

Die komische Neuerfindung des Journalismus

Wie sich die trendige Website «Buzzfeed» die neuen Möglichkeiten des Internets zunutze macht

Die amerikanische Website «Buzzfeed» gilt derzeit als Trendsetter im digitalen Journalismus. Sie vereint erfolgreich lustige Tierbildchen mit seriösem Journalismus. Dieses eigenartige Phänomen bedarf der Erklärung.

Martin Hitz

Sie sind allgegenwärtig, im Tram, im Zug, an der Bushaltestelle: junge oder auch nicht mehr so junge Menschen, die gelangweilt an ihrem Smartphone herumfummeln, E-Mails abfragen, die neusten Facebook-Einträge überfliegen oder sich die Zeit auf dem kleinen Bildschirm anderswie vertreiben.

Auf genau diese Klientel haben es die Macher der amerikanischen Website «Buzzfeed» abgesehen. Sie wollen die «Mitglieder» des, wie sie es nennen, «Bored at Work»-Netzwerks unterhalten und ihnen so ein paar Minuten Ablenkung vom drögen Alltag verschaffen. Und sie tun dies mit Erfolg. Was 2006 als Freizeitprojekt begann, ist inzwischen zu einem der meistbesuchten Portale und zum vielbe-, mitunter auch verachteten Shootingstar der amerikanischen Medienbranche geworden.

85 Millionen Besucher vermochte «Buzzfeed» nach eigenen Angaben im August anzuziehen – dreimal mehr als ein Jahr zuvor, achtmal mehr als im August 2011. Binnen eines Jahres werde man wohl zu den grössten Websites gehören, schrieb «Buzzfeed»-Gründer Jonah Peretti Anfang September in einem «Memo» an seine Mitarbeiter. Im November zählte man bereits mehr als 130 Millionen Besucher, heisst es in einer Mitteilung vom Montag. Mit spanisch-, portugiesisch- und französischsprachigen Versionen sowie einem britischen Ableger ist auch die Internationalisierung von «Buzzfeed» in vollem Gang.

Grundlage des Erfolgs von «Buzzfeed» sind Schnipsel und Fundstücke, die aus den Weiten des Internets zusammengetragen – böse Zungen sagen: gestohlen – werden. Häufig sind es Fotos und Animationen, die in leicht konsumierbare Häppchen verpackt und mit oft humoristischen oder sarkastischen Titeln und Bildlegenden versehen werden. Daraus entsteht die spielerische Erzählform des «Listicle» (zusammen-

gesetzt aus «list» und «article»), die «Buzzfeed» nachgerade zur Perfektion brachte: Listen mit verkleideten Katzen («19 Cats Who Just Want To Look Sexy For Halloween»), herzigen Babys («26 Reasons Kids Are Pretty Much Just Tiny Drunk Adults») oder putzigen Ziegen («22 Goats Smiling At You»).

Teilen, teilen, teilen

Zentral für den derzeitigen Erfolg ist noch etwas anderes: Ziel von «Buzzfeed» ist es nämlich nicht, möglichst viele Seitenaufrufe zu generieren; man verzichtet denn auch auf die als «Klickschleudern» verschrienen Bildergalerien. Ziel ist es vielmehr, dass die User die «Buzzfeed»-Inhalte auf sozialen Netzwerken mit Freunden und Bekannten «teilen» – Facebook, Pinterest, Twitter & Co. sollen so als mächtige Vertriebskanäle dienen. Ein durchaus erleuchtendes Vorgehen, da die Bindung an einzelne Medienmarken abnimmt und sich gerade Jüngere ihren Informations- und Unterhaltungscocktail zunehmend selbst zusammenmischen oder sich diesen von Freunden und Bekannten zusammenstellen lassen. Jonah Peretti gibt sich überzeugt, dass es im Zeitalter von Social Media auf diese Weise möglich sei, auch ohne Sender oder Druckerpresse zu einem bedeutenden Medienunternehmen zu werden.

