

Social Media Rückblick Februar 2018

Im Februar ist wieder einiges in den sozialen Netzwerken passiert. Neue Funktionen wurden eingeführt, weitreichende Änderungen angekündigt und zahlreiche Rollouts sind gestartet. Wie immer standen Facebook, Instagram und Co. nicht still. Damit Ihr nicht den Überblick verliert, haben wir die wichtigsten Neuerungen für euch in unserem Social Media Rückblick zusammengefasst – entweder zum Lesen oder als [Podcast](#).

Facebook

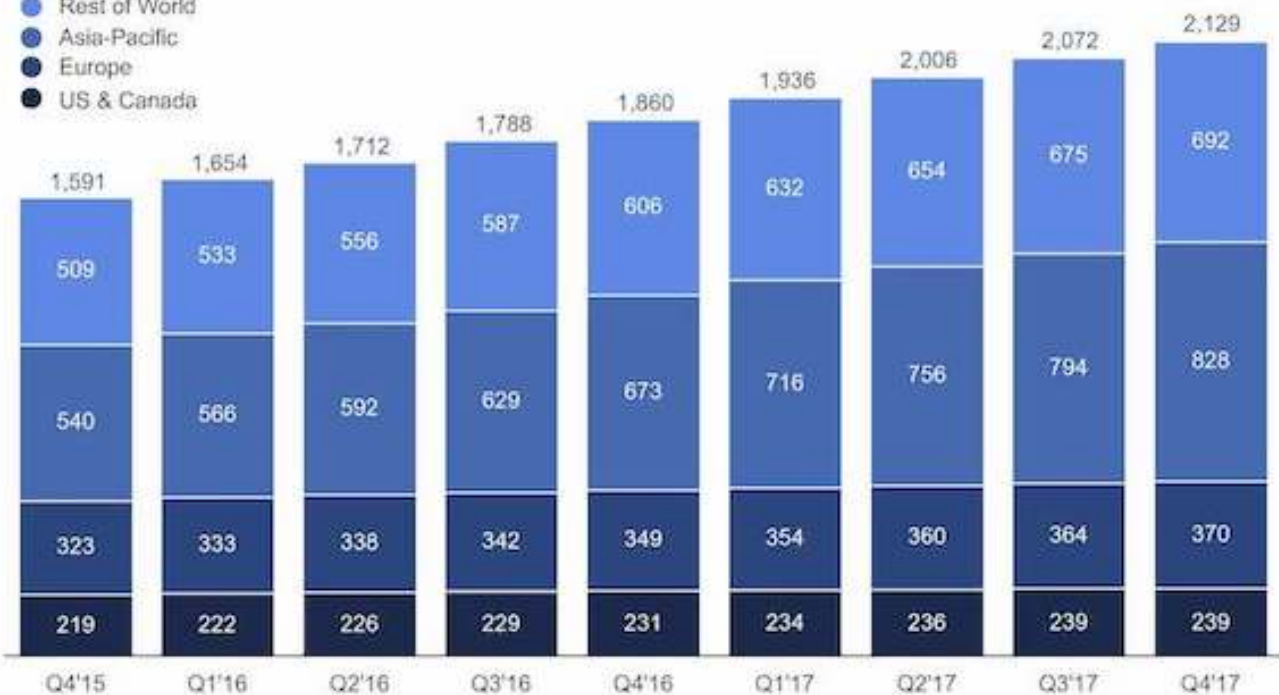
Neue Nutzerzahlen und Rekordumsatz

Täglich grüßt das Murmeltier, denn Facebook hat mal wieder neue Nutzerzahlen veröffentlicht. Aktuell zählt die Plattform 2,13 Milliarden monatlich aktive Nutzer weltweit. Das ist eine Steigerung von 27 Millionen Nutzern im Vergleich zum Vorjahr.

Monthly Active Users (MAUs)

In Millions

- Rest of World
- Asia-Pacific
- Europe
- US & Canada



Please see Facebook's most recent quarterly or annual report filed with the SEC for definitions of user activity used to determine the number of our DAUs and MAUs. The numbers for DAUs and MAUs do not include Instagram, WhatsApp, or Oculus users unless they would otherwise qualify as such users, respectively, based on their other activities on Facebook.

facebook

3

Monatliche aktive Nutzer Q4/2017 (Quelle Facebook)

In Europa nutzen 277 Millionen Menschen täglich das soziale Netzwerk und damit 15 Millionen mehr als 2016. Das Wachstum hält also an. Das macht sich vor allem auch am Umsatz bemerkbar. So konnte Facebook seinen Jahresumsatz um 47 Prozent auf 40,6 Milliarden Euro steigern.

