

Politische Facebook-Illusionen

Zur relativen Reichweite eines sozialen Netzwerkes

Anfang Oktober 2012 verkündete Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, sein Netzwerk habe jetzt weltweit eine Milliarde Nutzer. Facebook wird inzwischen in 70 Sprachen in mehr als 200 Ländern angeboten. Seit der Gründung 2004 wurden nach Facebook-Angaben im Netzwerk 140 Milliarden „Freundschaften“ geschlossen und 219 Milliarden Fotos hochgeladen. Über 1,1 Billionen Mal wurde der „Gefällt mir“ Button gedrückt.

Diese Zahlen beeindrucken. Allerdings relativieren sie sich bei näherer Betrachtung. Zu beachten ist vor allem, dass Facebook

- schon als Mitglied zählt, wer innerhalb von 30 Tagen nur mindestens einmal auf seine Seite zugreift. Eine derartig geringe Zugriffsrates entspricht freilich nicht dem Charakter eines sozialen Netzwerkes. Nach Unternehmensangaben ist nur die Hälfte der „Mitglieder“ täglich in Facebook.
- den gleichen Nutzer mehrfach zählt, wenn er sich innerhalb eines Monats von unterschiedlichen Orten einloggt.¹ Da nach Unternehmensangaben etwa die Hälfte der Nutzer Facebook mit mobilen Geräten nutzt, ergibt sich schon dadurch zumindest bei Aktivierung der Ortsbestimmung eine deutliche Verzerrung der Nutzerzahlen. Hinzu kommt die Mehrfachzählung bei der Facebook-Nutzung mit unterschiedlichen stationären Geräten an verschiedenen Orten (z.B. Arbeitsplatz und Heim-PC, Laptop oder Tablet) durch die gleiche Person. Da die Facebook-Nutzer als besonders Internet-affin gelten können, ist bei dieser monatlichen Erfassungsmethode davon auszugehen, dass schon durch Ortswechsel bis zu 50 Prozent der Nutzer mehrfach gezählt werden.
- im Rahmen seines Börsengangs im Mai 2012 einräumen musste, dass fast neun Prozent der Nutzerprofile nicht echt sind. Bei rund 83 Millionen vermeintlichen Mitgliedern handelt es sich demnach um „Phantome“.²

In Deutschland wurden Anfang Oktober knapp 24,6 Mio Nutzer (vom gleichen Ort mindestens einmal im Monat) gezählt, davon 21 Mio älter als 18 Jahre.³ Etwa 62 Millionen Bundesbürger sind wahlberechtigt. Unter Berücksichtigung der Nutzungshäufigkeit (nur ca. die Hälfte täglich), der falschen oder doppelten Nutzerprofile (minus ca. neun Prozent) und der Mehrfachzählungen bei der Nutzung durch die gleiche Person an unterschiedlichen Orten (bis zu 50 Prozent) kann man davon ausgehen, dass allenfalls etwa 3 Millionen Wahlberechtigte (ca. 5 Prozent) regelmäßig über Kommunikationswege bei Facebook erreichbar sind.

Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass eine globale Ansprache aller (deutschen) Facebook-Nutzer bzw. bestimmter Zielgruppen nur durch Werbeanzeigen möglich ist. Dass deren Reichweite in der Fachwelt eher kritisch beurteilt wird, zeigt auch der Einbruch des Facebook-Börsenkurses

¹ http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-oktober-2012/#more-25456 („Wenn sich ein Nutzer innerhalb von 30 Tagen an mehreren Orten auf Facebook einloggt, so zählt dieser an jedem Ort als ein Nutzer.“)

² <http://www.afp.com/pt/nachrichten/topstories/376277>

³ Alle Angaben sind dem Facebook-Anzeigentool entnommen (Stand 5. 10. 2012), das jedem Nutzer offensteht und nach Alter, Geschlecht, Ort, Nutzungsarten, Alters- und Interessensgruppen selektiert. Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt nach Facebook-Angaben bei 22 Jahren.

vom Mai 2012 mit einem Ausgabekurs von 38 US-Dollar innerhalb von nur sechs Monaten auf nur noch ca. 20 US-Dollar Anfang Oktober.

