

Das Edge Rank System von facebook

Das wichtigste vorneweg: Der größte Teil der facebook-User schauen sich nur den **Hauptmeldungs-Nachrichtenkanal** auf facebook an. Der Nachrichtenfeeder **Neueste Meldungen** wird nur von ca. 5 Prozent der User genutzt.

Hier die Quelle: das Video von kluriganalytics.com
<http://www.youtube.com/watch?v=kl4YIYInou0>.

Wozu braucht facebook den Edge Rank Algorithmus?

Diese mathematische Formel ist das wohl größte Geheimnis von facebook. Wie genau dieser Algorithmus aussieht, wissen nur die engsten Mitarbeiter von facebook. Wie die oberflächlichen Funktionen ablaufen, konnte aber bereits analysiert werden. Verschiedene Analytik-Büros haben sich mit dem Thema bereits beschäftigt. Das jetzige Beispiel stammt von der Firma [kluriganalytics.com](http://www.kluriganalytics.com). Oben im Video kann man sich die Erklärung komplett anschauen.



Der Algorithmus bestimmt, welche Beiträge ganz oben auf dem Hauptmeldungs-Nachrichtenkanal einer Person stehen und welche sich nachreihen. Im Groben besteht der Algorithmus aus **2 Teilen**:

1. **Die Objekte**
2. Die sogenannten „**Kanten**“, also **Edges**

Ein Objekt ist z.B. ein Post. Es können aber auch Bilder oder Videos sein. Bei den „Kanten“ wiederum wird es etwas komplizierter. Diese **Edges** werden in drei Teile gegliedert:

1. Beziehung
2. Gewichtung
3. Zeit

Jede dieser Kategorien ist an ein **Punktesystem** gekoppelt. Je mehr Punkte ein Objekt in den einzelnen Kategorien sammelt, desto **wichtiger** wird es und desto höher steht es auf der newsfeed des Users. Es können auch mehrere Kanten zusammenkommen. Diese addieren sich dann, was die Wichtigkeit eines Beitrags steigert. Soweit alles klar? Gut, weiter geht's.

1. Beziehung

Die Beziehung ist vielleicht der interessanteste Punkt der Edges. Wichtig bei diesem Punkt: Die Beziehung ist **einseitig**.

Erst einmal von Profil zu Profil: Wenn eine Person, nennen wir sie mal Hans, ständig die Posts von einer anderen Person, Harald, liked und kommentiert, so wird Hans mehr Posts von Harald sehen, als von anderen Freunden. Wenn aber umgekehrt Harald Franz egal ist und er keine Kommentare oder Likes hinterlässt, so bekommt Harald keine Posts von Franz mit.

Wie wirkt sich das auf die **Pages** aus? Nehmen wir mal an, dass eine Person wie verrückt auf die Page von **T-Mobile** klickt, alles liked und überall Kommentare verfasst. Auf der Pinnwand dieser Person erscheint ein Beitrag der T-Mobile Page relativ weit oben gereiht. Sollte diese Person jedoch kein Interesse (außer der Fan-Zugehörigkeit) für die Seite aufbringen, so ist ein Post auf der Hauptmeldungsschleife eher nicht aufzufinden.

Wie nimmt das nun Einfluss auf die neuen Pages mit einer neuen Reihung auf der Pinnwand?

Kommentare von Personen mit einem **hohen** Interesse UND mit vielen **Likes** und/oder **Kommentaren** auf der T-Mobile Page, haben eine höhere Chance auf der Pinnwand an einer höheren Stelle gereiht zu werden. **Je aktiver ein User ist, desto höher steht er auf der Pages-Pinnwand.**

D.h., dass das neue Feature, mit dem privaten Profil auf eigenen Pages herum zu klicken, nicht zu sehr ausgenutzt werden sollte. **Sonst hat man sich selbst in regelmäßigen Abständen ganz oben auf der Liste.**

Reaktionen auf Kommentare wirken sich positiv aus. Denn eine solche Aktion kann den User dazu bewegen, noch einen Kommentar zu verfassen. Je schneller dies geschieht, desto besser.

2. Gewichtung

Die Gewichtung zeigt an, wie „stark“ ein Post ist. Je mehr ein Post vorzuweisen hat, desto gewichtiger ist er. Ein Text-Post hat weniger Gewicht als ein Bild mit Text. Ein Video hat mehr Gewicht als ein Bild. Links helfen bei der Gewichtung. Je mehr Inhalte ein Link vermittelt, desto „schwerer“ ist er. In der facebook-Logik „sinken“ schwere Objekte allerdings nach oben.

3. Zeit

Posts haben ein Verfallsdatum. Je älter ein Post ist, desto weniger Punkte bekommt er und desto unwichtiger ist er.

Praktische Beispiele:

Der Fan:

Ein Fan einer Seite öffnet seinen Account. Er hat ungefähr 500 Freunde und folgt ungefähr 50 Seiten. Dieser User sieht den Post einer Page, wenn:

- er in regelmäßigen Abständen die Page besucht hat und
- ein Link im Post ist und
- der Post aktuell ist.

→ Der Eintrag erscheint auf der Seite des Users

Der Freund des Page-Users:

Der User aus dem obigen Beispiel hinterlässt ein Kommentar auf der Page. Der Algorithmus ermittelt, ob dieser Kommentar nun auch den Freund des Page-Users erreicht.

- Die Beziehung zum Produkt von Seiten des Freundes kann niedrig sein.
- Die Gewichtung entspricht dem obigen Beispiel.
- Der Post ist nicht mehr ganz so aktuell wie davor
- ⇒ Nun kommt noch die zweite „Kante“ hinzu: die „Kante“ des Page-Users
- ⇒ Der Freund folgt dem Page-Users.
- Sein Kommentar hat eine hohe Gewichtung (mit Link o.ä.).
- Der Kommentar ist aktueller als der ursprüngliche Post.

→ Der Eintrag erscheint auf der Seite des Freundes im Rahmen eines Kommentars. Dieser Kommentar hat durch die Akkumulation beider Ergebnisse sogar einen noch höheren Wert, als das bei dem ersten Beispiel der Fall war.

Fazit:

Je **aktiver** ein **Page-User** ist, desto höher ist die Chance, dass ein von ihm aufgestellter Beitrag - oder ein Beitrag mit Kommentar - höher auf der **Pinnwand** der Page steht.

Je mehr Kommentare von Usern auf den Pages abgegeben werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Kommentare in dem Newsfeed der Freunde des Page-Users auftauchen.

Wichtig ist also, solche User zu finden und ihre Aktivitäten zu fördern. Je breiter die Basis der aktiven Page-User, umso besser.