weist höhere Performance-Werte auf? Ausgehend von der Hypothese, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Ausprägungen besteht, kann eine qualitative Inhaltsanalyse der Beiträge einzelner *Facebook*-Seiten vorgenommen werden, der ein quantitativer Vergleich der Performance-Werte folgt.

- Weisen *Facebook*-Postings bestimmter Medien im Zeitraum nach Jänner 2018 im Vergleich höhere Emotionalität auf?
- Haben Medien ihre Interaktion mit UserInnen auf *Facebook* im Zeitraum nach Jänner 2018 erhöht?
- Weisen jene Medien, die ihre *Facebook*-Strategie im Zeitraum nach Jänner 2018 angepasst haben, im Vergleich zu früher im Durchschnitt höhere Reichweiten und Interaktionsraten auf, als Medien, die keine Änderungen vorgenommen haben?

Ein komplexes Forschungsvorhaben würde die Frage nach den beobachtbaren Strategie-Anpassungen nach der Algorithmus-Umstellung im Jänner 2018 und ihre Auswirkungen in den Fokus stellen. Eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse könnte angewandt werden, um die Hypothese zu untersuchen, dass *Facebook*-Postings bei einzelnen Medien nach dem Umstellungszeitraum höhere Emotionalität aufweisen, als dies vorher der Fall war. Auch die Hypothese, dass seither auf höhere Interaktion mit den UserInnen gesetzt wird, kann mit einer Beobachtung der Häufigkeiten untersucht werden. Ziel ist letzten Endes,

einen Vergleich zwischen Medien mit angepassten Strategien und jenen, die keine Änderungen vorgenommen haben, zu ziehen: Haben sich die Reichweiten bzw.

Interaktionsraten von Medien, die auf die Algorithmus-Umstellung mit geänderten Strategien reagiert haben, besser entwickelt als bei jenen, die dies nicht getan haben? Die Hypothese lautet auf einen positiven Zusammenhang zwischen Anpassungen und den Entwicklungen der Performance-Werte.

- Werden Inhalte von Medien auf *Facebook* im Vergleich zum eigentlichen Web-Auftritt dahingehend selektiert, dass sie mehr Interaktion der UserInnen mit dem Beitrag versprechen?
- Weisen *Facebook*-Beiträge, die eine höhere soziale Erwünschtheit bei positiver Reaktion mit dem Inhalt verorten lassen, im Durchschnitt höhere Reichweiten und Interaktionsraten auf?

Die finalen Forschungsfragen zielen auf mögliche neue Nachrichtenwerte bzw. spezifische Nachrichtenwert-Vorzüge im Social-Media-Bereich gegenüber dem klassischen Online-Journalismus ab. Bevorzugen Medien bei der Verbreitung ihrer Inhalte über *Facebook* jene Artikel ihres Angebots, die von ihrer Thematik her höhere Interaktion der UserInnen versprechen? Und weisen Artikel mit Inhalten, die eine hohe soziale Erwünschtheit innehaben, tendenziell höhere Reichweiten bzw. Interaktionsraten auf? Hier wären zuerst qualitative Inhaltsanalysen vorzunehmen, die diese Charakteristiken abstecken, und in weiterer Folge quantitative Vergleiche zwischen den *Facebook*-Auftritten der Medien und ihrer Websites bzw. im Falle der zweiten Forschungsfrage zwischen den Beiträgen der *Facebook*-Seite vorzunehmen. Die Hypothesen lauten in beiden Fällen auf einen positiven Zusammenhang zwischen Interaktionspotenzial bzw. sozialer Erwünschtheit der Botschaft eines Beitrags und ihrer Häufigkeit bzw. Performance-Werte im Vergleich mit anderen Postings.

11. Conclusio

11.1. Einschränkungen

In Betrachtung der vorliegenden Untersuchung müssen Aspekte bedacht werden, die einen möglichen Einfluss auf die Ergebnisse hatten. So sind Sportmedien in der Untersuchung mit drei spezialisierten Online-Plattformen (*LAOLA1.at*, *Sportreport* und *Sky Sport Austria*) und einem getrennten Zeitungs-Ressort (*Kleine Zeitung*) unter acht untersuchten Medien ebenso überrepräsentiert, wie Tageszeitungen bzw. deren Online-Ableger mit vier Vertretern (*Kleine Zeitung*, *Krone.at*, *DerStandard.at*, *DiePresse.com*). Erster Fakt lässt sich durch die Beschäftigung des Untersuchenden im Sportjournalismus erklären, die eine kollegiale Nähe zu den Befragten und damit verbunden eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme an der Studie zur Folge hatte. Dies verkürzte den Zugangsweg zu KandidatInnen. Der zweite Aspekt ist eventuell mit der höheren Spezialisierung innerhalb der Betriebe zu erklären, durch die klare AnsprechpartnerInnen für das Anliegen vorhanden waren, die sich relevante Aussagen überhaupt erst zutrauten – einige Absagen anderer Medien passierten vor dem Hintergrund, dass sich selbst zu geringes Wissen über die Thematik attestiert wurde. Diese Tatsache könnte auch dazu geführt haben, dass vorwiegend größere Medien Einzug in die Untersuchung gehalten haben und kleinere Medien unterrepräsentiert sind. Hier ergibt sich die weitere Einschränkung, dass die Erkenntnisse wohl nur Gültigkeit für Medien mit einer gewissen Größe besitzen – wie sich am Gegenbeispiel *Sportportal* zeigt, könnten kleinere Medien heftiger unter der Algorithmus-Umstellung auf *Facebook* gelitten haben und zusätzlich über weniger Expertise bzw. Ressourcen für Strategien und Anpassungen verfügen. Weiters sind Frauen in der Untersuchung unterrepräsentiert, da sich mit *Lisa Stadler* vom *Standard* nur eine weibliche Interview-Partnerin zur Verfügung stellte.

11.2. Fazit

Social-Media-Arbeit ist ein komplexes Feld, mit dem auch größere Medien mit entsprechenden Ressourcen und langjährigen Erfahrungswerten immer wieder zu kämpfen haben. Dabei wird *Facebook*, hinsichtlich des möglichen Nutzens für die Medien, sehr eindimensional zur Gewinnung von Reichweite für die eigenen Inhalte betrachtet. Auch die Investitionen, die in diesem Bereich getätigt werden, werden im Untersuchungsfeld, das sich auf Österreich beschränkt, mit Vorsicht getätigt. Hoch spezialisierte Social-Media-Arbeit ist bei größeren Medien zwar im Ansatz zu finden, hält im internationalen Vergleich aber wohl nicht mit den Möglichkeiten Schritt, die andernorts vorliegen. Durch die recht simple Betrachtung *Facebooks* als Werkzeug zur Traffic-Generierung werden Potenziale ungenutzt liegen gelassen, die ebenfalls relevanten Mehrwert für ein Medium darstellen können.

Während jüngste Umstellungen des *Facebook*-Algorithmus auf die untersuchten Medien keine existenzbedrohenden Auswirkungen hatten, waren sie doch zu spüren und brachten ein neues Bewusstsein dafür zurück, dass bei schlecht durchdachten Strategien im Social-Media-Bereich schmerzhaft Abhängigkeitsverhältnisse bestehen können. Sofern negative Folgen des „Wechselspiels“ zwischen *Facebook* und den Medien vorhanden sind, werden diese als „Kollateralschaden“ des „Spiels“ Social Media in Kauf genommen.

Die Undurchsichtigkeit des Algorithmus führt allerdings dazu, dass Social-Media-Strategien auf der einen Seite sehr different aussehen können, und auf der anderen Seite mangelnde Flexibilität in diesen zum Problem bei kurzfristigen und einschneidenden Änderungen werden können. Dies könnte auch ein Faktor sein, der die Akzeptanz von Social-Media-Plattformen als Werkzeug negativ beeinflusst. Die bisherigen Erkenntnisse werfen viele Fragen im Blick auf die Wirksamkeit verschiedener Maßnahmen im Bereich Social Media auf, die Potenzial für weitere Untersuchungen beinhalten.

12. Anhang

12.1. Quellenverzeichnis

12.1.1. Literatur

Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; Adamic, Lada (2015): „Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook“, in: Science, Vol. 348(6239), 1130-1132.

Bechmann, Anja; Nielbo, Kristoffer (2018): „Are we exposed to the same ‚news‘ in the news feed?“, in: Digital Journalism, Vol. 6(8), 990-1002.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014): „Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2017): „Medienwirkungsforschung“, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz/München.

Bruns, Axel (2005): „Gatewatching: Collaborative online news production“, Peter Lang Publishing, New York.

Burkart, Roland (2002): „Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft“, Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar.

DeVito, Michael (2016): „From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed“, in: Digital Journalism, Vol. 5(6), 753-773.

Diakopolous, Nicholas; Koliska, Michael (2016): „Algorithmic transparency in the news media“, in: Digital Journalism, Vol. 5(7), 809-828.

Gillespie, Tarleton (2014): „The relevance of algorithms“, in:
Gillespie/Foot/Boczkowski 2014, 167-194.

Gillespie, Tarleton, Foot, Kirsten; Boczkowski, Pablo (2014): „Media technologies“,
MIT University Press, Cambridge.

Gillespie, Tarleton (2016): „Algorithm“, in: Peters 2016, 18-30.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2009): „Experteninterviews und qualitative
Inhaltsanalyse“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Goldapp, Naemi (2016): „Medienunternehmen im Social Web: Erkenntnisse zur
reichweitenstarken Content-Generierung“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Gründhammer, Veronika: „Facebook, Twitter und Co.: Netze in der Datenflut?“, in:
Ortner et al. 2014.

Haim, Mario; Graefe, Andreas; Brosius, Hans-Bernd (2018): „Burst of the filter
bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News“, in: Digital Journalism,
Vol. 6(3), 330-343.

Hautzer, Lena; Lünich, Marco; Rössler, Patrick (2012): „Social Navigation: Neue
Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-
Baden.

Hermida, Alfred (2012): „Social Journalism: Exploring how social media is shaping
journalism“, in: Siapera/Veglis 2012, 309-328.

Hille, Sanne; Bakker, Piet (2013): „I like news. Searching for the holy grail of social
media: The use of Facebook by dutch news media and their audiences“, in: European Journal
of Communication, Vol. 28(6), 663-680.

Hong, Sounman (2012): „Online news on Twitter: Newspapers’ social media adoption and their online readership“, in: Information Economics and Policy, Vol. 24(2012), 69-74.

Humborg, Christian; Nguyen, Thuy Anh (2018): „Die publizistische Gesellschaft: Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Jandura, Olaf; Fahr, Andreas; Brosius, Hans-Bernd (2012): „Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt“, Nomos Verlag, Baden-Baden.

Just, Natascha; Latzer, Michael (2017): „Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet“, in: Media, Culture & Society, Vol. 39(2) 2017, 238-258.

Kaiser, Robert (2014): „Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Kappes, Christoph; Krone, Jan; Novy, Leonard [Hrsg.] (2014): „Medienwandel kompakt 2011-2013: Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik und Journalismus“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Katz, Elihu; Blumler, Jay; Gurevitch, Michael (1973): „Uses and gratifications research“, in: The Public Opinion Quarterly, Vol. 37(4), 509-523.

Kepplinger, Hans Mathias (1998): „Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft“, Verlag Karl Alber, Freiburg/München.

Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser, Dennis; Wenzlaff, Karsten [Hrsg.] (2012): „Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): „Publizistik: Ein Studienhandbuch“, Böhlau Verlag, Köln/Weimar/Wien.

Kümpel, Anna Sophie (2019): „Nachrichtenrezeption auf Facebook: Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Latzer, Michael; Hollnbuchner, Katharina; Just, Natascha; Saurwein, Florian (2014): „The Economics of algorithmic selection on the internet (Working Paper)“, Universität Zürich.

Lippmann, Walter (1922): „Public opinion“, Harcourt, Brace and Co., New York.

Lischka, Juliane; Werning, Markus (2017): „Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen“, in: kommunikation@gesellschaft, Vol. 18 2017.

Mahnke, Martina (2015): „Der Algorithmus, bei dem man mit muss? Ein Perspektivwechsel“, in: Communicatio Socialis, Vol. 48(1), 34-45.

Maireder, Axel (2012): „Framing von Nachrichten in Social Media“, in: Jandura/Fahr/Brosius 2012.

Maurer, Marcus (2017): „Agenda-Setting“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Mayer, Ansgar (2012): „Digital first – und dann...?“, in: Kramp et al. 2012, 141-146.

Mayring, Philipp (2010): „Qualitative Inhaltsanalyse“, Beltz Verlag, Weinheim/Basel.

Mayring, Philipp (2016): „Einführung in die qualitative Sozialforschung“, Beltz Verlag, Weinheim/Basel.

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972): „The agenda-setting function of mass media“, in: POQ Vol. 36, 176-187.

McCombs, Maxwell (1977): „Newspaper versus television: Mass communication effects across time“, in: Shaw/McCombs 1977.

Meckel, Miriam; Fieseler, Christian; Grubenmann, Stephanie (2012): „Social Media: Herausforderungen für den Journalismus“, in: „HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik“, Vol. 49(5), 25-35.

Meier, Klaus; Neuberger, Christoph [Hrsg.] (2016): „Journalismusforschung: Stand und Perspektiven“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Michal, Wolfgang (2012): „Wie aus Internet-Plattformen Verlage werden“, in: Kappes et al. 2014, 299-304.

Moring, Andreas (2014): „Social Media für Verlage und Zeitungen“, Eigenverlag, Hamburg.

Neuberger, Christoph (2009): „Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Ortner, Heike; Pfurtscheller, Daniel; Rizzolli, Michaela; Wiesinger, Andreas [Hrsg.] (2014): „Datenflut und Informationskanäle“, Innsbruck University Press, Innsbruck.

Pariser, Eli (2011): „Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden“, Carl Hanser Verlag, München.

Peters, Benjamin (2016): „Digital Keywords: A vocabulary of information society and culture“, Princeton University Press, Princeton/Oxford.

Powers, Elia (2017): „My news feed is filtered?“, in: Digital Journalism, Vol. 5(10), 1315-1335.

Primbs, Stefan (2016): „Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter und Co.“, Springer Verlag, Wiesbaden.

Saurwein, Florian; Just, Natascha; Latzer, Michael (2017): „Algorithmische Selektion im Internet: Risiken und Governance automatisierter Auswahlprozesse“, in: kommunikation@gesellschaft, Vol. 18 2017.

Shaw, Donald; McCombs, Maxwell (1977): „The Emergence of american political issues: The agenda-setting function of the press“, West Group, Eagan.

Shoemaker, Pamela; Vos, Timothy (2009): „Gatekeeping theory“, Routledge Verlag, New York.

Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas (2012): „The handbook of global online journalism“, Wiley-Blackwell Verlag, Oxford.

Schulz, Winfried (1976): „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung“, Verlag Karl Alber, Freiburg/München.

Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael (2011): „Medienarbeit 2.0: Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen“, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.

Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus [Hrsg.] (2010): „Handbuch Online-Kommunikation“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Staab, Joachim Friedrich (1990): „Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt“, Verlag Karl Alber, Freiburg/München.

Steinschaden, Jakob (2010): „Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt“, Ueberreuter Verlag, Wien.

Udris, Linards; Eisenegger, Mark (2017): „„Plattformisierung“ schwächt den Journalismus“, European Journalism Observatory, Universität Zürich.

Welbers, Kasper; Opgenhaffen, Michael (2018): „Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages“, in: New Media and Society, Vol. 20(12), 4728-4747.

Zheng, Yue; Zhong, Bu; Yang, Fan (2017): „When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context“, in: Computers in Human Behavior, Vol. 86 2018, 266-275.

Zydorek, Christoph (2018): „Grundlagen der Medienwirtschaft: Algorithmen und Medienmanagement“, Springer Verlag, Wiesbaden.

12.1.2. Internet-Quellen

Artworx (03.2019): „Social Media in Österreich 2018 und Trends 2019“, abrufbar unter <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2018/> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Barnhart, Brent (31.05.2019): „How the Facebook algorithm works and ways to outsmart it“, abrufbar unter <https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Bellis, Mary (26.01.2019): „The history of Facebook and how it was invented“, abrufbar unter <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

Bolognesi, Philip (17.09.2018): „Basics für Neueinsteiger: So setzt sich der Facebook-Algorithmus zusammen“, abrufbar unter <https://www.basichthinking.de/blog/2018/09/17/facebook-algorithmus-faktoren/> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Boyd, Joshua (02.01.2019): „The Facebook algorithm explained“, abrufbar unter <https://www.brandwatch.com/blog/the-facebook-algorithm-explained/> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Brühl, Jannis; Strathmann, Marvin (12.01.2018): „So baut Zuckerberg den Facebook-Algorithmus um“, abrufbar unter <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-so-baut-zuckerberg-den-facebook-algorithmus-um-1.3822756> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Brühl, Jannis; Hauck, Mirjam; Hurtz, Simon (05.04.2018): „Was ist eigentlich bei Facebook los?“, abrufbar unter <https://www.sueddeutsche.de/digital/datenmissbrauch-was-ist-eigentlich-gerade-bei-facebook-los-1.3932349> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

Clement, Jessica (23.04.2019): „Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)“, abrufbar unter <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Fidler, Harald (09.07.2015): „Wir sollten nicht für Facebook arbeiten“, Interview auf „derStandard.at“ mit Raju Narisetti, abrufbar unter

<https://derstandard.at/2000017094675/Murdochs-Strategie-Wir-sollten-nicht-fuer-Facebook-arbeiten> (zuletzt abgerufen am 25.08.2018).

Ha, Anthony (28.02.2018): „LittleThings blames it’s shutdown on Facebook algorithm change“, abrufbar unter <https://techcrunch.com/2018/02/28/littlethings-shutdown/> (zuletzt abgerufen am 25.08.2018).

Henner-Fehr, Christian (19.02.2018): „Der neue Facebook-Algorithmus: Gefahr oder Chance?“, abrufbar unter <https://kulturkonzepte.wordpress.com/2018/02/19/der-neue-facebook-algorithmus-gefahr-oder-chance/> (zuletzt abgerufen am 25.08.2018).

Hutter, Thomas (22.02.2015): „Facebook: Fanzahlen und Interaktionsrate – Warum so viele Unternehmen mit falschen KPI arbeiten und sinnloses Benchmarking betreiben“, abrufbar unter <https://www.thomashutter.com/facebook-fanzahlen-interaktionsrate-warum-viele-unternehmen-mit-falschen-kpi-arbeiten-und-sinnloses-benchmarking-betreiben/> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Kmieckowiak, Tilo (24.04.2018): „Grundlagen verstehen: Die Facebook Reichweiten KPIs erklärt“, abrufbar unter <https://allfacebook.de/pages/facebook-reichweite> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Körber, Christian (05.12.2017): „Wir tun es! ORF.at ist auf Facebook“, abrufbar unter <https://orf.at/v2/stories/2417520/2417516/> (zuletzt abgerufen am 05.05.2019).

Körber, Christian (28.03.2019): „Ciao: ORF.at verabschiedet sich von Facebook“, abrufbar unter <https://orf.at/stories/3115967/> (zuletzt abgerufen am 05.05.2019).

Lawal, Maryam (11.06.2018): „Der Facebook-Algorithmus: So bleiben Sie beim Facebook-Marketing vorne mit dabei“, abrufbar unter <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-algorithmus-organische-reichweite/> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Lischka, Konrad (31.05.2010): „Wie Facebook private Telefonbücher abgreift“, abrufbar unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/datenschutz-debakel-wie-facebook-private-telefonbuecher-abgreift-a-697733.html> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

Media-Analyse 1 (2018): „Media-Analyse 2018: Presse“, abrufbar unter <https://www.media-analyse.at/table/3129> (zuletzt abgerufen am 26.05.2019).

Mendenhall, Nathan (28.09.2018): „Do Facebook page likes still matter?“, abrufbar unter <https://www.socialmediatoday.com/news/do-facebook-page-likes-still-matter/533443/> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Morgenpost (26.03.2018): „Facebook immer wieder in Kritik: Die wichtigsten Vorwürfe“, abrufbar unter <https://www.morgenpost.de/web-wissen/web-technik/article213848341/Facebook-immer-wieder-in-Kritik-Die-wichtigsten-Vorwuerfe.html> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

Moses, Lucia (20.09.2017): „Facebook gives, but continues to take more from Publishers“, abrufbar unter <https://digiday.com/media/facebook-gives-continues-take-publishers/> (zuletzt abgerufen am 25.08.2018).

Munich Digital Institute 1: „Der neue Facebook Algorithmus. Mehr Paid Social. Mehr Personal Branding. Mehr Owned Media.“, abrufbar unter <https://www.munich-digital.com/insights/fachartikel/facebook-algorithmus-2018> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Pariser, Eli (05.07.2015): „Did Facebook’s big study kill my filter bubble thesis?“, abrufbar unter <https://www.wired.com/2015/05/did-facebooks-big-study-kill-my-filter-bubble-thesis/> (zuletzt abgerufen am 15.04.2019).

Peters, Brian (08.02.2018): „The new Facebook algorithm: Secrets behind how it works and what you can do to succeed“, abrufbar unter <https://buffer.com/resources/facebook-algorithm> (zuletzt abgerufen am 22.03.2019).

Rousseau, Cella Lao (13.06.2018): „WhatsApp: Everything you need to know!“, abrufbar unter <https://www.imore.com/whatsapp> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Shields, Mike (28.02.2018): „Facebook’s algorithm has wiped out a once flourishing digital publisher“, abrufbar unter <https://www.businessinsider.de/littlethings-online-publisher-shuts-down-and-blames-facebook-algorithm-2018-2?r=US&IR=T> (zuletzt abgerufen am 22.03.2019).

SimilarWeb 1: „Top websites ranking: Top sites ranking for all categories in the world“, abrufbar unter <https://www.similarweb.com/top-websites> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

SimilarWeb 2: „Top websites tanking: Top sites ranking for all categories in Austria“, abrufbar unter <https://www.similarweb.com/top-websites/austria> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Swan, Greg (19.05.2019): „The new Facebook algorithm: 5 Tips to master it in 2019“, abrufbar unter <https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/05/facebook-algorithm/> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Tagesschau (20.02.2014): „Facebook übernimmt WhatsApp“, abrufbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/facebook460.html> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

WebWise 1: „Explained: What is YouTube?“, abrufbar unter <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Wiese, Jens (18.10.2018): „Facebook Ads mit Click- und Engagement-Bait werden abgestraft“, abrufbar unter <https://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-ads-mit-click-und-engagement-bait-werden-abgestraft> (zuletzt abgerufen am 22.06.2019).

Xovi 1: „Was ist die Interaction Rate?“, abrufbar unter https://www.xovi.de/wiki/Interaction_Rate (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Zeit Online (09.04.2012): „Facebook übernimmt Fotodienst Instagram für eine Milliarde Dollar“, abrufbar unter <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-04/facebook-instagram-uebernahme> (zuletzt abgerufen am 29.06.2019).

Zuckerberg, Mark (12.01.2018): Facebook-Posting zur Algorithmus-Änderung 2018, abrufbar unter <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (zuletzt abgerufen am 22.03.2019).

12.2. Interview-Leitfaden

Demographische Daten zum/zur Interview-PartnerIn

- Alter
- Seit wann im Unternehmen beschäftigt
- Stellung und Aufgabe im Unternehmen
- Welche Stellung im Arbeitsprozess mit Facebook

Welchen Stellenwert hat *Facebook* für die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?

Um welche Schwerpunkte bzw. welchen Nutzen geht es bei der eigenen Arbeit mit *Facebook*?

- Reichweitengenerierung
- LeserInnenbindung
- Partizipationsmöglichkeiten
- andere Aspekte

Wie sieht die tägliche Arbeit mit *Facebook* aus organisatorischer Sicht aus?

- Gibt es eigene Social-Media-SpezialistInnen im Haus, die in ihrer Arbeit ausschließlich oder zumindest vorwiegend mit diesem Bereich beschäftigt sind, oder sind alle RedakteurInnen in diese Arbeit eingeweiht? Macht es generell Sinn, eigene MitarbeiterInnen nur für diesen Bereich einzustellen?
- Gibt es eigene Social-Media-Themenbesprechungen, Brainstormings und regelmäßige Monitorings?

Gibt es eigene *Facebook*-Seiten für bestimmte inhaltliche Kategorien (z.B. Politik, Sport etc.) oder regionale Ableger des gleichen Mediums?

- Falls ja, aus welchen Überlegungen heraus und mit welchen Erfahrungen?
- Falls ja, wie sieht die eventuelle Vernetzung untereinander aus?
- Falls nein, warum gibt es diese Seiten nicht?

Welche Erfahrungen hat man in den letzten Jahren in der täglichen Arbeit gesammelt?

- Was kann *Facebook* aus eigener Erfahrung für das eigene Medium leisten und was nicht? Welche Potenziale bieten sich realistisch für die eigenen Ziele an?

Welche methodischen Auswirkungen haben *Facebooks* Funktionslogiken auf die journalistische Arbeit der jeweiligen Medien?

Wie wird in der Redaktion mit *Facebook* gearbeitet?

- Werden Inhalte oder Teaser speziell für das Funktionieren auf *Facebook* konzipiert?
- Falls ja, nach welchen Gesichtspunkten?
- Falls nein, warum nicht?

Welche handwerklichen Besonderheiten fallen bei der Arbeit in diesem Bereich auf?

- Vor welche Probleme wird man gestellt?

- Lassen sich Lösungsansätze konkreter beschreiben?

Welche Schwerpunkte werden aus „taktischer Sicht“ bei der Arbeit mit *Facebook* gesetzt?

- Werden so viele Links wie möglich über *Facebook* verbreitet, unabhängig davon, ob sie auf *Facebook* funktionieren, oder gibt es da Überlegungen?
- Wird bei Beiträgen, die nicht über Social Media „funktionieren“ würden, darauf verzichtet, oder werden die abgewandelt?
- Wie steht es um das Wissen darüber, was funktioniert? Oder spielt diese Frage längst bei der Gestaltung aller Inhalte eine Rolle?

Wie und wieso werden die gestalterischen Möglichkeiten, die *Facebook* abseits der klassischen Link-Postings bereitstellt, ausgereizt?

- Bilder?
- Videos?
- Sonstiges?
- Wie sind die Gewichtungen mit Link-Postings?

Wie wird mit der Möglichkeit gearbeitet, Themen auf bestimmte Ziel- und Interessensgruppen einzuschränken?

Wie hat sich die Arbeit mit *Facebook* über den Zeitraum der letzten Jahre gewandelt? Wie schnell wurde gelernt und wie viel Anpassungsfähigkeit musste man an den Tag legen?

Welchen wirtschaftlichen Stellenwert hat *Facebook* für die jeweiligen Medien?

Welche Rolle spielt Social-Media-Arbeit für das wirtschaftliche Überleben?

- Wie wichtig ist eine stark vertretene *Facebook*-Seite für das eigene Medium (noch) und im Vergleich zu früher?
- Wie lässt sich der Stellenwert für das wirtschaftliche Modell im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen einschätzen?

Macht es wirtschaftlich im eigenen Fall Sinn, eigenen Content für Social-Media-Plattformen zu produzieren und/oder das eigene Produkt stark an diese Funktionslogiken anzupassen?

Inwiefern muss man eine *Facebook*-Seite „um ihrer selbst willen“ pflegen, also Beiträge posten, mit denen sich kein Mehrwert für das eigene Medium geschaffen, sondern bloß die *Facebook*-Seite selbst gepflegt wird (Community-Aufbau)?

Wird die Möglichkeit genutzt, die Reichweite durch den Einsatz monetärer Mittel zu vergrößern?

- Falls ja, in welchem Umfang, mit welcher Regelmäßigkeit und evtl. mit welchen Erkenntnissen?
- Falls nein, warum nicht?

Muss man sich von *Facebook* bzw. Social-Media-Plattformen abhängig machen?

- Falls ja, wie vermeidet man den Abtritt des eigenen Nachrichtenwerts an die Plattformen, oder geht zumindest gewinnbringend mit diesem Faktor um?
- Falls nein, welche Alternativen tun sich auf?
- Wie weit geht die Abhängigkeit von über *Facebook* generierter Reichweite nach eigenem Ermessen?

Welche Auswirkungen haben Algorithmus-Umstellungen bei *Facebook* auf die jeweiligen Medien bzw. ihre Inhalte?

Wie gut wird der Algorithmus nach eigenem Ermessen verstanden (vor und nach den jüngeren Änderungen)?

Wie stark haben sich jüngere Umstellungen des *Facebook*-Algorithmus auf die Reichweiten der untersuchten Seiten (bzw. der Seiten der Interview-PartnerInnen) ausgewirkt?

- Merkbare Auswirkungen auf Reichweite der eigenen Inhalte? Stimmt die Annahme, dass sie A) tendenziell zurückgegangen sind und B) starken Schwankungen unterliegen? Falls nein, welche eigenen Beobachtungen hat man gemacht?
- Machen Interaktionsraten für die eigene Reichweite A) auf *Facebook* und B) des eigentlichen Mediums einen Unterschied und wie haben sich die geändert?

Wie hat man die jüngsten Algorithmus-Umstellungen bei *Facebook* aufgenommen?

- Wie hat man darauf reagiert, hat man das Posting-Verhalten auf *Facebook* danach anpassen müssen – und falls ja, wie?
- Welche weiteren Maßnahmen sind gesetzt worden, um die eigenen Inhalte so zu gestalten, dass sie der Algorithmus begünstigt?

Beobachtet man ein besseres Funktionieren emotional aufgeladener Themen bzw. der emotionalen Aufladung neutralerer Beiträge?

Falls ja, nimmt man darauf Rücksicht?

- Falls ja, inwiefern?
- Falls nein, warum nicht?

Hat sich die Rolle, die *Facebook* im eigenen Schaffensprozess einnimmt, durch eventuell geringere Reichweiten gewandelt?

Welche Auswirkungen haben *Facebooks* Funktionslogiken auf die Rezeption der Inhalte bei den RezipientInnen (aus Sicht der Medien)?

Gefährden die aktuellen Entwicklungen die gesellschaftliche Rolle des Journalismus?

- Kann der Journalismus seine gesellschaftlichen Funktionen auch auf Social Media zufriedenstellend erfüllen oder geht der Einfluss so weit, dass die geänderten Rezeptionsgewohnheiten und inhaltlichen Anpassungen seitens der Medien einen Einfluss auf diese ursprünglichsten Aufgaben haben?
- Wie muss damit umgegangen werden?

Wie werden diese Änderungen gesehen?

- Wie können evtl. negative Entwicklungen aufgefangen werden?
- Bieten sich durch die Änderungen auch Chancen?

Haben sich neue Kriterien entwickelt, die über die Qualität eines Inhalts entscheiden?

- „Shareability“?
- „Interaktionsattraktion“?
- Andere?

12.3. Auswertungsschlüssel

Kategorie 1: Stellenwert des *Facebook*-Auftritts

- A. Schwerpunkte und Nutzen des *Facebook*-Auftritts
- B. Organisation in der Redaktion
- C. Struktur des *Facebook*-Auftritts (Unterseiten)
- D. Nutzungserfahrungen der letzten Jahre
- E. Sonstiges

Kategorie 2: Methodische Auswirkungen *Facebooks* auf die Arbeit

- A. Anpassung der Inhalte an *Facebook*
- B. Handwerkliche Besonderheiten
- C. Anzahl der Postings
- D. Typen von Postings
- E. Targeting

F. Änderung der Arbeitsweise in den letzten Jahren

G. Sonstiges

Kategorie 3: Wirtschaftliche Bedeutung *Facebooks* für das Medium

A. Bedeutung des *Facebook*-Auftritts

B. Vergleich mit anderen Social-Media-Plattformen

C. Spezieller Content und Seiten-Pflege

D. Bewerbung von Beiträgen

E. Einschätzung der Abhängigkeit

F. Sonstiges

Kategorie 4: Auswirkungen der Algorithmus-Umstellung

A. Verständnis des Algorithmus

B. Auswirkungen der Algorithmus-Änderung

C. Reaktionen auf die Algorithmus-Änderung

D. Bedeutung von Emotion

E. Rolle *Facebooks* nach der Algorithmus-Änderung

F. Sonstiges

Kategorie 5: Einfluss auf die RezipientInnen

- A. Auswirkungen *Facebooks* auf die Gesellschaft
- B. Verantwortung, Chancen und Lösungsansätze
- C. Neue Nachrichtenwerte
- D. Sonstiges

12.4. Interview-Transkripte

Anmerkung: Die Antworten der Interview-PartnerInnen werden im Transkript wörtlich wiedergegeben. So wird auch auf die Einfügung von geschlechtergerechten Formulierungen in diesen Texten verzichtet, ferner sie von den Interviewten nicht angewendet wurden. Kleinere Artikulationsfehler, wie nicht vervollständigte Sätze, wurden beibehalten und nicht umformuliert.

Interview-Transkript 1: *Martin Quendler (Kleine Zeitung)*

Datum des Interviews: Sonntag, 14. Juli 2019, 13:30 Uhr

Ort des Interviews: telefonisch. Interviewer in den Räumlichkeiten der Redaktion von *LAOLA1*, Hosnedlgasse 25, 1220 Wien; Interview-Partner Martin Quendler in Klagenfurt (nicht näher definiert).

Dauer des Interviews: 65 Minuten

Anmerkungen: Interviewer und Interview-Partner sind sich aufgrund eines kollegialen Verhältnisses flüchtig bekannt. Interview-Partner befindet sich scheinbar im Freien, die Verbindung wird gelegentlich von heftigem Windrauschen gestört.

Frage: Wie alt bist du, wie lang bist du schon im Unternehmen, welche Stellung hast du genau und wie ist deine Stellung im Arbeitsprozess mit *Facebook*?

Antwort: Mein Alter ist geheim! (lacht) Nein, ich bin 37 Jahre alt und seit Anfang 2012 bei der *Kleinen Zeitung*. Ich bin Ressortleiter und für Sport zuständig, nur in Kärnten. Wir teilen uns das auf, es gibt auch einen zweiten Sport-Ressortleiter in der Steiermark. Wir haben drei Plattformen auf *Facebook*, die wir bespielen. Das wäre einerseits – nur eishockey-spezifisch – der *Eiskalt-Blog*, dann haben wir den *Kleine Zeitung Sport Kärnten* und Überregionales im *Kleine Zeitung Sport*. Dieses *Kleine Zeitung Sport* wird überregional bespielt, Kärnten und Steiermark sind gleichermaßen dafür zuständig. Die anderen beiden Bereiche sind mein Hauptaufgaben-Gebiet (1C). Vor allem die Seite des *Eiskalt-Blogs* ist über Jahre hinweg natürlich gewachsen, rein organische User. Da haben wir insgesamt erst zweimal einen Beitrag beworben (3D). Wir haben da über 10.000 Fans, beim *Kleine Zeitung Sport* haben wir knapp 20.000 Fans und beim *Kleine Zeitung Sport Kärnten* haben wir um die 2.000 Fans.

Frage: Du kannst bei allen drei Seiten nicht nur posten, sondern bist auch mehr oder weniger derjenige, der die Ansagen macht?

Antwort: Ich bin auf allen drei Seiten Administrator, ja.

Frage: Die *Kleine Zeitung* selbst hat auch abseits des Sports noch Seiten. Für mich ist zum Einstieg mal interessant: Jedes Medium hat eine *Facebook*-Seite, aber welcher Nutzen steht aus eurer Sicht im Vordergrund?

Antwort: Wir wollen Usern unser Produkt näherbringen. Wir haben seit zwei, drei Jahren eine Paywall auf unserer Homepage, wir nennen das „Plus-Content“. Wir wollen potenzielle Digital-Abonnenten erreichen. Die erreicht man nur dann, wenn man eine dementsprechende Reichweite erzielen kann. Wir haben derzeit bewusst alles offen gelassen, was auf *Facebook* gepostet wird. Alle Beiträge, die dort kommen, können trotz der Paywall frei erreicht werden.

25 Wenn man einfach nur auf die Homepage geht, dann muss man dafür bezahlen und so ein
26 Digital-Abo abschließen. Wir wissen aber, dass es ohne Reichweiten nicht möglich ist, User
27 auf unsere Seiten zu bekommen. Deswegen haben wir uns dazu entschlossen, das noch offen
28 zu lassen. Über *Twitter* bleibt die Paywall bestehen (1A, 1E, 3B). Da muss man auch ein
29 bisschen differenzieren: Beim Eishockey sind wir viel intensiver, da arbeiten wir viel
30 intensiver mit Videos, *Facebook Live*, mit Bildern – also nicht nur mit Links. Auf den übrigen
31 Seiten werden fast nur Links gepostet (2D).

32 **Frage: Ihr habt da im Prinzip mit der Paywall – die generell gesehen ja noch nicht so**
33 **verbreitet und akzeptiert ist – einen Spezialansatz gewählt, um dieses Konzept etwas**
34 **schmackhafter zu machen.**

35 **Antwort:** Genau. Man kommt auf den Artikel drauf und es ist gekennzeichnet: „Pass auf
36 lieber User, das ist jetzt eigentlich ein Inhalt, der kostet, aber ausnahmsweise darfst du ihn
37 lesen.“ So funktioniert das (1E).

38 **Frage: Wie sieht es mit den Möglichkeiten der LeserInnenbindung und der**
39 **Partizipationsmöglichkeiten auf *Facebook* aus? Welchen Stellenwert besitzt das bei**
40 **euch?**

41 **Antwort:** Wie meinst du konkret?

42 **Frage: LeserInnenbindung etwa in dem Sinne, dass ihr durch eure *Facebook*-Präsenz**
43 **mehr Bindung zu eurer Marke und eurem Medium herstellt, im Vergleich zur**
44 **Konkurrenz.**

45 **Antwort:** Man muss schon sagen: *Facebook* oder Social Media ist nicht unser Kerngeschäft
46 oder Hauptziel, dass wir dort möglichst große Reichweiten erzielen können. Das ist ein
47 Begleitinstrument, aber nicht unser Hauptziel (1A, 3A). Unser Hauptziel ist es, unsere

48 Regionalität auf unserer Homepage auszuspielen. Da sind wir in Österreich, was die Inhalte
49 betrifft, konkurrenzlos, weil wir bis runter in den Regional-Fußball präsent sein können.
50 *Facebook* ist ein Begleit-, aber kein Hauptinstrument. Wir sind nicht nur von *Facebook*
51 abhängig. Wir machen das so nebenbei mit (3A). Wir haben aber im Sport keine Social-
52 Media-Abteilung, die sich rein nur um *Facebook* kümmert (1B). Vor allem, weil *Facebook*
53 aufgrund dieser Änderungen, aufgrund dieses Algorithmus, aufgrund dieser ständigen
54 Adaptionen, die man so gar nicht mitbekommt und die gar nicht kommuniziert werden...
55 aufgrund dessen wollen wir uns nicht davon abhängig machen (3E). Es ist ein Begleitstück,
56 aber nicht das Hauptaugenmerk. Wir haben sehr viele Unique Clients, die unsere Homepage
57 direkt ansteuern. Das passiert nicht zu 90 Prozent, auch nicht zu 80 Prozent über *Facebook*
58 (3A).

59 **Frage: Was ich mit Partizipationsmöglichkeiten vor allem gemeint habe: Ich kann mich**
60 **erinnern, dass es während der Eishockey-Weltmeisterschaft in Bratislava am *Eiskalt-***
61 ***Blog* von dir täglich eine Live-Schaltung gab, in der UserInnen Fragen zum aktuellen**
62 **Geschehen stellen konnten. Gibt es da einen Mehrwert für deine journalistische Arbeit?**

63 **Antwort:** Eigentlich nicht. Es ist eine Spielerei, die nebenbei mit geht, es obliegt immer dem
64 jeweiligen Redakteur, ob er das machen will oder nicht. Unser Hauptgeschäft ist, Nachrichten
65 zu verbreiten, wir sind ein Print- und Digital-Medium, diese Kanäle sind unser
66 Hauptaugenmerk. Wenn man auf *Facebook* live einsteigt oder User animiert, das läuft nur so
67 nebenbei (1A, 3A).

68 **Frage: Ihr habt keine Social-Media-RedakteurInnen, also sind alle RedakteurInnen in**
69 **die Arbeit mit Social Media eingeweiht?**

70 **Antwort:** Genau. Das ist bei uns in der gesamten Sportredaktion so, dass die Redakteure
71 Zugriffsmöglichkeiten auf die jeweiligen Social-Media-Kanäle haben. Sie können dort posten

72 und Inhalte verbreiten. Wir verfügen sehr wohl über eine Social-Media-Abteilung, aber in der
73 gesamten *Kleinen Zeitung*, die sitzt dann in Graz und ist auch für strategische Fragen
74 zuständig. Aber nur für den Sport alleine gibt es keine Social-Media-Abteilung (1B).

75 **Frage: Wie eng ist die Zusammenarbeit mit dieser Social-Media-Abteilung dort? Gebt**
76 **ihr euch irgendwelche Inputs?**

77 **Antwort:** Ja, es gibt einen ständigen Austausch. Das funktioniert perfekt über die
78 Ressortleiter-Ebene. Die Ressortleiter geben ihre Eindrücke und Meinungen, ihr Wissen und
79 die Anmerkungen an die jeweiligen Redakteure weiter (1B).

80 **Frage: Gibt es eigene Sitzungen, Brainstormings oder Monitorings, die sich nur mit dem**
81 **Thema Social Media beschäftigen?**

82 **Antwort:** Ja, und zwar im Laufe eines Redaktionsjahres bei neuralgischen Punkten. Im Sport
83 also bei Veranstaltungen wie *Iron Man Austria*, *Klagenfurt läuft*, die Eishockey-Playoffs, im
84 Fußball zu Länderspielen, die in Graz oder Klagenfurt stattfinden – wenn Schwerpunkte
85 gesetzt werden, dann gibt es das (1B).

86 **Frage: Du hast schon erklärt, wie die drei Seiten aufgeteilt sind, an denen du direkt**
87 **beteiligt bist. Aber darüber hinaus hat die *Kleine Zeitung* ja noch ganz viele andere**
88 **Seiten auf Facebook.**

89 **Antwort:** Jedes Regionalbüro hat einen eigenen *Facebook*-Channel. In Kärnten also
90 Klagenfurt, Villach, St. Veit, Feldkirchen. Dazu gibt es noch die überregionale Seite der
91 *Kleinen Zeitung*, wo die überregionalen Inhalte gepostet werden. Aus den regionalen Seiten,
92 die immer stärker wachsen, da werden die Fotoserien von jeweiligen Veranstaltungen wie
93 dem Maturaball in Klein Löbnitz (fiktives Beispiel, Anm.) gepostet (1C).

94 **Frage: Gibt es auch Politik-, oder Chronik-Seiten?**

95 **Antwort:** Nein, es gibt nur regionale Seiten. Es gibt keine Kultur, Chronik oder Politik, das
96 findet dann überregional statt. Der Sport hat da schon eine Sonderstellung bei uns. Da wird
97 schon mehr Augenmerk darauf gelegt (1C).

98 **Frage: Diese Aufteilung von einzelnen Seiten ist bei der *Kleinen Zeitung* schon stark im**
99 **Vergleich zu anderen Medien. Aus welchen Überlegungen hat man das so stark**
100 **aufgedrösel – und mit welchen Erfahrungen?**

101 **Antwort:** Vor 30 Jahren sind die Regionalbüros gegründet worden – das ist die Stärke der
102 *Kleinen Zeitung*. Sie ist in Kärnten und der Steiermark so stark, weil jeden Tag bis zu drei
103 Seiten Regionalisierung in der Print-Zeitung stattfinden. Diese Regionalität ist die Stärke der
104 *Kleinen Zeitung*. Da macht es auch Sinn, dass diese Regionalbüros ihre eigenen *Facebook*-
105 Seiten bespielen. Zudem wäre es auch so, dass es auf der überregionalen Seite zu
106 unübersichtlich werden würde, was die Postings betrifft. Da kann ich mehr Inhalte posten,
107 wenn ich alles auf der Hauptseite posten würde, hätte ich so 75 Postings am Tag (1C).

108 **Frage: Es gibt von *Facebook* auch die Möglichkeit, Inhalte auf Interessensgebiete und**
109 **regionales Publikum einzuschränken, das „Targeting“. Der Vorteil dieser großen**
110 **Aufteilung bei euch wird wohl sein, die LeserInnen gezielter zu erreichen, auf der**
111 **anderen Seite schenkt man aber die Möglichkeiten her, neue LeserInnen mit manchen**
112 **Themen zu erreichen, oder?**

113 **Antwort:** Ja, also wie gesagt, bei uns ist es vor Jahren so gewachsen. An dem wird
114 festgehalten, das funktioniert auch sehr gut. Weil du es ansprichst, und das meine ich mit dem
115 Algorithmus-Problem: Ich weiß nicht, wann ich das letzte Mal ein Posting von *LAOLAI* (das
116 Medium des Interviewers, Anm.) gesehen habe. Ich habe wirklich viele Sportseiten abonniert.
117 Es ist schon augenscheinlich, dass man, wenn man einen Beitrag eineinhalb Jahre nicht liket,
118 ihn dann gar nicht mehr zu sehen bekommt. Daher macht es auch Sinn, dass man mehrere

119 Seiten hat, weil man dann als *Kleine Zeitung* einfach präsenter ist. Da ist man nicht nur von
120 einer Seite abhängig. Ich kann ja zum Beispiel Sport-Beiträge, Eishockey-Beiträge etwa, der
121 *KAC* wird Meister – nicht nur auf *Kleine Zeitung* posten, sondern auch auf *Kleine Zeitung*
122 Klagenfurt. Dann habe ich einfach viel mehr Möglichkeiten, dass ein Link öfter gepostet
123 wird. Sonst wird das automatisch zurückgestuft (1C).

124 **Frage: Das ist eigentlich interessant, weil ich etwa vom *Eiskalt-Blog* fast alles bekomme.**
125 **Mir wird das meiste ausgespielt, da wird es also wirklich darum gehen, wie stark man**
126 **mit den Inhalten interagiert. Und wir posten ja eigentlich viel, wir posten auf der**
127 ***LAOLAI*-Seite in allererster Linie Fußball, weil es das ist, was die größte Reichweite**
128 **erzielt. Was habt ihr in den letzten Jahren für Erfahrungen in der Arbeit mit *Facebook***
129 **gesammelt: Was kann die Plattform für euer Medium leisten und was nicht?**

130 **Antwort:** (überlegt) Also... Man hat einfach gelernt, mit *Facebook* und seinen Eigenheiten
131 umzugehen. Man macht sich zu wenig Gedanken darüber, was es leisten kann und was nicht.
132 Weil es in der täglichen Arbeit nicht so fix verankert ist, vielleicht ist das nur bei uns so. Es
133 ist eine Begleiterscheinung und wir wollen uns auch nicht zu sehr davon abhängig machen.
134 Ich kann es dir ehrlich nicht beantworten, was wir uns von *Facebook* wünschen würden.
135 Natürlich wäre es toll, wenn jeder, der in der Region lebt, automatisch die *Kleine-Zeitung*-
136 Inhalte in seine Timeline bekommt. Aber... (überlegt) ich kann es dir wirklich nicht sagen
137 (1D).

138 **Frage: Wie wichtig ist eine gut funktionierende *Facebook*-Seite für das eigene Medium**
139 **nicht? Die Tendenz geht auch in Richtung *Instagram* und andere Vertriebskanäle. Wenn**
140 **man sich die letzten zehn Jahre so ansieht, hat *Facebook* schon einmal eine größere**
141 **Rolle gespielt, vor allem bei jüngeren Menschen. Diese Rolle wandelt sich – wie sieht der**
142 **Status quo aus deiner Sicht aus? Welchen Wert hat Facebook für euer Medium noch?**

143 **Antwort:** Die Glanzzeiten von *Facebook* sind vorbei. Diese Zeiten, in der jede Privatperson
144 etwas postet, die sind vorüber. Die Postings finden tatsächlich nur mehr auf *Instagram* statt,
145 finde ich (3A, 3B). *Facebook* ist einfach richtig kommerziell geworden. Es ist ein Business-
146 Modell und hat mit der ursprünglichen Form, wie wir *Facebook* kennengelernt haben,
147 heutzutage überhaupt nichts mehr zu tun (3A). Das ist einerseits traurig, andererseits gut, weil
148 die *Facebook*-App haben immer noch genug Menschen auf dem Handy. Wenn jetzt keine rote
149 Ziffer bei *Instagram* oder *Twitter* aufleuchtet, schauen die Leute nach wie vor auf *Facebook*
150 und checken, was es in der Welt so Neues gibt (3A, 3B). Was da reingespielt wird an
151 Inhalten, das ist von großen Unternehmen. Nachrichtenseiten, was man so gelikt hat. Es ist
152 immer schwierig, dann zu sagen, inwiefern spielt es noch eine Rolle? Natürlich spielt es für
153 Medienunternehmen immer noch eine Rolle, wenn man darüber User generieren kann. Aber
154 es gab schon bessere Zeiten (3A, 4E).

155 **Frage: Weil ich *Instagram* auch angesprochen habe: Es gibt ja Plattformen, die**
156 **wachsen. Social Media per se ist also immer ein heißes Thema, nur lässt sich über**
157 ***Instagram* keine Reichweite generieren. Da wird der wirtschaftliche Stellenwert,**
158 **wirklich Reichweite zu machen, auf *Facebook* schon noch größer sein?**

159 **Antwort:** Ja. Ist tatsächlich so (3A, 3B).

160 **Frage: Ich gehe mal von Beobachtungen bei uns aus und lege sie auf allgemeine**
161 **Behauptungen um, würdest du zustimmen: Dass die *Facebook*-Reichweiten, also nicht**
162 **unbedingt die Reichweiten eures Mediums, tendenziell zurückgegangen sind und**
163 **starken Schwankungen unterliegt?**

164 **Antwort:** (überlegt) Ehrlich gesagt haben wir im letzten halben Jahr – da kann ich gerade nur
165 vom *Eiskalt-Blog* sprechen, weil diese von mir stärker betreut wird und auch stärker
166 beobachtet wird, was den Algorithmus betrifft, weil wir da Dinge probieren – kann ich

167 tatsächlich sagen, dass es da nicht der Fall war. Wir haben auf dieser Plattform scheinbar sehr
168 gut gearbeitet. Das hat man nicht immer gleich gesehen, aber am Ende der Eishockey-Saison
169 haben wir da wirklich brutale Ergebnisse erzielt, die es vorher so nicht gegeben hat. Ganz
170 ohne bezahlte Inhalte (4B).

171 **Frage: Würdest du das vielleicht auch auf die beiden Tatsachen zurückführen, dass wir**
172 **einerseits eine Eishockey-Weltmeisterschaft mit österreichischer Beteiligung im Mai**
173 **hatten, und zuvor mit dem KAC ein Kärntner Klub österreichischer Meister in der Liga**
174 **wurde?**

175 **Antwort:** Ja, der KAC war sicher ein großes Kriterium, weil wir da wahrscheinlich den Markt
176 mit den Informationen beherrscht haben. Wir hatten da einfach sehr viele Inhalte, sehr viele
177 Artikel und Videos. Aufgrund dessen haben wir dadurch enorme Reichweiten erzielt, das hat
178 Facebook auch gemerkt. Das war bei einigen Artikeln wirklich exorbitant, die Reichweiten.
179 Das waren neue Dimensionen. Aber erklären kann man es nicht. Große Schwankungen... es
180 hat einige Ausreißer gegeben, aber eher nach oben als nach unten. Es ist marktspezifisch,
181 vielleicht hat es deswegen so gut funktioniert (4B). Aber was wir schon gemerkt haben, das
182 ist aber auch Leitlinie für das Medium: Wir punkten eben mit regionalen Inhalten. Das wird
183 auch in Zukunft so sein, das ist unser Geschäftsmodell (1A).

184 **Frage: Also da reden wir tatsächlich von Reichweiten, die die *Kleine Zeitung* mit ihren**
185 **Beiträgen hatte, und nicht nur von der Reichweite der Postings auf *Facebook*?**

186 **Antwort:** Genau.

187 **Frage: Ihr habt viel produziert – macht es überhaupt wirtschaftlich Sinn, eigenen**
188 **Content nur für Social Media zu erstellen? Also jemanden hinzustellen, der dann ein**
189 **Video nur für *Facebook* dreht – ohne auch nur einen Klick mehr dadurch auf der**
190 **eigentlichen Seite zu haben?**

191 **Antwort:** Die meisten Videos, die wir produziert haben, waren nicht extra für *Facebook*. Was
192 wir dort exklusiv gemacht haben, waren kurze Live-Einstiege, kurze Analysen – das haben
193 wir extra produziert, aber das war eher „im Vorbeigehen“. Für diesen Arbeitsaufwand, den
194 wir da betrieben haben, waren die Rückmeldungen sensationell gut. Die User verzeihen das,
195 wenn die Produktion nicht astrein ist und vielleicht einmal die Sonne reinblendet.
196 Mittlerweile habe ich wirklich das Gefühl, dass diese Studios für *Facebook Live* nicht so gut
197 ankommen wie irgendwelche Videos, die einfach im Vorbeigehen aufgenommen werden. Die
198 wirken authentischer und weniger einstudiert (3C).

199 **Frage: Vielleicht allgemeiner gefragt: Inwiefern muss man eine *Facebook*-Seite um ihrer**
200 **selbst willen pflegen, also Beiträge, die nur dazu da sind, dass die *Facebook*-Seite ihre**
201 **Community unterhält? Muss man das, sollte man das?**

202 **Antwort:** Das ist, wie gesagt, nicht unser Hauptfeld. Wir haben die Manpower und
203 Ressourcen nicht, in Ausnahmefällen kann man das mal machen, aber in der Regel nicht.
204 Unser Geschäftsmodell sind vor allem Lese-Inhalte (1B, 3C).

205 **Frage: Ist es auch eine wirtschaftliche Überlegung gewesen, keine spezialisierten Social-**
206 **Media-RedakteurInnen einzustellen?**

207 **Antwort:** Wir bestimmt so sein, ja. Denke ich sicher, dass das hauptsächlich wirtschaftliche
208 Gründe hat (1B).

209 **Frage: Und es wird auch redaktionell einen gewissen Mehrwert haben, wenn sich jeder**
210 **in der Redaktion ein bisschen mit dem Thema Social Media befassen muss?**

211 **Antwort:** Wir sind eine integrierte Redaktion, das heißt, dass es bei uns nicht nur auf Print-
212 Inhalte Wert gelegt werden muss, sondern auch auf Digital-Inhalte. Da fällt Social Media
213 auch drunter. Wir haben gelernt, dass das Sinn macht, weil sich jeder Redakteur für alles

214 zuständig fühlt und sich keiner ausgegrenzt oder nicht dafür verantwortlich fühlen muss und
215 darf. Jeder Journalist – und das ist der moderne Journalismus – ist nicht nur für das Print-
216 Produkt zuständig, ein Beitrag pro Ausgabe, sondern zuständig für ein komplettes Thema.
217 Das ist der Journalismus, der sich gewandelt hat (1B). Da wird einfach die Exklusivität, die es
218 vorher gegeben hat, das interessiert keinen Menschen mehr, ob eine Zeitung am nächsten Tag
219 eine Exklusivgeschichte hatte, weil sie sowieso binnen kürzester Zeit auf den digitalen
220 Kanälen von anderen Medienhäusern verbreitet wird – natürlich mit Namensnennung. Am
221 Ende des Tages weiß aber niemand mehr, wo er eine Geschichte das erste Mal gelesen hat.
222 Wir machen das im Sport auch nicht mehr, dass wir mit exklusiven Geschichten warten.
223 Wenn wir eine exklusive Information bekommen, dann geht die Geschichte raus. Dann wird
224 zuerst digital bespielt.

225 **Frage: Du hast schon gesagt, dass ihr fast noch nie einen Beitrag beworben habt – mit**
226 **ein oder zwei Ausnahmen. Warum waren es dann ausgerechnet diese Beiträge und**
227 **warum macht ihr das in der Regel nicht?**

228 **Antwort:** Wir haben es getestet. Warum wir es jetzt nicht machen, kann ich gar nicht so
229 genau sagen. Unser Marketing sagt immer, wir haben genug Budget dafür, aber es ist halt –
230 wie gesagt, wenn wir eine Story haben, schießen wir sie raus, und es kann ja sein, dass sich
231 die Story innerhalb einer Stunde komplett verändert. Und wenn dieser Inhalt dann bezahlt ist,
232 dann bleibt diese Story in ihrer alten Form stehen. Dann bekommst du eine Woche lang eine
233 alte Story rein. Bei Evergreen-Inhalten macht das Sinn, aber bei aktuellen Inhalten macht es
234 keinen. Nachdem wir von Aktualität getrieben sind, sehen wir da nicht sehr viel
235 Sinnhaftigkeit dafür (3D).

236 **Frage: Was die grundsätzliche Methodik betrifft: Legt ihr bei der Gestaltung und**
237 **Konzipierung von den Inhalten – oder auch nur von den Teasern, die dann auf**

238 **Facebook landen – besonderes Augenmerk darauf, dass es über Social Media**
239 **funktioniert?**

240 **Antwort:** Nein. Damit verärgert man User. Dieses (überlegt) „Verarschen der User“ wird
241 einfach nicht verziehen. Das bleibt an dir hängen. Wenn du das eine Weile machst, ist das
242 einfach nicht cool. Ich habe jetzt gesehen, dass die *Bild*-Zeitung das groß austestet. Sie
243 vermeldet Transfers, vermeidet aber Namen in den ersten zwei Absätzen ohne Paywall, und
244 das Gesicht des Spielers wird mit einem Vereinslogo verdeckt. Das ist ein kindisches Gehabe,
245 und ich denke nicht, dass das zusätzliche Digital-Abonnenten generiert, weil andere User den
246 Namen ja sowieso gleich dazuschreiben. Also ich denke, damit verärgert man eher die User.
247 Wenn ich einem User erkläre, warum wir eine Paywall haben, wird er das noch verstehen.
248 Wenn ich versuche, ihm zu erklären, warum wir diese „Verarsche“ betreiben, wird er das
249 nicht verstehen (2A).

250 **Frage: Clickbaiting ist jetzt vielleicht ein Extrembeispiel, aber es gibt ja viele**
251 **Möglichkeiten, wie man einen Teaser gestaltet, dass er auf Facebook anders aussieht, als**
252 **er es auf der eigenen Seite würde.**

253 **Antwort:** Wir arbeiten daran, man darf nicht vergessen: Mehr als die Hälfte unserer
254 Mitarbeiter ist aus dem reinen Print-Geschäft. Wir sind ein eher „betagtes Unternehmen“,
255 haben also in der Mitarbeiterschaft genauso wie in den jeweiligen Ressorts einen höheren
256 Altersschnitt. Für uns war es die primäre Aufgabe, die Mitarbeiter dahin zu bringen, ihre
257 eigenen Artikel, die sie digital anlegen oder verwenden, diese so weit zu bringen, dass sie
258 Internet-tauglich sind. In der Illustrierung und der Betitelung. Für viele unserer Mitarbeiter
259 war allein das eine riesige Umstellung. Da sind wir dabei, das funktioniert vielleicht noch
260 nicht perfekt, aber wir sind auf einem guten Weg (2A, 2B).

261 **Frage: Das ist ein gutes Schlagwort, die journalistische Arbeit, wie man sie gelernt hat –**
262 **da muss man auf das Medium *Facebook* schon etwas anders zugehen. Welche**
263 **handwerklichen Besonderheiten tun sich aus der Sicht eines Journalisten bei der Arbeit**
264 **mit *Facebook* auf? Was für Probleme und Lösungsansätze gibt es?**

265 **Antwort:** Das Problem ist, dass du keine chronologische Timeline hast. Das sehe ich als
266 riesiges Problem. Das funktioniert bei *Twitter* besser. Das ist wohl eher für Journalisten
267 gedacht. Das verärgert auch die User. Das hat nicht nur mit Sport-Beiträgen zu tun (2B).

268 **Frage: Lässt sich da zusammenfassend sagen, dass man auf *Facebook* zeitloser arbeiten**
269 **muss? Weniger auf *Breaking News*?**

270 **Antwort:** Nein, eigentlich nicht. Wir hauen das raus, wonach uns ist. Wir nehmen darauf
271 keine Rücksicht, wie *Facebook* rankt und wie *Facebook* denkt. Uns freut es, wenn viele User
272 über *Facebook* auf unsere Homepage finden, aber es ist vor allem bei uns im Sport – wir
273 wissen, wo unsere Qualitäten liegen, es ist keine Tragik, wenn ein Beitrag weniger
274 Reichweite besitzt (2A, 2C, 3A).

275 **Frage: Welche Schwerpunkte setzt ihr aus „taktischer“ Sicht? Haut ihr mehr oder**
276 **weniger alles, was ihr habt und halbwegs interessant ist, auf *Facebook*, oder gibt es da**
277 **Überlegungen?**

278 **Antwort:** Das kommt vor. Wir machen daraus aber keine wissenschaftliche Arbeit (2C).

279 **Frage: Ich leider schon.**

280 **Antwort:** (lacht) Uns fehlt einfach die Zeit, darüber zu sehr nachzudenken, und wir haben bei
281 uns im Medienhaus zu wenige Richtlinien, was gepostet werden darf und was nicht. Wir sind
282 ein riesiges Medienunternehmen mit vielen Ressorts, wir versuchen die Übersicht zu
283 bewahren – aber wir machen nicht viel Tamtam, wenn es um *Facebook*-Inhalte geht. Vor

284 allem, wenn ich mir ansehe, was auf der „großen“ Seite gepostet wird, da wird alles
285 rausgehauen, was geht, was wir aktuell haben (2C).

286 **Frage: Das ist das, was ich gemeint habe. Und wenn es Beiträge mit keiner einzigen**
287 **Interaktion gibt – das schadet der eigenen *Facebook*-Seite ja und lässt die Sichtbarkeit**
288 **in Zukunft schwinden.**

289 **Antwort:** Das ist richtig, absolut. Das ist... (überlegt) Auf dem *Eiskalt-Blog* wird das eher
290 bedacht. Da haben wir auch einen eigenen Social-Media-Betreuer (1B). Auf der
291 überregionalen Seite wird das total vernachlässigt (2C).

292 **Frage: Wie würdest du der Aussage zustimmen, dass das Funktionieren eines Inhalts**
293 **auf *Facebook* schon bei der generellen Gestaltung eines Inhalts mitspielt?**

294 **Antwort:** Nein, so tief ist es noch nicht drin (2A).

295 **Frage: Das hauptsächliche Ziel für viele Medien ist Reichweiten-Generierung über**
296 ***Facebook*. Aber wie nutzt ihr die gestalterischen Möglichkeiten, die abseits von**
297 **klassischen Link-Postings bestehen? Wie ist die Gewichtung mit Bildern und Videos**
298 **einzuschätzen? Breaking News werden oft per Bild unter die Leute gebracht, auf denen**
299 **einfach die Schlagzeile steht. Wie nutzt ihr das und nach welchen Überlegungen?**

300 **Antwort:** Das passiert vor allem auf der überregionalen Seite. Auf den Regionalseiten im
301 Sport kaum. Da wird hauptsächlich auf Link-Postings und teilweise Videos gesetzt. Da muss
302 man aber wieder differenzieren: Auf dem *Eiskalt-Blog* ja, da werden alle Inhalte versucht, die
303 *Facebook* hergibt. Auf anderen Seiten nicht. Das ist bei uns ein bisschen ein Testlauf, wo es
304 hingeht (2D). Wie ich schon immer gesagt habe: Wir sind ein Medienunternehmen, das
305 versucht, digitale Inhalte an den Leser zu bringen. Wir können es uns derzeit noch nicht

306 leisten, die Artikel dementsprechend zu verfassen, dass wir vielleicht von *Facebook*
307 vorgereicht werden (2A). Wir wollen uns da auch nicht zu abhängig machen von *Facebook*.

308 **Frage: Ihr habt stark getrennte Seiten, damit ihr die Leute gezielter erreicht – es gäbe**
309 **aber auch die Möglichkeit der Zielgruppen-Einschränkung für einzelne Beiträge.**
310 **Warum macht ihr das eher nicht? Habt ihr das mal probiert?**

311 **Antwort:** Das war bislang kein Thema (2E).

312 **Frage: Was würdest du sagen, wie gut ihr den Algorithmus nachvollziehen könnt?**

313 **Antwort:** Ich glaube, das kann keiner mit Sicherheit sagen. Ich würde mir das selbst bei
314 näherem Studium nicht anmaßen, dass ich den Algorithmus durchschaut hätte. Auch die
315 Leute, die das behaupten, werden meistens eines Besseren belehrt (4A).

316 **Frage: Es ist also schon ein Thema, dass in seiner Komplexität schwer nachzuvollziehen**
317 **ist – überhaupt, wenn man keine ausgewiesenen ExpertInnen im Haus hat.**

318 **Antwort:** Das stimmt sicher.

319 **Frage: Eure eigene Reichweite hat sich beim *Eiskalt-Blog* nach deiner Aussage in den**
320 **letzten Monaten sehr positiv entwickelt. Die Algorithmus-Umstellung der letzten**
321 **Monate war eigentlich dafür gedacht, weniger News in die Timelines einzuspielen. Habt**
322 **ihr, wenn man den neuesten Zeitraum auf allen euren *Facebook*-Seiten betrachtet, eine**
323 **Auswirkung auf die Reichweite eures eigentlichen Produkts gespürt?**

324 **Antwort:** Nein. Überhaupt nicht. Bei uns ist die generelle Reichweite sogar gestiegen – laut
325 *ÖWA (Österreichische Webanalyse, Anm.)*. Wir schauen uns schon Artikel an, die über
326 *Facebook* funktionieren, aber für uns sind die absoluten Zahlen der Maßstab (4B). Natürlich
327 gibt es über *Facebook* Reichweiten, aber da wir die Paywall über *Facebook* ja offen haben,

328 schadet... nein, das wäre das falsche Wort. Es ist einfach schön, mehr Reichweite zu haben,
329 aber für unser Geschäftsmodell an sich bringt uns *Facebook* nichts, weil wir die Paywall da
330 offen haben (3A)

331 **Frage: Also kann ich im Falle der *Kleinen Zeitung* gleich einmal die nächste Frage**
332 **vorwegnehmen, inwiefern man sich als Medienunternehmen von *Facebook* abhängig**
333 **machen muss – nämlich gar nicht, oder?**

334 **Antwort:** Ja, wir haben sehr viele Unique Clients, die *Kleine Zeitung* ist eine starke Marke im
335 Süden Österreichs, sie ist über Jahrzehnte gewachsen und omnipräsent. Die Leute kennen die
336 *Kleine Zeitung* und die Leute steuern das bewusst an. Für neuere Medienhäuser kann ich das
337 schwer einschätzen, die werden im digitalen Bereich sicher stärker von *Facebook* abhängig
338 sein. Wir sind im Großen und Ganzen noch ein „analoges“ Medium, über 50 Prozent unserer
339 Reichweite machen wir mit der Print-Ausgabe. Wir haben immer stärker werdende Zuwächse
340 im digitalen Bereich, aber das hat weniger mit *Facebook* zu tun – und das ist auch gut so (3E,
341 4E).

