

So steigern Sie den „EdgeRank“ Ihrer Facebook-Aktivitäten

✖ Facebook zeigt neuerdings neben der Anzahl der Fans insgesamt auch die der „aktiven“ Fans an. Und die liegt häufig nur im einstelligen Prozentbereich. Wenig schmeichelhaft – vor allem aber auch kritisch für die Sichtbarkeit jeglicher Aktivität. Und die Aktivität ist in den sozialen Medien einer der Erfolgsfaktoren.

Darauf sollten Sie achten.

Eine geringe Zahl aktiver Fans ist ein Gradmesser nicht etwa, wie eng die Beziehung zwischen einem Facebook-Nutzer und seinem „Social Graph“ ist. Es geht um den Kern selbst des FB-Marketings – den sog. EdgeRank. Wie Google die Bedeutung einer Seite aufgrund von Backlinks, URL, Tags etc. errechnet, hat auch Facebook eine geheime Formel, um festzulegen, ob ein „Fan“ Informationen eines befreundeten FB-Kontakts im Newsfeed zu sehen bekommt oder nicht. (Einen sehr guten Artikel zum EdgeRank gab es im Sommer bei der econsultancy.)

Wesentliche Elemente des EdgeRanks sind die Art des Content (jede Art von Content, der aus einer Interaktion mit Facebook entsteht, ist ein „Edge“), die Intensität der Beziehung zwischen Fan und Anbieter sowie der im Versandhandel wohl bekannte Faktor „Recency“. Bilder sind beispielsweise wichtiger als Text, Videos und Links ebenfalls. Auch die Aktivitäten des Facebook-Nutzers selbst fließen hier ein – jemand, der häufig in FB-Fotoalben stöbert, erhält Foto-Edges eher im Newsfeed als andere Arten von Content.

Anders als bei Google ist aber die Nähe von Anbieter und Nutzer wichtig – und darauf müssen entsprechend die „Edges“ abgestimmt sein. Dass Sie sich für Ihre Fans interessieren, reicht eben nicht. Die Fans müssen mit Ihnen in Interaktion treten.

Das heißt für Sie: Sie brauchen unbedingt eine hohe „Aktiv-Quote“ Ihrer Fans. Auch das ist übrigens schon im traditionellen Versandhandel ein wichtiger KPI, nur geht es dort um Bestellungen, hier um Kommentare, Klicks, App-Nutzung. Die Aktiv-Quote bei Facebook treiben Sie nicht unbedingt durch Werbetexte mit Links dahinter (auch wenn ein Klick Gewicht hat). Die Links führen ja aus Facebook raus, und die Interaktion findet danach eben nicht mehr im Social Network statt und steigert damit auch nicht den EdgeRank.

Also sollten Sie die Facebook-Posts auf eine hohe Aktiv-Quote hin trimmen:

Starten Sie Abfragen, zum Beispiel nach dem „schlimmsten Fashion-Ausrutscher der Saison“ (um so besser, wenn die Fans Fotos mit hochladen), oder nach Personen oder Orten... Setzen Sie auf eines der ältesten Direktmarketing-Mittel: das Quiz. Oder ein Ratespiel um ein Foto. Stellen Sie einfache entweder/oder-Fragen. Das können Sie im Text selbst machen und die Antwort in der Kommentar-Funktion erbitten, oder die entsprechenden Facebook-Tools einsetzen. Ich kenne allerdings noch keinen Test, was für den EdgeRank besser funktioniert. Binden Sie HD-Daten in die Fotoalben ein. Wenn die Nutzer dort statt nur eines Fotos thematische Kollektionen oder Detail-Infos finden, werden sie eher dort aktiv werden und klicken. Am Ende des Tages wird nicht die große Zahl der Fans aus teuren Kampagnen den Erfolg bringen – damit gewinnen Sie in erster Linie Schnäppchen-Jäger. Wirklich engagierte Fans, auch in kleinerer Zahl, vergrößern Ihre „visibility“. Planen Sie also Ihre FB-Kampagnen, ihre Posts und ihre weiteren Assets wie Fotos, Videos etc. in diesem Sinne.

Über den Autor:

✖ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.