

Social Media Rückblick August 2017

Soziale Netzwerke stehen niemals still. Auch im August haben Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest & Co. einige Updates verkündet. Damit Ihr nicht den Überblick verliert, gibt es unseren Social Media Rückblick nun auch als regelmäßigen Social Media Podcast.

Viel Spaß beim Reinhören!

Facebook

Neue Features für Instant Articles

Über Instant Articles könnt ihr jetzt Newsletter Leads und Likes generieren. Zudem soll es bald die Möglichkeit geben Leads für Probeabos zu sammeln und die Installationen der eigenen App zu erhöhen. Diese Funktionen befinden sich jedoch noch in der Testphase.

Allerdings könnt ihr jetzt schon ein Formular zur Anmeldung für euren Newsletter in einem Instant Articles einbinden. Diese Leads erscheinen beim Durchscrollen des Artikels und die E-Mail Adresse des Lesers ist schon vorausgefüllt. Mit nur einem Klick kann er dann euren Newsletter abonnieren. Denkt dabei aber immer an das Double-Opt-In bei der Generierung von neuen Adressen.

Außerdem ermöglichen euch Instant Articles Likes für eure Seite und auch für andere Seiten zu generieren. Facebook erkennt automatisch, ob der Leser schon Fan ist oder nicht. Bei den Nicht-Fans erscheint über dem Artikel ein entsprechendes Feld zum Liken.

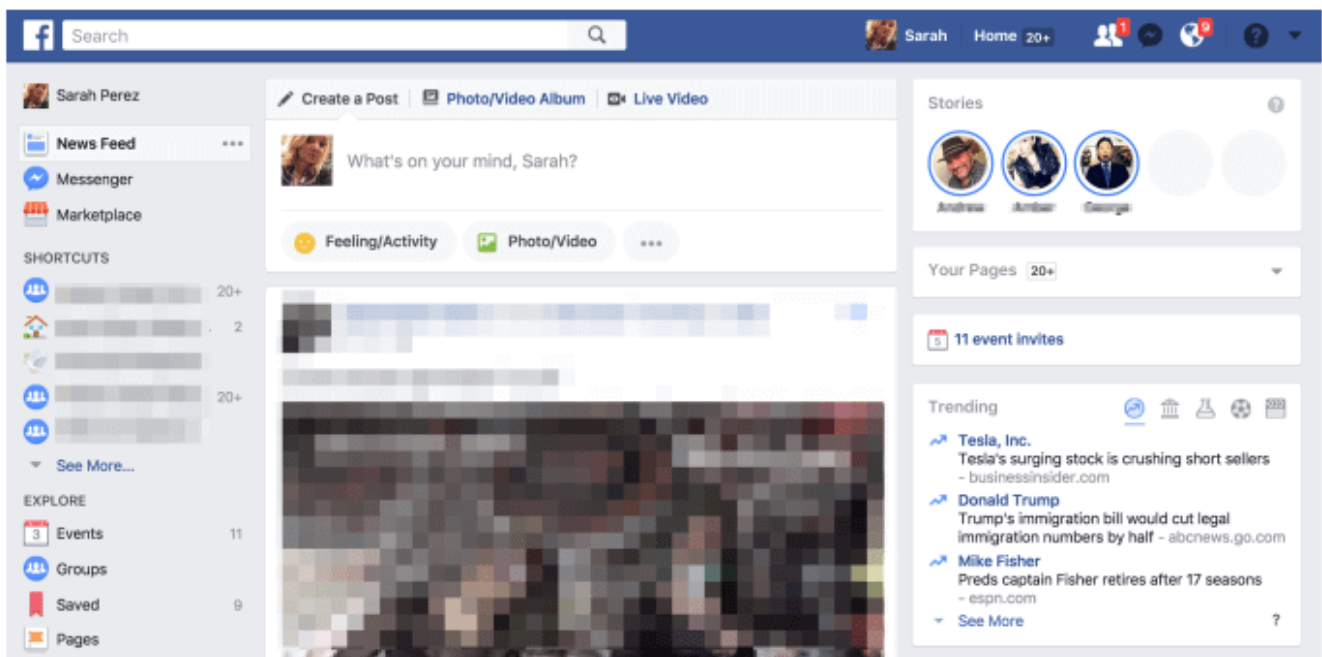
Mobile first – mehr Reichweite für schnelle mobile Webseiten

Im August hat Facebook wieder einmal seinen Newsfeed Algorithmus angepasst. So werden jetzt Inhalte von schnellladenden Webseiten bei der Verbreitung bevorzugt. Denn rund 40 % der Webseiten Besucher brechen laut Facebook ab, wenn eine Webseite länger als 3 Sekunden lädt. Bei der Bewertung der Ladezeit berücksichtigt Facebook zum Beispiel auch, wie die aktuelle Netzwerkverbindung ist. Wenn klar ist, dass eine Webseite schnell lädt, dann wird diese im Newsfeed höher gewichtet.

Falls eure Webseite noch langsam ist, werdet ihr zukünftig weniger Traffic von Facebook aus erhalten. Wir sind Euch gerne bei der Optimierung eurer Webseite behilflich. Hier findet Ihr unsere Leistungen im Bereich der [Performance Optimierung](#)

Facebook Stories jetzt auch am Desktop

Bei Instagram gibt es sie schon seit einem Jahr – die Stories. Nachdem solche Stories seit Anfang des Jahres ebenfalls in der Facebook App möglich sind, ist dieses Feature laut [TechCrunch](#) nun auch auf dem Desktop verfügbar. Die Story-Icons findet ihr oben rechts.



Facebook Story auf dem Desktop (Quelle: TechCrunch)

Da es sich zunächst um einen Test handelt, müsst ihr warten bis Facebook diese Funktion für euch freischaltet. Ob dieses Feature später auch Unternehmen zur Verfügung steht ist noch unklar.