342 **Frage: Also ist auch die Reichweite, die ihr über *Facebook* generiert, alleine nicht so**
343 **tragend.**

344 **Antwort:** Ich würde sagen, die stagniert. Das hat keine unmittelbaren Auswirkungen.
345 Vielleicht sind unsere regionalen Inhalte auch so stark, dass die nicht davon betroffen sind
346 (4B). Wenn ich „*Jürgen Klopp* geht zu *Bayern München*“ oder sowas habe – diese Meldung
347 wird in kurzer Zeit bei vielen Medien stehen. Da ist die einzelne Meldung bei uns einfach
348 nicht mehr interessant. Das wird man auch bei der Reichweite spüren. Aber unsere Inhalte
349 sind eigentlich nur bei uns zu finden. Wir haben da eine *USP* (*Unique Selling Proposition*,
350 Anm.).

351 **Frage: Immer, wenn man etwas auf *Facebook* postet, muss man auch einen Teil des**
352 **Nachrichtenwerts abtreten. Es gibt LeserInnen, die die Überschrift sehen, und damit**
353 **zufrieden sind. Würdest du das als Faktor betrachten und falls ja, wie geht ihr damit**
354 **um?**

355 **Antwort:** Wenn es so ist, dann ist es so. Wir können das User-Verhalten ja nicht
356 beeinflussen. Wenn ein User denkt, dass ihm der Titel genügt, ist das seine Entscheidung. Wir
357 können im Text zum Posting Werbung machen, dass er sich doch den Artikel anschauen soll,
358 bevor er sich eine Meinung macht, aber weiter können wir ja nicht eingreifen. Ich beobachte
359 mein eigenes Verhalten: Es ist immer ein guter Parameter, was am Ende wirklich allgemein
360 interessiert. Von dem muss man irgendwas ablesen, was man auf den Seiten umsetzen muss,
361 die man betreut (3E).

362 **Frage: Beobachtest du, dass emotional aufgeladene Themen besser auf *Facebook***
363 **funktionieren?**

364 **Antwort:** Ja, aber das Faktum an sich muss nicht emotional sein. Das Faktum an sich
365 funktioniert nicht auf *Facebook*, aber funktioniert ebenso wenig in einer Print-Zeitung. Wir
366 sind begünstigt dadurch, dass wir wissen, alleine mit dem Faktum kannst du keine Geschichte
367 erzählen, das interessiert den User nicht. Wir versuchen digital, auf *Facebook* und in der
368 Print-Zeitung Hintergrundwissen zu vermitteln. Ein emotional aufgeladenes Thema wäre das
369 Kleingedruckte in der Abo-Vereinbarung des *VSV*, aber der Meistertitel des *KAC* dann nicht
370 mehr. Da liegt der Teufel im Detail. Das alles ruft Emotionen hervor und generiert mehr
371 Zugriffe als ein Fakten-Bericht. Du bekommst keine Reichweiten zusammen, wenn der
372 Artikel nicht geklickt wird. Das Faktum alleine reicht nicht, User zu animieren, auf einen
373 Artikel zu klicken (4D).

374 **Frage: Die Hauptwährung auf *Facebook* sind ja eigentlich Interaktionen. Macht ihr**
375 **auch Beiträge, die nur darauf abzielen, die Interaktion mit den UserInnen zu erhöhen?**

376 **Antwort:** Weniger. Ich kenne das, aber wir vermeiden das. Wir versuchen, diese Seriosität zu
377 bewahren, die wir auch mit unseren Artikeln verbreiten wollen. Wir haben es probiert, das
378 stimmt (3C, 4C).

379 **Frage: Die Social-Media-Sache, die in den letzten zehn Jahren so riesig geworden ist, hat**
380 **das Rezeptionsverhalten von Menschen ganz grundsätzlich gewandelt. Würdest du**
381 **sagen, dass die gesellschaftliche Rolle des Journalismus durch die Entwicklungen auf**
382 **Social Media gefährdet ist?**

383 **Antwort:** (überlegt) Nein, ich glaube, dass der Journalismus sich einfach im Wandel befindet.
384 Er ist nicht unbedingt gefährdet, aber es ist Zeit, dass sich seriöse Journalisten ernsthaft mit
385 dem Thema auseinandersetzen müssen. Wenn du einen Artikel in der Zeitung geschrieben
386 hast, war das quasi gesetzt, niemand hat sich darüber beschweren können – außer er hat sich
387 die Mühe gemacht, einen Leserbrief zu schreiben. Heute geht das sehr wohl. Diese Rolle
388 eines Journalisten hat sich einfach verändert, wenn du einen Artikel schreibst, rufst du
389 Emotionen hervor – positiv oder negativ. Und wenn du etwas schreibst, dann kommt etwas
390 retour. Bei uns ist es eine goldene Regel: Wenn sich keiner dafür interessiert, dann schreibt
391 keiner, und wenn sich jemand meldet, dann hast du gute Arbeit gemacht. Ob das positive oder
392 negative Rückmeldung ist, Hauptsache du bekommst eine. Aber was sich in der Politik
393 abspielt... über den Sommer habe ich *Twitter* und auch *Facebook* vom Handy gelöscht. Weil
394 ich einfach ungestört sein will und mir diesen Schmutz, speziell durch den Wahlkampf,
395 einfach nicht geben will. Man könnte Seiten auch ababonnieren, entfolgen, aber das wäre
396 doch eine Sisyphos-Arbeit. Irgendwann kommt es doch wieder rein. Die Einflussnahme, die
397 die sozialen Medien in das Verhalten der Menschen nehmen, das ist einfach viel zu viel

398 geworden. Man nimmt das gar nicht mehr bewusst wahr, was da passiert und welche
399 Nachrichten einen umgeben – ja, auch, was Wahrheit und was „Fake News“ ist. Die ganze
400 Branche ist einem kompletten und radikalen Wandel unterzogen. Der ist schneller passiert, als
401 es vorhersehbar war und erträglich ist. Vielleicht ist es durch die Entwicklung der
402 Smartphones zu schnell passiert. Die Auswirkungen, die Social Media auf das Leben der
403 Menschen hat, diese Folgen sind noch gar nicht absehbar (5A). Als Journalist muss man sich
404 diesen Wandel, diesen Kampf annehmen. Kampf ist vielleicht überspitzt, dieser Aufgabe
405 muss man sich annehmen und diese Wandlung mitmachen, wenn man als Journalist arbeiten
406 will. Das sind Einflussbereiche, die in der täglichen Arbeit mittlerweile einfach dazugehören.
407 Die jungen Kollegen tun sich damit vielleicht einfacher, die damit groß geworden sind, ganz
408 klar. Aber ich sehe das nicht negativ, sondern als neue Herausforderung des Berufsstands. Die
409 Journalisten sind vielleicht am stärksten betroffen von der Entwicklung des Digitalismus in
410 den letzten Jahren. Die letzten 20 Jahre ist dafür nichts passiert. Es hat eine Zeitung gegeben,
411 dann vielleicht noch eine Online-Redaktion, die Artikel auf die Homepage gehoben haben,
412 und in den letzten zehn Jahren hat es eben eine stärkere Entwicklung gegeben. Es ist eine
413 neue Herausforderung (5A, 5B).

414 **Frage: Meine persönliche Beobachtung ist, dass die Social-Media-Verbreitungen eher**
415 **jenen Medien in die Hände gespielt haben, die eher auf leichte News, schnellen**
416 **Sensationalismus und Emotionalisierung setzen. Da sehe ich eher eine negative**
417 **Entwicklung.**

418 **Antwort:** Aber das ist eine Momentaufnahme. Man muss auch schauen, wie sich das alles in
419 den letzten drei Jahren entwickelt hat. Selbst in den letzten drei Jahren hat es einen starken
420 Wandel gegeben. Da passiert immer was. Das wird sich in den nächsten Jahren wieder
421 ändern, und wer weiß, wie stark *Facebook* dann überhaupt noch ein Thema sein wird. Es ist
422 nicht abschätzbar, vielleicht kommt eine neue App, die uns alle mitreißt. Ich glaube, es ist

423 noch nicht zu Ende. *Facebook* wird mit allen Mitteln versuchen, den Markt zu kontrollieren –
424 aber ist *Facebook* selbst noch State of the Art, wenn man alle aktuellen Apps hernimmt?
425 Vielleicht geht es in eine andere Richtung in den nächsten 2-3 Jahren. Ich habe
426 wahrscheinlich einen älteren Bekanntenkreis als du, aber mittlerweile ist es wirklich Usus
427 geworden, dass viele Leute in meinem Kreis nur mehr einmal pro Woche auf *Facebook*
428 schauen. Für mich ist Sommerzeit Urlaubszeit, und mir fehlt es null. Wenn ich im Dienst bin,
429 schaue ich rein, aber es ist nicht feststellbar für mich, ob ich die App auf dem Handy habe
430 oder nicht. Mir hat noch niemand gesagt: „Schnell, schau doch mal auf *Facebook*“. Es fällt
431 auch niemandem auf, dass ich nicht da bin. Jeder nimmt sich viel zu ernst und zu wichtig, da
432 spielt *Facebook* natürlich eine Rolle. Vor Jahren war es vielleicht noch anders, so um 2010,
433 da war es natürlich – wenn man nicht auf *Facebook* vertreten war... da war man als User ja
434 permanent auf *Facebook*. Ich glaube, diese Zugriffszeiten, die *Facebook* hat, die sind in den
435 letzten Jahren sicher nicht höher geworden. Dann gibt es so Horrormeldungen, ja *Facebook*
436 stellt den Algorithmus um – wenn du als Journalist arbeitest und weißt, dass solche
437 Meldungen immer einen gewissen Grund haben, dass sie geteilt werden... *Facebook* könnte
438 einfach den Algorithmus ändern und gar nichts dazu sagen. Die wollen Cash machen, dass die
439 Medienunternehmen sich in die Hosen machen und ihre Inhalte sponsern. Das ist in meinen
440 Augen Kalkül (5A, 5B).

441 **Frage: Du siehst also Chancen für die Zukunft.**

442 **Antwort:** Genau. In den nächsten Jahren wird es sicher wesentliche Neuerungen geben und
443 ich bin mir sicher, dass eine neue „Über-App“ kommen wird, die vielleicht *Facebook*
444 komplett in den Schatten stellen wird (5B).

445 **Frage: Haben sich in deinen Augen durch die Verbreitungsform Social Media neue**
446 **Kriterien entwickelt, die die Qualität eines Artikels mitentscheiden können?**

447 **Antwort:** Wahrscheinlich schon, ja. Aber ohne die Qualitätsmerkmale, die es schon früher
448 gab, auszuklammern. Die Qualitätsmerkmale des Journalismus werden bestehen bleiben, aber
449 es kommen sicher neue Dinge dazu. Mir fällt vor allem das Fallbeispiel „Me Too“ ein, wo die
450 Nachricht durch die Diskussionen darum ihre Wichtigkeit bekommen hat (5C).

451 **Frage: Vielen Dank für deine Zeit!**

Interview-Transkript 2: *Thomas Muck (Sportreport)*

Datum des Interviews: Dienstag, 16. Juli 2019, 16:30 Uhr

Ort des Interviews: Café Vidoni, Landstraßer Hauptstraße 2C, 1030 Wien

Dauer des Interviews: 90 Minuten

Anmerkungen: Interviewer und Interview-Partner sind aufgrund eines kollegialen Verhältnisses flüchtig bekannt.

- 1 **Frage: Wie alt bist du?**
- 2 **Antwort:** 44.
- 3 **Frage: Seit wann bist du im Unternehmen beschäftigt?**
- 4 **Antwort:** 2007.
- 5 **Frage: Deine Stellung und Aufgabe im Unternehmen?**
- 6 **Antwort:** Chefredakteur, Mädchen für alles, guter Geist, kommunikatives Organ.
- 7 **Frage: Wie viele Leute seid ihr überhaupt in der Redaktion?**
- 8 **Antwort:** Aktuell sind wir zu neunt.
- 9 **Frage: Deine Stellung und deine Rolle im Arbeitsprozess mit *Facebook*?**
- 10 **Antwort:** Ich bin der Seitenadministrator unserer Seite. Ich mache eigentlich pro Tag zwei
- 11 bis drei Postings und dann wird aber intern entschieden, was ist was für *Facebook*? Was ist
- 12 nichts für *Facebook*? Durch den Wechsel des Algorithmus hat da sehr viel gewechselt und
- 13 sich sehr viel getan. Dadurch ist *Facebook* immer mehr eine Team-Entscheidung, aber es gibt
- 14 zwei bis drei Dinge pro Tag, die ich selbst machen kann (1B, 4B, 4C).
- 15 **Frage: Fast jedes Medium hat auf *Facebook* eine Seite. Aber es gibt überall klare**
- 16 **Gründe, warum man überhaupt eine *Facebook*-Seite hat, sonst würden es die Medien**
- 17 **auch nicht unterschiedlich angehen. Was sind die Schwerpunkte, für die eure *Facebook*-**
- 18 **Seite den wichtigsten Nutzen hat?**
- 19 **Antwort:** Da muss ich ein bisschen weiter ausholen. Als wir mit dem Portal begonnen haben,
- 20 waren wir ein kleines Portal, das „keine Ahnung von Tuten und Blasen“ hatte. Wir hatten
- 21 auch keine wirkliche Community. Wir haben *Facebook* und *Twitter* als Tool missbraucht, das

22 ist damals noch gegangen. Wir haben damals über die eigenen Freunde eine Community
23 aufgebaut, und sind so über Mundpropaganda weitergekommen. Das war eigentlich die
24 Grundidee, der Grundgedanke eines sozialen Netzwerkes. Dieser Grundgedanke ist mit der
25 Zeit aber immer mehr verloren gegangen (1D). Jetzt habe ich den ersten Teil der Frage
26 vergessen.

27 **Frage: (lacht) Welche Schwerpunkte es für eure *Facebook*-Seite gibt.**

28 **Antwort:** Der erste Schwerpunkt war einmal in der ersten Phase, eine Community
29 aufzubauen. Eine Community zu binden (1A).

30 **Frage: Wann war denn das? Wann hat das ganze begonnen? *Facebook* hat es schon
31 gegeben, als ihr begonnen habt?**

32 **Antwort:** Ja, wir sind *Facebook* (überlegt) 2008 beigetreten. Damals ist es noch gegangen.
33 Damals war es noch ein tolles Tool. Da hast du wirklich jeden Link hineingestellt und die
34 Leute haben einfach geklickt. Wir haben in kurzer Zeit eine Community gehabt, durch
35 Mundpropaganda hat sich das ziemlich toll entwickelt (1D). Aktuell ist der Schwerpunkt
36 eigentlich nur, zu informieren. Wir rücken aber auch von der reinen Info-Schiene immer mehr
37 ab, gehen mehr in Richtung Boulevard und Infotainment-Schiene. Wir versuchen, so viel
38 Interaktion wie möglich zu erreichen. Da versuchen wir, den User so gut wie möglich an uns
39 zu binden. Seit dem neuen Algorithmus ist das deutlich schwieriger geworden (1A, 4B).

40 **Frage: Ich habe mir als Hauptpunkt aufgeschrieben: Reichweitengenerierung.**

41 **Antwort:** In der ersten Phase war Reichweite über *Facebook* für uns extrem wichtig. Durch
42 die ständigen Änderungen im Algorithmus ist das für uns immer mehr zu einer Unwichtigkeit
43 verkommen, weil es nicht mehr möglich war. Wenn du Reichweite erzeugen willst, brauchst

44 du andere Dinge, da ist *Facebook* eigentlich, salopp gesagt, nur mehr ein Zeitvertreib (1A,
45 4B, 4E).

46 **Frage: Partizipationsmöglichkeiten? Ist es relevant, dass von den Leuten Feedback**
47 **kommt?**

48 **Antwort:** Wir bekommen Feedback, wir bekommen auch Wünsche. Teilweise können wir sie
49 erfüllen, teilweise nicht. Eines ist relativ lustig: Über die *Facebook*-Seite bekommen wir sehr
50 viel Lob. Über mein privates Profil kommt sehr viel Kritik. Das ist irgendwie total komisch.
51 Eigentlich müsste es eher anders herum sein, dass du als Medium Kritik bekommst, aber als
52 Privatperson gestreichelt wirst. Wenn wir keine Mixed Zone bei den *Vienna Capitals* machen,
53 bekommen wir Mails, warum wir das nicht gemacht haben. Eigentlich völlig unverständlich.
54 Aber das ist so. Das ist eigentlich komisch. Interaktionsmöglichkeiten, da bekommen wir zum
55 Teil sehr interessante Fragen der User, die Dinge sehen, die wir zum Teil gar nicht mehr
56 sehen. Bis zu einem gewissen Grad wirst du als Journalist auch betriebsblind. Diese
57 Interaktion, wenn du sie richtig einsetzt, ist ein wichtiges und gutes Tool. Aber man darf es
58 nicht übertreiben, man muss sich selbst treu bleiben. Man muss den richtigen Spagat finden.
59 Wir bekommen pro Woche ungefähr 25-30 Mails, nur mit Wünschen, Anregungen,
60 Beschwerden sind es eigentlich nur ein bis zwei. Das ist so wenig, dass man den Standard-
61 Satz zurückschreibt: „Danke für dein Feedback, wir nehmen es uns zu Herzen, liebe Grüße
62 aus der Redaktion“ (1A, 1D).

63 **Frage: Kann man das darauf zurückführen, dass ihr eine gewisse Stammleserschaft**
64 **habt? Die *Facebook*-Seite irgendwo dazu da ist, LeserInnenbindung zu betreiben?**

65 **Antwort:** Definitiv. Wir haben drei Stammthemen: Die *Vienna Capitals* im Eishockey, *Rapid*
66 und die *Austria* im Fußball. Das sind unsere Stamminhalte für unsere Stammleserschaft.
67 Natürlich gehen auch andere Themen, wie das Nationalteam, Spielerwechsel... aber das ist

68 unsere Stammklientel. Die müssen wir bedienen, das wissen wir. Da gebe ich mich keinen
69 Illusionen hin. Wenn ich die mit Rhythmischer Sportgymnastik bombardieren würde, würde
70 ich wahrscheinlich so manche Nachricht bekommen, ob es uns eh noch gut geht (1A).

71 **Frage: *Sportreport* ist also eine Seite, die sich sehr auf Stammleserschaft... nicht**
72 **konzentriert, aber davon lebt. Ist die *Facebook*-Seite da zur Generierung von neuen**
73 **LeserInnen eher zweitrangig?**

74 **Antwort:** Mein wichtigstes Tool ist *Google Analytics*. Damit kannst du dir alles
75 heraussuchen. Wir haben über 75 Prozent retournierende User. Wir haben also eine sehr treue
76 Stammleserschaft. Ich weiß nicht, warum, aber irgendwie stehen die Leute auf den Blödsinn,
77 den wir machen. Die User kommen, und das ist ein Wert, auf den ich relativ stolz bin, 2,4
78 Sitzungen am Tag. Wenn ich mich mit Kollegen unterhalte, dann ist das im Vergleich ein
79 total hoher Wert. Darauf sind wir sehr stolz. *Facebook* ist eigentlich... ja. Wenn von diesen
80 drei Vereinen etwas kommt, ist das als Breaking News bei uns draußen. Das hat Priorität.
81 Alles andere ist nett auf *Facebook*, aber auch seit dem Algorithmus-Wechsel kann man das
82 vernachlässigen (1A, 4B).

83 **Frage: Du bist der Seitenadministrator, aber wie sieht es auf organisatorischer Seite aus**
84 **- habt ihr alle in der Redaktion die Möglichkeit, auf der *Facebook*-Seite zu posten?**

85 **Antwort:** Ja. Ich bin der Administrator, der Überdrüber-Guru. Aber es können alle posten.
86 Wenn etwas wichtig ist, können auch alle darauf zugreifen, es können alle die
87 Benachrichtigungen bearbeiten. Ich habe halt nur die Entscheidungsgewalt. Das hängt mit
88 dem Organogramm zusammen (1B).

89 **Frage: Ihr habt also keinen Social-Media-Experten bei euch sitzen?**

90 **Antwort:** Überraschenderweise nicht. Wir machen auf Pi mal Daumen, auch aus
91 Erfahrungswerten (1A). Wenn wir zum Beispiel wissen, ein aktuelles Beispiel: Eishockey-
92 Spieler *Aaron Brocklehurst* ist von den *Black Wings Linz* nach England gewechselt, wenn wir
93 da nur geschrieben hätten: Er wechselt von den *Black Wings Linz* nach England, hätten wir
94 gehabt... (überlegt) vielleicht 1.000 Leser. Wir haben es aber so geschrieben: Er hat vorher bei
95 den *Vienna Capitals* gespielt. Rummsbumms! Und schon ist die Zugriffsrate nach oben
96 gewandert. Es ist viel mit Erfahrungswerten verbunden und damit, was die Community sehen
97 und hören will (2A).

98 **Frage: Gibt es eigene Social-Media-Sitzungen, wo ihr euch zusammensetzt und überlegt,**
99 **welche Themen wichtig sind, wie es sich in den letzten Wochen entwickelt hat, und**
100 **welche Themen man in nächster Zeit auf Social Media umsetzen will?**

101 **Antwort:** Das ist Teil unserer Redaktionssitzungen. Was sich in den sozialen Netzwerken tut,
102 die Wichtigkeit von *Instagram*, auch die Wichtigkeit von *Instagram-Stories* ist ein wichtiger
103 Punkt, das regelmäßig zu beobachten. Diese Sitzungen dauern meistens so 20-30 Minuten. Da
104 wird halt nach allem geschaut, was sich in letzter Zeit tut (1B).

105 **Frage: Und Beobachtungen eurer eigenen Postings, wie ihr in den letzten Wochen**
106 **performt habt?**

107 **Antwort:** Diese Statistiken sind für mich und einen Kollegen, meinen Stellvertreter, ein
108 großes Thema. Wir haben einen „Statistik-Nerd“, der alles statistisch verwertet. Wir gehen
109 dann gemeinsam durch, was gut und was weniger gut funktioniert hat (1B).

110 **Frage: Es ist aber eine Organisationsstruktur dahinter, die eine gewisse Regelmäßigkeit**
111 **aufweist.**

112 **Antwort:** Definitiv (1B).

113 **Frage: Manche Fragen sind auf etwas größere Medien zugeschnitten - ihr habt einen**
114 **regionalen Schwerpunkt Richtung Wien?**

115 **Antwort:** Bei *Facebook* schon, ja (1C).

116 **Frage: Und allgemein?**

117 **Antwort:** Lass es mich so formulieren: Die Themen, die bei uns ziehen, sind die drei großen
118 Wiener Teams und die Legionäre, im Fußball und im Eishockey. *Red Bull Salzburg* gewinnt
119 immer mehr an Wichtigkeit, aber ansonsten... wenn ich jetzt behaupten würde, dass wir mit
120 *Wolfsberg* gegen *Altach* große Quote über *Facebook* machen würden, wäre das eine ziemlich
121 dreiste Lüge (1C).

122 **Frage: War es eine Überlegung bei euch, Unterseiten bei *Facebook* zu machen?**

123 **Antwort:** Wir hatten die Überlegung, Eishockey und Fußball zu trennen. Wir sind aber dann
124 zur Meinung gekommen, dass es in Wahrheit wenig Sinn macht. Wenn du das Verhalten
125 unserer User genau analysierst, merkst du, dass viele Fußballfans auch auf Eishockey-Artikel
126 klicken, und umgekehrt. Es würde also nur dann Sinn machen, wenn wir damit komplett „out
127 of the box“ gegangen wären. Dadurch, dass es aber eine Box ist, und dass die User das so
128 annehmen, war es zwar ein Thema, aber wir sind zu der Entscheidung gekommen, dass es
129 kontraproduktiv wäre, die Seiten aufzusplitten (1C).

130 **Frage: Also ihr zieht tatsächlich einen Nutzen daraus, dass es nur eine Seite ist?**

131 **Antwort:** Ja. Weil du immer davon ausgehen kannst, dass wir mit unseren Teilungen, die wir
132 haben, und dadurch, dass es in Gruppen gepostet wird, was teilweise gar nicht mehr in den
133 Teilungen deines Original-Postings aufscheint, dass wir da zum Teil ziemlich große Zugriffe
134 haben. Da ist das Teilen für uns ein sehr wichtiger Punkt über *Facebook* geworden. Likes...
135 das ist für den Algorithmus in Wahrheit zu vernachlässigen, Teilungen sind der wichtigere

136 Punkt. Das haben wir, und da sind wir - wenn ich auf die Statistik schaue - sehr glücklich.
137 Also die Überlegung war da, wir haben es angedacht, und wir sind mit der Statistik ein
138 bisschen in medias res gegangen, aber einfach draufgekommen: Das, was wir jetzt haben,
139 könnten wir an Teilungen wahrscheinlich nicht aufrechterhalten. Darum haben wir gesagt, wir
140 lassen es, wie es ist, wir schauen es uns wieder an - und solange sich nichts ändert, lassen wir
141 es halt (1C).

142 **Frage: Stichwort Erfahrungen: Welche Erfahrungen habt ihr in der täglichen Arbeit**
143 **mit *Facebook* gesammelt? Was kann Facebook für euer Medium leisten, und was**
144 **vielleicht weniger?**

145 **Antwort:** (überlegt) Wir liefern Content für *Facebook*. Auch wenn es nur ein Link ist, aber
146 wir liefern, dass wir *Facebook* interessanter machen. Da hätte ich mir schon auch etwas mehr
147 Zuwendung von *Facebook* erwartet und erhofft. *Facebook* nimmt unseren Content, bezahlt
148 dafür nichts, und stuft uns im Algorithmus permanent herunter. Herr *Zuckerberg*, es ist schön,
149 dass es sie gibt, aber das Leben besteht nicht nur aus Nehmen, sondern auch aus Geben. Und
150 das Nehmen und Geben bei *Facebook* ist nicht erst seit dem letzten Algorithmus total aus den
151 Fugen gelaufen, dass ich mir manches Mal schon denke, ist der Herr *Zuckerberg* vielleicht
152 nicht gar schon zu mächtig geworden? Zur Community: Die Umgangstöne sind deutlich rauer
153 geworden (1D, 3E).

154 **Frage: Zu diesen Punkten komme ich auf jeden Fall noch. Aber *Facebook* als tägliches**
155 **Arbeitswerkzeug für euch - welchen Mehrwert liefert es euch, den es ohne *Facebook* so**
156 **nicht gäbe?**

157 **Antwort:** Wenig. Journalistisch ist für uns *Twitter* wichtiger. Wir haben eigene *Twitter*-
158 Listen mit bestimmten Usern, wo wir ganz genau Informationen rausziehen, die so zum Teil
159 semi-öffentlich sind, und wo wir Dinge rausziehen, die wir dann journalistisch verwenden

160 können. *Facebook* ist kein Journalisten-Tool mehr, es ist mehr etwas für die... ich nenne es
161 „öffentliche Belustigung“. Wenn du journalistisch arbeiten willst, ist *Twitter* um einiges
162 wichtiger als *Facebook* geworden (1D, 3A, 3B).

163 **Frage: Das ist zur Einholung der Informationen, und zur Rausschießung?**

164 **Antwort:** Zur Rausschießung der Informationen ist *Facebook* ein Tool. Eines von vielen.
165 *Twitter* und *Google*. Das sind die anderen beiden Standbeine. Ich glaube, dass *Google* sogar
166 deutlich wichtiger ist als *Facebook*. Das muss sich auch der Herr *Zuckerberg* wieder im
167 Klaren werden, dass er im Vergleich zu *Google*, für mich als Medienbetreiber, ein kleines
168 Licht ist (3A).

169 **Frage: Und ich sage einmal so, es ist schwierig, Zukunftsprognosen zu treffen, aber weil**
170 **du das Gegenspiel zu *Google* ansprichst - wie sehen die Potenziale von *Facebook* in**
171 **Zukunft aus, wenn es sich so weiterentwickelt wie jetzt? Bleibt da der Stellenwert von**
172 ***Facebook* so groß für euch, wie er jetzt ist?**

173 **Antwort:** Ganz ehrlich, er wird bleiben, bis leicht rückläufig sein, ist meine Einschätzung.
174 Mir ist zum Beispiel gestern ein Fehler passiert, unter uns zwei Gebetsbrüdern kann ich es so
175 sagen - ich habe die Pressekonferenz nach *Rapid* gegen *Nürnberg* nicht auf *Facebook*
176 hochgeladen. Ich habe einfach drauf vergessen, ich war müde, irren ist menschlich. Mich hat
177 heute ein Kollege darauf hingewiesen. Fehler passieren, sie passieren auch mir. Ich habe aber
178 keinen Unterschied in Sachen Interaktion oder Zugriffen gemerkt. Bei uns auf der Seite.
179 *Facebook* ist nett und schön, aber die Leute sollen auf unser Portal klicken. Und da ist *Google*
180 um einiges wichtiger als *Facebook*. Ich werte es gerne in Prozenten aus, aber von null auf
181 hundert sehe ich *Facebook* bei einer glatten 50. Es ist ein Infotainment-Tool, das wir haben,
182 wir bespielen es laufend, aber seit dem letzten Algorithmus ist es... wir würden rund 4.000
183 Klicks am Tag verlieren, wenn es *Facebook* nicht mehr gäbe. Das ist in etwa ein Drittel (3A,

184 3F). Wir haben durch die Algorithmus-Umstellung an *Facebook*-Klicks zirka 50 Prozent
185 verloren (4B). Aber gemessen an den Zahlen der eigentlichen Seite: Die haben wir über
186 *Google* und *Twitter* wieder hereinbekommen! Obwohl wir über *Twitter* und *Google* nichts
187 anderes gemacht haben, haben wir die verlorenen *Facebook*-Klicks über diese beiden Wege
188 zurückbekommen. Gottes Wege sind unergründlich. Man nimmt es dankend an (3B, 4B, 4C).

189 **Frage: *Facebook* stellt JournalistInnen vor methodische Herausforderungen. Wir haben**
190 **unsere Arbeit teilweise verändern müssen. Das ist für ein Portal wie eures, das erst im**
191 ***Facebook*-Alter groß geworden ist, vielleicht sekundär - aber wenn ich frage, wie in der**
192 **Redaktion mit *Facebook* überhaupt gearbeitet wird. Gibt es Inhalte, die extra für**
193 ***Facebook* konzipiert werden, und wenn es nur Teaser sind?**

194 **Antwort:** Wir haben das Interactive Viewing probiert, da waren wir die ersten in Österreich.
195 Ich habe es mir auch aus den USA ausgeborgt. Da lassen wir uns Fragen schicken, wir haben
196 ein eigenes Programm, wo wir Copy-Paste die Fragen eingeben, das Programm erzeugt uns
197 Tags und die fragen wir bei unserem Gesprächspartner ab. Ich finde dieses Tool extrem
198 wichtig. Weil du mitbekommst, was die Leute von außen sehen wollen. Der Journalist
199 tendiert dazu, betriebsblind zu werden. Und zu sagen, die Fragen, die ich stelle, die
200 interessieren die Massen. Ich habe das oft gehabt, ob du mit Leuten aus dem Fußball oder
201 außerhalb sprichst, da kommen oft Dinge hinein, wo du sagst... an das hätte ich denken
202 müssen. Das heißt, da sind diese Interaktions-Tools manches Mal... vielleicht ist
203 augenöffnend das falsche Wort, aber es erweitert den Horizont. Wenn du es richtig aufziehst.
204 Denn du hast bis zu 3.000, 4.000 Leute, die dir Fragen schicken, und das erweitert dir dann
205 den Horizont auch für die weitere alltägliche Arbeit. Deswegen sind solche Dinge wichtig.
206 Inwieweit hat es die Arbeit verändert? Natürlich schaut man auf die *Facebook*-Accounts, die
207 man braucht, die man lieb gewonnen hat, von denen man Informationen mitbekommt. Da hat
208 sich in den letzten Monaten für mich aber ein Trend abgezeichnet: *Facebook* tendiert immer

209 mehr zum Entertainment und Infotainment, Stichwort *Facebook Live*. Wenn du rein auf
210 Informationsgewinn gehen musst, gehst du zu *Instagram*, oder gehst du zu *Twitter*. *Facebook*
211 live ist toll, das ist Infotainment, es schweißt deine Community zusammen. Aber in Wahrheit,
212 für den täglichen 24/7-Journalismus, hat *Facebook* in den letzten Monaten einen Schritt weg
213 von der schreibenden Journaille gemacht (1D, 2F).

214 **Frage: Macht das dann bei der täglichen Arbeit für euch insofern einen Unterschied,**
215 **dass du sagst, so wie wir Themen auf *Facebook* anteasern, herzeigen, das haben wir**
216 **ändern müssen? Das muss jetzt mehr in die Richtung Entertainment gehen?**

217 **Antwort:** Wir haben es ändern müssen. Man muss mehr auf Entertainment und Boulevard
218 gehen. Wenn du rein und sachlich bleibst, bleibst du über. Du musst viel mehr Emotionen
219 hervorrufen, viel boulevardesker denken, und du musst viel mehr auf die Entertainment-
220 Schiene gehen. Wenn du strikt auf Agenturmeldungen, auf reine Info gehst, das interessiert so
221 niemanden. Da haben wir, rein zur Info, ein paar Versuchspostings gemacht, rein auf
222 Information, und auf der Gegenseite das gleiche Thema boulevardesk für *Facebook*
223 aufgezogen. Du kannst rechnen, du hast über ein Drittel mehr Zugriffe. Das ist immens (2A,
224 2B).

225 **Frage: Ist in dem Zusammenhang auch das Thema Clickbait eines für euch?**

226 **Antwort:** Ja. Da reden wir jetzt beide aus Erfahrung, wenn du Tage hast und du schaust auf
227 *Google Analytics*, da ist Ebbe, klar haust du den einen oder anderen Artikel raus, wo du
228 Clickbait betreibst. Ein Beispiel: Ich habe einen Artikel, der null komma null journalistischen
229 Wert hat, auf *Facebook* rausgehaut: Torhüter *Ryan Zapolski* hat die *Vienna Capitals* bei
230 *Twitter* geliket! Wird er der neue Goalie? Ich habe in der ersten Stunde 240 Teilungen gehabt.
231 Ich habe an einem Tag über einen reinen Clickbait-Artikel ohne journalistischen Wert 26.800

232 Leser laut *Google Analytics* gehabt. In den ersten 12 Stunden. Natürlich, es war ein Beispiel
233 von *Twitter*, aber klar (2A).

234 **Frage: Schon prinzipiell, vor der Algorithmus-Umstellung: Ein Artikel, wenn man ihn**
235 **auf *Facebook* bringt, da muss man anders damit umgehen, als auf der eigenen Startseite.**

236 **Antwort:** Ja klar.

237 **Frage: Welche handwerklichen Besonderheiten fallen bei der Arbeit auf *Facebook* auf?**

238 **Antwort:** Create Emotions, Controversy creates Clicks... *Facebook* hat sich zu einer
239 „Krawallschachtel“, auch für Journalisten, entwickelt. Das ist vielleicht ein deftiger Begriff,
240 aber wir Journalisten versuchen ganz einfach, Emotionen zu erzeugen. Und mit Emotionen
241 wird auch Stimmung gemacht. Da werden zum Teil recht bewusst Stimmungen erzeugt.
242 „Gogo raus“ zum Beispiel (die Kampagne zur Entlassung von Ex-*Rapid*-Trainer *Goran*
243 *Djuricin*, Anm.). *Gogo* ist ein toller Mensch, ein super Kerl, aber am Ende haben wir von ihm
244 bei *Facebook* nichts mehr bringen können. So schnell hat man gar nicht schauen können,
245 hattest du die ersten negativen Kommentare über ihn. Da muss man dann auch darauf achten,
246 den Menschen in Schutz zu nehmen. Denn *Facebook* verkommt dann, und auch journalistisch
247 wertvolle Seiten haben das Problem... da kommt es zu Situationen, wo ich mir sehr oft denke,
248 im Wirtschaftsleben wäre das schon Mobbing. Da ist *Facebook* ein rechtsfreier Raum, auf
249 den Journalisten meiner Meinung nach viel zu wenig schauen. Das ist ein Problem, mit dem
250 man als Journalist einen Umgang finden muss. Du musst sehr genau aufpassen, du musst
251 Emotionen erzeugen, du darfst aber niemanden unter den sprichwörtlichen Bus werfen. Du
252 musst schauen, wenn es Kritik gibt, wenn du an jemandem Kritik übst, dass du diese Kritik
253 irgendwie einpackst. Du darfst ganz einfach nicht mehr sagen, „das ist ein Fachidiot“, sondern
254 du musst mit der Wortwahl der Kritik deutlich besser umgehen. Weil die Kommentare
255 darunter, das geht dann schnell in eine bedenkliche Richtung für mich (2B, 4D, 5A, 5B).

256 **Frage: Lösungsansätze dagegen? Den Artikel gar nicht bringen?**

257 **Antwort:** Es ist ein Teufelskreis. Bringen wir den Artikel nicht, keine Klicks auf der Seite.
258 Bringen wir den Artikel nicht, keine Interaktion auf unserer *Facebook*-Seite. Leute entliken
259 die Seite dann, weil sich ja eh nichts tut. Es ist ein Teufelskreis, aus dem man als
260 Medienbetreiber nicht herauskommt. Aber man muss sehr genau schauen, in welche Richtung
261 der sprichwörtliche Zug fährt (5B).

262 **Frage: Und im Zweifelsfall auch einmal verzichten, wenn es zu schlimm wird.**

263 **Antwort:** Ich habe bewusst auf einige Dinge verzichtet, ja. Da haben wir tatsächlich auf
264 Klicks verzichtet. Andere Portale haben es dann gebracht, aber wir haben gesagt, wir haben
265 auch eine Verantwortung dem Menschen gegenüber. Denn man glaubt es nicht, ein Mensch,
266 ein Entscheidungsträger geht auch nach Hause und ist dann eine Privatperson. Und wenn
267 diese Privatperson den Artikel liest, den ich über ihn als Funktionsträger geschrieben habe,
268 nimmt er es mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit anders wahr. Was Journalisten in punkto
269 *Facebook* meiner Meinung nach viel zu wenig bedenken, dass Spieler, Trainer und Manager
270 zwar alle sagen, dass sie die Sachen nicht lesen, aber die sind genauso Social-Media-süchtig
271 wie alle anderen auch. Ich kenne nur eine Ausnahme, die mit Social Media gar nichts am Hut
272 hat, das ist *Martin Hinteregger* (Fußballspieler, Anm.), der hat nicht einmal ein Smartphone.
273 Er ist ein glücklicher Mensch, er lebt ohne diese Sachen sehr gut. Aber ich würde die
274 Behauptung aufstellen, dass 95 bis 98 Prozent der Funktionäre und Sportler sehr genau jeden
275 Tag *Facebook* lesen. Auch sich selbst suchen. Und auch die Kommentare darunter lesen. Ich
276 denke, das sind sich bestimmte User auch gar nicht bewusst, dass sie den Menschen hinter
277 dem Sportler oder Funktionär direkt verletzen. Ich werte an der Stelle nicht über andere
278 Portale oder Kollegen. Wenn es zu negativ wird, verzichten wir. Ganz einfach, um die

279 Personen manchmal zu schützen. Denn Klicks sind nicht so wichtig wie der Schutz der
280 einzelnen Person (2A, 2B, 5A, 5B).

281 **Frage: Du hast gesagt, ihr werft nicht alles auf *Facebook*. Welche Schwerpunkte und**
282 **Überlegungen habt ihr da aus taktischer Sicht, welche Überlegungen stellt ihr an, bevor**
283 **ihr ein *Facebook*-Posting absetzt?**

284 **Antwort:** Uns ist wichtig zu zeigen, wir sind da, wir machen, wenn du lesen willst, was sich
285 abspielt, klick da hin. Der Live-Event-Charakter ist sehr wichtig. Das merkt man am Sonntag
286 etwa. Wichtig sind für uns unsere drei Vereine (2C).

287 **Frage: Wenn das Posting von sich aus, schon vom Thema auf *Facebook* nicht**
288 **funktionieren würde, die Erfahrungswerte sind ja da - verzichtet ihr dann?**

289 **Antwort:** Das ist eine Geschmackssache. Wenn wir wissen, wenn wir dieses Posting
290 raushauen, haben wir Klicks X, wenn wir dieses Posting nicht raushauen, haben wir Klicks X
291 minus so und so viel. Dann schauen wir vielleicht auf *Google Analytics*, wie die Zahlen
292 ausschauen, und dann... ja, nein, vielleicht (2C).

293 **Frage: Es gibt Medien, die über ihre *Facebook*-Seiten Themen auf Teufel komm raus**
294 **posten, egal, was sie produzieren, es muss auf *Facebook* - das tut dem Algorithmus ja**
295 **gar nicht gut, wenn irgendwas dann nicht gelesen wird.**

296 **Antwort:** Erstens tut es dem Algorithmus nicht gut, zweitens haben wir auch eines gelernt: Je
297 mehr du raushaust, umso müder wird der User. Das heißt, ich habe dieses wunderbare
298 Schlagwort kreiert, boulevardeske Qualität. Diese Qualität, die geht vor der Quantität. Je
299 mehr Qualität du raushaust und du boulevardesk bist, umso länger hält sich auch das Posting.
300 Wenn du nur raushaust, killt dich der Algorithmus. Da hast du keinen Mehrwert, sondern
301 einen Minus-Wert (2C, 4A).

302 **Frage:** Wir Medien versuchen natürlich, immer Reichweite über Link-Postings zu
303 machen. Aber es gibt auf *Facebook* ja so viele verschiedene Möglichkeiten, zu arbeiten:
304 Bilder, Videos, und so weiter. Manche Medien machen es so, dass sie Breaking News
305 einmal als Bild hinklatschen, damit nur damit interagiert wird, ohne dass ein einziger
306 zusätzlicher Klick auf die Seite kommt. Wie arbeitet ihr mit den Möglichkeiten, die
307 *Facebook* abseits von Link-Postings bietet?

308 **Antwort:** Wir haben eines gelernt, dass Bilder am besten gehen. Bilder ohne Link gehen mit
309 Abstand am besten. Wir versuchen einen Mix zu finden. Aus Bildern, Text und Links.
310 Natürlich sind wir ein bisschen zu Link-lastig, aber das geht anders einfach nicht. Video ist
311 klar. Videos von Pressekonferenzen, die gehen immer. Wenn wir ein Interview haben, klar,
312 landet auf *Facebook*. Mehrwert für die Seite gibt es dann keinen, aber die *Facebook*-
313 Community ist happy (2D).

314 **Frage:** Mit anderen Worten, es macht durchaus Sinn, auch Postings abzusetzen, die
315 eigentlich nur zur Pflege der eigenen *Facebook*-Seite gedacht sind, nicht für Reichweite.

316 **Antwort:** Definitiv. Und vor allem Bilder. Ich weiß nicht, warum, aber auf die steht der Herr
317 *Zuckerberg*. Da bist du im Algorithmus wahnsinnig hoch gerankt. Man muss den richtigen
318 Mix finden, um jetzt mal aktuell die Leute auf der *Facebook*-Seite auch auf das Portal zu
319 bringen (2D, 4A).

320 **Frage:** Was würdest du sagen, wie ist dieser Mix bei euch etwa im Moment?

321 **Antwort:** Links noch immer bei 55, 60 Prozent. Alles weitere dann auf den Rest aufgeteilt.
322 Vielleicht 30 Prozent Fotos, Rest dann Video (2D).

323 **Frage:** Und da gibt es auch Themen, wo du sagst: Das müssen wir nicht als Link-Posting
324 machen, das machen wir besser irgendwie anders.

325 **Antwort:** Richtig. Man muss den richtigen Mix finden. Das geht nur über die Statistiken und
326 Erfahrungswerte. Solange der Herr *Zuckerberg* seinen Algorithmus nicht umstellt, weißt du
327 genau, wie wir fahren müssen, damit wir gut fahren. Du musst dir halt die Mühe machen, die
328 Statistiken genau zu studieren, was, wann, wie, wo am besten geht (2D)

329 **Frage: Ihr seid eine vergleichsweise kleinere *Facebook*-Seite, wenn man es mit absoluten**
330 **Big Playern vergleicht. Ist die Einschränkung auf bestimmte Themenfelder eine**
331 **Möglichkeit, die bei euch genutzt wird, oder macht ihr das gar nicht?**

332 **Antwort:** Darüber haben wir nachgedacht und es probiert, uns dann aber die Statistik
333 angesehen. Da sind wir draufgekommen, wir haben ja zwei Hauptsportarten: Eishockey und
334 Fußball... (2E)

335 **Frage: Das heißt, eure Themen sind schon von Vornherein so stark eingeschränkt.**

336 **Antwort:** Richtig. Und wenn man sonstige Postings machen, wie American Football, oder
337 sonst etwas, was uns so einfällt, vielleicht noch Skifahren - das schwimmt halt so mit. Diese
338 Einschränkungen machen für uns also relativ wenig Sinn. Die Nutzung dieses Tools ist in der
339 Art im geringen einstelligen Bereich (2E).

340 **Frage: Wie hat sich die Arbeit mit *Facebook* über die letzten Jahre, nicht nur durch die**
341 **Algorithmus-Umstellung, sondern ganz allgemein, gewandelt? Hat es so viel**
342 **Anpassungsfähigkeit von euch gebraucht, dass es schon ein Aufwand geworden ist?**

343 **Antwort:** Ja. Vor allem in der Community - das war alles... das hat sich alles so gravierend
344 geändert. Der Gedanke von gegenseitigem Vernetzen und Horizont-Erweiterung ist komplett
345 verloren gegangen. *Facebook* hat so eine derartige Wandlung gemacht, wenn ich jetzt mit
346 einem Portal auf *Facebook* einsteigen würde, ich glaube, ich würde es mir dreimal überlegen,

347 ob ich eine *Facebook*-Seite aufmache. Denn der Aufwand steht in keiner Relation mehr zum
348 Nutzen (1D, 2F).

349 **Frage: Da habt ihr auch schnell reagieren müssen, um euch anzupassen?**

350 **Antwort:** Definitiv. Damals, als wir noch deutlich kleiner waren, haben wir sehr schnell sehr
351 genau aufpassen müssen, was wir machen und wie wir es machen. Was sich ändert, wie es
352 sich ändert. Ich bin oft nächtelang gesessen, habe mir Artikel durchgelesen und nur gedacht,
353 oh mein Gott (1D, 2F)!

354 **Frage: Was denkst du, wie sich das in den nächsten Jahren entwickeln wird? Wird es**
355 **weiterhin so schnelle Änderungen geben?**

356 **Antwort:** (überlegt) Ich sehe *Facebook* auf einem Weg, der für Medien bedenklich wird.
357 Denn die Meinung des einzelnen Users wird zum Teil wichtiger, als die von Journalisten.
358 Deshalb sehe ich den Weg von *Facebook* generell für Medien bedenklich und kritisch. Für
359 uns als Portal... wir werden weiter die Infotainment-Schiene fahren, wir werden Videos
360 bringen und unser Ding weiter machen. Aber die Entwicklung von *Facebook*, wie man
361 untereinander umgeht, finde ich sehr bedenklich. Wohin der Weg führt, ich glaube nicht, dass
362 es sich großartig verändern wird. Die Visionen des Mark *Zuckerberg* sind schon ziemlich
363 genau umgesetzt (5A).

364 **Frage: Also wird es sich auch aus handwerklicher Sicht, wo Medien in ihrer täglichen**
365 **Arbeit Input liefern müssen, nicht mehr stark ändern?**

366 **Antwort:** Ich glaube nicht, dass es sich großartig ändern wird. Wir sind relativ nahe am
367 Endprodukt. Aber ich glaube schon, dass man in punkto Community, punkto Hasspostings,
368 dass wir da erst am Beginn der Entwicklung stecken (5A).

369 **Frage: Wo auch die Medien gezwungen sind, Lösungen zu finden und in ihre tägliche**
370 **Arbeit einzubauen.**

371 **Antwort:** Da sind wir zuerst mal schon bei der generellen Frage, was ist ein Hassposting?
372 Wenn ich jetzt, rein als Mensch schreiben würde, Spieler X, der Fehler zum Gegentor, das
373 war einfach ein schlimmer Fehler und der gehört 14 Tage auf die Bank gesetzt. Für den Einen
374 ein Hasskommentar, für den Anderen eine Unmutsbekundung. Da ist man erst am Beginn.
375 Was ist Hass? Was ist pure Abneigung? Was ist aber eine reine Meinungskundgebung? Der
376 Spagat da ist so erschreckend eng... da muss sicher noch einiges kommen, auch von *Facebook*
377 selbst. Ich habe auch Administratorenrechte auf anderen *Facebook*-Seiten, ich traue mir die
378 Beurteilung bei manchen Kommentaren nicht zu. Ist das Hass? Ist das Wut? Oder ist es
379 eigentlich nur eine freie, negative Meinung? Da muss *Facebook* total aufpassen, dass sie nicht
380 auf die Zensur-Schiene driften. Wir als Medien sind für unsere *Facebook*-Seite
381 verantwortlich. Natürlich will keiner irgendwo von irgendjemandem angeklagt werden. Aber
382 gleichzeitig musst du auf diesem schmalen Grat aufpassen, was Meinungsäußerung und was
383 Zensur ist. Da ist der Übergang in vielen Punkten sehr grenzwertig. Da braucht es viel Hilfe
384 von *Facebook*, aber auch vom Gesetzgeber her (5A, 5B).

385 **Frage: Das wird dann umzusetzen sein von der journalistischen Seite.**

386 **Antwort:** Genau. Manches Mal lasse ich Kommentare stehen, wo ich mir denke, eigentlich
387 sollte ich das löschen - aber ich darf es nicht. Da muss man sagen, dass die Community sehr
388 abgestumpft ist. Der arme Goran Djuricin hat am Ende gar nichts mehr richtig machen
389 können, auch wenn Rapid 8:0 gewonnen hätte, hätten die Fans „Gogo raus!“ skandiert und
390 wir als Journalisten hätten uns nur auf das drauf gesetzt (5A, 5B).

391 **Frage: Klar, denn es macht Reichweite.**

392 **Antwort:** Genau.

393 **Frage: Du meinstest vorher, wenn es von heute auf morgen *Facebook* nicht mehr gäbe,**
394 **wäre es ein Drittel weniger an Klicks, aber *Twitter* und *Google* könnten das auffangen.**

395 **Antwort:** Definitiv (3E).

396 **Frage: Was sagst du, wie wichtig ist *Facebook* noch immer für das wirtschaftliche**
397 **Überleben eines Mediums? Reichweite über *Facebook*, sagen wir es so.**

398 **Antwort:** Reichweite über *Facebook* ist ein Punkt, den man über andere Kanäle
399 kompensieren kann, wenn man es will. *Google*, *Twitter*, mittlerweile auch *Instagram*. Kannst
400 du alles kompensieren. *Facebook* verkommt teilweise immer mehr zum Marketing-Tool. Und
401 es machen auch Vereine und Sportler den Fehler, Seiten nur auf ihre *Facebook*-Community
402 zu reduzieren. Das ist in meinen Augen ein ganz schwerer Fehler. Man macht es sich einfach,
403 aber man macht es schlecht (3A, 3E).

404 **Frage: Es ist zwischen den einzelnen Social-Media-Plattformen schon so aufgeteilt, dass**
405 ***Facebook* wohl nicht mehr die Rolle hat, die es vor zehn Jahren noch inne hatte.**

406 **Antwort:** Definitiv. Wenn wir zum Beispiel raushauen: Wir haben einen eigenen Ablaufplan
407 bei Live-Spielen. Da ist unser Backend und *Twitter* verbunden. Da hat *Twitter* einfach
408 aufgrund dessen den ersten Zugriff. Wenn ich mir Tagesstatistiken anschau, kommt da bei
409 Live-Spielen oft mehr über *Twitter*, als über *Facebook*. *Facebook* hat da viel an Relevanz
410 verloren, was es vor 10 bis 15 Jahren noch hatte. Ich habe mich selbst in meiner *Facebook*-
411 Historie erforscht, ich habe früher gepostet, hurra, ich bin da und das ist mein Spielbericht.
412 Das sind Dinge, die kannst du heutzutage getrost kübeln, denn auch bei den eigenen Postings,
413 auf der eigenen *Facebook*-Seite greifen die Algorithmen, dass es zu vernachlässigen ist (3A,
414 3B).

415 **Frage:** Also wenn man *Facebook* vor zehn Jahren einfach abgedreht hätte, hätte es
416 wehgetan - wenn man das heute tut...

417 **Antwort:** Es hätte vor zehn Jahren sehr wehgetan, es hätte auch vor fünf Jahren noch sehr
418 wehgetan. Jetzt... Natürlich würdest du es spüren, aber es würde auch viel an Arbeit wegfallen
419 (3A, 3E).

420 **Frage:** Algorithmus-Umstellung hin, Algorithmus-Umstellung her - basierend auf den
421 eigenen Beobachtungen habe ich die Annahme formuliert, dass die Zugriffe ganz
422 allgemein auf der tatsächlichen, auf eurer Seite über *Facebook* in den letzten eineinhalb,
423 zwei Jahren eher zurückgegangen sind?

424 **Antwort:** Deutlich zurückgegangen sind (4B).

425 **Frage:** Deutlich zurückgegangen sind, dem stimmst du also zu. Aber auch sehr
426 deutlichen Schwankungen unterlegen.

427 **Antwort:** Ja. Man kann sagen, über ein Drittel haben wir verloren. Aber zum Teil mit
428 Schwankungen, die ich nicht erklären kann (4B). *Facebook* spricht über Algorithmen nicht,
429 man liest sich zwar in Fachliteratur ein und versucht, seinen Stil zu adaptieren, aber wie
430 gesagt: Es macht in Wahrheit wenig Sinn, was die Herrschaften machen (4A).

431 **Frage:** Haben sich diese ständig währenden Umstellungen in den letzten Zeiträumen so
432 stark ausgewirkt, dass man das mit Anteilen beziffern kann?

433 **Antwort:** Man wie gesagt von einem Drittel ausgehen, das lustige ist aber, in der
434 Gesamtstatistik gesehen, fällt es in Wahrheit nicht auf. Denn wir haben über *Twitter* und
435 *Google* ungefähr das hineingeholt. Keine Ahnung warum, keine Ahnung wieso. Wir haben da
436 nichts umgestellt. Aber die Klicks, die wir über *Facebook* verloren haben, holen wir über
437 *Twitter* und *Google* wieder herein (4B, 4C).

438 **Frage: Macht es wirtschaftlich in eurem eigenen Fall überhaupt Sinn, Content extra für**
439 **Social Media zu produzieren, sodass ihr euch Zeit dafür nehmt, Arbeitskraft abstellt für**
440 **das Ganze? Oder das eigene Produkt so weit anzupassen, dass es über Social Media**
441 **funktioniert? Ist das wirtschaftlich überhaupt eine sinnvolle Maßnahme?**

442 **Antwort:** Ich glaube, das ist für Sportportale generell ein Problem. Ich denke, jeder
443 Entscheidungsträger im Sportjournalismus hat eine Liste von Ideen, die er gerne über Social
444 Media umsetzen will, aber es fehlen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und es fehlt die
445 Manpower. Das ist ein generelles Problem. Ich denke hier, dass der *Mark Zuckerberg* einen
446 schweren Fehler macht. Alles auf *Facebook* wird mit Werbung versehen. Wenn er die
447 Medienschaffenden daran beteiligen würde, würden wir eigenen Content nur für Social Media
448 erschaffen. Da er das nicht macht, schneidet er sich selbst ins eigene Fleisch. Ich habe die
449 Weisheit sicher nicht mit dem Löffel gefressen, es gibt so viele intelligente Menschen da
450 draußen, mit so vielen guten Social-Media-Ideen, die sie einfach nicht umsetzen können.
451 Einfach, weil die Zeit und die wirtschaftlichen Ressourcen fehlen (3C).

452 **Frage: Und der Mehrwert, den euch *Facebook* aktuell liefert, ist nicht groß genug, um**
453 **da mehr zu investieren? Es ist kein selbst finanzierender Mehrwert?**

454 **Antwort:** Nein, leider. Ich habe einen eigenen USB-Stick rein mit Social-Media-Ideen. Aber
455 die sind aus wirtschaftlichen und aus personellen Gründen einfach nicht umsetzbar. Es gäbe
456 Dinge, wo *Facebook*, wenn sie die Vermarktung übernehmen, vielleicht eine goldene Nase
457 verdienen. Aber da wird im Silicon Valley nicht über den Tellerrand hinausgeschaut. Was
458 traurig ist, weil es in US-Medien die gleichen Probleme gibt, dass man mit *Facebook* nicht
459 mehr viel am Hut hat. Die guten Videos findest du alle nur mehr bei *Twitter* oder *Instagram*
460 (3C).

461 **Frage: Man kann Reichweite auch durch den Einsatz monetärer Mittel erhöhen.**

462 **Antwort:** (lacht) Das haben wir gemacht. Wir haben Werbungen bei *Facebook* geschalten.
463 Die Zugriffe waren lachhaft. Wir haben Dinge bewusst beworben, wir haben die Seite
464 beworben, wir haben Beiträge beworben. Ich sage immer eines: Es muss der Aufwand mit
465 dem Nutzen sich die Waage halten. Wenn der finanzielle Aufwand ganz unten hängt und der
466 Nutzen dem keine Rechtfertigung gegenüberstellt, ist es für mich kein Thema. Da sind die
467 Werbe-Algorithmen für mich als Seitenbetreiber und als Werbeschaltender so erschreckend
468 mies, dass es für mich sinnlos ist. Ich habe zum Beispiel angegeben, dass ich in der Werbe-
469 Kerngruppe Werbung im deutschsprachigen Raum schalten möchte. Es gibt zwei Prozent
470 Menschen in Nordamerika, die einen deutschsprachigen Hintergrund haben, aber die
471 interessieren mich im Grunde nicht. Die hat *Facebook* aber dabei gehabt. Das war
472 verschleudertes Geld (3D).

473 **Frage: In welchem Zeitraum und mit welchem Umfang habt ihr das getestet?**

474 **Antwort:** Wir haben das über ein halbes Jahr getestet, haben monatlich ein Budget rein zu
475 Testzwecken in die Hand genommen. Nach dem halben Jahr haben wir festgestellt, dass
476 Aufwand und Nutzen in keiner Relation steht (3D).

477 **Frage: Wenn man die Posting-Anzahl, die ihr da beworben habt, benennt? Habt ihr da**
478 **jedes Posting beworben?**

479 **Antwort:** Nein, nicht jedes. Wir haben hauptsächlich unsere Kernkompetenzen beworben. Da
480 ist man bei *Google* aber definitiv besser aufgehoben als bei *Facebook* (3B, 3D).

481 **Frage: Muss man sich von *Facebook* bzw. von Social-Media-Plattformen allgemein**
482 **abhängig machen?**

483 **Antwort:** (überlegt) Jein (3E).

484 **Frage: Ein klares Jein.**

485 **Antwort:** Ein klares Jein. Man kann sich von Social-Media-Plattformen nicht komplett
486 unabhängig halten. Der Zug ist schon lange abgefahren. Der ist schon weit draußen und fährt
487 mit 300 durch die Prärie, sprichwörtlich gesehen. Als Journalist eines Mediums muss man es
488 aber intelligent einsetzen, sonst bleibst du beinhart auf der Strecke. Wenn du deine Arbeit nur
489 nach *Facebook* und *Twitter* ausrichtest, bleibst du beinhart über (3E). Auf meiner privaten
490 *Facebook*-Seite verfolge ich generell eine Prämisse: „Don't be an ass“. Mit *Twitter* ist es das
491 gleiche. Da bin ich auf meiner privaten Seite meist etwas privater, da sage ich auch mal meine
492 Meinung, aber auf der Portal-Seite: Strikte Info. *Instagram* ist für Reichweite... man schaut
493 sich die Stories an, vielleicht findet man was raus. Für die Markenbildung vielleicht. Ich bin
494 nicht so der Adabei und Klatschspalten-Typ (3B).

495 **Frage: Wenn du etwas auf *Facebook* stellst, was du produziert hast, dann schenkst du**
496 **den Nachrichtenwert zu einem gewissen Grad an *Facebook*. Wie geht man damit um**
497 **und was kann man dagegen machen?**

498 **Antwort:** Es ist ärgerlich, denn hinter jedem Artikel - und sei es nur eine kopierte
499 Pressemeldung - steckt Arbeit. Und Arbeit sollte bezahlt werden. *Facebook* nimmt einen
500 Nutzen aus der Arbeit, die nicht nur ich, sondern viele tausende Menschen überall auf der
501 Welt machen. Wenn du Fotos auf *Facebook* stellst, die Copyrights haben, das ist in Wahrheit
502 das Unmöglichste, was es nur gibt. Aber für *Facebook* ist es die natürlichste Sache auf der
503 Welt. *Facebook* stellt sich über das Recht und bezahlt Arbeit nicht. Obwohl sie mehrere
504 Milliarden US-Dollar Umsatz und mehrere hundert Millionen US-Dollar Gewinn machen. Da
505 muss ich ehrlich sagen, dass ich das nicht einsehe (3E).

506 **Frage: Was tut man dagegen? Was kann man dagegen tun? Wenn diese gewisse**
507 **Abhängigkeit da ist und du als Medium eigentlich auf *Facebook* arbeiten musst.**

508 **Antwort:** Als Medium kannst du nichts machen. (Mucks Telefon läutet, er hebt ab und
509 antwortet kurz) Es kann dir nur die Politik helfen. Und die Politik wird einen Teufel tun und
510 sich mit *Facebook* anlegen. Denn wie wir aus den US-Wahlen wissen: Über *Facebook*
511 werden Wahlen manipuliert. Dementsprechend hat kein Politiker die Eier, sich mit *Facebook*
512 anzulegen. Man kann *Facebook* gut manipulieren, Grüße an Herrn *Putin*, aber als
513 Medienbetreiber hat man keine Hilfe gegenüber *Facebook*. Du bist ein kleines Licht (3E).

514 **Frage: Also die Politik - einen anderen Lösungsansatz siehst du nicht.**

515 **Antwort:** Es gibt nur einen Lösungsansatz: Die Politik muss *Facebook* wieder auf den Boden
516 der Rechtsstaatlichkeit holen. Denn es kann nicht sein, wenn du ein Foto postest, als
517 Privatperson oder als Portal, dass das Bild dann in *Facebooks* Besitz ist. Das geht nicht. Du
518 hast noch immer ein Recht am eigenen Bild. Dass das von *Facebook* zum Teil mit den AGBs
519 ausgehebelt wurde, ist in Wahrheit etwas, wo die Politik hätte schon längst eingreifen müssen.
520 Aber noch einmal: Welcher Politiker schneidet sich ins eigene Fleisch? Welcher Politiker
521 riskiert einen Shitstorm auf *Facebook*? Die, die nicht mehr gewählt werden wollen (3E).

522 **Frage: Die Katze beißt sich in den Schwanz.**

523 **Antwort:** Richtig.

524 **Frage: Der neue Algorithmus. Was sagst du, wie gut verstehst du ihn? Oder ihr als**
525 **Medium allgemein?**

526 **Antwort:** Der neue Algorithmus ist für uns als Medium ein Wahnsinn. Denn Link-Postings
527 sind so fürchterlich hinuntergedreht worden, dass es brutal geworden ist für uns (4B). Wir
528 verstehen ihn mittlerweile, wir verstehen, dass der Herr *Zuckerberg* große Lust hat auf Fotos
529 und Videos. Und natürlich auf *Facebook Live*. Das verstehen wir (4A). Teilweise haben wir

530 es auch geändert. Aber teilweise sagen wir auch, wir haben unseren Stolz, wir machen unser
531 Produkt so weiter, wie wir es bisher gemacht haben (4C).

532 **Frage: Also bloß nicht zu sehr auf den Algorithmus einzugehen, weil es dann erst wieder**
533 **nur Facebook nutzt?**

534 **Antwort:** Natürlich haben wir uns eingelesen. Natürlich wissen wir, was wir posten, damit
535 wir Reichweite bekommen. Und Interaktion. Aber da sind wir wieder beim Thema: Wir
536 erzeugen Content für *Facebook*, bekommen aber von *Facebook* nichts als Arbeit vorgesetzt.
537 Der neue Algorithmus war und ist für uns Arbeit. Er ist eine Erschwernis, macht uns das
538 Leben schwerer (4C).

539 **Frage: Weil ihr euch Maßnahmen überlegen musstet, wie ihr auf die Umstellung**
540 **reagiert, und diese Maßnahmen umsetzen müssen.**

541 **Antwort:** Richtig. Das haben wir gemacht. Wir posten noch mehr Fotos, versuchen, noch
542 mehr Videos zu machen. Content auf die Seite zu bekommen, ist mit dem neuen Algorithmus
543 deutlich schwerer (4B, 4C).

544 **Frage: Sind die Reichweiten der eigenen Inhalte, also tatsächlich auf eurer Seite,**
545 **eingebrochen? Du hast es schon angedeutet.**

546 **Antwort:** Ja, sind sie (4B).

547 **Frage: Die eigentliche Währung auf *Facebook* sind ja Interaktionen. Also teilen, liken,**
548 **kommentieren. Machen da die Interaktionsraten, die ihr bei den Postings habt, auch auf**
549 **die Reichweite eurer Seite einen Unterschied?**

550 **Antwort:** Wenig bis gar keinen (4B).

551 **Frage: Also macht es gar keinen Sinn, Interaktion zu propagieren, wenn es gar nicht**
552 **darum geht, die eigene Facebook-Seite stark zu machen?**

553 **Antwort:** In Wahrheit ist es so, dass die Klicks auf die Seite in Wahrheit ziemlich konstant
554 gleich sind. Wurscht, ob es geteilt wird oder nicht (4B).

555 **Frage: Es ist auf *Facebook* schon immer um eine Emotionalisierung gegangen. Hat sich**
556 **das durch den neuen Algorithmus noch einmal verstärkt?**

557 **Antwort:** Ja. Du musst deutlich emotionaler werden, deutlich boulevardesker, Information ist
558 in Wahrheit sekundär, schnell und emotional musst du sein (4D).

559 **Frage: Es gibt Beiträge, die sind „wertneutral“. Die müssen noch keine positive oder**
560 **negative Emotion auslösen. Kommt es bei euch vor, dass ihr eine emotionale Aufladung**
561 **vornehmt? Ihr euch überlegt, wie ihr das Thema bringen könnt, dass doch ein**
562 **emotionaler Einschlag da ist und das Posting vielleicht besser funktioniert?**

563 **Antwort:** Natürlich arbeiten wir emotionaler über *Facebook*, als über andere Kanäle. Ganz
564 klar. Wir haben uns auch den Usancen angepasst. Da beißt die Maus den Arm nicht ab. Aber
565 dass wir jetzt ein Thema aufbauschen und künstlich auf ein anderes Level heben, das sicher
566 nicht. Wir sind zwar emotionaler geworden, aber wir machen aus einem Thema nicht mehr,
567 als es ist (4D).

