



**we are social**

# **WAS IST DER EDGE RANK und wie können Sie Ihre POSTING-STRATEGIE darauf optimieren?**

April 2013

Einführung in Edges und Edge Rank.....	3
Die Edge Rank-Faktoren .....	4
EDGE-Affinität .....	4
EDGE-Gewichtung .....	4
Aktualität.....	5
Edge Rank, Reichweite und Engagement Rate .....	6
Analyse mit Socialbakers Analytics PRO.....	9
6 Empfehlungen für die Steigerung Ihres Edge Ranks! .....	13
Organischer oder bezahlter Edge Rank? .....	14

Der Facebook Edge Rank-Algorithmus zählt zu den interessantesten und gleichzeitig zu den komplexesten Vorgängen auf der Facebook-Plattform. Dafür sprechen die unzähligen Diskussionen der jüngsten Vergangenheit zu diesem Thema – teils mit fehlerhaften und teils sogar mit irreführenden Inhalten. Aus diesem Grund haben wir in Zusammenarbeit mit We Are Social Deutschland ein Whitepaper erstellt. Darin erläutern wir, wie sich der EDGE RANK definiert und wie die eigene Posting-Strategie zur Steigerung der Reichweiteneffizienz optimiert werden kann.

## Einführung in Edges und Edge Rank

Um zu verstehen, was der Edge Rank ist, muss man zuerst definieren, was ein „Edge“ im Facebook-Zusammenhang bedeutet. Demnach steht ein „Edge“ für jede Aktivität, die in Facebook auftritt. Klassische Beispiele von „Edges“ sind etwa Likes, Posts, Kommentare oder Tags – also im Grunde jede öffentliche Facebook-Aktivität von Freunden.

Jetzt kommt der Edge Rank ins Spiel! Denn dieser Algorithmus von Facebook entscheidet, ob ein Post mit den generierten Edges (Aktivitäten) in einem Fan-Newsfeed erscheint oder nicht und falls ja, in welcher möglichen Position. Mit anderen Worten versucht Facebook die enorme Anzahl von „Edges“ permanent auszuwerten und Fans die potentiell interessantesten anzuzeigen. Dies bezieht sich natürlich nicht nur auf „Edges“ von Fans, sondern auch auf „Edges“ von Unternehmen.

Es gibt keinen Edge Rank für eine komplette Facebook-Seite, eine Facebook-Gruppe oder ein Facebook-Profil. Der Edge Rank wird von Facebook für jede einzelne Nachricht, egal ob Textposting, Umfrage, Bild, Video oder Link separat berechnet und permanent aktualisiert. Dabei verändert sich der Edge Rank einer Facebook-Nachricht in Echtzeit. Er ist also kein fester Wert, der bei Erstellung einer Nachricht festgelegt und endgültig berechnet wird, sondern passt sich permanent an neue Aktivitäten an.

Für ambitionierte Unternehmen ist der Edge Rank wichtig, um virale Effekte zu erzielen und den Erfolg einer Facebook-Seite sicherzustellen.

## Die Edge Rank-Faktoren

Kennt man das Wirken der einzelnen Einflussfaktoren auf den Edge Rank, können Postings geschickter und effektiver gestaltet werden, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen.

Während die exakte Rezeptur des Edge Rank-Algorithmus ein Geheimnis bleibt, ist die von Facebook bekannte Formel überraschend logisch und einfach. Laut Facebook besteht der Edge Rank-Algorithmus aus drei Hauptfaktoren:



Bild 1: Definition des Edge Rank

### EDGE-Affinität

Die Affinitätsrate bewertet sowohl die Beziehung zwischen zwei Facebook-Profilen, als auch die Beziehung zwischen einer Page (Unternehmens-/Markenseite) und den jeweiligen Profilen (Fans) die ihr folgen. Je mehr Verbindungen und Interaktionen zwischen beiden bestehen, desto höher fällt auch die Affinitätsrate aus. Wenn demnach ein Facebook User eine bestimmte Seite „liked“, so wie eine große Anzahl seiner Freunde auch, dann werden die entsprechenden Inhalte dieser Seite mit größerer Wahrscheinlichkeit auch im eigenen Newsfeed erscheinen.

