



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Facebook News und Google News Showcase – die neuen Allianzen mit den Publishern

Google und Facebook als Feind oder Freund?

München – Mit dem „News Showcase“ ermöglicht Google Verlagen, ihre Inhalte prominent im Social Web zu platzieren. „Facebook News“ ist ein Extrabereich in der Facebook-App, wo Nutzer:innen eine Auswahl an journalistischen Inhalten finden. Dabei erhalten die Inhalte-Anbieter eine finanzielle Vergütung. Für deutsche Verlage stellt sich nun die Frage, ob und wie sie mit den News-Angeboten der beiden größten Social-Media-Netzwerke, die ihnen auf dem Werbemarkt zugleich Konkurrenz machen, umgehen. Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN gaben taz-Geschäftsführerin Aline Lüllmann und Enrique Tarragona, Geschäftsführer der ZEIT Online GmbH, Einblicke in die Strategien ihrer Unternehmen im Umgang mit den News-Diensten der Social-Media-Welt. Gerrit Rabenstein, Head of News and Publishing Partnerships bei Google LLC, und Guido Bülow, Strategic Partnerships Manager bei Facebook Inc., komplettierten die Expert:innen-Runde mit ihren Perspektiven.

Die Tageszeitung Verlagsgenossenschaft eG (taz) und das Medienhaus Die Zeit erhöhen durch die Zusammenarbeit mit Google und Facebook die Anzahl der Besucher:innen ihrer digitalen Medienangebote. Im nächsten Schritt gehe es darum, die „neu gewonnene Reichweite in digitale Abos zu konvertieren“, erklärte Aline Lüllmann. Geht die Rechnung auf, bedeutet dies höhere Erlöse durch Werbung oder Digital-Abonnements auf der Seite der Publisher und speziell auf die Interessen der Nutzer:innen zugeschnittenen Content auf der Seite der Plattformbetreiber.

Lüllmann erklärte, dass die Kooperation mit Facebook News zunächst als Testphase angelegt gewesen sei. „Es kommen seither mehr Leute auf unsere Plattform, die wir teilweise auch hinter die Bezahlschranke bringen“, sagte Lüllmann. Daher hätten sich im September dieses Jahres 71 Prozent der Mitglieder der Genossenschaft dafür ausgesprochen, die Zusammenarbeit weiterzuführen.

Google-Manager Gerrit Rabenstein setzt auf Transparenz bei der Zusammenarbeit. In Gesprächen mit den Mitarbeiter:innen der Verlage wolle er genau verstehen, mit welchen Inhalten sich die Redaktion wohlfühle. Mit dem Trackingtool „Google Analytics“, das der Datenverkehrsanalyse von Webseiten dient, könnten „sie genau nachvollziehen, was auf der Website passiert“. Da die Kooperationen als nachhaltige Geschäftsmodelle angelegt seien, müssten sie „auf digitale Abos einzahlen“, also dazu führen, dass für den Paid Content der Verlage neue Kund:innen gewonnen werden.

Den Weg von Besucher:innen zu Abonnent:innen skizzierte – per Video zugeschaltet – ZEIT-Online-Geschäftsführer Enrique Tarragona. Er erklärte, dass „man mit den richtigen Inhalten überzeugen“ müsse. „Leser, die wir seither nicht erreicht haben, kommen neu auf unsere Website und müssen dann finden, was sie suchen“, schilderte Tarragona den Zugang zu neuen Leser:innen.

Facebook-Manager Guido Bülow bezog sich – ebenfalls per Video-Leitung zugeschaltet – auf den Mehrwert für sein Unternehmen durch die Kooperation mit den Verlagen in Form von „individuellen Leseangebote an die Nutzer:innen“ von Facebook News. Um auf spezielle Interessen der User zugeschnittene Inhalte von hoher redaktioneller Qualität anbieten zu können, müssten „neben den Algorithmen Journalisten tagtäglich Nachrichten aussuchen und kuratieren“.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.