568 **Frage: Wie siehst du das bei anderen Seiten? Kann ein Problem sein, wenn die damit**
569 **arbeiten.**

570 **Antwort:** (überlegt) Ich sehe bei *Facebook* definitiv eines, es ist deutlich dreister geworden.
571 In der Arbeit und im Ton anderer Seiten. Das kann man doch so hart sagen, es wird gelogen
572 und gestohlen. Das ist bedenklich. Dieses „I lie, I cheat, I steal“, diese Catchphrase trifft
573 schon bei einigen zu. Da werden wieder Emotionen erzeugt, die rein ins Negative gehen. Du

574 hast keine positiven Emotionen, nur negative (4D, 5A). Denn du kannst dich eigentlich auch
575 mit positiven Emotionen spielen. *Deni Alar* (Fußballspieler, Anm.), als er zu *Levski Sofia*
576 gegangen ist - das kann man auch positiv bringen! Auf zu neuen Ufern! *Deni Alar* verlässt
577 den *SK Rapid*! Wir hatten viel mehr Klicks, als wenn wir nur „Abgang bei *Rapid*“ gebracht
578 hätten. Wir haben es dann, just for fun, umgestellt - und hatten doch deutlich weniger (2A,
579 2B, 4D). Du kannst auch mit positiven Emotionen spielen, die Leute wollen nicht nur Krise
580 hin, Krise her hören. Die wollen auch mal was positives, eine Feel-Good-Geschichte haben.
581 Es gab etwa den Baby-Elefanten im Schönbrunner Tiergarten. Hat von mir ein Herz
582 bekommen. Der bewegt sich so wie ich in der Früh, wenn ich noch verschlafen bin. Das sind
583 Feel-Good-Stories, von denen soziale Netzwerke generell viel mehr hätten (4D, 5A, 5B).

584 **Frage: Du hast gesagt, die Interaktion selbst hat nicht wirklich auf die Reichweite**
585 **Auswirkung. Die ist aber für die *Facebook*-Seite selbst wichtig. Ist das für euch dann**
586 **trotzdem ein wichtiger Faktor?**

587 **Antwort:** Aktuell gar nicht. Weil wir merken, dass das von der Community auch wenig bis
588 gar nicht angenommen wird. Dieses „like, wenn du ihn cool findest“... (2B).

589 **Frage: Das soll vom neuen Algorithmus ja auch abgestraft werden, das erkennt er**
590 **schon. Das ist zumindest meine Info.**

591 **Antwort:** Man möchte dem entgegenwirken, wenn ich mir einige Seiten ansehe, ich denke
592 besonders an deutsche Seiten, da merkt man schon, dass der Algorithmus mit zweierlei Maß
593 misst. Wenn du die großen deutschen Seiten siehst, mit mehreren hunderttausend Likes, die
594 genauso mit dem verfahren, und die genauso eine hohe Interaktionsrate haben, da frage ich
595 mich schon: Auf was schauen die im Silicon Valley? Denn man kann auf die Kleinen und
596 Mittelkleinen, bei denen kann man sagen, wir drehen euch die Klicks ab. Aber bei den

597 Großen sagt man: „Ja... macht's halt“. Da fühlt man sich als Medienschaffender schon,
598 gelinde gesagt, verarscht (3F).

599 **Frage: Hat sich die Rolle von *Facebook* in eurem Schaffensprozess durch die**
600 **Algorithmus-Umstellung irgendwie geändert? Zum Negativen?**

601 **Antwort:** Wenn wir drauf pfeifen würden, würden wir Klicks verlieren. Das heißt, es kann
602 sich nicht ändern. Wir befüllen unseren Kanal weiter so, wie er ist. Das heißt, du kannst dich
603 nicht verändern, denn sonst springen dir die Leute ab, entliken die Seite und klicken nicht
604 mehr auf das Portal. Das heißt, die Katze beißt sich in den Schwanz. Als Journalist kannst du
605 nicht ohne *Facebook* leben. Und *Facebook* weiß ganz genau, dass wir nicht ohne sie können.
606 Das ist die harte Wahrheit (3E, 4E).

607 **Frage: Also hat sich auch durch die Algorithmus-Umstellung, auch wenn sie Medien**
608 **benachteiligt, nichts geändert?**

609 **Antwort:** An der Arbeit hat sich eigentlich wenig verändert. Ich bin nur, ehrlich gesagt, ein
610 wenig sauer, weil der Vorteil aktuell sehr stark bei *Facebook* liegt. Und *Facebook* sollte bei
611 Seiten sehr genau erkennen... wir erzeugen ja auch Dinge durch sie. Wir erzeugen Umsatz
612 durch sie. Von daher wäre etwas mehr Liebe von *Facebook* eine gute Sache gewesen (3E,
613 4E). (Mucks Telefon läutet, er hebt ab und antwortet kurz)

614 **Frage: Die Funktionslogiken und die Auswirkungen auf die Rezeption bei den Leuten:**
615 **So wie *Facebook*, so wie Medienarbeit und so wie Nachrichten aktuell auf *Facebook***
616 **funktionieren - ich gehe von der Grundannahme aus, dass es eine negative Entwicklung**
617 **ist, die *Facebook* in den letzten 15 Jahren angestoßen hat. Stimmst du dem zu?**

618 **Antwort:** Ja.

619 **Frage: Kann der Journalismus seine gesellschaftliche Rolle durch die Funktion, die**
620 **Social Media einnimmt, noch genauso gut wie früher wahrnehmen?**

621 **Antwort:** Nein. Weil *Facebook*, und auch die Kommentare der User, zum Teil wichtiger
622 sind, als journalistische Arbeit. Man unterschätzt da, dass viele mit Zweit- und Dritt-Profil
623 arbeiten und bewusst Meinung machen. *Facebook* hat das noch immer nicht durchschaut, dass
624 manche Leute bewusst ein zweites, ein drittes Profil haben. Das zweite und dritte wird halt
625 zum Trollen benutzt. Das heißt, für mich hinkt *Facebook* da hinterher. Da ist sich *Facebook*
626 seiner gesellschaftlichen Verantwortung einfach nicht bewusst. Das muss man so klar sagen.
627 Es hat rein die Wertigkeit des echten Journalismus um einiges nach unten gesetzt. In sozialen
628 Netzwerken Trollen eine viel zu hohe Wichtigkeit besitzt. Hast du früher Trolle in Foren
629 gehabt... ja. Bleibt da unten. Aber jetzt hat ihnen *Facebook* eine Bühne geboten, die ihnen
630 meiner Meinung nach nicht gebührt (5A).

631 **Frage: Was würdest du dir wünschen, wie *Facebook* drauf reagieren sollte? Was kann**
632 ***Facebook* überhaupt machen, um dem Ganzen entgegenzusteuern?**

633 **Antwort:** (überlegt) Dafür müsste *Facebook* Geld in die Hand nehmen, und das sehe ich
634 nicht. Denn Facebook ist auf Gewinn ausgelegt. Der Zug ist abgefahren. Jeder, der behauptet,
635 *Facebook* könnte oder würde sich ändern, glaubt noch an den Weihnachtsmann. *Facebook*
636 sieht sich als eigener Staat, der über allem steht. Von daher... es gäbe viele Dinge, die ich mir
637 bei *Facebook* wünschen würde, aber ich glaube nicht, dass sich die ändern würden. Weil
638 Arbeit würde Geld kosten, würde Ressourcen kosten, und es macht kein normal denkender
639 Unternehmer, dass er Kohle in die Hand nimmt, um sich dann vor seine Aktionäre zu stellen:
640 „Wir haben heuer um 100 Millionen US-Dollar weniger Gewinn, denn die haben wir in das
641 investiert“ - der Börsenkurs rauscht in den Keller, das Unternehmen ist weniger wert. Das
642 wird der Herr *Zuckerberg* nicht machen. *Facebook* kann man wirklich nur über die Politik

643 ändern. Und die Strafe, die ihnen die EU wegen der Datenschutzverfehlungen auf's Auge
644 drückt, da sagt er „okay, Portokassa. Wen kratzt's“ (5B).

645 **Frage: Können andere Instanzen abseits von *Facebook*, Medien und der Politik etwas**
646 **dagegen tun, um diese negativen Entwicklungen aufzufangen? Unabhängig davon, dass**
647 **die Bringschuld wohl bei *Facebook* liegt.**

648 **Antwort:** Als Einzelperson könnte man eines machen: Seinen Ton bei *Facebook* mäßigen
649 und die Kurzfristigkeit, die Schnelllebigkeit, die durch *Facebook* noch schlimmer geworden
650 ist, einfach abstellen. Einfach herunterfahren. Das heißt, nicht nur *Facebook* hat eine
651 Verantwortung, auch jeder einzelne Mensch und User hat eine Verantwortung. Dessen wird
652 man sich nicht bewusst. Ich erwische mich selbst auch manchmal dabei, dass ich am Handy
653 durch meine Timeline scrolle und mir denke, „ja... schön“. Aber wenn ich zum Beispiel auf
654 einen nicht gesponserten Beitrag von euch klicken würde, wäre es von mir als
655 Medienschaffender ein respektvolles Zeichen dem anderen Medium gegenüber zu sagen,
656 „Jungs, ich habe euren Beitrag gesehen, ich bleibe eine Minute drauf, ich muss ihn ja nicht
657 lesen“, das ist Respekt. Für *Facebook* ist der Respekt der Menschen untereinander, und auch
658 der Kollegen untereinander, meiner Meinung nach komplett verloren gegangen. Wenn man
659 mit Menschen nicht einer Meinung ist, hat man sich früher hingesezt und diskutiert. Jetzt
660 heißt es nur „Du bist ein Koffer“. Das ist hochgradig bedenklich (5A, 5B)

661 **Frage: Das waren jetzt die negativen Seiten der ganzen Sache, aber gibt es auch positive**
662 **Effekte, vielleicht Chancen, durch diese Änderungen?**

663 **Antwort:** Chancen für die Seite sehe ich wenige (5A, 5B).

664 **Frage: Und vielleicht allgemeiner gesprochen, für den Journalismus als Ganzes? Sind**
665 **diese geänderten Rahmenbedingungen, die es jetzt gibt, irgendwo eine Chance?**

666 **Antwort:** Da sehe ich bei *Facebook* aktuell eigentlich relativ wenige Möglichkeiten. Wenn
667 du Informationen haben willst, zumindest ist es bei uns so, gehst du zu *Twitter*. Dort posten
668 Journalisten, so manches Medium auch einmal ein bisschen privater und sagt „ich weiß etwas,
669 was du nicht weißt“. Von daher ist *Twitter* eigentlich wichtiger, obwohl viel von der
670 journalistischen Arbeit hinten ansteht, wenn man sagt, nur nicht *Facebook* beleidigen. Ich
671 muss ganz ehrlich sagen: Bei *Twitter* habe ich mehrere Listen, die habe ich im *Tweetdeck*
672 nebeneinander laufen, und die gehe ich durch. Ist etwas Wichtiges dabei, gehe ich der Sache
673 nach. Ist nichts Wichtiges dabei... Tag ohne Highlights (3B).

674 **Frage: Allerletzte Frage.**

675 **Antwort:** Jetzt bin ich erst aufgewärmt!

676 **Frage: Ja, aber jetzt komme ich leider „schon“ zu einem Ende. Du hast vorhin so ein**
677 **schönes Schlagwort fallen lassen, die boulevardeske Qualität. Es gibt ja die**
678 **Nachrichtenwert-Theorie, die umschneidet, was einen journalistischen Beitrag**
679 **qualitativ wertvoll macht. Ich habe die Annahme aufgestellt, durch die *Facebook*-**
680 **Funktionslogiken gibt es neue Qualitätskriterien, die man relativ klar benennen kann.**
681 **Ich habe als Beispiele aufgeführt „Shareability“, wie sehr animiert ein Posting dazu, es**
682 **mit anderen zu teilen, oder auch „Interaktionsattraktion“, das heißt, wie sehr stachelt**
683 **dich ein Beitrag an, ein Like zu geben. Und jetzt auch dazu, was du gesagt hast,**
684 **boulevardeske Qualität. Gibt es diese neuen Kriterien, bilden sich die heraus in deinen**
685 **Augen?**

686 **Antwort:** Diskussionen gehen auf *Facebook* generell zurück. Weil jeder weiß, ein falsches
687 Wort, ein falscher Satz, kann mich den Job kosten. Dementsprechend gehen die Diskussionen
688 zurück. Die Diskussionen verlagern sich in geschlossene Gruppen, wo man sich kennt, wo
689 man genau weiß, der petzt das nicht aus, wenn ich mal etwas direkter formuliere. In den

690 öffentlichen Räumen überlegt man dreimal, was man postet. Zumindest bei einem sehr hohen
691 Teil der Bevölkerung ist das so (5A). „Shareability“... das liegt im Auge des Betrachters. Ich
692 lese Beiträge, von denen ich weiß, dass ich sie sharen müsste, das ist für einen anderen aber
693 ein kompletter Mist. Und Interaktion, da sind wir wieder beim Stichwort des Algorithmus.
694 Die Interaktionen bekommst du nicht mehr über Beiträge, nur mehr über Fotos. Wenn du es
695 im großen Stil machst. Das ist das Traurige. Aber was ich gelernt habe, diese boulevardeske
696 Qualität auf *Facebook*, das zieht. Das geht ab. Wenn mir ein wirklich guter boulevardesker
697 Qualitäts-Posting gelingt und ich bei *Google Analytics* sitze, da sehe ich, wie der Balken nach
698 oben geht (5C).

699 **Frage: Was macht diese boulevardeske Qualität für dich insbesondere aus?**

700 **Antwort:** Create Emotions. Controversy creates Clicks. Das älteste, was wir im Online-
701 Bereich gelernt haben. Und dabei hab ich eines gelernt, dass positive Emotionen wichtiger
702 und besser sind, als negative Emotionen (4D). Das Beispiel war im letzten Sommer *Marcel*
703 *Hirscher*. Da hatte er ein Rennen, als er zweimal fast am Boden gelegen ist, und das Rennen
704 trotzdem mit einer Sekunde Vorsprung gewonnen hat. Und wir haben geschrieben, in einem
705 Link-Beitrag: „Für diesen Auftritt geht uns der Superlativ aus! Tiefe Verneigung, Respekt,
706 Chapeau - oder was euch immer noch dazu einfällt“. Und die Leute haben drunter
707 kommentiert. Das war eigentlich nur ein Posting mit boulevardesker Qualität. Wir haben
708 positive Emotion kreiert und die Leute sind darauf angesprungen. Oder wenn einer stirbt, da
709 sind alle betroffen. Sei die Anteilnahme echt oder geheuchelt (4D, 5C).

710 **Frage: Punktlandung 18:00 Uhr, mir fällt nichts mehr ein. Vielen Dank für deine Zeit!**

Interview-Transkript 3: *Lisa Stadler (DerStandard.at)*

Datum des Interviews: Dienstag, 23. Juli 2019, 14:00 Uhr

Ort des Interviews: Interview-Raum in der Redaktion von *Der Standard* bzw. *DerStandard.at*,
Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien

Dauer des Interviews: 68 Minuten

Anmerkungen: Keine

- 1 **Frage: Wie alt bist du und seit wann bist du im Unternehmen beschäftigt?**
- 2 **Antwort:** Ich bin 35 Jahre alt und seit 2012 beim *Standard*.
- 3 **Frage: Deine Stellung und Aufgabe im Unternehmen?**
- 4 **Antwort:** Social-Media-Managerin.
- 5 **Frage: Damit ist die nächste Frage eigentlich vorweggenommen, welchen genaue**
- 6 **Position du im Arbeitsprozess mit Facebook innehast.**
- 7 **Antwort:** Ja, ich bin mehr oder weniger Chefin für alles.
- 8 **Frage: Heutzutage ist jedes wichtige Medium auf *Facebook* vertreten, dennoch sind die**
- 9 **Schwerpunkte, welchen Nutzen man aus dem Auftritt ziehen will, unterschiedlich. Wie**
- 10 **würdest du die beim *Standard* einschätzen?**
- 11 **Antwort:** Wir haben klare Prioritäten. Das oberste Ziel ist Traffic, dann Kundenbindung und
- 12 als drittes Image. Nach diesen drei Faktoren gehen wir vor, auch nach Wichtigkeit gereiht.
- 13 Wir haben uns 2012 zusammengesetzt und haben zu zweit ein über hundertseitiges
- 14 Strategiepapier erstellt, das hat Monate gedauert. Damals hat es *Instagram* noch nicht
- 15 gegeben, aber für die bestehenden Plattformen haben wir eine umfassende Strategie bis in alle
- 16 Details, also auch Ansprache und so weiter, ausgearbeitet – und das hält sich bis heute
- 17 erstaunlich gut. Es ist natürlich die Frage, ob wir die Strategie vielleicht hätten anpassen
- 18 sollen. Aber grundsätzlich besteht das seit damals, also auch mit den genannten Prioritäten
- 19 verfahren wir hauptsächlich (1A).
- 20 **Frage: Warum hat sich diese Prioritätenfolge herauskristallisiert?**
- 21 **Antwort:** Der *Standard* hat noch ein reichweiten-basiertes Geschäftsmodell, und man macht
- 22 das halt natürlich mit einem gewissen Ziel, und das war das wichtigste Ziel – mehr Leser zu

23 bekommen. Beim *ORF* ist das etwas anderes, die müssen nicht unbedingt Traffic auf die
24 Website bringen, sondern wollen informieren – etwa auf der *Facebook*-Seite der *Zeit im Bild*.
25 Das ist auch total nachvollziehbar und darum verfahren die auch ganz anders als wir (1A).

26 **Frage: Und haben sich – im Falle von *ORF.at* – nach kurzer Zeit auch wieder dazu**
27 **entschlossen, die Seite zurückzuziehen.**

28 **Antwort:** Genau, was ich aber in ihrem Fall überhaupt nicht schlimm finde, das würde ich an
29 ihrer Stelle auch machen. Aber bei manchen hat das für Verwunderung gesorgt, ich habe es
30 konsequent gefunden.

31 **Frage: Wenn ich mir die verschiedenen *Facebook*-Seiten des Standards anschaue, ist**
32 **relativ viel Interaktion mit den UserInnen da, andere Medien machen das auf jeden Fall**
33 **nicht in diesem Ausmaß. Welchen Stellenwert hat das, dass man mit den UserInnen**
34 **kommuniziert?**

35 **Antwort:** Spannend, dass du das so wahrnimmst. Es hat eigentlich keine große Priorität. Es
36 kommt eher darauf an, wie viel Zeit und Lust wir darauf haben. Heute habe ich zum Beispiel
37 wieder mehr interagiert, weil Zeit war und nachrichtenmäßig sonst nicht so viel los ist. Aber
38 wir fokussieren uns eigentlich auf die Interaktion auf der eigenen Website im Forum, das hat
39 Priorität. Aber das Wesen von Social Media ist natürlich klar, „social“ – du solltest nicht nur
40 aussenden, sondern auch empfangen (1A, 2B).

41 **Frage: Man merkt also schon, welche Kapazitäten notwendig sind, um das aufrecht zu**
42 **erhalten.**

43 **Antwort:** Genau. Und bei gewissen Themen ist es auch nicht angebracht. Irgendwelche
44 innenpolitische Sachen, da muss man als unabhängiges Medium schon aufpassen, um keine

45 Schlagseite zu bekommen. Aber bei weniger ernsten Themen macht es mir schon Spaß, weil
46 man da mit den Usern auch etwas scherzen kann (1A, 2B).

47 **Frage: Du hast viel davon gesprochen, dass du viel machst. Aber wie sieht die**
48 **Organisation der täglichen Arbeit aus? Gibt es ein Team?**

49 **Antwort:** Ich bin hauptsächlich für Social Media da, Vollzeit, werde aber an Tages-
50 Randzeiten und am Wochenende von einem Community-Team unterstützt, das sich zwar
51 hauptsächlich um die Community im eigenen Forum kümmert, aber so quasi Social Media
52 mit macht. Wenn ich nicht da bin, im Urlaub oder krank, vertritt mich auch jemand aus
53 diesem Community-Team (1B).

54 **Frage: Also es gibt schon im weitesten Sinne eine eigene Social-Media-Abteilung, und es**
55 **ist nicht so, wie bei kleineren Medien, dass mehr oder weniger alle RedakteurInnen in**
56 **diesen Arbeitsprozess eingebunden sind? Was ist da der Hintergrund?**

57 **Antwort:** Genau, es sind nicht alle Redakteure eingespannt. Der *Standard* ist groß genug...
58 sagen wir es so: Als ich 2012 hergekommen bin und wir damit gestartet sind, war das Ziel,
59 dass wir da einen Fokus drauf legen und es wirklich wachsen lassen. Das haben wir mit
60 diesen Bemühungen zwar geschafft, aber es gab auch viele Kosten – mit meinem Gehalt und
61 viel Werbung, die wir betreiben mussten. Jetzt ist es quasi so ein bisschen zu groß, um es
62 sofort wieder alles einzustellen (1B, 3A). Es wäre aktuell gerade nicht so sinnvoll aus unserer
63 Sicht, aber angenommen, morgen würden *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* zusperren, wäre
64 es auch nicht existenzbedrohend. Es wäre verkraftbar. Ich müsste mir halt einen neuen Job
65 suchen, aber sonst würde nicht so viel Schlimmes passieren (lacht) (3E).

66 **Frage: Gibt es regelmäßige Sitzungen, Brainstormings und/oder Monitorings, wo ihr die**
67 **letzten Wochen so ein bisschen betrachtet?**

68 **Antwort:** Ja, wir haben derzeit leider ein bisschen zu wenig, weil ich mit mir ziemlich alleine
69 da bin, und weil der Rest vom Community-Team für die eigene Community den Fokus hat.
70 Ich mache also das meiste quasi mit mir selbst aus. Es gab aber schon Zeiten, wo wir mehr
71 Mitarbeiter für Social Media hatten, und da war das mehr der Fall. Das hat auch mit dem
72 Algorithmus zu tun (1B, 4E).

73 **Frage:** Es gibt die Hauptseite *DerStandard.at*, es gibt *DerStandard.at/Web*, es gibt
74 *DerStandard.at/Sport* – mit anderen Worten, es gibt für viele Themenkategorien eigene
75 *Facebook*-Seiten. Andere Medien handhaben das nicht so. Warum habt ihr euch dazu
76 entschieden, das so stark zu trennen?

77 **Antwort:** Es war auch eine spannende Strategief Frage. Ganz am Anfang hatten wir 20
78 *Facebook*-Seiten für alle Ressorts. Mit dem Hintergedanken, dass sich jeder Leser seinen
79 „eigenen *Standard*“ zusammenstellen kann. Der Gedanke war ein euphorischer. Alle Ressorts
80 haben das auch selbst betrieben, aber da sprechen wir jetzt wirklich vom Jahr 2010. Dann hat
81 sich herausgestellt, dass das Betreiben selbst natürlich viel Arbeit macht, aber dass auch die
82 Sichtbarkeit von kleineren Seiten teilweise so schlecht war, dass man auch in ein Sackel
83 reden kann und Postings gar nicht gesehen werden. Außerdem haben wir festgestellt, dass die
84 Qualität der Seiten stark schwankend war, je nach der Person, die das innehatte, und je nach
85 Community, die dort aufgebaut ist. Nach ein paar Jahren haben wir das von 20 Seiten auf fünf
86 reduziert, da stehen wir jetzt auch (1C). Das habe ich vorher auch vergessen zu erwähnen: Die
87 Zuständigkeit für die kleineren Seiten liegt auch bei den Ressorts selbst (1B).

88 **Frage:** Gibt es da auch hauptverantwortliche Personen für das Thema Social Media?

89 **Antwort:** Die machen sich das untereinander aus, je nachdem, wer da ist. Das ist ganz
90 unterschiedlich (1B).

91 **Frage: *Facebook* ist jetzt schon 15 Jahre alt, da wird man jede Menge Erfahrung in der**
92 **täglichen Arbeit damit gesammelt haben. Du hast mir die Hintergedanken und**
93 **Schwerpunkte schon erklärt, aber was sind die Erfahrungen mit *Facebook*: Was kann**
94 **die Plattform für das eigene Medium leisten und was nicht?**

95 **Antwort:** Gute Frage. Was es leisten kann: Natürlich bringt es Traffic, gleichzeitig – wenn
96 man wirklich streng ist mit sich selbst und zusammenrechnet, was das alles kostet, Tools,
97 Werbung, mein Gehalt, Verwaltung und so weiter, zahlt es sich nicht aus, rein wirtschaftlich
98 betrachtet. Wir haben uns den Kontaktpreis ausgerechnet und alle Ausgaben miteinbezogen –
99 das ist teurer Traffic. Aber natürlich in Kombination mit der Sichtbarkeit, der Bekanntheit
100 und der Kundenbindung zahlt es sich für uns noch aus, sonst würden wir es nicht mehr
101 machen. Und je nachdem schaut man sich das immer wieder an, ob es sich noch auszahlt (1D,
102 3A, 4E).

103 **Frage: Also sind da die anderen Aspekte der Schwerpunktlegung fast in den**
104 **Vordergrund gerückt.**

105 **Antwort:** Ja genau, das kann man schon so sagen (1A, 4C).

106 **Frage: Wird sich das in der Zukunft in einem ähnlichen Trend fortsetzen, was die**
107 **Bedeutung von *Facebook* für euer Medium betrifft?**

108 **Antwort:** Gute Frage. Das sage ich jetzt schon die ganze Zeit, oder? (lacht)

109 **Frage: Ja, das spricht aber für den Interview-Leitfaden (lacht).**

110 **Antwort:** Kann ich schwer sagen. Es hat doch eine riesige Trendwende gegeben. Ich finde
111 schon, dass die Algorithmus-Änderung vor kurzem die große Zäsur war (4B). Kurz darauf
112 war die Geschichte mit *Cambridge Analytica* (Datenskandal, Anm.). Das ist dann rasant
113 bergab gegangen, was die Wahrnehmung der Kundschaft von *Facebook* betrifft. Wenn man

114 sich mit dem tagtäglich mit *Facebook* auseinandersetzt, war einem dieses Problem schon
115 vorher bewusst, aber die Masse hat zu diesem Zeitpunkt ihre Meinung geändert. Das tut schon
116 etwas zur Sache. Es kann durchaus sein, es gibt ja immer wieder so Artikel, die sagen: Kann
117 *Facebook* noch repariert werden, bevor es komplett den Bach runtergeht? Das wäre
118 wahrscheinlich die dramatische Ansicht, aber es gibt ja immer noch User, die es relativ
119 unreflektiert und gerne für sich nutzen, und fertig – weil es ihnen selbst einfach etwas bringt.
120 Ich glaube, es kann alles Mögliche sein. Ich rechne aber nicht mit einem Aus von einem Tag
121 auf den anderen, eher mit einem langsamen, qualvollen Tod – wie im Falle *Microsoft* oder so,
122 keine Ahnung (lacht). Andererseits: Wie oft habe ich schon gehört, jetzt wären alle jungen
123 User weg von *Facebook*... aber wir erreichen immer noch mit Abstand die meisten User
124 damit (1D, 1E, 3A).

125 **Frage: Du bist im journalistischen Schaffensprozess wie stark involviert?**

126 **Antwort:** Am Anfang und am Schluss, also vor und nach der Produktion. Ich schaue mir
127 Trends an, überlege mir vielleicht auch Geschichten und leite das dann weiter. Manchmal
128 werden daraus Geschichten, manchmal nicht. Dann arbeiten die Journalisten komplett
129 unabhängig von mir, und sobald die Artikel fertig sind, verbreite ich sie (1B).

130 **Frage: Die nächsten Fragen sind eher ein bisschen auf RedakteurInnen und**
131 **JournalistInnen zugeschnitten, weil sie sich mit den Auswirkungen auf den**
132 **journalistischen Schaffensprozess beschäftigen. Aber aus deiner Sicht: Werden**
133 **Geschichten oder zumindest ihre Teaser für das Funktionieren auf *Facebook* angepasst?**
134 **Oder werden sie hauptsächlich so übernommen, wie sie auch auf *DerStandard.at* zu**
135 **finden sind?**

136 **Antwort:** Teils-Teils. Es war früher schon mehr das Ziel, jedes Posting zu editieren und
137 anzupassen. Wir automatisieren jetzt aber viel. Wir haben das Tool *Echobox*, das postet

138 automatisch für uns auf *Facebook*, und das ist sehr praktisch – denn wenn man eigentlich nur
139 eine Person im Team ist... da wird dann nicht so viel verändert. Aber das Tool hilft schon,
140 weil es ein anderer Ausspielungskanal, und wenn man das gut kennt, hat man mehr
141 Einwirkung darauf (1B, 2A, 2C, 2G).

142 **Frage: Mit *Echobox* habe ich mich noch nicht wirklich auseinandergesetzt. Wie**
143 **funktioniert das genau?**

144 **Antwort:** Es ist im Grunde ein simples Ding. Es ist verbunden mit *Google Analytics* und
145 unserer Website und scannt immer, welche neuen Artikel es gibt und verleiht ihnen einen
146 Score. Das Tool reiht die Artikel dann immer wieder um und postet sie automatisch auf
147 *Facebook*. Man kann z.B. einstellen, „poste von Montag bis Freitag 20 Artikel am Tag und
148 am Wochenende weniger“. Man kann ständig eingreifen, die Dinge editieren oder löschen,
149 oder ihnen einen bestimmten Zeitpunkt geben. Wenn man nichts macht, tut das Tool so, wie
150 es meint (2C, 2G).

151 **Frage: Also scheinen quantitative Gesichtspunkte auch eine Rolle zu spielen.**

152 **Antwort:** Wir haben so viele Artikel, derzeit haben wir es daher auf 50 Postings pro Tag
153 eingestellt. Das hilft schon, wenn man so viel postet (2C). Der letzte Informationsstand
154 unsererseits war ja auch, dass man so viel wie möglich posten soll, das ist zumindest das, was
155 *Facebook* will (2C, 4C). Das war früher auch schonmal anders. 2012, 2013 habe ich vielleicht
156 10-20 Artikel am Tag gepostet, in größter Fein- und Handarbeit mit Nachdenken über jedes
157 einzelne Posting, das ist jetzt ganz anders (2C, 2F).

158 **Frage: Bei den Postings, wo sehr wohl angepasst wird – nach welchen Gesichtspunkten**
159 **entscheidet ihr, wann ihr das macht? Und warum bei den anderen nicht?**

160 **Antwort:** Das hängt auch damit zusammen, wie ich Zeit habe (lacht leise). Und ob mir zu
161 dem jeweiligen Posting gerade etwas Gutes einfällt. Bei manchen Artikeln habe ich null
162 Inspiration oder Idee, manchmal fällt mir auch spontan ein guter Teaser ein (2A).

163 **Frage: Der Begleittext selbst spielt auch eine Rolle.**

164 **Antwort:** Das ist bei uns immer der Untertitel des Artikels (2A).

165 **Frage: Welche handwerklichen Besonderheiten aus der Sicht der JournalistInnen**
166 **entstehen bei der Arbeit mit *Facebook*? Wenn man vielleicht schaut, dass man Inhalte**
167 **anders an UserInnen heranbringen muss, als auf der eigenen Seite?**

168 **Antwort:** Wir haben leider ein bisschen ein Übersetzungsproblem: Manchmal werden die
169 Artikel für Print geschrieben und haben dann einen total abstrakten Titel, wie „Jetzt geht
170 nichts mehr“. In der Zeitung ist das mit Bild und im Ressort, da weißt du sofort, um was es
171 geht. Solche Sachen muss man natürlich editieren. In manchen Redaktionen gibt es da ja
172 schon für jeden Artikel fünf verschiedene Titel von den Redakteuren mitgeliefert, aber da sind
173 wir noch weit davon entfernt. Hauptsächlich sind es solche Dinge. Dann passieren uns
174 manchmal so Dinge, dass der Bildausschnitt total ungünstig ist. Wir haben oft hochkantige
175 Portraitfotos, und auf *Facebook* landet dann nur der Oberkörper ohne Kopf. Da gibt es ganz
176 komische Unfälle (2B, 2G).

177 **Frage: Dem kann man nur damit begegnen, dass neben der Automatisierung auch**
178 **jemand extra für Social Media abgestellt ist und das kontrolliert.**

179 **Antwort:** Genau, ich lösche es dann und poste es nochmal. Einmal hatten wir einen
180 Fußballer, da war nur der Schrittbereich abgebildet, das war wirklich peinlich. Darunter waren
181 dann schon hundert Kommentare, die sich sehr amüsiert haben. Solche Sachen passieren halt
182 beim automatischen Posten (2B, 2G).

183 **Frage: Nach welchen Gesichtspunkten wird entschieden, was auf *Facebook* landet, und**
184 **was nicht?**

185 **Antwort:** Einerseits entscheidet das Tool – das funktioniert aber sehr verlässlich. Was bei uns
186 im Aufmacherbereich ist, ist laut den Journalisten ja eine wichtige Geschichte, und das
187 berücksichtigt auch das Tool. Diese Geschichten landen einmal sicher auf *Facebook* (2C).
188 Dann nach Erfahrung. Bei gewissen Dingen weiß ich schon, was funktioniert. „Wien ist die
189 lebenswerteste Stadt“, diese Mercer-Studie kommt jedes Jahr und da weiß ich schon, wenn
190 ich das schnell auf *Facebook* poste, bekommen wir tausende Likes, weil wir viele Wiener
191 Fans haben und die sind dem positiv gesinnt (2A, 4A). Dann funktioniert das einfach. Oder
192 bei den Dingen, die jeden betreffen – die Öffis, Rauchverbote, solche Sachen (4A, 4D).

193 **Frage: Das sind die klassischen Social-Media-Themen.**

194 **Antwort:** Genau, wo jeder betroffen ist und wo jeder eine Meinung hat dazu (4A, 4D).

195 **Frage: Aber es landen doch auch immer wieder Themen auf *Facebook*, die den**
196 **klassischen Social-Media-Regeln nicht so entsprechen. Verzichtet ihr da meistens drauf,**
197 **die zu posten? Oder nimmt man es mit?**

198 **Antwort:** Nein, auch aus journalistischen Pflichtgefühl und demokratiepolitischen Gründen
199 lässt man solche Artikel nicht aus. Da postet man auch mal was über Ebola. Das ist natürlich
200 nichts erfreuliches, und es betrifft bei uns zum Glück auch niemanden (2A). Aber das ist
201 wichtig. Was wir manchmal vielleicht vermeiden: Wir nennen es die „Blut-Geschichten“.
202 Raubüberfall in Favoriten, mit Handtasche verprügelt... das sind so Themen, wir wollen sie
203 nicht bewusst hochspielen oder größer machen, als sie sind. Aus unserer Sicht gibt es täglich
204 leider Überfälle, im Gegensatz zum Boulevard versuchen wir da aber nicht, Social-Media-
205 Kapital daraus zu schlagen. Wir berichten darüber, aber es kann schon einen Unterschied
206 machen, ob wir es bewusst auf allen Social-Media-Kanälen posten (2A, 4D).

207 **Frage:** Es ist eines der Charakteristika, die mir in den Sinn kommen, wenn ich an die
208 *Facebook-Seite des Standard* denke: Die magentafarbenen Breaking-News-Bilder mit
209 der Schlagzeile. Warum wird das gemacht? Aus Schnelligkeitsgründen oder
210 funktioniert es auch besser?

211 **Antwort:** Das ist eigentlich eine lustige Geschichte, denn das war eigentlich eine
212 Algorithmus-Frage, als ich damit begonnen habe. Vor einigen Jahren hieß es, dass Bilder vor
213 Text und Link-Postings bevorzugt werden. Mittlerweile ist das gar nicht mehr so streng.
214 Deswegen habe ich mir diesen Workaround überlegt. Dann ist es zur Gewohnheit geworden,
215 und wenn du sagst, es ist zu einem Charakteristikum geworden – so nehmen es auch viele
216 wahr. Deswegen machen wir es immer noch. Mittlerweile zahlt es sich doppelt aus, weil wir
217 auf *Instagram* das gleiche Bild verwenden können (2D, 2F).

218 **Frage:** Einer der großen Punkte, die mit dem neuen *Facebook*-Algorithmus propagiert
219 werden soll, ist die Mischung aus verschiedenen Arten von Postings. Es gibt viele
220 Möglichkeiten: Bilder, Videos, sonstige Dinge wie Umfragen...

221 **Antwort:** Ja, zwischenzeitlich waren die Events riesig. Ich glaube, dass das vielleicht sogar
222 das Kulturleben in Wien ein bisschen verändert hat, da waren ja immer auf einmal tausende
223 Leute bei Events, das hat wirklich Auswirkungen auf Veranstaltungen gehabt. Mittlerweile
224 auch nicht mehr (2F).

225 **Frage:** Inwieweit reizt ihr die Möglichkeiten *Facebooks* auf dieser Ebene bewusst und
226 mit Hintergedanken aus? Wo liegt ungefähr die Gewichtung mit den Link-Postings?

227 **Antwort:** Wir haben es jahrelang wirklich bewusst gemacht, jede Änderung des Algorithmus,
228 wenn sie kommuniziert wird, mitzubekommen, aufzusaugen und umzusetzen, und auch auf so
229 einen Mix zwischen den Posting-Arten zu achten. Jetzt mehr Bilder, dann mehr Videos...
230 aber mittlerweile hat sich bei mir schon eine Art Trotzreaktion eingestellt. Weil man immer

231 den Änderungen hinterherhecheln musste und das ja auch was mit den Ressourcen zu tun hat,
232 haben wir einfach gesagt, wir sind ein Text-Medium, wir posten die Artikel – hauptsächlich –
233 und ein paar Bilder dazu, und hin und wieder ein Video. Entweder es funktioniert so, oder
234 nicht. Ich weiß nicht, ob es besonders gescheit ist, aber es ist eigentlich eine psychologische
235 Entscheidung und irgendwie ein Trotz, dass man da nicht immer hinterherlaufen will (2A, 2D,
236 2F, 4A, 4C).

237 **Frage: Eine Trotzreaktion, dass man nicht immer den Bestimmungen von *Facebook***
238 **hinterherläuft.**

239 **Antwort:** Ja, sie sind es natürlich trotz allem, die die Regeln machen, aber da hat sich das ein
240 bisschen geändert.

241 **Frage: Also sind die Link-Postings mit Abstand die gewichtigste Gattung.**

242 **Antwort:** Für uns schon, weil wir einfach Artikel haben (2D). Als die Videos so groß waren,
243 war ein Austausch mit der *Zeit im Bild* da, weil die enorm davon profitiert und auf viele
244 Archive Zugriff haben. Da sind wir im Vergleich ziemlich abgestunken. Für ein Text-
245 Medium, sich jetzt auf Videos zu konzentrieren, das ist ein nicht zu bewerkstelliger
246 Kraftakt. Das haben wir dann einfach ausgesessen in dem Sinn, weil jetzt werden Videos auch
247 nicht mehr so bevorzugt (2D, 2F).

248 **Frage: Das dürfte auch eine Fehleinschätzung von *Facebook* gewesen sein, weil sich**
249 **UserInnen ja nicht stundenlang vor *Facebook* setzen und Videos schauen wollen.**

250 **Antwort:** Ich weiß es nicht, vielleicht. Für mich ist teilweise Facebook wie so eine „Home-
251 Video-Fail-Compilation“ aus den 1990er-Jahren. Ich sehe nur lustige Katzen oder Babies, die
252 hinfallen, aber Hard News... kaum.

253 **Frage: Wird bei euch die Möglichkeit genutzt, Themen auf Interessensgruppen**
254 **einzuschränken?**

255 **Antwort:** Nein, machen wir gar nicht mehr. Ich habe es vereinzelt versucht, Brustkrebs-
256 Forschungsergebnisse habe ich nur auf Frauen gepostet. Aber das ist dann auch wieder blöd,
257 weil wieso sollten sich Männer nicht dafür interessieren, speziell wenn sie vielleicht eine
258 betroffene Frau im Umfeld haben? Es war in wenigen Fällen naheliegend. Die Zielgruppe
259 einzuschränken schadet uns eher, als sie so weit wie möglich zu lassen (2E).

260 **Frage: Welche Rolle spielt denn Social-Media-Arbeit für das wirtschaftliche Überleben**
261 **des Mediums?**

262 **Antwort:** Wirklich alleine, was den Traffic und die Reichweite angeht, ist es marginal
263 wichtig. Meine Aufgabe wäre es, das substanziell wichtiger zu machen, aber in Summe sind
264 es vielleicht 3-10 Prozent, in dem Bereich spielt sich das ab. Wenn das wegfallen würde, wäre
265 es blöd, aber nicht schlimm (3A, 3E).

266 **Frage: Da ist Google-Optimierung in den letzten Jahren wahrscheinlich zu einem**
267 **wichtigeren Thema geworden.**

268 **Antwort:** Das ist extrem wichtig. Social Media ist weniger wichtig geworden und *SEO*
269 (*Search Engine Optimization*, Maßnahmen, um die eigenen Inhalte als Suchmaschinen-
270 Ergebnisse prominenter zu positionieren, Anm.) wichtiger. Dementsprechend haben wir auch
271 die Teams geändert. Zuerst hatten wir mehr Leute im Social-Media-Team, jetzt mehr Leute
272 im SEO-Team (1B, 3A, 3E, 4E).

273 **Frage: Es gibt also auch ein eigenes SEO-Team.**

274 **Antwort:** Ja, wobei sich die Themen natürlich zum Teil überschneiden. Aber es gibt ein
275 eigenes Team (1B).

276 **Frage: Macht es wirtschaftlich im eigenen Fall Sinn, Content nur für Social Media zu**
277 **erstellen?**

278 **Antwort:** Da haben wir uns bewusst dagegen entschieden. Ich wollte das eine Zeit lang
279 massiver machen, aufgrund unserer Strategie haben wir uns aber dagegen entschieden und das
280 war im Nachhinein goldrichtig. Also da war ich zwischenzeitlich viel gieriger danach, weil
281 ich einen großen Nutzen darin gesehen habe, aber dann hat eben unser Hauptziel, die Traffic-
282 Generierung, uns wieder davon abgehalten, und das war aus meiner Sicht auch richtig (3C).

283 **Frage: Wie sehr muss man eine *Facebook*-Seite um ihrer selbst willen pflegen? Schauen,**
284 **dass die Community wächst und die Interaktionsraten in der Höhe bleiben?**

285 **Antwort:** Im Grunde tun wir das jeden Tag. Das Ding sozusagen am Laufen zu halten, das
286 gehört schon dazu. Das wird auch tatsächlich abgestraft, manche *YouTuber* beschreiben, wenn
287 sie mal auf Urlaub fahren und ein paar Tage nichts posten, dass dann sofort alles
288 zusammenbricht. Da hilft uns natürlich, dass wir sowieso ein laufendes „Bergwerk“ haben,
289 wo jeden Tag Artikel produziert werden. Es ist schon einigermaßen ein Muss, man kann es
290 natürlich mit größeren oder kleineren Aufwand betreiben (3C).

291 **Frage: Man kann einzelne Postings, die besonders gut gehen, auch finanziell pushen.**
292 **Wird das bei euch gemacht und falls ja in welchem Umfang, also bei wie vielen**
293 **Postings?**

294 **Antwort:** Ja, das machen wir teilweise recht massiv, dann schrauben wir es auch wieder
295 zurück. Je nach Budget, Bedarf und aktueller Lage. So, wie wir es für sinnvoll erachten.
296 Details darf ich jetzt nicht verraten, aber ich sage einmal, weiß nicht... zwischen 20 und 30
297 Artikel im Monat vielleicht. Wir haben alles Mögliche ausprobiert, das kann man so
298 eigentlich schwer sagen. Wir haben auch einmal sehr viele Artikel mit jeweils sehr wenig

299 Geld beworben, um so ein „Grundrauschen“ zu produzieren. Dann wieder nur einzelne
300 Artikel mit mehr Geld. Da haben wir schon alles durch (3D).

301 **Frage: Es ist natürlich eine Kostenfrage.**

302 **Antwort:** Ja, es gibt ein bestimmtes Budget für *Facebook*-Werbung. Das verwenden wir
303 manchmal mehr, manchmal weniger, manchmal schichten wir es auch um auf SEO, weil
304 *Google Ads* gerade günstig sind (3D).

305 **Frage: Und Kosten-Nutzen-technisch bringt das genug, damit es ein relevanter Faktor**
306 **bleibt?**

307 **Antwort:** Auch da gibt es gemischte Meinungen. Wenn wir es nicht sinnvoll finden würden,
308 würden wir es nicht machen. Aber nur punktuell, und manchmal verzichten wir auch drauf.
309 Es ist kein Heilsbringer, aber kann eine ganz gute Unterstützung sein. Wenn einem bestimmte
310 Themen oder Ressorts gerade wichtig erscheinen (3D).

311 **Frage: Muss man sich von Social-Media-Plattformen und von *Facebook* im speziellen,**
312 **gerade hinsichtlich Reichweitengenerierung, auch abhängig machen?**

313 **Antwort:** Naja, das Ziel ist, nicht abhängig zu sein. Das gelingt uns zum Glück, weil die
314 direkten Besucher so stark sind. Gerade diese Abhängigkeit – deswegen streiten
315 Medienunternehmen mit diesen Plattformen und sind teilweise nicht so gut aufeinander zu
316 sprechen. Wenn man sich auf dieses Spiel einlässt, ist man abhängig, absolut (3E).

317 **Frage: Mir geht es da auch ein bisschen um inhaltliche Gesichtspunkte, weil mit jedem**
318 **Posting, das man macht, tritt man auch den Nachrichtenwert der eigentlichen Message**
319 **ein bisschen an die Plattformen ab, unentgeltlich. Wie lässt sich das vermeiden oder wie**
320 **geht man bei euch anderweitig mit diesem Faktor um?**

321 **Antwort:** Das ist dann schon sehr philosophisch und geht zum Teil in Richtung
322 Leistungsschutzrecht und solche Dinge. Wir haben uns darauf verständigt, wenn wir dort
323 vertreten sind, geben wir den Nachrichtenwert ein wenig an *Facebook* ab, aber damit können
324 wir leben. Dann spielt man dieses Spiel sozusagen mit, ansonsten müssten wir konsequent
325 sagen, wir geben das nicht her, unsere Nachrichten sind nur auf der Seite zu finden. Das ist
326 auch eine Variante, aber das spielen wir im Moment nicht (3E).

327 **Frage:** Da ist auch das Thema „Paywall“ vielleicht ein Thema, das ein bisschen
328 mitspielt. Das ist beim *Standard* noch nicht so das Thema, aber der Kollege von der
329 *Kleinen Zeitung* hat zum Beispiel gemeint, er macht es sogar umgekehrt. In meiner
330 Logik wäre es ja naheliegend, die Geschichten über *Facebook* anzuteasern und bei
331 einem Klick darauf kommt man zur Paywall, aber dort wird das umgekehrte Konzept
332 verfolgt und die Artikel sind nur über *Facebook* frei zugänglich.

333 **Antwort:** Also sie posten nur Beiträge, die ohne Paywall auf der Seite stehen, oder die User,
334 die über *Facebook* kommen, können alle Artikel frei erreichen?

335 **Frage:** Zweiteres.

336 **Antwort:** Ja, weil der Frust... du willst die Leser ja nicht ständig frustrieren. Damit erzeugst
337 du ein ständiges Unglück. Dann ärgern sie sich zehnmal am Tag über die *Kleine Zeitung*, das
338 will man dann auch nicht.

339 **Frage:** Genau – wenn das Thema Paywall schon so schwer an die Menschen
340 heranzubringen ist. Die Algorithmus-Umstellung, die uns in den letzten zwei Jahren
341 begleitet hat. Was würdest du sagen: Wie sehr habt ihr den Algorithmus verstanden und
342 euch damit beschäftigt, vor und nach der Umstellung?

343 **Antwort:** Beschäftigt viel, verstanden nicht (lacht). Nur bedingt (4A). Bei uns hat die
344 Umstellung tatsächlich, sagen wir, einen Tag vor Tag x haben wir die gleiche Arbeit wie
345 einen Tag nach Tag x gemacht und von diesem Tag auf den nächsten Reichweiten- und
346 Zugriffs-Einbußen von rund 40 Prozent gehabt. Wir haben ganz die gleichen „Handgriffe“
347 durchgeführt. Das war schon massiv (4B).

348 **Frage: War das ein Anlass für euch, euch danach mit den neuen „Spielregeln“ doch ein**
349 **bisschen genauer auseinanderzusetzen?**

350 **Antwort:** Ja, also... wir setzen uns schon seit Jahren ganz genau damit auseinander, aber der
351 Algorithmus selbst ist ja nicht wirklich einsehbar. Du verfolgst dann die Talks von Experten
352 und liest die Artikel dazu, dann kannst du je nach Rahmenbedingungen bedingt reagieren
353 (4A). Danach haben wir schon gesagt... es hat bei uns im Team jemand sowieso gekündigt,
354 und dann haben wir diese Stelle nicht mehr nachbesetzt. Weil wir gesagt haben, das zahlt sich
355 nicht aus. 40 Prozent Reichweiten-Einbuße und du zahlst noch ein Gehalt mehr, das hat sich
356 dann nicht mehr gerechnet (4C).

357 **Frage: Es war also so nach dem Motto „so ist es jetzt eben“ und nicht „darauf müssen**
358 **wir unbedingt reagieren“?**

359 **Antwort:** Genau, es war eine Art der Hilflosigkeit. Weil mit unseren Ressourcen keine
360 Lösung da war, wie wir das über *Facebook* auffangen könnten. Über *Google* und so weiter
361 haben wir schon genug Ideen, was wir noch so machen könnten. Aber über *Facebook* hätte
362 ich die heilsbringende Botschaft nicht mitbekommen (4A, 4C).

363 **Frage: Mit anderen Worten, die Algorithmus-Umstellung war tatsächlich so eine**
364 **Einbuße, die Konsequenzen hatte – und letzten Endes indirekt sogar einen Arbeitsplatz**
365 **gekostet hat.**

366 **Antwort:** Kann man schon so sagen. Das wäre die reduzierte Variante, aber wir haben schon
367 darauf reagiert, ganz klar (4C).

368 **Frage: Hättest du dir im Gegenzug während oder vor der Algorithmus-Umstellung**
369 **vielleicht mehr Einblick in diesen Algorithmus gewünscht, um sagen zu können „hey,**
370 **wir wollen uns an euch anpassen, aber ihr müsst uns schon sagen, wie“?**

371 **Antwort:** Es gibt schon Stimmen, die das verlangen, die *Ingrid Brodnig* (Journalistin beim
372 Magazin *Profil* bzw. dessen Ableger *Profil Online*, Anm.) verlangt das seit Jahren, dass der
373 einsehbar wird, vor allem für Forscher und so weiter. Das ist in meinen Augen ein gutes
374 Anliegen und wäre durchaus interessant, aber die Frage ist: Was tut man dann wirklich, um
375 darauf zu reagieren? Stellt man dann ein eigenes Video-Team ein, und so weiter? Also
376 (überlegt) das ist ein bisschen schwieriger geworden (4A, 4C). Dann ist natürlich die Frage:
377 *Facebook* ändert ja den Algorithmus, um die User zufriedener zu machen. Und die User
378 haben gesagt, dass sie zu viel Content von Pages und nichts Privates mehr sehen. Das heißt,
379 *Facebook* bringt es ja nichts, wenn sie uns den Algorithmus geben und wir tun dann so, als
380 wären wir Privatpersonen oder so, da legen wir uns hundert Journalistenprofile an und posten
381 Nachrichten nur mehr über die... das ist jetzt nur ein fiktives Extrembeispiel. Vielleicht
382 brächte uns ein bisschen was in den Einzelfällen, aber dem Gesamtkonstrukt *Facebook* bringt
383 es nichts (4A).

384 **Frage: Ich denke mir halt, dass es nicht die Grundidee von *Facebook* war, Nachrichten**
385 **zu konsumieren, aber inzwischen müsste ihnen klar sein, dass Existenzen daran hängen,**
386 **so stark ist der Einfluss schon.**

387 **Antwort:** Sicher, klar, aber das ist *Facebook* herzlich egal, was ich auch nachvollziehen kann.
388 Wir nutzen deren Plattform, es gibt neue Berufe seitdem, aber andererseits... (überlegt) es ist

389 ein schwieriges Thema. Und wenn die User weniger Inhalte von Seiten haben wollen, ist eben
390 das das Interesse der Plattform (4A).

391 **Frage: Wenn man es mit anderen Plattformen vergleicht: Auf *Instagram* ist es**
392 **schwierig, Reichweite zu machen, aber die Plattform wächst eben. Welchen Stellenwert**
393 **hat *Facebook* noch im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken?**

394 **Antwort:** Dadurch, dass wir eine im Durchschnitt relativ alte Leserschaft haben, auf
395 *DerStandard.at* ist der Durchschnittsleser Mitte 40 – das ist ja für Social Media alt. Deswegen
396 ist *Facebook* für uns bei weitem der wichtigste Kanal, weil viele Ältere – ich sage jetzt
397 einmal, Über-30-Jährige – dort sind, die uns gern abonnieren. *Instagram* wird auch immer
398 wichtiger und wächst, dann kommen so *WhatsApp* und *Twitter* dahinter (3B).

399 **Frage: Wie hat sich die Algorithmus-Umstellung auf die tatsächliche Reichweite der**
400 **Seite ausgewirkt? Du hast die 40 Prozent über Social Media bereits vorweggenommen.**
401 **Ich will keine konkreten Zahlen, aber Tendenzen.**

402 **Antwort:** Ja, es waren etwa 40 Prozent weniger, die wir über Social Media an Zugriffen
403 gehabt haben, aber die Gesamtauswirkung auf die Seite war jetzt marginal. Das war auch
404 vorher nicht so dramatisch, vielleicht unter 10 Prozent des Gesamtanteils (4B).

405 **Frage: Hast du auch den Eindruck, dass es in kurzen Zeiträumen starke Schwankungen**
406 **gab?**

407 **Antwort:** Bei uns ist es relativ stabil. Aber das sagt die *Zeit im Bild* teilweise auch, mit denen
408 bin ich im starken Austausch, sie haben manchmal virale Videos mit mehreren Millionen
409 Usern Reichweite, und dieser Beitrag zieht sie dann so ein, zwei Wochen in die Höhe. Und
410 dann stürzen sie wieder ab. Aber wir haben eine ziemliche Stabilität. Wir haben selten –

411 leider, ich hätte es gern öfter – so wirklich virale Dinge, aber wir haben grundsätzlich ein
412 gutes Grundrauschen. Beständiger Traffic über mehrere Tage (4B).

413 **Frage: Die eigentliche Währung auf *Facebook* selbst sind ja Interaktionen. Hast du**
414 **beobachtet, dass Beiträge, mit denen stark interagiert wird, auch auf die Reichweite des**
415 **tatsächlichen Beitrags einen Unterschied macht?**

416 **Antwort:** Absolut, das geht Hand in Hand, finde ich. Andererseits gibt es auch den
417 Gegenbeweis, bei uns ist es die Berichterstattung über das englische Königshaus. Wir posten
418 „Prince Charles feiert den sechsten Geburtstag“, darauf gibt es auf Social Media kaum
419 Reaktionen, vielleicht sogar ein paar negative Kommentare: „Wayne!“, „*Standard*, ihr seid so
420 peinlich, so etwas zu posten“, aber die Zugriffe sind Platz eins aller *Facebook*-Artikel bei uns.
421 Also kann man sagen: Die *Facebook*-User lesen den Beitrag, aber sie geben es nicht gerne zu.
422 Sie feedbacken es uns nicht durch Interaktion (5D). Das ist aber die Ausnahme, die Regel ist
423 schon „viele Kommentare und Interaktionen – viel Reichweite“. Wir machen aber schon viele
424 Artikel, wo wir wissen, dass ihn wenige Leute lesen werden (2A, 4C).

425 **Frage: Wie sieht es mit der Attraktion von Interaktion aus? Offiziell heißt es ja seitens**
426 ***Facebook*, dass das nicht so gewünscht ist, aber gemacht wird es generell trotzdem**
427 **häufig.**

428 **Antwort:** *Facebook* will das nicht, wir machen es kaum. Weil wir glauben, es passt nicht so
429 zur Marke. Aber vereinzelt versuche ich „Markiere jemanden, den das interessieren könnte“.
430 Aber es wird auch bei unserer Community nicht so gern gesehen. Das kommt aber sehr auf
431 die Seite an, die *Miss* macht ja im Grunde nur das und bei den Leuten kommt das sehr gut an.
432 Mich amüsiert das ja auch. Da passt das. Die machen das gut, finde ich (2A, 2C, 4C).

433 **Frage: Also grundsätzlich sagst du zwar, dass es einen Zusammenhang zwischen**
434 **Reichweite und Interaktion gibt, aber das zu erzwingen, macht trotzdem keinen Sinn.**

435 **Antwort:** Es passt nicht zum *Standard*, es passt nicht zur Marke. Also es ist eher eine
436 Markenentscheidung, funktionieren würde es wahrscheinlich. Wir haben viel Meta-
437 Berichterstattung über das Thema Clickbait, da haben wir als Spaß „Ihr werdet weinen, wenn
438 ihr den Artikel lest!“ als Überschrift. Und das traurige ist: Es funktioniert! Also die Leute
439 klicken drauf und lesen! Deswegen tun es viele Medien ja auch – weil es funktioniert (2B,
440 2G).

441 **Frage: Und es ist vielleicht ein Weg, diese Abtretung des Nachrichtenwerts an *Facebook***
442 **zu umgehen. An eurem Posting-Verhalten hat sich also durch die Algorithmus-**
443 **Umstellung nicht viel geändert, aber gibt es vielleicht ein paar Punkte, die man**
444 **benennen kann, die ganz speziell nicht mehr so funktionieren wie früher?**

445 **Antwort:** Ganz speziell nicht, es war einfach ein genereller Einbruch. Kann ich nicht genauer
446 sagen (4B).

447 **Frage: Ein Thema, welches auf Social Media in Bezug auf Nachrichtentransport immer**
448 **wieder aufkommt, ist die emotionale Aufladung von Themen. Beobachtet ihr das auch,**
449 **dass solche emotionalen Themen besser funktionieren?**

450 **Antwort:** Schon. Wir nehmen da wirkliche Einbußen in Kauf, dadurch, dass wir das nicht
451 ausnutzen. Da könnten wir viel brutaler sein. Bei positiven Nachrichten ist das eine nette
452 Sache, da schadet man niemandem. Aber bei allen Dingen, die eine marginalisierte Gruppe
453 vielleicht noch weiter an den Rand drängt oder kriminalisiert, Diskriminierung und so weiter
454 – da könnte man natürlich sagen: „Schon wieder ein Überfall auf der Mariahilfer Straße!“ –
455 oder man postet es eben nicht. Da gehen wir nicht den extremen Wert. Wenn es
456 Fahndungsfotos gibt, dann gibt es auch einen echten Zusatzwert, dann kann man es machen,
457 aber wir versuchen generell, eher bei den positiven Nachrichten zu bleiben (2A, 4D).

458 **Frage:** Also wird es in positiven Fällen ausgenutzt, in anderen Fällen wird es aus
459 medienethischen Gründen nicht gemacht. So wertneutrale Beiträge – das ist immer
460 schwer einzuschätzen, was das ist – wird da versucht, die Karte der positiven Emotionen
461 auszuspielen?

462 **Antwort:** Zum Beispiel Börsenberichte. Nein, versuchen wir eher nicht (2A, 4D).

463 **Frage:** Hat sich die Rolle, die *Facebook* im eigenen Schaffensprozess durch die
464 Algorithmus-Umstellung gewandelt?

465 **Antwort:** Nein, die Zugriffszahlen haben sich zwar geändert, aber unser Umgang mit
466 *Facebook* deswegen nicht (4E).

467 **Frage:** Was ist dein persönlicher Eindruck: Die *Facebook*-Funktionslogiken haben viel
468 mit den Rezeptionsgewohnheiten der UserInnen gemacht. Was würdest du sagen,
469 gefährden diese Eingriffe *Facebooks* in den journalistischen Schaffensprozess sogar die
470 gesellschaftliche Rolle des Journalismus?

471 **Antwort:** Diese Gatekeeper-Geschichte... (überlegt) da habe ich für mich noch keine
472 Antwort gefunden. Das klassische Beispiel, wo ich mich frage, haben diese
473 Werbeeinschaltungen der Russen im US-amerikanischen Wahlkampf *Donald Trump* zum
474 Präsidenten gemacht? Das ist eine sehr extreme Behauptung. Haben diese Nachrichten, dass
475 *Hillary Clinton* in einer Pizzeria Kinder verfüttert – hat das jetzt die Wahl entschieden?
476 (überlegt) Irgendeine Rolle spielt es mal sicher, aber ich wage es zu bezweifeln, dass es jetzt
477 so einen großen Einfluss hat. Ein Mensch umgibt sich mit vielen anderen Menschen, hört
478 viele andere Meinungen und Eindrücke, da ist die Meinungsbildung komplexer als nur über
479 *Facebook*. Aber die Zuspitzung und Emotionalisierung, das kann schon zu so einem Strudel
480 führen und Filter Bubbles erzeugen. Auch da gibt es wieder gegenteilige Studien, die besagen,

481 auf *Facebook* passiert doch das genaue Gegenteil und man wird mit mehr Meinungen
482 konfrontiert, als man denkt. Also ich weiß es nicht (5A).

483 **Frage: Aber so weit, wie dieser Einfluss geht – irgendwo muss ja eine Steuerung durch**
484 **das Medium geschehen. Wie muss damit umgegangen werden? Ihr versucht, keine allzu**
485 **negativen Beiträge zu bringen und bei Postings neutral zu bleiben, aber es gibt trotzdem**
486 **Grenzen des Ganzen. Wie muss man damit umgehen?**

487 **Antwort:** Ich glaube, dass wir das ganz gut hinbringen. Oft werden die Artikel auch so
488 gepostet, wie sie auf der Seite oder auf der Zeitung stehen. Dort ist die absolute Grundregel
489 die Neutralität. Kommentare und Meinungselemente sollten immer gekennzeichnet werden
490 (2A, 4D).

491 **Frage: Bergen die Umstellungen der Rezeptionsgewohnheiten auch Chancen? Nicht nur**
492 **negative Auswirkungen, sondern auch Möglichkeiten?**

493 **Antwort:** Wir sehen die große Chance, darum mache ich es immer gern noch, obwohl es
494 Problematiken beherbergt – darin, dass man immer noch Leser erreicht, die man sonst
495 nirgends erreichen würde. Mein Lieblingsbeispiel ist immer ein *WhatsApp*-User, der
496 geschrieben hat, wie das denn jetzt funktioniert, wie er zu den Artikeln kommt? Der war 13
497 Jahre alt! Dann habe ich ihm das im Chat erklärt. Er findet es lustig, weil in seiner Familie
498 alle *Kronen Zeitung* lesen. Wegen dem einen zahlt es sich schon aus, der bekommt kostenlos
499 Zugang zu einem weiteren Medium, weil er halt auf *WhatsApp* ist, und der könnte vielleicht
500 nie Print-Abonnent werden. Der will keinen Newsletter und kein *YouTube*-Video anschauen
501 in dem Moment, sondern die Nachrichten über *WhatsApp*, weil er da gerade ist (3A, 5B).

502 **Frage: Allerletzte Frage: Würdest du der Annahme zustimmen, dass es durch die**
503 **Social-Media-Funktionslogiken im Sinne der Nachrichtenwert-Theorie neue**
504 **Qualitätskriterien für Beiträge gibt?**

505 **Antwort:** Jein. „Shareability“ spielt in den Köpfen sicher eine Rolle, man sieht eine
506 Schlagzeile und denkt sich „Ah! Darüber diskutieren heute sicher alle!“ – da weiß man, da
507 kommt man am Abend nach Hause und will über diesen Inhalt reden. Diese Geschichten
508 macht man dann schon vielleicht vor dem Hintergrund, dass dann darüber diskutiert wird. Ich
509 behaupte aber, dass das etwas zutiefst Menschliches ist, und schon die allerersten Zeitungen,
510 die gedruckt wurden, hatten solche skurrilen Meldungen drin. „Traktor im Mühlviertel
511 überschlägt sich 30 Mal“ – weil dann beim Lesen der Zeitung jemand aus der Küche zuruft –
512 das ist ja die bekannte Umschreibung – „hey, da hat sich ein Traktor 30 Mal überschlagen“.
513 Weil das einfach menschlich ist, man erzählt sich gerne Geschichten, besonders skurrile. Das
514 war schon immer Bestandteil von Medien und das finde ich auch total legitim (5C). Wenn
515 dann nur mehr solche Geschichten gemacht werden... aber es geht um die
516 Verhältnismäßigkeit. Aber zwischendurch, solange solche Stories niemandem schaden, liebe
517 ich diese Stories ja selber. Deswegen glaube ich, dass die Plattformen das zwar vermehrt
518 ermöglichen, aber wenn die Verhältnismäßigkeit verzerrt wird und bei mir im Feed nur mehr
519 Katzen-Videos sind und keine ordentlichen Nachrichten mehr, dann wird es zum Problem. Da
520 sind wir wieder beim Algorithmus. Und dann gibt es eigene Medien, aber die gehen auch ein,
521 wenn so etwas passiert. Aber in unserem Fall hat es das nicht verändert, wage ich wirklich zu
522 behaupten. Das Panorama, das Lifestyle-Ressort, da hat es schräge Meldungen schon vor
523 *Facebook* gegeben. Machen wir halt schnell diese schräge Kurzmeldung auf Seite 15 noch.
524 Manche Medien übertreiben das durch Social Media, aber da werden sich die Medien stark
525 voneinander unterscheiden (5B).

526 **Frage:** Ich bin mit dem Interview bei einem Ende angelangt und möchte mich noch
527 einmal herzlich für deine Zeit bedanken!

Interview-Transkript 4: Jochen Hahn (Miss)

Datum des Interviews: Donnerstag, 25. Juli 2019, 15:00 Uhr

Ort des Interviews: Büro des Interview-Partners in der Redaktion von *Miss* bzw. *Miss.at*,
Hainburger Straße 33, 1030 Wien

Dauer des Interviews: 73 Minuten

Anmerkungen: Der Interview-Einstieg erfolgt abrupt, der Interview-Partner ist über das Thema des Gesprächs vorweg detailliert in Kenntnis gesetzt und beginnt von sich aus, über das Thema zu erzählen. Die demografischen Fragen werden gegen Ende des Gesprächs nachgeholt.