### EDGE-Gewichtung

Ein weiterer Faktor des Edge Rank-Algorithmus ist die Gewichtung. Konkret gibt es zwei Arten: Die Interaktions-Gewichtung und die Post-Gewichtung. Shares und Kommentare erfordern mehr Interaktion von einem Fan als ein schneller Klick auf den „Gefällt mir“-Button. Daher sind die Interaktionsraten von Shares und Kommentaren auch relevanter.

Da User Bilder und Links bevorzugen, gewichtet Facebook jeden Beitragstyp entsprechend anders. In der jüngsten Vergangenheit lassen sich in Bezug auf die Reichweite der verschiedenen Post-Typen große Veränderungen feststellen. Die folgende Grafik verdeutlicht dieses Phänomen:

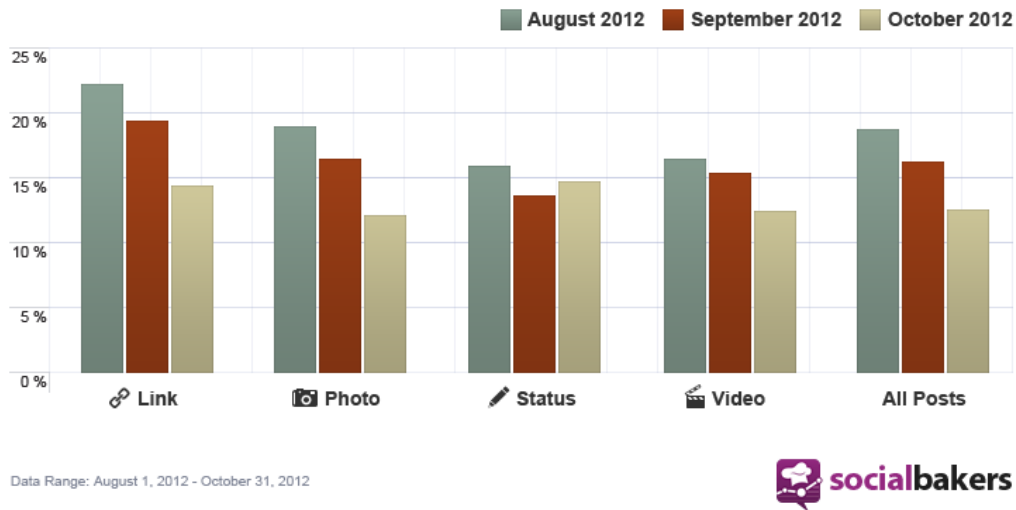


Bild 2: Durchschnittliche Reichweite von Postarten in Facebook. Quelle: <http://www.socialbakers.com/blog/1053-content-type-massively-affects-brands-reach-on-facebook>

Die Abnahme der Reichweite fiel für die verschiedenen Postarten (Link, Foto und Status) unterschiedlich groß aus. Den höchsten Rückgang verzeichneten Fotos und Links. Den geringsten Rückgang verspürten Status-Posts. Wir gehen auch in Zukunft von laufenden Optimierungen hinsichtlich der Gewichtung von verschiedenen Posttypen aus.

## Aktualität

Nichts ist älter als die Nachrichten von gestern. Demnach ordnet Facebook Edges nicht chronologisch, sondern berücksichtigt die Aktualität eines Posts in seinem Algorithmus. Das bedeutet, ältere Posts mit aktuellen Aktivitäten bleiben im Newsfeed, während aktuellere Posts ohne oder mit geringen Aktivitäten aus dem Newsfeed gedrängt werden. Letzter Faktor für die Ermittlung des Edge Ranks ist die also die Aktualität, d.h. auch Posts, die viel Feedback haben, werden mittelfristig in der Versenkung verschwinden.