Neue Reichweitenberechnung

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 HYVEDE33XXX

Viele Seitenbetreiber werden es wohl schon gemerkt haben – die organische Reichweite ist leicht zurückgegangen. Das liegt aber nun nicht unbedingt an der Anpassung des Algorithmus, sondern viel mehr daran, dass Facebook die organische Reichweite neu berechnet. Nun werden nur noch Views gezählt, wenn der Post auch wirklich im Sichtfeld des Nutzers erscheint. Damit wurde die Reichweitenmessung für Werbeanzeigen angepasst. So könnt ihr nun eure organische und bezahlte Reichweite besser vergleichen.

Für eure Reportings könnt ihr zunächst sowohl die alten als auch die neuen Reichweitenwerte einsehen. Im Zuge der Metrikänderung hat Facebook auch die Seitenstatistiken in der mobilen App neugestaltet. Die meist genutzten Informationen erscheinen nun ganz oben. Zudem habt ihr Einsicht in die Anzahl der Likes, die Reichweite, die Interaktionen oder auch in die demographischen Daten eurer Fans. Diese neuen Mobile Page Insights sind weltweit sowohl für iOS als auch für Android verfügbar.

Neues Tool “Test & Learn” für Werbetreibende

Im Oktober wurde es angekündigt, nun steht das neue Tool „Test and Learn“ allen Werbetreibenden zur Verfügung. Damit könnt ihr eure Kampagnen noch besser vergleichen und auswerten. Konkret könnt ihr dabei zwei Fragestellungen testen:

- Bei welcher Kampagne habe ich die günstigsten Conversions?
- Wie viele Conversions habe ich bei allen meinen Werbeanzeigen?

Mit dem Tool könnt ihr beispielsweise testen, um welche Rate sich die Conversion verändert, wenn eure Kunden davor eine Anzeige von euch gesehen haben.

Die neue Funktion findet ihr ab sofort in eurem Werbeanzeigenmanager bzw. Power Editor. Einfach oben links auf den Burger und dann auf „Alle Tools“ klicken. Unter Messungen und Berichte findet ihr „Testen und lernen“. Danach heißt es eine der Fragestellungen auswählen und den weiteren Schritten folgen. Der Test dauert zwischen 2 und 4 Wochen. Das Warten lohnt sich aber, denn schließlich erhaltet ihr am Ende eine detaillierte Auswertung, auf der ihr eure zukünftigen Kampagnen aufbauen könnt.

Neue Gruppen Features

Für Gruppenadministratoren gibt es viele neue Funktionen. So können Admins nun nicht mehr nur einen Beitrag oben fest fixieren, sondern bis zu 10 Beiträge. Allerdings sind nicht alle fixierten Beiträge

auf den ersten Blick sichtbar. Nur der Neuste wird direkt angezeigt. Die restlichen Beiträge könnt ihr dann durch einen Klick auf „Alle anzeigen“ sehen.

Auch das Planen von Ankündigungen soll zukünftig möglich sein.

Regeln sind für Gruppen wichtig. Daher gibt es dafür nun einen eigenen Bereich. Die Regeln findet ihr im Infobereich, auch wenn ihr noch kein Mitglied seid.

Zudem werden Gruppen stylischer. Mit einer eigenen Farbe könnt ihr diese nun personalisieren. Sobald die Gruppe aufgerufen wird, ändert sich das Design, so wie ihr es vorab eingestellt habt. Gerade für Unternehmen ist das eine gute Möglichkeit, ihre Gruppe im Corporate Design zu gestalten.

Auch die Verwaltung einer Gruppe wird nun leichter. So findet ihr als Admins alle Infos wie Mitgliedsanfragen, Statistiken und andere Einstellungen in einem neuen Tool. Wann genau alle Funktionen zur Verfügung stehen ist noch nicht klar. Es wird wohl noch einige Zeit dauern bis alle Gruppenadmins die Tools nutzen können.