1 **Antwort:** Wir machen das Projekt *Miss* nicht für die bloße Reichweite des Mediums. Damit
2 kannst du keine Einheit finanzieren. Das macht keinen Sinn. Was versucht wird, ist, ein
3 digitales Geschäftsmodell irgendwie zu halten, das kein Geschäft sein kann. Alle
4 Maßnahmen, die dazu dienen, Traffic auf deine Seite zu bekommen, um dort furchtbar
5 schlecht mit Bannern zu monetarisieren, sind völlig verrückt. Das ist zu den Leveln von
6 früher im Print nicht zu vergleichen, es ist sinkend - kurz: Damit ist nichts zu holen (3F).
7 Deswegen ist mein größter Kritikpunkt in allen diesen klassischen Richtungen immer das: Ihr
8 müsst bei eurer Zielgruppe Relevanz aufbauen, und zwar genau dort, wo sie ist, das ist bei
9 jungen Leuten - und da reden wir nicht einmal mehr von jungen Leuten im engen Sinne,
10 Millenials sind nach 1984 geborene, also unter 35-Jährige, das ist die Mitte der Gesellschaft
11 (3A). Und jedes Jahr wird es etwas normaler. Du musst einfach, egal welches Medium,
12 Produkt oder Marke du bist, wenn du in den Lebenswelten keine Relevanz aufbaust, bist du
13 weg vom Fenster. Das müssen Medienhäuser und -Unternehmen verstehen. Es gab schon
14 immer einen Unterschied zwischen den Generationen Alt und Jung, nur so einen heftigen
15 Unterschied wie jetzt, das gab es noch nie. Junge Leute können sich in ihren Lebens- und
16 Unterhaltungswelten völlig von dem abkoppeln, was früher klassisch so war. Ich erkläre es
17 immer mit einem Tisch, an dem die ganze Familie sitzt. Drei Generationen. Da gibt es die, die
18 kein Radio haben, sondern *Spotify*; die, die kein Fernsehen haben, sondern *Netflix* und
19 *Amazon Prime*. Die surfen nicht einmal mehr direkt auf Webseiten, lesen Magazine oder
20 sonstwas, die haben Social Media (5A).

21 **Frage: Facebook, Twitter - was eben auch bei mir die ganze Zeit offen ist.**

22 **Antwort:** Genau. Und da gibt es sonst nichts. Ein Unternehmen, ein Medium, das nicht
23 versucht, in diese Welten vorzudringen, ist komplett irrelevant. Das führt dazu, dass auch
24 alteingesessene Marken- oder Medienwerte, so wie es früher war, nicht mehr existieren. „Wir
25 sind ja *Chanel*“, zum Beispiel. Ja, aber wenn ihr nicht schaut, dass ihr in den sozialen

26 Netzwerken Relevanz erzeugt, dann wart ihr *Chanel* (3A, 3F, 5A). Das hat es früher so nicht
27 gegeben. Und das ist ein Bereich, bei dem im klassischen Mediengeschäft viel Verhinderung
28 dabei ist. „Unsere Inhalte sind so wertvoll, die wollen wir monetarisieren“ - da beginnt der
29 Denkfehler, auch beim Thema Paid Content. Es ist nach wie vor der Content entscheidend
30 dafür, ob du Reichweite oder Relevanz hast. Du verdienst nicht mehr direkt Geld damit,
31 sondern indirekt. Wenn du es halbwegs vernünftig machst. Was wir versucht haben, war,
32 neue Werbegeschäftsmodelle zu machen, die auf sozialen Netzwerken aufsetzen.
33 Beziehungsweise auf dem, was wir für uns selbst in diesem Hardcore-Social-Media machen
34 jeden Tag, Kampagnen-Management und Performance-Marketing für uns selbst, haben wir so
35 einen Know-how-Vorsprung, dass wir Unternehmen helfen können, dass sie es selbst besser
36 machen. Und so verdienen wir jetzt solide Geld, können wachsen und ein
37 Medienunternehmen halten (3F).

38 **Frage: Ich rede immer von einer Abhängigkeit der Medien von *Facebook*, aber das ist ja**
39 **ein komplett anderer Ansatz - da reden wir von komplett anderen Grundbedingungen,**
40 **die angenommen werden müssen.**

41 **Antwort:** Weil du weißt, welche Apps werden verwendet? Messenger-Apps, Social-Apps,
42 Ende. Vielleicht noch ein bisschen Wetter. Und was anderes gibt es nicht. Dementsprechend
43 reden wir da jetzt nicht von Konkurrenz-Plattformen zu klassischen Medien, das ist vielmehr
44 eine andere Sportart. Das ist eine Lebensrealität der User, dass es das gibt (3E).
45 Dementsprechend ist das ein Werkzeug für uns, um User zu erreichen (1A, 3A). So sehen wir
46 es von Anfang an, das heißt, das, was *Facebook* will, für den User interessante Inhalte
47 bereitzustellen, dem ordnen wir uns unter (3E). Wir messen jeden Tag, welche Art der Inhalte
48 in welcher Verpackungsform führen zum höchsten Engagement? Das ist für uns quasi der
49 Gold-Standard, von dem wir dann wissen, wenn wir in die Richtung marschieren, sind wir bei

50 der Zielgruppe beliebt und werden extrem relevant. Diese Relevanz verkaufen wir Kunden
51 über innovative Werbe-Produkte weiter (3F).

52 **Frage: Es ist gar nicht so richtig die Prämisse, dass *Facebook* irgendwie darauf abzielt,**
53 **dass das schlechter läuft für die Medien, sondern diese Abhängigkeit, die Folgen, die**
54 **eine Algorithmus-Umstellung haben kann, das sind aus dieser Sicht dann quasi**
55 **„Naturgewalten“, Ereignisse, die einer Grundlogik folgen, die mit den Medien ein**
56 **bisschen weniger zu tun hat. *Facebook* muss schauen, dass sein Produkt funktioniert?**

57 **Antwort:** Jein, denn im Prinzip geht es schon darum, dass der Einzelinhalt funktioniert, es
58 ging immer nur um den Einzelinhalt. Es geht darum, dass der perfekt zu deiner anvisierten
59 Zielgruppe passt (2B, 2G). Das ist das grundlegende. In der redaktionellen Arbeit ist es nach
60 wie vor so, auch in großen Medienhäusern, dass die Redaktion untereinander entscheidet, was
61 sie geil finden, und das machen sie. Sie vergleichen das aber überhaupt nicht mit dem Markt.
62 Wenn du da in die Kritik reingehst und sagst, ihr macht eigentlich sehr viele Inhalte, die
63 völlig am User vorbeigehen... würdest du eine Zeitung, ein Magazin durchblättern, und du
64 hättest so eine Art „Heatmap“, dann wären 80 Prozent der Inhalte auf einmal weiß. Weil es
65 kein Schwein liest. Und was digital macht, ist: Das aufzudecken. Wenn du diesen Käse
66 nimmst, den du als Redakteur geil findest, und du stellst ihn ins Netz und dort passiert genau
67 nichts... wenn du ihn bewirbst, zahlst du auch noch viel Geld... und dann aber sagst, ja, ist halt
68 so... aber wir machen eben Qualitätsjournalismus... ja, was ist denn das? Keine Firma auf der
69 Welt, die ein Produkt herstellt, würde diesen Ansatz fahren und sagen, „es ist mir egal, was
70 die Leute lesen wollen, aber es ist guter Inhalt“ (2F, 2G).

71 **Frage: Das ist etwas, was ich sehr stark merke, ich bin ein Redakteur bei uns, der sich**
72 **weniger für die populären Sportarten interessiert, sondern viele Randsportarten**
73 **mitnimmt. Gerade in den letzten fünf Jahren hat sich das bei uns sehr stark gewandelt,**

74 **wo ich mit den Inhalten, die ich früher produziert habe, kaum mehr einen Stich habe**
75 **und mich immer stärker in Richtung Fußball orientieren muss, zu Sachen, die im**
76 **Online-Bereich ziehen. Es ist auch unsere Aufgabe, etwas zu verkaufen.**

77 **Antwort:** Was wir jetzt schon gemacht haben, mit dem alten Produkt, dem Magazin: Wir
78 testen die Inhalte digital ab, und wenn es nur kurze Schnipsel sind. Auch das von außen
79 gesehen vertrotteltste *GIF*, da steckt eigentlich ein Relevanz-Kontext von einem User
80 dahinter, dem irgendwas Ähnliches passiert ist, der sich angesprochen fühlt. Das verwenden
81 wir dazu, um Magazin-Inhalte zu machen. Um Themen zu finden, von denen wir wissen, dass
82 sie funktionieren und interessieren (2B, 2F, 2G). Wir haben den Workflow völlig umgedreht,
83 bei uns entscheiden nicht mehr Redakteure, welche Geschichten relevant sind, wir testen alles
84 aus, kurze und lange Inhalte digital und über Social Media, und machen da ein Print-Produkt
85 daraus (2F, 2G). Den Weg zu gehen, das tut vielen im journalistischen Bereich scheinbar weh,
86 dass sie da ihre Entscheidungshoheit verlieren, was ja mit dem Part des Schreibens überhaupt
87 nichts ändert... Wenn ich draufkomme, das Thema ist geil, und ich schreibe eine Geschichte
88 drüber, dann ist es eine geile Geschichte. Wir haben die Daten, die uns sagen, was das Thema
89 ist, und nicht das, was ich zuerst machen wollte (2G).

90 **Frage: Die NutzerInnen entscheiden, was sie wissen wollen. Das ist im Vergleich zu**
91 **früher, wo du irgendjemandem etwas auf den Tisch geknallt hast, mitunter auch ein**
92 **Fortschritt.**

93 **Antwort:** Deswegen ist *Facebook* für uns als reine Ausspiel-Plattform nicht relevant (1A,
94 3A). Wir erzeugen Einzelinhalte, für uns ist das maßgebende Tool der *Facebook Business*
95 *Manager*, also der anorganische Bereich (1E). Wir spielen die Inhalte dort aus, wo sie am
96 besten funktionieren. Das kann *Instagram* sein, *Facebook*, der *Facebook Messenger*... das
97 wird auch bald mal *WhatsApp* sein, wenn die Werbemöglichkeiten aufgehen. Es geht nur

98 darum, dass wir mit den Inhalten, die wir erstellen, den höchsten Impact erzielen (2B). Unser
99 *KPI (Key Performance Indicator, Anm.)* ist, wie viele Leute auf die Inhalte interagieren, wie
100 viele erreichen wir insgesamt, und ob die auf unsere Seite oder App konvertieren, ist für uns
101 völlig egal (3A).

102 **Frage: Jetzt hat *Facebook* durch seine Pionier-Rolle in diesem Bereich und durch das**
103 **lange Bestehen so eine zentrale Stellung, dass es deswegen besonders interessant ist für**
104 **mich. Gerade, wenn es um Reichweite geht, gibt es hier Vorteile zu anderen Social-**
105 **Media-Plattformen. Für mich ist auch ein bisschen die Frage, wie sich der Stellenwert**
106 **von *Facebook* momentan einschätzen lässt.**

107 **Antwort:** Es ist eine Conversion-Plattform. Der Stellenwert ist immer noch hoch. Es ist ja
108 absurd, was in den letzten Jahren passiert ist. *Facebook* wird in der Kritik gerade so
109 dargestellt, als würden alle jungen Leute *Facebook* verlassen und dass *Facebook* deswegen
110 bald tot ist. Da sind ja quasi nur mehr die Großeltern. Aber Faktum ist, man muss die
111 Statistiken von Jahr zu Jahr nur richtig lesen. Die jungen Leute steigen nicht mehr auf
112 *Facebook* ein ins Social Life, so wie es vorher war, sondern sind auf anderen sozialen
113 Plattformen, wo sie beginnen. Aber ab dem Zeitpunkt, ab dem die Kaufkraft relevant wird -
114 24 Jahre und aufwärts, bis nach hinten, 65 plus - hast du da im deutschsprachigen Raum
115 Reichweiten an tatsächlich erreichbaren Usern, die sind verrückt hoch. Für reines Business,
116 sei es Media-Business oder etwas anderes, ist das der „Place to be“, denn da ist
117 zahlungskräftiges Publikum (3A). Der Schnitt bei *Instagram* liegt bei 21, 22. Das muss alle,
118 die von *Instagram* reden, erreichen. Wir verlagern auch einiges dort hin, aber wir verzichten
119 sicher nicht auf *Facebook*, denn dort sind die für unsere Werbekunden relevanten Leute (3A,
120 3B). Auf die es früher eigentlich ankam. Früher haben immer alle Unternehmen gemieden,
121 auch die *Miss*, weil sie sich früher als zu jung gesehen hat, jetzt wird plötzlich in der Umkehr
122 das mehr oder weniger *Facebook* vorgeworfen, dass da jetzt „nur“ alte Leute sind. Wenn man

123 sich die Statistik anschaut, zwischen 24 und 35 ist der Marktanteil im deutschsprachigen
124 Raum, die die App zumindest mehrmals pro Woche öffnen, bei 80 Prozent. Wer hat denn so
125 einen „Reach“ (3A)? Wir haben durchgängig die gleichen Interaktionsraten, seit wir das
126 Projekt auf *Facebook* gestartet haben. Wir sehen *Instagram* als eine Art Videokanal, den
127 Wunsch haben sie, das funktioniert aber nicht richtig. Da sind die Preise einfach wesentlich
128 billiger. Aber *Facebook*, von der Qualität her, ist nach wie vor ein Traum (3A, 3B).

129 **Frage: Ihr habt jetzt schon viel Erfahrung gesammelt über den Zeitraum, aber**
130 **irgendwann hat auch eure Seite kleiner anfangen müssen. Ihr habt sicher Punkte**
131 **gehabt, die ihr besonders erreichen wolltet über *Facebook*, als ihr begonnen habt. Den**
132 **meisten Medien geht es um Reichweite. Deswegen werden viele Links gepostet. Das**
133 **dürfte sich bei euch schon bald geändert haben?**

134 **Antwort:** Wir haben sehr früh begonnen, auf Interaktionen zu optimieren. Gerade beim
135 Thema Native Advertising, Werbung generell, auch von Medienagenturen immer als Wert
136 verkauft wird, mit reinen Ad Impressions, das hat ja null Wert. Bei unserer Zielgruppe noch
137 viel weniger, denn Banner werden mehr oder weniger ausgeblendet, auch von der
138 Wahrnehmung her. Du musst es innerhalb der Aufmerksamkeit schaffen, Werbung zu
139 bringen, die einen Konnex hat und Sinn ergibt. Wir haben gewusst, das einzige, wie ich einem
140 Werbekunden gegenüber nachweisen kann, dass sich ein User mit einem Werbe-Inhalt
141 auseinandergesetzt hat, ist, wenn er drauf interagiert. Also nicht nur klicken, sondern liken,
142 sharen, kommentieren. Da passiert etwas im Gehirn und es wird ein Commitment abgegeben.
143 Das war für uns selbst, für unsere Inhalte, die harte Währung, und auch im Mediengeschäft
144 für Kunden. Wir haben da einen *USP (Unique Selling Proposition, Anm.)* herausgearbeitet,
145 weil sehr viele Medienhäuser, auch im Digitalgeschäft, eben so arbeiten, wie sie arbeiten. Wir
146 haben aber gesagt, das ist völlig konträr zu dem, wie User eigentlich ticken. Wir haben in
147 allen Produkten, die wir geschaffen haben, da steht überall im Mittelpunkt, dass messbar ist,

148 ob es für den User einen Sinn macht. Wenn das nicht messbar ist, dann machen wir es nicht
149 mehr (1A, 4A).

150 **Frage: Also war das klassische Link-Posting für euch...**

151 **Antwort:** Das war nett, weil wir in der Aufbauphase zusätzliche Banner-Umsätze bekommen
152 haben, die ganz okay waren, aber das war nie Kern der Geschichte. Als wir relativ früh letztes
153 Jahr gesehen haben, dass halt anders läuft, das Traffic holen bzw. das Subventionieren eines
154 Geschäftsmodells, das eigentlich nicht gut ist, das macht eigentlich keinen Sinn (1A). Wir
155 versuchen jetzt, uns den Traffic über *Google*-Optimierung zu holen, das ist uns recht gut
156 gelungen. Damit haben wir das alles mehr oder weniger kompensiert, teilweise
157 überkompensiert (3A, 3B, 3E, 4C).

158 **Frage: Das höre ich von vielen Medien im Kontext der Algorithmus-Umstellung, dass es**
159 **zwar wehgetan hat, aber dass *Google* so ein großes Thema geworden ist, dass das alles**
160 **relativ geworden ist.**

161 **Antwort:** Das war eigentlich schon immer so, aber *Facebook* war eigentlich immer einfacher.
162 Da hast du irgendwas auf *Facebook* gestellt und hast Reichweite bekommen, denn die Leute
163 haben geklickt (1D, 3B).

164 **Frage: Und jetzt müssen die Leute suchen.**

165 **Antwort:** Ja - jetzt musst du suchrelevante Inhalte bringen und suchmaschinenoptimiert
166 arbeiten. Das ist eben komplexer. Aber wenn man das macht, hat man langfristig höheren
167 Erfolg, als einfach nur Links rauszublasen (3B).

168 **Frage: Ich will nur ein paar Basics zu eurer *Facebook*-Seite klären. Die tägliche Arbeit**
169 ***Facebook*, sind bei euch alle RedakteurInnen in diese Arbeit involviert? Oder gibt es ein**
170 **Social-Media-Team?**

171 **Antwort:** Also wir haben ein Digital-Kernteam, wo Profis sitzen, die gewisse To-Dos haben,
172 damit alles läuft. Ansonsten hat jeder, der hier arbeitet, jederzeit das Recht und manchmal
173 auch die Pflicht, sich aktiv einzubringen. Und auch die Möglichkeit, selbst zu posten,
174 *Instagram-Stories* oder was auch immer zu machen. Auf *Facebook* Ideen einzubringen, und
175 so weiter. Wir haben ein Performance-Team, wo auch ich ein Mitglied bin, wo wir das
176 Kampagnen-Management auf höchstem Level haben und ständig weiterentwickeln. Das ist im
177 Prinzip das Setup. Wir haben sehr früh versucht, die Einheiten zu verzahnen, auch mit dem
178 Verkauf, sodass jeder, der hier arbeitet, ein Verständnis von dem hat, was wir machen. Damit
179 man nicht als Keiler zum Kunden geht, sondern als inhaltlicher Berater, mehr oder weniger.
180 Und helfen kann, entweder irgendein sinnvolles Werbeprodukt zu verkaufen, oder ihm zu
181 sagen, du legst selbst sehr viel Wert auf deine eigenen Auftritte, wir helfen dir, das noch
182 besser zu machen (1B). Da ist der Weg auch nicht gemäß der Kritik, wenn wir anderen
183 Medien helfen, das besser zu machen, schießen wir uns selbst das Werbegeschäft ab - nein.
184 Die sehen, da ist jemand, der ihnen hilft, der ist kompetent, und dementsprechend sagen die,
185 wir machen das mit euch, ihr bekommt das bezahlt und ab und zu buchen wir auch noch was
186 dazu und zahlen es. Es funktioniert einfach, weil wir Vertrauen haben, weil wir massiv helfen
187 in einem Bereich, wo immer mehr Probleme haben. Denn was die Medienhäuser trifft, mit
188 „ich poste irgendwas und es bekommt keine Reichweite mehr“, das ist bei Unternehmen noch
189 viel schlimmer. Die haben teilweise irgendwelche sinnbefreiten Produkt-Postings gemacht,
190 die niemand in der Timeline haben will. Vorher hatten sie Reichweite, aber es gibt
191 Unternehmensseiten, die haben 200.000 Fans und sind völlige Phantome. Niemand sieht mehr
192 die Inhalte. Weil *Facebook* das alles unterdrückt, weil die Korrelation nicht zusammenpasst
193 zwischen Interaktionsraten und tatsächlicher Fan-Größe. Das ist einer der größten
194 Einflussfaktoren, wo auch die verschiedenen Medienseiten nicht verstehen können, wie das
195 funktioniert (3F). Die freuen sich über ihre 300.000 Fans, aber das hat null Wert. Ist sogar
196 schädlich. Ich bringe die *Presse* als Beispiel. Die *Presse* postet Kultur, Politik, News, Sport,

197 Lifestyle, weiß der Teufel was. Das ganze Spektrum, wie es auch auf der Website zu finden
198 ist. Das ist eine gute Geschichte, das haben wir auf *Facebook* raus. Wie viele von diesen
199 300.000 Fans, die sie haben, interessieren sich für das ganze Spektrum? Vielleicht ein
200 Prozent. Mit jeder Verwässerung im Thema, die die machen, schlagen sie selbst ihre Seite im
201 Page-Ranking runter, weil *Facebook* glaubt, der gepostete Content ist völlig irrelevant für ihre
202 Fans. *Facebook* funktioniert von der Qualität, inklusive der Link-Postings, genau wie früher,
203 nur musst du der Regel folgen, passt der Inhalt zur Zielgruppe? Deswegen will *Facebook* ja
204 alle dazu bringen, dass sie Gruppen innerhalb ihrer Seiten machen. Weil die Seitenbetreiber es
205 nicht verstehen, vielleicht nicht verstehen wollen, dass sich die Fans, die sie sich aufgebaut
206 haben, plötzlich keinen Wert mehr haben, und wollen ihre Seiten nicht wegschmeißen und
207 neu beginnen. Dann sollten sie wenigstens Gruppen machen, denn das ist eigentlich die
208 Funktionsweise der sozialen Netzwerke. Kleine Gruppen, die ein Interessensgebiet extrem
209 stark ausgeprägt haben. Für die machst du zielgerichteten Content. Das Beispiel bei uns ist
210 *Miss Mum*. Warum haben wir das gemacht? Mütter-Inhalte interessieren 20 bis 25 Prozent
211 unserer Zielgruppe. Das ist nicht gut genug. Deswegen suche ich mir eine Mütter-Zielgruppe
212 zusammen, bringe denen den gleichen Content und matche 90 Prozent. Was will der
213 Werbekunde? Werbung mit wenig Streuverlusten. Jetzt haben wir einen Kanal, wo wir sagen,
214 jeder, der Mütter erreichen will, hier! Kostet Summe X, weil es keinen Streuverlust gibt (1C,
215 3F, 4A).

216 **Frage: Ist das eine eigene *Facebook*-Seite?**

217 **Antwort:** Das ist eine eigene *Facebook*-Seite. Wir bauen es über eigene Seiten auf, auch für
218 Kunden in der Betreuung. Wir nennen das „Lebenswelten“. Wir versuchen, Personen
219 zusammenzufügen, die sehr ähnliche Interessen und Verhaltensmuster haben. Denen spielen
220 wir möglichst maßgeschneiderte Inhalte heraus. Da kommen wir aufgrund der
221 Testpublikationen, die wir immer wieder machen, per „Trial and Error“ drauf, was diese

222 Gruppe wirklich interessiert und wie wir das bringen müssen. Da tunen wir laufend,
223 dementsprechend bekommen wir unsere Werte in die Höhe. Wir hatten eine Gaming-
224 Community für einen Kunden, die hatte ein tägliches Fan-Engagement von 73 Prozent auf
225 *Facebook*. Wenn du das herzeigst, glauben andere Medien, du bist geisteskrank, das kann ja
226 nicht sein. Doch! Wenn du nur auf eine ganz spitze Zielgruppe gehst und nicht den Fehler
227 machst, das für alle aufzumachen, funktioniert das (1C, 3F, 4A).

228 **Frage: Manche Medien versuchen das so, dass sie möglichst viele Unterseiten**
229 **aufmachen. Beim *Standard* wurde etwa am Anfang von 20 Unterseiten gesprochen. Das**
230 **wurde zusammengeschnitten, weil gemerkt wurde, dass nicht alles gleich gut**
231 **funktioniert. Andere Medien haben mir auch schon gesagt, das ist genau das, was sie**
232 **nicht machen wollen. Weil ihre Stärke sei, bestimmte Leute mit der Hauptseite zu**
233 **erreichen.**

234 **Antwort:** Ja, aber das ist ja Blödsinn. Und weißt du warum? Sie verstehen den Unterschied
235 zwischen einer Website und einem sozialen Netzwerk nicht. Kein Mensch geht auf eine
236 *Facebook*-Seite. Entweder kommt ein Inhalt in eine Timeline, oder eben nicht. Das heißt, du
237 musst alles dafür tun, dass dein Inhalt Relevanz erzeugt und aufscheint. Dieser eine Inhalt.
238 Was du sonst so auf deiner Seite tust, da schaut ja keiner hin. Wir haben 650.000 Fans auf
239 *Facebook* und 23 Seitenaufrufe am Tag. Niemand macht das. Du checkst vielleicht irgendein
240 Restaurant aus, kommst zufällig auf die *Facebook*-Seite und schaust da drüber, ja. Aber
241 keiner geht auf die *Facebook*-Seite eines Mediums und surft da durch. Deswegen muss man
242 alles dafür tun, dass die Systematik im Mittelpunkt steht, dass man seine Inhalte sichtbar
243 macht. Das ist die Aufgabe (2G).

244 **Frage: *Miss, Miss Mum*, gibt es noch Seiten?**

245 **Antwort:** Aktuell nicht, denn wir beschränken uns bei der *Miss* auf Mainstream-Inhalte. Es
246 funktioniert auch bei Männern nicht, nur bei Frauen (1C). In dieser Zielgruppe von 16 bis 35
247 gibt es Themen, die funktionieren einfach. Bei jeder Userin. Auf das beschränken wir uns.
248 Wir publizieren nur Inhalte, die mit möglichst hoher Wahrscheinlichkeit alle interessieren.
249 Das andere stellen wir gar nicht auf *Facebook*. Darum ist der journalistische Ansatz, wir
250 suchen uns am Abend aus, was die geilsten Artikel für die Zeitung sind, und das hauen wir
251 auf *Facebook*, das ist geil - der falsche. Das ist das völlig falsche Werkzeug. Als würdest du
252 mit einem Staubsauger ein Loch bohren. Da ist der Knopf im Hirn auch der: Wir sind ja ein
253 Medienunternehmen, wir haben einen Absender, und das ist es. Aber es sieht keiner! Das nur
254 aus Prinzip zu machen, weil man das Selbstverständnis hat, ist der falsche Ansatz, wenn dann
255 keiner den Inhalt sieht (2A, 2G).

256 **Frage: Ihr habt eine besonders starke Stellung, *Miss* ist die reichweitenstärkste**
257 ***Facebook*-Seite Österreichs. Ihr seid also so stark, dass ihr nicht nur eure eigene**
258 **Zielgruppe erreicht, oder?**

259 **Antwort:** Nein, wir haben echt extrem darauf geachtet und haben am Anfang sogar manuell
260 ausgesiebt. Wir haben 93 Prozent Frauen, genau in der Alters-Zielgruppe, die wir anvisiert
261 haben. Das ist auch der Schlüssel dafür, dass wir nach wie vor so hohe organische Reichweite
262 und Engagement-Werte erreichen. Das ist die Basis. Warum wir so sukzessive massiv höher
263 geschossen sind, ist, weil sich unsere Inhalte in Deutschland und der Schweiz auch verteilen,
264 und wir insgesamt einen enormen „Reach“ haben (4A).

265 **Frage: Gibt es regelmäßige Monitorings, an denen alle RedakteurInnen beteiligt sind?**

266 **Antwort:** Wir haben einen Screen laufen und arbeiten mit *Storyclash*, da haben wir das
267 Ranking laufen. Im Prinzip wissen alle, was das ist, und schauen drauf. Wir haben eben das
268 Kernteam, was das Performance-Thema betrifft, wo wir ständig schrauben. Wenn wir da was

269 über die Seite rausbekommen, bringen wir das sofort in die Redaktion ein (1B). Neben dem
270 Basis-Content-Geschäft arbeitet die Gruppe für die Zielgruppe und macht maßgeschneiderte
271 Inhalte, da ist das Thema Performance-Marketing für uns selbst... ich sage immer, das ist der
272 „Energydrink“ unseres Gesamtsystems, weil es den Erfolg potenziert. Du zahlst auf *Facebook*
273 keinen bestimmten Preis, wenn du auf Interaktionen gehst, je besser der Inhalt, umso besser
274 der Preis. Was auch wieder ein Beleg ist für das Faktum, dass *Facebook* möchte, dass
275 interessante Inhalte in die Timeline kommen. Darum wirst du von *Facebook* mit billigen
276 Preisen für vernünftige Inhalte belohnt. Und das ist eigentlich das Hauptthema. Wenn du aber
277 nach wie vor, wie viele andere Medien, dem treu bleibst, dass du einfach 80 Prozent
278 irrelevante Dinge postest, hast du auf der anorganischen Seite auch keinen Erfolg, denn dann
279 kostet das verdammt viel Geld (3D). Den Vorteil, den wir haben: Wir haben so ein System
280 gebaut, wir monetarisieren im digitalen Mediengeschäft zu 80 auf der nativen Seite, und was
281 wir über Banner verdienen, ist unser „Spielgeld“. Wir geben knapp 80 Prozent unserer
282 Banner-Erlöse wieder auf sozialen Netzwerken aus, weil diese Erlöse für uns nicht
283 geschäftsrelevant sind. Das ist ein einfacher Zugang, mit dem wir uns noch weiter pushen
284 (3D, 3F). Das funktioniert noch besser, wenn du auf *Google* optimierst, dann hast du noch
285 mehr Banner-Umsatz. Die anderen haben als Haupteinnahmequelle digitale Banner, denen tut
286 in der Produktrechnung jeder Euro weh, den sie investieren müssen, weil das sowieso immer
287 weniger wird. Deswegen ist die Situation aktuell relativ komfortabel.

288 **Frage: Diese Möglichkeit, einzelne Beiträge mit monetärem Einsatz zu pushen, durch**
289 **eure natürliche Reichweite ist das wohl gar nicht so die Notwendigkeit?**

290 **Antwort:** Notwendigkeit nicht, es ist eine Potenzierungsgeschichte. Wir wären verrückt,
291 wenn wir das bei den billigen Preisen nicht nutzen würden. In diesem Moment laufen für uns
292 selbst 2.000 Werbungen. Die aber alle optimiert und in sogenannten „Master-Kampagnen“
293 drin sind, mit Preislimits und so. Da rennt so eine kleine Maschine die ganze Zeit im

294 Hintergrund. Der Werbe-Algorithmus ist schon teilautomatisiert, den du bei den Ads
295 verwenden kannst, das nutzen wir alles aus und das funktioniert immer besser. Wir machen
296 es, weil wir zu irrsinnig günstigen Preisen hohe Werte zusammenbekommen, die uns in dem
297 Geschäftsmodell helfen und die eine irrsinnige Know-how-Quelle sind. Was wir jeden Tag
298 lernen, setzen wir jeden Tag für unsere Kunden um, und der bekommt für wenig Geld
299 abgefahrene Werte (3D, 3F).

300 **Frage: Mein Thema ist sehr stark auf den Journalismus zentriert, und im Journalismus**
301 **ist die Reichweite nach wie vor die wichtigste Kennzahl. Von daher ist die Perspektive**
302 **bei dir vielleicht insofern eine andere, weil das Thema die *Miss* vielleicht weniger**
303 **betrifft, aber andere Medien, wo du vielleicht auch Einblick hast, vielleicht ein bisschen**
304 **stärker. Ich habe mir eure *Facebook*-Seite kurz angeschaut, die Link-Postings sind**
305 **durchaus vorhanden, aber sie machen vielleicht ein Viertel oder noch weniger aus. Das**
306 **Zusammenspiel zwischen allen möglichen Inhalten, Bildern, Videos und so weiter, das**
307 **ist bei euch im Vergleich zu anderen Medien sehr ausgewogen, weil die *Facebook*-Seite**
308 **einen Selbstzweck erfüllt. Wie lange hat das gedauert, bis ihr die richtige Mischung**
309 **gefunden habt?**

310 **Antwort:** Das ist seit Ende 2014, würden wir Social Media so machen, wie im ersten Jahr,
311 wären wir irgendwo. Das ist eine laufende Adaptierung (2F). Als die krassen Algorithmus-
312 Umstellungen waren, haben wir den ganzen Workflow in der Redaktion umgestellt. Innerhalb
313 von einer Woche. Es ist auch ein Flexibilitätszwang, der da ist, den Redaktionen auch eher
314 ungern machen (3E, 4C).

315 **Frage: Deswegen vielleicht gleich das Stichwort Algorithmus-Umstellung - beim**
316 ***Standard* wurde mir gesagt, die Algorithmus-Umstellung haben wir gemerkt, von einen**
317 **Tag auf den anderen haben wir 40 Prozent Reichweite auf *Facebook* verloren, das war**

318 ihnen aber egal, weil *Facebook* nicht mehr diesen Stellenwert hat. Wie hat eure
319 Reaktion innerhalb dieser einen Woche ausgesehen? Wie viel Ahnung vom Algorithmus
320 hattet ihr vorher? Wie viel Algorithmus-Ahnung habt ihr unmittelbar bekommen, als
321 die Umstellung war? Wie habt ihr euch mit dem Algorithmus vorher und nachher
322 auseinandergesetzt, dass ihr überhaupt so schnell reagieren konntet?

323 **Antwort:** Dadurch, dass wir das jeden Tag extrem machen und uns die Realtime-Daten
324 anschauen, und auch die Preise analysieren, schauen, was anorganisch passiert - das hängt ja
325 alles zusammen. Bei der Algorithmus-Umstellung gab es zwar einen plötzlichen Impact, der
326 war aber vorher schon langsam erkennbar und vorhersehbar. Dass der Schalter noch einmal so
327 heftig umgelegt wird, zwar nicht, aber man hat die Richtung schon gemerkt. Da wird was
328 kommen. Also wir haben uns davor schon ein bisschen bewegt. Und es war dann nur die
329 Bestätigung von dem, was wir vorher schon vermutet haben (4A). Dementsprechend war die
330 Umstellung selbst in einer Woche nicht so das Problem. Es waren zwei, drei wilde Tage, aber
331 von dem, was zu tun ist, war das dann eh nicht so (4C). Es sind sehr viele Sachen, die dann
332 auch veröffentlicht werden, Nacherzählungen von Dingen, die schon ein paar Monate
333 eingetreten sind. Man muss wach sein. Wenn das die Basis deines Geschäftsmodells ist,
334 schaust du dir die Dinge ganz anders an. Da kann an mehreren Stellen etwas passieren, das
335 auffällt, und er oder sie kommt und sagt, da hat es was. Da schauen wir alle drauf und
336 bemerken etwas. Das ist überhaupt nicht negativ zu sehen, weil es uns hilft, verdammt
337 flexibel zu bleiben. Von der ganzen Herangehensweise des Geschäftsmodells bei Kunden dort
338 draußen, du bist die ganze Zeit so leicht am Antizipieren, was der nächste Schritt sein könnte.
339 Im Kern geht es immer um den User bei solchen Änderungen. Das ist ja nicht schlecht. Wenn
340 du dich dem unterwirfst, grob gesprochen, dann unterwirfst du dich dem User. Du machst für
341 ihn das, was er will: Attraktiv sein. Das ist ja nicht schlecht (4A).

342 **Frage:** Bei anderen Medien, wo das Thema *Facebook* eher nebenbei mitläuft, habe ich
343 beim Thema Algorithmus immer gehört: Wir haben uns vorher nicht richtig damit
344 auseinandergesetzt, wir haben uns nachher nicht richtig damit auseinandergesetzt. Es
345 ist eben ressourcen-aufwändig. Ihr habt diese Ressourcen vielleicht, andere weniger.
346 Würdest du dem zustimmen, dass das mitspielt?

347 **Antwort:** Jein, denn eines darf man bei der ganzen Sache nicht vergessen: Die Realität der
348 User da draußen. Der Grund, warum wir jetzt einen Vorsprung haben, ist nicht, weil wir die
349 Supergeilsten sind, wir machen es ganz ordentlich und verstehen Dinge ganz gut, aber wir
350 sind keine Zauberer. Der Grund, warum wir so einen großen Vorsprung haben, ist, weil in
351 Unternehmen und auch in Medienhäusern immer noch nicht erkannt wurde, auch aufgrund
352 der Algorithmus-Umstellungen, die ihnen geschadet haben, dadurch hat sich das eigentlich
353 verstärkt, dass sie dem viel zu wenig Aufmerksamkeit schenken, und das ist sehr fatal: Die
354 Lebensrealität der User ist eine ganz andere. Und wenn ich das ignoriere, nur weil ich gerade
355 aufgrund von Algorithmus-Umstellungen, die sich am User orientieren, an Pace verloren
356 habe, das vielleicht irgendeinen negativen Impact auf mein Geschäftsmodell hat, was allein
357 schon das Geschäftsmodell hinterfragenswert macht... dann beschleunige ich den völligen
358 Relevanzverlust. Was derzeit passiert, und das sehen wir speziell im Vergleich zu den alt
359 eingesessenen Frauen-Marken im deutschsprachigen Raum, das ist absurd. Die schießen sich
360 komplett aus dem Universum raus. Die haben keinen Kontakt zur jungen Zielgruppe mehr, sie
361 setzen sich total der Veraltung aus und sind in drei, vier Jahren einfach weg. Die haben riesige
362 Kosten, hochbezahlte Redakteure sitzen, die haben Verkaufsmannschaften, die alle viel
363 verdienen, denen zieht es den Teppich unter den Füßen weg. Die schauen null auf die
364 Zielgruppe (3F). Auch beim Beispiel journalistischer Inhalte, im Vergleich zur *Miss* ist kein
365 Unterschied. Wenn ein Redakteur in der *Kleinen Zeitung* einen Leitartikel schreibt und ihn
366 auf Social Media so veröffentlicht, wie er im Print steht, ist das einfach völlig daneben. Denn

367 da geht es jetzt nicht darum, durch die Veröffentlichung sofort Leute auf die Website zu
368 bekommen und mit Bannern schlecht zu monetarisieren, da geht es einfach als *Kleine Zeitung*
369 und um den Redakteur als Brand darum, eine Relevanz bei den Usern zu haben. Die einen
370 Trust und eine Verbindung zur *Kleinen Zeitung* aufbauen und die am Schirm haben müssen
371 (2F). Dann ist die Verpackung dieses Leitartikels die Kernaussage! Die Kernaussage ist als
372 Element das, was man auf Social Media publiziert. Und wer sich noch mehr dafür interessiert,
373 der geht auf den weiterführenden Link. Und das hat in Summe massiv mehr Reichweite, als
374 dieses Link-Posting (2B).

375 **Frage: Also ist eigentlich das, was Medien machen, aus deiner Sicht - Reichweiten-**
376 **Generierung sowieso - aber dass sie Social Media insofern nicht verstehen, dass diese**
377 **Bindung von UserInnen, diese Partizipationsmöglichkeiten, die auf dieser Seite auch**
378 **liegen, nicht verstanden werden. Kommuniziert wird auf einer Ebene.**

379 **Antwort:** Die müssten ganz neu anfangen. In gewissen User-Gruppen ist das
380 Geschäftsanbahnung! Da ist grüne Wiese, wo es vorher gar keinen Kontakt gab! Die *Miss*
381 Print-Ausgabe bringt an Reichweite in der relevanten Zielgruppe nichts. „Es kennt eh jeder
382 die *Miss*“... Blödsinn. Im Verhältnis tut das niemand. Aber auf Social Media hast du jeden
383 Tag die Möglichkeit, diene relevante Zielgruppe mit Inhalten zu bespielen, damit die dich
384 wahrnehmen. Und dann sukzessive gut finden. Dann sind sie irgendwann bereit, mit dir in
385 Transaktion zu gehen. Egal, ob sie das Ding dann kaufen. Ob sie Werbeprodukte von dir
386 konsumieren, die du an Kunden verkaufst. Produkte in deinem Shop abkaufen, weil sie dich
387 geil finden. Oder was auch immer (3A, 3E, 3F). Aber wenn du die Chance einfach liegen
388 lässt, mit guten Inhalten, die du eigentlich hast, die falsch herzeigst und den falschen Leuten
389 auslieferst... die geben Geld aus für Vertriebsmaßnahmen, für Test-Abo-Aktionen, jedes Jahr,
390 ohne Ende. Sie rufen irgendwelche Leute an, die das Magazin nicht einmal kennen. Statt dass
391 sie die Inhalte ordentlich verpacken, über Social Media rausblasen, ein bisschen Geld

392 hinterherwerfen und massive Reichweite aufbauen könnten. Nebenbei bekommst du auch
393 noch Daten über User, die du dann bespielen kannst (3A, 3F). Es verstehen alle das „Social“
394 nicht. Jeder verwendet soziale Netzwerke, weil du einen Konnex hast, der für dich Sinn
395 macht. Sehr passende Inhalte oder Inhalte, die dich als sozialer Mensch treffen. Wieso
396 interagiert jeder auf das Wetter? Weil es jeden betrifft. Jedes *GIF*, das wir machen, hat einen
397 Konnex zu einer Lebenssituation der Userinnen. Genau das ist der Dreh. Das ist Journalismus.
398 Weil es einfach auf dem Gerät, in dem sozialen Netzwerk so erwartet wird. Weil sie schon
399 daran gewöhnt sind, die Inhalte so zu konsumieren (2B, 2G). Und nur, weil sie nicht gleich
400 direkt 1:1 zu einer Monetarisierung führen, heißt das nicht, dass es langfristig der Fall ist. Da
401 ist der Knopf in den Köpfen (3F).

402 **Frage: Die Algorithmus-Umstellung: Was sind die Kernpunkte, die ihr ausgemacht**
403 **habt, auf die reagiert werden musste?**

404 **Antwort:** Das Thema Traffic ist noch weniger relevant geworden (4B). Wir laufen Traffic in
405 der Inhalte-Erstellung für Social Media nicht hinterher, weil das nicht dem User-Willen
406 entspricht. Wir bauen von der Verpackung kurze Inhalte, die Relevanz erzeugen. Ein Grund,
407 warum wir unter der Woche bei einer Party im Volksgarten 3.000 Leute? Weil die Basis
408 dessen Social Media ist. Das heißt, man muss irgendwie erkennen, was ist die für uns
409 wichtigste Währung. Und das ist höchstmögliche Interaktion, egal, welche das ist. Das kann
410 auf *Facebook* sein, morgen vielleicht auf *Instagram*, wo auch immer unsere Zielgruppe ist
411 (2G).

412 **Frage: Was hat die Algorithmus-Umstellung mit euren Interaktionsraten gemacht? Ich**
413 **denke mal, dass unmittelbar nicht viel geändert werden konnte.**

414 **Antwort:** Wir haben gesehen, dass beim Punkt Interaktion Link-Postings komplett für die
415 Fische sind. Da haben wir gleich einmal von der Menge herausgenommen, weil es uns bei der

416 Interaktionsrate schadet und immer weniger Traffic bringt. Das ist widersinnig. Was wir uns
417 an „Manpower“ gespart haben, indem wir weniger Artikel produzieren, haben wir in
418 Engagement-Postings investiert (3D, 4C). Und zwei bis drei spezialisierte, für *Google*
419 optimierte Sachen, die darauf abzielen, in eine der *Google*-Apps reinzukommen. Das ist das,
420 was wir schnell verändert haben. Auch mit technischer Implikation. Wir hatten ein altes CMS
421 (Content Management System, Anm.), das wollten wir sowieso loswerden. Das haben wir
422 dann in einem Aufwisch gemacht. Das ist, wie wir uns neu ausgerichtet haben. Jetzt läuft das
423 mit diesem neuen System schon einige Zeit extrem stabil. Das, was wir von der Inhalt-
424 Erstellung machen auf *Facebook* auf *Instagram*, das entspricht genau dem User-Willen.
425 Dementsprechend werden wir einfach belohnt, durch organische Reichweiten und günstige
426 Preise.

427 **Frage: Also mittelfristig beobachtet, habt ihr diese Umstellungen in Sachen**
428 **Interaktionsrate fast gar nicht gespürt. Jetzt ist es das Thema „Interaktion provozieren“**
429 **auch bei Medien, die erkannt haben, wie wichtig das ist, immer so eine Frage, wie das**
430 **erreicht wird. Was ich so mitbekommen habe, war es auch der Hintergedanke von**
431 ***Facebook*, diese ganzen Späße – „mach ein trauriges Smiley, mach ein lachendes**
432 **Smiley“ - eher abgeschwächt werden soll. Wie stehst du zu solchen Dingen? Macht ihr**
433 **das bewusst nicht?**

434 **Antwort:** Wir machen es für uns selbst, diese Umfrage-Dinger mit den Emojis machen wir
435 unterkategorisiert. Einfach nur deswegen: Sie funktionieren! Nach wie vor. Da hat es
436 eigentlich keinen Eingriff gegeben. Wir machen es für uns eigentlich nur deswegen so wenig,
437 weil wir andere Formate haben, die noch besser gehen (lacht). Das ist der einzige Grund.
438 Warum stimmt es nicht, dass es *Facebook* nicht will oder unterbunden hat? Wenn man das
439 sinnvoll einsetzt und zu gewissen Themen Abstimmungen macht, kannst du das auf
440 allerhöchstem Niveau machen. Du kannst in der Politik über gewisse Inhalte abstimmen

441 lassen, alles. Das hat eine positive Interaktion zur Folge, und alles, was positive Interaktion
442 zur Folge hat, wird von *Facebook* gefördert und gewollt (4D).

443 **Frage: Also auch Dinge, wo einfach nur steht, „verlinke sowieso und überhaupt“?**

444 **Antwort:** Das macht für den User wenig Sinn. Das machen viele User, aber das war einmal in
445 einer Publikation von *Facebook* drin. Ich misstrau dem immer, weil es nicht immer stimmt,
446 aber eine Sache schon: Sie achten darauf, und da geht es ihnen um die Nutzungszeit der App,
447 dass User positive Erfahrungen mit ihrem Produkt haben. Positive Interaktion. Ein
448 zwanghaftes „ich muss jemanden markieren, denn der hat irgendeinen Konnex zu dem
449 Thema, und der muss das unbedingt lesen“ - das ist keine positive Interaktion. Alles, was mit
450 Markierungen zu tun hat, wurde tatsächlich mit einer kleinen Flagge versehen. Das ist das
451 einzige Thema. Ansonsten geht es bei Medienhäusern auch immer um die Unterscheidung,
452 und wir sind da eigentlich ein Vorzeigebeispiel, unabhängig, ob als Medium oder nicht:
453 Einfach um die Tatsache, was gewinnt? Negative Polarisierung oder positive Inhalte (4A,
454 4D)?

455 **Frage: Emotion zu transportieren, ist sehr zentral. Jetzt ist vielleicht bei euch das**
456 **Thema negative Emotion fast gar nicht vorhanden...**

457 **Antwort:** Absichtlich nicht. Wir lassen Themen aus. Unsere These, die wir auch belegen
458 können: Wenn du ausschließlich positive Nachrichten bringst, Wohlfühl-Inhalte, egal ob kurz
459 oder lang, führt das langfristig zu massiv höheren Interaktionsraten, als wenn du den Weg der
460 *Kronen Zeitung* gehst (2A, 4A). Auch auf das digitale Geschäftsmodell. Das ist kein Werbe-
461 Umfeld, das ist total negativ behaftet. Da ist schlechte Stimmung. Das ist einfach negativ. Das
462 will auch der User langfristig nicht. Das, was passiert, wenn du nur positiv unterwegs bist,
463 dann bekommst du auch problematische Themen oder Kunden irrsinnig positiv rüber und hast
464 im Vergleich zu einer normalen Berichterstattung massiv weniger negative Inhalte. Für mich

465 war eines der verrücktesten Beispiele, das hätte ich nie für möglich gehalten: Wir hatten im
466 Wahlkampf mit *Christian Kern* und der *SPÖ* eine werbliche Umsetzung für ihn. Das war zwei
467 Wochen nach dem Tal-Silberstein-Skandal. Ich dachte, das wird die Hölle. Wir hatten ein
468 Konzept, komplett unpolitisch, wo wir ihn einfach so darstellten, wie er ist. Es waren drei
469 Videos, eines hat besonders gut funktioniert, so ein Pantomime-Video: Wir haben ihm
470 Kurzfragen gestellt und er musste beschreiben, wie er sich fühlt und was er da macht. Total
471 unpolitisch. Es ging einfach nur darum, dass er politisch inhaltlich keinen Zugang zu jungen
472 Leuten, speziell jungen Frauen, hatte. Was musst du für ihn machen, damit er dort platziert
473 wird? Da geht es auch nicht darum, dass eine politische Message als wahlentscheidendes
474 Motiv rüberkommen muss. Da geht es nur darum: „Hey, der ist total nett und cool, den mag
475 ich, den wähle ich“. Es wird immer unterschätzt, was die wirklichen Wahlgründe sind,
476 besonders bei verschiedenen Wahlgruppen. Wir haben diese Videos gemacht, und hatten auch
477 Werbegelder drin, es sollten unfassbare Werte dabei rauskommen. Ungelogen, wir haben bei
478 allen drei Videos in Summe 43 Kommentare verborgen, nicht mehr. Weil es ausschließlich
479 eine positive Kommunikation war, wo kein einziges Fitzel dran war, wo irgendwer irgendwas
480 dran finden hätte können, dass er polarisieren und negativ hinschauen kann. User, auch wenn
481 sie noch so negativ eingestellt sind, tun sich irrsinnig schwer, einen Blödsinn zu posten, wenn
482 einfach keine Angriffsfläche da ist (4D, 5A).

483 **Frage: Man muss also aufpassen, dass man diese Angriffsfläche rausbekommt. Meine**
484 **Frage zielt natürlich allgemeiner auf Emotionen auf *Facebook* ab, weil ich auch zu**
485 **Nachrichtenmedien gehe, die zwangsläufig auch einmal schlechte News bringen müssen.**
486 **Die Frage war im Kern eher darauf ausgerichtet, ob emotional aufgeladene Themen,**
487 **seien sie positiv oder negativ, beobachtbar besser funktionieren, sprich, wenn man auch**
488 **neutrale Dinge hernimmt und die positiv oder negativ auflädt, ob die dann besser auf**
489 ***Facebook* funktionieren? Da bist du hauptsächlich auf der positiven Seite?**

490 **Antwort:** Es kommt ein Thema, um das wird eine Presse-Schau gemacht. Wie hat der
491 *Standard* getitelt, wie die *Presse*, *OE24.at* und die *Krone*? Und dann kannst du dir anschauen,
492 auch auf *Facebook*, wie die Teaser funktioniert haben und wie ist die Interaktion unter dem
493 Beitrag. Je wilder du titelst, je mehr du dich auf die negative Seite schlägst, umso elendiger ist
494 das Echo, dass du dir einholst. Das ist genau der Punkt, wo man langfristig differenzieren
495 muss, als Medium vom Geschäftsmodell her. Das ist durchgehend. Das mag im ersten
496 Moment fad und nicht polarisierend anmuten, aber in der langfristigen Strategie schlägt es das
497 alles (4D). Wenn du negative Nachrichten publizierst, dann ist der Trick dabei: Tu es mit
498 Bewegtbild. Der User ist von seinem Hass-Verhalten, in dem, was in seinem Kopf passiert -
499 ein Video von dem kleinen Mädchen, das an der griechischen Küste ertrunken ist, hat
500 wesentlich größere Hemmschwellen an sich, da etwas Negatives drüber zu schreiben und zu
501 schimpfen, als wenn du einfach nur das Bild siehst oder die Schlagzeile liest. Das kannst du
502 echt vergleichen bei der Art und Weise, wie publiziert wird, da ist ein massiver Unterschied.
503 Video ist in der Ausformung Hass-minimierend im Vergleich. Weil das dem schlechtesten
504 Menschen irgendwo nahe geht (2A, 2B, 2G, 4D, 5A, 5B). Da sind die Medienhäuser auch
505 begrenzt, weil sie das machen, was sie immer tun. Da ist ein Link-Posting an der einen oder
506 anderen Stelle der falsche Weg. Da geht es auch darum, ist es jetzt das Ziel, möglichst viele
507 auf die Seite zu bekommen? Oder ist das Ziel, dass ich die Leute in die Beschäftigung und
508 Auseinandersetzung bekomme (5B)? Das ist der größte Unterscheidungspunkt, wie wir Social
509 Media verstehen und angehen, wie es aus unserer Sicht auch gehört, weil es der User will -
510 und zu dem, wie es von Medien verunglimpft wird, weil es eben früher so gegangen ist. Das
511 war total angenehm, jeder hat gratis Traffic auf seine Seiten bekommen.

512 **Frage: Glaubst du, dass sich der Stellenwert von *Facebook* in der medialen Produktion,**
513 **im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen, jetzt schon so stark gewandelt hat,**

514 **dass die Algorithmus-Umstellung für manche Medien ein Kick war, zu sagen, *Facebook***
515 **ist für uns quasi schon tot?**

516 **Antwort:** Das wäre genau der falsche Reflex. Es geht ja nicht darum, das zu benutzen und
517 Geld zu machen, sondern darum, Leute zu erreichen. Alle Medien haben durchgehend auf der
518 klassischen Website das Problem, dass ihre Reichweiten sukzessive zurückgehen. Bei dem
519 einen bisschen mehr, beim anderen langsamer, aber es ist durchgängig. Ich denke mir, wie ist
520 die Perspektive? Die kappen sich die heutzutage einzige Geschäfts-Anbahnungs-Möglichkeit
521 zu Zielgruppen ab. Deswegen ist der Zugang einfach völlig seltsam. Weil es halt noch immer
522 so ist, dass drei Viertel der Leute in Medienhäusern keine Ahnung von sozialen Netzwerken
523 haben, tut man halt weiter, damit man es halt macht. Und *Facebook* ist sowieso nur schlecht.
524 Sie sehen es vielleicht auch als Konkurrenz (3F, 4E). Das ist auch nur absurd, sogar wenn ich
525 es so betrachte: Tatsächlich zu glauben, ein Werbeprodukt, das ein Medienhaus verkauft, das
526 zu vergleichen, mit dem Werbeprodukt, das *Facebook* verkauft... Das ist eine andere Sportart.
527 Jeder, der sich auskennt, würde nie auf einem klassischen Medium einen Banner schalten, um
528 das Geld. Das ist ganz etwas anderes. Das ist der Grund, warum Werbegeld Richtung
529 *Facebook* und *Google* rinnt. Weil die Werbeprodukte tausendfach besser sind, als bei
530 klassischen Medienhäusern (3F).

531 **Frage: Das ist keine Abhängigkeit mehr, das ist eine vollkommen geänderte**
532 **Grundbedingung. Ich gehe jetzt mal davon aus, dass die meisten Medien immer noch**
533 **über Reichweite auf ihrer Seite versuchen, an Geld zu gelangen.**

534 **Antwort:** Das ist der Weg, den sie gewählt haben, um zu sterben (3F).

535 **Frage: (lacht) Also würdest du sagen, dass die Abhängigkeit von *Facebook* für alle**
536 **Medien schon dermaßen groß ist, dass man weg vom Fenster wäre, wenn man sich nicht**
537 **genug daran adaptiert?**

538 **Antwort:** Ja, wobei wieder das Wort Abhängigkeit ein schlechtes ist. Es ist keine
539 Abhängigkeit - das Werkzeug *Facebook* als Distributionskanal ist vorhanden, mit all seinen
540 Regeln und Mechanismen. Entweder ich nutze es, oder ich nutze es nicht. Entweder verstehe
541 ich, wie man es zugunsten des Users macht, oder man versteht es nicht. Auch *Google* ist ein
542 Werkzeug, genau wie ein Zeitungsausträger früher. Für einen Distributionskanal zahlt man in
543 der Regel Geld. Und wenn man es auf *Facebook* schlau macht, dann zahlt man wenig Geld
544 und erreicht verdammt viele Leute. Das ist der grundlegende Zugang, den es zu verstehen gilt.
545 Dass das, wofür Medienhäuser *Facebook* verwenden... das macht keinen Sinn (3E).

546 **Frage: Rein theoretisch müsste man Arbeitskraft für *Facebook* aufstellen, um Inhalte**
547 **für die Plattform zu konzipieren und wirklich sein „Game“ auf Social Media allgemein**
548 **in die Höhe zu pushen. Von anderen Medien habe ich gehört, dass es sich für sie nicht**
549 **auszahlt, dieses Geld zu investieren.**

550 **Antwort:** Weil sich der Spielraum mittlerweile bei den meisten Medienhäusern so verengt
551 hat, dass sie die Kapazität gar nicht mehr haben, da zu investieren. Es ist zu spät (3F).

552 **Frage: Die haben den Absprung versäumt?**

553 **Antwort:** Ja, weil ihr Basis-Geschäftsmodell schon so hinüber ist und gerade so noch läuft,
554 dass sie das nicht mehr schaffen. So ist die Spirale überall, und man fokussiert sich nur mehr
555 auf das, was man immer gemacht hat, baut Mauern rundherum und versucht, argumentativ
556 auch, dagegen anzugehen. Das beschleunigt es noch mehr. *Facebook* ist keine Konkurrenz, es
557 ist etwas ganz anderes. Entweder du kannst den Werbekunden inhaltlich mit deinen Skills
558 überzeugen, die du hast, oder nicht. Facebook macht keine Inhalte. Das einzige, was das
559 Medienhaus als *USP* hat, ist es, Inhalte zu erstellen. Ich gehe zum Kunden, erstelle die
560 perfekten Inhalte, spiele sie aus und schaue, dass sie möglichst viele Leute erreichen (3F).

561 **Frage: Das ist auf der anderen Seite oft schon die Beschwerde, die dahintersteckt, so von**
562 **wegen: Wir arbeiten ja nicht für *Facebook*, denen schenken wir unsere Arbeit ja nicht.**

563 **Antwort:** Sie machen es nicht für *Facebook*, sie machen es für die User. *Facebook* ist nur das
564 Vehikel, um zum User zu kommen. Denn einen anderen Weg gibt es nicht, außer *Google* -
565 und das funktioniert wieder ein bisschen anders. Es ist einfach so, die Realität ist: „Alle“ User
566 sind dort. Entweder ich bin auch dort, oder eben nicht. Wenn ich nicht dort bin, bin ich über
567 kurz oder lang einfach weg (3F). Wenn ich nur den Gedanken verfolge, dass es ein
568 Konkurrent ist, der die Spielregeln verändert hat, die früher anders waren. Das ist eine völlige
569 Überschätzung des eigenen Stellenwerts. Die glauben, sie sind noch immer was weiß ich wer.
570 Und glauben, dass sie auf derselben Stufe stehen wie diese Netzwerke. Das ist ja absurd. Und
571 wie *Facebook* selbst sagt: Denen sind die Medien egal. Ihre Aufgabe ist es nicht, die Medien
572 irgendwie zu fördern. Es ist ein Netzwerk, um User glücklich zu machen. Und entweder
573 fügen sich journalistische Inhalte da ein, oder nicht (3E, 3F).

574 **Frage: Und jeder, der sich dem verweigert, ist...**

575 **Antwort:** Selber schuld. Die journalistische Chance, dass Inhalte zum User kommen statt
576 umgekehrt, eine größere und bessere Chance gab es überhaupt noch nie! Du machst den
577 Inhalt für die Zielgruppe „Feuerschlucker“, machst das Targeting auf die und du erreichst alle
578 die zu billigen Preisen, wenn dein Inhalt gut ist (2G, 3F). Wie bist du denn früher mit dieser
579 Effektivität zu dieser Zielgruppe gekommen? Das ist auch der Grund, warum Unternehmen,
580 die das schlau machen, schnell über Social Media reüssieren. Wenn du ein gutes Produkt hast,
581 und das genau zu deiner Zielgruppe bekommst, dann gewinnst du schnell. Das ist im
582 Mediengeschäft nicht anders, nur ist der Monetarisierungs-Weg nicht mehr wie früher, dass
583 das Geld sofort in der Sekunde kommt (3F).

584 **Frage: Man muss Umwege in Kauf nehmen - und die Tatsache, dass *Facebook* davon**
585 **auch profitiert.**

586 **Antwort:** Journalistische Inhalte sind nicht mehr direkte Monetarisierung, sondern nur mehr
587 Mittel zum Zweck. Und je kleiner der Markt ist, desto schneller passiert das. Im
588 englischsprachigen Raum ist Paid Content, wenn der zu zwei Prozent gekauft wird, in
589 absoluten Zahlen auch viel. Bei der *Kleinen Zeitung* in Steiermark oder Kärnten vielleicht
590 nicht, auch wenn es drei oder vier Prozent sind. Das reicht nicht aus, um eine Marke zu
591 finanzieren (3F).

592 **Frage: Eine Frage, die ich zu eurem eigenen Produkt noch stellen wollte: Manche**
593 **Beiträge haben eine irrsinnig hohe Interaktionsrate, dann sind immer wieder Beiträge**
594 **dabei, die nur wenige Likes und Kommentare haben. Wodurch lässt sich das erklären?**
595 **Sind das Versuche, die ihr einstreut?**

596 **Antwort:** Wir haben drei Kategorien von Inhalten: Link-Postings, Engagement-Inhalte in
597 Form von Bildern, und Videos. Die verpacken wir jeweils in große Master-Kampagnen, wo
598 wir automatisiert optimieren lassen. Was am besten funktioniert, bekommt das meiste Geld
599 (2D, 3D).

600 **Frage: Da steckt also ein Automatismus dahinter.**

601 **Antwort:** Genau. Das heißt, Inhalte, die extrem gut performen, erzielen billige Preise, gehen
602 durch die Decke, weil sie dramatisch mehr Werbegeld bekommen als jene, die schlecht
603 funktionieren. Die anderen Beiträge sind egal (2D, 3D). Wir lernen aus denen, was gar nicht
604 geht. Uns ist wichtig, dass wir so viel wie möglich solche „Raketen-Beiträge“ erzielen. Das
605 ist auch der Ansatz, den wir bei Kunden wählen. Da ist auch immer der falsche Weg, man
606 einigt sich mit der Agentur oder wen auch immer, auf eine gewisse Zahl von Inhalten, die
607 finden alle geil, dann wird das publiziert und jeder Beitrag bekommt 100 Euro. Und acht von

608 zehn kacken ab, zwei gehen solide. Der Effekt ist so mittel. Wenn ich aber sage, dass es mir
609 nicht darum geht, dass alle Beiträge das gleiche Geld bekommen - denn die gleiche
610 Reichweite bekommen sie sowieso nicht - ich schaue, was besser funktioniert und das
611 bekommt das meiste Geld, dann potenziert das meine Reichweite mit dem gleichen Budget-
612 Einsatz. Da steckt dahinter, gebe ich die Hoheit über die Entscheidung, was gut funktioniert,
613 an die Daten ab, also an den User? Oder tu ich das nicht? Wenn ich es nicht tue, dann ist es
614 ein lineares Vehikel, aber wenn ich es abgebe, geht es nach oben. Mit dem gleichen Einsatz
615 von Budget. Das Ziel ist, dass meine Inhalte maximal sichtbar sind. Wenn ich einen hab, der
616 durch die Decke schießt, habe ich einen von zehn Spots, der geil ist, auf den wir uns alle
617 geeinigt haben, dass er geil ist, und der zieht 99 Prozent des Budgets auf sich, weil er so viel
618 besser als alle anderen ist. Was ich aber vorher nicht wusste. Das bekomme ich durch das
619 Testen heraus. Und so viel Geld und Arbeit in die anderen neun Spots auch reingesteckt
620 wurde, die müssen mir egal sein. Der bekommt insgesamt 20 Mal so viel Reichweite wie
621 vorher alle mit einer linearen Verteilung des Budgets (2D, 3D, 3F). Und das ist kein Kunst-
622 Kniff, das ist einfach die Logik, wo man sich zurücknimmt und sagt: Auch, wenn wir
623 redaktionelle Inhalte bauen...

624 **Frage: Es ist die Lösung vom Stolz über die eigenen Inhalte.**

625 **Antwort:** Ja! Wenn ich sage, mein Inhalt ist der geilste, es ist so eine super Geschichte, ich
626 habe so lange dran gearbeitet... und der macht keine Reichweite... dann ist das eben zu
627 akzeptieren (2G). Dass ich da noch Geld nachleere, nur weil ich Arbeit reingesteckt habe, ist
628 hirnerbrannt. Wenn ich woanders einen Beitrag habe, der gut performt, der 20 Mal mehr
629 Reichweite hat.

630 **Frage: Umgekehrt liegt in der Optimierung dieser Prozesse auf lange Sicht ein Vorteil,**
631 **der die Mehrarbeit, die du vorher umsonst gemacht hast, eliminiert.**

632 **Antwort:** Dann hast du es gelernt. Die Frage ist, ob das der jeweilige Journalist will. Oder ob
633 ihm sein Ego wichtiger ist (2G).

634 **Frage: Die Medien kommen zu euch, kaufen euer Know-how, dass ihr mit eurem**
635 **eigenen Produkt schon gesammelt habt, und habt daraus ein Geschäftsmodell machen**
636 **können. Das wird der breiten Masse aber nicht möglich sein.**

637 **Antwort:** Nein, aber was die Medien machen können: Ihren eigentlichen Skill, die Erstellung
638 von maßgeschneiderten Inhalten. Das ist ihr *USP*. Der Distributionskanal ist eine Mechanik.
639 Aber sich darauf zu fokussieren und zu sagen: Lieber Kunde, du kaufst bei uns kein Inserat,
640 keinen Banner, sondern sag uns deine Kampagne, dein Produkt und wir bauen es in der
641 Lebenswelt so ein, dass es beim User ankommt - das ist das Geschäftsmodell (3F).

642 **Frage: Wie gut wird das angenommen, deinem Gefühl nach?**

643 **Antwort:** Immer besser. Es verstehen immer mehr, weil ein Zwang da ist. Speziell große
644 Unternehmen merken es schön langsam auf der Seite des Umsatzes, dass sie bei der jungen
645 Zielgruppe ein Problem bekommen. Also müssen sie etwas verändern. Sie merken, dass vom
646 Wirkungsgrad ihrer Werbung nicht mehr so viel da ist. Dementsprechend sind sie offen für
647 neue Dinge und relativ schnell happy, wenn sie die *KPIs* unter den Sachen sehen, die wir
648 machen. Da sind die Medienagenturen mittlerweile auch schon so, dass sie uns immer mehr
649 dafür verwenden, für bestimmte Kunden Ideen auszuarbeiten, die ihnen zwar mehr Arbeit,
650 aber den Kunden glücklich machen. Das ist ein Trend, der durchgehend zu sehen ist (3F).

651 **Frage: Gibt es eine Handvoll erwähnenswerte Medien, die sich da an euch gewandt**
652 **haben, um da zu lernen?**

653 **Antwort:** Medien nenne ich jetzt keine, aber wir haben viele Unternehmenskunden. Wir
654 haben einen Schweizer Investor, der im März bei uns eingestiegen ist. Die kommen aus dem

655 klassischen Offline-Agenturgeschäft. Da übernehmen wir sukzessive alle Kunden von ihnen
656 und betreuen sie in der Social-Media-Performance. Die ganze *Raiffeisen Schweiz*, zum
657 Beispiel. Das Bundesamt für Energie in der Schweiz. Ganz verschiedene Kunden. Da wenden
658 wir einfach die Mechanik an, die wir haben. Die Zielgruppen sind teilweise anders, aber bei
659 uns im Team arbeiten auch schon sechs, sieben Leute, die mit der *Miss*-Zielgruppe gar nichts
660 zu tun haben. Die machen eine andere Sache, bedienen andere Kunden und wenden einfach
661 nur diese Mechaniken an (3F).

