



© APA/AFP/Daniel Leal-Olivas



„Marktmacht braucht Kontrolle“

Gerald Grünberger
Geschäftsführer VÖZ

Wenn Facebook an seinem Algorithmus schraubt, dann hat dies in der Regel enorme Auswirkungen auf den globalen Internet-Traffic. Eine solche dominante Marktmacht braucht Kontrolle. Für einen fairen Wettbewerb in der digitalen Welt bedarf es gesetzlicher Rahmenbedingungen, die ein „level playing field“ sicherstellen. Wenn Aggregatoren und Soziale Netzwerke als Medienanbieter auftreten und Inhalte kuratieren, dann müssen die gleichen medienrechtlichen Spielregeln gelten. Es geht um nichts weniger als die Presse- und Meinungsvielfalt!

Widerstand

So wie immer mehr Nutzer Display-Werbung via Adblocking ignorieren, so ignorieren Menschen auch Content-Marketing bei Facebook.

Verleger fordern faire Spielregeln

Facebook wird teurer, unberechenbarer, weniger wichtig für Publisher. Der VÖZ plädiert für „fairen Wettbewerb“.

WIEN. Facebook will also die Sichtbarkeit der Inhalte von „businesses, brands, and media“ drastisch drosseln. Warum? „Facebook sieht Handlungsbedarf, weil keiner mehr auf Marken-Content in Facebook klickt“, berichtet die Plattform iBusiness.de in einer aktuellen Analyse: „So wie ein immer größer werdender Teil der Nutzer Display-Werbung via Adblocking ignoriert, so ignorieren Menschen Content-Marketing bei Facebook.“

Das Technikportal zitiert dazu Analysen der Datenplattform Parse.ly, wonach die Weiterleitungen von Facebook auf Publisher-Seiten – darunter sind Kaliber wie *Time*, *Huffington Post* oder *Wall Street Journal* – im Laufe des vergangenen Jahres und insbesondere im Dezember übelst eingebrochen seien. Parse.ly konstatiert einen Rückgang des Traffics, den Facebook für die Publisher-Seiten generierte, von 40% auf 26%.

62%

Werbe-Titanen

Google und Facebook dominieren den Online-Werbemarkt: Im Jahr 2017 gingen rund 62% der weltweiten Einnahmen aus Online-Werbung an die beiden Anbieter. Ohne China beläuft sich der Anteil sogar auf 84% (Quelle, GroupM, Agenda Austria).

Die Reaktion von Facebook-Chef Mark Zuckerberg sei somit eine Reaktion auf das veränderte Kundenverhalten, welchem man mit einer anderen Gewichtung entgegenkommen will.

BDZV reagiert entrüstet

Was bedeutet das alles für die Verlage? Zur Ankündigung der Facebook-Newsfeed-Reform erklärte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) äußerst verschnupft: „Facebooks aktuelle Entscheidung, Verlagsangebote im Newsfeed deutlich weniger sichtbar zu machen, es sei denn, Medien zahlen dafür eine Premiumgebühr, zeigt deutlich, dass wir dringend angemessene Regelungen für Plattformen brauchen.“

Die Auffindbarkeit von Inhalten der Zeitungshäuser müsse „bei marktdominanten Anbietern durch Maßnahmen zur Sicherung der Plattform- und Suchmaschinenneutralität si-

chergestellt werden“. Zudem sei „ein effektiv durchsetzbares Verbot der Begünstigung eigener Angebote und der Benachteiligung von Drittangeboten durch marktbeherrschende Plattformen grundlegend für den Erhalt der Presse- und damit der Meinungsvielfalt“. Helfen soll also der Staat mittels Regulierung.

Zahlen & Daten

Werbung auf Facebook

Umsatz von Facebook durch Advertising im Gesamtjahr 2016: 26,9 Mrd. USD (22 Mrd. €); ø Einnahmen pro Nutzer von Facebook weltweit: 5,07 USD (4,14 €); ø Einnahmen pro Nutzer von Facebook in Europa: 6,85 USD (5,6 €).

VÖZ fordert ‚level playing field‘
Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), stimmt den deutschen Kollegen großteils zu: Für einen fairen Wettbewerb in der digitalen Welt bedürfe es „gesetzlicher Rahmenbedingungen, die ein ‚level playing field‘ sicherstellen (s. Kommentar r.o.).“

Wie sich der Zickzack-Kurs von Facebook letztlich auf die Nachrichtenlage im Netzwerk, das Business der Publisher und die Meinungsvielfalt auswirkt, wird sich im Laufe des Jahres weisen. (sb)