Referenzen im Facebookprofil

Ab sofort könnt ihr eure Referenzen, also Facebookseiten die ihr verwaltet, mit eurem privatem Facebook Profil verknüpfen. Ihr werdet dann auf der entsprechenden Seite automatisch als Mitarbeiter gelistet. Allerdings sind diese Verknüpfungen dann für alle sichtbar, es ist nicht möglich, diese vor einzelnen Nutzern zu verbergen.

Audience Network: Keine Kosten bei zufälligen Klicks

Es gibt außerdem gute Neuigkeiten für alle Werbetreibenden, die das Audience Network nutzen. Denn ab sofort werden Klicks, die als zufällig gewertet werden, nicht mehr gezählt und berechnet. Außerdem werden Werbetreibende abgestraft, die solche Klicks absichtlich erzeugen.

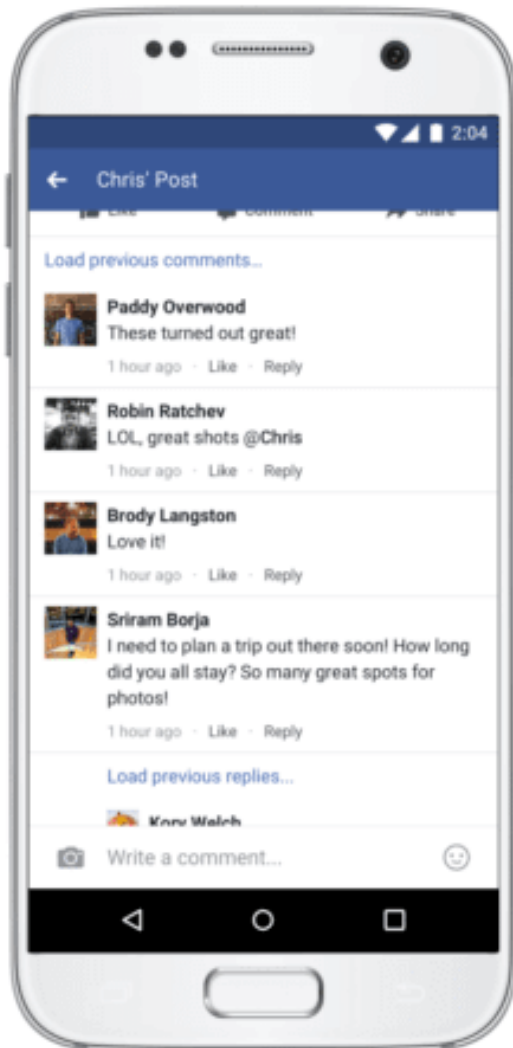
Facebook geht davon aus, dass wenn die Nutzer weniger als 2 Sekunden auf der Zielseite sind und gleich wieder zurückkehren, der Klick unbeabsichtigt war. Gerade auf dem Mobiltelefon passiert das häufig. Ab sofort werden diese Klicks nicht mehr als solche bewertet und es fallen somit keine Kosten an. Bestimmte Werbepplatzierungen erzeugen bewusst solche unbeabsichtigten Klicks. Diese werden daher ebenfalls nicht mehr unterstützt.

Bei der Auswertung wird es zwei neue Metriken geben. So zeigen die „Brutto Impressionen“ alle verrechneten und nicht verrechneten Impressionen gemeinsam an. Die „Auto-Refresh Impressionen“ zeigen an, wie viele Impressionen, die nur in der rechten Spalte am Desktop angezeigt werden, aus Browser-Aktualisierungen resultieren.

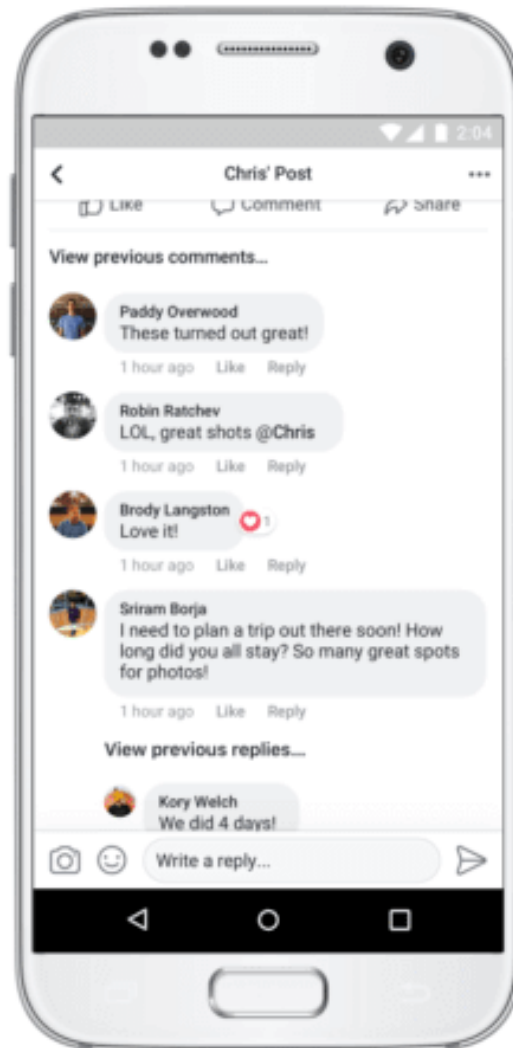
Neues Design für Newsfeed und Profilbild

Im August wurden auch optische Veränderungen angekündigt und zum Teil bereits ausgerollt. Der Facebook Newsfeed erhält in der mobilen Version ein neues Aussehen, die gwohnten Funktionen bleiben aber alle erhalten. Texte sollen durch das neue Design besser lesbar sein und auch Kommentare besser erfasst werden können. Was sich alles ändert, hat Facebook im [Newsroom](#) zusammengefasst.

vorher



nachher



Neues Design für Kommentare auf Facebook (Quelle: Facebook)