662 **Frage: Das ist sehr spannend, dass ein ursprüngliches Medium durch die Möglichkeiten,**
663 **die *Facebook* geboten hat, eher zu einer Agentur geworden ist.**

664 **Antwort:** Und der Anwendungsfall ist unendlich. Denn das Thema Digitalisierung und der
665 Rückstand, der bei allen Unternehmen in diesen Bereichen da ist, ist so riesig, dass da einfach
666 so viel Geld da ist. Weil alles, was gerade im Offline-Bereich daheim ist, zumindest zum Teil
667 zu Digital rüberwandert. Wenn die Leute das ernst nehmen, dann ist Potenzial für
668 Beratungsdienstleistung ohne Ende da. Im Prinzip bei jedem Unternehmen. Ich habe kaum
669 jemanden gesehen, ob in Österreich oder in der Schweiz, der das halbwegs vernünftig macht.
670 Sie blasen alle unfassbar Geld rein, haben irgendwelche komischen Media-Agenturen, die
671 irgendwas machen, das ist eine super Geschichte für uns. Auch in den Medienhäusern:
672 Überall gibt es Performance Units, wenn die Kunden draußen betreuen, dann ist das richtig
673 gutes Geld, das auch hilft, wieder journalistische Investitionen vorzunehmen, die dann dabei
674 helfen, vielleicht neue Wege zu finden, wie man da auch reüssieren kann (3F).

675 **Frage: Jetzt darf ich natürlich die Basics nicht vergessen. Wie alt bist du?**

676 **Antwort:** 42.

677 **Frage: Seit wann bist du im Unternehmen beschäftigt?**

678 **Antwort:** Also bei der *Miss*, beim Projekt selbst, jetzt seit knapp fünf Jahren. Vorher war es
679 mehr oder weniger eine Business-Entwicklungs-Unit in der *Styria* (übergeordneter Verlag,
680 Anm.). Das wurde 2017 ein eigenes Unternehmen, mit dieser ganzen Geschichte. Davor war
681 ich zwei Jahre schon bei der *Styria*, habe mich um redaktionelle Weiterentwicklung
682 gekümmert. Davor war ich bei der Verlagsgruppe *News*. Davor war ich beim *Wirtschaftsblatt*
683 Finanzjournalist.

684 **Frage: Deine momentane Stellung und Aufgabe und Unternehmen, gibt es da eine**
685 **genaue Bezeichnung?**

686 **Antwort:** Ich bin Geschäftsführer, zusammen mit Monika Affenzeller, die die Chefredaktion
687 auch macht. Und ich kümmere mich mit Schwerpunkt digitale Entwicklung um das
688 Vorantreiben des Agentur-Geschäfts.

689 **Frage: Wo bist du im Arbeitsprozess mit *Facebook* zu verorten? Du hast mit dem**
690 **Posting-Prozess weniger zu tun, aber ziehst die Fäden?**

691 **Antwort:** Ja, operativ bin ich im Kampagnen-Management sehr drin. Ich bin auch immer
692 wieder in der Stellung für Kunden involviert. Ich will immer dort sein, wo du möglichst nah
693 an der Realität bist. Wenn du nur mehr in der strategischen Planung und Verwaltung oder
694 Beratung bist, bist du sehr weit vom lebenden Objekt weg und verlierst schnell den
695 Anschluss. Darum versuche ich immer wieder, einen Schritt selbst zu machen. Nur so behältst
696 du den Einblick. 40 Prozent hängt direkt an der operativen Mitarbeit, das ist essenziell.
697 Anders geht es nicht mehr, überhaupt im digitalen Bereich. Das halte ich nicht mehr für
698 möglich, wenn vorne keiner dabei ist, der nah dran ist.

699 **Frage: Vielen Dank für deine Zeit!**

Interview-Transkript 5: *Maximilian Heske (Sky Sport Austria)*

Datum des Interviews: Montag, 29. Juli 2019, 10:00 Uhr

Ort des Interviews: Mensa in den Studios von *Sky Sport Austria*, Wolfgang-Pauli-Gasse 1,
1140 Wien

Dauer des Interviews: 66 Minuten

Anmerkungen: Keine

1 **Frage: Ich fange mit den Basics an. Du bist wie alt?**

2 **Antwort:** Ich bin 32.

3 **Frage: Du bist seit wann bei *Sky* beschäftigt?**

4 **Antwort:** Seit 2011 und war im Marketing und in der PR. 2012 habe ich dann diesen
5 Teilbereich übernommen, der damals aus einer *Facebook*-Seite bestand.

6 **Frage: Deine jetzige Stellung und Aufgabe im Unternehmen?**

7 **Antwort:** „Head of Sports Digital“. Alles, was im Sport im digitalen Bereich liegt, ist bei mir:
8 Sämtliche Social-Media-Kanäle, *SkySportAustria.at*, sämtliche anderen Websites im Sport,
9 die wir noch betreiben, Live-Streaming, teilweise Formate, die wir selbst nur für digital
10 kreieren. Da habe ich großen Anteil daran, dass die in die digitalen Präsenzen passen, aber
11 trotzdem auch Ideen, die aus einer anderen Welt kommen, einfließen.

12 **Frage: Und was den Arbeitsprozess mit *Facebook* betrifft - du bist so derjenige, der die**
13 **Ansagen macht, auch bei anderen Leuten, die das mitbetreuen?**

14 **Antwort:** Genau. Ich mache operativ in diesem Bereich gar nichts mehr, ich bin eher für die
15 Gesamtstrategie, Innovation und Organisation zuständig. Mein Team arbeitet in
16 verschiedenen Schichten, ich nenne sie einfach Digital-Redakteure, sie machen Editorial,
17 Website, als auch Social Media.

18 **Frage: Da muss man also strikt trennen zwischen *Sky* allgemein, *Sky Sport* und noch**
19 **einmal trennen zwischen Deutschland und Österreich. Da gibt es eine Abteilung, nur für**
20 **den Sport und nur für Österreich, das war ursprünglich eine *Facebook*-Seite. *Twitter***
21 **gibt es natürlich auch noch...**

22 **Antwort:** Mittlerweile ist es schon so, dass es die breiteste, und ich habe das auch im
23 Benchmark angesehen, die stärkste digitale Sportmedien-Community ist, wo wir nach und
24 nach jeden Kanal besetzt haben, den wir für uns relevant finden. 2013 habe ich *Twitter*
25 dazugeholt, parallel einen Blog aufgebaut, dieser Blog ist jetzt *SkySportAustria.at*. *Instagram*,
26 *YouTube*, *WhatsApp*, *Chatbot* und dann natürlich die ganzen Reporter-*Twitter*-Accounts, es
27 sind mittlerweile 35 Plattformen.

28 **Frage: Speziell auf *Twitter* ist mir aufgefallen, dass ihr das stärker getrennt habt, und**
29 **für jeden Verein eigene RedakteurInnen eingesetzt habt.**

30 **Antwort:** Genau, zusätzlich zum Haupt-Account. Die haben jetzt zusammen rund 10.000
31 Follower. Das ist, wenn man es auf Österreich bezieht, ganz gut. Führt auch das eine oder
32 andere Mal auch zur Zitation, das freut mich dann ungemein, und das ist genau der Weg, auf
33 dem heutzutage Inhalte entstehen. Das sind „Trusted Accounts“. Wenn darauf ein *Sky*-
34 Reporter was schreibt, dann ist das nicht ganz haltlos. Meistens sind das dann nicht einfach
35 irgendwelche Infos, die Nonsense sind, meistens hat es irgendeinen Impact.

36 **Frage: Als die Hauptseite, die *Facebook*-Seite von *Sky Sport Austria*, erstellt wurde - was**
37 **waren die Haupt-Intentionen dahinter?**

38 **Antwort:** Das ist jetzt schon über sieben Jahre her. Es hat sich sehr grundlegend verändert,
39 warum man das macht und was es kann. Damals war es neben dem Image, weil Medien
40 einfach dort sind, auch der Anspruch, unser TV-Programm ins Web 2.0 zu verlängern. Und in
41 irgendeiner Form mit Menschen in Interaktion zu treten. Damals ging es wirklich in erster
42 Linie darum, eine Community aufzubauen, und mit denen, die ich dann habe, mit denen in
43 irgendeiner Form etwas auszutauschen (1A, 2F). Wenn ich mich daran erinnere, wie damals
44 *Facebook* funktioniert hat, was ich dort gemacht habe... wir haben eine Art Live-Ticker über
45 *Facebook* gemacht. Man hat da tatsächlich früher gepostet: „Tor in Wolfsberg!“ (2F). Auf

46 einmal hattest du da Likes, und das war damals das Feedback. Das waren die Kennzahlen.
47 Eigentlich ist es ein sehr vergänglicher Moment, wenn man überlegt, wie es mittlerweile ist.
48 Das waren die Anfänge von „Second Screen“, es ging um die Verlängerung des TV-
49 Programms und um Engagement. Das haben wir irgendwann ausgeweitet und ein bisschen
50 cooler gemacht, irgendwann habe ich angefangen, bei *Sky Go* Screenshots zu posten und auch
51 diesen Live-Moment irgendwie zu verlängern.

52 **Frage: Viele Medien nutzen *Facebook* sehr „straight forward“, sie wollen Reichweite**
53 **vergrößern, ihre Inhalte über *Facebook* ausspielen und die Leute sollen es dort sehen.**
54 **Das war bei euch zweitrangig, weil der Blog, der *SkySportAustria.at* damals noch war...**

55 **Antwort:** Es gab dahinter keine Plattform. Es war der erste digitale Kanal. Das wurde
56 aufgebaut von einer Agentur, zunächst wurde das extern betreut. Da hat man relativ schnell
57 gemerkt, dass das irgendwie schwierig ist, wenn man eine Redaktion hat, da brauchst du dann
58 ein Bindeglied und irgendwie muss ich an die Infos kommen. Das ist halt das Spannende:
59 Wenn man damals zu den TV-Kollegen gesagt hätte: „Schickt doch mal bitte ein Foto, ihr
60 seid doch alle im Stadion“, und damals hatte man ja doch schon Smartphones, dann war es
61 nicht so, dass man dann ein Foto kam, sondern auf einmal 60. Ich brauche doch nur eines für
62 ein Posting! Absolut nicht mehr vergleichbar mit heute (1B, 2F). Aber damals würde ich in
63 erster Linie noch nicht zwingend von Reichweite sprechen, denn natürlich hast du über
64 Facebook Reichweite, aber es gab keine Plattform, auf die ich in irgendeiner Weise
65 Reichweite hätte schaufeln können. Daher wollten wir mit der Marke vertreten sein, das war
66 „State of the Art“, dass man dort ist, aber wie gesagt - da ging es eher einmal darum, etwas
67 aufzubauen (1A, 2F).

68 **Frage: Hat sich das verändert, nachdem sich *SkySportAustria.at* zu einer**
69 **ernstzunehmenden Sportseite entwickelt hat, die durchaus auch Reichweite erzielen**
70 **soll?**

71 **Antwort:** Absolut. Da hat sich die ganze Strategie komplett umgekehrt, das war dann ein
72 laufender Prozess. Eigentlich ist es von einem Social-Media-Kanal mittlerweile zu einem
73 360-Grad-Digital-Ökosystem rund um den Sender geworden (2F).

74 **Frage: Rein aus organisatorischer Sicht, die tägliche Arbeit. Man kann dich als Social-**
75 **Media-Chef betiteln, du machst Ansagen, aber Zugriff und Posten, da gibt es wie viele**
76 **Leute - jetzt speziell auf *Facebook* bezogen?**

77 **Antwort:** Bei mir sind acht Leute im Team. Wir haben schon Durchlässigkeiten, die machen
78 auch für die TV-Redaktion was, die machen auch für die News-Redaktion was, aber
79 grundsätzlich hat jeder, der da im Team ist, einen Zugang. Bei uns machen eigentlich alle
80 alles. Das heißt, wenn da jemand einen Artikel schreibt, dann kann es natürlich sein, dass er
81 dann auch den direkt auf Social Media verwertet. Wenn wir doppelt oder dreifach besetzt
82 sind, kann es auch sein, dass sich eher einer um Postings kümmert, und die anderen schreiben
83 eher die Artikel. Wobei da es natürlich auch ist, dass nicht jede Nachricht auch in Frage
84 kommt. Ich kann aber noch posten, ich habe über den Business Manager noch Zugriff auf alle
85 Seiten. Neulich habe ich auch ein Posting gemacht. Um die Jungs zu unterstützen, und weil
86 ich selbst grad etwas im Kopf hatte, was ich machen wollte. Aber im Normalfall schaue ich es
87 mir nur an. Was wir regelmäßig besprechen, ist, was sich verändert. Genau das Thema, über
88 was wir sprechen, worauf reagiert der Algorithmus, was führt zu dem größten Nutzen, den
89 wir in dem Fall brauchen? (1B)

90 **Frage: Also würdest du sagen, dass es keine Überlegung war, ein komplettes eigenes**
91 **Social-Media-Team, das sich dann komplett eigenständig um Social Media kümmert,**

92 **aufzubauen, weil das überhaupt keinen Sinn macht? Weil ohnehin nur eine zusätzliche**
93 **Schnittstelle dazukommt, die man überbrücken muss?**

94 **Antwort:** In Deutschland ist es zumindest so, dass der Bereich, den ich im Prinzip inne habe,
95 dreigeteilt ist. Es gibt ein Team, das macht Editorial und Content, also wirklich nur Website-
96 Inhalte und Videos. Dann gibt es ein reines Social-Media-Team. Und eher so eine Art
97 Produktmanager-Team. Das ist bei mir alles in einem. Da wir in Österreich generell kleiner
98 sind, hat diese Trennung keinen Sinn gemacht, weil ich in jeder Schicht jemanden für Social
99 Media bräuchte. Ich versuche natürlich, jeden Kollegen für die eigene Weiterentwicklung
100 spezielle Projekte zu geben, und ihm zu sagen: „Hey, der Kanal ist jetzt mal quasi deiner,
101 bitte achte darauf, dass er gepflegt ist, schau dir die neuesten Trends an etc.“ (1B).

102 **Frage: Also ist das durchaus eine Kapazitätenfrage.**

103 **Antwort:** Absolut (1B).

104 **Frage: Wie macht ihr das mit den Kollegen, um die immer auf dem Laufenden zu**
105 **halten? Regelmäßige Sitzungen, wo der Verlauf der letzten Wochen betrachtet wird?**

106 **Antwort:** Wir haben grundsätzlich schon regelmäßig kleinere Sitzungen, weil es schwierig
107 ist, immer alle an einen Ort zu bekommen. Wir müssen acht Leute auf sieben Tage aufteilen,
108 mit Arbeitszeiten ist das dann immer schwierig. Vor allem, wenn acht Leute in einem
109 längeren Meeting sitzen, dann ist die Plattform derweil unbetreut. Das machen wir ungefähr
110 einmal im Monat, es gibt immer zwischendurch regelmäßige Absprachen. Wir haben aber
111 auch eine Agentur, mit der wir zusammenarbeiten, die eben auch genau sowas oft für uns mit
112 monitort und Expertisen abgibt. Natürlich schauen wir uns an, was wirklich gut funktioniert
113 und was nicht funktioniert, und versuchen ständig zu adaptieren. Wenn wir merken, dass
114 gewisse Dinge nicht funktionieren, ändern wir das relativ schnell. Das ist auch aktuell das,
115 was gefordert ist, weil sich alles von Woche zu Woche verändern kann (1B).

116 **Frage:** Es gibt viele Sportarten, die man bei *Sky* verfolgen kann. Gab es jemals die
117 Überlegung, das auch auf *Facebook* zu trennen? Basketball, Eishockey, Fußball nicht
118 nur unter einem Kanal laufen zu lassen?

119 **Antwort:** Auf jeden Fall. Damals gab es das natürlich nicht, unser Zugang war noch, dass die
120 Plattform so organisch wachsen muss. Wir haben in keinster Weise - es gab ja früher, was
121 gang und gäbe war - Likes dazugekauft. Es bringt ja nichts, wenn von 200.000 Fans nur die
122 Hälfte mit dir reden möchte. Das war immer so das Credo. Damals ging es eher um das. Und
123 weil ich am Anfang wirklich alleine war, und dann als *Twitter* dazukam, war ich auch noch
124 alleine... das hätte das ein bisschen überstiegen. Es ist dann schon so, dass der *Facebook*-
125 Auftritt von *Sky Sport Austria* extrem viel Arbeit, gerade am Anfang, gebraucht hat. Gerade
126 am Anfang habe ich versucht, mir immer irgendwelche neuen, kreativen Dinge auszudenken.
127 Hätte ich mehrere Plattformen aufgemacht, hätte ich das für jede Plattform ähnlich tun
128 müssen. Das hätte die Kapazitäten gesprengt. Mittlerweile ist es schon so, dass ich darüber
129 nachdenke. Abgesehen davon, dass ich denke, dass *Facebook* nicht mehr zwingend die
130 richtige Plattform ist, wo man jetzt noch anfängt, aufzubauen - aber es hätte sicherlich
131 Spannung gehabt, wenn wir unsere Basketball-Sektion auslagern. Basketball ist vom Interesse
132 etwas sehr „spitzes“, gerade in Österreich. Spannender ist es, weil es eine gewisse
133 Community gibt, aber die *Sky Sport Austria* ist schon ein Fußball-Medium. Unsere größte
134 Kompetenz ist schon das (1C). Wenn man jetzt weiß, wie sich der Algorithmus verändert hat,
135 von irgendwann, als wir mal begonnen haben, war er bei 14 Prozent, was Wahnsinn war, jetzt
136 ist er nur noch bei 1-2 Prozent. Er ist auf jeden Fall deutlich geschrumpft. Deswegen hast du
137 teilweise, wenn du dann eine News postet, die eigentlich generell nur wenige interessiert,
138 dann merkst du das extrem im Like- und Share-Verhalten.

139 **Frage: Also rein inhaltlich gesehen hätte es durchaus Sinn gemacht, so etwas zu tun, es**
140 **war zu dem Zeitpunkt, als es möglich und logisch gewesen wäre, kapazitätentechnisch**
141 **nicht möglich.**

142 **Antwort:** Genau. Und jetzt glaube ich, ist es einfach so, dass es einfach keinen Sinn mehr
143 macht. Wenn man das macht, sollte man es richtig machen, so ein Account braucht jeden Tag
144 in irgendeiner Form Postings. Es ist dann auch wieder ein neuer Kanal für Customer-Service,
145 das darf man auch nicht außer Acht lassen. Gerade bei uns, dass dort Leute das als erste
146 Anlaufstelle nehmen, Fragen zu stellen, auch Unmut kundzutun, wenn irgendwas nicht
147 funktioniert. Aber auch generell Lob, Kritik, alles. Das musst du irgendwie managen. Und das
148 übersteigt es dann. Deswegen haben wir uns dann dagegen entschieden (1C).

149 **Frage: Was würdest du sagen: Es gibt viele Nutzen, die man aus einem *Facebook*-**
150 **Auftritt ziehen kann. Was kann *Facebook*, speziell heutzutage, noch leisten, und was**
151 **vielleicht nicht mehr so wie früher oder so wie man es sich gewünscht hätte oder**
152 **wünschen würde als Medium?**

153 **Antwort:** (überlegt) Es kommt schon darauf an, wie man den Kanal aufgebaut hat. Was das
154 für eine Community ist. Wenn man die richtigen Inhalte hat, und auch die richtige Mischung
155 findet, was und wie man postet, dann kann es schon noch eins: Nämlich Reichweite. Wenn
156 man dahinter schaut, ist das natürlich nicht das Geschäftsmodell, was *Facebook* gerne hätte.
157 *Facebook* will Geld verdienen, das war von Anfang an das Ziel, auch wenn sie jetzt wieder
158 zurück zu den Usern gehen. Das halte ich ein bisschen für Blabla (1D). Aber es ist schon so,
159 dass für uns, würde das weg brechen... das würde man merken, wenn ich es jetzt einmal so
160 ausdrücke. Es gibt für ein eigenes Medium nichts Besseres als einen „Owned Channel“. Das
161 ist eben *SkySportAustria.at*, eine eigene Website, dort kann ich meine eigene Werbung
162 verkaufen zu hundert Prozent, da habe ich Links auf andere *Sky*-Seiten, da bin ich in meiner

163 Welt. Bei *Facebook* sind sie irgendwo in *Facebook*, da teile ich es mir mit der Plattform so
164 ein bisschen. Aber ich will sie da raus kriegen. Dafür seh ich es absolut noch. Gerade, wenn
165 man so ein „Schlachtschiff“ wie unsere Community hat, dann funktioniert es noch, auch wenn
166 wir deutliche Einbußen hatten. Es ist immer noch sehr, sehr relevant (3A, 3E, 4E).

167 **Frage: Wenn du Reichweite sagst, reden wir schon über Reichweite auf der externen**
168 **Plattform.**

169 **Antwort:** Genau. Natürlich ist die Reichweite auf *Facebook* extrem, weil das Engagement
170 wahnsinnig hoch ist (3A). Die Frequenz, wie wir posten, ist eigentlich auch Wahnsinn, kein
171 Tag, wo wir nicht minimum in der Stunde ein Posting haben. Das sind am Tag 20, es können
172 auch mehr sein, je nachdem, was es zu berichten gibt (2C). Wenn dann Breaking News
173 kommen etc., dann verschiebt sich das alles. Oft hat man halt gesagt, dass sich das
174 gegenseitig beeinflusst. Natürlich, wenn man zwischendurch Inhalte hat, die nicht
175 funktionieren, hat man schon das Gefühl, dass sich das wieder auf das Folge-Posting auswirkt
176 oder nicht. Aber wenn man sich dann anschaut, wie die Website-Zugriffe zustande kommen,
177 ist das relativ eindeutig. Da könnte man wahrscheinlich sagen, den einen Beitrag hätte man
178 sich sparen können, oder vielleicht auch zwei. Aber am Ende macht es dann doch auch
179 irgendwie die Masse aus (4A). Als die Zeit vorbei war, wo man gesagt hat, Facebook ist dafür
180 da, um lustige Gewinnspiele zu machen und nur Fragen zu stellen, ist das Ziel ganz klar
181 gewesen, einfach nur mehr Traffic zu generieren - mit allen Mitteln. Deswegen sind nahezu
182 70 Prozent aller Postings bei uns Link-Postings. Wenn nicht, ist es eine Kombination aus
183 einem Bild und Shortlink, oder ist es Video und Link, aber es ist im Prinzip kaum noch -
184 wobei natürlich zwischendurch auch gewisse Engagement-Sachen wichtig sind, wo man
185 keinen Link braucht - aber es ist schon so, dass die meisten Postings irgendwo einen Link
186 enthalten. Das ist für mich halt businessrelevant (2D). Was wir auch mal gemacht haben, was
187 ich davor angesprochen habe, dass *Facebook* natürlich schon auch Möglichkeiten bietet,

188 neben Reichweite Geld zu verdienen, indem man dort Werbung anbietet. Das kann man dann,
189 wenn man in gewisse Programme reinkommt. Da hatten wir das Glück, dass wir so ein
190 internationales Unternehmen sind, mit der britischen Abteilung, die da auch einen anderen
191 Draht hat - dass wir da mal in ein Testprogramm reingekommen sind. Da konnten wir diese
192 Werbung auf *Facebook* testen. Wir waren auch in einem Pilotprojekt, in dem *Facebook*
193 Medienpartner dazu angehalten hat, dort Video-Content reinzuladen (3F).

194 **Frage: Was bei *Sky* natürlich sehr aufgelegt ist.**

195 **Antwort:** Genau. Aber im Normalfall ist es natürlich so, wenn ich davon nichts habe, gebe
196 ich einer externen Plattform nicht meinen Video-Content, damit die ihre Werbung
197 draufspielen können und ich dann davon nichts habe (3F).

198 **Frage: Wenn man einen Link auf *Facebook* stellt, kommt erst einmal die Ansicht über**
199 **die Inhalte, wie sie auch auf der eigentlichen Seite stehen. Wie groß sind bei euch die**
200 **Überlegungen, die Inhalte auch da anzupassen, damit sie über *Facebook* besser**
201 **funktionieren?**

202 **Antwort:** Du meinst aber nicht Clickbait, oder?

203 **Frage: Das ist eine der Herangehensweisen, die man wählen kann, aber das funktioniert**
204 **ja auch nur so mäßig.**

205 **Antwort:** Absolut. Ich glaube, was wenig Sinn macht, ist, dass man das Posting genauso
206 gestaltet wie die Headline. Das ist das eine. Man sollte natürlich schauen, dass man ein
207 gewisses Interesse weckt. Die Leute sind abgestumpft, es gibt ein Überangebot an
208 Information, viele Plattformen haben die gleichen Inhalte - was auch klar ist, wenn man mit
209 Agenturen wie der *APA (Austria Presse Agentur, Anm.)* zusammenarbeitet. Da teilen sich
210 verschiedene Redaktionen gleiche Inhalte. Dann kann man immer noch sagen: Wie kannst du

211 dich abheben? Wir können uns abheben, indem wir ein gutes Video dazu haben. Man kann
212 sich sicher abheben, wenn man den passenden Social-Media-Content dazu raussucht und den
213 Text irgendwie erlebbar macht. Text ist heutzutage... kein aussterbendes Gut, aber nicht mehr
214 die Währung im Netz. Das ist aktuell Video. Dann ist die Frage, wie lange ist das Ganze? Ich
215 glaube, es muss einen Mehrwert haben. Wenn ich versuche, jemandem Lust zu machen auf
216 die Geschichte und er klickt drauf, und kriegt danach nichts an Mehrwert - das ist eine
217 Enttäuschung. Wenn er danach etwas bekommt, wo er sagt, „dafür hat sich der Klick gelohnt“
218 - finde ich es okay. Deswegen muss man einfach schauen, dass man da ein bisschen spielt,
219 eine gewisse Spannung erzeugt. Es ist sicher so, dass man das ohne Social Media hätte gar
220 nicht machen müssen. Früher hat man ein Online-Medium betrieben, eine Nachricht
221 geschrieben, macht eine Headline, der User ist dann da und dann brauche ich ihn nicht
222 nochmal in den Artikel locken, sondern muss die Headline setzen, die er lesen will (2A, 2B).

223 **Frage: Du hast das Schlagwort Clickbait eingeworfen: Die Teaser selbst vielleicht nach**
224 **diesen Funktionslogiken zu gestalten, irgendwo braucht es schon einen Anreiz - die**
225 **Frage zielt ein bisschen darauf ab, wird dann Clickbait zum Thema, oder gibt es andere**
226 **Herangehensweisen, die nicht darunter fallen, eines?**

227 **Antwort:** Grundsätzlich, von ganz hartem Clickbait, das war nie das Ziel. Das passt auch
228 nicht so ganz zur Marke. Wir stehen schon für Qualität und Seriosität, das ist auch das, was
229 Sky im TV auszeichnet. Das ist das, wo unsere Marke herkommt. Natürlich ist da eine
230 Transformation. Jetzt sind wir auch eine Online-Redaktion, und diese Dualität muss ich eben
231 durchziehen. Dennoch muss man verstehen, wie diese Mechaniken sind (2A, 2B). Da kann
232 der Artikel noch so gut sein, es bringt mir nichts, wenn ich ihn poste... sagen wir: Da macht
233 jemand das beste Interview der Welt, das sehen 200 Leute, und dann machst du einen
234 eSports-Artikel über einen 17-jährigen *Fortnite*-Weltmeister, der geht durch die Decke. Da
235 fragt man sich, was ist mit der Welt los, was ist mit den Menschen los. Aber das muss man in

236 dem Fall wertfrei sehen und für sich schauen, wie man das in der Form bedient. Man muss
237 verstehen, was für Themen auf welcher Plattform funktionieren. Wenn ich merke, dass das
238 supergute Interview auf dieser Plattform nicht funktioniert - ich will da keinem User
239 unterstellen, dass er etwa nicht gern liest - die User, die es interessiert, wird es erreichen,
240 dafür gibt es dann auch *Twitter*, wo ich eine ganz andere Zielgruppe erreiche. Wir haben
241 natürlich auch ein Grundrauschen, eine organische Reichweite, die erzeugt wird. Deswegen
242 muss man sich das schon kanalspezifisch anschauen, was wo funktioniert. Und das, was
243 funktioniert, das bediene ich (5B).

244 **Frage: Gerade weil du sagst, das Funktionieren über *Facebook* - also es ist jetzt nicht so,**
245 **dass ihr alles, was ihr an Inhalten habt, über *Facebook* rauswerft und dann in Kauf**
246 **nehmt, dass manche Dinge nicht funktionieren. Da ist durchaus eine Überlegung dar,**
247 **etwas wegzulassen, was nicht funktioniert?**

248 **Antwort:** Genau. Natürlich ist es so, wenn man eine hohe Posting-Frequenz hat, um einfach
249 generell immer wieder User auf die Plattform zu bringen, in der Hoffnung, dass sie dann auch
250 andere Inhalte finden und lernen „oh, da gibt es das Video und da bekomme ich das“, dann
251 wird das vielleicht irgendwann habituiert. Dass es irgendwann zu einer ersten Anlaufstelle
252 wird, das wäre generell schön (1A, 2C).

253 **Frage: Also spielt KundInnenbindung durchaus eine Rolle.**

254 **Antwort:** Durchaus. Vor allem ist es schon so, dass - ich sage, es hat mit Datenschutz-
255 Gründen zu tun, wir können nicht von jedem einzelnen *Facebook*-Fan wissen, ob er *Sky*-
256 Kunde ist oder nicht - wir können davon ausgehen, dass viele *Sky*-Kunden da drunter sind,
257 aber es sind auch ganz viele Nicht-Kunden dabei. Bevor diese Nicht-Kunden - und das sind
258 potenzielle Kunden, denn die interessieren sich ja offenbar für Sport - bevor die bei der

259 Konkurrenz lesen und posten, möchte ich doch lieber, dass sie das bei mir machen. Dann habe
260 ich sie in meinem Umfeld und dann werden sie vielleicht zu *Sky*-Kunden (1A)

261 **Frage: Du hast vorhin schon gesagt, Link-Postings sind der Großteil, aber die ganzen**
262 **anderen Möglichkeiten, die euch nicht direkt Reichweite bringen, Bilder oder Videos -**
263 **wie würdest du die Gewichtung auf eurer *Facebook*-Seite einschätzen und wie streut ihr**
264 **die zusätzlichen Postings ein, in Häufigkeit und nach welchen inhaltlichen**
265 **Gesichtspunkten?**

266 **Antwort:** (überlegt) Die Link-Postings sind „Daily Business“. Wir schauen uns das Thema
267 grundsätzlich an, und wenn es von uns so eingeschätzt wird, dass Leute auf jeden Fall
268 draufklicken würden, dann wird es immer erst als Artikel verwertet, damit wir sagen können:
269 Okay, da gibt uns *Facebook* die Reichweite. Sobald das abgeflacht ist, gebe ich den Content
270 auch nochmal so raus. Dann erreicht er noch einmal andere Leute. Ich habe ein gutes Video,
271 das kommt zuerst zum Artikel, und wenn es wirklich gut war, posten wir es dann irgendwann
272 einmal später, am nächsten Abend oder Tag, noch einmal als Video, und hat noch einmal ein
273 ganz anderes Engagement. Obwohl mittlerweile auch das unter Link-Postings selbst
274 funktioniert, dass extremes Engagement auftritt (2B, 2C, 2D).

275 **Frage: Denkst du, hängt das damit zusammen, dass die anderen Postings ein gewisses**
276 **Gleichgewicht in der Sache schaffen?**

277 **Antwort:** Sicher, das macht schon Sinn.

278 **Frage: Arbeitet ihr mit der Möglichkeit, Themen auf Interessensgruppen**
279 **einzuschränken? Das sogenannte „Targeting“.**

280 **Antwort:** Was wir schon haben, ist eine rechtliche Einschränkung, damit gewisse Inhalte nur
281 in manchen Territorien funktionieren. Aber spezielles Targeting für Zielgruppen machen wir

282 in der Form nicht. Die meisten Inhalte sind Fußball, und weil wir auch keinen ausschließen
283 wollen... ich sehe das auch als schwierig an. Wir haben auch ein bisschen damit
284 experimentiert, aber in dem Moment, wo der Algorithmus schrumpft und dann theoretisch
285 eine noch spitzere Zielgruppe zu nehmen, weil man vielleicht meint, dass die Qualität erhöht
286 wird... die Reichweite jedenfalls sicher nicht. Wir wollen möglichst breit bleiben (2E).

287 **Frage: Ich habe diese Möglichkeit immer verstanden... natürlich wird die Reichweite**
288 **dadurch eingeschränkt, aber langfristig tut es dem Algorithmus gut, wenn du nur die**
289 **Leute erreichst, die sich eher dafür interessieren, so habe ich dieses Ding aufgenommen.**

290 **Antwort:** Es ist jetzt nicht so, dass wir sagen, dass man das umstellen müsste. Man muss
291 auch klar sagen, dass man sich damit extrem auseinandersetzen muss. Wenn es einen
292 positiven Effekt hat, dann lohnt es sich, aber man macht es auch nicht blind. Man muss sich
293 schon überlegen, wie man das ideal macht. Das ist dann wieder ein Arbeitsschritt, der
294 dazukommt. Wenn wir oft sagen, wir sind eigentlich unterbesetzt und haben sieben Kanäle zu
295 monitoren... da muss man gewisse Dinge einfach weglassen. Man kann immer alles noch
296 besser und intensiver machen (2E).

297 **Frage: Ich glaube, das ist gerade das Problem: Dieses Gleichgewicht zu finden, welche**
298 **Potenziale man nutzen kann oder will und welche Kapazitäten man hat. Das ist eine**
299 **große Herausforderung. Aus journalistischer Sicht gesehen: Vor welche sonstigen**
300 **Herausforderungen wird man durch die Funktionsweise von *Facebook* gestellt?**

301 **Antwort:** Zum Beispiel, wie angesprochen, dass man gewisse Themen vielleicht nicht bringt.
302 Weil man einfach weiß, das verpufft. Weil man dann Angst hat, wenn ein Artikel oder ein
303 Posting eben nicht performt, dass es die weiteren Postings beeinflusst. Dass es dir quasi den
304 Platz klaut für etwas boulevardeskes, etwas, was auf Social Media besser funktioniert. Das ist
305 sicher ein Thema (2B).

306 **Frage: Muss man die eigenen Inhalte charakterlich so stark abwandeln?**

307 **Antwort:** Genau. Oder eben auch nicht, sondern dass man einfach neue Dinge anfängt und
308 man merkt, wie das funktioniert, dass man einfach Themen macht, die man vorher vielleicht
309 nicht gemacht hätte, um eben Leute auf die Plattform zu bringen und dort wieder die
310 eigentlichen Inhalte zur Verfügung zu stellen. Weil natürlich, das muss man auch ganz klar
311 festhalten, das ist eine Luxussituation. Wenn ich generell sage, ein Medium ist auf Social
312 Media, dann tun sich Medien mit Nachrichten und Sport extrem leicht. Wenn man dann noch
313 in einer Position ist, wo man so guten Content hat per se, ohne dass wir was schreiben,
314 sondern einfach weil die Inhalte für sich so stark sind, dann ist es ja was anderes, als wenn ich
315 jetzt sage, ich bin eine Maler-Firma. Was macht der auf *Facebook*? Auf der anderen Seite
316 möchte man seinen ganzen Premium-Content nicht auf so einer Plattform wie *Facebook*
317 verhökern und denen noch mehr Geld in den Rachen werfen, sondern die User sollen das ja
318 auch auf der *Sky*-Plattform schauen und möglicherweise Kunden werden. Deswegen muss
319 man da eben schauen. Ich glaube, es ist wichtig, dass man die Plattform versteht, was da
320 gerade Trend ist und wie das User-Verhalten gerade aussieht. Ich glaube, das hat sich schon
321 extrem gewandelt. Da muss man auch nur mal schauen, wenn man sich den *Standard* auf
322 *Facebook* anschaut, oder den *Spiegel*, jetzt auch mal weg vom Sport... das ist ja nicht
323 annähernd vergleichbar mit der Qualität, die auf ihren Websites vorhanden wäre. In dem Fall
324 wird genau das bedient, was auf *Facebook* funktioniert. Und da kommen eher Themen, wo
325 man davon ausgehen kann, das wird geklickt. Breaking News bringen sie immer, das machen
326 wir genauso. Aber das beantwortet das, glaube ich, schon ganz gut. Ich glaube, dass es das
327 dahingehend verändert, dass es den Journalismus oder die Redaktionen dazu zwingt, Inhalte
328 zu bedienen, die sie vorher nicht gemacht haben. Dass sie einen Umweg gehen müssen und
329 versuchen, über solche Inhalte auf andere Themen umzuleiten (2B).

330 **Frage:** Diese Diskrepanz, die da entsteht und die du schon angesprochen hast, dass man
331 *Facebook* ja nichts schenken will, auf der anderen Seite aber muss - würdest du
332 einschätzen, dass es momentan - im Jahr 2019 - ist eine gut funktionierende *Facebook*-
333 Seite... welchen Stellenwert und welche Wichtigkeit hat sie aus wirtschaftlicher Sicht
334 noch für ein Medienunternehmen? Vor zehn Jahren war es wahrscheinlich größer als
335 jetzt?

336 **Antwort:** Ja. Ich glaube, was schwierig ist, ist das, was die Finance-Abteilung gerne hätte.
337 Dass eine *KPI* (*Key Performance Indicator*, Anm.) so messbar gemacht wird, dass man
338 wirklich sagen kann, was es wert ist. Wenn man eine gut funktionierende *Facebook*-Seite und
339 ein gut funktionierendes Medium hat, ist da ein extremes soziales Kapital vorhanden. Wenn
340 ich eine Community habe, die mir zuhört, mit der ich rede, dann habe ich da schon eine
341 gewisse Macht, weil ich meine Inhalte auf der einen Seite verteilen kann, meine Botschaften
342 absende. Idealerweise sogar Leute habe, die diese Inhalte weitertragen und verbreiten.
343 Deswegen... wenn man eine Reichweiten-Strategie hat und messbar ist, dass ein gewisser
344 Prozentsatz, der nicht unerheblich ist, im Monat oder Jahr für Traffic auf der Website
345 verantwortlich ist, dann hat es enormen Wert, weil ich im Prinzip weiß, dass ich eine
346 Plattform ja vermarkte. Das könnte ich mir dann sogar in Geld ausrechnen. Das ist nur ein
347 Thema. Das andere ist, und das ist genau der Punkt: Ich glaube, es bedient sehr, sehr viele -
348 ich nenne es einmal „Soft-KPIs“, die da sind: Image, Brand, am Puls der Zeit und cool sein,
349 es ist eine Art von PR. Das sind sehr viele Faktoren, die dann immer oft so ein bisschen
350 heruntergespielt werden. Aber ich glaube schon, dass das einen enormen Effekt auf die
351 Wahrnehmung einer Marke. Es sind Leute daran gewöhnt, dass eine Marke nunmal auf
352 *Facebook* zu finden ist. Wie gut sie da vertreten ist... antwortet sie auf Fragen, sind sie lustig,
353 sind sie cool... (3A).

354 **Frage: Aber gerade, was diese *Soft-KPIs* betrifft, sind andere soziale Medien, speziell**
355 ***Instagram*, in den letzten Jahren stärker am Kommen und vielleicht sogar schon**
356 **wichtiger als *Facebook*, wenn man sich die Altersstruktur ansieht.**

357 **Antwort:** Absolut, absolut. Deswegen machen wir Multi-Channeling und bauen mehrere
358 Plattformen auf (3B). Aber wenn man sich ansieht, wie viel Arbeit man in den Aufbau
359 reingesteckt hat von so einer Community, dann versucht man, das so lange wie möglich am
360 Leben zu erhalten. Noch funktioniert es. Aber wenn man sich ansieht, dass andere
361 Plattformen, wie eben *Instagram* - die in dem Fall auch zu *Facebook* gehören - aktuell solche
362 Möglichkeiten bieten, wir haben das zum Glück relativ schnell erkannt, was das noch bieten
363 kann, im Prinzip genau das gleiche wie *Facebook*, weil *Instagram*-Stories auch eine
364 Möglichkeit sind, aus diesem Umfeld rauszukommen - da bin ich extrem froh, dass wir es so
365 gemacht haben. Es funktioniert wahnsinnig gut. Es gibt natürlich Tendenzen, dass *Facebook*
366 von *Instagram* abgelöst wird, aber es wird sicher weiterhin bestehen bleiben. Weil ich davon
367 ausgehe, dass der *Zuckerberg* sich irgendwas überlegen wird, damit er diese Plattform am
368 Leben erhält. Es ist nicht so ganz abzusehen, aber es gab immer radikale Änderungen. Als
369 etwa der Messenger von der eigentlichen App abgespalten wurde. *WhatsApp* wurde
370 dazugenommen, wer weiß, vielleicht fusionieren die mal. Wer weiß, ob er in zwei Jahren
371 nicht wieder alles ändert... im Prinzip sollte jetzt wieder eine neue Plattform kommen, es gibt
372 *TikTok* und gab zuvor *Snapchat*, schauen wir einmal, ob die jemals Konkurrenz bieten. Aber
373 die werden nicht schlafen, die werden sich das anschauen und werden irgendeine Antwort
374 parat haben. Solange man da noch partizipieren kann, sollte man das nutzen (3A).

375 **Frage: Ich denke bei der Frage auch ein bisschen daran zurück, weil du sagtest, wenn**
376 ***Facebook* abgedreht werden würde, dann würdet ihr das schon spüren. Dann dürfte es**
377 **in Hinsicht Reichweite noch eine enorme Wichtigkeit haben.**

378 **Antwort:** Absolut. Weil es eben auch sicher so ist, dass viele junge Leute dort gar nicht mehr
379 landen, manche vielleicht sogar abgewandert sind, wobei ich das auch nicht ganz glaube. Ich
380 glaube, dass viele mittlerweile eher inaktivere Profile haben. Die sind aber trotzdem noch da.
381 Man hat da eben Freunde, viele haben mehr als 300. Auch alte Leute, mit denen sie vielleicht
382 in Kontakt sind, auf Instagram aber nicht. Deswegen glaube ich nicht, dass das aufgegeben
383 wird. Deswegen ist es für uns noch, im Moment, reichweitentechnisch sicher der wichtigste
384 Kanal. Aber wenn ich jetzt Richtung Zukunft denke, und eben genau deswegen, ich will mich
385 nicht auf Dauer davon abhängig machen (3A, 3E).

386 **Frage: Wie weit geht diese Abhängigkeit im Moment? Wie würdest du das einschätzen?**

387 **Antwort:** Grundsätzlich gibt es gar keine. Natürlich würde man es merken, wenn *Facebook*
388 morgen zusperrt, aber dann wäre es eben so. Dann sitzen viele Medien im Boot und denken,
389 okay, wir hätten vielleicht doch nicht so viele gekaufte Likes haben sollen, wir haben ein
390 Team, dass das bearbeitet... aber bei uns ist es ja nicht so, wir machen nicht nur *Facebook*,
391 wir machen alles. Dann kann man theoretisch sagen, okay, habe ich jetzt ein Minus-Geschäft
392 oder nicht? Eigentlich nicht, weil ich habe über die letzten sieben Jahre extrem davon
393 profitieren können. Deswegen glaube ich, dass es schon schade wäre (3E).

394 **Frage: Da sind jetzt Medien wie *Sky*, aber auch *LAOLA1* oder noch größere**
395 **Medienmarken wie der *Standard* nicht so weit in der Abhängigkeit, dass eine Existenz**
396 **davon abhängt. Aber es gibt durchaus kleinere Seitenbetreiber, denen es wehtun würde.**

397 **Antwort:** Man muss sich bewusst sein, was hinter diesen großen Konzernen steckt, was deren
398 Geschäftsmodell ist. Der *Instagram*-Algorithmus wird sich auch verändern, da gab es auch
399 schon die ersten Spielereien. Deswegen sollte man schon schauen, dass man diese Plattformen
400 bestmöglich nutzt, das immer beobachtet und immer wieder adaptiert, aber trotzdem immer
401 wieder schaut, sich eigene Standbeine aufzubauen. Und da rede ich wirklich von eigenen

402 Plattformen. Das ist im Endeffekt das, was am ehesten tatsächliche Business-Relevanz hat
403 (3A, 3E).

404 **Frage: Aber solange du über *Facebook* oder eine andere Plattform mit deinen Inhalten**
405 **gehen musst, trittst du natürlich immer irgendwo einen Teil des Nachrichtenwerts ab.**
406 **Muss man das in Kauf nehmen?**

407 **Antwort:** Inwiefern?

408 **Frage: Speziell, wenn es vielleicht UserInnen gibt, denen vielleicht reicht, dass sie die**
409 **Überschrift gelesen haben.**

410 **Antwort:** Ja, da kann man jetzt wieder sagen, ich kann niemanden zwingen. Es ist halt so,
411 wenn es sich nicht um exklusive Infos handelt - und das ist in der heutigen Zeit schwer,
412 überhaupt etwas exklusives zu haben - dann kämpft man mit anderen um die gleiche News, da
413 ist einfach die Frage, auf was setzt man? Hat man sie ein bisschen anders aufbereitet, ist man
414 vielleicht sogar der erste oder zumindest zeitgleich mit anderen? Dann kann man sich einen
415 relativ guten Kuchen aufteilen. Aber solange es eine Chance gibt, dass er das bei mir liest und
416 draufklickt... ist es eben so (2A, 2B, 3E).

417 **Frage: Stichwort exklusiver Content: Wie weit macht es Sinn, Content auch nur oder**
418 **speziell für Social-Media-Plattformen zu generieren, oder ist das dann auch eine**
419 **Kapazitätsfrage?**

420 **Antwort:** Absolut. Es ist eine Kapazitätsfrage. Wenn man die hätte, macht man das auf jeden
421 Fall. Was ich glaube, warum es wirklich wichtig ist: Neben dieser eigentlichen Funktion,
422 nämlich in dem Fall Reichweite zu generieren, ist einfach Engagement der Schlüssel zu
423 allem. Wenn du großes Engagement hast, hast du auch große Reichweiten. Das ist glaub ich
424 so. Darum muss man auch eine gute Mischung finden zwischen Engagement-Posts und

425 seriösen Nachrichten. Das können sowohl Artikel sein, als auch Bilder die zu einem
426 Kommentar animieren, es können Gewinnspiele sein, es können Videos sein, wo ich
427 jemanden markiere... das macht es definitiv aus. Diese Mischung muss man halt finden und
428 dann weiß auch die Community, was ich da bekomme (2D, 3C).

429 **Frage: Also diese Community selbst zu pflegen und auch Inhalte zu generieren, die echt**
430 **nur dazu gedacht sind, das Engagement zu erhöhen und die *Facebook*-Seite zu pflegen...**

431 **Antwort:** ...das ist schon ein Thema, und da reicht es eben nicht aus... da gibt es viele, die
432 eine andere Denke haben. Die produzieren etwas für das Fernsehen und packen es Eins zu
433 Eins ins Internet. Das funktioniert halt leider nicht. Das sehen wir zum Beispiel extrem an
434 Trailern, die müssen auf *Facebook* kurz sein, da muss ich in den ersten zehn Sekunden
435 erklären, worum es geht. Wenn das nicht schon viel ist, eher drei Sekunden. Wenn du dir so
436 einen TV-Trailer ansiehst, der dauert dann 30 Sekunden. Da kommt die Message am Ende.
437 Da bist du auf *Facebook* schon wieder weitergezogen. Dann ist wieder die Frage, macht man
438 sich die Mühe von Untertiteln oder nicht? Das ist alles eine Frage der Kapazitäten. Was es
439 letztendlich wieder bringt. Weil das ist der Punkt: Reines, direktes Geld macht es dir halt
440 nicht. Und dann musst du es wieder gegenüberstellen, stellst du jemanden ab, der nur das
441 macht? Und wofür mache ich es dann? Was ist die Message? Habe ich 100 Likes, ist das gut,
442 ist das nicht gut? 20 Kommentare, ist das gut, ist das nicht gut? Da musst du einen Rahmen
443 einhalten. Es gibt bei unseren Produktionen und Drehs immer wieder Inhalte, die sich extrem
444 gut anbieten. Die nicht einmal zwingend einen Untertitel brauchen, die stehen dann halt für
445 sich. Beispiel: Kommentator-Cam, *Red Bull Salzburg* damals gegen *Lazio Rom*, dieses
446 Wunder... da brauche ich keine Untertitel. Das funktioniert dann einfach (2B, 2D, 3C).

447 **Frage: Grade du als Social-Media-Chef, was würdest du sagen: Wie gut habt ihr den**
448 ***Facebook*-Algorithmus vor der jüngsten Umstellung verstanden, wie gut habt ihr ihn**

449 **nachher verstanden, wie sehr setzt ihr euch mit dem Thema überhaupt auseinander?**

450 **Wie viel wird investiert, um ihn zu verstehen?**

451 **Antwort:** Das wollte ich gerade sagen... ich wäre der erste, der sagt, ich bezweifle, dass man
452 ihn so richtig verstehen kann. Man kann sich in Foren informieren, es gibt ja auch von
453 verschiedenen *Facebook*-Partnern Aussendungen, die dann halt ausschicken, was jetzt
454 tatsächlich umgestellt wurde oder nicht. Ich glaube, jeder, der einmal eine Seite betrieben hat
455 und aktiv postet, versteht manchmal überhaupt nicht, was los ist. Es gibt Tage, da postet man
456 etwas, und es geht durch die Decke - und keiner weiß, warum. Dann gibt es wieder Tage, da
457 ist es ganz, ganz merkwürdig (4A). Was uns generell aufgefallen ist: Dass die erreichten
458 Personen deutlich zurückgegangen sind. Was konträr zu dem ist, wie viele Leute doch
459 tatsächlich auf die Website kommen. Die Frage ist, ob das früher nicht einfach... nicht fake
460 war, aber zumindest eine Reichweite, die teilweise nicht ganz gepasst hat. Denn anders kann
461 ich mir das ehrlich gesagt nicht erklären (4A, 4B). Ich glaube, man kann mehr Zeit
462 investieren, da herumzudoktern. Das, was bei uns... ich nenne es mal, was bei uns da „Return
463 an Investment“ ist, was an Reichweite dort entsteht, würde ich als so stark einschätzen, dass
464 ich mir jetzt nicht sicher bin, ob es noch so viel besser werden kann, wenn wir mehr Zeit
465 investieren würden, den Algorithmus zu verstehen. Es gibt einfach irgendwo Grenzen. Das
466 muss schon allein aus der Business-Logik von *Facebook* heraus klar sein, es ist genau das,
467 was sie verhindern wollen, dass man aus ihrem Umfeld hinausleitet. Sie haben sehr viel schon
468 versucht, um die User in der *Facebook*-Welt zu halten. Die arbeiten da gegen das, was die
469 Medien eigentlich machen wollen (4A). Wer weiß, vielleicht wird irgendwann sogar direkt
470 auf *Facebook* gebroadcastet. Den Versuch gab es ja schon, dass z.B. die *MLB* (US-
471 amerikanische Profi-Baseball-Liga, Anm.) ein Spiel komplett und exklusiv über *Facebook*
472 überträgt. Da gibt es immer wieder Spielereien und Partner-Programme. Natürlich ist
473 *Facebook* bewusst, wie wichtig Publisher sind. Weil ihr Werbemodell funktioniert nur, wenn

474 die großen Player dort sind und ihre Inhalte dort lassen. Es sei denn, *Facebook* wird immer
475 mehr selber zum Broadcaster, was auch noch gar nicht in Erwägung gezogen wurde, aber
476 Geld wäre ja da.

477 **Frage: Was das Verstehen des Algorithmus selbst betrifft - auf der einen Seite werden**
478 **wenige Dinge offen kommuniziert, aber auf der anderen Seite gibt es über die Zeit auch**
479 **Erfahrungswerte, die man hat. Grad da ist dann die Frage, wie viel Zeit man investiert,**
480 **wie sehr man sich damit auseinandersetzt...**

481 **Antwort:** Was wir auch gemacht haben: Wir haben die Frequenz dann einmal testweise noch
482 weiter erhöht. Dann haben wir sogar dreimal in der Stunde was gepostet, wir haben
483 unterschiedliche Uhrzeiten angeschaut, sogar, ob es einen Unterschied macht, wenn man zur
484 vollen Stunde postet. Natürlich auch immer wieder Austausch mit den Kollegen aus
485 Deutschland, Italien oder Großbritannien, die alle Sportseiten für *Sky* betreiben und alle vor
486 ähnlichen Problemen stehen. Da versucht man schon, sich bestmöglich auszutauschen (4C).

487 **Frage: Da geht die internationale Vernetzung schon so weit, dass Know-how**
488 **ausgetauscht wird.**

489 **Antwort:** Absolut. Aber der Schlüssel ist immer, dass man einfach ausprobiert. Und etwas
490 nicht für „gesetzt“ hält. Es macht die Mischung. Ich glaube, nach wie vor - Algorithmus hin
491 oder her: Wenn guter Content da ist, der zu Engagement führt, hast du auch Reichweite (4C).

492 **Frage: Also du verstehst durchaus, dass es von *Facebook* keine übermäßigen**
493 **Bemühungen gibt, die Änderungen an die „Kundschaft“ heranzutragen, weil man als**
494 **Medium auch Geld reinpumpen kann in die ganze Sache.**

495 **Antwort:** Ja natürlich, hier im Sport wird das konkret nicht gemacht (3D).

496 **Frage: Also ihr sponsert keine Postings und habt auch kein extra Budget dafür?**

497 **Antwort:** Es ist natürlich immer die Frage, ob das vielleicht mal eine Überlegung wird,
498 gerade, wenn man jetzt einmal ein neues Produkt hat wie *Sky X*, unser neues digitales
499 Produkt, wo eine Conversion vielleicht anders sein kann. Aber das wird sicher in anderen
500 Bereichen bei *Sky* schon gemacht. Aber wenn es rein um redaktionelle Sachen geht... (3D).

501 **Frage: Dass die Änderungen nicht offen an die Medien bzw. Seitenbetreiber**
502 **herangetragen werden...**

503 **Antwort:** Ich glaube schon, dass auch ein bisschen dahinter steckt, dass die Leute eben nicht
504 aus *Facebook* rausgehen sollen. Und wenn man sich das User-Verhalten anschaut, dann ist es
505 eben so. Man kommt über Social Media auf eine Website und geht dann von der Plattform
506 weg (4A).

507 **Frage: Ich will jetzt keine konkreten Zahlen wissen, aber wenn man die letzte**
508 **Algorithmus-Umstellung betrachtet: Wie stark hat sich die Umstellung ausgewirkt, gehe**
509 **ich recht in der Annahme, dass das ein Einschnitt war? Von der Reichweite und**
510 **Interaktionsrate?**

511 **Antwort:** Ja, wir haben es sicher gemerkt. Aber ich hätte jetzt keine konkreten Werte. Gefühlt
512 ist es so, wenn ich mir die Reportings anschau: Das, was da pro Woche kommt, halte ich
513 immer noch für sehr stark. Wenn es mal das Doppelte war, was ich nicht glaube, aber sollen
514 es 20 Prozent mehr gewesen sein oder nicht... kann ich grundsätzlich damit leben. Ich bin
515 nach wie vor zufrieden, es hilft uns nach wie vor extrem in Sachen Reichweite. Was ich aber
516 schon merke, ist, dass es einfach... wenn ich gesamte Zahlen anschau, was Likes und
517 Kommentare betrifft, dann freut man sich heutzutage mehr über etwas, was früher
518 selbstverständlich war. Und hält das für gut. Gemessen an 130.000 Fans denkt man sich „Hm,
519 eigentlich wenig...“. Aber in den zwei Jahren, die das jetzt her ist, hat man das schon so
520 verinnerlicht, dass man sich bereits daran angepasst hat. Zum Beispiel gestern, da war dieser

521 *Fortnite*-Weltmeister, der 17-jährige Tiroler das Thema. Der hat dann, keine Ahnung? 200
522 Kommentare der Artikel, nach einer Stunde. Dann würde ich schon sagen, das ist extrem stark
523 (4B).

524 **Frage: Das ist ein gutes Beispiel für ein Thema, das gut auf *Facebook* zugeschnitten ist.**
525 ***eSports* ist ein kontrovers diskutiertes Thema. Ihr seid eine Sportseite.**

526 **Antwort:** Absolut, aber ich kann auch ein anderes Beispiel anführen. Ich kann auch sagen,
527 dass der *Manuel Schüttengruber* (Schiedsrichter der österreichischen Fußball-Bundesliga,
528 Anm.) im Interview gestern zum Elfmeter in Mattersburg, der offenbar strittig war, gesagt
529 hat, dass er korrekt war – da schreiben auch 200 Leute darunter. Das ist schon ein Indikator,
530 wenn sich 200 Leute heutzutage noch die Mühe machen, eben nicht nur lesen, sondern auch
531 darunter was schreiben, das ist schon viel. Mein Gefühl, ich habe jetzt auch nicht jedes
532 Posting im Kopf, aber das ist schon im Vergleich... es gibt auch Postings, die wir machen, da
533 liken 22 Leute und es schreibt keiner einen Kommentar. Das würde ich eher als schlecht
534 bewerten, kann aber trotzdem herauslesen und messen, es gehen trotzdem genug Leute auf die
535 Homepage.

536 **Frage: Also die Interaktionsrate und die Reichweite muss auch gar nicht immer so stark**
537 **zusammenhängen.**

538 **Antwort:** Nicht immer. Wobei natürlich logisch ist, dass wenn genau so etwas ist und da 200
539 Kommentare drauf sind, ich davon ausgehen kann, dass die meisten auch den Artikel gelesen
540 haben. Hoffen wir das zumindest. Das Posting oder Thema reicht, auch die Überschrift -
541 selbst wenn sie nicht draufklicken, um dort etwas auszulösen, dass ich dort sage, ich mische
542 mich ein. Wenn ich aber nicht höre, was dieser Schiedsrichter gesagt hat, dann kann ich nichts
543 kommentieren. Das heißt aber im Umkehrschluss, wenn das User-Verhalten so ist, dass er im
544 Feed etwas liest und draufklickt, dann geht die Web-View auf, er ist auf der Homepage und

545 liest und kommt dann eben zurück. Ich möchte aber eigentlich, dass er auf meiner Seite bleibt,
546 sich vielleicht noch ein Video anschaut... Deswegen glaube ich: Wir haben es wirklich
547 gemerkt, in Zahlen wüsste ich es jetzt nicht, es war definitiv mal mehr vorher, es gab Zeiten,
548 wo du 6.000 Likes auf etwas hattest, das ist vorbei. Es hat auf jeden Fall wehgetan. Aber es
549 gibt eben nach wie vor, das muss man auch sagen, Viralität - die gibt es noch. Wir hatten
550 neulich, wann war das, im Abstiegskampf - da hat Admira gegen Wacker Innsbruck gespielt,
551 es ging für Innsbruck noch um alles, da haben wir ein Video gepostet aus dem Jahr 2005 - wie
552 auch immer. Wo der Abstiegskampf war, Admira gegen Innsbruck, und da gab es dann eine
553 Massenschlägerei. Der Beitrag wurde eigentlich für die Sendung vorbereitet, den haben wir
554 dann als Teaser online gestellt, und nach einem Tag war er bei 350.000 Video-Views. Witzig,
555 alter Content funktioniert. Vier Tage später war er bei zweieinhalb Millionen Views und
556 viereinhalb Millionen erreichten Personen - so etwas ist dann nicht so einfach erklärbar (4B).

557 **Frage: Wenn du sagst, Interaktionsrate, obwohl Reichweite eigentlich das ist, was für**
558 **euch zählt - ist das dann, wenn es gar nicht so stark zusammenhängen muss, ist dann**
559 **diese Interaktionsrate irgendwo eine Bestätigung und Spielerei, aber nicht so**
560 **dramatisch, wenn diese zurückgeht?**

561 **Antwort:** Ich glaube, es ist - wenn man einfach weiß, dass es nicht zwingend... also ich
562 glaube, dass sich das User-Verhalten ändert. Also ich kann nur von mir selbst ausgehen, aber
563 ich poste auf *Facebook* gar nichts mehr, kommentiere auch nicht mehr, ich like nicht einmal
564 mehr. Da muss man auch sehen, dass sich das bei den Menschen verändert (4B).

565 **Frage: Habt ihr euer Posting-Verhalten nach der Algorithmus-Umstellung irgendwie**
566 **angepasst?**

567 **Antwort:** Wir haben natürlich geschaut, wenn es Themen gibt, die gar nicht funktionieren,
568 dann bringen wir die nicht mehr (4C).

569 **Frage: Also ist die Aussiebung einfach strenger geworden.**

570 **Antwort:** Genau, die Aussiebung, was für Themen funktionieren und was man jetzt gerade
571 im Sommer sieht, wenn man einen spektakulären Transfer hat, das klickt halt jeder an. Das
572 kann man dadurch bedienen und steuern. Da haben wir uns wirklich angeschaut, was gar nicht
573 funktioniert, das haben wir weggelassen und versucht, durch andere Dinge zu ersetzen (4C).

574 **Frage: Also ist es strenger geworden, was auf *Facebook* landet, aber wie es auf *Facebook***
575 **landet, ist weitestgehend unverändert.**

576 **Antwort:** Naja, wir versuchen schon, ein bisschen Interesse zu wecken, nicht alles
577 vorwegzunehmen... wenn in der Headline alles erklärt ist, als Beispiel zwei Neue bei ÖFB-
578 Teamchef Franco Foda, kann ich mir aussuchen, ob ich das in die Headline schreibe oder
579 nicht. Dann könnte ich es auch lassen. Dann könnte ich auch bei *Facebook* nicht den Artikel
580 posten, sondern ein Bild von den Spielern. Kann ich auch machen. Würde sicher auch
581 irgendwie was bringen, nur nicht für die Reichweite (2A, 2B, 4C).

582 **Frage: Gibt es Dinge, die gut funktioniert haben, die nach der Umstellung gar nicht**
583 **mehr hingehauen haben?**

584 **Antwort:** Was nicht mehr wirklich gut funktioniert, sind Grafiken (im Sinne von Tabellen
585 etc., Anm). Das ist auf *Instagram* zum Beispiel ganz anders. Gestern war die Tabelle um
586 23:00 Uhr. 63 Kommentare. Das ist eigentlich schon viel, normalerweise funktioniert das gar
587 nicht. Vielleicht liegt das auch daran, dass die Liga so fad ist. Wenn Salzburg immer Erster
588 ist, Rapid dann meistens unter dem Strich, wenn man das dann sieht... 41.000 erreichte
589 Personen (4B, 4D).

590 **Frage: Also das ist durchaus nicht nur bei diesen Grafiken, sondern auch bei dem**
591 **Transfer-Thema, das du vorhin angesprochen hast, diese Emotionalität, die dran drin**
592 **stecken musst, das ist schon ein Schlüsselfaktor.**

593 **Antwort:** Absolut. Also ich glaube, dass das generell ein Schlüsselfaktor ist, warum wir einen
594 extremen Vorteil haben. Weil wir total emotionale Inhalte transportieren. Das ist gerade bei
595 Fußball-Fans - speziell, wenn es Hardcore-Fans sind, es wirklich ein Lebensinhalt von denen
596 ist - die haben diese Hemmschwelle zu sagen, ich poste nicht, das haben die gar nicht (4D).

597 **Frage: Hat sich die Rolle von *Facebook* in eurem Schaffensprozess durch die**
598 **Algorithmus-Umstellung gewandelt?**

599 **Antwort:** Nein, es hat einfach nur mehr verdeutlicht, wie viel Macht theoretisch
600 dahintersteckt. Das betrifft gar nicht nur uns, sondern alle. Es funktioniert immer noch, aber
601 im Prinzip könnte man jetzt sagen, ich habe so und so viel in etwas reingesteckt, und dann
602 haben wir so und so viel rausbekommen. Das wird immer weniger. Theoretisch muss ich aber
603 immer noch das gleiche reinstecken. Das zeigt einem einfach nur, wie abhängig man sein
604 kann, wenn man sich abhängig macht. Wenn man die Strategie hätte, nur auf *Facebook* zu
605 sein, und die drehen mich zu... dann bin ich irgendwann weg (3E, 4E). Oder ich konzentriere
606 mich auf Multi-Channeling, habe hier einen Kanal, dort einen Kanal... Da kommt Traffic, hier
607 kommt Traffic... ist die Frage, wie kann ich es schaffen, einen Anreiz für meine eigene
608 Plattform so groß zu machen, dass ich langfristig auch ohne das auskommen würde. Da ist es
609 einfach so, dass es für uns extrem wichtig war, denn wir sind ein Broadcast-Medium, und
610 durch die Digital-Transformation... Jetzt haben wir eine Online-Redaktion, das hatten wir
611 vorher nicht, bei anderen ist es schon immer das Kerngeschäft, die haben einen ganz anderen
612 User-Habitus, da ist es einfach gelernt, auf die Seite zu gehen. Das ist in Deutschland etwa
613 beim *Kicker* (Fußball-Fachmagazin, Anm.) so. Das ist einfach gelernt, weil das mit die ersten
614 waren. Es hat extrem geholfen, für eine digitale „Preposition“, solche Kanäle zu haben. Aber
615 wenn man gute Inhalte hat, und jetzt sind wir ja auch schon ein paar Jahre da, dann ist es
616 zumindest gelernt, dass man weiß, es gibt bei uns oft coole News oder gewisse Videos -
617 genau das muss man sich erarbeiten. Man muss einfach schauen, welche neuen Kanäle

618 aufsperrern, was kann man auf diesen neuen Kanälen machen, wie jetzt z.B. *Instagram*. Dass
619 man auch diese Kanäle besetzt und vielleicht sagt, dass man etwas woanders wieder reinholen
620 kann, was bei *Facebook* schrumpft (3E).

621 **Frage: Letzte Frage - wir sind beide Publizistik-Studenten, die Nachrichtenwert-Theorie**
622 **ist dir also ein Begriff. Ich nehme an, dass durch die Social-Media-Plattformen ganz**
623 **andere Werte an einer Nachricht entscheidend geworden sind, und dass es vielleicht**
624 **sogar Dinge gibt, die es so vorher in den Nachrichtenwerten gar nicht gegeben hat.**
625 **Speziell „Shareability“ und „Interaktionsattraktion“. Würdest du das so einordnen?**

626 **Antwort:** Finde ich interessant, auch die Begriffe, die du da verwendest. Auf der anderen
627 Seite ist es halt schon auch in gewissen Dimensionen vorhanden, die es bereits gibt und die
628 beschrieben sind. Da nehme ich die Relevanz, Negativismus, das sind mal zwei. Dann gibt es
629 oft noch die regionale Nähe, die im Sport nicht immer zutrifft. Aber ja, sicher. Nur -
630 Interaktion, oder wie ich bereit bin, mich mit etwas auseinanderzusetzen, hat auch etwas mit
631 Relevanz in irgendeiner Form zu tun, aber ich bin grundsätzlich schon bei dir, das ist schon
632 interessant, das zu überdenken und die Theorie um solche Dimensionen zu erweitern. Aber
633 bewusst auf Social Media bezogen (5C).

