

# Reichweite statt Fans

Warum die Fan-Anzahl schon lange überbewertet ist, warum guter Content zählt und wie dieser aussieht.

## Gastbeitrag

••• Von Katharina Ratzberger

LINZ. Die meisten Unternehmen wissen mittlerweile, dass die eigene Marke auf Facebook präsent sein sollte. Hartnäckig hält sich aber nach wie vor die Vorstellung, dass es das Hauptziel sein muss, möglichst viele Fans für die eigene Facebook-Seite zu generieren. Dass dem nicht so ist und es zunehmend auf die Reichweite ankommt, erleben wir bei Pulpmedia täglich in unserer Content Unit.

Der Facebook-Algorithmus bevorzugt nämlich jene Inhalte, die bei den Fans bereits organisch für eine gute bzw. hohe Interaktion sorgen, und zeigt diese vermehrt an. Was also zählt, ist eine durchdachte Content-Strategie.

## Worauf es wirklich ankommt

Nicht die Anzahl der Facebook-Fans gibt den Erfolg einer Seite an, sondern die Reichweite. Damit ist die Anzahl der Personen gemeint, die einen Beitrag *tatsächlich* sehen, unabhängig davon, ob sie nun Fan der Seite sind oder nicht. Um hier beeindruckende Zahlen zu erhalten, zählen zwei Komponenten: Content und Budget. Diese bedingen sich gegenseitig, denn je besser der Inhalt, desto mehr



© Pulpmedia (2)

”

*Anstatt also weiterhin verzweifelt nach Fans zu betteln, sollten wir uns lieber mit der Qualität und Einzigartigkeit des Contents beschäftigen.*

**Katharina Ratzberger**  
Leitung Content Unit  
Pulpmedia

“

Interaktionen löst er aus und umso effizienter wird auch das zusätzliche Werben der Beiträge. Um seine Userinnen und User bei Laune zu halten, möchte Facebook nämlich vor allem jene Beiträge, die *Interaktionen* hervorrufen. Und solche Beiträge gilt es zu kreieren.

**Kreatives rund um den Burger**  
Guter Content kann vielseitig sein. Bei der Fanpage von Burgerista, die seit September in den Händen unserer Content Unit liegt, dreht sich alles um Burger – auf kreative Art und Weise. Mit

## Burgerliebe

Kommunikation mit der Community: Wortspiele und Burgerbilder kommen immer gut an.



Sprüchen wie „Ich will ein Rind von dir“ und humorvollen Grafiken haben wir den richtigen Draht zur Burgerista-Community gefunden.

Ebenfalls beliebt sind Gewinnspiele, wenn sie nicht als plumpe Klick-Baits, sondern im richtigen *Contentpaket* präsentiert werden, wie etwa das Champagner Burger-Date zum Valentinstag. Damit konnten pro Beitrag bis zu 50.000 Personen erreicht werden, also in etwa so viele wie die Anzahl der Seitenfans.

Beim vielen Burger essen schadet etwas Bewegung nicht: unser zweites Paradebeispiel ist Hervis Sports Österreich; hier übersteigt die Reichweite sogar manchmal die Anzahl der gut 70.000 Fans. Dies gelingt wiederum mit einer ordentlichen Portion Kreativität in den Beiträgen, die eine unterhaltsame Kommunikation mit und in der Community auslösen. Wenn es um die Vorbereitung zu einem Marathon geht, sind sich die Userinnen und User ebenso einig wie bei der Bedeutung der Jogginghose.

## Content, Content, Content

Eine gute Reichweite zu erreichen, ist gar nicht so einfach; selbst Facebook scheitert an seinen eigenen Vorgaben: Die eigene Fanseite von Facebook bekommt für einige Videobeiträge rund 7.000 Reaktionen und etwa 60.000 Aufrufe.

An sich viel – bei einer 200 Millionen großen Fangemeinde ist das aber eigentlich wenig Interaktion. Anstatt also weiterhin verzweifelt nach Fans zu betteln, sollten wir uns lieber mit der Qualität und Einzigartigkeit des Contents beschäftigen – und finanziell ein wenig nachhelfen. Denn mit einer guten Reichweite wächst die Community ganz von allein.