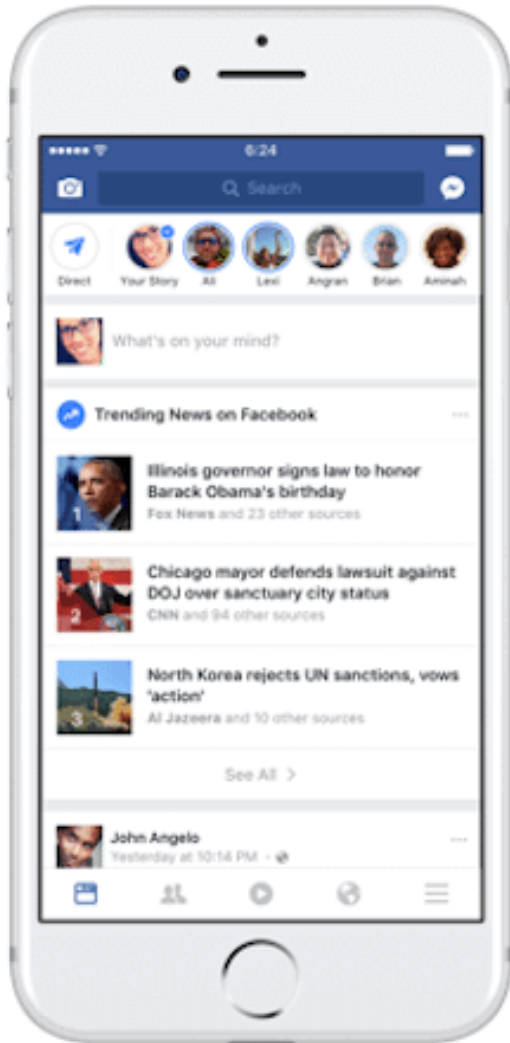


Vor allem die neue Darstellung der Linkvorschau und die des Profilbildes hat Auswirkungen für Seitenbetreiber. Denn das Link Vorschaubild wird in der mobilen Ansicht nun über die volle Bildschirmbreite angezeigt. Außerdem erscheint der Domainname über dem Linktitel und die Linkbeschreibung wird grau hinterlegt. Beim Profilbild müsst ihr jetzt darauf achten, dass dieses auch in einer runden Version gut aussieht.

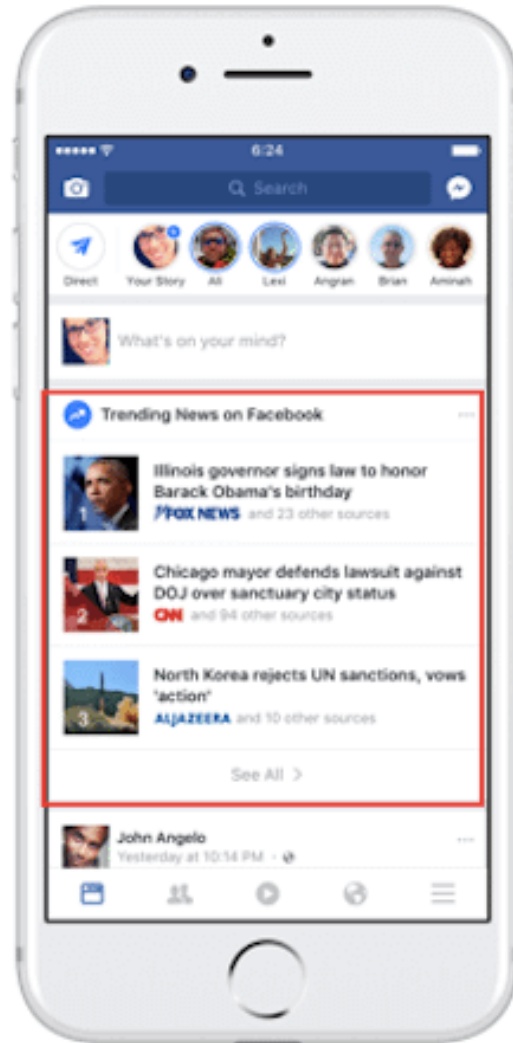
Logo Einbindung in Suchfunktion

Noch eine optische Neuerung: Publishern und Marken steht bald eine neue Funktion zur Verfügung, um die eigene Marke zu stärken. In kürze soll es für Seitenbetreiber möglich sein, ihr Logo in einem Link-Posting einzubinden. Innerhalb der Facebooksuche sowie in den Trending Topics werden die Beiträge dann mit Logo angezeigt.

vorher



nachher



Ansicht innerhalb der Facebook Suche (Quelle: Facebook)

Die neue Funktion wird nach und nach ausgerollt und ist dann im Bereich „Publishing Tools“ der Facebookseite verfügbar.

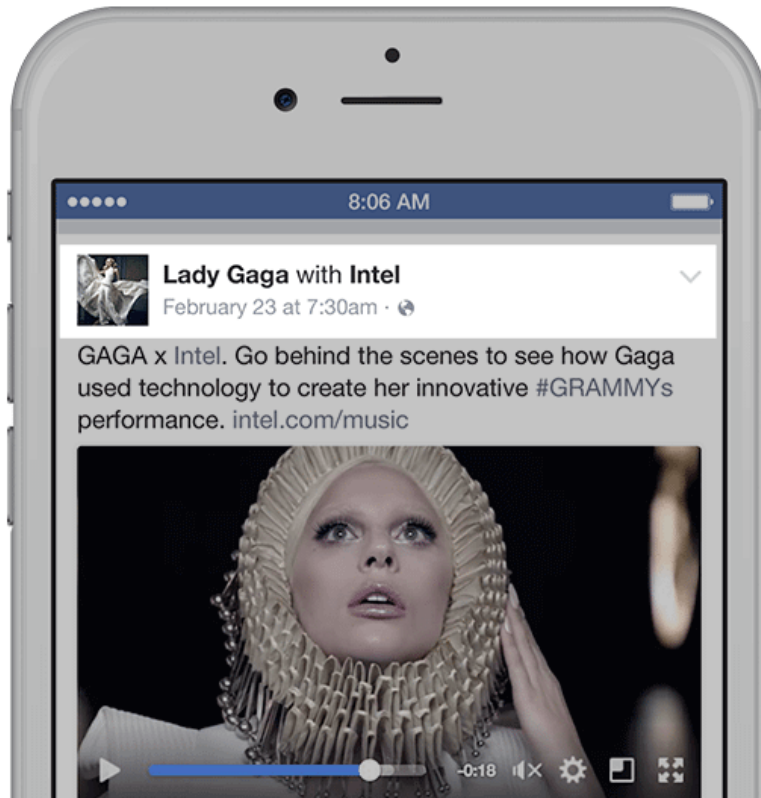
Fake-Buttons und statische Videos werden abgestraft