Customer Chat Plugin

Viele von euch haben sicherlich den Like-Button oder die Like-Box auf der Webseite integriert – jetzt gibt es ein weiteres Plugin. Mit dem „Customer Chat“ können eure Nutzer direkt über eure Webseite mit eurem Facebook Messenger in Kontakt treten.

Dafür wird über das Plugin das Messenger Symbol auf eurer Webseite eingebunden. Die Besucher brauchen dort einfach nur noch draufklicken und schon können sie über den Facebook Messenger mit euch kommunizieren. Alle Kontaktanfragen seht ihr dann in der Infobox auf eurer Facebook Seite. Dabei ist egal ob der Besucher einen Facebook Account hat oder nicht. Den Messenger Button könnt ihr zudem farblich individuell gestalten.

Wichtig ist jedoch, dass ihr schnell antwortet oder zumindest automatische Antworten hinterlegt. Eine ausführliche Anleitung wie ihr das Plugin integriert, findet ihr hier. Momentan handelt es sich noch um eine Betaversion. Daher können Bugs auftreten und Änderungen folgen. Aber ausprobieren lohnt sich.

3D Postings

Die 3D Technik ist nun auch bei Facebook angekommen. Ab sofort könnt ihr beispielsweise eure Produkte von allen Seiten präsentieren. Euer 3D Projekt muss dafür im Dateiformat glTF 2.0 erstellt werden. Das Erstellen ist nicht so einfach, aber einige [Modelle zur Auswahl findet ihr hier](#). Die Nutzer können dann ähnlich den 360 Grad Fotos mit dem 3D Posts interagieren. Das Ganze sieht dann z. B. so aus:

Das Posten geht ziemlich einfach: Wenn ihr eine entsprechende Datei erstellt habt, dann braucht ihr diese einfach nur noch ins Textfeld ziehen. Facebook überprüft das Objekt und zeigt dies auf einem weißen Hintergrund. Die Farbe könnt ihr allerdings noch ändern. Wählt einfach über die Auswahl unter dem Text eine andere Hintergrundfarbe aus und schon könnt ihr den Post veröffentlichen.

Rollout des neuen Werbeanzeigenmanagers

Im [September wurde es angekündigt](#), nun geht es endlich los: es wurde mit der Zusammenführung von Power Editor und Werbeanzeigenmanager begonnen. Heraus soll ein neuer Werbeanzeigenmanager kommen, der die Funktionen beider Tools vereint. Dabei versucht Facebook allen Nutzer gerecht zu werden. So gibt es zwei unterschiedliche Möglichkeiten, eine Anzeige zu erstellen. Zum einen über „Quick Creation“ und zum anderen über „Erstellen mit Anleitung“.

Mit „Quick Creation“ könnt ihr zwischen den drei Ebenen (Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeige) wechseln und diese in beliebiger Reihenfolge bearbeiten. Bei „Erstellen mit Anleitung“ erfolgt die Bearbeitung Schritt für Schritt.

Außerdem wurde die Funktion der „Entwürfe“ vom Power Editor übernommen. So wird eine Anzeigengruppe als auch eine Anzeige als Entwurf angelegt und diese müssen dann manuell noch veröffentlicht werden. Das Gleiche gilt auch für die Bearbeitung. Das heißt Änderungen werden nicht mehr automatisch übernommen wie zuvor im alten Werbeanzeigenmanager.

Auch die Berichterstellungsfunktion wurde angepasst. Unter „Werbeanzeigenberichte“ findet ihr nun Aufschlüsselungen und Zusammenfassungen, Datumsbenchmarks, exportierte Insights-Berichte und die Möglichkeit zur Anpassung einzelner Spalten.

Entscheidungshilfe für Anzeigenplatzierungen

Für alle Werbetreibenden, die sich unsicher sind, wann und inwiefern eine Platzierungsoptimierung bei

Facebook Ads sinnvoll ist, hat Facebook jetzt einen Entscheidungsbaum vorgestellt. Dieser soll euch bei der Entscheidung für oder gegen eine Platzierungsoptimierung helfen.