Die untenstehende Analyse hinsichtlich Impressions und Likes in Relation zu Zeit veranschaulicht deutlich, dass die überwiegende Mehrheit von Likes innerhalb der ersten 5 Minuten unmittelbar nach dem Erscheinen im Newsfeed auftreten. Nach etwas mehr als zehn Minuten haben sich die Impressions halbiert und die Anzahl der Likes ist auf ein Viertel des Höchstwertes gesunken.

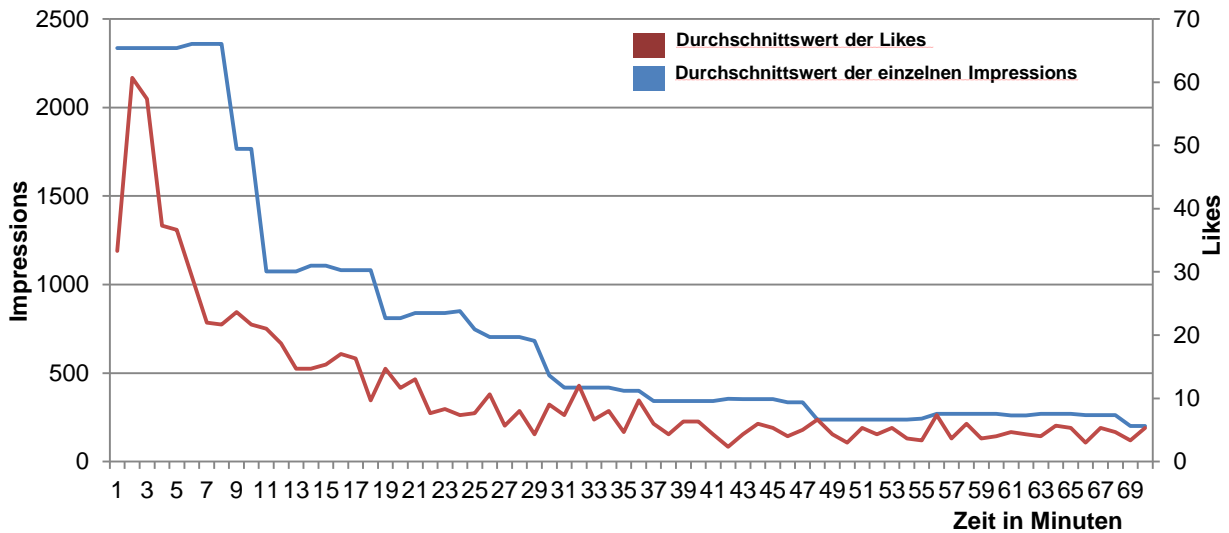


Bild 3: Beziehung von Post Impressions und Likes

## Edge Rank, Reichweite und Engagement Rate

Kein Anbieter kann den Edge Rank messen, mit Socialbakers können allerdings Indikatoren herausgebildet werden, die Ihnen helfen, Faktoren des Edge Ranks mithilfe diverser Metriken und Reports zu verstehen und zu verbessern. Der Edge Rank entscheidet letztendlich, wie vielen Fans die verschiedenen Inhalte einer Fanpage oder Unternehmensseite angezeigt werden. Letzten Endes also, wie viel „Reichweite“ ein veröffentlichter Post erzielt.

Es gab eine signifikante Abnahme der durchschnittlichen Reichweite der Beiträge Ende 2012. Die durchschnittliche Zahl der Unique Impressions (organische, bezahlte und virale Reichweite) begann im August zu fallen und erlitt um den 20. September starke Einbrüche. Laut unserer Datenerhebungen geht der Social Media-Markt in entwickelten Ländern einer Sättigung entgegen. Demnach gibt es in Zukunft immer weniger neue Nutzer. Gleichzeitig gewinnen allerdings die bestehenden Fans einer Unternehmensseite mehr Freunde und werden Fans von immer mehr Markenseiten. Das hat zur Konsequenz, dass die Anzahl der Postings im Newsfeed einzelner User bei nicht vorhandener Filterung rapide zunehmen würde. Um weiterhin eine Relevanz der Inhalte im Newsfeed für jeden User zu gewährleisten, hat Facebook dementsprechend die Barrieren für „Relevanz“ angehoben und gibt Posts von Unternehmensseiten mit einer höheren Affinität eine höhere Priorität.