Außerhalb der kommerzieller Anzeigen in Facebook sind drei unterschiedliche Bindungsgrade der Nutzer an ein Angebot zu unterscheiden:

- ♦ Am unverbindlichsten ist die einmalige Sympathiebekundung durch den „Gefällt mir“ Klick, der keine nachhaltige Bindung an das unterstützte Angebot zur Folge hat.
- ♦ Dauerhafter ist die sog. Facebook-„Freundschaft“, denn sie hält „Freunde“ in einem nachhaltigen Informationskonnex, der allerdings um so unübersichtlicher ist umso höher die Zahl der „Freunde“ steigt.
- ♦ Am aussagekräftigsten ist der neue Messwert „Personen, die darüber sprechen“, der die Anzahl der Nutzer erfasst, die innerhalb der letzten sieben (!) Tage eine Meldung über ein Informationsangebot generiert haben, weil ihnen die Seite oder Seitenbeiträge gefallen hat oder sie einen Seitenbeitrag kommentiert oder mit anderen geteilt haben.⁴

Eine Analyse dieser Parameter legt das sehr begrenzte politische Interesse der Facebook-Nutzer schonungslos offen. Selbst in der heißen Phase des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes erreichten in der ersten Oktoberwoche 2012 mit ihrem Facebook-Angebot Barack Obama und Mitt Romney nur 3,1 Mio bzw 2,8 Mio Nutzer („Personen, die darüber sprechen“), obwohl es allein in den USA ca. 160 Mio Facebook-Nutzer gibt. Aus der weltweiten (!) Facebook-Community, die Mark Zuckerberg jetzt mit 1.000 Millionen Mitgliedern beziffert, sammelte Obama bisher 29,4 Mio und Romney 8,6 Mio einmalige Sympathiebekundungen („Gefällt mir“)

Auch in Deutschland rangiert Politik auf den hinteren Rängen des Facebook-Interesses. Hier haben Mesut Özil (6,8 Mio) und die Band „Ramstein“ (5,9 Mio) die meisten Facebook-Fans („Gefällt mir“). Angela Merkel kommt am 8. Oktober 2012 als prominenteste Politikerin auf 195.729 Fans, ihr (neuer) Herausforderer Peer Steinbrück nur auf 12.100.

Bei „Personen, die darüber sprechen“ kam Angela Merkel in der ersten Oktoberwoche 2012 auf 11.216, Peer Steinbrück auf 5020, Jürgen Trittin auf 183, Philipp Rösler auf 394 und Gregor Gysi auf 102. Die offiziellen Bundesangebote der Parteien liegen noch deutlich darunter (CDU: 22.100 Gefällt mir / 580 sprechen darüber, SPD: 30.600/2600, FDP: 18.500/480, Grüne: 31.600/1.600, Linke: 17.200/1.400). Aus dem Rahmen fällt lediglich die Piratenpartei (79.500/6.500).

In der Ansprache von Bürgern durch zentrale Angebote ist die Reichweite von Facebook also außerordentlich begrenzt. Innerhalb der dort überhaupt erreichbaren politisch interessierten Minderheit liegen die interessanteren Möglichkeiten im dezentralen Bereich. Hier kann es beispielsweise der einzelne Bundestagsabgeordnete auf durchaus beachtliche „Fan-Zahlen“ bringen. Spitzenreiter mit einem persönlichen Angebot ist Ruprecht Polenz (CDU) mit 5000 „Freunden“ und 2000 Abonnenten seiner persönlichen Facebook-Einträge. Eine ganze Reihe von Abgeordneten kommt auf 1500 – 3000 Facebook-Freunde, viele sind aber auch gar nicht bei Facebook vertreten.

Dabei liegt innerhalb der begrenzten Möglichkeiten der politischen Facebook-Ansprache das größte Potential in der Vielfalt dezentraler Angebote. Dabei haben personale Angebote einen deutlich höheren Wirkungsgrad als institutionelle Angebote. Freilich darf der damit verbundene Zeitaufwand nicht unterschätzt werden, denn zu regelmäßigen Informationsangeboten sollte auch die entsprechende Diskussionsbereitschaft kommen. Wenn bei Facebook eingestellte Informationen und Meinungen auch Kommentare und Diskussionen auslösen, erhöht dies ihre Verbreitung. Insgesamt ist aber beim politischen Facebook-Einsatz immer eine nüchterne Effizienzanalyse Effizienz durch die Abwägung von Aufwand und Ertrag zu empfehlen. Auch in der politischen Arbeit sollte man Facebook nicht ignorieren, sich aber zugleich nicht darin verlieren.

⁴ <http://www.facebook.com/notes/facebook-marketingkonzepte/einf%C3%BChrung-des-neuen-personen-die-dar%C3%BCber-sprechen-messwerts/230703950316977>