Auf Facebook erscheinen immer wieder Links mit Vorschaubildern, auf denen ein Play Button zu sehen ist, welcher zum Klicken animieren soll. Allerdings startet dann kein Video, sondern man wird auf eine andere Webseite geleitet. Diesen Fake-Buttons will Facebook nun entgegenwirken und dafür gar keine Reichweiten mehr generieren. Denn solche Bilder sind schon lange als Anzeigenmotiv verboten.

Statische Videos werden ebenfalls an Reichweite verlieren. Denn auch sie haben für den Nutzer keinen Mehrwert. Ausführliche Infos dazu gibt es auf allfacebook.de.

Neuerungen für Branded Content

Im Rahmen von Branded Content bietet Facebook nun mehr Möglichkeiten und mehr Transparenz. Unternehmen können nun Postings eines Influencers bewerben. Dazu muss vom Beitragersteller, also dem Influencer, eine entsprechend Berechtigung erteilt werden.



Branded Content auf Facebook (Quelle: Facebook)

Zusätzlich hat Facebook neue Metriken für mehr Transparenz eingeführt. Angezeigt werden jetzt auch detaillierte Tool-Tipps, Erklärungen und Resultate. Außerdem wird angezeigt, wie viel der Werbetreibende und der Influencer für die Anzeige ausgegeben hat.

Dynamic Ads für eine breite Zielgruppe

Schon Anfang des Jahres angekündigt, steht jetzt ein neues Feature für Dynamic Ads zur Verfügung. Ihr könnt diese nun an eine breite Zielgruppe ausspielen. Das heißt, ihr erreicht mit der Anzeige Nutzer, die Interesse an Produkten haben, auch wenn sie bisher nicht eure Webseite besucht oder eure App



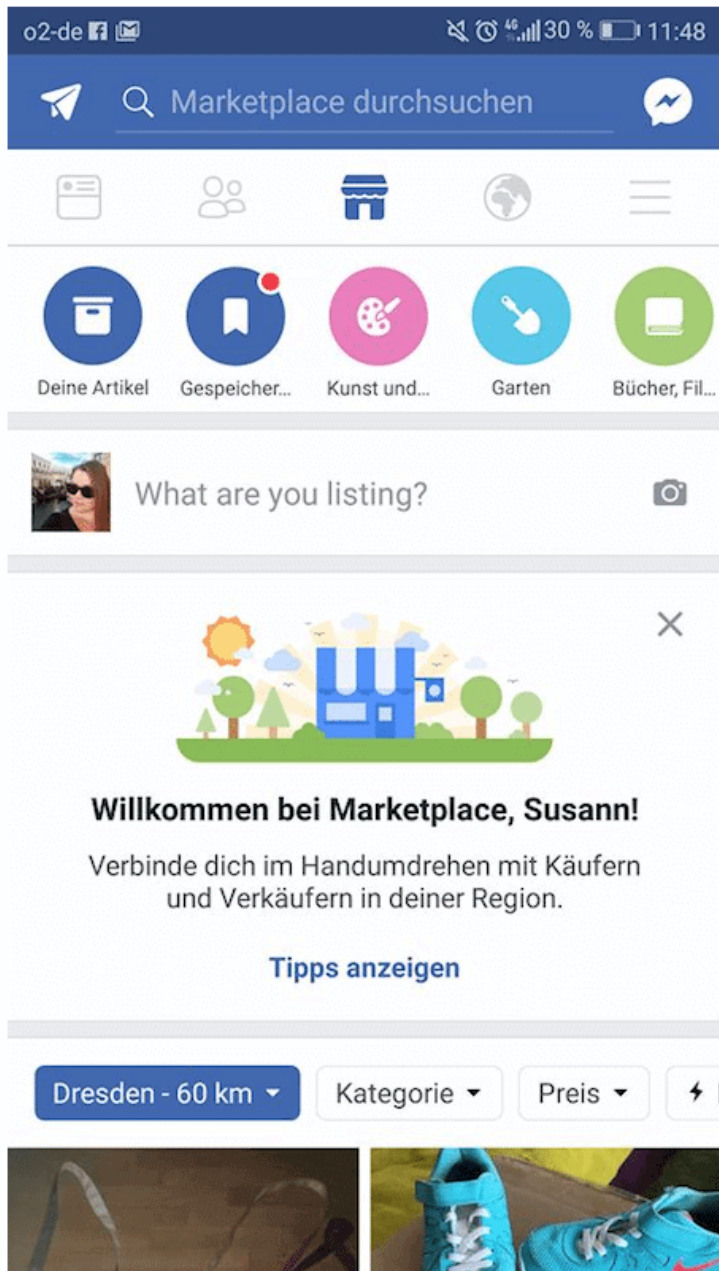
benutzt haben. Die Nutzer bekommen so Produkte angezeigt, die mit großer Wahrscheinlichkeit relevant für sie sind. Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung von einer breit angelegten Zielgruppe für Dynamic Ads findet ihr beim Kollegen [Thomas Hutter](#).

Mehr Kontrolle für Werbeplatzierungen

Ab sofort können Werbetreibende In-Stream-Video Ads unabhängig von anderen Platzierungen schalten. Durch diese Loslösung habt ihr mehr Flexibilität, Kontrolle und Optimierungsmöglichkeiten und könnt Nutzer noch gezielter ansprechen – sowohl bei Facebook als auch im Audience Network.