Dabei empfiehlt Facebook bei der manuellen Platzierung immer mehrere Platzierungen auszuwählen, damit die Anzeigen flexibler ausgeliefert werden können. Das könnt ihr bei der Erstellung der Anzeigegruppen festlegen. Beispielsweise rät Facebook dazu, für das Ziel Interaktionen die Auslieferung auf Facebook und Instagram auszuwählen. Bei den Zielen Traffic und Conversions empfiehlt Facebook die Platzierung auf Facebook, im Messenger und im Audience Network.

Je umfangreicher eure Geschäftsziele, desto mehr Platzierungen solltet ihr laut Facebook auswählen. Möchtet ihr zum Beispiel täglich mehr Personen erreichen, rät Facebook zu einer Platzierung auf Facebook, Instagram, im Messenger und im Audience Network.

Anlegen von Listen

Facebook verfolgt seit einiger Zeit die Mission, das Netzwerk wieder persönlicher zu machen und im Newsfeed mehr relevante Beiträge von Freunden und Familie anzuzeigen. In einer Pressemitteilung kündigte Facebook jetzt eine neue Funktion für den Newsfeed an: Die sogenannten Listen. Dabei handelt es sich um ein neues Posting-Format ohne Bild, das einer To-Do Liste ähnelt. Mit farbigen Hintergründen und Emojis lassen sich die Listen individuell gestalten. Außerdem ist es möglich, Listen zu kopieren und diese beliebig anzupassen.

Aber wozu eigentlich Listen? Diese sind super praktisch, um mit Freunden und Fans Dinge zu teilen, die euch besonders wichtig sind oder um ihnen hilfreiche Tipps zu geben. Etwa, wenn es um Reiseempfehlungen, die ideale Beauty-Routine oder die Renovierung des Badezimmers geht.



Seid ihr Android Nutzer, stehen euch die Listen schon zur Verfügung, sowohl privat als auch für Seiten. Als iOS- oder Desktop-PC-Nutzer könnt ihr die Listen zwar sehen und damit interagieren. Allerdings müsst ihr euch noch ein wenig gedulden bis ihr ebenfalls Listen erstellen könnt.

Änderung der Auswertung von Video Views

Diesen Monat kündigte Facebook an, den angekündigten Media Rating Council (MRC) Standard für Videos nun endlich einzuführen. Das Rollout der neuen Optimierungs- und Abrechnungsoption hat bereits begonnen und soll bis Ende April abgeschlossen sein. Wenn ihr als Werbetreibende einen Ansprechpartner bei Facebook habt, könnt ihr euch auf Anfrage bereits frühzeitig Zugriff gewähren lassen.

Die Neuerungen könnt ihr dann vor allem bei den Statistiken erkennen. Hier wurden euch in der Spalte der Video-Views ja bisher immer die 3-Sekunden-Views angezeigt. Zukünftig findet ihr hier jetzt – je nach Optimierung auf Reichweite oder auf 10-Sekunden Views – die Anzahl der 2-Sekunden andauernden Views oder der 10-Sekunden Views. Diese Änderungen gelten auch für vergangene Kampagnen. Ihr dürft euch also nicht wundern, wenn bei den Statistiken weniger Views angegeben werden. Das liegt daran, dass jetzt eben nicht mehr die 3 Sekunden Views, sondern die 10 Sekunden Views gezählt werden.

Mehr Transparenz für die Auswertung

Um den Werbeanzeigenmanager transparenter und übersichtlicher zu gestalten, wird Facebook ab Juli diesen Jahres 20 Metriken löschen. Außerdem wird bei einigen Metriken angezeigt, ob diese geschätzt sind oder sich noch in der Testphase befinden. Schätzwerte gibt Facebook in der Regel bei Echtzeitmessungen an und bei einer Testphase können sich die Berechnungen immer noch ändern. Welche Kennzahlen im Sommer entfernt werden, hat [Facebook auf seiner Hilfeseite bekannt gegeben](#).

NEU: zwischen Profilen switchen

Vielleicht ist euch das Symbol von den zwei Männchen mit Pfeilen in eurer oberen Facebook-Leiste auch schon aufgefallen. Wenn ihr darauf klickt, könnt ihr jetzt noch leichter zwischen verschiedenen Profilen wechseln, ohne euch extra abmelden zu müssen.