Der bald 40-jährige «Buzzfeed»-Gründer beschäftigt sich seit seiner Studienzeit am Bostoner MIT Media Lab intensiv mit der «Viralität» von Inhalten, also mit der Frage, wie und weshalb Menschen Informationen und Ideen teilen und weitergeben. Die «virale» Verbreitung der Inhalte wird bei «Buzzfeed» denn auch nicht dem Zufall überlassen. Ebenso viel Zeit wie für die Erstellung der Inhalte wenden die Mitarbeiter nach Aussage von «Buzzfeed» nämlich für dessen kontinuierliche Optimierung im Hinblick auf die Verbreitung über soziale Medien auf. Für die «Buzzfeed»-Mitarbeiter ist jederzeit einsehbar, wie und wo die User mit den Inhalten interagieren.

Daten, Daten, Daten

Unterstützt werden sie dabei von einem neunköpfigen Team von Datenanalytikern, das das Web mithilfe selbstentwickelter Analysewerkzeuge – man ver-

steht sich nicht zuletzt auch als Technologieunternehmen – in Echtzeit nach potenziellen viralen Inhalten durchforschet und die «Buzzfeed»-Beiträge oder Hinweise darauf auf ihrer Reise durch das World Wide Web verfolgt. Zeichnet sich ab, dass ein Beitrag oft «geteilt» wird, also «viral» werden könnte, wird dieser zusätzlich «gepusht», um so die «Ansteckungsrate» noch einmal zu erhöhen. Die Analyse-Software wird auch von den rund 250 Partner-Websites des sogenannten Buzzfeed Network verwendet, so von der «New York Times», der «Daily Mail» oder der «Huffington Post». «Buzzfeed» bekommt so Daten über das Nutzungsverhalten von 490 Millionen Personen.

Die fast obsessive Fokussierung auf die «Teilbarkeit» von Inhalten scheint aufzugehen: Mehr als 70 Prozent der User rufen «Buzzfeed» derzeit nicht direkt auf, sondern gelangen über soziale Netzwerke auf Inhalte der Website, 40 Prozent allein über Links, die auf Facebook geteilt werden. Lediglich 6 Prozent der vom 32-köpfigen «Buzzfeed»-Videoteam produzierten Clips werden auch auf «Buzzfeed» konsumiert; 10 Prozent der Abrufe erfolgen über Youtube; der Rest findet irgendwo im World Wide Web statt. Allein im vergangenen August registrierte man auf Facebook fast 16 Millionen Interaktionen («Like», teilen, kommentieren) mit «Buzzfeed»-Beiträgen.

Auch die Werbung teilen

Das Know-how und die Erfahrung in der Verbreitung von Inhalten kommen auch den Werbekunden von «Buzzfeed» zugute, die sich in offenbar immer grösserer Zahl von der Idee des «Social Advertising» überzeugen lassen – also von Werbebotschaften, die gleichsam als Mundpropaganda auf sozialen Netzwerken weitergereicht werden. «Buzzfeed» setzt dabei ganz auf die derzeit sehr trendige, an «Publireportagen» erinnernde Werbeform des «Native Advertising»; flackernde Banner und andere nervtötende Werbeformen gibt es auf Buzzfeed.com nicht.

Ein 40 Mitarbeiter zählendes «Creative Team», im Grunde eine Art haus-eigene Werbeagentur, unterstützt die Kunden bei der Erstellung von Listen und Botschaften, die den redaktionellen Beiträgen von «Buzzfeed» in Form und

Inhalt sehr ähnlich sind und sich nahtlos ins Angebot einfügen lassen. Erkennbar sind gesponserte Inhalte einzig an ihrer farblichen Hervorhebung sowie durch die Angabe «Presented by» oder «Buzzfeed Partner». Von herkömmlicher Online-Werbung unterscheiden sich diese «Anzeigen» nicht zuletzt dadurch, dass sie von den Nutzern kommentiert, «geteilt» und weiterempfohlen werden können. Im Gegensatz zu Werbebuttons und -bannern tauchen «Native Ads» zudem in den Resultatlisten von Suchmaschinen auf.

265 «Native Advertising»-Kampagnen sind gemäss Jonah Peretti im Jahr 2012 auf «Buzzfeed» gebucht worden; 600 bis 700, darunter 60 der Top-100-Marken, sollen es im laufenden Jahr werden – und dies laut Medienberichten zu einem durchschnittlichen Preis von 100 000 Dollar pro Kampagne. «Buzzfeed» ist nach eigenen Angaben inzwischen profitabel. Laut Insidern soll das derzeit 365 Mitarbeiter zählende Unternehmen fürs kommende Jahr von einem Umsatz von 100 Millionen Dollar ausgehen.