Facebook Marketplace startet in Europa

Nachdem der Marketplace in den USA sehr erfolgreich ist, wird der Rollout auf 20 europäische Länder ausgeweitet. Das hat Facebook im August im [Newsroom verkündet](#). Mit dabei sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Facebook Marketplace ermöglicht es Privatpersonen, Artikel lokal zu kaufen oder zu verkaufen. Bisher war dies nur über Gruppen möglich.



Facebook Marketplace (Quelle: eigener Screenshot)

Im Facebook Marketplace werden Produkte gesammelt an einem Ort dargestellt und können nach Ort, Preis und Kategorie gefiltert werden. Außerdem könnt ihr euch Artikel speichern. Wenn ihr an einem Kauf interessiert seid, nehmt ihr direkt mit dem Verkäufer Kontakt auf. Die Abwicklung erfolgt dann mit dem Verkäufer und läuft nicht über Facebook. Um Sicherheit zu bieten, werden die Profile der Käufer und Verkäufer als öffentlich angezeigt.

Neue Funktion für den Posteingang von Facebookseiten

Vielleicht habt ihr es schon entdeckt, der Posteingang von Unternehmensseiten hat eine Erweiterung erhalten, die Community Manager freuen wird. Ihr könnt nun einzelne Nachrichten verantwortlichen Personen zuweisen. Dafür stehen alle Personen zur Verfügung, die über entsprechende Rollen auf der Unternehmensseite verfügen. Der zuständige Mitarbeiter wird dann von Facebook über eine neue Nachricht informiert. Außerdem könnt ihr euren Posteingang nach zuständigen Personen filtern.

Leider bezieht sich diese neue Funktion bisher jedoch ausschließlich auf Nachrichten und nicht auf Kommentare o. ä. Wer sehr umfangreiche Facebookseiten betreut und ein größeres Community Management Team beschäftigt, ist somit weiterhin auf externe Tools angewiesen.

Beitrags-Boosts werden eingestellt

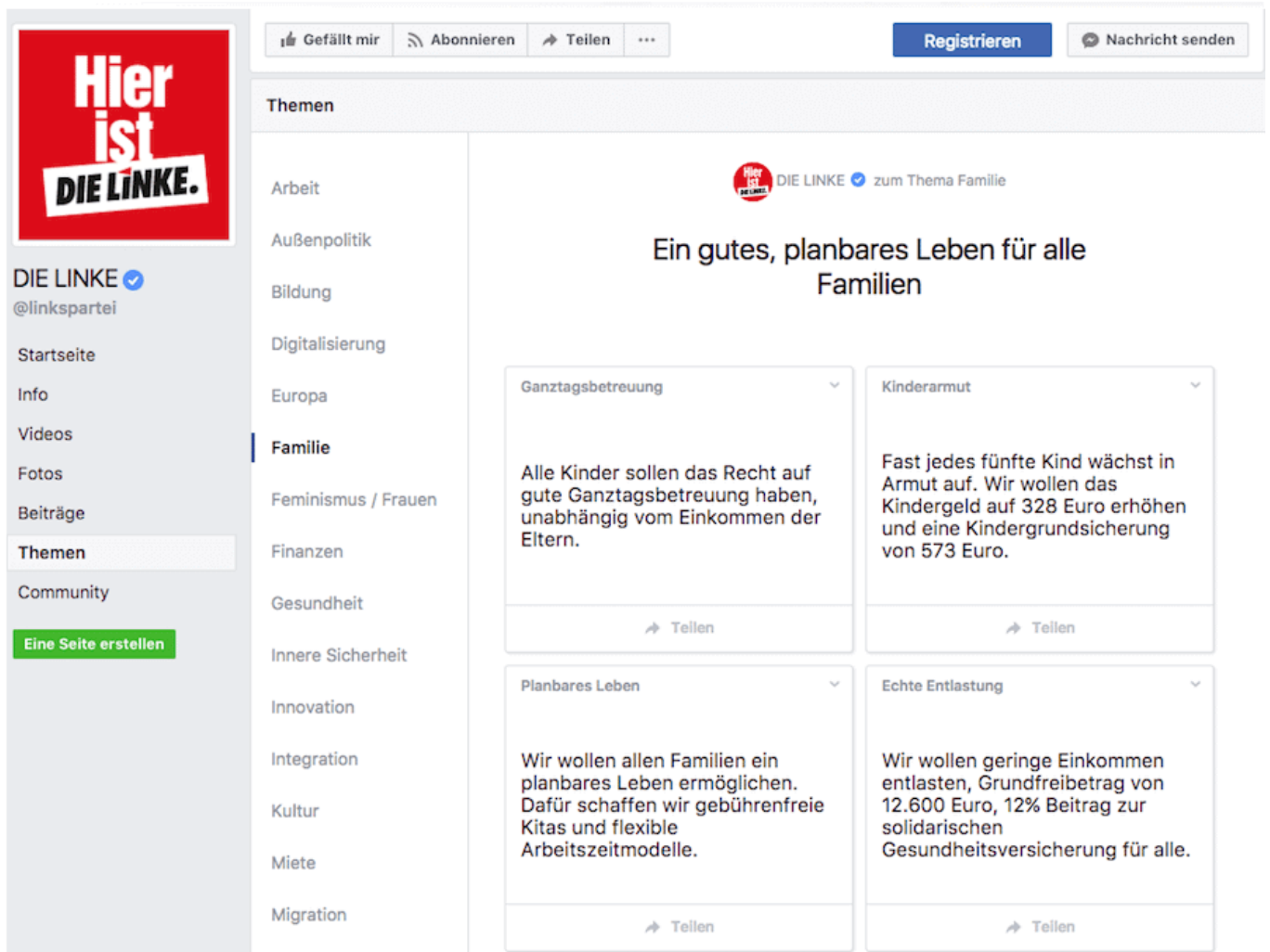
In Kürze können verschiedene Beitragsformen auf Facebook nicht mehr durch ein Boosting beworben werden. Für Unternehmen sollte dies allerdings kein Problem sein, da diese nur sehr selten genutzt werden. Ab dem 15.09.2017 wird das Boosting für folgende Beitragsformen eingestellt (Eure Anzeigen stoppen dann automatisch):