634 **Frage: Ich bin durch mit meinen Fragen, herzlichen Dank noch einmal für deine Zeit!**

Interview-Transkript 6: *Paul Tikal (Krone.at)*

Datum des Interviews: Montag, 29. Juli 2019, 14:00 Uhr

Ort des Interviews: Interview-Raum der Redaktion der *Kronen Zeitung* bzw. *Krone.at*,
Muthgasse 2, 1190 Wien

Dauer des Interviews: 55 Minuten

Anmerkungen: Keine

1 **Frage: Wie alt bist du?**

2 **Antwort:** Ich bin 36.

3 **Frage: Seit wann bist du im Unternehmen beschäftigt?**

4 **Antwort:** Seit ungefähr acht Jahren. Ich war davor lange Zeit beim *Kurier*. Dort war ich
5 zuerst einmal Print-Redakteur, war dann Online-Chef vom Dienst, und bin dann zur *Krone*
6 geholt worden für digitale Projekte.

7 **Frage: Wie genau kann man deine Aufgabe im Unternehmen beschreiben?**

8 **Antwort:** „Head of Social Media“ ist einmal einer der Hauptanker, zumindest eines der
9 zeitintensivsten Dinge. Ich betreue auch andere Dinge, da ist viel im Marketing. Seit dieser
10 Ibiza-Richard-Schmitt-Causa bin ich auch in der Chefredaktion von *Krone.at*, also es fallen
11 ein paar Sachen da rein.

12 **Frage: Was nur den Arbeitsprozess mit Facebook betrifft, was ist deine genaue**
13 **Aufgabe?**

14 **Antwort:** Alles - ich habe das Ding aufbauen müssen. Es gab einen RSS-Feed, der alles auf
15 Facebook gespielt hat, bis wir vor etwas mehr als drei Jahren draufgekommen sind, dass man
16 vielleicht einen ordentlichen Facebook-Auftritt haben sollte. Da haben wir eigentlich bei null
17 begonnen, es gab vielleicht 5.000 Leute, die irgendwann einmal den Wikipedia-Eintrag von
18 Facebook geliket hatten, in dem es um die *Kronen Zeitung* ging. Die wurden uns dann
19 zugerechnet. Aber im Prinzip haben wir bei null begonnen. Zu einem Zeitpunkt, zu dem viele
20 andere schon deutlich weiter waren, der *Standard* hat zu diesem Zeitpunkt schon deutlich
21 über 100.000 Fans gehabt. Wir haben aber gottseidank das Feld aufräumen können. Bei den
22 Followern haben wir jetzt in etwa so viele wie beim *Standard*. Follower sind uns aber eher

23 egal, das wirst du schon wissen. Wir konzentrieren uns hauptsächlich auf Beitrags-Reichweite
24 und Interaktionen, da sind wir weit, weit, weit vor allen anderen.

25 **Frage: Fast jedes relevante Medium hat einen *Facebook*-Auftritt, aber natürlich gibt es**
26 **gewisse Grundüberlegungen, mit denen man auf *Facebook* präsent ist. Was würdest du**
27 **sagen, sind die wichtigsten Kernpunkte, die ihr mit eurem *Facebook*-Auftritt erreichen**
28 **wollt?**

29 **Antwort:** Ich habe es immer wieder rechtfertigen müssen, aber ich mache auf *Facebook*
30 nichts, wovon wir nicht unmittelbar etwas haben. Bedeutet, in allererster Linie einmal, Traffic
31 auf *Krone.at* zu schaufeln, wo wir Werbung ausspielen können. Bei aller Liebe zu *Facebook*,
32 wir sind nicht für Herrn *Zuckerberg* da, sondern umgekehrt. Und wir haben es geschafft, vor
33 allem am Anfang - vor der Algorithmus-Umstellung, danach war es ein bisschen anders, aber
34 da reden wir noch drüber - bis zu 20 Prozent *Facebook*-Traffic zu generieren. Also zusätzlich,
35 den wir vorher nicht hatten. Das kann man 1:1 in Zahlen umrechnen, in Werbe-Erlöse, wenn
36 man so will. Da ist es mit einem sehr kleinen Team, aber mit sehr viel Hingabe gelungen, die
37 Reichweite und Werbeerlöse zu steigern. Das ist eine Überlegung (1A).

38 **Frage: Also Reichweitengenerierung ist bei fast jedem Medium auf *Facebook* ein sehr**
39 **zentraler Punkt.**

40 **Antwort:** Da würde ich widersprechen, wenn man sich ansieht, was *Ö3* macht - mit diesen
41 Kalendersprüchen - oder die *Miss*, die sehr erfolgreich sind, jeden Tag macht – „markiere eine
42 Jessica“, und so weiter - das trägt jetzt nicht unbedingt zur Traffic-Steigerung bei. Also es
43 gibt sehr viele Medien, die posten den ganzen Tag nur Bilder oder irgendwelche
44 Kalendersprüche.

45 **Frage: Da spreche ich jetzt persönlich von den Medien, die auch von ihren Klicks leben.**
46 **Das ist bei der *Miss* schon etwas anders. Und bei *Ö3* - oder allen *ORF*-Medien - ist der**

47 **Community-Aufbau schon etwas zentraler. Aber ich meine, diese LeserInnenbildung,**
48 **diese Markenbildung, und diese Partizipationsmöglichkeiten, die es vielleicht auch gibt...**

49 **Antwort:** Das nehmen wir natürlich gerne mit, aber in allererster Linie - jetzt kann man
50 vielleicht sagen, das ist vielleicht ein bisschen uninspiriert - vielleicht 90 Prozent unserer
51 Postings sind tatsächlich Links auf *Krone.at* (1A, 3C). Gut angeteasert, gut verkauft, teilweise
52 mit so kleinen Umfragen – „like, wenn du zustimmst“ - aber es sind keine Kalendersprüche,
53 es sind keine „markiere deine beste Freundin, die Namenstag hat“ und es ist auch kein Cat-
54 Content, wenig Spielereien. Die heben wir uns für *Instagram* auf. Dort kann ich ja gar keinen
55 Traffic generieren (3B).

56 **Frage: Was die tägliche Arbeit mit *Facebook* betrifft - dich kann man wohl getrost als**
57 **„Social-Media-Chef“ betiteln, aber wie funktioniert das: Kann bei euch jede/r einzelne**
58 **RedakteurIn posten?**

59 **Antwort:** Chef von sehr wenigen Leuten. Nein, wir haben das bewusst nicht so gemacht. Wir
60 hatten das Glück, wir haben quasi bei null weg aufgebaut und ich habe mir das ziemlich
61 aussuchen können, wie ich das gerne machen mag. Wir haben es gebündelt, in einer kleinen
62 Abteilung, die besteht aus drei Leuten. Die arbeiten jeden Tag von 7:30 Uhr bis 22:00 Uhr -
63 nicht alles von da, es geht auch viel von daheim - prinzipiell machen wir das durch. Wir
64 haben das bei uns zentralisiert. Es haben nicht sehr viele Redakteure Rechte auf unserem
65 *Facebook*-Account. Ist auch gut so. Würde ich jederzeit wieder so machen. Dann hat das alles
66 eine Form, kommt aus einem Guss (1B).

67 **Frage: Also das hat den Hintergrund oder die Überlegung, dass es einfacher ist?**

68 **Antwort:** Das hat zwei Hintergründe, zum einen: Wir machen es dann auch. Weil bei 40
69 Redakteuren kann ich davon ausgehen, dass es in sechs Monaten eh nur mehr zehn machen
70 (1B).

71 **Frage: Das ist dann eben schon ein großes Team, wo das schwieriger zu koordinieren**
72 **wäre.**

73 **Antwort:** Und wenn man dann weiter geht und sagt, wir haben österreichweit ein paar
74 hundert Redakteure, das ließe sich gar nicht verwalten. Ein zweiter Teil ist auch
75 Einheitlichkeit, also ich habe da schon eine gewisse Linie drin. Manche schreiben gar nichts
76 darüber, manche nur ein Wort, manche eine Litanei. Ja, und das dritte: Wir können Strategien
77 entwickeln, wenn irgendwelche Sachen gepusht werden, lässt sich das in einem kleinen Team
78 leichter koordinieren (1B). (Tikals Telefon läutet, er hebt ab und führt ein kurzes Telefonat)

79 **Frage: Dadurch, dass die *Krone* so groß ist, ist es schon sinnvoller, das auf ein kleines**
80 **Team einzuschränken. Aber wie funktioniert das? Tragen die RedakteurInnen ihre**
81 **Themen an euch heran?**

82 **Antwort:** Nein, wir bekommen das mit, denn wir haben einen großen Newsroom. Wir
83 können dann eine Runde gehen. Es ist nicht gut gebaut, weil es U-förmig ist, aber wir haben
84 trotzdem versucht, es aufzuteilen. Wir sitzen auf einer kleinen „Insel“ in der Mitte. Das heißt,
85 wir bekommen viel mit, was Online macht, wir bekommen mit, was Print macht, wir
86 bekommen mit, welche Geschichten für den nächsten Tag aufgehoben werden. Es ist ein recht
87 gutes System. Es ist mühsam, in so einem Newsroom zu sitzen, aber ich würde es nicht mehr
88 gegen ein Einzelbüro eintauschen. Vor allem in dem Fall geht es gar nicht anders (1B).

89 **Frage: Das nächste Thema, ob es Brainstormings oder Monitorings mit allen**
90 **RedakteurInnen gibt, fällt dadurch fast weg.**

91 **Antwort:** Ja, wir machen das eher so aus der Bewegung raus, jeden Tag. Was wir schon
92 machen, ist: Wir versuchen immer mehr, die Bundesländer einzubeziehen, beziehungsweise
93 mehr ein Rohr in die Bundesländer zu haben. Weil wir draufgekommen sind, dass wir von
94 dort immer wieder mal Geschichten liegen lassen. Wir bekommen das gar nicht mit. Blödes

95 Beispiel, wenn in Salzburg am Hauptplatz bei 42 Grad ein Hund verdurstet, ist das eine super
96 Geschichte, das kriegt 40.000 Reaktionen auf *Facebook*, *Instagram* und überall. Wird auch
97 auf *Krone.at* gut gehen und wäre wahrscheinlich die meistgelesene Geschichte des Tages. Es
98 kann nur sein, dass wir sie nicht mitbekommen, weil uns das der Kollege in Salzburg nicht
99 sagt. Da versuchen wir mehr, diese „Schätze“ in den Bundesländern besser zu verwerten, die
100 auch überregionale Bedeutung haben (1B, 1C).

101 **Frage: Eine überregionale Abteilung ist ein gutes Stichwort. Aber regionale Ableger gibt**
102 **es auf *Facebook* schon?**

103 **Antwort:** Wir haben quasi alle Bundesländer, bis auf Wien, Niederösterreich und
104 Burgenland. Das haben wir nicht, weil die Redakteure auch da sitzen, das läuft dann über den
105 Hauptkanal. Wir haben eher ein Ost-Gefälle, auch auf *Facebook*. Ansonsten haben die
106 anderen Bundesländer, bis auf Vorarlberg, Regionalseiten und machen das teilweise auch sehr
107 gut, eher lokale Inhalte zu posten. Da ist mal ein Kreisverkehr dabei, oder ein Video vom
108 Maibaum-Aufstellen (1B, 1C).

109 **Frage: Da ist die Überlegung, dass man die regionalen LeserInnen viel besser abholen**
110 **kann, als auf einer großen Seite.**

111 **Antwort:** Richtig, wir können auf der großen Seite nicht machen: Trump, dann Schiff auf
112 Donau gekentert, und dann Maibaum aufgestellt. Das geht sich nicht aus. Dafür gibt es diese
113 Regionalseiten (1C).

114 **Frage: Bei einzelnen Themenbereichen ist das auch der Fall, also ich weiß, dass es eine**
115 **Sport-Seite gibt? Sonstige Themen-Ableger?**

116 **Antwort:** Es war früher ganz stark aufgeteilt, da gab es „Digital“, „Musik“, „Motor“ und so
117 weiter. Wir haben das stark reduziert, es gibt noch „Motor - das ist aber eine One-Man-Show,

118 der betreibt das quasi mit - bei „Digital“ verhält es sich ähnlich, dann haben wir noch den
119 Sport - das war es im Großen und Ganzen. Es kann sein, dass noch Kartei-Leichen im Netz
120 herumfliegen. Das sind die Sachen, die wir noch regelmäßig betreuen (1B, 1C).

121 **Frage: Da habt ihr auch bei stärkeren Abtrennungen gemerkt, dass das nicht mehr**
122 **funktioniert? Irgendwo gibt es eine Grenze?**

123 **Antwort:** Nein, das bringt nichts. Man sieht es teilweise auch am Eigenverhalten, ich will mir
124 beim *Spiegel* keine Ressorts zusammensuchen, ich folge dem *Spiegel* und von dem will ich
125 die wichtigsten Sachen bekommen. Aber ich als Leser stelle mir keine Häppchen zusammen,
126 die ich gerne hätte - das hat sich nicht durchgesetzt (1C, 1D).

127 **Frage: Was ist deine persönliche Einschätzung, was kann *Facebook* für ein Medium**
128 **leisten, und was kann es weniger leisten?**

129 **Antwort:** Was es für uns leisten soll und kann: Wir wollen Traffic. Das funktioniert bei uns
130 auch sehr gut und wir sind sehr froh, dass wir das gemacht haben. Man muss sich an ein paar
131 Spielregeln halten (1A). Es gab ein paar Medien, die bei der Algorithmus-Umstellung sehr
132 gelitten haben. Allen voran *OE24.at*. Da sehen wir, dass es die ziemlich getroffen hat.

133 Warum? Weil die mit sehr viel Clickbait gearbeitet haben. Jede Woche ist ein Meteor auf der
134 Erde eingeschlagen... Niemand weiß genau, was *Facebook* macht mit dem Algorithmus. Die
135 dürften ziemlich abgestraft worden sein. Bei uns war das anders. Wir haben auf das alles
136 verzichtet, normale Nachrichten verbreitet, und das in einer halbwegs ordentlichen Form, die
137 auch gut angekommen ist (2A). Wir haben von dieser Algorithmus-Umstellung relativ wenig
138 bemerkt. Wir haben jetzt immer noch annähernd die gleichen Interaktionen wie früher (4B).

139 Was kann *Facebook* für einen leisten? *Facebook* kann uns Traffic bringen, und das gar nicht
140 so wenig. Wir reden jetzt nur noch von einem zweistelligen Prozentsatz pro Monat, aber das
141 ist bei unserer Größe relativ viel. Wir sind ja schon ein recht großes Teil. Da sind 12-13

142 Prozent Millionen Visits jeden Monat. Das zählt sich schon aus, dass sich da drei Leute
143 hinsetzen und das machen (1A, 1D).

144 **Frage: Wenn wir einen Link auf *Facebook* stellen, kommen die Überschriften, wie sie**
145 **auf der Seite stehen. Lasst ihr das so oder ändert ihr das?**

146 **Antwort:** Meistens lassen wir es. Wir können es ändern, jeder kann das nicht einmal, das war
147 ja auch eine Umstellung auf *Facebook* (2A).

148 **Frage: Also arbeitet ihr auch nicht mit Tools, über die das geht.**

149 **Antwort:** Nein, wir können es nur direkt auf der *Facebook*-Seite ändern. Meistens lassen wir
150 es. Manchmal schreiben wir noch ein Wort dazu, um es klarer zu formulieren (2A).

151 **Frage: Wäre es insgesamt zu aufwendig, oder gibt es einen anderen Grund dafür?**

152 **Antwort:** Nein, oft nicht notwendig. Unsere Online-Redakteure, die titeln das schon passend.
153 Wenn ein Titel auf *Krone.at* gut ist und gut funktioniert, ist er in neun von zehn Fällen auch
154 für Facebook ganz gut geeignet (2A, 2B).

155 **Frage: Denkst du, dass das eine Besonderheit der *Krone* und eurer Ausgestaltung der**
156 **Inhalte ist? Oder ist das ein allgemeiner Ansatz?**

157 **Antwort:** Ich würde fast sagen, dass das ein allgemeiner Ansatz ist. Natürlich, wenn die
158 *Financial Times* einen vierzeiligen Titel hat, weil die Materie so komplex ist, werden die das
159 für *Facebook* ändern müssen. Aber alles in allem... ein guter Titel in Print, funktioniert
160 wahrscheinlich auch gut auf *Facebook*. Weil er „catchy“ ist und Neugier erzeugt. Und mit
161 Bildern verhält es sich ähnlich (2B).

162 **Frage: Wie sieht es bei euch mit der Überlegung aus, was auf *Facebook* landet?**

163 **Schmeißt ihr mehr oder weniger alles raus, was ihr an Inhalten zur Verfügung habt?**

164 **Antwort:** Nein, wir sortieren schon stark aus. Wir haben aus diesen drei Jahren auch relativ
165 gute Erfahrungswerte. Wir wissen, was geht und was weniger geht, und sortieren danach aus
166 (2C).

167 **Frage: Also geht es da durchaus um die Social-Media-Logiken.**

168 **Antwort:** Wir schauen auch auf dem überregionalen Kanal, dass wir einen starken
169 Österreich-Bezug haben. Also wenn ich die Wahl habe zwischen einer internationalen und
170 einer österreichischen Geschichte, werde ich mich immer für die österreichische entscheiden
171 (2C).

172 **Frage: Es gibt immer wieder Themen, die keine klassischen Social-Media-Themen sind,**
173 **aber wegen ihrer Relevanz oder Dringlichkeit trotzdem auf *Facebook* müssen. Schaut**
174 **ihr da, dass ihr die so weit abwandelt, dass sich über Social Media trotzdem**
175 **funktionieren?**

176 **Antwort:** Das kommt ein bisschen darauf an, was das Thema ist. Im Prinzip gilt da das
177 gleiche wie vorher: Im Prinzip müssen wir das für *Krone.at* schon vorher machen. Wenn es
178 ein fades, aber wichtiges Thema ist - Brexit ist da immer ein gutes Beispiel - das muss man
179 schon vermelden, aber die Leute sind davon einfach müde. Wir sehen es auch an den Quoten.
180 Brexit-Geschichten werden eher nicht gelesen, egal, wie folgeschwer die jetzt wirklich sind.
181 In Wahrheit müsste sich da schon der Redakteur vorher überlegen, was ist jetzt die Neuigkeit
182 an der Geschichte, wie kann ich diese hundertste Brexit-Geschichte am besten verkaufen? Das
183 passiert in der Regel auch, so professionell sind die Kollegen. Wenn das nicht passiert, dann
184 posten wir es einfach trotzdem. Dann ist es eben eines von den Postings, die nicht so gut
185 funktionieren. Aber es ist nicht so, dass wir das dann noch künstlich „jazzen“. Wir versuchen
186 es es manchmal mit Überzeilen, aber ja... das funktioniert nicht immer (2A).

187 **Frage: Gibt es sonst handwerkliche Besonderheiten im journalistischen Bereich, die bei**
188 **der Arbeit mit Facebook auffallen?**

189 **Antwort:** Lustigerweise nicht, ich glaube nicht. Eine Geschichte anteasern, das funktioniert
190 auf *Facebook* nach den gleichen Mechaniken wie im Print. Das einzige, was man
191 berücksichtigen muss, dass die Aufmerksamkeitsspanne noch eine Spur geringer ist. Wenn
192 ich mich im Print zu einem wahnsinnig neugierig machenden Ansatz hinreißen lasse, der 16
193 Zeilen ist, dann werde ich auf *Facebook* wahrscheinlich Schwierigkeiten damit haben. Das ist
194 aber noch wichtiger, wenn es um Bewegtbild geht. Wir haben immer wieder die Fälle, dass
195 wir zu lange Videos posten, die erst nach 18 Sekunden interessant werden. Das ist es
196 dramatischer, als bei Text. Wenn wir von einem Link-Posting reden: Ich kann einen Titel in
197 0,001 Sekunden erfassen, ob mir das Thema wichtig ist oder nicht. Im Print habe ich zwei
198 Sekunden Zeit, um den Leser zu gewinnen, und bei Videos habe ich eine Sekunde Zeit. Das
199 muss man berücksichtigen, ansonsten ist das Umfeld recht gleich (2B).

200 **Frage: Euer *Facebook*-Auftritt ist jetzt erst drei Jahre alt, aber hat es in dem Zeitraum**
201 **schon relevante Änderungen am Arbeitsumfeld gegeben?**

202 **Antwort:** Würde ich nicht sagen. Wir haben früher teilweise mehr probiert, weil wir es
203 vielleicht bei der Konkurrenz gesehen haben, aber im Endeffekt sind wir zu Links
204 zurückgekehrt, mit denen fahren wir am besten (2D, 2F).

205 **Frage: Wie stark ist die Gewichtung von Link-Postings zu anderen Beiträgen? Wie oft**
206 **werden Bilder, Videos und dergleichen eingestreut?**

207 **Antwort:** 99 Prozent Links. Manchmal posten wir aus Marketing-Gründen Videos, etwa
208 Teaser von *Krone.tv*-Videos, die zehn Minuten lang sind. Manchmal posten wir Aftermovies
209 von Veranstaltungen von uns. Reine Bilder vom neuen Elefanten-Baby in Schönbrunn, da
210 verlinken wir lieber hin zum Artikel auf unserer Seite (2D)

211 **Frage: Wird bei euch die Möglichkeit des Targetings genutzt?**

212 **Antwort:** Ja, für reine Marketing-Zwecke. Wenn wir Veranstaltungen bewerben, die aber
213 sehr lokal sind. Wir sind draufgekommen, dass wir trotz Streuverlusten günstiger fahren, als
214 wenn wir nicht targeten. Je genauer das Targeting wird, desto geringer wird die Anzahl der
215 erreichten Personen. Dann wird aber der Preis höher, den ich für diese Personen zahle. Wenn
216 ich das einfach über das Land drüberschütte, zahlen wir einen sehr günstigen Preis, da bleibt
217 wohl mehr hängen, als wenn wir genau versuchen, die 3.000 interessierten Leute zu treffen
218 (2E).

219 **Frage: Ich hätte es auch als Möglichkeit zur Algorithmus-Pflege verstanden. Man**
220 **schneidet sich vielleicht die Reichweite einzelner Beiträge ein, aber langfristig ist die**
221 **Treffsicherheit der Beiträge höher, was der Algorithmus belohnt.**

222 **Antwort:** Wie gesagt, wir machen das eher selten. Wir hauen auch nicht sehr viel Geld auf
223 *Facebook*, falls die Frage noch kommt. Hin und wieder machen wir das, wenn wir unsere
224 Aktionen in den Bundesländern haben, aus Marketing-Gründen also posten, dann schmeißen
225 wir mal 100 Euro rein und das war es dann. Es ist sehr überschaubar (2E, 3D).

226 **Frage: Wie groß schätzt du die Wichtigkeit eines guten *Facebook*-Auftritts für das**
227 **wirtschaftliche Überleben eines Mediums ein? Die *Krone* wird das aufgrund ihrer Größe**
228 **vielleicht weniger betreffen, aber allgemein.**

229 **Antwort:** *Krone.at* betrifft es schon, denn das ist eine eigene Firma und die ist ein bisschen
230 kleiner. Ich würde sagen, es ist sehr wichtig. Man erreicht auf diesem Weg Leute, die man
231 sonst nicht erreichen würde. Ich will ja auch nicht nur von *Google* oder von Direkt-Traffic
232 abhängig sein. Das wirtschaftliche Überleben führt aber zu der Frage: Wenn mein
233 wirtschaftliches Überleben von *Facebook* abhängt, dann habe ich auch etwas falsch gemacht.
234 Es kann nicht so sein, wenn ich einen zu hohen Anteil von Social-Media-Kanälen auf die

235 Seite bekomme, dann bin ich dem ausgeliefert. Das gleiche gilt für *Google*. Wir sind in der
236 komfortablen Lage, dass wir einen sehr hohen Anteil an Direkt-Traffic haben. Etwa 50
237 Prozent. Ein Drittel kommt von *Google*, und der Rest verteilt sich dann auf Social Media (3A,
238 3E).

239 **Frage: Bei der *Miss*, wo ich das Gespräch schon hatte, ist es eigentlich der komplett**
240 **andere Fall. Da hat Reichweite kaum mehr Bedeutung.**

241 **Antwort:** Ich weiß. Und ich muss ehrlich sagen, ich wundere mich ein bisschen über diese
242 Strategie (3F).

243 **Frage: Also ich würde die *Miss* im Social-Media-Bereich fast gar nicht mehr als Medium**
244 **wahrnehmen, sondern als Social-Media-Expertisen-Team, das seine Fähigkeiten auch an**
245 **Kunden verkauft.**

246 **Antwort:** Ja, da sind sie sehr stolz darauf. Das betonen sie in jedem Gespräch, dass sie
247 Banken und dergleichen beraten. Schauen wir uns die fünf erfolgreichsten Beiträge der *Miss*
248 im letzten Monat an - da frage ich mich halt trotzdem. Da ist ein Bild einer Katze dabei,
249 „tagge jemanden, den du streicheln willst“... Ich verstehe dann nicht mehr ganz den Kontext.
250 Ich wäre vorsichtig bei dem, was die *Styria* macht. Sie sind sicher sehr erfolgreich damit, aber
251 man sollte es trotzdem hinterfragen, und nicht nur auf ihre Sicht der Dinge achten (2G, 3F).

252 **Frage: Nachdem bei euch Reichweite so wichtig ist: Über andere Social-Media-Kanäle**
253 **wie *Instagram* ist das ja nur schwer bis gar nicht möglich.**

254 **Antwort:** Ja, das ist vielleicht eines meiner größten Versäumnisse... nein, Versäumnis ist das
255 falsche Wort, die „First Mover“ waren wir noch nie. Aber ich war aus diesem Grund immer
256 sehr zurückhaltend mit *Instagram* und habe gesagt, wir haben nichts davon. Vielleicht kann
257 man es unter Marketing verbuchen, aber man kann fast alles unter Marketing verbuchen, was

258 für Aufmerksamkeit sorgt. Ich kann diesen Stuhl auf die Straße schmeißen, um mehr
259 Aufmerksamkeit für unsere Marke zu erzeugen. Also damit kann man alles rechtfertigen.
260 Deswegen habe ich mich lange gegen *Instagram* gewehrt. Mittlerweile machen wir es, auch
261 als die letzten, aber wir sind immer die letzten, auch egal. Da rollen wir gerade etwas das Feld
262 von hinten auf, von den Tageszeitungen sind wir, was die Follower betrifft, die Nummer zwei
263 hinter dem *Standard*, was die Interaktionen betrifft, sind wir da auch schon die Nummer eins
264 (3F, 4B).

265 **Frage: Aber wenn man die Social-Media-Kanäle untereinander vergleicht, ist *Facebook***
266 **mit Abstand der wichtigste.**

267 **Antwort:** Ja, richtig. Als Traffic-Bringer sowieso, 99 Prozent unseres Social-Media-Traffics
268 kommt von *Facebook*, ein ganz kleiner Teil von *Twitter*. Und gar nichts von *Instagram* (2B).

269 **Frage: Macht es wirtschaftlich in eurem Fall Sinn, eigenen Content für Social-Media-**
270 **Plattformen zu produzieren?**

271 **Antwort:** Da haben sich schon ein paar verbrannt. Da sind weltweit ganze Abteilungen
272 gegründet und wieder aufgelöst worden. Es gibt weltweit hunderte *Snapchat*-Redakteure, die
273 einen neuen Job suchen. Wir haben das nicht gemacht. Aus genau diesem Grund sind wir
274 keine „First Mover“. Immer, wenn etwas Neues um die Ecke kommt, sofort draufhauen zu
275 müssen... Wir haben die glückliche Situation, wir haben schon eine sehr starke Marken-
276 Macht, wir können es uns leisten, einen Schritt zurückzugehen und zu schauen, was die
277 Mitbewerber so machen. Und dann können wir sie immer noch schnupfen. Das tun wir auch.
278 Bei *Facebook* waren wir aus anderen Gründen sehr spät dran, haben dann aber aufgeholt. Bei
279 *Instagram* waren wir sehr spät dran, auch aus den grad beschriebenen Gründen, sind aber
280 gerade dabei, da aufzuholen. Deswegen halten wir uns eher zurück und schauen uns an, was
281 die anderen machen (3B, 3C).

282 **Frage: *Facebook* will auch ein bisschen Seitenpflege. Wie wichtig erachtest du**
283 **Community-Aufbau, also Interaktion mit UserInnen, ohne ihnen die ganz harten**
284 **Nachrichten zu liefern? Sondern die auch auf der *Facebook*-Seite zu halten?**

285 **Antwort:** Ja, wir profitieren doch sehr von unserer Community, wir bekommen auch immer
286 wieder Zusendungen. Als auf der Ost-Autobahn ein Auto gebrannt hat, haben wir von drei
287 verschiedenen Leuten, die dort im Stau gestanden sind, Fotos bekommen. Für uns ist das eine
288 ganz gute Leserbeteiligungs-Quelle. Community-Pflege in dem Sinn... wir haben es einmal
289 probiert, versucht, eine kleine Community-Gruppe zu gründen, nach Vorbild des *Boston*
290 *Globe*, wo wir mit einem kleinen Teil der Leserschaft interagieren, wir haben es dann aber
291 wieder aufgegeben (3C)

292 **Frage: Vielleicht auch weniger vor dem Hintergrund, die Community**
293 **zufriedenzustellen, sondern mehr dafür, die *Facebook*-Seite groß zu machen und zu**
294 **halten.**

295 **Antwort:** Da machen wir einfach unser Tagesgeschäft mit den Nachrichten. Und das reicht
296 (3C).

297 **Frage: Du hast vorhin schon die Möglichkeit angesprochen, monetäre Mittel in die**
298 **Hand zu nehmen, um Reichweite zu vergrößern. Wie stark macht ihr das?**

299 **Antwort:** Gar nicht. Nicht mehr. Früher haben wir es gemacht. Ich will nicht ausschließen,
300 dass wir es irgendwann wieder machen, es zahlt sich bei ganz, ganz großen Geschichten
301 vielleicht aus. Wenn du mich fragst, wie viel wir im letzten Monat an Geld dafür ausgegeben
302 haben... ein niedriger dreistelliger Betrag. Das war früher einmal anders, aber es rennt
303 mittlerweile auch so (3D).

304 **Frage: Bei Nachrichten, die Reichweite über *Facebook* erlangen wollen, spielt auch**
305 **immer der Aspekt mit, dass man einen Teil des Nachrichtenwerts an *Facebook* abtritt.**
306 **Was würdest du sagen, muss man sich gerade vor diesem Hintergrund von *Facebook***
307 **abhängig machen? Und falls nein, wie vermeidet man das?**

308 **Antwort:** (überlegt) Was den ersten Satz betrifft: Ich muss das zu meinem Werkzeug
309 machen. Also ich muss nicht zu *Facebook* kriechen und fragen, ob ich denn meine Inhalte
310 darüber verbreiten darf, ich muss mir auch vom Mindset her denken, dass ich da ein Tool
311 habe, mit dem ich meine Inhalte, für die ich bezahlt habe - Redakteure haben das für mich
312 erstellt - Leute erreiche, die ich sonst nicht erreicht hätte. Mit diesem Werkzeug muss ich
313 möglichst geschickt umgehen. Nicht mehr und nicht weniger ist es. Und wenn das Werkzeug
314 stumpf wird, weil sich der Algorithmus ändert oder niemand mehr auf *Facebook* geht, dann
315 kann ich es wegschmeißen oder mir ein neues suchen. Wenn ich das Werkzeug schlecht
316 bediene, muss ich mir überlegen, was ich anders machen muss. Und wenn ich es irgendwann
317 nicht mehr brauche, suche ich mir auch ein neues. Ich hab da einen ganz pragmatischen
318 Zugang. *Facebook* ist da, es kostet nix, wir nutzen das aus - ob *Mark Zuckerberg* auch was
319 davon hat, oder nicht, ist mir dann mal egal, Hauptsache, wir haben was davon - und gut ist
320 es. Ich würde kein Medium gründen, das in einer *Facebook*-Abhängigkeit steht. Es gibt viele
321 Sachen, die nicht funktionieren, die tatsächlich Redaktionen aufgebaut haben, 95 Prozent der
322 Reichweite über Social Media gemacht haben, das auch noch rausgeblasen haben als
323 Pressemeldungen und sehr stolz darauf waren - ein halbes Jahr darauf gab es Entlassungen.
324 Da soll es auch nicht hingehen. Aber als vernünftiger Medienbetrieb nimmt man das als Ding
325 wahr, das da ist, und solange hantiert man damit (3E, 4E).

326 **Frage: Und solange der Nutzen, den man daraus zieht, groß genug ist, kann man auch**
327 **damit leben, dass der Nachrichtenwert vielleicht zum Teil an *Facebook* abgetreten wird**
328 **und man zum Teil auch für andere arbeitet.**

329 **Antwort:** Das würde ich schon so sagen. Wenn man es verklärt und romantisch sieht, ist es
330 eine gewisse Symbiose. Wir haben was davon, die haben was davon... der Leser hat was
331 davon (3E).

332 **Frage: Ich stelle das andere Beispiel gegenüber: Wenn es *Facebook* nicht gäbe und die**
333 **LeserInnen direkt auf eure Seite kommen müssten, dann wäre der Nachrichtenwert ja**
334 **zu 100 Prozent bei euch.**

335 **Antwort:** Das müssen sie in Wahrheit jetzt aber auch machen. Sie bekommen über *Facebook*
336 einen Titel und ein Bild. Wir treten nicht die ganze Geschichte an *Facebook* ab. Wenn du die
337 Geschichte lesen musst, dann komme gefälligst zu uns - das ist dann ein faires Ding (3E).

338 **Frage: Also denkst du, dass man auf *Facebook* nicht genug von einer Geschichte**
339 **mitbekommen kann, auch wenn man zusätzlich anderen Medien als *Facebook* folgt?**

340 **Antwort:** Wenn man jetzt sagt, der durchschnittliche User geht einmal durch seine Timeline
341 und bekommt so viele Informationen mit, dass er nicht mehr auf unsere Seite kommt... in
342 manchen Fällen mag das so sein, die Chance, dass er dort irgendwas sieht, wo er draufklickt,
343 ist in meinen Augen aber höher. Das ist dann halt unsere Sache - wenn es uns gelingt, so gute
344 Geschichten, dorthin zu posten, dann haben wir was davon (3E).

345 **Frage: Wäre es ein Drama, wenn man *Facebook* auf einmal abdrehen würde?**

346 **Antwort:** Das wäre kein Drama, nein (3E).

347 **Frage: Also ist die Abhängigkeit von der Reichweite, die ihr darüber produziert, nicht**
348 **gegeben.**

349 **Antwort:** Nein, gar nicht. Es ist super, es ist „Traffic on top“, den wir sehr gern nehmen, es
350 verbessert unsere Zahlen und unser betriebswirtschaftliches Ergebnis. Aber wir würden nicht
351 zusperren, wenn *Facebook* morgen zusperrt (3E).

352 **Frage: Wie stark hat euch die Algorithmus-Umstellung getroffen? Euer *Facebook*-**
353 **Auftritt ist noch recht jung, also sind langfristige Beobachtungen wahrscheinlich nicht**
354 **drin.**

355 **Antwort:** Wir waren zu dem Zeitpunkt aber schon recht etabliert, es ist eher so, dass wir es
356 einfach nicht so stark gespürt haben. Es war für uns nicht der Schock, der es für andere war.
357 Ich glaube aus dem Grund, den ich vorher schon erwähnt haben: Wir sind eine
358 vertrauenswürdige Nachrichten-Marke, schon vorher gewesen, die auf diese ganzen
359 idiotischen Spielereien verzichtet hat. Wir wurden da aus irgendeinem Grund nicht so
360 abgestraft. Was wir jetzt an Reichweite und Interaktionszahlen sehen - da haben wir mehr als
361 zuvor. Das hat aber in erster Linie damit zu tun, dass wir ein bisschen was mit *Instagram*
362 kompensieren. Dort haben wir im Monat knappe 100.000 Interaktionen, das kompensiert ein
363 bisschen was (3B, 4B).

364 **Frage: Hat es unmittelbar nach der Umstellung zumindest einen kleinen Knick nach**
365 **unten gegeben?**

366 **Antwort:** Nein, gar nichts. Kein Einbruch. Naja, vielleicht ist es ganz leicht runtergegangen.
367 Es war aber nicht so, dass wir alle die Luft angehalten haben. Wir bemerken eher, dass wir
368 auf *Facebook* nicht mehr so viel dazugewinnen, wir dürften da ein Plateau erreicht haben. Die
369 *Facebook*-Reichweite wächst nicht mehr, dafür steigt der Anteil, der über *Google* kommt. Der
370 Anteil wird daher kleiner. Die Zahlen wachsen, aber die Anzahl der Menschen, die über
371 *Facebook* kommen, bleibt gleich. Das heißt nicht, dass diese Zahlen geschrumpft sind, sie
372 sind gleich geblieben (4B).

373 **Frage: Andererseits muss man sagen, dass Stagnation - gerade im Online-Bereich, wo**
374 **man immer wachsen will - auch einen Rückschritt bedeutet.**

375 **Antwort:** Das ist richtig. Wir stagnieren nicht auf *Krone.at*, ganz im Gegenteil. *Facebook* als
376 Traffic-Zulieferer stagniert. Dafür haben wir starke Zuwächse, was die Sichtbarkeit auf
377 *Instagram* betrifft.

378 **Frage: Würdest du sagen, diese Tatsache, dass das in etwa gleich bleibt, ändert etwas**
379 **am Stellenwert von *Facebook*? Für euch?**

380 **Antwort:** Bei uns, intern, nein. Würde ich nicht sagen. Da schauen viele Kollegen, was wir
381 auf *Instagram* machen. Die sind sehr froh, wie wir die Marke nach außen tragen. Das ändert
382 nichts am Traffic-Anteil. Aber für das Image, auch haus-intern, ist das wichtig (3B, 4E).

383 **Frage: Was am Algorithmus in der Regel kritisiert wird, nicht erst nach der**
384 **Umstellung: Dass er undurchsichtig ist und man sich seine Erfahrungswerte langfristig**
385 **sammeln muss. Wie gut habt ihr den Algorithmus vor der Umstellung und danach**
386 **verstanden?**

387 **Antwort:** Gar nicht. Wir machen das, was wir für richtig halten, wir versuchen, unsere
388 Geschichten an den Mann zu bringen. Wir sind nichts anderes als bessere Kolporteure, wenn
389 man so sagen will. Wir nehmen Geschichten und haben eine Plattform, auf der wir sie an
390 Menschen liefern können. Ein bisschen anteaern, so gut wie möglich, und das war's. Was im
391 Hintergrund für ein Algorithmus läuft... erstens kann ich es nicht beeinflussen, zweitens ist er
392 uns ohnehin sehr gewogen. Ich überlege mir nicht jeden Tag, wie der *Facebook*-Algorithmus
393 funktioniert (4A).

394 **Frage: Die eigentliche Währung auf *Facebook* sind Interaktionen. Hat es in diesem**
395 **Bereich eine relevante Änderung durch die Umstellung gegeben? Und unabhängig**
396 **davon, wie wichtig sind die Interaktionen, auch für die Reichweite?**

397 **Antwort:** Für uns sind sie wichtig, weil wir uns an den Interaktionen und an der Beitrags-
398 Reichweite messen. Wir schauen, dass wir in der Woche über der Million an erreichten
399 Personen bleiben. Das ist auch gut für die Marke, wenn ich sage, ich erreiche in der Woche
400 eine Million Menschen in der Timeline, mit dem *Krone*-Logo und einem Schriftzug über dem
401 Beitrag. Das ist sicher eine ganz gute Werbung. Interaktionszahlen sind für uns deswegen
402 wichtig, weil das auch der Beitrags-Reichweite dient und schon irgendwo zeigt, dass wir mit
403 unseren Geschichten halbwegs einen Nerv treffen. Da sind wir seit zwei Jahren auf Platz eins
404 in Österreich.

405 **Frage: Es gibt Medien, die sehr stark darauf pochen, die Interaktionen zu erhöhen, auch**
406 **mit Postings, die nur dafür gedacht sind. Jetzt weiß man, dass auch das von Facebook**
407 **eingeschränkt werden soll. „Stimme ab, lustiges Emoji, weinendes Emoji...“...**

408 **Antwort:** Das machen wir lustigerweise schon, aber wir machen es nicht, um die
409 Interaktionen künstlich zu erhöhen, sondern weil wir wirklich damit eine Umfrage machen
410 wollen. Heute haben wir so einen Fall, wo wir fragen, ob sich FPÖ-Wähler eine Rückkehr
411 von H.C. Strache wünschen würden. Da geht es uns wirklich ums Ergebnis (2D).

412 **Frage: Bei mir geht es mit dieser Frage auch darum, ob das vielleicht jetzt gestärkt**
413 **genutzt wird, um Interaktionen wieder anzukurbeln, aber das wird bei euch nicht**
414 **notwendig gewesen sein, wenn du mit den Zahlen zufrieden bist.**

415 **Antwort:** Wir denken so strategisch und langfristig taktisch gar nicht, wir denken eher
416 redaktionell. Bei uns geht es wirklich um den Verkauf von Geschichten, so, dass die Leser das
417 annehmen (4C).

418 **Frage: Habt ihr anhand dessen, was ihr beim neuen Algorithmus gesehen habt, etwas an**
419 **eurem Posting-Verhalten geändert?**

420 **Antwort:** Nein, es hat uns aber in unserer Linie bestärkt. Es hat uns recht gegeben und war
421 Anlass, noch einmal zu sagen, dass wir nicht jeden Tag den Meteor auf die Erde stürzen
422 lassen, dass wir kein Clickbaiting betreiben, wir machen keinen Cat-Content... die Leute
423 sollen die *Kronen Zeitung* auf *Facebook* so vorfinden, wie sie es bei sich selbst abgespeichert
424 haben. Als österreichische Tageszeitung, Massenblatt von mir aus, aber nicht als irgendein...
425 „Hey, hast du das schon gesehen!“-Medium (4C).

426 **Frage: Also dürfte das Wissen darum, was auf *Facebook* funktioniert und was nicht, bei**
427 **euch sehr ausgeprägt sein.**

428 **Antwort:** Mittlerweile haben wir ganz gute Erfahrungswerte, ja. Wir schauen uns auch sehr
429 genau an, was die Konkurrenz macht. Wir verwenden *Storyclash*, da sehen wir ganz gut, was
430 bei den anderen funktioniert und was nicht. Wir entscheiden dann, ob wir das adaptieren oder
431 nicht. Aber auch das machen wir mit einem eher gedämpften Zugang (4A). Beim *Standard*
432 werden die Dinge anders angegangen, da kommt *TikTok* um's Eck und sie (*Lisa Stadler*,
433 Anm.) macht schon eine *Standard-TikTok*-Sendung (fiktives Beispiel, Anm.). Ich glaube, bei
434 *Snapchat* haben sie das wirklich gemacht. Hat der *Standard Snapchat*?

435 **Frage: Ich habe es leider nicht.**

436 **Antwort:** Ich glaube, sie haben es eine Zeit lang gemacht. War natürlich ein totaler Flop. Die
437 setzen ihre Prioritäten teilweise etwas eigenartig. Ich glaube, der *Standard* ist momentan auf
438 keinem guten Weg, was die *ÖWA* (*Österreichische Webanalyse*, Anm.) betrifft. Die sind die
439 einzigen, die ein wenig abbauen. Wir schauen uns sehr genau an, was sie machen und
440 springen da nicht auf jedes Pferd.

441 **Frage: Gerade bei Medien wie *Krone* und *Österreich* ist die Emotionalisierung ein**
442 **Punkt, der oft im Gespräch ist. Beobachtet ihr, dass emotional aufgeladene Themen**
443 **besser funktionieren?**

444 **Antwort:** Klar. Das ist aber keine große Überraschung. Wenn ein afghanischer Asylwerber
445 eine 16-Jährige in Wiener Neustadt umbringt, ist das natürlich eine sehr emotionalisierende
446 Geschichte. Aber nicht nur bei uns. Wenn das die *Presse* postet, willst du auch nicht im
447 Forum dabei sein. Natürlich wissen wir, dass es gewisse Geschichten gibt, die sehr
448 emotionalisieren. Auch im politischen, aber vor allem im chronikalen Bereich. Und Migration
449 ist nunmal ein großes Thema dieser Zeit, nicht nur bei uns. Wir machen es nur eine Spur
450 ordentlicher als *Österreich* (4D).

451 **Frage: Nehmt ihr darauf bei eurem *Facebook*-Auftritt besonders Rücksicht?**

452 **Antwort:** Rücksicht... ein kleines Problem ist: Wenn wir besonders emotionalisierende
453 Geschichten haben, da wissen wir, da wird es scheppern - jeder Leser daheim sieht das und
454 haut sofort in die Tasten. Solche Geschichten gibt es. Das passiert nicht nur bei uns, das
455 passiert in allen Foren, auch bei *Standard* und *Presse*. Das ist bei uns vielleicht ein bisschen
456 ausgeprägter (4D).

457 **Frage: Beim *Standard* hat man mir gesagt, sie wissen es natürlich, dass Emotionen**
458 **besser funktionieren, sie schauen aber, dass sie nur die positive Emotion über *Facebook***
459 **transportieren.**

460 **Antwort:** Das mag ihre Linie sein, oft kommt man aber nicht darum herum, zu schreiben,
461 was ist. Wenn etwas extrem tragisch ist, können wir auf *Krone.at* das Forum sperren, was wir
462 auch machen. Es wäre sonst nicht bewältigbar. Wir haben eine Community, die das gut macht
463 und monitort, aber wenn bei 100 Postings 100 Mal kommt, „der muss erhängt werden“, dann
464 ist das für die auch nicht mehr bewältigbar. Auf *Facebook* können wir Kommentare nicht

465 sperren. Einmal im Jahr kommt es vor, dass wir einen Beitrag löschen, weil wir sagen - das ist
466 uns zu gefährlich. Wir kommen mit dem Löschen nicht mehr nach. Da ist es nur mehr eine
467 Frage der Zeit, bis jemand etwas Illegales drunter schreibt, weil er gerade betrunken in der U-
468 Bahn sitzt. Dann tun wir das schweren Herzens, aber wir machen es nicht gern. Erstens ist es
469 feig und zweitens ist es meistens nicht notwendig (2B, 4D, 5B).

470 **Frage: Das ist eine gute Überleitung zu den Abschlussfragen, die auf die Rolle des**
471 **Journalismus in der Gesellschaft abzielen. Würdest du sagen, dass die Entwicklungen**
472 **im Social-Media-Bereich, wie Nachrichten dort präsentiert und rezipiert werden, einen**
473 **negativen Einfluss darauf haben, wie Journalismus seine Rolle in der Gesellschaft**
474 **erfüllt?**

475 **Antwort:** Das ist eigentlich eine Frage für eine eigene Dissertation. Da kommen wir auf
476 meine 90 Minuten, wenn ich da anfangen. Ich kann nur meine etwas bessere Laien-Meinung
477 abgeben. Ich traue es mir eigentlich nicht zu, das endgültig zu sagen. Einerseits haben viele
478 Menschen dadurch Zugang zu Nachrichten, die sonst nicht so viele Nachrichten konsumieren
479 würden. Das ist einmal gut. Die Art, Weise und Aufbereitung der Nachrichten, die sie auf
480 diesem Weg konsumieren, könnte wahrscheinlich besser sein. Oft bewegen sie sich auch in
481 Filterblasen. Das ist sicher eine Gefahr. Das halte ich für schlecht, ich beobachte es bei mir
482 selber, dass ich mich manchmal in so Blasen bewege und nur mehr lese, was meine Meinung
483 widerspiegelt. Das hat man bei klassischen Zeitungen, die man durchblättert, und man
484 Kommentare lesen kann, die aus einer anderen Sichtweise kommen, in der Form nicht. Ob
485 das jetzt gut oder schlecht für die Gesellschaft ist, kann ich nicht endgültig sagen. Aber es ist
486 sicher verbesserungswürdig (5A).

487 **Frage: Und etwas, woran sich der Journalismus anpassen muss.**

488 **Antwort:** Ja, wobei ich nicht weiß, wie das funktionieren soll. Man kann den Leuten nicht die
489 Timeline oder das, was sie abonnieren sollen, vorgeben. Das ist sicher eine Herausforderung
490 (5B).

491 **Frage:** Ich teste auch die Annahme aus, dass sich durch die Social-Media-
492 Funktionslogiken neue Nachrichtenwerte herausgebildet haben, ich habe sie plakativ
493 „Shareability“ und „Interaktionsattraktion“ genannt.

494 **Antwort:** Auf *Instagram* würde ich sogar sagen, das ist das Um und Auf. Da suchen wir die
495 Nachrichten gezielt danach aus, ob das jetzt etwas ist, dass die Leute liken. Ich würde fast
496 schon sagen, der alleinige Faktor. Wir haben ja keine Informationspflicht. Den Brexit werden
497 wir dort auslassen und den geretteten Hund machen. Warum? Weil wir wissen, das eine liket
498 kein Mensch, das andere sehr viele. Das unterschreibe ich sofort. Ob das jetzt gut oder
499 schlecht ist, würde ich mit „das ist egal“ beantworten. *Instagram* ist *Instagram* und nicht der
500 Nachrichtenkanal schlechthin. Niemand stellt den Anspruch, dass *Instagram* die Welt
501 benachrichtigen soll. Auf *Facebook* schaut es ganz anders aus, da schauen wir schon, dass wir
502 einen volksbildenden Auftrag erfüllen. Aber ja, diesen Katalog kann man ohne weiteres
503 erweitern (5C).

504 **Frage:** Gibt es da Dinge, die dir auf die Schnelle auch in diese Richtung einfallen?

505 **Antwort:** „Shareability“ vielleicht weniger, denn teilen ist wohl etwas aus der Mode
506 gekommen. Aber dieses liken und ich hoffe, die anderen Leute haben gesehen, dass ich es
507 geliket habe - da profitiert etwa der *Standard* sehr davon. *Paul Tikal* hat den *Standard* geliket,
508 jetzt lese ich mehr Geschichten von denen! Aber das hat eher was mit der sozialen
509 Erwünschtheit zu tun (5C).

510 **Frage:** Ich bin soweit durch, vielen Dank für deine Zeit!

Interview-Transkript 7: *Bernhard Wittmann (DiePresse.com)*

Datum des Interviews: Mittwoch, 31. Juli 2019, 14:30 Uhr

Ort des Interviews: Interview-Raum in der Redaktion von *Die Presse* bzw. *DiePresse.com*,
Hainburger Straße 33, 1030 Wien

Dauer des Interviews: 71 Minuten

Anmerkungen: Keine

1 **Frage: Ich fange einmal mit den Basics an. Wie alt bist du?**

2 **Antwort:** 26.

3 **Frage: Du bist seit wann im Unternehmen beschäftigt?**

4 **Antwort:** Seit ungefähr eineinhalb Jahren.

5 **Frage: Deine Stellung im Unternehmen lässt sich wie beschreiben?**

6 **Antwort:** Ich bin Social-Media-Redakteur und verantwortlich für sämtliche Social-Media-
7 Aktivitäten und Kanäle, die die *Presse* hat, und betreue diese.

8 **Frage: Du bist mit dieser Job-Beschreibung auch angeworben worden, es ist keine neu**
9 **geschaffene Position.**

10 **Antwort:** Genau, ich bin damit angeworben worden und seither mache ich das. Es hat auch
11 vorher schon einen Social-Media-Redakteur gegeben.

12 **Frage: Was deine Stellung im Arbeitsprozess mit *Facebook* betrifft, kann man also**
13 **behaupten, dass du die „oberste Stelle“ bist?**

14 **Antwort:** Genau. Wir sind zwei Social-Media-Redakteure, eine Kollegin und ich. Wir beide
15 haben das über. Also wenn es irgendwelche Fragen oder jemand, der mit uns kommuniziert,
16 wegen Social Media fragt - da sind wir die Anlaufstelle. Wir betreuen es und sind sozusagen
17 die Anlaufstelle für Redakteure oder externe Anfragen.

18 **Frage: Neben *Facebook* gibt es bei euch *Twitter*, macht ihr *Instagram* auch schon?**

19 **Antwort:** Ja, das machen wir zur Zeit sehr erfolgreich. Wir haben vor eineinhalb Jahren
20 begonnen, das stärker zu betreiben bzw. mehr Zeit zu investieren. Wir haben innerhalb von
21 einem Jahr 30.000 Follower aufgebaut. Davor war es nicht wirklich eine Priorität des

22 Unternehmens, da hat man sich eher auf *Facebook* konzentriert. Jetzt haben wir die vier
23 großen Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *WhatsApp*. Das wird von
24 uns beiden betreut.

25 **Frage: Die *Facebook*-Seite selbst - du bist zwar relativ neu im Unternehmen, aber ganz**
26 **grundsätzlich: Wie alt ist die jetzt?**

27 **Antwort:** Die gibt es seit 2007 oder 2008. Wirklich betrieben wird sie seit 2009, dass man
28 sagt, es wird regelmäßig gepostet. Es war damals nicht wirklich Priorität. Die Zeiten haben
29 sich geändert, mittlerweile ist viel passiert. Social Media, die Plattform *Facebook* hat sich
30 gewandelt. Teilweise war sie der Reichweiten-Bringer, dann haben sie den Algorithmus
31 2017/18 umgestellt, jetzt ist es wieder relativ, die Rolle hat sich ein bisschen gewandelt. Es
32 geht nicht mehr nur um Reichweite, man versucht mehrere und verschiedene Ziele auf der
33 Plattform zu verfolgen (1A).

34 **Frage: Neben der klassischen Reichweitengenerierung, sind das - wie würdest du es**
35 **betiteln, die Ziele?**

36 **Antwort:** Wir haben verschiedene Ziele, die Reichweite ist klar. Wir haben fast 200.000
37 Follower und eine zweite Seite vom Wirtschafts-Ressort, also zwei große *Facebook*-Seiten,
38 die hat auch 100.000 Follower - sind in Summe 300.000 (1C). Das ist einfach eine große
39 Reichweite, selbst wenn der Algorithmus zurückgeschraubt worden ist. Es ist eines der Ziele,
40 aber die Ziele sind ungefähr gleichgestellt. Weitere Ziele sind z.B.: Wir bewerben unser
41 Premium-Abo. Wir haben ein Online-Abo, das seit zwei Jahren gut funktioniert. Da
42 versuchen wir verstärkt, auf Social Media darauf hinzuweisen, auch wenn es die Leute ein
43 bisschen nervt, dass sie gewisse Sachen nicht sofort lesen können. Wir versuchen,
44 Abwechslung aufrechtzuerhalten und immer wieder auch darauf hinzuweisen und das zu
45 stärken. Ein weiteres Ziel ist, generell auf die Marke aufmerksam zu machen. Es ist nach wie

46 vor ein Marketing-Tool. Man will Leute immer wieder mit der Marke konfrontieren. Wenn
47 jemand in die Trafik geht und eine Zeitung kauft, und vielleicht über Social Media gerade
48 erinnert worden ist, sei es nur über irgendwelche schnellen Nachrichten, die er beim
49 durchscrollen von der *Presse* gesehen hat, dann hat er vielleicht im Hinterkopf, ich nehme mir
50 jetzt vielleicht doch die *Presse* in der Trafik und kaufe mir keine andere von der Konkurrenz.
51 Ein weiteres Ziel ist, die Community zu stärken. Die Leute können ein bisschen
52 mitkommentieren und werden stärker in die „Welt der *Presse*“ hineingezogen oder stärker
53 damit verbunden (1A, 1E).

54 **Frage: Also wird dieses Miteinander mit den UserInnen, das man auf *Facebook* stärker**
55 **als früher machen kann, in einem eigenen Forum in der Kommentarfunktion definitiv**
56 **so stark propagiert. Es gibt ja auch Medien, die das mehr oder weniger nebenbei laufen**
57 **lassen. Da ist es zwar schön, dass Leute mitkommentieren können, aber...**

58 **Antwort:** Also ich sage immer, wir sind von den Ressourcen her nicht unbedingt darauf
59 ausgerichtet, dass wir die Community dazu anregen, da zu kommentieren und mit uns hin-
60 und herzuschreiben. Das sind wir nicht. Aber wir unterbinden absolut nichts (1A, 3C). Die
61 Leute kommentieren bei uns und es gibt natürlich, das kristallisiert sich heraus, die Leute, die
62 immer da sind und in dieser Blase drin sind, und gerne schreiben. Das meiste passiert aber bei
63 den Kommentaren direkt auf der *Presse*-Seite, da sind wirklich die eingefleischten Fans. Aber
64 auch ein bisschen auf *Facebook*. Natürlich gibt es andere Medien, bei denen das ausgeprägter
65 ist. Bei uns ist das so mittelmäßig, sage ich jetzt einmal (1A).

66 **Frage: Du hast das Premium-Abo angesprochen, bei der *Kleinen Zeitung* ist es so: Die**
67 **haben grundsätzlich eine Bezahlshranke drin, aber das, was sie über *Facebook***
68 **angeteasert haben, das kann man über *Facebook* trotzdem kostenlos erreichen. Ist das**
69 **ein Modell, das ihr euch auch angeschaut habt, oder siehst du da irgendwo Vorteile?**

70 **Antwort:** Absolut nicht, das kommt bei uns gar nicht in Frage. Wir wollen den User darauf
71 aufmerksam machen, dass ordentlicher Journalismus einfach Geld kostet. Wenn wir das über
72 *Facebook* freigeben würden, würde das gegen unsere eigene Strategie laufen. Es ist irgendwie
73 eine kontroverse Diskussion um den Inhalt eines Premium-Artikels und die Leute können es
74 nicht lesen, selbst dann zählt es zu unserer Strategie, dass man das nicht einfach freigibt. Wir
75 halten uns auch strikt daran, das ist einfach Premium. Sonst würden wir unsere eigene
76 Strategie lockern, das ist nicht Sinn und Zweck (1E).

77 **Frage: Das hat jetzt mit *Facebook* weniger zu tun, aber welchen Ansatz habt ihr**
78 **gewählt, welche Sachen hinter der Bezahlschranke landen?**

79 **Antwort:** Grundsätzlich Dinge, die viel Aufwand, Recherchearbeit und Zeit in Anspruch
80 genommen haben. Die natürlich exklusiv sind, oder zumindest einen anderen Zugang zu einer
81 Geschichte haben, und nicht den, der etwa über die *APA (Austria Presse Agentur, Anm.)*
82 kommt oder den alle Medien verschicken. Es muss schon etwas Besonderes sein, sonst ist es
83 kein Premium-Artikel. Da gibt es eigentlich schon klare Richtlinien. Etwas, was eh alle
84 Medien haben und sofort raus muss, das ist definitiv kein Premium-Artikel (1E).

85 **Frage: Wie steht es um die Akzeptanz der Bezahlschranke? Das ist gerade bei der**
86 **Einführung ein schwieriges Thema gewesen.**

87 **Antwort:** Natürlich ist es am Anfang immer schwierig, neue Dinge zu etablieren, gerade in
88 der österreichischen Kultur ist es ein bisschen schwierig. Man sieht es immer wieder, wenn
89 eine Website einen Relaunch erfährt, wie die Leute darauf reagieren, wenn etwas einfach
90 „neu“ ist, sei das jetzt gut oder schlecht. So ist es auch beim Premium-Abo gewesen. Aber
91 mittlerweile haben sich die Leute daran gewöhnt. Allfällige Kommentare, warum gerade
92 dieser Artikel jetzt „Premium“ sein muss, da ist auch zu beobachten, dass das langsam
93 weniger wird bzw. die Leute verstehen, warum etwas zu bezahlen ist (1E).

94 **Frage: Du hast die Kapazitäten bei euch im Haus, was Social Media betrifft, schon**
95 **angesprochen. Du sagtest, ihr seid zwei Leute in einem speziellen Social-Media-Team -**
96 **wie schaut die Zusammenarbeit mit den RedakteurInnen aus, wie werden Themen an**
97 **euch herangetragen?**

98 **Antwort:** Wir stehen im ständigen Austausch, sowohl mit den Redakteuren, dass wir Dinge
99 vorschlagen, die uns in der Social-Media-Welt auffallen, als auch sie mit uns in Kontakt
100 stehen, wenn sie einfach frische Artikel haben, die gepostet werden. Oder wann sie gepostet
101 werden sollen. Es ist ein ständiges Geben und Nehmen. Wir versuchen, auf Trends
102 aufmerksam zu werden, wir beide in der Social-Media-Redaktion, und die rechtzeitig an die
103 entsprechenden Ressorts weiterzugeben. Wir sind aber auch beide vollwertige Redakteure. Es
104 gibt bestimmt andere Redaktionen, wo Social-Media-Leute nur für das Posten zuständig sind,
105 das ist bei uns anders. Wir schreiben auch selber Artikel, sei es jetzt über Social-Media-
106 Themen wie *WhatsApp* oder *Facebook*, aber genauso - meine Kollegin ist eher in der Chronik
107 beheimatet, ich im Motor-Journalismus - also wir schreiben auch abseits davon Artikel und
108 sind auch so in der Redaktion engagiert (1B).

109 **Frage: Was die Posting-Möglichkeit betrifft, liegt das ausschließlich bei euch oder**
110 **können das alle RedakteurInnen machen?**

111 **Antwort:** Es gibt grundsätzlich immer einen Social-Media-Dienst, wenn wir beide nicht da
112 sind, am Wochenende oder am Abend, ist immer ein zuständiger Redakteur da, der für die
113 Postings verantwortlich ist. Also wir oder derjenige, der im entsprechenden Dienst eingeteilt
114 ist, sonst niemand (1B).

115 **Frage: Was sind die Hintergründe hinter dieser Herangehensweise?**

116 **Antwort:** Das hat sich aus der Struktur der Redaktion so ergeben, früher war es so, dass alle
117 verantwortlich waren. Aber derjenige, der gerade diesen „Chef vom Dienst“, diese Schicht

118 gerade gehabt hat... es hat sich irgendwann geändert, dass es eine eigene Abteilung dafür gibt.
119 So hat sich das ganz gut eingependelt (1B).

120 **Frage: Gibt es unter euch beiden, in der Social-Media-Redaktion, mit allen anderen**
121 **RedakteurInnen irgendwelche Sitzungen, Brainstormings, Themenbesprechungen, was**
122 **regelmäßig sich nur mit Social Media auseinandersetzt?**

123 **Antwort:** Also regelmäßig haben wir jeden Tag in der Früh unsere normale Online-
124 Redaktions-Besprechung, wo wir auch das Thema Social Media als einen Fixpunkt haben. Da
125 wird in der Früh auch besprochen, was man vielleicht über die Nacht über Social Media
126 mitbekommen hat, oder was sind so Trends - man kennt sie, die Social-Media-Trends, die
127 sich irgendwie ergeben haben. Das ist die fixe Besprechung in der Früh, ansonsten gibt es
128 nicht wirklich eine (1B).

129 **Frage: Und ich schätze mal, die ganzen Sachen wie „Reichweite“ und solche**
130 **Monitorings sind sowieso nur für euch beide relevant?**

131 **Antwort:** Genau. Wir verfolgen die Zahlen natürlich. Aber wir senden es an die ganze
132 Online-Redaktion aus, wenn wir etwas Interessantes haben. Weil im Wochenend-Dienst jeder
133 mal damit in Berührung kommen kann (1B).

134 **Frage: Du hast die starke Wirtschafts-Seite schon erwähnt, gibt es sonstige Themen-**
135 **Unterseiten auch?**

136 **Antwort:** Auf *Twitter* haben wir eigene Kanäle für Sport, Kultur und Politik. Auf *Facebook*
137 gibt es das in dem Sinne nicht. Was wir noch haben, ist eine relativ kleine Karriere-Seite. Es
138 gibt noch seit neuestem eine Essen-und-Trinken-Seite, wo wir versuchen, eine neue
139 Themensparte aufzumachen. Die gibt es auch auf *Instagram*. Das funktioniert, für die kurze

140 Zeit, die sie online ist, recht gut. Das hat auch schon über 3.000 Follower. Könnte was Gutes
141 werden. Da haben wir uns vorher genau angeschaut, ob es dafür einen Markt gibt (1C).

142 **Frage: Gerade, weil ihr es über *Twitter* macht, über *Facebook* aber nicht: Da interessiert**
143 **mich natürlich der Hintergedanke.**

144 **Antwort:** *Twitter* ist einfach erklärt, weil dort das Link-Posting zu einem Artikel vom
145 Algorithmus ganz anders behandelt wird, wie auf *Facebook*. Wir haben dort verschiedene
146 Sparten-Kanäle, weil der *Twitter*-Follower dem folgt, was ihn so konkret interessiert. Das ist
147 auf *Facebook* zwar genauso, aber auf *Twitter* ist es so: Du folgst nicht der *Presse Kultur* und
148 bekommst durch unseren automatisierten Posting-Dienst immer die neuesten
149 Kulturmeldungen. Das funktioniert auf *Twitter* viel besser, als wenn ich auf *Facebook* einen
150 eigenen Kultur-Kanal aufmachen würde. Wenn ich dort nur Link-Postings teilen würde, das
151 würde nicht so gut funktionieren. Und das hat sich dann auch in der Struktur so ergeben, dass
152 es das dort nicht so gibt (1C, 3B).

153 **Frage: Also da sind Link-Postings der hauptsächliche Antriebsgrund, und warum**
154 **würdest du sagen, hat sich gerade die Wirtschaft über *Facebook* doch durchgesetzt?**

155 **Antwort:** Das ist ein ganz anderer Hintergrund: Früher hat es das „Wirtschaftsblatt“ gegeben,
156 das wurde irgendwann eingestellt. Daraus ist die Wirtschaftsseite der *Presse* entstanden. Da
157 ist teilweise die Redaktion übernommen worden, die haben die Seite dann umbenannt (1C).

158 **Frage: Da war die Community schon so groß, dass man das locker mitnehmen konnte.**

159 **Antwort:** Genau.

160 **Frage: Regionale Unterseiten gibt es bei euch nicht, weil ihr euch als österreichweites**
161 **Medium versteht, das die Regionalmeldungen generell eher hinten angestellt hat?**

162 **Antwort:** Bei uns ist es generell so, dass es keine regionalen Redaktionen gibt, daher auch
163 nicht auf *Facebook* (1C).

164 **Frage: Die Vernetzung mit der Wirtschaftsredaktion: Da sind auch eigene Leute am**
165 **Werken, die diese *Facebook*-Seite machen?**

166 **Antwort:** Zum Teil ja, es gibt die Online-Chefin, die auch hauptsächlich für Social Media
167 dort verantwortlich ist. Die betreuen ihren eigenen Kanal mit, weil es näher an der Sache dran
168 ist. Also generell die Redaktion, nicht nur sie. Die posten ihre Inhalte eigenständig. Wir
169 könnten das auch übernehmen, nur sind sie oft näher dran am Thema. Das lässt sich jetzt nicht
170 auf die ganze Redaktion umlegen, aber dadurch, dass wir eine große Wirtschaftsredaktion
171 haben, ist es dort möglich (1B, 1C).