Weg vom Schmuttel-Image

Seit einiger Zeit will «Buzzfeed» aber nicht mehr nur mit Schrägem und Lustigem unterhalten, sondern sich vermehrt als ernstzunehmendes Medium etablieren. Die traditionellen Medien hätten das jüngere Publikum weitgehend aufgegeben und seien nicht mehr willens, Themen und Nachrichten so aufzubereiten, dass sie für Menschen unter 40 oder 50 Jahren von Interesse seien, meinte John Steinberg, Präsident und COO von «Buzzfeed», an einer Konferenz jüngst lakonisch.

Diese Lücke will «Buzzfeed» nun füllen und so zur «leading news source for the social, mobile world» werden. Die Verantwortlichen sind davon überzeugt, dass sich die «Buzzfeed»-User, die zu 60 Prozent der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen angehören und gut ausgebildet sein sollen, auch für das aktuelle Tagesgeschehen interessieren. Selbst Nachrichten würden schliesslich in zunehmendem Masse über soziale Medien weiterverbreitet und konsumiert.

Während der Erfolg der «Huffington Post», zu deren Mitbegründern Jonah Peretti zählt, zumindest teilweise darauf beruht, Inhalte Dritter zu paraphrasieren oder zusammenzufassen und diese so aufzubereiten, dass sie in den Resultaten von Suchmaschinen möglichst weit oben erscheinen, will «Buzzfeed» sich vor allem durch journalistische Eigenleistungen hervortun. «Nichts ist viraler als Nachrichten, die sonst niemand hat», sagt Peretti. «Geteilt» werde nicht die umgeschriebene Version eines Berichts, sondern das Original.

Die üppig sprudelnden Werbeeinnahmen und die fast 50 Millionen Dollar an Risikokapital, die «Buzzfeed» in den letzten Jahren zugeflossen sind, haben es dem Unternehmen erlaubt, eine schlagkräftige Truppe von derzeit rund 140 Journalisten und Reportern aufzubauen. Unter der Leitung des 37-jährigen Ben Smith – bekannt dafür, selbst dem kleinsten Primeur nachzujagen – arbeiten mittlerweile meist jüngere Redaktorinnen und Redaktoren, die sich die Sporen mitunter bei Titeln wie dem «Guardian», dem «Wall Street Journal» oder der «New York Times» abverdient haben. Als Leiter des auf rund sechs Mitarbeiter veranschlagten Investigativ-Ressorts hat sich jüngst gar ein Pulitzerpreisträger auf das «Buzzfeed»-Abenteuer eingelassen. Selbst vor langen Reportagen schreckt «Buzzfeed» nicht mehr zurück.

Das Investigativ-Team, eine «Breking News»-Redaktion, Ressorts für Politik, Wirtschaft und Sport sowie Ausstellungen und Korrespondenten in Washington, Los Angeles, Moskau, Kairo und Istanbul (weitere sollen folgen) sorgen inzwischen dafür, dass sich die «Buzzfeed»-User nicht mehr anderen Websites zuwenden müssen, um auf dem Laufenden zu sein.

Und so finden sich auf «Buzzfeed» unmittelbar neben geifernden Hunden und kiffenden Stars nun auch Infos zum Börsengang von Twitter, Analysen der Amtszeit des abtretenden New Yorker Bürgermeisters oder Reportagen aus dem syrischen Bürgerkrieg; häufig, aber längst nicht mehr immer sind sie etwas aufgekratzt und im «Buzzfeed»-eigenen Häppchenstil erzählt und wenn immer möglich mit einem «Dreh» versehen, der Emotionen – Verwunderung, Nostalgie, Heiterkeit – hervorrufen und die User zum Weiterverbreiten der Beiträge bewegen soll. Nach dem Motto: «Hauptsache, es macht Spass».

Man mag über «Buzzfeed» die Nase rümpfen. Vielleicht ist das New Yorker Unternehmen nur ein Vorbote dafür, wie Medien in Zukunft aufgestellt sein müssen, damit die immer zahlreicher werdenden «Digital Natives» sie weiterhin nutzen. Und vielleicht auch nicht.