- Boostings von geteilten Shop-Produkten
- Boosting von geteilten Stories über "Zu verkaufen"-Beiträge
- Boosting eines CheckIns auf einer Karte, in einem Restaurant oder in einer Stadt
- Boosting einer geteilten Notiz
- Boosting einer geteilten Umfrage
- Boosting einer Orte-Empfehlung
- Boosting eines geteilten Kultur-Moments

- Boosting eines geteilten Kommentars
- Boosting einer Profilbild-Änderung
- Boosting eines Datei-Uploads oder einer geteilten Meldung
- Boosting einer Sportveranstaltung
- Boosting eines Videos oder einer Bildes welches über Facebook Camera hochgeladen wurde
- Boosting einer Veranstaltungsteilnahme
- Boosting einer geteilten Video-Playliste
- Boosting eines Status zu schaut eine TV Senden, einen Film oder eines anderen Programm-Types
- Boosting eines Beitrages von einer App, die auf die Timeline gepostet hat
- Boosting einer politischen Meinung (bei Politik-Profilen)

Neue Facebook Funktionen zur Bundestagswahl

Passend zur anstehenden Bundestagswahl haben Parteien und Politiker nun die Möglichkeit, kurz und übersichtlich ihre Positionen und Inhalte auf Facebook zu präsentieren. Auf den Politiker-Seiten können dazu ein oder mehrere Statements zu verschiedenen Themenfelder wie „Arbeit“ oder „Wohnen“ hinterlegt werden. Zudem ist es möglich kurze Videos hochzuladen. Die Positionen erscheinen dann im Newsfeed der Nutzer und können geliked oder kommentiert werden.



The screenshot shows the Facebook 'Themen' (Topics) section for the page 'DIE LINKE'. On the left is a navigation menu with options like 'Startseite', 'Info', 'Videos', 'Fotos', 'Beiträge', 'Themen', and 'Community'. The 'Themen' section lists various categories such as 'Arbeit', 'Außenpolitik', 'Bildung', 'Digitalisierung', 'Europa', 'Familie', 'Feminismus / Frauen', 'Finanzen', 'Gesundheit', 'Innere Sicherheit', 'Innovation', 'Integration', 'Kultur', 'Miete', and 'Migration'. The 'Familie' category is selected, showing a post titled 'Ein gutes, planbares Leben für alle Familien' by 'DIE LINKE'. The post contains four cards with the following text:

- Ganztagsbetreuung:** Alle Kinder sollen das Recht auf gute Ganztagsbetreuung haben, unabhängig vom Einkommen der Eltern.
- Kinderarmut:** Fast jedes fünfte Kind wächst in Armut auf. Wir wollen das Kindergeld auf 328 Euro erhöhen und eine Kindergrundsicherung von 573 Euro.
- Planbares Leben:** Wir wollen allen Familien ein planbares Leben ermöglichen. Dafür schaffen wir gebührenfreie Kitas und flexible Arbeitszeitmodelle.
- Echte Entlastung:** Wir wollen geringe Einkommen entlasten, Grundfreibetrag von 12.600 Euro, 12% Beitrag zur solidarischen Gesundheitsversicherung für alle.

Beispiel Reiter "Themen" auf einer Partiseite (Screenshot Facebook)

Nutzer können außerdem eine Art Parteicheck vornehmen, um so die verschiedenen Positionen zu vergleichen. Die entsprechende Meldung dazu wird im Newsfeed ausgespielt und sieht so aus:



Sei bereit für die Bundestagswahl 2017

Sieh dir an, welche Positionen Parteien zu verschiedenen Themen beziehen.



Positionen vergleichen

Positionen vergleichen (Screenshot Facebook)

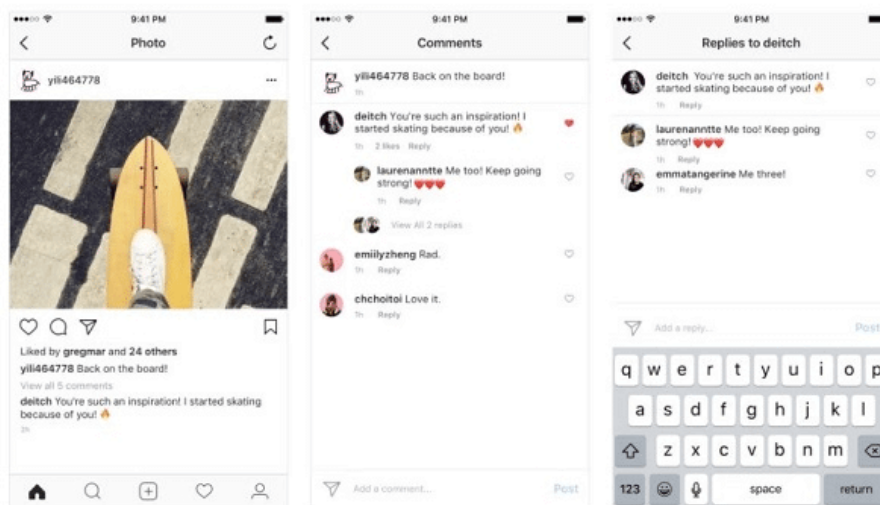
Keine Anzeigenschaltung bei Falschmeldungen

Um die Nutzer vor Falschmeldungen zu bewahren, dürfen Seitenbetreiber, die mehrfach zweifelhaften Inhalt geteilt haben, keine Werbeanzeigen mehr schalten. Die Inhalte werden zuvor von unabhängig Faktenprüfern kontrolliert. Wenn der Seitenbetreiber die Verbreitung von Falschmeldungen unterlässt, werden die Einschränkungen wieder aufgehoben. Die komplette Meldung von Facebook findet Ihr im [Newsroom](#).