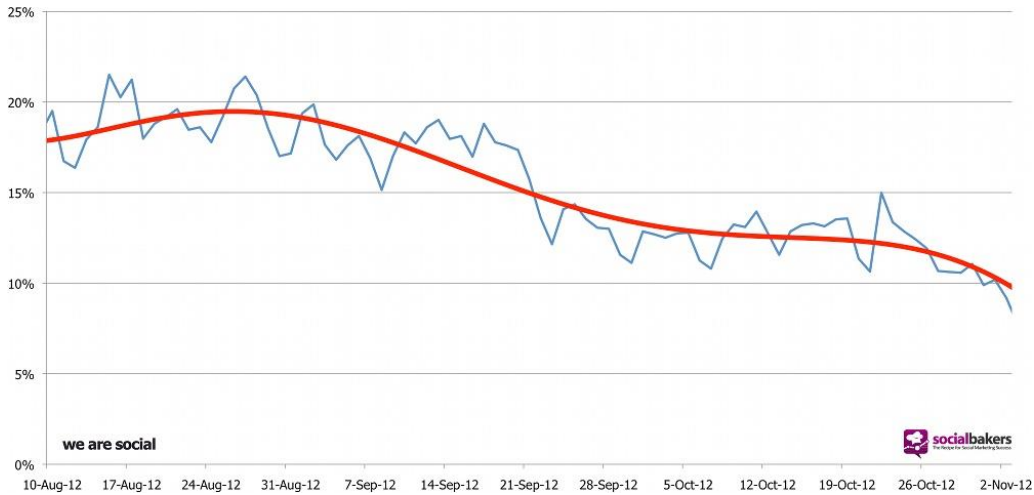


Bild 4: Durchschnittliche Post-Reichweite, Quelle: <http://wearesocial.de/blog/2012/11/update-edgerankstellhebel-pagereichweiten-sinken-weiter/>

Natürlich liefern die Facebook Insights wichtige Daten über die Reichweite der eigenen Posts und der Seite an sich. Diese isolierte Betrachtung der eigenen Reichweite greift allerdings zu kurz, denn Ihr Unternehmen steht im Wettbewerb um die begehrten Newsfeed-Plätze und hier ist es wichtig, auch die Reichweite der Wettbewerber zu kennen.

Die öffentlich zugänglichen Interaktionen für die eigene Seite als auch für Wettbewerbsseiten sind Likes, Comments und Shares. Die Socialbakers Facebook Post Engagement Rate errechnet sich aus der Anzahl dieser Interaktionen an einem Tag im Verhältnis zur Anzahl der Fans und weiteren Posts an einem Tag.

$$\text{f Durchschnittspost Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares an einem Tag}}{\frac{\text{\# der Wallposts von einer Seite an einem Tag}}{\text{Gesamt Fans an einem Tag}}} \times 100$$

Bild 5: Definition der Durchschnittlichen Post Engagement Rate

Socialbakers konnte zwischen der Reichweite von Marken und der Messung von aggregierten Engagement-Daten eine direkte Korrelation feststellen.