172 **Frage: Wie sieht die Vernetzung aus, oder bist du da für das Verfolgen, wie das Ganze**
173 **funktioniert, und für eventuelle Strategiekorrekturen auch selbst verantwortlich?**

174 **Antwort:** Da sind wir im ganz engen Kontakt. Wir tauschen uns ständig aus, und wenn wir
175 gegenseitig Geschichten haben, die wir posten - es wird am Wirtschafts-Kanal genauso eine
176 wichtige Politik-Meldung gepostet, und umgekehrt wichtige Wirtschaftsthemen auf der
177 „großen“ *Presse*-Seite. Von dem her gibt es einen ständigen Austausch, so wie mit der
178 restlichen Redaktion ganz normal (1B, 1C).

179 **Frage: Du hast die Ziele, die ihr mit *Facebook* verfolgt, schon am Anfang kurz**
180 **aufgezählt, aber was ist deine persönliche Einschätzung über den Social-Media-Kanal**
181 ***Facebook*: Was kann *Facebook* über ein Medium, speziell heutzutage, leisten, was kann**
182 **es nicht leisten?**

183 **Antwort:** Was es auf jeden Fall nach wie vor leisten kann, ist schnell Themen in eine breite
184 Community hineinzubringen. Wenn du eine Exklusivgeschichte hast und du bist relativ

185 schnell damit rausgegangen, bevor es andere Medien haben, dann hat sich *Facebook* immer
186 als recht gute Social-Media-Plattform herausgestellt. Weil dort eine breite Publikumsschicht,
187 die 14-Jährige genauso wie der 60-Jährige, also die erreichst du dort auf einmal. Wenn du
188 dort rausgehst mit deiner Exklusivgeschichte, kannst du dir sicher sein, dass das sofort
189 irgendwie verstreut wird (1D). Das ist auf *Twitter* anders. Dort ist eine gewisse Blase an
190 Journalisten, Medien, Politikern und Medienschaffenden, Interessierten, Studenten... in diese
191 Richtung. Aber es ist keine Durchmischung, dass du irgendwie sagst, du hast alle auf einen
192 Schlag erreicht. Ist auch okay so, dass es so ist, aber deswegen ist *Facebook* nach wie vor
193 auch sehr wichtig für uns (1D, 3B).

194 **Frage: Gerade dieses Spezifikum mit der Stellung von *Twitter* ist in Österreich**
195 **besonders, weil die 150.000 österreichischen UserInnen auf *Twitter* gegenüber den 3,9**
196 **Millionen auf *Facebook* ja absolut verschwindend sind. Im internationalen Vergleich ist**
197 ***Twitter* wohl relevanter als das, aber gerade deswegen ist die Sicht eines österreichischen**
198 **Mediums auf diesen Unterschied und diese Diskrepanz ganz besonders ein**
199 **Ungleichgewicht Richtung *Facebook*. Wie wird bei euch in der Redaktion ganz generell**
200 **mit *Facebook* gearbeitet, was die Inhalte betrifft? Man weiß ungefähr, was auf Social**
201 **Media gefragt ist, damit das den Funktionslogiken in etwa entspricht. Sprich, man muss**
202 **Sachen vielleicht auch anders anteasern oder anders rüberbringen. Wird darauf bei**
203 **euch Rücksicht genommen oder werden die Artikel mehr oder weniger so, wie ihr sie**
204 **auch auf der eigentlichen Seite stehen habt, auf *Facebook* gepostet?**

205 **Antwort:** Beides. Zum einen will man natürlich auf den Social-Media-Sprech eingehen und
206 lockerer und umgänglicher wirken, in der Masse der angebotenen Dinge, die man auf Social
207 Media findet, bisschen auch herausstechen. Da muss man sich Sachen einfallen lassen, die
208 man auf der normalen Seite nicht hat. Sei es ein anderes, auffälligeres Bild, oder der Titel, der
209 mitunter geändert wird - bis hin zum Text, der drüber steht. Wir lassen uns da schon andere

210 Dinge einfallen, um eben aufzufallen. Aber oft ist es einfach der Inhalt des Artikels selbst, der
211 für sich spricht. Wenn es eine interessante politische Neuigkeit gibt, brauchen wir da nicht so
212 auf alle Knöpfe drücken, damit das durch die Decke geht. Es reicht dann oft schon, nüchtern
213 die Sachlage darzulegen, auch auf *Facebook*, und der Inhalt spricht dann für sich selbst. Aber
214 wir versuchen natürlich auch, Dinge zu posten - wenn es einmal ruhiger ist - die in die
215 Richtung Social Media passen. Was fällt mir da ein? Es muss natürlich zu einem
216 Qualitätsmedium passen, aber ob das jetzt eine *Nutella*-Fabrik still steht, weiß nicht wie viele
217 Mitarbeiter davon betroffen sind, das mag unsere User nicht interessieren, aber die *Nutella*-
218 Haselnusscreme interessiert sie dann schon. Von dem her werden dann eigentlich fade
219 Geschichten, die auf der Seite nicht besonders gut gehen, wenn die gut gehängt sind, können
220 die auf Social Media trotzdem eine große Reichweite erzielen, weil dort gern über das
221 diskutiert wird (2A, 2B).

222 **Frage: Aber es ist nicht so, gerade eurer eigener Anspruch als Qualitätsmedium: Hin**
223 **und wieder gibt es Themen, die man einfach bringen muss auf Social Media, auch wenn**
224 **es nicht dem klassischen Social-Media-Thema entspricht. Da muss man eben schauen,**
225 **dass man es auf die Social-Media-Logiken trimmt. Das passiert eher nicht, bei solchen**
226 **„harten“ News?**

227 **Antwort:** Wir versuchen generell, den Anteil an „Hard News“ gegenüber „Soft News“ höher
228 zu halten. Wir versuchen, mehr Innen- und Außenpolitik sowie Wirtschaftsgeschichten zu
229 posten, als irgendwelche Sportnachrichten, Stars oder irgendeine Social-Media-Geschichte.
230 Es ist bei uns eindeutig so, dass der Großteil einfach Politik ist. Das soll auch so sein, das
231 erwarten unsere User von uns. So bekommen wir das Feedback. Wenn wir, sagen wir einmal,
232 eine lockere Geschichte, die nicht unbedingt so einen hohen Nachrichtenfaktor hat, zu posten,
233 bekommen wir das zurückgeschmettert. „Habt ihr nichts Besseres zu berichten?“ - dieser
234 Kommentar kommt aber auch bei Dingen, die wirklich wichtig sind. Das kann man dann nicht

235 so sehen. Aber wir wissen mittlerweile selbst genau, was wir posten und was sich die User
236 erwarten (2A, 2B).

237 **Frage: Gerade, weil du auch selbst „vollwertiger“ Redakteur bist, der auch Inhalte**
238 **gestaltet und produziert - gibt es handwerkliche Besonderheiten, die dir auf *Facebook***
239 **auffallen, also schon, wenn du einen Text angehst, wo du dir vielleicht überlegen musst,**
240 **wie das dann auf Social Media funktioniert? Oder die journalistische Arbeit über**
241 ***Facebook* selbst, hat man sich da irgendwo anpassen müssen?**

242 **Antwort:** Ich denke, dass sich das sicher ausgewirkt hat, teilweise beginnt es bei Titeln, die
243 sich sicher verändert haben über die Jahre. Ganz generell muss man unterscheiden: Wir haben
244 drei Abstufungen, der Print-Titel, der Online-Titel und für Social Media gibt es meistens
245 einen eigenen Titel. Die Zuspitzung wird halt immer enger. Es ist der Zeitungs-Titel an sich
246 fast schon philosophisch, da scrollt man auf Social Media schnell einmal drüber und bleibt
247 nicht hängen. Es muss schon klipp und klar dargestellt werden, worum es da geht, was man
248 da bekommt, und gleichzeitig nicht zu viel und auch nicht zu wenig im Titel zu stehen haben.
249 Das ist, gerade für Zeitungs-Redakteurinnen und -Redakteure, nicht unbedingt das, was sie
250 mit ihren normalen Artikeln von Anfang an planen. Das passiert erst im letzten Moment,
251 wenn wir es posten, stellen wir die Aufmachung anders dar. Also von Grund auf, vom Artikel
252 schreiben, tut sich da bei uns wenig (2B).

253 **Frage: Wie ist denn die Schwerpunktlegung, was die Quantität der *Facebook*-Postings**
254 **betrifft? Was sind die Überlegungen dahinter, was auf *Facebook* landet und was nicht?**

255 **Antwort:** Es gibt natürlich viele Überlegungen, das ändert sich auch hin und wieder (2C).
256 Wir versuchen schon, einen Großteil an Dingen, die nah bei den Usern sind, zu posten. Eine
257 Rauchverbot-Debatte geht auf jeden Fall auf Social Media, wie ein Amen im Gebet. Ähnlich
258 ist es bei öffentlichen Verkehrsmitteln. Das ist auf Social Media immer gut. Noch besser ist

259 es, wenn es eine wirkliche Exklusivgeschichte ist, die die User sonst nirgends bekommen, das
260 ist dann auch fix auf *Facebook* bei uns. Der Rest ergibt sich aus dem Nachrichtengeschehen.
261 Man muss dann abschätzen, ob es eine wichtige Nachricht ist, und welche lass ich weg?
262 Welche hau ich sofort raus, welche später? Das wird immer wieder frisch abgeschätzt und neu
263 überlegt. Man weiß einfach, gewisse Sachen, wie - jetzt erwähne ich sie schon wieder - diese
264 *Nutella*-Fabrik, die still steht, da weiß man ganz einfach, das finden die Leute lustig, das kann
265 man dazwischen streuen. Man muss die Nachrichten nicht immer ganz hart bringen, es darf
266 zwischendurch auch einmal etwas lustiges sein (2A, 2B, 2C).

267 **Frage: Also da kann man durchaus sagen, das rückt in der klassischen**
268 **Nachrichtenwert-Theorie schon irgendwo vor, dass es vor allem eine gewisse Nähe zu**
269 **den UserInnen haben muss, und dass es eine Aktivierung beherbergt, dass es halt**
270 **ungewöhnlich ist. Bei den Sachen, die diesen Social-Media-Logiken weniger folgen, aber**
271 **trotzdem irgendwie ausgespielt werden sollten oder müssten über *Facebook*, da liegt die**
272 **Entscheidungsgewalt dann mehr oder weniger bei dir, der dann sagt, wir machen es**
273 **zumindest so oder so, damit es dann besser funktioniert?**

274 **Antwort:** Genau. Meine Kollegin und ich, wir entscheiden, was nicht gepostet wird und was
275 sozusagen eingeplant wird für später. Es gibt ganz einfach Geschichten, die sind einfach
276 spannender als andere, dadurch, dass wir nicht 700 Geschichten am Tag posten können,
277 wollen oder sollen, gibt es einfach eine Begrenzung - und da muss man einfach aussortieren
278 (2C).

279 **Frage: Ich höre bis jetzt schon heraus, die Link-Postings sind mit absolutem Abstand**
280 **das, was die Relevanz für euch hat. Aber es gibt auch andere Möglichkeiten: Bilder,**
281 **Videos... wie streut ihr die ein? Wie ist die ungefähre Gewichtung? Und welchen Nutzen**
282 **sollen solche Postings dann liefern?**

283 **Antwort:** Wir haben leider immer noch einen sehr hohen Anteil an Link-Postings, weil wir
284 die Leute einfach auf unsere Artikel bringen wollen. Gerade in Verbindung mit der
285 Algorithmus-Änderung erfordert er es sogar, dass man mehr Video- und Bild-Beiträge bringt
286 (2D, 4C). Ganz einfach, weil man dadurch besser im Algorithmus gereiht wird. Wir
287 versuchen das, mit Bildern und „Shareables“, also Kombinationen aus Texten und Bildern zu
288 aktuellen Dingen oder eigenen Geschichten, in die Richtung zu gehen und das öfter zu
289 machen. Das bedeutet natürlich mehr Aufwand und dauert länger. Die Variante des Bildes
290 und Shareables kann nicht immer passieren, weil es einfach länger dauert. Grundsätzlich ist es
291 aber so, dass wir versuchen, mehr Video-Content und mehr Bild-Content zu posten. Wir
292 wissen auch, was es bringt, vor allem für den Algorithmus (2D, 3C, 4C).

293 **Frage: Da war die Algorithmus-Umstellung durchaus ein Anlass, ein Umdenken in die**
294 **Richtung zu initiieren und mehr Ressourcen in Sachen, die dann eigentlich nur für**
295 **Social Media gedacht sind, zu stecken.**

296 **Antwort:** Genau (2D, 3C, 4C).

297 **Frage: Würdest du prinzipiell sagen, dass da eine wirtschaftliche Sinnhaftigkeit gegeben**
298 **ist, eigenen Social-Media-Content zu produzieren, der euch jetzt keine Reichweite**
299 **bringt, für das eigene Produkt?**

300 **Antwort:** Wir verfolgen ja verschiedene Ziele, nicht nur die Reichweite. Sondern die Marke
301 an sich soll gestärkt werden, und da sehe ich einen riesigen Vorteil, wenn man Dinge hat, die
302 nur für Social Media produziert werden, die auch von den Themen ausgesucht sind, dass sie
303 dort gut passen (3C).

304 **Frage: Man muss eine *Facebook*-Seite um ihrer selbst willen pflegen, darf nicht immer**
305 **nur auf die Reichweite schauen. Trotzdem, und gerade wenn die Reichweite das**
306 **wichtigste Element ist, was würdest du sagen - wie wichtig ist der *Facebook*-Auftritt aus**

307 **wirtschaftlicher Sicht nach wie vor für ein Medium? Bei eurer Größe und vielleicht**
308 **auch bei kleineren Medien?**

309 **Antwort:** Es ist sozusagen ein Teil des Ganzen. Der Teil ist kleiner geworden mit der
310 Algorithmus-Schwächung, aber er ist immer noch gesamtheitlich sehr wichtig, weil er eben
311 auf verschiedene Dinge einzahlt. Nicht nur auf die Reichweite, auch auf die Zeitungen, die
312 gekauft werden, auch auf Werbepartner, die auf uns aufmerksam werden... es sind in der
313 ganzen Welt, die die *Presse* umgibt, Dinge, die mit der *Facebook*-Seite zu tun haben. Und sei
314 es einfach nur, wenn ein Politiker irgendetwas von unserer *Facebook*-Seite sieht, dann kann
315 das schon Auswirkungen haben. Es hat viele, wirklich viele Auswirkungen (3A).

316 **Frage: Da reden wir nicht nur über die Reichweitengenerierung, sondern auch über**
317 **höhere Ziele für die Medienmarke selbst, die vorher so gar nicht da waren vor**
318 ***Facebook*, die trotz dieser Algorithmus-Umstellung noch immer erfüllt werden und**
319 **deswegen die Wichtigkeit *Facebooks* nicht unbedingt nachgelassen hat für euer**
320 **Medium.**

321 **Antwort:** Dem würde ich zustimmen, es ist sozusagen der Teil von der Reichweite kleiner
322 geworden, aber die Wichtigkeit für das Unternehmen an sich ist gleich hoch geblieben, weil
323 es einfach... das ist irgendwie, wie soll man sagen, ein Monopol, das *Facebook* hat. Da will
324 man natürlich dabei sein, weil jeder irgendeine Verbindung zu *Facebook* hat (3A, 4E).

325 **Frage: Bei anderen Medien, die ich interviewt habe, ist der Punkt irgendwann von selbst**
326 **gekommen: Wenn *Facebook* von heute auf morgen abgedreht werden würde, wäre es zu**
327 **verkraften. Was ist deine Stellungnahme dazu? Wie dramatisch wäre der Einschnitt,**
328 **wenn man euch diese Reichweite von heute auf morgen wegnehmen würde?**

329 **Antwort:** Also ganz generell wäre es schon ein großer Einschnitt. Weil viel bei uns über
330 *Facebook* läuft, seien es Dinge, die vom Marketing kommen, also gar nicht aus der

331 Redaktion, Dinge, die beworben werden - sei es der neue *Facebook*-Kanal zu Essen und
332 Trinken, oder ein Zeitungs-Abo. Wenn *Facebook* weg wäre, würden, abseits unseres eigenen
333 Kanals, auch andere Möglichkeiten, für die Recherche etwa, wegbrechen. So in
334 gesamtheitlicher Betrachtung, was uns *Facebook* zurückbringt, würde es uns nicht
335 umbringen, auf keinen Fall. Es finden sich andere Plattformen, die weitergeführt werden, die
336 aufgebaute Community wäre halt weg. Aber es wird immer irgendwann eine neue
337 Entwicklung geben, so wie jetzt alles Richtung *Instagram* wandert, zumindest gefühlt, wird es
338 dann auch ein anderes soziales Netzwerk geben, dass das ersetzt. Ist halt dann die Frage,
339 wenn der ganze Konzern weg wäre, wäre auch *WhatsApp* und *Instagram* weg. Dann würde es
340 schon wieder anders ausschauen. Aber es würde uns nicht großartig einschränken (3E).

341 **Frage: Weil du die anderen Plattformen schon angesprochen hast, gerade *Instagram* hat**
342 **einen irrsinnigen Push erfahren: Speziell vor dem Hintergrund, dass zumindest auf**
343 ***Instagram* das Erreichen von Reichweite wenig bis gar nicht möglich ist, welche Rolle**
344 **spielt da *Facebook* im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen noch?**

345 **Antwort:** (überlegt) Also es ist vor allem die Zielgruppe. Wir haben bei der *Presse* selten so
346 eine junge Zielgruppe, wie wir auf *Instagram* erreichen können. Auch bei unserem neuen
347 Essen-und-Trinken-Kanal haben wir jüngere Leute, als so im Durchschnitt auf *Facebook* sind.
348 Das ist für uns natürlich interessant, wenn wir verschiedene Zielgruppen erreichen können.
349 Deswegen ist *Instagram* auch sehr wichtig für uns. Ich habe schon von Leuten gehört, die
350 Nachrichten nur über *Instagram*-Stories konsumieren, speziell Jüngere - Schüler und
351 Studenten. Für die ist es natürlich ein super Service, wenn wir unsere aktuellen Geschichten
352 einfach in eine Story verpacken, und die klicken das durch. Selbst, wenn sie nicht
353 draufklicken, haben sie eine Zusammenfassung, was heute passiert ist. Das ist wichtig und für
354 die Zielgruppe ein wahnsinniger Vorteil, wenn sie nur *Instagram* nutzen und sonst nichts
355 (3B).

356 **Frage:** Also ist es durchaus eine Ergänzung zu dem *Facebook*-Angebot, und weniger
357 eine Konkurrenz.

358 **Antwort:** Es ist auf jeden Fall eine Erweiterung. So wie du es sagst, du nutzt *Instagram* nicht
359 - es gibt User, die sind eher auf *Instagram* und solche, die sind eher auf *Facebook*. Von daher
360 ist es eine Erweiterung, auch die Zielgruppe ist eine ganz andere (3B).

361 **Frage:** Das war ein wenig die positive Herangehensweise. Die negative wäre: Gerade
362 durch die Algorithmus-Umstellung hat man gesehen, kleinere Medien, die sich sehr auf
363 die *Facebook*-Arbeit konzentriert haben, sind zum Teil sogar weggestorben. Vor allem
364 im anglo-amerikanischen Raum hat es da Beispiele gegeben. Aber bei großen Medien
365 wie der *Presse*, *Standard* - *Krone* vielleicht weniger - eine gewisse Abhängigkeit von der
366 Reichweite oder dem Output, der über *Facebook* erreicht wurde, ist ja trotzdem immer
367 da. Wenn man anfängt, damit zu rechnen, zu kalkulieren - wie weit würdest du sagen,
368 geht diese Abhängigkeit noch? Muss man es unbedingt machen, sich von Social-Media-
369 Plattformen abhängig?

370 **Antwort:** Ich denke einmal, dass man sich nicht abhängig macht. Wir rechnen nicht mit
371 dieser Reichweite. Es ist eine Draufgabe. Wir rechnen weder mit Reichweite durch die
372 Suchmaschinen, noch durch Social-Media-Plattformen. Alles, was wir dadurch erreichen, ist
373 ein Plus. Wir haben nicht die Vorgaben, dass wir auf Social Media im Monat so viele Klicks
374 machen müssen, gar nicht. Das ist ganz das Gegenteil von unserer Strategie, wir wollen Leute
375 von unserer Marke überzeugen und zeigen, dass wir guten Journalismus machen. Die Zeiten
376 sind einfach vorbei, wo man gesagt hat, man hat so viele Klicks und kann dann so viel
377 Werbung verkaufen. Das ist absolut nicht Sinn und Zweck. Von dem her finde ich, dass man
378 sich von der Reichweite der Plattformen nicht abhängig macht, das ist einfach Draufgabe. Ein
379 Service. Man möchte auf die Marke aufmerksam machen, wenn die Leute dann ein Abo bei

380 uns kaufen, weil wir sie nach dem zehnten Mal in ihrer Timeline vielleicht von irgendwas
381 überzeugt haben, ist das ein super Erfolg. Ob wir dadurch abhängig werden? Das würde ich
382 jetzt nicht sagen. Es ist kein Verlass drauf. Wir zeigen ihnen das Premium-Abo und erwarten
383 uns im Monat so und so viele Abonnenten. Wie es passiert, passiert es (3E).

384 **Frage: Aber ich denke, gerade wenn man als Medium hergeht und so viele Ressourcen**
385 **aufstellt, also sogar eigene Leute für den Social-Media-Bereich hat, dann macht man das**
386 **ja auch nicht, ohne dass man sich einen gewissen Output aus der Sache erwartet. Ist das**
387 **„Nicht-Einkalkulieren“ gar nicht so einfach, wie es auf den ersten Blick erscheint.**

388 **Antwort:** Ja, man versucht natürlich, das wieder rauszubekommen, was man investiert.
389 Gesamtheitlich betrachtet denke ich, dass es auf jeden Fall wieder zurückkommt. Wie
390 besprochen, es sind nicht nur die Klicks, die man bekommt. Man kann es sich vielleicht nicht
391 ausrechnen, aber der gesamtheitliche Eindruck, der dort entsteht, ist für die ganze Marke
392 wichtig. Da kann man diskutieren, wie man will (3A, 3E).

393 **Frage: Weil du das Building der Marke über Social-Media-Kanäle so hervorstreichst,**
394 **möchte ich vielleicht kurz das gegenüberstellen, was Jochen Hahn zu dem Thema**
395 **meinte - er vertritt die Ansicht, dass die Zeit großer Medienmarken einfach vorbei ist.**
396 **Auf Social Media bist du ein Player von vielen, und die Leute werden immer weniger**
397 **auf diese Medienmarken gehen, sich ihre Nachrichten über Social Media holen und auf**
398 **Social Media ist es egal, ob du die *Presse* oder sonstwer bist. Was hast du dem**
399 **gegenüberzustellen?**

400 **Antwort:** Das sehe ich anders, wir haben sehr viele Follower auf *Instagram*, weil das gerade
401 irgendwie durchstartet und neu ist, die einfach den bekannten Marken folgen. Wo sie wissen,
402 was sie bekommen. Da wissen sie, was sie sich erwarten können. Die Marke kennen sie, der
403 Marke folgen sie. Ich glaube schon, dass die Marke auf Social Media einen großen Impact

404 hat. Wenn ich irgendeinen lustigen Beitrag auf *Facebook* sehe, den ich persönlich ganz witzig
405 finde, und ich will sowas öfter sehen, dann schaue ich mir schon auch an, von wem ist das
406 Posting. Wenn das von einer Seite ist, die politisch nicht in meine Richtung passt, werde ich
407 der Seite nicht folgen. Die Marke hat nach wie vor einen riesigen Impact (3F).

408 **Frage: Wie betrachtest du den Punkt, dass man, wenn man Sachen auf *Facebook* stellt,**
409 **auch immer irgendwo für Mark Zuckerberg mitarbeitet. *Facebook* zieht sich seinen**
410 **Nutzen daraus, dass der Content von anderen Institutionen kommt, die den**
411 **Nachrichtenwert vielleicht sogar ein bisschen abtreten, wenn es Leute gibt, denen es**
412 **reicht, die Schlagzeile zu lesen. Wie lässt sich das vermeiden? Lässt sich das überhaupt**
413 **vermeiden? Und falls nicht, wie muss damit umgegangen werden? Welche Alternativen**
414 **tun sich dazu auf?**

415 **Antwort:** Das ist natürlich nicht der optimale Fall, wie sich Medienunternehmen das
416 vorstellen. Die Verwertung der eigenen Inhalte. Aber das ist einfach die Entwicklung der Zeit,
417 das ist im Moment *Facebook*, das kann in zehn Jahren komplett anders aussehen. Dann gibt
418 es statt Herrn Zuckerberg vielleicht wen anderen. Auch auf *Google* ist es ähnlich, dort werden
419 unsere Inhalte auch teilweise gratis angeboten. Somit ist es einfach die Entwicklung im
420 Moment. Natürlich würde man es sich anders wünschen, aber ich glaube, dass es einfach zum
421 Teil auch wieder zurückfließt, weil wir die Reichweite dort nutzen, die Community dort
422 nutzen können. Es ist ein Geben und Nehmen (3E).

423 **Frage: Zwei Kleinigkeiten noch zu eurer Arbeit mit *Facebook*: Arbeitet ihr mit der**
424 **Möglichkeit, Themen auf bestimmte Zielgruppen einzuschränken, oder ist das**
425 **überhaupt kein Thema bei euch?**

426 **Antwort:** Du meinst, dass wir gewisse Beiträge nur gewissen Zielgruppen ausspielen? Das
427 machen wir auf *Facebook* generell gar nicht, nur wenn wir Dinge auf *Facebook* bewerben.

428 Wenn wir einen neuen Kanal haben, der nur Leute interessieren wird, die eher in der Stadt
429 wohnen. Aber die normalen Postings, die so rausgehen, die sind immer an alle adressiert. Bei
430 uns ist die Überlegung, dass man es einfach breiter streut. Wir sind ein General-Interest-
431 Medium, es soll an alle gehen. Ich schlage den Leuten vor, lest doch einmal eine Geschichte
432 aus der Kultur oder aus dem Sport! Ich weiß schon, dass unsere Leute nicht so
433 sportinteressiert sind. Aber es ist irgendwie so ein Gedanke des Mediums, dass die Inhalte
434 einfach an alle gehen sollen (2E).

435 **Frage: Du hast die gesponserten Sachen angesprochen. Macht ihr das als**
436 **Auftragsarbeit, oder kommt es auch bei ganz normalen Postings vor, dass ihr da Geld**
437 **reinwerft?**

438 **Antwort:** Wir haben beides schon probiert, in letzter Zeit machen wir es nur noch bei
439 beworbenen Geschichten, die nicht so in der normalen Chronik aufscheinen. Werbeaktionen.
440 Wir haben natürlich auch schon Geschichten gesponsert, damit sie noch mehr Leute
441 erreichen, das war durchaus lukrativ manchmal, manchmal nicht so. Wir haben schon vieles
442 probiert, in letzter Zeit eher nicht mehr (3D).

443 **Frage: War unter dem Strich eine Kosten-Nutzen-Rechnung?**

444 **Antwort:** Nein, nicht unbedingt. Es hat sich einfach so eingespielt, dass wir das weniger
445 machen (3D).

446 **Frage: Vielleicht auch eine Budgetfrage?**

447 **Antwort:** Auch das wäre kein Problem. Es hat sich einfach so eingespielt, dass wir das nur
448 mehr bei Werbegeschichten machen. Es kommt auch immer auf den Inhalt der Geschichte an.
449 Wenn es eine gute Geschichte ist, zahlt es sich schon aus, wenn man die richtigen Leute damit
450 bespielt (3D).

451 **Frage: Der Algorithmus selbst und seine Umstellung: Wie stark habt ihr das damals**
452 **gemerkt, wie stark hat sich das auf die Reichweite ausgewirkt?**

453 **Antwort:** Also es hat sich schon sehr stark ausgewirkt. So ganz grundsätzlich ist die
454 Reichweite zurückgegangen, man kann fast sagen, wir haben jetzt nur mehr 50 bis 60 Prozent
455 jener Reichweite, die wir vor diesem Zeitraum 2017 und 2018 hatten. Das kann ich aber nicht
456 allgemein sagen, denn bei Geschichten, die weniger Leute interessieren, ist es noch geringer,
457 und bei Geschichten, die viral gut funktionieren und Leute ihre Kollegen, Nachbarn und
458 Freunde drunter verlinken und das immer mehr geteilt wird und wirklich viral geht, dort sind
459 eigentlich die großen Verluste durch den Algorithmus-Wechsel. Wo vorher eine Geschichte
460 war, die hat 300.000 Leute erreicht, das wirst du nicht mehr schaffen. Das ist von *Facebook*
461 einfach so eingeschränkt worden. Du kommst heute gar nicht mehr so weit. Selbst, wenn es
462 geteilt und kommentiert wird, jemand verlinkt wird, alles was geht - und das mehr Leute
463 dadurch zu sehen bekommen - ist es immer noch viel weniger als früher. Diese besagten
464 300.000 erreicht man einfach nicht mehr. Da kann die Geschichte noch so gut sein und viral
465 gehen, es ist nach oben hin einfach begrenzt worden. Das ist aber meine Ansicht, das ist gar
466 nicht der Verlauf, der weniger geworden ist, über die Zeit, der Durchschnittswert, der über die
467 Zeit runtergegangen ist, das ist der nämlich auch - es sind vielmehr die Geschichten, die
468 hervorstechen, die schaffen es gar nicht mehr so weit wie früher (4B).

469 **Frage: Wenn du jetzt Reichweite sagst - sprechen wir da über Reichweite des *Facebook*-**
470 **Postings oder über Reichweite des eigentlichen Beitrags auf eurer Seite, die ihr über**
471 ***Facebook* lukriert? Oder geht das Hand in Hand?**

472 **Antwort:** Das geht Hand in Hand, weil die Geschichte, wenn sie gut ist, auf allen Plattformen
473 rennt. *Twitter*, *Facebook*, auf unserer Seite selbst - das ist dann wurscht. Es kommt sehr stark
474 auf die Inhalte an (4B).

475 **Frage: Merkst du irgendwo starke Schwankungen in kurzen Zeiträumen, was das**
476 **betrifft? Bei uns ist es so, dass man teilweise von einer Woche auf die nächste sieht, dass**
477 **Facebook jetzt besser oder schlechter funktioniert.**

478 **Antwort:** Die Schwankung ist teilweise hoch, teilweise dann wieder nicht... es ist sehr schwer
479 zu durchschauen. Meine Hypothese ist, dass jeder Artikel mit dem vorigen Artikel und mit
480 dem davor irgendwie auf den Algorithmus einzahlt. Wenn du zehn Geschichten hattest, die
481 die Leute nicht interessiert haben, dann kann der elfte Beitrag wirklich gut sein, aber er wird
482 weniger Leuten gezeigt. Das ist irgendwo eine Teufelsspirale, die man irgendwie
483 unterbrechen muss. Man muss irgendwann drauf pochen, dass wirklich nur die guten
484 Geschichten gepostet werden. Deswegen wird sehr stark aussortiert oder zumindest die Titel
485 verändert. Es sollen keine Clickbait-Titel werden, gerade bei uns als Qualitätsmedium,
486 sondern ein guter Titel bleiben, aber sie sollen zumindest anregender werden und es muss
487 klipp und klar dargestellt werden, was man da bekommt und worum es geht (4A, 4B).

488 **Frage: Der Algorithmus ist eine sehr undurchsichtige Sache, was würdest du sagen, wie**
489 **weit es bei euch mit dem Verständnis von dem Ding ist?**

490 **Antwort:** Also bei uns in der Social-Media-Redaktion selbst, wir beschäftigen und schon
491 damit und versuchen, uns daran anzupassen, auch externe Leute, die wir hin und wieder
492 fragen... es gibt auch von unserem Medienkonzern eine Stelle, die sich damit beschäftigt und
493 mit der wir im Austausch sind. Daher glaube ich, dass wir schon gut in dem Thema drin sind.
494 Wir wissen zum Beispiel, dass Link-Postings einem anderen Algorithmus folgen als Bild-
495 Postings. Das heißt, ich kann zehn Link-Postings hintereinander posten, da schaue ich, dass
496 ich immer einen guten Abstand habe. Wenn ich aber eine Minute später ein Bild poste, ist es
497 eigentlich egal, weil das Bild in einem anderen Algorithmus läuft (4A).

498 **Frage: Also beeinflusst sich das auch gegenseitig weniger, als man vielleicht denken**
499 **mag?**

500 **Antwort:** Genau. Also eigentlich ist es ja so, dass es heißt, dass *Facebook* reine Link-
501 Postings, die auf einen Artikel gehen, anders behandelt als Bilder und anders behandelt als
502 Videos. Das kommt daher, dass *Facebook* früher Video-Inhalte bevorzugt behandeln und sich
503 als Video-Plattform mausern wollte, ähnlich wie YouTube, und gesagt hat, wir machen das in
504 einem anderen Algorithmus. Somit beeinflusst sich das jetzt nicht unbedingt (4A).

505 **Frage: Ich glaube, dass einer der Kernpunkte, die kommuniziert wurden mit dem neuen**
506 **Algorithmus, war, dass man mehr auf die Mischung achten soll. Dann hat ja, wenn ich**
507 **das richtig verstehe, die Mischung weniger damit zu tun, wie gut die Seite funktioniert?**

508 **Antwort:** Es behindert sich nicht direkt, aber wenn ich mehr Videos und Fotos habe, steigt
509 mein Ranking. Dadurch, dass das Ranking steigt, wird auch der Algorithmus der Link-
510 Postings erhöht. Angeblich (4A).

511 **Frage: Ihr habt euch schon überlegen müssen, wie ihr auf die Algorithmus-Umstellung**
512 **reagiert... was sind denn die Punkte, die du identifizieren würdest, die sich durch den**
513 **Algorithmus bei euch, in eurer Arbeit mit *Facebook* geändert haben?**

514 **Antwort:** Ich glaube, dass sich grundsätzlich nichts geändert hat. Wir haben auch schon
515 vorher geschaut, dass die Geschichten ansprechend dargestellt werden, dass die Bilder passen
516 und dass die Titel verändert werden, und teilweise auch, dass Fragen gestellt werden. Jetzt ist
517 es die Notwendigkeit vielleicht größer, sich noch mehr damit zu beschäftigen, und zu
518 schauen, wie man es optimieren kann. Die Reichweite ist früher sehr hoch rausgegangen bei
519 wirklich guten Geschichten. Dadurch, dass man jetzt weniger Leute erreicht, muss ich mir
520 halt hin und wieder etwas extra überlegen. Aber an der grundsätzlichen Herangehensweise hat
521 sich nichts geändert, weil wir das schon vorher gemacht haben (4C).

522 **Frage: Und das Posting-Verhalten selbst, was die Gewichtungen und die Menge betrifft,**
523 **hat sich da was geändert?**

524 **Antwort:** Von der Menge ist es ungefähr gleich geblieben, Bilder und Videos sind einfach
525 deutlich mehr geworden. Da haben wir vorher gar keine gehabt und nur die Links gepostet.
526 Jetzt versuchen wir, eigene Inhalte für Social Media zu bauen (3C, 4C). Das ist die einzige
527 große Änderung. Die aber auch nicht unbedingt mit der Algorithmus-Umstellung
528 zusammenhängt, das war auch schon davor geplant, umgesetzt ist es einfach danach
529 geworden. Das ist nicht dadurch entstanden, dass man einen neuen Algorithmus vor sich
530 liegen hatte. Die Überlegungen gab es vorher auch schon, die Ressourcen waren einfach nicht
531 da (4C).

532 **Frage: Gibt es etwas, wo du klar gemerkt hast, dass es nicht mehr so funktioniert, wie**
533 **ihr das früher gemacht habt?**

534 **Antwort:** Ja, ich habe schon gemerkt, dass wir früher etwa ein Quiz gepostet haben, und dann
535 die Leute gefragt, wie viele Punkte sie denn beim Quiz erreicht haben. Postet doch bitte die
536 Punkte ins Kommentarfeld. Das hat immer super funktioniert, hat sich teilweise sogar richtig
537 viral verbreitet - nach dem Algorithmus-Wechsel war es plötzlich irgendwie vorbei damit. Da
538 hat man noch so groß aufrufen können, dass die Leute posten sollen, es hat sich einfach nichts
539 mehr getan. Da ist es extrem aufgefallen. Sonst sind es einfach weniger Reichweite und
540 weniger Kommentare geworden (4B).

541 **Frage: Die eigentliche Währung auf Social Media ist ja eigentlich die Interaktion. Wie**
542 **würdest du den Stellenwert von hohen Interaktionsraten für euch einschätzen und**
543 **macht ihr Dinge, um Interaktion zu provozieren?**

544 **Antwort:** Wir stellen Fragen. „Es gibt irgendeinen neuen Job, der durch die Digitalisierung
545 erschaffen wurde, kennt ihr jemanden, den das interessieren könnte?“. Bei solchen Dingen

546 animiert man die Leute, zu kommentieren oder zu interagieren. Das versuchen wir auch
547 immer wieder, dass wir die Leute animieren, irgendwie mit uns in Konversation zu treten.
548 Aber auch das ist nichts Neues, das haben wir auch vor der Algorithmus-Änderung gemacht.
549 Das ist eigentlich Sinn und Zweck von Social Media, dass man miteinander kommuniziert
550 (4C).

551 **Frage: Andere Seiten haben mehr Input in diese Sache gesteckt, da denke ich vor allem**
552 **an die Umfragen per Emojis.**

553 **Antwort:** So weit gehen wir nicht, selbst die Fragen halten sich bei uns in Grenzen, die
554 irgendwo in Teaser-Texten noch drüberstehen. Wir rufen niemanden auf, irgendwen zu
555 markieren, oder Freunde irgendwohin einzuladen. Das passt nicht zu einem Qualitätsmedium.
556 Das machen die Leute von selbst, wenn sie jemanden kennen, den das interessieren könnte,
557 dann wird derjenige in einem Kommentar verlinkt. Aber wir rufen niemanden dazu auf. Das
558 passt einfach nicht (2B, 4C).

559 **Frage: Ganz allgemein ist es auch etwas, was *Facebook* mit dem neuen Algorithmus eher**
560 **einschränken wollte.**

561 **Antwort:** Inwiefern der Algorithmus das erkennt, weiß ich nicht. Wenn drüber steht,
562 „markiere deine besten Freunde“, wird das der Algorithmus schon irgendwie rausbekommen.
563 Aber wenn es direkt auf dem Bild drauf ist, dann muss das ja irgendwer anschauen, ich glaube
564 nicht, dass der Computer das an sich erkennt... also es ist sicher nicht immer der Fall, dass der
565 Algorithmus das dann einschränkt.

566 **Frage: Das Stichwort „Emotion“ ist auf Social Media schon immer ein großes Kriterium**
567 **gewesen, ich behaupte einmal, durch die Algorithmus-Umstellung wurde das noch**
568 **größer. Bemerkt ihr, dass emotionale Themen, sei es positiv oder negativ, wesentlich**
569 **besser funktionieren, und wie geht ihr damit um?**

570 **Antwort:** Ich glaube, es liegt in der Natur der Sache, dass emotionale Themen sowohl auf
571 unserer Website, als auch auf Social Media besser performen. Da kann ich jetzt nicht mehr
572 dazu sagen, es ist einfach so. Wenn ich emotional damit verbunden bin mit dem Thema, fühle
573 ich mich fast dazu verpflichtet, meinen Senf dazuzugeben, das irgendwem zu zeigen... es ist
574 einfach so (4D).

575 **Frage: Anders gefragt - macht ihr da einen Unterschied zwischen positiver Emotion,**
576 **negativer Emotion, und müsst ihr bei der negativen Emotion auch irgendwo aufpassen,**
577 **dass das in gewissen Grenzen abläuft?**

578 **Antwort:** Es gibt schon Themen, die wir absichtlich aussparen, weil wir schlechte
579 Erfahrungen damit gemacht haben. Gerade Flüchtlingsthemen sind bei uns teilweise mit
580 Vorsicht behandelt, weil wir einfach Erfahrungen gemacht haben, dass dann von den Leuten
581 negative Kommentare hinterlassen werden. Teilweise wirklich Hasskommentare, die werden
582 sowieso gesperrt, aber in die Richtung will man weniger Futter zur Verfügung stellen. Dass
583 nicht fünf Flüchtlings-Beiträge am Tag gepostet werden, sondern einen, der wirklich gut
584 durchrecherchiert ist und im Titel vielleicht nicht die reißerischste Schlagzeile hinwirft, die
585 sich die genau wünschen. Da haben wir schon durchdacht, was wir posten (4D).

586 **Frage: Hat da auch der neue Algorithmus an der Herangehensweise nicht wirklich**
587 **etwas geändert, dass vielleicht mehr auf Emotion gesetzt wird, als es vorher der Fall**
588 **war?**

589 **Antwort:** Das war vorher genau gleich, weil genau dieselben Themen dieselben Reaktionen
590 und Emotionen hervorgerufen haben. Deswegen würde ich nicht sagen, dass der Algorithmus
591 etwas daran geändert hat (4C, 4D).

592 **Frage: Hat der Algorithmus sehr wohl etwas am Stellenwert von *Facebook* in eurer**
593 **Arbeit geändert?**

594 **Antwort:** Der Stellenwert ist ungefähr gleich geblieben. Natürlich wird es teilweise von
595 Leuten, die von weniger Reichweite hören, kritisch hinterfragt. Aber der allgemeine Status ist
596 gleich geblieben (4E).

597 **Frage: Zum Abschluss habe ich noch ein paar Fragen, die auf deine persönliche**
598 **Meinung abzielen - Journalismus und *Facebook*, die Funktionslogiken, die über Social-**
599 **Media-Plattformen laufen, haben definitiv einen Einfluss auf Journalismus gehabt.**
600 **Teilweise positiv, teilweise negativ. Würdest du sagen, dass die negativen Sachen an**
601 **dieser ganzen Entwicklung die Stellung des Journalismus in der Gesellschaft irgendwo**
602 **gefährden?**

603 **Antwort:** Also gefährden auf gar keinen Fall, im Gegenteil. Sowohl die extremen Meinungen
604 der Leute auf *Facebook*, als auch ganz alltägliche Dinge, das ist beides für den Journalismus
605 förderlich. Wenn ich sehe, die extrem Linken posten das auf *Facebook*, zu der Geschichte, zu
606 der ich recherchiere, hilft mir das genauso weiter, wie wenn auf *Facebook* wer was postet, das
607 mir Tipps gibt, wie man am besten sein Fahrrad reinigt. Das ist eine Privatperson, aber es gibt
608 einfach Hinweise, was ich als Artikel schreiben kann. Was interessiert die Leute gerade? Ich
609 sehe auf *Facebook*, hat das jemand kommentiert, interessiert das - das hat einen direkten
610 Impact auf den Journalismus. In die Richtung geht es, auch wenn das Fahrrad jetzt vielleicht
611 ein schlechtes Beispiel ist. Also es ist auf gar keinen Fall eine negative Sache, dass es das gibt
612 (5A).

613 **Frage: Bei so Dingen wie der Emotionalisierung und der Tatsache, dass andere Medien**
614 **vielleicht stärker auf diese emotionalen Themen gehen, und auch der Algorithmus selbst**
615 **irgendwo in die Selektion eingreift... ist das in dem Hinblick von der Verbreitung von**
616 **Themen ein gefährlicher Einschnitt?**

617 **Antwort:** Das ist sicher ein Problem, das Social Media mitbringt, das fällt aber unter die
618 Kategorie, wie es ein Medium anlegt. Also wenn ein Medium sagt, wir posten nur mehr das,
619 was garantiert durch die Decke geht auf *Facebook*, dann ist es natürlich schwierig. Gewisse
620 Boulevardmedien machen das, die haben teilweise die Leute sogar angestiftet, pro Klick Geld
621 zu bekommen. Klick durch die Geschichten. Das ist ein ähnlicher Ansatz wie der, nur mehr
622 zu berichten, was Klicks bringt. Das sehe ich sehr schwierig, aber das sollte das Medium
623 besser wissen, dass es ethisch nicht unbedingt korrekt und auch nicht journalistisch ist. Das
624 hängt aber wirklich vom Medium ab. Natürlich beeinflusst es auch die *Presse* oder den
625 *Standard*, was auf Social Media gut geht, aber die Leute verlangen von uns ja, dass wir
626 wichtige Dinge bringen. Wir werden abgestraft, wenn wir Belangloses und Social-Media-
627 taugliches bringen, zumindest ausschließlich. Die Leute wollen ja, dass wir wirklich wichtige
628 Dinge aufdecken, zeigen und ihnen das mitteilen, wenn etwas Wichtiges passiert. Also das
629 hängt wirklich vom Medium ab (5A, 5B).

630 **Frage:** Also siehst du da einerseits die Medien in der Pflicht, dem trotzdem noch zu
631 folgen, und andererseits vielleicht Chancen, wenn die RezipientInnen so kritisch den
632 Inhalten gegenüber werden, wie das vorher vielleicht gar nicht der Fall war?

633 **Antwort:** Es ist einerseits Aufgabe des Mediums, das ist fix. Die Leute, die User, ich sage es
634 einmal so: Wenn ich einer Medienseite auf *Facebook* folge, dann weiß ich ja, was ich mir dort
635 erwarte. Und wenn ich einem Boulevardmedium folge, oder einem Qualitätsmedium, dann
636 habe ich damit irgendwie eine Erwartung gestellt. Da erwarte ich mir etwas, das ich
637 bekommen soll. Wenn es irgendwie anders ist, werde ich darauf reagieren (5B).

638 **Frage:** Die Nachrichtenwerte sind dir als ehemaliger Publizistik-Student ein Begriff. Ich
639 stelle ein wenig die Behauptung auf, dass die Social-Media-Funktionslogiken vielleicht
640 schon so weit gehen, dass neue Nachrichtenwerte, speziell in diesem Bereich, vielleicht

641 schon abgesteckt werden können. Ich habe es plakativ als „Shareability“ und
642 „Interaktionsattraktion“ betitelt. Würdest du dem zustimmen?

643 **Antwort:** Ich denke mir, dass es sicher mitspielt. Das ist mitunter ein Grund, dass Dinge
644 weiter geteilt werden können, die ich nicht unbedingt selbst produziert habe. Das hat es
645 vorher auf diese Art und Weise nicht wirklich gegeben, dass ich sage, ich habe eine Zeitung
646 und schneide mir die Artikel aus und zeige die allen meinen Freunden - in die Richtung ist es
647 nicht gegangen, weil ich nicht zu jedem nach Hause fahren kann und dem den
648 ausgeschnittenen Artikel zeigen kann. Aber ich kann mit einem Mausklick oder einem Touch
649 auf dem Handy an die ganze Gruppe senden. Das ist durch Social Media und durch
650 Smartphones eine Entwicklung, die vielleicht als Nachrichtenfaktor gesehen werden kann.
651 Was die Interaktionsanstiftung betrifft, wir haben schon besprochen: Es kommt sehr darauf
652 an, was das für ein Medium ist und wie es die Sache anlegt. Ob es jetzt ein eigener
653 Nachrichtenfaktor ist, das glaube ich eher nicht. Das fällt nicht unter die gleiche Kategorie
654 wie die Faktoren, warum ich eine politische Nachricht posten muss. Das würde ich nicht als
655 eigenen Bereich sehen. (überlegt) Ich glaube, dass so Dinge, die diskutiert werden, wie vor
656 kurzem der Junge, der vor den ICE-Zug gestoßen wurde, dass so etwas einfach ein Thema
657 aufmacht, dass ganz anders und viel schneller diskutiert wird, als früher. Wenn es in den
658 Nachrichten am Abend im Fernsehen gekommen ist, hat man es vielleicht mit der Familie
659 diskutiert und am nächsten Tag in der Arbeit oder in der Schule. Aber dass man direkt
660 nachdem es passiert ist, sofort die Diskussion online beginnen kann, das ist schon eine
661 Entwicklung, die dieses Thema noch viel größer aufputscht, als es eigentlich damals war. Das
662 könnte man schon als Nachrichtenfaktor sehen, diese die Möglichkeit, direkt mit der
663 Diskussion zu beginnen, gleich nach dem Geschehen. Diese Möglichkeit ist jetzt da und nur
664 durch diese Möglichkeit wird das Thema so groß, das kann man schon als Nachrichtenfaktor
665 betrachten (5C).

666 **Frage:** Das aber mehr oder weniger für alle Themen gilt, oder für bestimmte Themen
667 **nur ein wenig größer als für andere.**

668 **Antwort:** Genau, ganz generell, aber die Möglichkeit ist auch durch Social Media gepusht.

669 **Frage:** Ich bin mit meinen Fragen am Ende, vielen Dank für deine Zeit!

Interview-Transkript 8: *Philipp Bachtik (LAOLA1.at)*

Datum des Interviews: 8. August 2019, 16:00 Uhr

Ort des Interviews: Interview-Raum in der Redaktion von *LAOLA1*, Hosnedlgasse 25, 1220
Wien

Dauer des Interviews: 84 Minuten

Anmerkungen: Interviewer und Interview-Partner befinden sich in einem kollegialen
Verhältnis.

1 **Frage: Wie alt bist du, seit wann bist du im Unternehmen beschäftigt, welche Stellung**
2 **und welche Aufgabe übernimmst du genau und wo bist du im Arbeitsprozess mit**
3 ***Facebook* daheim?**

4 **Antwort:** Ich bin 40 und seit August 2001 im Unternehmen. Ich bin eine Art Hybrid, vor
5 allem Produktmanager, aber noch mit redaktionellen Aufgaben, die unter anderem *Facebook*
6 betreffen. Mein hauptsächlicher Bereich ist das Monitoring, die Zahlen aufzubereiten und der
7 Redaktion zu sagen, wo was gut ist, aber weniger, dass ich im kreativen Bereich arbeite.

8 **Frage: Man kann also sagen, dass der Überblick aller Tätigkeiten, die über Social Media**
9 **laufen, bei dir zusammenlaufen und du Kurskorrekturen vornehmen kannst, falls es**
10 **irgendwo inhaltlich nicht so gut funktioniert.**

11 **Antwort:** Wenn es um die Zahlen geht, ja. Ich werde nicht rüberschauen und sagen "Das ist
12 schlecht formuliert" oder so etwas, ich schaue hauptsächlich auf die Zahlen und darauf, wie
13 sich die Tendenzen entwickeln, wo wir gegensteuern müssen. Dann erarbeite ich mit dem
14 Team Strategien und Änderungen.

15 **Frage: Strategie-Änderungen ist ein gutes Stichwort. Nachdem du schon so lange im**
16 **Unternehmen dabei bist, hat sich der ganze Aufbau der *Facebook*-Seite in deiner**
17 **Schaffenszeit hier abgespielt. Wie alt ist der eigentliche *Facebook*-Auftritt, also die**
18 **Hauptseite?**

19 **Antwort:** (lacht und überlegt) Keine Ahnung.

20 **Frage: Also *Facebook* ist 2004 gegründet und 2006 für die Allgemeinheit aufgemacht**
21 **worden.**

22 **Antwort:** Nein nein, so schnell war es bei uns nicht. Wir sind relative Spätentwickler. Wann
23 sind wir denn aufgesprungen auf den Zug... ich sage einmal, rund um 2011.

24 **Frage: Also doch erst nach dem großen Durchbruch von *Facebook* 2010 herum.**

25 **Antwort:** Ja, wir waren sicher nicht die ersten, wir waren eher später dran. Das hat manche
26 Vorteile gehabt. Weil man sich manches hat anschauen können, aber auch Nachteile gehabt
27 hat, weil es am Anfang sicher leichter war, eine Fan-Base aufzubauen.

28 **Frage: Es ist jedes Medium, besonders im Online-Bereich, auf *Facebook* oder Social-**
29 **Media-Kanälen unterwegs. Aber die grundsätzlichen Gedanken, die man sich gemacht**
30 **hat, als man begonnen hat, dabei zu sein: Da wird es ja gewisse Anstöße gegeben haben,**
31 **durch die man gedacht hat, dass ein Mehrwert vorhanden wäre. Was waren da so die**
32 **wichtigsten Punkte?**

33 **Antwort:** Es ist hauptsächlich darum gegangen, Traffic auf die Seite zu bringen. Es war
34 redaktionell getrieben. Das Marketing haben wir mehr oder weniger davon überzeugen
35 müssen. Es war kein Marketing-Kanal, es ist wirklich als Traffic-Bringer gesehen worden.
36 Man hat von anderen Unternehmen gehört, was sie auf die Seite bringen können, und hat
37 Blogs gelesen, dass das der „neue heiße Scheiß“ ist und man auf ein Thema zigtausende
38 Zugriffe bekommen kann. Dann gab es die Initiative „ich gründe eine *Facebook*-Seite“, was
39 muss ich dafür machen? Dann haben wir einfach angefangen, ohne einen großen Plan
40 dahinter gehabt zu haben. Das war mehr eine Eigeninitiative von zwei Redakteuren, die sich
41 dahinter geklemmt haben und gesagt, wir fangen das einfach mal an. Dementsprechend
42 mühsam war dann der Start, es hat sehr lange gedauert, bis wir das ganze einmal in eine
43 vernünftige Richtung gebracht haben. 2014 haben wir uns erstmals mit Zahlen beschäftigt
44 und es ist vernünftiger geworden (1A).

45 **Frage: Ich höre die Reichweitengenerierung immer als wichtigsten Punkt bei den**
46 **Medien heraus, aber Social-Media-Kanäle haben ja auch andere Vorteile für Medien.**
47 **Besonders die Stärkung der eigenen Marke, der Aufbau des eigenen Images, die**

48 **Erschließung neuer LeserInnen, Partizipationsmöglichkeiten zum Teil, damit man**
49 **Feedback von den UserInnen bekommt - welchen Stellenwert haben diese Punkte, die**
50 **man zusätzlich über *Facebook* ziehen kann?**

51 **Antwort:** Das ist die ideale Welt, das spielt es aber in der realen Welt sehr selten. Gerade in
52 Medienunternehmen ist nach wie vor der Fokus auf den Traffic über *Facebook*, auch weil es
53 im Vergleich sehr billiger Traffic ist (1A, 1D). Auch wenn es immer wieder Dellen in der
54 Kurve gibt, man irgendwo abhängig ist und das auch weiß... Manchmal denkt man sich, man
55 nimmt es doch nur als Image-Plattform her. Ist halt dann die Frage, von welcher Abteilung
56 das getrieben wird. Wenn das Marketing verstärkt dahinter ist, wird die *Facebook*-Seite mehr
57 in Richtung Markenbildung, Image, in diese Richtung gehen. Redaktionell wird der Fokus
58 immer eher auf dem Traffic sein, bzw. wenn du die ganze Strategie in einer Redaktion auf
59 Kommunikation mit Usern auslegst, ist *Facebook* eine Plattform, auf der du mit Usern
60 kommunizierst. Ob das jetzt eine Website ist, ob das *Facebook* ist, ob das ein Messenger ist,
61 was auch immer. Bei uns ist es eine Zeitfrage, eine Ressourcen-Frage, deswegen sind wir
62 eigentlich nicht wirklich auf dieser User-Kommunikationsschiene. Wir sehen Social Media
63 sehr als Einbahnstraße (1A).

64 **Frage: Das ist tatsächlich eine Sache, wo die Kapazitäten innerhalb einer Firma, wer**
65 **sich dafür zuständig fühlt oder fühlen kann, durchaus ein Beweggrund, dass man es**
66 **nicht wie im Idealfall gedacht aufziehen kann, obwohl man gerne würde?**

67 **Antwort:** Klar. Du musst es eben irgendwo deiner Geschäftsführung erklären, die für die
68 Budgets verantwortlich ist, welchen Nutzen du daraus ziehen kannst. Und was die
69 Investitionen sind, die du tätigen musst. Es ist relativ einfach, zu sagen, wie viele Klicks ich
70 auf eine Seite bringen kann, das kann man mit einer Auswertung relativ schön zeigen. Image-
71 Aufbau ist aber relativ schwer nachzuweisen. Aber redaktionell machst du dir da einfach

72 weniger Gedanken darüber. Natürlich kannst du sagen, du willst irgendwo hipper auftreten,
73 dann passt du deine Sprache dort an. Wie ist dein *Facebook*-Auftritt? Seriös, humorig? (1A)

74 **Frage: Da gibt es also verschiedene Herangehensweisen, die sich durchaus davon**
75 **unterscheiden können, wie man auf der eigentlichen Seite an die UserInnen herantritt.**

76 **Antwort:** Es ist die Frage, wie glaubhaft du dann bist, wenn du auf *Facebook* eine komplett
77 andere Schiene als auf deiner Website fährst. Es sollte sich zumindest irgendwo parallel
78 bewegen oder aneinander orientieren. Wenn du komplett abgehoben voneinander agierst, wird
79 der Nutzen für deine Marke auch bescheiden sein. Dann wirst du auf *Facebook* anders
80 wahrgenommen, als deine Arbeit eigentlich ist (1A, 1D).

81 **Frage: Jetzt weiß ich aufgrund meines persönlichen Involvements, dass die**
82 **Arbeitsaufteilung grundsätzlich so aussieht, dass die ganze Redaktion in die Social-**
83 **Media-Arbeit eingebunden ist, wir also nicht nur 2-3 Leute haben, die auf *Facebook***
84 **posten, das müssen mehr oder weniger alle tun. Was waren die Hintergründe hinter der**
85 **Überlegung, das so zu gestalten? Und wäre es eine Überlegung gewesen, da ein spezielles**
86 **Social-Media-Team aufzubauen?**

87 **Antwort:** Die Beweggründe waren einerseits, dass es bei uns tatsächlich immer schon so war,
88 dass *Facebook* redaktionell getrieben wurde. Es ist immer auf eine redaktionelle Initiative
89 gelaufen, auch wenn es zwischenzeitlich ein bisschen in Richtung Marketing gegangen ist.
90 Die Arbeit war aber weiterhin redaktionell zu machen. Dann war einfach die Überlegung:
91 Schichtdienste und unterschiedliche Verfügbarkeiten, da muss das einfach breit aufgestellt
92 sein. Weil man nicht sagen kann, jetzt ist keiner von denen da, deswegen wird das Thema
93 nicht gepostet (1B). Man weiß von anderen Medien, die ein eigenes Social-Media-Team
94 haben, die Redaktion auch gar nicht zufrieden ist, wie ihr Thema dann transportiert wird. Der
95 Vorteil von einem abgekoppelten Team, das sich drum kümmert, wäre, dass du leichter eine

96 einheitliche Sprache reinbekommst (1D). Wir sind so einen Mittelweg gegangen, dass es so
97 ein Kern-Team gibt, dass sich um Dinge kümmert, Strategien entwickelt, und das dann
98 möglichst in die Redaktion hinausträgt. Das ist unser neues Ziel, das ist unsere neue
99 Stoßrichtung, in die wir gehen, bitte das alle umzusetzen. Da gibt es schon ein Team, das sich
100 verstärkt dieses Themas annimmt (1B).

101 **Frage: Das bist bei uns auf der einen Seite du, dann Kollegin Daniela, die eher im**
102 **redaktionellen Betrieb drin sitzt, und Vladimir, der von der Marketing-Seite eingreift.**
103 **Vergim, der Events betreut und den Verkauf vertritt.**

104 **Antwort:** Genau, die crossmedialen Kampagnen auch.

105 **Frage: Also ist dieses Social-Media-Team durchaus aus den bestimmten Teilbereichen**
106 **der Firma, die wichtig sind, zusammengesetzt. Und das ist auch bewusst so gestaltet.**

107 **Antwort:** Ja, klar. Jede Abteilung, die wirklich etwas damit zu tun hat, soll da involviert sein.
108 Erstens, damit ihre Wünsche und Inputs berücksichtigt werden. Denn es bringt nichts, wenn
109 wir dem Verkauf sagen, sie sollen dies und das machen, aber die ziehen nicht mit oder
110 schießen quer, weil sie was anderes machen wollen. Da muss man alle Leute an Bord holen
111 (1B).

112 **Frage: Durch dieses abgekoppelte „Über-Team“ entsteht auch die Notwendigkeit**
113 **regelmäßiger Sitzungen und Monitorings, um eure Erkenntnisse an die anderen**
114 **Beteiligten weiterzugeben. Wie gut funktioniert das aus deiner Sicht?**

115 **Antwort:** Viel zu schlecht. Wir als Team, da funktioniert das schon ganz gut, dass wir da
116 regelmäßig - vielleicht zweimal im Monat - zusammensitzen und uns Dinge anschauen. Das
117 haben wir jetzt halbwegs auf Schiene gebracht. Regelmäßig in der Redaktion, das Thema

118 einfach zu transportieren, funktioniert extrem schlecht. Wie angesprochen gibt es
119 Schichtdienste, manche Leute sind da, nie alle (1B).

120 **Frage: Kannst du das auch irgendwo zurückführen auf mangelndes allgemeines Social-**
121 **Media-Know-how in der Redaktion, also dass sich die RedakteurInnen selbst zu wenig**
122 **mit Social Media beschäftigen?**

123 **Antwort:** Es wird sicher einige geben, für die es eine Pflichtübung ist. Die müssen es halt
124 machen und beschäftigen sich sicher nicht eingehend damit und bekommen mehr oder
125 weniger eine Berieselung. Wenn man ihnen was sagt, dann machen sie es halt wieder so. Also
126 Dienst nach Vorschrift. Andere gibt es, die engagiert sind, sich Gedanken machen, es gibt
127 also sowohl, als auch. Klar kann man auch sagen, es ist nicht nur eine Bringschuld, dass das
128 Team offensiv auf die Leute zugeht, und dann als Redakteur oder Betroffener zu sagen, ich
129 hätte eine Frage. Also für Fragen sind wir jederzeit offen, aber da kommt sehr wenig (1B).
130 Man merkt, es ist ein komplexes Thema. Auch, wenn man sich mehr damit beschäftigt,
131 versteht man es nur bedingt und eigentlich immer weniger, die „Black Box“, statt mehr. Also
132 man kann jetzt auch keinen Vorwurf machen, wenn sich ein Redakteur nicht permanent damit
133 beschäftigen will, andererseits ist es halt mittlerweile Alltag. Ohne *Facebook* - oder sagen
134 wir, ohne Social Media - kann man den redaktionellen Alltag eigentlich nicht mehr bestreiten
135 (1B, 4A).

136 **Frage: Kann man zusammenfassend sagen, dass die bloße Existenz von SpezialistInnen**
137 **im Haus, die sich extra damit auseinandersetzen, auch nicht der alleinige Erfolgsfaktor**
138 **ist, der für gute Social-Media-Arbeit spricht, weil halt alle daran Beteiligten an einen**
139 **Strang ziehen müssten, um die Ideen auch gut umzusetzen?**

140 **Antwort:** Du wirst mit einem Spezialisten-Team einiges anders machen können. Das muss
141 aber nicht unbedingt besser sein. Der Spezialist muss sich auch immer erst in Themen

142 einlesen. Der Redakteur weiß, was er geschrieben hat, wie er das Thema dann transportiert
143 (1B). Man muss sich schon beim Erstellen des Artikels irgendwo bewusst sein, wen ich damit
144 erreichen will. Ist es ein „Social-Thema“, dann muss ich es vielleicht schon ganz anders
145 anteuern. So weit muss *Facebook* schon in den redaktionellen Alltag rein, auch wenn es
146 manchmal vielleicht schlecht ist oder man im persönlichen Gefühl hat, dass es nicht so sein
147 sollte. Aber es ist so. Es ist eben eine relevante Traffic-Quelle, und an die muss man denken
148 (2A, 2B).

149 **Frage: Aber würde das nicht auf der anderen Seite auch wieder dafür sprechen, auch**
150 **wenn es schwierig aufzustellen und zu betreiben ist, ein eigenes Social-Media-Team zu**
151 **installieren, das auch fürs Posten zuständig ist, weil es ein wenig effizienter arbeiten**
152 **könnte?**

153 **Antwort:** In einer idealen Welt schon. Dann habe ich da fünf Leute sitzen, die mir... sagen
154 wir gar nicht, meine Social-Media-Arbeit, sondern meine ganze User-Kommunikation
155 machen, alles, was mit Audience Management zu tun hat. Dazu ist Österreich halt leider zu
156 klein. Ich kenne in Österreich nicht viele Medien, die sich das leisten können. *ORF*, *Krone*,
157 *Standard* - dann wird es schon schwierig. Bei diversen Workshops und so, wenn ein Kollege
158 aus Deutschland hereinkommt, und die von ihren Social-Media-Teams erzählen... ja, nett,
159 schön. Aber sieben, acht Leute, da sind wir bei uns fast schon bei der kompletten Redaktions-
160 Größe (1B, 3F).

161 **Frage: Also im Vergleich österreichischer zu deutschen Medien ist das fast schon ein**
162 **Wettbewerbsvorteil für die großen Medien in Deutschland, weil die so etwas aufstellen**
163 **und so viel Geld reinpulvern können?**

164 **Antwort:** Klar. Schonmal für die deutschen Medien, auch für größere österreichische
165 Medien. Wenn du mehr Ressourcen dafür hast, kannst du damit sicher besser punkten, als

166 wenn du nur ein kleines Team hast. Das kleine Team ist vielleicht schneller, muss sich um
167 weniger Vorgaben kümmern... es ist immer die Frage, wie viel Freiraum ein Social-Media-
168 Team hat, wie viel können sie sich leisten? Bei uns kann man sich auf Social Media viel
169 erlauben. Wir können auch einmal frech sein, kein Problem. Das kann bei einem größeren
170 Medium vielleicht schon den Richtlinien widersprechen. Also macht es da vielleicht auch
171 deswegen wieder mehr Sinn, ein Team zu haben, weil du es eher kontrollieren kannst, als
172 wenn jeder Redakteur posten kann. Andererseits weiß ich, was jemand erzählt hat von der
173 *Welt*, die haben zwar ein eigenes Social-Media-Team, aber einige Ressorts haben es sich
174 herausgenommen, dass sie selber posten. Das haben sie sich erstritten. Also ist es meistens
175 ohnehin ein Zwischenweg. Wenn ich es mir aussuchen könnte, hätte ich gerne eine
176 Organisation wie bei der *Bild*. Mit eigenen Social-Media-Teams, zigtausend Seiten, komplett
177 eigene Welt, teilweise komplett von der Website abgekoppelt. Das ist halt eine andere Welt
178 (3F).

179 **Frage: Andere Ressorts ist ein gutes Schlagwort. Wir haben *Fußball Total*, *LAOLA1 Ski***
180 ***Alpin*, *LAOLA1 Handball*, sprich, wir haben begonnen, einzelnen Sportarten eigene**
181 ***Facebook*-Seiten zu widmen. Was war der Hintergrund dahinter? Was war da der**
182 **Gedanke, welchen Mehrwert will man daraus ziehen?**

183 **Antwort:** Man kann bei uns im Haus ja auch etwas anderes sehen: Wir haben *LAOLA1.tv* als
184 Website auch noch, die haben eine eigene Plattform auf *Facebook*, weil auch die Strategie
185 eine andere war, die waren international ausgerichtet. Darum eine eigene Plattform, wobei
186 man da eigentlich sagen kann, dass es einen Geburtsfehler gab. Wir haben *Facebook*-Seiten
187 zu einer Plattform gemacht, nicht zu Themen, was viel sinnvoller gewesen wäre. Jetzt spielt
188 man zwei verschiedene Facebook-Seiten, manchmal mit mehr oder weniger den gleichen
189 Inhalten. Das muss der User auch erst einmal unterscheiden können (1C).