Instagram

Mehr Übersicht in der Kommentarspalte

Die Unübersichtlichkeit in der Kommentarspalte hat bei Instagram nun ein Ende. Künftig werden die Antworten auf Kommentare nach rechts eingerückt und erscheinen nicht wie bisher nur untereinander. Außerdem soll es mit dem Update möglich sein, einen einzelnen Kommentar-Thread auf dem eigenen Bildschirm zu folgen.



Neues Design für Kommentare auf Instagram (Quelle: Instagram)

Gemeinsame Live Videos im Test

Aktuell laufen auf Instagram Tests, um über einen „Hinzufügen“-Button während eines Livestreams andere Nutzer ins eigene Live-Video zu holen. Diese Art der Konferenzschaltung steht bisher nur einer kleinen Gruppen an Personen zur Verfügung. In den kommenden Monaten soll dann ein Roll-Out für alle Instagram Nutzer folgen.

Urteil gegen Schleichwerbung

Ein neues Urteil sorgt im Bereich Influencer Marketing für Aufsehen. Das Oberlandesgericht Celle hat entschieden, dass bei einer bezahlten Kooperation der Werbecharakter sofort erkennbar sein muss. Das heißt, schon in der ersten Zeile der Bildbeschreibung auf Instagram muss der Hinweis #werbung oder

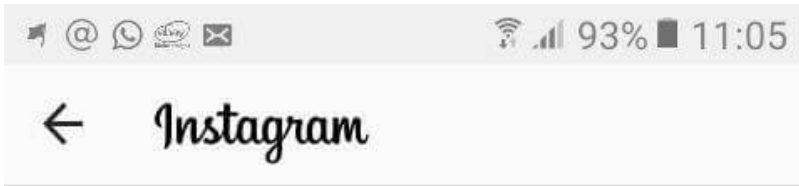


#anzeige erkennbar sein. Hashtags wie #ad oder #sponsored am Ende der Beschreibung sind nicht zulässig. Damit ist nun eine bisher rechtliche Grauzone klar definiert worden.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX



magic_fox
Bezahlte Partnerschaft mit **puma**
Berlin, Germany



Gefällt 36.299 Mal



Beispiel Branded Content (Screenshot

Instagram)

Damit es zukünftig keine Unklarheiten bei der Kennzeichnungspflicht gibt, testet Instagram gerade das Tool „Branded Content“. Hierbei sollen dann alle Werbepartner eingeblendet werden und unter dem Instagram Namen steht der Hinweis „Bezahlte Partnerschaft“. Wann der flächendeckende Roll-out zu diesem Tool erfolgt ist noch unklar.

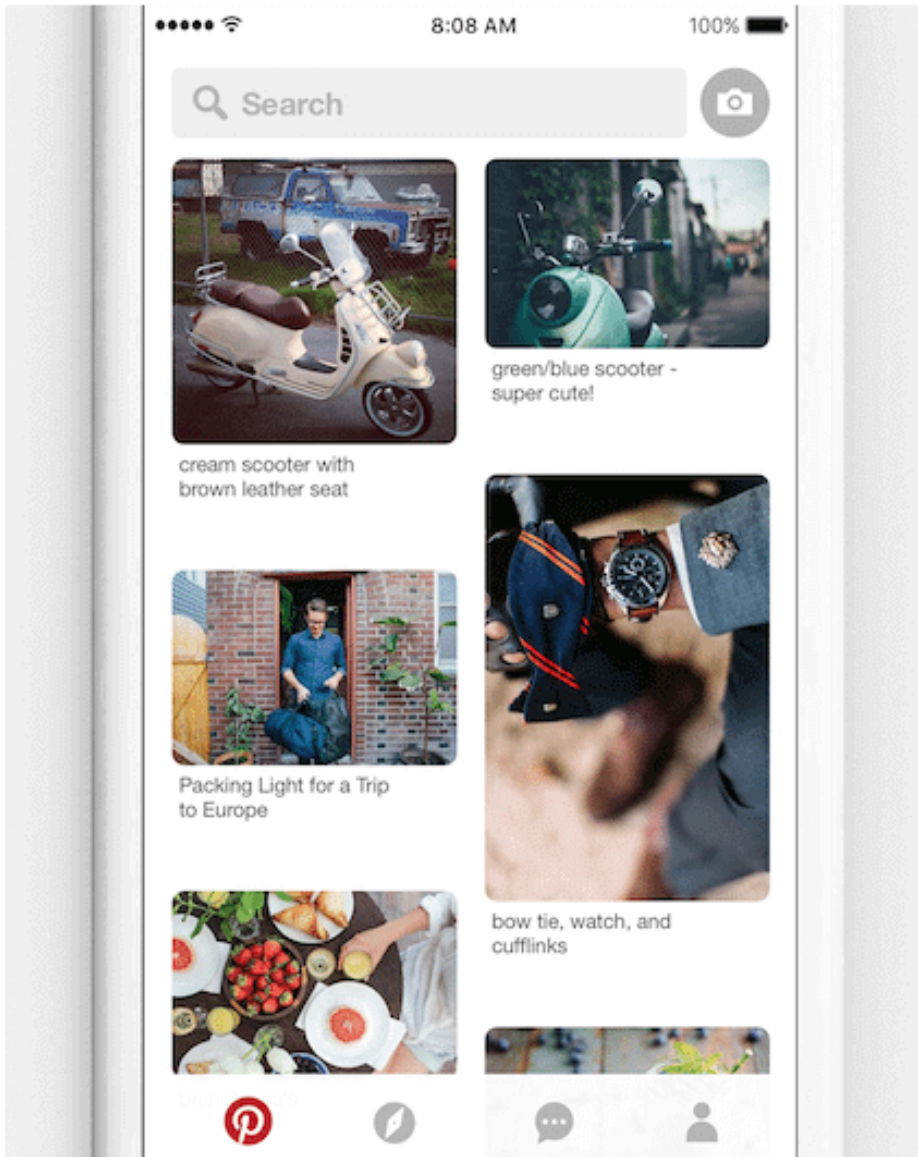
Mit Fotos und Videos antworten

Auf Instagram Nachrichten könnt Ihr nun statt mit Text auch mit Fotos oder Videos antworten. Dazu einfach unten rechts in der Nachricht auf Antworten klicken und schon öffnet sich die Kamera. Dann könnt ihr entweder ein Foto oder ein Video erstellen und dieses mit Stickern und Filtern bearbeiten. Apropos Filter: auch hier gab es im August ein neues Update. Damit werdet ihr zum Kätzchen oder Hippie, lasst euer Gesicht glitzern oder im Licht eines Regenbogens erstrahlen. Alle neuen Filter findet ihr, wenn ihr eure Kamera öffnet und dann rechts auf das „Gesichtssymbol“ klickt.