	Ihre Engagementrate	↔	Ihre Reichweite
 <b>NIEDRIG</b>	Niedriger als 0.01%	↔	Weniger als 10%
 <b>MITTEL</b>	0.01% - 0.1%	↔	10% - 20%
 <b>HOCH</b>	Höher als 0.1%	↔	Mehr als 30%

Bild 6: Zusammenhang zwischen Engagement Rate und Reichweite. Quelle: <http://www.socialbakers.com/blog/979-watch-it-live-roe-proven-engagement-correlates-with-reach>

Eine Analyse anonymisierter Reichweiten-Daten hat ergeben, dass die Reichweite in direkter Beziehung mit der Engagement Rate steht. Und so ergibt sich folgendes Bild:

Die Reichweite ist etwa 100-mal größer als die Anzahl der Interaktionen, die ein Post empfängt. Wenn also ein Beitrag 100 Interaktionen generiert, erreicht er demnach etwa ca. 10.000 Fans.

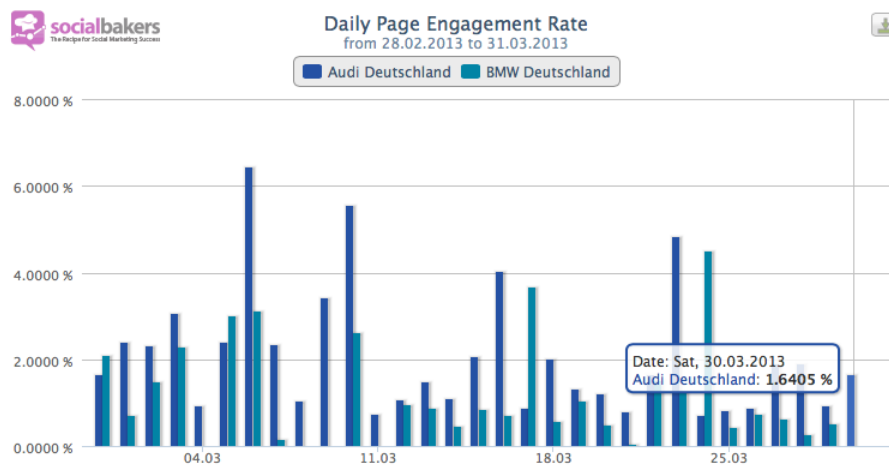


## Analyse mit Socialbakers Analytics PRO

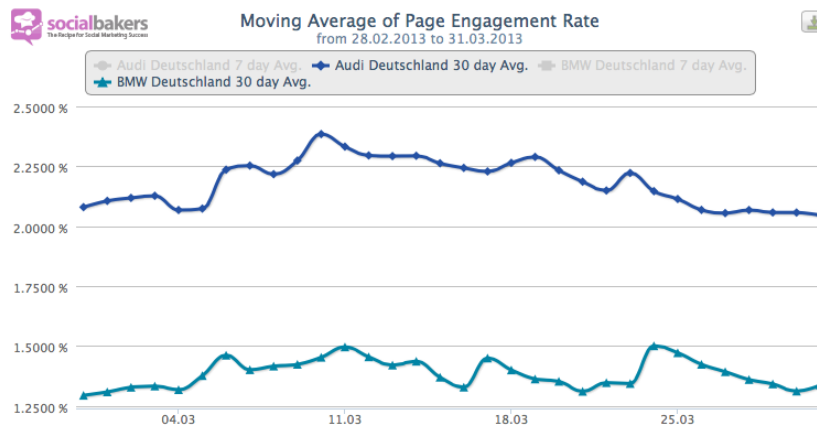
Die Formel für die Engagement Rate ist eine Kern-Metrik von Socialbakers Analytics PRO und ermöglicht die Messung des Fan-Engagements sowohl für die eigenen Seiten als auch für Wettbewerbsseiten. Es werden u.a. folgende wichtige Fragen im Hinblick auf eine Definition einer Edge Rank-Strategie beantwortet:

### 1. Wie erfolgreich engagieren sich Fans mit Ihrer Marke?

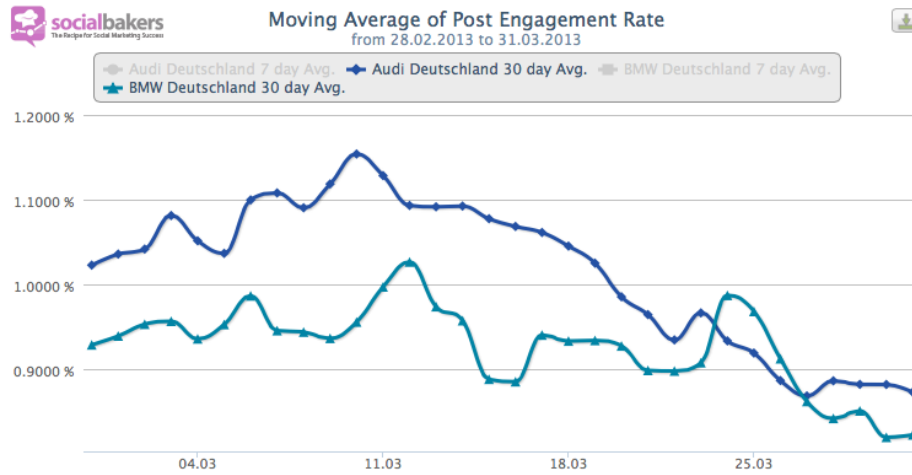
Diese Frage wird anhand der täglichen Engagement Rate aller Posts einer Seite dargestellt. Besonders hohe Werte deuten auf entsprechend hohe Interaktionsraten und Reichweitenwerte hin. Eben diese Daten gilt es in Hinblick auf den Wettbewerb zu analysieren.



Der 30-Tage-Durchschnitt der Page Engagement Rate. Konstante oder steigende Werte bedeuten eine gleichbleibende oder höhere Interaktionsrate und dadurch eine entsprechend höhere Reichweite einer Seite.



Unternehmen mit mehr als einem Post pro Tag können alternativ den 30-Tage-Durchschnitt der Post Engagement Rate als Orientierung nutzen und so die **Interaktionsrate und Reichweite je Post** analysieren.



## 2. Welche Inhalte sind für eine Facebook-Seite am effektivsten?

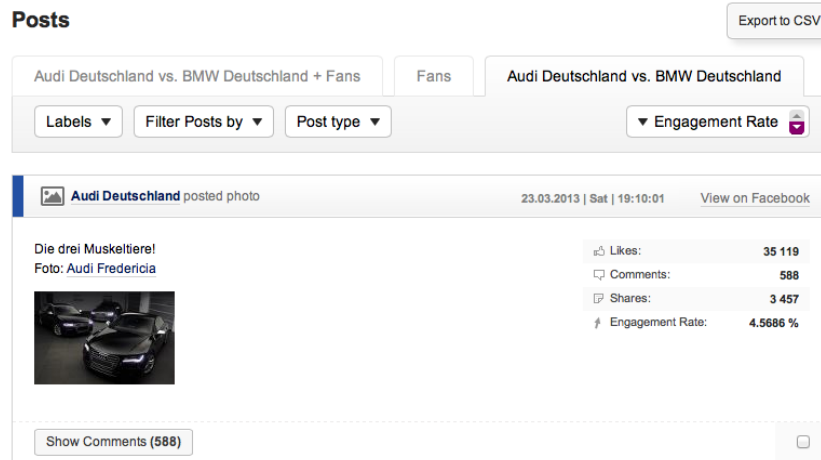
Nach Anzahl und Engagement Rate sortierte Postarten helfen Rückschlüsse zu ziehen, wie erfolgreich die jeweiligen Postarten sind und insbesondere welche Postarten beim Wettbewerber besonders gut gelaufen sind.