190 **Frage: Da wäre es sinnvoller gewesen, z.B. einen Fußball-Channel zu machen, und dort**
191 **zu posten, was von der einen Seite und von der anderen Seite interessant gewesen wäre.**

192 **Antwort:** Ja, im Nachhinein betrachtet auf jeden Fall, jetzt ist das schwierig aufzusplitten.
193 Warum wir dann in Österreich gesagt haben, wir probieren noch andere Seiten, waren auch
194 diverse Algorithmus-Umstellungen. Wo die Überlegung war, wenn wir nicht mehr eine große
195 Plattform haben, ist die Möglichkeit gegeben, dass wir mit unseren Themen besser in den
196 Algorithmus reinkommen (4C). Weil wir zwei oder drei, wenn nicht mehr Seiten haben, wir
197 haben es zuerst halt mit einer probiert, „LAOLA1 Ski Alpin“, weil der Sport in Österreich
198 sehr populär ist. Und eigentlich kein Angebot in diese Richtung vorhanden war. Da war die
199 Überlegung, zielgruppenspezifisch Themen zu bespielen (1C).

200 **Frage: Wie gut funktioniert das?**

201 **Antwort:** Der Zielgruppenaufbau ist schwierig, das hängt mittlerweile einfach auch am
202 Aufbau von *Facebook*. Es dürfte mittlerweile einfach schwierig sein, so unsere Erfahrung,
203 eine Audience aufzubauen. Vielleicht geht es für andere Medien besser, aber bei uns ist das
204 schwierig (1E). Grundsätzlich merken wir aber schon, dass da eine viel größere
205 Aufmerksamkeit auf einem Thema ist. Wenn wir in der Winter-Saison Themen auf Ski Alpin
206 posten, sind die Zugriffe und Interaktionen deutlich höher, als auf der normalen Seite (1C).
207 Klar, „*Marcel Hirscher* gewinnt Kitzbühel“ funktioniert auch auf der normalen Seite, aber
208 wirklich spezifisch runtergebrochen, ein Skifahrer der zweiten oder dritten Kategorie
209 funktioniert auf *LAOLA1 Ski Alpin*, weil da eine Zielgruppe ist, die sehr fokussiert auf dieses
210 Thema ist und sich wirklich dafür interessiert (1C, 2F).

211 **Frage: Da ist den Early Adoptern wahrscheinlich ein Wettbewerbsvorteil zugespielt**
212 **worden, weil sich die am Anfang von *Facebook* leichter getan haben, diese Zielgruppen**
213 **aufzubauen.**

214 **Antwort:** Es war sicher schon einmal, rein von unseren Erfahrungen her, deutlich leichter,
215 eine Fan-Base aufzubauen. Wir merken jetzt, dass wir unsere Fan-Zahlen nicht übermäßig
216 steigern. Wir hatten ein, zwei Jahre, wo wir diese Zahlen wirklich massiv nach oben getrieben
217 haben, jetzt probieren wir die gleichen Sachen, aber es ändert sich nicht mehr so viel (1E, 3F).

218 **Frage: Lässt sich da die große Algorithmus-Umstellung auch ein bisschen als Faktor**
219 **ausmachen, oder war das davor schon schwierig?**

220 **Antwort:** Es ist ungefähr dieser Zeitraum gewesen, an dem es schwieriger wurde. Ob es
221 wirklich der Algorithmus war, oder einfach an verschiedenen Funktionalitäten bei *Facebook*
222 hängt... (4B).

223 **Frage: Oder auch an geänderten Nutzungsgewohnheiten? Denn das war auch der**
224 **Zeitraum, zu dem andere Plattformen wie *Instagram* größer geworden sind.**

225 **Antwort:** Ja, klar. Oder es ist auch einfach die Übersättigung. Wenn man an das eigene User-
226 Verhalten denkt, wie oft liket man noch eine Seite auf *Facebook*? Man hat seine Seiten, dass
227 man aktiv sagt, „okay, jetzt werde ich Fan einer Seite“, kommt eigentlich nicht mehr vor...
228 schwierig. Das ist jetzt nur meine eigene User-Erfahrung, aber ich weiß nicht, wann ich das
229 letzte Mal bei einer Seite auf „Gefällt mir“ geklickt habe (1E).

230 **Frage: Apropos eigene Erfahrungen. Vielleicht kurz zusammengefasst, dieser Zeitraum,**
231 **in dem *LAOLAI* auf *Facebook* vertreten ist - welche Erfahrungen hat man da**
232 **gesammelt, welche Potenziale bietet *Facebook* tatsächlich für Medien, was ist vielleicht**
233 **nicht so auf *Facebook*, was man sich von einer Social-Media-Plattform erwarten würde?**

234 **Antwort:** Also was sich zwischenzeitlich auf jeden Fall erfüllt hat, war die Traffic-Quelle.
235 *Facebook* hat uns sicher zwei Jahre lang einen massiven Traffic-Boost gegeben. Der war da,
236 das hat funktioniert. Dann ist die „Watsch'n“ gekommen, im September 2017, als das massiv

237 eingebrochen ist. Alles von Reichweite auf *Facebook* bis hin zur Reichweite auf der Seite. Da
238 war es sicher schwieriger. Mittlerweile hat es sich wieder ein bisschen eingependelt, durchaus
239 erholt. Von den Zahlen von damals sind wir noch weit entfernt, aber es hat doch wieder
240 Relevanz. Das hat sich also auf jeden Fall irgendwo erfüllt (1D). Was wir - also wir machen
241 es schon, aber nicht so massiv wie andere Plattformen – weniger machen: Video-Content für
242 *Facebook* zu produzieren. Bei uns ist es halt so, dass wir manchmal etwas mitnehmen, wenn
243 wir es haben. Wir haben uns nicht darauf spezialisiert, dass wir speziellen Video-Content für
244 *Facebook* produzieren, weil uns da immer irgendwo die Refinanzierung gefehlt hat (2D). Das
245 Modell war einfach nicht schlüssig, mittlerweile gibt es Möglichkeiten, Werbungen zu
246 schalten, wenn man gewisse Kriterien erfüllt. Ehrlich gesagt habe ich mich damit nie so genau
247 beschäftigt, weil das nicht so der große Umsatzbringer ist, dass man da viel Geld damit
248 verdienen könnte. Man merkt auch schon, dass viele dieser Plattformen nicht mehr existent
249 sind oder zumindest kleiner werden. Eine Seite, deren Name mir gerade nicht einfällt, war
250 zwischenzeitlich eigentlich weg, die sind dann wieder gestartet, nachdem sie gemeint haben,
251 es geht jetzt doch wieder... also die Seiten, die sich sehr abhängig von *Facebook* machen, die
252 sind dann auch sehr abhängig vom Algorithmus (3E). Und das haben wir zum Glück nie
253 gemacht, wir haben unser Geschäftsmodell nie auf *Facebook* ausgerichtet, *Facebook* ist ein
254 zusätzlicher Kanal, den wir bespielen, und der möglichst viel Reichweite für unsere Seite
255 bringen soll. Aber vermarktungsmäßig würden wir uns für die Größe der Plattform
256 wahrscheinlich mehr wünschen, als Publisher (3A, 3E).

257 **Frage: Was die redaktionelle Arbeit mit *Facebook* betrifft: Es gibt die Möglichkeit,**
258 **Teaser abzuändern, damit sie auf *Facebook* vielleicht besser funktionieren. Vieles landet**
259 **auch so auf *Facebook*, wie es ohnehin auf der Seite steht. Was sind die Überlegungen**
260 **dahinter, aus Idealsicht des Social-Media-Chefs zumindest, wie man damit umgehen**
261 **sollte? Und funktioniert das gut?**

262 **Antwort:** Es ist gut, dass es die Möglichkeit gibt, weil es uns die Möglichkeit eröffnet, die
263 Strategie so zu fahren, wie wir es jetzt tun. Zu sagen, dass *Facebook* eine weitere Plattform
264 ist, aber wir richten nicht unsere komplette Strategie danach aus (3A). Wenn wir ein Portal
265 wären, dass komplett auf Facebook ausgerichtet wäre, wie etwa *SportBible*, dann würde sich
266 unsere ganze Berichterstattung in diese Richtung bewegen. Dann überlegst du nur noch,
267 welches Thema wird auf *Facebook* funktionieren? Wie teaser ich das an? Dann ist auch die
268 ganze Sprache auf der Website andere. So habe ich die Möglichkeit, Dinge anzupassen, also
269 kann ich bisschen eine andere Sprache auf der Website verwenden, als ich sie auf Social
270 Media fahren will. Oder muss. Eigentlich muss, wahrscheinlich. Weil ich dann weiß, ich muss
271 den User irgendwie dazu bringen, dass er rüberkommt (2A). Diesen Klick-Reiz... ich meine,
272 den braucht man. Jeder Online-Journalist weiß das. Einen Klick-Reiz braucht man auch auf
273 der Seite. Man muss sich also schon auch überlegen, wie bekomme ich den User dazu, dass er
274 draufklickt. Also kann man so von der Art, wie man Themen auf *Facebook* anteasert,
275 durchaus etwas mitnehmen für die tägliche Arbeit auf dem eigenen Portal. Wenn der User auf
276 *Facebook* draufklickt, wird er wahrscheinlich auch auf der Website draufklicken, also sollte
277 ich mir vielleicht eher da was anschauen, als zu sagen, ich ändere das Thema auf *Facebook*
278 (2A, 2B).

279 **Frage: Da kann also *Facebook* auch als eine Art Feedback-Kanal genommen werden,**
280 **weil auf der anderen Seite, wenn man es anders herum betrachtet, versuchen wir eh**
281 **auch, auf unserer Seite möglichst den Funktionslogiken von Social Media, jetzt aus**
282 **User-Attraktionssicht, zu entsprechen - das wird in etwa das gleiche sein, sei es jetzt auf**
283 **Social Media oder der direkten Plattform.**

284 **Antwort:** Ja, wie gesagt: Wenn der User auf *Facebook* klickt, wird er auch auf der Website
285 klicken. Wenn der User dort nicht klickt, wird er auch auf der Website nicht klicken (2A, 2B).
286 Und im Online-Journalismus geht es letzten Endes immer um Zugriffszahlen. Das sagt dann

287 etwas über den Erfolg oder Nicht-Erfolg einer Meldung aus. Natürlich kann man herum
288 argumentieren, man will ein Thema bewusst besetzen und sagt, da sind uns Zugriffszahlen
289 egal. Aber im Endeffekt geht es darum, wie viel Klicks sind drauf und wie viel Werbung kann
290 ich da ausspielen. Das ist die Erfolgsmessung, die ist im Gegensatz zu Zeitungen klar
291 nachprüfbar. Deswegen geht es nur um den Klick. Da kannst du von *Facebook* etwas für die
292 eigene Seite mitnehmen (2B).

293 **Frage: Gibt es aus journalistischer Sicht andere handwerkliche Besonderheiten, die man**
294 **auf *Facebook* beachten muss? Journalismus auf *Facebook* selbst hält sich ohnehin in**
295 **Grenzen, weil man versucht, die Leute auf die eigene Seite zu bekommen - aber wie man**
296 **das angeht...**

297 **Antwort:** Sicher, du musst dich schon irgendwo damit beschäftigen, wie die Sprache auf
298 *Facebook* an sich aussieht. Es gibt zum Beispiel Emojis, und die muss man eben verwenden.
299 Wenn man sie nicht verwendet, funktioniert halt ein Posting schlechter. Das ist nicht nur ein
300 subjektives Gefühl, das ist schon irgendwo bewiesen. Dass die Verwendung von Emojis
301 Dinge nach vorne bringt. Vor allem, was die Interaktionen betrifft (2B). Und das ist halt die
302 Geschichte, *Facebook* will möglichst viele Interaktionen, weil der User dann auf der
303 Plattform agiert. Aber da muss man das Spiel eben mitspielen. Da kommt man nicht herum
304 (2B, 3E).

305 **Frage: Es landet nicht alles an Inhalten, die vorhanden sind, auf *Facebook*. Es gibt**
306 **Überlegungen, was man auf *Facebook* spielt und was nicht. Was sind die**
307 **grundlegendsten Überlegungen, wie Inhalte über *Facebook* aus quantitativer Sicht**
308 **transportiert werden?**

309 **Antwort:** Quantitativ sind wir zur Erkenntnis gekommen, nicht zu viel zu machen. Besser
310 etwas weniger als mehr (2C). Da gibt es auch diverse Blog-Postings dazu, wo man immer

311 wieder liest, dass es die schlechteste Strategie ist, auf sinkende Reichweite oder Interaktion zu
312 reagieren, indem man noch mehr postet. Dann dreht sich die Schraube immer mehr nach
313 unten. Je mehr ich poste und je weniger Social-Media-Themen ich poste, umso weniger
314 Reaktionen werde ich bekommen. Desto weniger wird ausgespielt, desto weniger Traffic
315 bekomme ich auf die Seite... irgendwann bin ich bei null. Seit ich mich damit beschäftige, ist
316 meine Vorgabe schon immer gewesen, zu sagen: Okay, wir müssen schauen, dass wir
317 Themen, die auf Social Media funktionieren werden aus Erfahrung - man weiß dann eh nicht,
318 ob es funktioniert - die muss man posten. Aber es ist nicht jedes Thema etwas für Social
319 Media (2C, 4C). Weniger quantitativ, sondern von der Idee her geht es eigentlich immer um
320 Emotionen. Auf *Facebook* funktioniert Emotion, ob es positiv oder negativ ist, ist egal - aber
321 du brauchst ein emotionales Thema (2C, 4C, 4D).

322 **Frage: Also ist der Schlüssel, um den es geht, durchaus ein Wissen, was auf *Facebook***
323 **funktioniert und was nicht. Wie groß ist das Wissen, dass man jetzt schon hat? Wenn**
324 **ich mir die Performance von Beiträgen ansehe, das schwankt ja trotzdem relativ stark.**

325 **Antwort:** Ja gut, da gibt es diverseste Klugscheißer, die meinen, sie wissen, wie es geht. Die
326 empfehlen dir dann, wenn du weißt, du willst ein „schlechteres“ Posting machen, stelle vorher
327 eins rein, wo du weißt, das wird viele Reaktionen bekommen. Denn dann ist der Algorithmus
328 so, dass er das nächste Posting auch ausspielt. So etwas ist... ja. Das sind irgendwelche
329 Marketing-Heinzis, die dir irgendwas erklären wollen, denn so funktioniert das nicht. Der
330 Algorithmus schaut nicht nur auf ein Posting, sondern länger drauf (4A). Du musst halt
331 einfach versuchen... das Ziel muss bei jedem Posting irgendwo sein, zu überlegen, was ich
332 mit dem Posting erreichen will. Es gibt welche, wo man sagen kann, ich will möglichst viel
333 Traffic auf die Seite bringen. Dann muss ich den Teaser dementsprechend gestalten. Es gibt
334 aber auch Themen, wo ich sage, da geht es mir nur um die Reaktionen, weil ich weiß, da
335 werden nicht viele Leute auf das Thema klicken, aber es werden viele Likes vergeben. Das

336 muss ich mir eben beim Posten überlegen. Diese Mischung einfach reinzubekommen, dass
337 man am Tag verschiedene Themen mit verschiedenen Themen-Zugängen auf der Facebook-
338 Seite hat, das ist eigentlich das entscheidende, damit es funktioniert. Es wird Postings geben,
339 wo du denkst, das muss jetzt gehen - das wird nicht funktionieren. Dann wird es wieder
340 Postings geben, die abgehen, obwohl du eigentlich dachtest... ja, okay (2A, 4A).

341 **Frage: Es ist ein bisschen eine Wundertüte, wo auch die eigenen Ansätze noch nicht**
342 **reichen, zuverlässige Vorhersagen treffen zu können. Das wird es auch so vielleicht nie**
343 **geben.**

344 **Antwort:** Eine Zeit lang hatten wir es, wo wir schon kalkulieren haben können. Momentan ist
345 es sehr schwierig. Da gibt es komplette Ausreißer, die wir uns nicht erklären können, die auch
346 nicht mit einer höheren Interaktionszahl oder so erklärbar sind. Die passieren einfach. Die
347 nimmt man gerne, wenn sie funktionieren. Dass es dann umgekehrt natürlich auch immer
348 wieder Postings gibt, wo du dir denkst, das muss funktionieren, tut es aber nicht... muss man
349 auch zur Kenntnis nehmen (4A). Wo wir wieder zu dem Thema zurückkommen, dass wir uns
350 nicht von *Facebook* oder Social Media abhängig gemacht haben. Es ist für uns eine
351 angenehmere Ausgangsposition als für andere Medien (3E).

352 **Frage: Bei jedem Medium, das sagt, die Reichweite, die wir über *Facebook* erzielen, ist**
353 **unsere hauptsächliche Antriebsfeder für unsere Social-Media-Arbeit, sind die Link-**
354 **Postings das zentrale Element. Aber die Gewichtung mit den anderen Möglichkeiten, die**
355 **es auf Social Media gibt, Bilder, Videos, Umfragen und dergleichen - wie sieht die in**
356 **etwas bei *LAOLAI* aus? Inwiefern werden diese anderen Möglichkeiten redaktionell**
357 **ausgereizt?**

358 **Antwort:** Also wir schauen schon auf einen Mix. Aber wie du sagst, Traffic ist für uns das
359 Ziel, darum ist es meistens eben doch ein Link-Posting. Kommt aber immer mehr in eine

360 Richtung, dass wir auch mal überlegen, ob man ein Thema anders bringen kann. Macht es
361 nicht vielleicht mehr Sinn, jetzt nicht den Spielbericht draufzustellen als Link-Posting,
362 sondern macht man eine Grafik, nimmt man ein Bild? Durch das, dass wir Video-Content
363 haben, ist Video schon immer ein Thema. Aber wie zuerst schon angesprochen, nicht so, dass
364 wir komplett eigene Videos für *Facebook* produzieren. Bei uns wird eben oft ein Ausschnitt
365 genommen. Da merkt man schon auch, wenn es ein lustiges Video ist, bekommt es eine große
366 Reichweite. Man schaut schon auf einen gewissen Mix, aber die große Mehrheit sind Link-
367 Postings (2D).

368 **Frage: Wie groß ist da ungefähr der Anteil, wenn man es unter dem Strich abrechnet?**

369 **Antwort:** Es ist schwankend. Vielleicht sind es so 70 bis 80 Prozent Link-Postings (2D).

370 **Frage: Es spielt die Möglichkeit des Targetings von einzelnen Beiträgen eine große**
371 **Rolle. Jetzt nehme ich schon einmal vorweg, in keinem der anderen Gespräche ist mir**
372 **gesagt worden, dass Targeting betrieben wird. Also das ist bei sämtlichen anderen**
373 **Medien der Untersuchung überhaupt kein Thema. Warum ist es gerade bei *LAOLAI***
374 **so?**

375 **Antwort:** Da sind sie selber schuld. Es gibt einfach die Möglichkeit, einen User genauer
376 anzusprechen. Und worum geht es? Wieder zielgruppengerichtet ein Thema zu platzieren.
377 Und dann zu schauen, dass dieses Thema über diese eigene *Facebook*-Seite hinaus viral geht.
378 Ich transportiere lieber ein Ski-Thema für zehn Prozent unserer User, also vielleicht für
379 10.000 unserer momentan rund 96.000 Fans auf *Facebook*, aber diese 10.000 sind potenziell
380 wirklich interessiert daran und werden da auch draufklicken, als ich habe große Streuverluste.
381 Denn *Facebook* spielt dieses Thema nicht für 96.000 Leute aus. Sondern nur für einen
382 Bruchteil davon. Wenn dieser Bruchteil davon auch nur zehn Prozent sind, ist es mir lieber,
383 *Facebook* spielt es mir von diesen 10.000 nur für einen Teil aus, aber das sind wirklich

384 10.000, die sich für dieses Thema interessieren. Eigentlich haben wir schon durchaus gute
385 Erfahrungen gemacht. Es ist halt immer schwierig, den Leuten auch zu erklären, dass es nicht
386 darum geht, die Zielgruppe möglichst groß zu machen, denn dann brauche ich es nicht zu
387 targeten, wenn ich versuche, die Zahlen möglichst nach oben zu schrauben. Sondern es geht
388 darum, die User zu finden, die dieses Thema interessieren könnte. Klar, das kann auch
389 irgendwo polarisierend sein. Wenn ich einen Rapid-Transfer habe, kann ich das schon auch
390 an Austria-Fans ausspielen lassen. Weil den das auch irgendwo reizen wird. Oder eine
391 Stadion-Sperre für Rapid, das wird auch andere Fußball-Fans interessieren. Aber wenn dich
392 Fußball nicht interessiert, dann wird mich so ein Beitrag einfach auch nicht ansprechen, wenn
393 ich nur Tennis-Fan bin (2E).

394 **Frage: Ein, zwei Mal ist mir gesagt worden, dass das durchaus probiert wurde - also die**
395 **Kenntnis über die Möglichkeit da ist, aber die Erfahrung gemacht wurde, dass die**
396 **Streuverluste wesentlich geringer sind als die Potenziale auf neue LeserInnen für ein**
397 **Thema, die sich dadurch bieten. Ist das also ein Erfahrungswert, dass du sagst, dass das**
398 **wichtig ist? Wurde es schon anders probiert?**

399 **Antwort:** Wir haben es auch immer wieder anders probiert, manchmal setzt auch *Facebook*
400 technische Grenzen, weil das Targeting zwischenzeitlich nicht funktioniert. Natürlich
401 schießen wir auch Postings raus, die nicht getargeted werden, und sie sind jetzt nicht massiv
402 erfolgreich oder unerfolgreich. Im Gegenteil. Es kommt immer darauf an, von welchem
403 Thema wir reden. Wenn ich irgendwas auf Fußball taregete, erreiche ich auch sehr viele
404 unserer Fans, weil das eine große Basis ist. Aber wenn ich runterbreche auf Tennis oder so,
405 dann spreche ich einfach damit eine genauere Zielgruppe an. Es ist eine Frage, ob es
406 derjenige, der es macht, richtig versteht. Manche Themen kann ich auch so machen. Ein
407 *Dominic Thiem*, der ins Finale von Paris einzieht, das brauche ich nicht targeten. *Dominic*
408 *Thiem*, der irgendwo in der ersten Runde gewinnt... ja. Wird einen Tennis-Fan fix

409 interessieren, anderen Sportfans wird das relativ egal sein. Was bei uns noch dazukommt:
410 Bevor wir *LAOLAI.tv* gemacht haben, war *LAOLAI* die *Facebook*-Seite für alle unsere
411 Webseiten. Wir haben also schon noch einen relativ hohen Anteil an deutschen Usern. Da
412 macht es durchaus Sinn, deutsche User bei einigen Themen einfach rauszunehmen. Das
413 Länder-Targeting, das macht auf jeden Fall Sinn (2E)

414 **Frage: Geht es bei dem Thema auch weniger um die genaue Zielgruppen-Erreichung**
415 **mit dem einzelnen Posting, sondern auf langfristige Sicht, um die Algorithmus-Pflege?**
416 **Denn wenn man viele Beiträge ohne Targeting rausbringt, ganz einfach weniger**
417 **treffsicher ist. Weniger treffsicher bedeutet langfristig vielleicht, dass der Algorithmus**
418 **weniger ausspielt.**

419 **Antwort:** Ja klar, das ist genau der Punkt. Bleiben wir beim Beispiel *Dominic Thiem*: Wenn
420 ich den Paris-Einzug nehme, der wird Interaktionen Ende nie bekommen. Da klicken alle
421 Leute auf Like, das wird jedem gefallen. Schieße ich jetzt aber ein Posting raus, dass *Dominic*
422 *Thiem* in der ersten Runde von Montreal gewinnt, dann werden die Interaktionen nicht höher
423 sein, als wenn ich es nur auf die Tennis-Leute eingrenze. Aber die Qualität ist dann sicher
424 höher, denn wenn ein User das dann teilt, liket, die Möglichkeit größer ist, dass das ein
425 anderer noch sieht. Es ist eher etwas langfristiges. Es geht nicht um große Auswirkungen bei
426 einzelnen Postings, es geht eher in Richtung, wie schaut man, dass seine Seite immer
427 erfolgreich bleibt (2E).

428 **Frage: Wie viel Anpassungsfähigkeit muss man in der Arbeit mit *Facebook* in der**
429 **langfristigen Beobachtung an den Tag legen, und ist das vielleicht auch irgendwo eine**
430 **Kapazitätenfrage? Es gibt immer wieder Änderungen, nicht nur im Algorithmus, da**
431 **muss man ja drauf reagieren. Wie leicht ist das umzusetzen?**

432 **Antwort:** Es ist, sage ich jetzt einmal, es sind keine großen Änderungen. Wir haben uns dazu
433 entschlossen, nicht jedem Trend von *Facebook* zu folgen. Den großen Trend des Videos
434 haben wir in dieser Form etwa nicht mitgemacht. Das wäre ein radikaler Schritt gewesen,
435 manche Medien haben das gemacht. Weil die gesagt haben: Okay, wir verzichten auf
436 geschriebene Artikel und produzieren nur mehr auf Video, stellen auch dementsprechend
437 Leute ein oder müssen umschulen, bauen vielleicht sogar unsere ganze Redaktion um. Das
438 war verstärkt im englischsprachigen Raum der Fall. Im deutschsprachigen Raum würde mir
439 kein wirkliches Beispiel einfallen, die das so radikal gemacht hätten. Die normalen
440 Anpassungen, was Algorithmus oder so betrifft, die sind relativ klein und einfach zu
441 handhaben. Da würde mir nichts Großes einfallen (2F).

442 **Frage: Wie stark ist eine stark vertretene *Facebook*-Seite für ein Medium noch? Das**
443 **spielt jetzt vor allem in Richtung der wirtschaftlichen Funktionsweise eines**
444 **Mediums, aber hat auf direktem Wege erst einmal etwas mit dem redaktionellen Teil zu**
445 **tun. Wie würdest du den Stellenwert einer gut funktionierenden *Facebook*-Seite für das**
446 **ganze Medium sehen?**

447 **Antwort:** Also vom Traffic her ist es bei uns schon relevant. Vielleicht ein Fünftel unseres
448 Traffics kommt über *Facebook*. Es ist also durchaus relevant. Ich denke, *Facebook* ist auch
449 wenn es immer wieder heißt, dass die junge Zielgruppe dort weggeht und auf anderen
450 Plattformen ist, es ist immer noch die Plattform mit den meisten Usern. Also kannst du daran
451 nicht vorbei (3A).

452 **Frage: Daran nicht vorbeikommen, das heißt es momentan auch für *Instagram*. Wie**
453 **lässt sich die Wichtigkeit *Facebooks* im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen**
454 **im Jahr 2019 noch einschätzen? Dort lässt sich keine Reichweite machen.**

455 **Antwort:** Genau. Du musst halt dann immer abwägen, musst du auf allen Plattformen dabei
456 sein? Willst du das? Da ist die Antwort eigentlich ganz klar „Nein“. Jede Plattform braucht
457 Ressourcen, du kannst nicht jede Plattform gleich bespielen. Du musst immer wieder
458 Anpassungen machen. Natürlich kannst du immer wieder wo eine Grafik mitverwenden,
459 gerade in dem Bereich ist *Facebook* und *Instagram* gut verbunden. Aber wenn ich
460 weiterdenke, an *Snapchat* oder *Instagram-Stories*, das musst du eigens produzieren. Da ist
461 keine Mitverwertung möglich. Vom Traffic her ist *Facebook* die wichtigste Social-Media-
462 Plattform, überhaupt keine Frage. Alles andere kann da nicht mit. *Twitter* ist in Österreich ein
463 Minderheiten-Programm, eine Nische. *Instagram* ist, ja, eine große Plattform, keine Frage.
464 Aber kein Traffic-Kanal. Da geht es rein um Image. Das ist schon auch wichtig, aber eher auf
465 der Marketing-Seite, nicht redaktionell. Also ich würde sagen, *Facebook* ist für ein Medium
466 2019 wichtig (3A, 3B).

467 **Frage: Wie groß ist der Aufwand, wie wichtig ist es, die *Facebook*-Seite um ihrer selbst**
468 **willen zu pflegen, also Schritte zu setzen, die mit der redaktionellen Arbeit vielleicht**
469 **weniger zu tun haben: Community-Pflege zum Beispiel?**

470 **Antwort:** Das ist wichtig, oder sagen wir, es wäre wichtig. Weil es eben im Titel schon drin
471 steht: „Social Media“. Das ist sozial, du musst mit dem User interagieren. Bei uns ist das eine
472 Einbahn-Straße. Die Versuche, den User stärker einzubinden, die gibt es - Gewinnspiele etwa.
473 Aber wirklich laufende Interaktion gibt es kaum (3C).

474 **Frage: Eigener Content, nur für Social-Media-Plattformen, da denke ich jetzt vor allem**
475 **an Bilder. Also alles, was nicht direkt Reichweite macht. Wird bedingt gemacht, wird**
476 **versucht, stärker zu machen - ist das auch eine wirtschaftliche Frage? Das würde ein**
477 **spezielles Social-Media-Team wahrscheinlich stärker fahren können, als es die**
478 **Redaktion jetzt macht.**

479 **Antwort:** Würde ich nicht sagen. Das ist eine reine Schwerpunktsetzung, die man im
480 redaktionellen Alltag machen muss. Dass man sich überlegt, was will ich mit meiner
481 Geschichte, was will ich mit meinem Posting erreichen? Manchmal macht es Sinn, ein Link-
482 Posting rauszustellen, manchmal macht es auch mehr Sinn, eine Grafik rauszustellen. Im
483 Endeffekt geht es darum, wie ich meine Geschichte wo erzähle. Darum muss es um
484 Redakteuren gehen: Ich will meine Geschichte an den Mann bringen. Da bietet Social Media
485 eine zusätzliche Möglichkeit, die mitunter sogar sehr schön sein kann, weil man eine
486 Geschichte anders erzählen kann, als sie einfach nur runterzuschreiben. Das muss jeder für
487 sich selbst dann irgendwo wissen, ob er das kann oder will. Ein Bild ist jetzt nicht die große
488 Geschichte, dafür braucht es nur ein bisschen Photoshop-Kenntnisse. Video ist noch einmal
489 ein anderer Schritt. Will man vor die Kamera, will man das nicht? Das muss man selbst
490 wissen (2B, 2D, 3C).

491 **Frage: So komplett nur Social-Media-Content, der echt nur für Social Media ist, dass**
492 **man sich hinsetzt und nur dafür produziert... dass das nicht in noch größerem Umfang**
493 **gemacht wird, ist sicher auch eine wirtschaftliche Frage.**

494 **Antwort:** Wie zuerst gesagt, unmittelbar schaut man auf die Zugriffszahlen, und die sieht
495 man eben. Also ist es in letzter Konsequenz natürlich eine wirtschaftliche Frage. Man muss
496 abwägen, wie viel investiere ich in den Aufbau einer *Facebook*-Seite, was bringt es mir? Und
497 was habe ich davon? Deswegen wird sicher nicht mehr Fokus darauf gelegt, eben nur Social-
498 Media-Content zu machen, weil man davon nicht unmittelbar einen Nutzen ziehen kann.
499 Wenn uns *Facebook* irgendwo an den Werbeeinnahmen beteiligen würde, weil ich so und so
500 viele Zugriffe auf der Seite habe, oder Interaktionen, dann könnte ich mich drauf fokussieren.
501 So schenkt man *Facebook* irgendwo ein bisschen was (3C)

502 **Frage: Apropos schenken: Diese Sache mit dem abhängig machen, das hast du vorher**
503 **schon gesagt, das wird absichtlich vermieden. Aber jedes Mal, wenn man einen Inhalt**
504 **auf *Facebook* stellt - vielen Leuten reicht es, auch nur die Schlagzeile zu lesen - es wird**
505 **doch irgendwo ein Nachrichtenwert abgetreten. Wie geht man damit um? Wie kann**
506 **man das möglichst vermeiden, dass allzu viel über *Facebook* verloren geht? Welche**
507 **Alternativen würden sich auftun, oder muss man das hinnehmen und als „Part of the**
508 **Game“ betrachten?**

509 **Antwort:** Man muss es in gewisser Weise hinnehmen, wenn man die Plattform bespielen
510 will. *Facebook* versucht, die Leute möglichst auf ihrer Plattform zu halten. Das ist ihr gutes
511 Recht. Wir versuchen, die Leute auf unsere Seite zu ziehen. Was du machen kannst, ist, das
512 Thema möglichst so zu präsentieren, dass der User weiterklicken muss (2B, 3E). Und im
513 Idealfall liket er das Ganze auch noch. Diese Mischung musst du hinbekommen, dass der
514 User auf *Facebook* draufklickt und etwas mit dem Posting macht. Das funktioniert halt nur
515 bedingt, auch vom User-Verhalten her. Man klickt nur einmal, nicht zweimal. Da kann man
516 nur mitspielen (2B).

517 **Frage: Die meisten Medien haben mir gesagt, *Facebook* ist halt ein zusätzlicher Kanal,**
518 **über den wir Reichweite bekommen können. Wenn es von heute auf morgen abgedreht**
519 **werden würde, wäre es schade drum, aber es würde uns nicht wehtun. Du sagst, dass ein**
520 **Fünftel der Reichweite noch über *Facebook* kommt. Wie groß würdest du dann die**
521 **momentane Abhängigkeit noch von der Reichweite, die über *Facebook* hereinkommt,**
522 **einschätzen?**

523 **Antwort:** Abhängigkeit... also wir haben es schon gemerkt. Die Algorithmus-Umstellung
524 2017 war da. Das hat sich dann über andere Kanäle wieder kompensiert. Natürlich haben wir
525 einen Rückgang des Traffics bemerkt, aber es war kein radikaler Einbruch. Es ist über andere

526 Quellen wieder gekommen (4B, 4C). Im Endeffekt sucht der User ja trotzdem seine
527 Informationen. Wenn er es auf *Facebook* nicht geliefert bekommt, schaut er eben woanders.
528 Wenn *Facebook* abgedreht werden würde, also nicht nur uns betreffen würde, also unsere
529 *Facebook*-Reichweite bricht nicht nur deswegen komplett weg, weil ein Mitbewerber eine
530 bessere Strategie fährt oder sonst irgendwas - der User würde versuchen, seine Informationen
531 irgendwo herzubekommen. Dann wird er googlen, dann wird er vielleicht wieder in der
532 Browserleiste „www.laola1.at“ eingeben. Würde ich jetzt nicht dramatisch sehen (3E).

533 **Frage: Da ist mir durchaus auch gesagt worden, dass *SEO*, also *Google*, und mögliche**
534 **andere Kanäle, doch schon so viel Relevanz in den letzten Jahren gewonnen haben, dass**
535 **ein Auffangen dadurch möglich war. Dass vielleicht auch eine andere**
536 **Schwerpunktlegung im Medium da war.**

537 **Antwort:** Das sieht man bei uns ja auch. Klar, wir haben den Vorteil gehabt, dass wir damals
538 davor schon in Richtung *SEO* etwas investiert hatten. Also wenn uns die *Facebook*-
539 Algorithmus-Umstellung eineinhalb Jahre vorher erwischte hätte, wäre die Sache vielleicht
540 anders gelaufen. Da waren wir wirklich von *Facebook* abhängig, da war *SEO* für uns eine
541 sehr kleine Quelle. In der Phase, als uns die Algorithmus-Umstellung so richtig getroffen hat,
542 war *SEO* sehr groß. Der Traffic darüber. Dadurch haben wir es jetzt nicht so massiv gemerkt.
543 Wenn uns einmal beide Quellen wegbrechen, ja, das merkt man dann (3E, 4B).

544 **Frage: Ohne konkrete Zahlen zu nennen, wie groß war die Auswirkung der**
545 **Algorithmus-Umstellung auf die Reichweite in etwa?**

546 **Antwort:** (überlegt) Also ich sage einmal, in den ersten ein, zwei Monaten war es schon klar
547 merkbar (4B).

548 **Frage: Beim *Standard* wurde mir ein Wert von 40 Prozent von einem Tag auf den**
549 **anderen genannt.**

550 **Antwort:** So tragisch war es bei uns nicht, soweit ich mich erinnern kann. Im Gesamt-Traffic
551 auf keinen Fall (4B).

552 **Frage: Nein, ohnehin nur vom *Facebook*-Anteil.**

553 **Antwort:** Achso. Ja, das wird schon hingekommen sein. Ob es von einem Tag auf den
554 anderen war, weiß ich nicht mehr, ich war auf Urlaub. Als ich nach Hause gekommen bin und
555 mir die Zahlen angesehen habe, da musste ich schon zweimal schauen und dachte, das kann
556 nicht stimmen. Ich habe recherchiert und gemerkt, da ist etwas gewesen. Und noch einmal
557 nachgesehen, dass es schon ein paar Wochen vorher ein wenig begonnen hatte (4B).

558 **Frage: Also es hat dich auch ziemlich unvorbereitet getroffen, da waren keine großen**
559 **Vorankündigungen.**

560 **Antwort:** Nein, *Facebook* kündigt auch nicht wirklich etwas an, außer das jährliche Manifest
561 von *Mark* (*Zuckerberg*, Anm.), wie ich von *Facebook*-Mitarbeitern weiß - man spricht ihn mit
562 Vornamen an. Manchmal kündigt er schon etwas an. Dieses „Family and Friends first“, das
563 ist halt angekündigt worden (4A, 4B).

564 **Frage: Die große Ankündigung, die er dann vorgenommen hat in Sachen Algorithmus-**
565 **Umstellung, die war im Jänner 2018, wenn ich mich richtig erinnere.**

566 **Antwort:** Ja, die war dann danach. Das war keine Vorankündigung, nur mehr eine Strategie-
567 Erklärung. Es war definitiv keine Information, so, wir machen jetzt etwas anders, stellt euch
568 darauf ein - es war dann einfach auf einmal so (4A, 4B).

569 **Frage: Wie hat man unmittelbar darauf reagiert? Hat man irgendwelche Maßnahmen**
570 **im Posting-Verhalten gesetzt?**

571 **Antwort:** Wir haben uns schon unsere Postings angesehen, kann man was optimieren? Wir
572 haben ein bisschen durchprobiert, eine andere Strategie gewählt, vielleicht einmal mehr Bilder
573 zu posten, mehr auf Interaktion zu schauen und weniger auf den Traffic zu gehen. Ja. Man hat
574 schon versucht, man will sich *Facebook* irgendwo erhalten. Das heißt, man hat schon
575 geschaut, dass man sich irgendwo anpasst. Aber nicht so komplett radikal, alles anders
576 machen (4C).

577 **Frage: Also war auch die Algorithmus-Umstellung kein Stein des Anstoßes, dass da die**
578 **komplette Strategie umgeworfen wurde?**

579 **Antwort:** (überlegt) Nein, eigentlich nicht. Dass man sagt, man muss auf Interaktionen
580 schauen, das war davor schon da. Weil es einem bewusst ist, dass *Facebook* mehr auf das
581 schaut, als auf den Link-Klick. Es war vielleicht eher so, dass man noch verstärkt drauf
582 geschaut hat. Okay, wir müssen mehr auf Interaktion gehen. Aber jetzt nicht so, dass alles
583 komplett umgestellt wurde (4C).

584 **Frage: Lässt sich irgendwas konkret benennen, was seither überhaupt nicht mehr**
585 **funktioniert, was aber vorher noch gut gegangen ist?**

586 **Antwort:** Was man gemerkt hat, dass die Viralität irgendwo weggefallen ist. Die Reichweite
587 bei Fans deiner Seite ist jetzt nicht massiv eingebrochen. Die ist weniger geworden, aber es ist
588 kein großer Einbruch. Was wirklich weggefallen ist, sind die Leute, die deine Seite noch nicht
589 geliket haben, sondern das Posting irgendwo anders mitbekommen haben, weil es eben geteilt
590 wurde. Wenn etwas geteilt wird, wird es immer noch wahrgenommen, aber wenn einer
591 meiner Freunde ein Thema liket, dann sehe ich das kaum mehr in meiner Timeline. Da ist
592 glaube ich eine massive Umstellung, die man merkt (4B).

593 **Frage: Diese ganzen Interaktionen, eigentlich sind sie ja auf Social-Media-Plattformen**
594 **die Hauptwährung. Im Großen und Ganzen geht es hauptsächlich um Interaktion. Aus**

595 **Sicht eines Mediums hat man zumindest vorher sagen können: Schön, dass mit unseren**
596 **Inhalten interagiert wird, aber das bringt uns jetzt per se noch nicht die Reichweite. Du**
597 **sagst, es hat an Wichtigkeit gewonnen. Wie wird jetzt diese Interaktion als Währung**
598 **generell, aus Sicht eines Mediums, betrachtet? Was tut man dafür, um das zu erhöhen?**
599 **Welche Maßnahmen kann man da setzen? Und ist das ein eigener Faktor in der**
600 **medialen Produktion geworden, wie können wir mit unseren Inhalten Interaktion**
601 **generieren? Welche Wichtigkeit hat das für das Gesamtkonstrukt?**

602 **Antwort:** Wichtigkeit hat es insofern, dass man sagt, okay - man bespielt diese Plattform,
603 diese *Facebook*-Seite und weiß halt, dass man dort Interaktionen braucht, um Reichweite zu
604 generieren. Das heißt, man muss sich was überlegen, um das hinzubekommen. Und dann
605 muss ich mein Thema dementsprechend aufbereiten. Also eigene Grafiken machen,
606 Gewinnspiele einfallen lassen, irgendwas, um dafür zu sorgen, dass User Dinge von uns liken,
607 kommentieren, im Idealfall teilen. Ja. Das ist einfach da. Um das muss man sich kümmern
608 (3C).

609 **Frage: Wie lässt sich da der Zusammenhang zwischen Interaktion und Reichweite, die**
610 **man mit dem eigenen Medium erzielt, ungefähr einordnen? Gibt es da einen linearen**
611 **Zusammenhang?**

612 **Antwort:** (überlegt lange) Aus dem Bauch heraus würde ich jetzt einmal nein sagen. Es ist
613 eher themenabhängig. In Monaten oder Wochen, an Tagen, wie stark man es auch immer
614 herunterbrechen will, wo wir starke Interaktionen haben, muss nicht unbedingt der Traffic
615 deutlich höher sein. Weil mitunter das Themen sind, die einfach nur geliket werden, aber
616 nicht angeklickt. Wenn ich irgendwo einen Erfolg eines Sportlers habe, da muss nicht
617 unbedingt draufgeklickt werden. Ich klicke in der Regel eher auf ein Thema, das ich nicht

618 liken werde. So einen direkten Zusammenhang zwischen Traffic und Interaktion würde ich
619 jetzt nicht sehen (3C).

620 **Frage: Lisa Stadler hat mir das Gegenbeispiel gegeben: Die Berichterstattung über das**
621 **englische Königshaus. Da kommen über *Facebook* nur negative Rückmeldungen, weil**
622 **der *Standard* ein Qualitätsmedium ist und sich die User etwas anderes erwarten. Wenn**
623 **sie sich die Werte dann ansieht, ist das einer der Artikel, die am häufigsten geklickt**
624 **werden. Also ist das User-Feedback ein anderes. Da sieht sie den Zusammenhang also**
625 **auch nicht unbedingt gegeben. Das gibt es also auch in die andere Richtung.**

626 **Antwort:** Sicher, es hängt eben stark vom Thema ab. Wir wissen es ja auch. *Rapid*-Themen
627 sind bei uns die, die am stärksten geklickt werden, und drunter kommentiert wird: „Warum
628 schreibt ihr schon wieder über *Rapid*?“ - weil die Leute eben drauf klicken. Weil sie es lesen
629 wollen (4D).

630 **Frage: Es gibt einige Maßnahmen, die immer wieder probiert werden, um Interaktion**
631 **zu hören. Diese Emoji-Abstimmungen. Jetzt weiß man, dass das von *Facebook* nicht**
632 **zwangsläufig gewünscht ist und mit dem neuen Algorithmus vielleicht auch irgendwo**
633 **eingeschränkt wird. Wie hat man sich entschieden, jetzt damit umzugehen? Es wird ja**
634 **doch hin und wieder gemacht. Ist das etwas, was man jetzt eben hin und wieder macht,**
635 **weil es doch funktioniert im Einzelfall?**

636 **Antwort:** Hin und wieder einstreuen wird funktionieren, weil es eben Interaktionen sind, die
637 man damit erreichen kann, wenn es gut gemacht ist, im sehr großen Ausmaß. Wenn es ein
638 Thema ist, das zieht, dann kann man damit schon was erreichen. Wenn wir das jeden Tag
639 mehrfach machen würden, dann wird der User abgestumpft und dann wird es ihn nicht mehr
640 so interessieren. Wenn man es auf Zwang macht, wird man auch nicht das richtige Thema
641 finden. Und wenn man nicht das richtige Thema dafür gefunden hat, dann funktioniert das

642 nicht. Es kommt immer darauf an. Wenn es gerade passt, dann sollte man es verwenden, dann
643 ist es ein Instrument, das durchaus erfolgreich ist. Auch schon erfolgreicher war, als es jetzt
644 ist. Aber da merkt man auch, dass die Ankündigungen von Facebook nicht immer ganz
645 ernstzunehmen sind. Denn das wären keine „Meaningful Interactions“, aber sie helfen dir
646 trotzdem. Wie wollen sie es auch genau tracken (3C)?

647 **Frage: Es ist also immer alles relativ zu sehen.**

648 **Antwort:** Genau. Es ist so ein bisschen... wenn man sich hundertprozentig an alles hält, was
649 die *Facebook*-Vorgabe wäre, beschneidet man sich irgendwo selber. Also ich würde es nicht
650 so sehen, dass da irgendwo negative Auswirkungen dahinter sind (3E).

651 **Frage: Die Emotionalisierung, die auf Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle**
652 **spielt, hast du schon angesprochen. Wird darauf Rücksicht genommen und hat sich da**
653 **durch die Änderung des Algorithmus auch irgendwas geändert, dass die Emotion**
654 **vielleicht eine noch bedeutendere Rolle hat, als es vorher der Fall war?**

655 **Antwort:** Naja, dadurch, dass wir im Sport sind, spielt Emotion eigentlich immer eine Rolle.
656 Das einfachste ist das Bild, wo man Emotionen transportieren kann. Das gehört sowieso zur
657 täglichen Arbeit eines Sportredakteurs dazu, das passende Bild auszuwählen. Auf *Facebook*
658 muss man vielleicht einmal anders denken, als man auf der Website denkt. Auf der Website
659 wird man vielleicht ein schönes Action-Bild nehmen. Auf Facebook funktioniert eher das
660 Jubel-Bild. In die Richtung muss man sich orientieren. Und auf der Website hat man auch
661 verschiedenste Themen, wenn man da immer nur Jubel-Bilder hätte, wäre es auch langweilig.
662 Auf *Facebook* sieht man nur das eine Posting. Das heißt, da kann man auch öfter mal ein
663 Jubel-Bild nehmen und es funktioniert einfach deutlich besser. Insofern sind wir im Sport eh
664 gut dabei, da tun wir uns leichter, als irgendein anderes Medium. So emotional ist ein
665 Politiker - außer man hasst ihn - nicht, würde ich mal sagen (2A, 2B, 4D).

666 **Frage: Gibt es da einen Unterschied zwischen positiven und negativen Emotionen? Im**
667 **Sport sind wir tendenziell eher in der positiven Emotion drin, aber negative Emotion -**
668 **da gibt es ja auch genug Medien, die diese Schiene fahren.**

669 **Antwort:** Da sind wir auch wieder beim Thema der Geschichte. Es wird sicher in vielen
670 Themenbereichen schwierig sein, immer nur positive Emotion zu erzeugen. Die Gefahr ist
671 halt, dass du die negative Emotion irgendwie überspitzt und da etwas transportierst, was
672 vielleicht bedenklich ist. Wo du dir eigentlich als Mensch Gedanken machen musst, ob du das
673 willst oder nicht. Aber wenn du dich vielleicht irgendwo einspannen lässt, in der Politik - ich
674 will jetzt nicht mit dem Finger auf andere zeigen - ich würde mir halt Gedanken machen,
675 wenn ein bestimmter Politiker ständig meine Postings teilt. Aber wenn man rein auf die
676 Zugriffszahlen schaut, derjenige wird sagen können, ich habe meine Zugriffe geliefert. Da
677 wird sicher in die Arbeit eines Redakteurs eingegriffen (4D).

678 **Frage: Werden teilweise auch Themen, die aus „objektiver“ Sicht weniger aufgeladen**
679 **sind, wird da vielleicht ein bisschen mit der emotionalen Aufladung gespielt? Dass man**
680 **sagt, auf Facebook funktioniert es eben besser, wenn ein bisschen Emotion reingebracht**
681 **wird, da machen wir im Posting mehr Emotion, als der eigentliche Beitrag überhaupt**
682 **bereithält?**

683 **Antwort:** Ja, da sind wir auch wieder beim Thema Emojis verwenden. Du musst irgendwie
684 drauf schauen, dass der User reagiert. Da gibt es verschiedenste Zugänge, das kann über das
685 Bild sein, das kann über das Thema an sich sein, da hat man vielleicht schon einmal das
686 Thema... wenn der *Marcel Hirscher* Olympiasieger wird, brauch ich da vielleicht nichts
687 machen, dann darf ich nur ein Text-Posting machen und es wird trotzdem funktionieren. Bei
688 anderen Themen muss ich mir überlegen, wie kann ich das emotional aufladen? Da habe ich
689 meine möglichen verschiedenen Dinge: Bild, Teaser-Text und der Text, den ich beim Posting

690 dazuschreibe. Wenn du das nicht emotional auflädst, wirst du halt wenig Reichweite damit
691 erzielen, dann wird das Posting nicht funktionieren (2A, 2B, 4D).

692 **Frage: Der Einsatz von monetären Mitteln zur Bewerbung einzelner Beiträge, es gibt**
693 **ein bestimmtes Budget, nach welchen Gesichtspunkten wird das eingesetzt, wie stark**
694 **wird das verwendet? Welchen Nutzen hat man?**

695 **Antwort:** Nutzen... es geht darum, dass du schauen solltest dass die Kosten geringer sind als
696 die Einnahmen. Wenn ich mehr einzahlen muss, als ich dann rausbekomme... nachdem bei
697 uns die Einnahmen die Werbung sind, muss ich wissen, wie viel kann ich damit einnehmen?
698 Es ist einmal ausgerechnet worden, wie viel verdienen wir mit 1.000 Klicks, so viel dürfen
699 wir quasi ausgeben. Wenn das teurer werden würde, wäre es nicht mehr sinnvoll, dann
700 müssten wir sagen, es macht auch keinen Sinn mehr, das zu machen. Grundsätzlich habe ich
701 damals einfach einmal festgelegt, was ungefähr eine Klick-Rate ist, bei der man sagen kann,
702 es macht Sinn, auch einzuzahlen. Das hat eigentlich ganz gut funktioniert. Da haben wir
703 *CPCs (Costs per Click, Anm.)* gehabt, die sensationell waren. Mittlerweile ist es deutlich
704 teurer geworden. Man muss jetzt mit dem zehnfachen *CPC* rechnen, als es früher der Fall
705 war. Da reden wir dann schon von einem Cent auf einmal, nicht mehr von 0,1 Cent (2F). Aber
706 es wird gemacht, ja. Man versucht halt irgendwo, Traffic auf die Seite zu bringen. Du
707 gewinnst auch eher wieder Fans dazu, wenn du einzahlst, weil du damit eher Leute erreichst,
708 die deine Seite noch nicht kennen, vielleicht liken die dann. Da geht es eher in die Richtung.
709 Wirklich Traffic einzukaufen, ist... ja. Da gibt es Medien, die das sicher machen, von
710 *BuzzFeed* weiß man es, die haben das irgendwann in einem öffentlichen Budget drinnen
711 gehabt, wie viel Kohle die dort einzahlen. Ja... das hätte ich gerne. Bei uns ist es ein kleines
712 Ding, ein kleiner Hebel (3D).

713 **Frage: Ist das ein Werkzeug, das durch die Algorithmus-Umstellung an Bedeutung**
714 **gewonnen hat? Oder funktioniert das auch schlechter als vorher, durch diese**
715 **wegfallende Viralität?**

716 **Antwort:** Also nach meinen Erkenntnissen ist es teurer geworden. Bei uns ist es definitiv
717 teurer geworden. Damit ist es irgendwo weniger relevant geworden (4B).

718 **Frage: Man kann also die Reichweiten-Einbrüche, die man durch den neuen**
719 **Algorithmus hatte, auch damit nicht auffangen.**

720 **Antwort:** Also jetzt, in den letzten Monaten nicht mehr. Also wir müssten jetzt schon
721 relevante Summen einzahlen, damit wir das auffangen. Es ist nicht so, dass man im Monat
722 500 Euro einzahlt, und bekommt dadurch massiven Traffic-Zuwachs - wenn du jetzt 500 Euro
723 einzahlst, wird das wahrscheinlich in den Zugriffszahlen nicht wirklich auffallen. Im Monat
724 geht das sicher unter. Da musst du schon richtig Geld in die Hand nehmen (4B).

725 **Frage: Ich habe ein bisschen die Annahme aufgestellt, dass mit der Algorithmus-**
726 **Umstellung vielleicht ein bisschen mehr Geld von den Medien geholt werden soll, auf**
727 **diese Art und Weise. Aber das muss sich ein Medium erst einmal leisten können, hier in**
728 **diesem Umfang mitzuziehen, dass es wieder den gleichen Output hätte, wie es früher der**
729 **Fall gewesen ist.**

730 **Antwort:** Ja, das geht aber nicht nur in Richtung Medien. Es gibt andere Branchen und
731 Bereiche, die die Plattform schon brauchen, und die zahlen auch weiterhin massiv ein. Die
732 Zahlen kann man mittlerweile öffentlich einsehen, was die Politik zum Beispiel betrifft, was
733 die einzahlen. Das Budget, was die Politik da für einzelne Seiten rausbuttert, da könnte man
734 massiv Traffic gewinnen (4B).

735 **Frage: Also ist das trotzdem ein positiver finanzieller Faktor für *Facebook* geworden.**

736 **Antwort:** Für *Facebook* auf jeden Fall. Warum kann sich *Facebook* das erlauben? Weil sie
737 merken, sie stoßen an ihre Grenzen, was bezahlte Postings angeht. Das heißt, sie können jetzt
738 den Preis nach oben schrauben. Denn sie können nicht mehr bezahlte Postings ausspielen,
739 dann wird es für den User uninteressant. Sie können sagen, wir haben unsere Plätze, die sind
740 so begehrt, dass wir teurer werden - das haben sie sich erarbeitet (4B).

741 **Frage: Hat sich die Rolle, die *Facebook* im eigenen Schaffensprozess einnimmt, durch**
742 **die Algorithmus-Umstellung gewandelt?**

743 **Antwort:** Es hat sicher eine Phase gegeben, wo wir durchaus überlegt haben, welche
744 Relevanz das für uns noch hat. Es ist in die Richtung gegangen, okay, eigentlich können wir
745 es mehr oder weniger bleiben lassen. Beziehungsweise wir stellen unsere Strategie komplett
746 um und bespielen es nur mehr als Marketing-Instrument, lassen Traffic komplett vor. Hat sich
747 jetzt wieder eingependelt. Es war zeitweise so, die Strategie ist auch in die Richtung
748 gegangen, dass wir weniger Fokus auf Reichweite legen. In den letzten zwei, drei Monaten
749 hat sich das ein bisschen gewandelt. Man merkt, dass wieder mehr Traffic kommt. Das ist
750 auch schwierig zu sagen. Aber in den letzten eineinhalb Jahren hat sich das klar zum
751 negativen gewandelt. Man hat weniger Fokus auf die Plattform gelegt (4E).

752 **Frage: Wenn es langfristig so weitergeht, wäre das also etwas, das *Facebook* in dieser**
753 **Hinsicht nicht gut tut. Auch wenn sie wissen, dass das nicht ihr Kerngeschäft ist.**

754 **Antwort:** Kommt drauf an, was sie als ihre Strategie sehen. Man merkt schon, und das wissen
755 wir aus Gesprächen mit vielen Usern, dass *Facebook* für die Menschen eine
756 Nachrichtenquelle ist. Und deswegen sehe ich es nicht ganz so, wie es *Facebook* selbst sieht,
757 dass es eine Plattform für „Family and Friends“ ist. Da haben die Medien durchaus ihren Platz
758 auf dieser Plattform. Die jetzt ganz zu vergraulen, das kann sich *Facebook* nicht erlauben,
759 glaube ich (3E).

760 **Frage: Würdest du sagen, dass die geänderten Rezeptionsgewohnheiten der Menschen**
761 **auf Facebook die gesellschaftliche Rolle des Journalismus langfristig gefährden?**

762 **Antwort:** Also wenn ich jetzt raus aus dem Sport denke, würde ich klar sagen, ja. Das sind
763 die Schlagwörter, die man immer wieder hört, dass man in seiner Meinungsblase gefangen ist.
764 Ja, das trifft nicht nur auf den User zu, sondern auch auf den Journalisten, der dann aufpassen
765 muss, dass er nicht nur der Klick-Zahl nachläuft (5A). Das vorher angesprochene Beispiel:
766 Wenn H.C. Strache regelmäßig *Krone.at*- und *OE24.at*-Postings teilt, mit seinen 800.000
767 Fans, dann werden da relevante Zugriffe auf diesem Artikel sein. Aber man muss sich schon
768 die Frage stellen, produziere ich Content dafür, dass mich eine gewisse Politik-Klientel teilt,
769 in ihrem Bereich? Und will ich mir die abholen, geht es mir nur um den Klick? Oder geht es
770 mir schon noch um das Handhaben von journalistischen Richtlinien und Meinung,
771 Gegenmeinung, und nicht alles in die Sensation drehen... und vielleicht doch schauen, ist das
772 wahr oder habe ich das selbst nur auf Social Media aufgeschnappt? Habe ich das vielleicht gar
773 nicht mehr gegengecheckt? Da müssen Journalisten sich selber an der Nase nehmen, und
774 manchmal auch durchaus sagen: „Okay, Gefahr!“ (5B).

775 **Frage: Da siehst du in erster Linie die JournalistInnen und Medien in der Hauptpflicht,**
776 **trotzdem nach journalistischen Qualitätskriterien weiterhin zu handeln? Und weniger**
777 **die LeserInnen, dass die wissen, was die Social-Media-Funktionslogiken sind und da**
778 **vielleicht nicht ganz so draufspringen, wie sie es eben tun?**

779 **Antwort:** Die breite Masse, dass die das jetzt verstehen würde, wie *Facebook* funktioniert -
780 da müsste man ein Schulfach einführen. Oder Informationsveranstaltungen machen, wo man
781 die Bevölkerung darüber informiert, wie das funktioniert... der Journalist weiß es halt. Es ist
782 dein tägliches Arbeitsumfeld, das heißt, du bekommst das irgendwo mit. Und wenn du es
783 nicht unmittelbar mitbekommst, dann bekommst du es zumindest so mit, dass irgendwer von

784 deiner Kollegenschaft kommt, und dir sagt: Das ist der Algorithmus, so arbeitet der - und das
785 sollte dir bewusst sein. Einem PR-Menschen oder Medienberater, dem wird bewusst sein, wie
786 *Facebook* funktioniert. Wenn du täglich damit arbeitest, ja - wenn du es nur benutzt, hast du
787 vielleicht mal wo was gehört von einer Algorithmus-Umstellung, von der berühmten Blase,
788 was auch immer. Aber wie sollst du das nachvollziehen, wie sollst du das verstehen? Dir ist
789 das egal, du siehst in deiner Timeline Inhalte (5B).

790 **Frage: Also wäre es eher eine gesellschaftliche Aufgabe, den Menschen so viel**
791 **Medienkompetenz beizubringen, dass die das nachvollziehen können.**

792 **Antwort:** Ja. Also Aufklärung wäre da sicher irgendwo notwendig, weil es ein sehr junges
793 Medium ist, ein sehr junges Phänomen. Seit 2006 ist es öffentlich zugänglich. Wir reden von
794 10-15 Jahren! Meine Eltern kennen *Facebook*, sind nicht auf *Facebook*, die würden das nie
795 verstehen, was da dahinter steckt. Ich erkläre ihnen manchmal was, wenn sie fragen, weil sie
796 es in der Zeitung gelesen haben. Aber irgendwo müsstest du eine Aufklärung machen, ja. In
797 welcher Form, oder wie das gehen soll, keine Ahnung. Aber Informationskampagnen, die da
798 wirklich drüber informieren, wären sicher sinnvoll (5B).

799 **Frage: Gibt es durch diese Funktionslogiken auch irgendwo positive Chancen für den**
800 **Journalismus? Erreichung neuer Zielgruppen, oder so etwas? Erarbeitung neuer**
801 **Konzepte?**

802 **Antwort:** Für jedes einzelne Medium ergibt sich dadurch eine Chance, die du vorher nicht
803 gehabt hast. Du kannst mit relativ geringen Mitteln trotzdem viele neue Leser erreichen.
804 Früher musstest du versuchen, deine Zeitung an den Mann zu bringen. Da ist einer gestanden
805 und hat dir in der U-Bahn-Station die Zeitung angedreht. Jetzt habe ich das selbst in der Hand.
806 Ich kann als einzelner Journalist Leute erreichen, die ich vorher nicht erreicht habe. Das ist
807 natürlich eine große Chance (3A, 5A).

808 **Frage:** Es gibt diese klassischen Nachrichtenwerte, die über die Qualität eines Inhalts
809 etwas aussagen und wie gut sie bei der Leserschaft funktionieren. Ich gehe so ein
810 bisschen von der Annahme aus, dass durch das Umfeld „Social Media“ auch neue
811 Qualitätskriterien für Inhalte entstehen, die vielleicht auch bei der Produktion von
812 Inhalten eine Rolle spielen. Würdest du dem zustimmen? Ich habe es „Shareability“
813 genannt, dass man sich schon bei der Erstellung eines Inhalts Gedanken darüber macht,
814 ob der Inhalt die UserInnen dazu animiert, mit anderen Leuten drüber zu reden, zu
815 diskutieren, ihnen das mitzuteilen - oder auch die „Interaktionsattraktion“, das man
816 sagt, wir erstellen unsere Inhalte schon so, dass die UserInnen nach Möglichkeit damit
817 interagieren.

818 **Antwort:** Ja, klar. Die Shareability gibt es, ja. Bei uns deutlich weniger als bei anderen
819 Medien. Aber dass man sich überlegt, wie bekomme ich ein Thema so hin, dass es die Leute
820 teilen... man sucht sich also auch die Themen raus, die geteilt werden können. Womit wir
821 wieder bei der Blase sind. Das und das Thema, das spricht sehr viele Leute an, dann
822 produziert man dementsprechend auch mehr Content in diese Richtung. Da liegt halt auch
823 eine Gefahr drin. Aber da entwickelt sich was, ja. Und deutlich schneller, als es früher der
824 Fall war. Die Welt ist halt schnelllebiger geworden. Aber da hat sich sicher in den letzten
825 Jahren etwas geändert (5C).

826 **Frage:** Ich bin zu einem Ende gelangt, vielen Dank für deine Zeit!

Abstract Deutsch

Social-Media-Plattformen sind in den letzten 15 Jahren ihren Siegeszug im Internet angetreten. Der bekannteste Vertreter, *Facebook*, ist zu einer wahren Größe im Netz geworden, dem man sich nur schwer entziehen kann. Die hohe Zahl an Menschen, die auf dieser Plattform erreicht werden kann, hat vielfältige Potenziale für Medien eröffnet, kaum ein Unternehmen kommt an einem eigenen *Facebook*-Auftritt vorbei. Häufig steht ein Ziel im Fokus der Social-Media-Arbeit: Die Erhöhung der eigenen Reichweite. Dabei spielen die Medien ein gefährliches Spiel: Denn es können Abhängigkeitsverhältnisse entstehen, und *Facebook* ist wie inzwischen viele Internet-Plattformen hoch technisiert, ein komplexer und undurchsichtiger Algorithmus sorgt im Hintergrund für die Verbreitung der Beiträge. Eine umfangreiche Änderung des Algorithmus, wie sie im Frühjahr 2018 vorgenommen wurde, kann weitreichende Konsequenzen für die Arbeit der Medien auf der Social-Media-Plattform und für ihren Erfolg haben. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die Social-Media-Arbeit ausgewählter österreichischer Medien zu durchleuchten: Welchen Stellenwert hat *Facebook*, wie wird dort gearbeitet und welchen Einfluss hatte die große Algorithmus-Umstellung? Zu diesem Zweck wurden ExpertInnen-Interviews mit acht Verantwortungsträgern österreichischer Medien durchgeführt, um Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Tendenzen in ihrer Arbeit mit *Facebook* aufzuzeigen, Gefahren aufzudecken und die Rolle *Facebooks* in ihrem Schaffen richtig einzuordnen. Während die Algorithmus-Umstellung für die untersuchten Medien keine Existenzbedrohung darstellte, schaffte sie doch Bewusstsein für mögliche Abhängigkeitsverhältnisse. Augenscheinlich ist auch, dass die Social-Media-Arbeit selbst bei größeren Medien stark nach ökonomischen Gesichtspunkten ausgerichtet ist, und Potenziale so mitunter ungenutzt gelassen werden. Mit den gewonnenen Erkenntnissen werden neue Interessen für die weitere Forschungsarbeit im Social-Media-Bereich formuliert.

Abstract English

Social media platforms started their way to the top of the internet 15 years ago. Their best-known example, *Facebook*, is one of the biggest players in the world wide web, and it is almost impossible to escape its influence. The fact that such a high number of people can be reached on this platform offers multiple potentials for media companies, and almost no enterprise can work without its own *Facebook* pages. Mostly their focus points on one main goal: The generation of traffic for their own web pages. But the game is a dangerous one: States of dependence can occur, and *Facebook* is – as most internet platforms are – a highly engineered platform, a complex and intransparent algorithm distributes the postings. An extensive change to it, as it occurred in spring of 2018, can bring sweeping consequences for work and success of media companies. This research lays its focus on social media work of different austrian media platforms: How big is the significance of *Facebook* for their journalistic practices, how do they organize their work on *Facebook* and how severe was the big change to the algorithm in 2018? Interviews with eight social media managers and other highly social media related experts were held to point out similarities, differences and tendencies in their work with *Facebook*, to show potential dangers and to classify the importance of professional social media work. While the big algorithm change wasn't a real threat to existence for them, it sharpened the awareness for possible states of dependence. It is noticeable that even with bigger media companies social media work is highly restricted by economical potentials and offered chances are often wasted. With the findings, new interests for upcoming social media research are shaped.