Pinterest

Verbesserung der visuellen Suche

Ihr wollt euch die Schuhe oder andere Produkte eines Pins genau anschauen? Mit der Zoom-Funktion ist das in der Pinterest Desktop Version schon seit einiger Zeit möglich. Über die App geht das allerdings nun noch einfacher. Denn die Suchleiste findet ihr jetzt deutlich sichtbar am oberen Rand. Außerdem könnt ihr euch ganz leicht mit der Zwei-Finger-Geste Bildausschnitte heranzoomen.



Newsfeed (Quelle: Pinterest)

Neue Suchleiste im

Einführung von Hashtags

Bisher hatten Hashtags auf Pinterest keinerlei Nutzen. Sie waren nicht anklickbar und die Suchfunktion funktioniert auch ohne Hashtags wunderbar. Es war daher davon abzuraten, auf Pinterest Hashtags unter die Pins zu setzen, da Pinbeschreibungen ohne einfach besser lesbar sind.

Doch jetzt hat sich Pinterest dazu entschlossen, Hashtags einzuführen! Dies wurde lange Zeit von den Werbekunden gefordert, die natürlich Ihre Markenhashtags nutzen möchten. Pinterest selbst sagt dazu im [Blog von Tailwind](#), dass sie noch experimentieren. Aktuell gibt es daher noch keine Empfehlung, wieviele Hashtags im Idealfall verwendet werden sollten.

Aus Kundensicht begrüßen wir diese Entwicklung. Aber unsere Empfehlung lautet, Hashtags nicht wie auf Instagram einzusetzen. Denn für die Reichweite werden diese auf Pinterest nicht wirklich benötigt. Sinnvoller ist die Verwendung von crossmedialen, nutzbringenden Hashtags sowie Kampagnen- und Marken Hashtags.

Snapchat

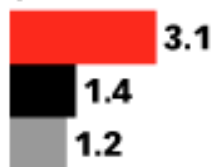
Bei Teenies beliebter als Facebook

Laut einer aktuellen [Studie von eMarketer](#) steigt die Zahl der Snapchat Nutzer im Alter zwischen 12 und 17 Jahren in den USA und Großbritannien weiter an. So nutzen immer weniger Jugendliche Facebook oder Instagram. Prognosen zufolge wächst Snapchat in den USA bis zum Ende des Jahres um über 25 % auf 79,2 Millionen monatliche Nutzer.

US Child/Young Adult Facebook, Instagram and Snapchat* Users, by Age, 2017

millions

0-11



12-17



18-24



■ Facebook

■ Instagram

■ Snapchat*

*Note: internet users who use their Facebook or Instagram account via any device at least once per month; *mobile phone users who access their Snapchat account via mobile phone app at least once per month*

Source: eMarketer, Aug 2017

229751

www.eMarketer.com

Quelle: eMarketer



Mit Fotos und Videos antworten

Auf Instagram Nachrichten könnt Ihr nun statt mit Text auch mit Fotos oder Videos antworten. Dazu einfach unten rechts in der Nachricht auf Antworten klicken und schon öffnet sich die Kamera. Dann könnt ihr entweder ein Foto oder ein Video erstellen und dieses mit Stickern und Filtern bearbeiten. Apropos Filter: auch hier gab es im August ein neues Update. Damit werdet ihr zum Kätzchen oder Hippie, lasst euer Gesicht glitzern oder im Licht eines Regenbogens erstrahlen. Alle neuen Filter findet ihr, wenn ihr eure Kamera öffnet und dann rechts auf das „Gesichtssymbol“ klickt.

YouTube

Neues Logo und neuer Look

Erstmals in der 12-jährigen Geschichte von YouTube wurde das Logo grundlegend verändert. Das YouTube-Icon wird nun vor den Namen gestellt und ist nicht mehr im Wort selber integriert.

You  Tube

 YouTube

Außerdem gibt es vor allem in der App Ansicht einige Neuerungen:

- Klares Design: Die Navigationsleiste findet ihr nun am unteren Rand. So erreicht ihr diese schneller mit dem Daumen. Um die Videos stärker in den Fokus zu rücken, ist der obere Bereich nun in weiß gehalten
- Videos bewegen: Während ihr ein Video anschaut, könnt ihr dieses ganz einfach mit einem doppelten Tippen vor- oder zurückspulen. Außerdem soll es bald möglich sein, mit Hilfe eines Wischs zum nächsten Video zu springen.
- Geschwindigkeit anpassen: In der Desktop Version war dies schon möglich, doch nun könnt ihr

auch in der App die Wiedergabegeschwindigkeit selber auswählen.

- Anpassung an den Bildschirm: Egal ob ihr ein Video im Hoch- oder Querformat anschaut, ab sofort wird euch dies in der idealen Ausrichtung angezeigt. Dann heißt es schwarze Balken adé.
- Durchsuchen und entdecken: Nun könnt ihr auch während ihr euch ein Video anschaut weitere vorgeschlagene Clips entdecken.

LinkedIn

Videos erstellen und hochladen

Über den neuen Video-Button in der App lassen sich auf LinkedIn nun Videos entweder direkt erstellen oder schon gedrehte Filme hochladen. Dadurch sollen die Nutzer die Möglichkeit erhalten, zum Beispiel ihr berufliches Leben besser darzustellen. Die Auswertung der Videos erfolgt über die Audience Insights. Nach und nach soll diese neue Funktion für alle LinkedIn Accounts freigeschaltet werden.