Post types			
Photo	63	39	Photo
Video	9	2	Video

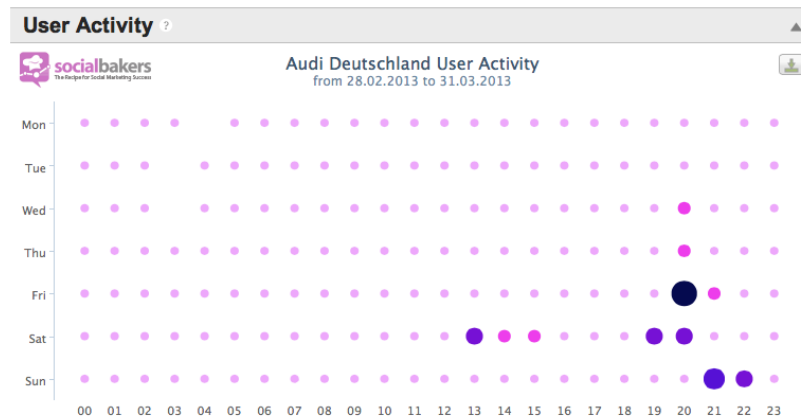
Most Engaging Post Types			
Photo	0.9726 %	0.8909 %	Photo
Video	0.2316 %	0.0593 %	Video

Die Post-Liste der Marke, Wettbewerber und Fan Posts nach Engagement Rate ermöglichen eine detaillierte Betrachtung: Was waren die erfolgreichsten Posts, welche Kommentare wurden erzeugt und wie war der Sentiment der Kommentare? Wenn Facebook Insights integriert ist, stehen weitere Metriken, wie Reach, Engaged Users, PTA und Virality zusätzlich zur Verfügung.

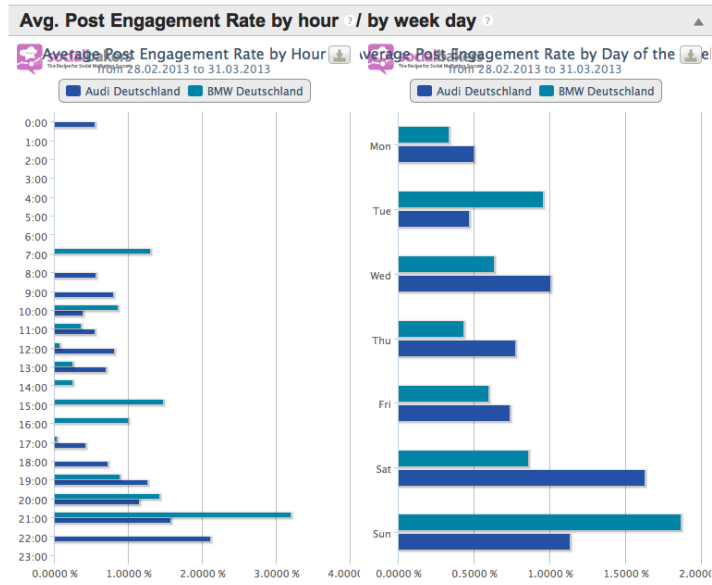


### 3. Die Zeitpunkte, an denen Ihre Nutzer mit Ihnen am meisten interagieren.

Die User Activity bildet die jeweilige Uhrzeit an den entsprechenden Wochentagen ab und zeigt, wann die meisten Kommentare und User-Posts generiert werden. (Likes können basierend auf den öffentlichen Daten nicht nach Zeit ausgewertet werden).



Uhrzeiten und Wochentage nach Engagement Rate geben Ihnen Hinweise auf die beste Posting-Zeit von Ihnen oder dem Wettbewerber.



## 6 Empfehlungen für die Steigerung Ihres Edge Ranks!

1. Qualität der Inhalte – Die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte ist der wichtigste Faktor für Ihre Posting-Strategie. Nur Inhalte, die für Ihr Unternehmen und Ihre Fans relevant sind, führen zu einer erfolgreichen Interaktion mit Ihren Fans und damit zu einer relevanten Reichweite. Beachten Sie, dass der Edge Rank sich direkt auf Ihre Engagement Rates bezieht! Je mehr Interaktionen Ihre Posts haben, desto mehr Fans werden sie sehen und ihre Affinität wird weiter zunehmen. Im Idealfall posten Sie Inhalte, die Ihr Unternehmen betreffen und gleichzeitig interessante News-werte für Ihre Empfänger bieten. Eine gute Posting-Strategie hängt mit einer guten Geschichte/Story zusammen. Und gute Geschichten/Stories berühren Menschen!

2. POSTEN SIE FORMATE, DIE ZU IHNEN PASSEN – Fotos und Videos sind eine bewährte Methode, ein hohes Fan-Engagement zu erzielen, aber in vielen Fällen kann auch ein Link zu einer guten Story oder einem originellen Status sehr effektiv sein.

3. FREQUENZ DER POSTS - Mehr als 90 % der Fans besuchen eine Markenseite auf Facebook nie wieder. Wenn Sie denken, dass User auf Ihre Seite kommen, um Ihre Posts zu lesen, liegen Sie falsch. Die Menschen interessieren sich für die Geschichten, die in ihrem Newsfeed erscheinen. Sie haben nicht oft genug gepostet? – Dann können Ihre Fans kaum eine soziale Bindung und Affinität mit Ihrer Marke aufbauen, da es genug aktive Konkurrenten gibt. Sie posten zu viel? – Dann werden Sie als Spam markiert (gehidet) und schnell haben Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Fans dauerhaft verloren und Ihre Neuigkeiten werden im entsprechenden Feed nicht mehr erscheinen.

4. DER RICHTIGE ZEITPUNKT DER POSTS - Es ist wichtig, den Zeitpunkt Ihrer Posts richtig auszuwählen. Messen und analysieren Sie die idealen Zeitfenster, in denen Ihr Publikum am aktivsten ist und passen Sie Ihre Posts an diese Uhrzeiten an. Beobachten Sie Wettbewerber und posten Sie antizyklisch zu den Wettbewerbern, um Zeitfenster zu treffen, zu denen nicht auch die Wettbewerber posten. Trotz qualitativ hochwertiger Inhalte und korrekter Formatierung sollten Sie permanent die Zeitplanung im Blick behalten – nur wenige Minuten können einen dramatischen Unterschied für den Erfolg, das Engagement und die Reichweite des Edge bedeuten.

5. REAKTION DER FANS - Vergessen Sie nicht, dass Social Media für den direkten Dialog mit Ihren Fans steht. Es ist besser, auf das Gesagte zu reagieren, als es zu ignorieren. Social Media bedeutet nicht, Fans mit Marketingbotschaften zu überschwemmen, sondern eine gegenseitige Kommunikation aufzubauen. Beachten Sie: Jedes Mal, wenn Sie auf eine Fananfrage reagieren, investieren Sie nicht nur in eine echte Kundenbeziehung, sondern auch in die Beziehung mit den Freunden Ihrer Fans.

6. BLEIBEN SIE FLEXIBEL! Akzeptieren Sie niemals ein Dogma über Social Media, ohne darüber nachgedacht zu haben. Messen, analysieren und optimieren Sie Ihre Strategie für Ihre Empfänger. Analysieren Sie Ihre Konkurrenz und probieren Sie verschiedene Methoden aus, die sich bewährt haben. Beachten Sie, dass das Verhalten von Fans sich so oft ändern wird wie der Algorithmus von Facebook.

## Organischer oder bezahlter Edge Rank?

Dieses Whitepaper hat sich darauf konzentriert, wie Sie Ihren Edge Rank organisch steigern können. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass es auch kostenpflichtige Optionen zum Optimieren des Edge Ranks gibt. Wie effektiv sind Posts, Sponsored Stories, Standard-Facebook-Werbung und andere bezahlte Möglichkeiten, um Reichweite und damit das Engagement zu steigern?



Socialbakers Niederlassung DACH  
Elsenheimerstr. 59  
80687 München  
Germany  
T: +49 89 4114 7272 2  
sales@socialbakers.com

**we are social**

We Are Social Deutschland GmbH  
Klenzestraße 38  
80469 München  
Germany  
T: +49 89 809911020  
sprichmituns@wearesocial.de