Test: Downvote Button

Facebook testet aktuell einen Downvote-Button. Aber Achtung: Alle, die sich jetzt freuen, Postings bald mit einem „Daumen-nach-unten“ disliken zu können, müssen wir an dieser Stelle leider enttäuschen. Mit dem Downvote-Button können lediglich unangemessene Kommentare gemeldet werden. Damit möchte Facebook offenbar irrelevante Postings oder Fake News noch besser identifizieren.

Der Downvote-Button steht aktuell nur ausgewählten Nutzern in den USA zur Verfügung. Eine Ausweitung des Tests ist seitens Facebook vorerst nicht geplant.

Update für Facebook Analytics

Die Benutzerfreundlichkeit steht bei dem Updates von Facebook Analytics im Vordergrund. Damit wird es für Werbetreibende leichter, auch kanalübergreifend Daten auszulesen, die für die Unternehmensziele relevant sind. Dadurch können nun benutzerdefinierte Dashboards zum Beispiel als Balkendiagramme und Berichte in einer beliebigen Währung erstellt werden. Zudem gibt es eine aktive Nutzerermessung.

Da viele Unternehmen ihre Zielvorgaben anhand von Metriken nachvollziehen ist es nun möglich, sich dafür benutzerdefinierte Dashboards mit einer Ziellinie anzulegen. Somit seht ihr als Werbetreibende, wo sich euer Unternehmen in Bezug auf das Ziel befindet. Ihr könnt euch die Diagramm nach Monat, Woche, Tag und Stunde anzeigen lassen. Diese Liniendiagramme könnt ihr euch auch als Balkendiagramme anzeigen lassen. Dadurch ist beispielsweise der Vergleich von Datenpunkten einfacher. Bisher musstet ihr in der Regel immer eine Zeit auf die aktuellen Zahlen von Analytics warten, um zu sehen, ob die Nutzer mit eurer Kampagne interagieren. Jetzt könnt ihr schneller auf diese Daten zugreifen und seht, wie viele Personen in der aktuellen Stunde interagieren. Das Diagramm zeigt die letzten 24 Stunden an. Aktive Personen werden durch pulsierende Punkte visualisiert.

Die aktive Nutzerermessung findet ihr im Abschnitt „Wachstumsmetriken“ in der Registerkarte „Übersicht“. Die Daten wurden bisher in US-Dollar angezeigt. In den globalen Einstellungen könnt ihr – sofern ihr Administrator seid – jetzt die eigene, bevorzugte Währung einstellen.

Instagram

Aktuelle Nutzerzahlen

Im Februar war es wieder soweit – der alle drei Monate erscheinende Börsenbericht mit den offiziellen Nutzerzahlen für Facebook, WhatsApp und Instagram wurde veröffentlicht. Die Zahlen des Börsenberichts gelten im Gegensatz zu vielen anderen Quellen als verlässlich. Sie beziehen sich immer auf das letzte Quartal.

Und jetzt haltet euch fest: Während im Vorjahr weltweit 5 Millionen Unternehmen (mit einem Unternehmensprofil) auf Instagram aktiv waren, waren es im Februar 2018 bereits **25 Millionen Unternehmen!** Die Zahl der weltweit aktiven Nutzer ist im Vergleich zum Vorjahr von 600 Millionen auf satte 800 Millionen Menschen angestiegen. Diese Zahlen können sich sehen lassen und zeigen einen konstanten Aufwärtstrend der beliebten App! Wir haben für Euch einen Blick auf die Instagram Trends 2018 geworfen.

Test: Carousel Ads in Stories

Instagram arbeitet fleißig daran, die App noch kreativer zu machen und sie noch besser an das intuitive Nutzerverhalten anzupassen. Der Fokus liegt dabei seit einiger Zeit auf den Instagram Stories. Anfang Februar kündigte das Instagram Business Team diesbezüglich eine wichtige Neuerung für ausgewählte Werbetreibende an: Die Carousel Ads in Stories.

Mit dieser neuen Funktion ist es Werbetreibenden möglich, bis zu drei Segmente – also bis zu drei Bilder und Videos – in die Instagram Story-Ads einzufügen. Ihr könnt euch durch die verschiedenen Segmente tippen und zwischen den einzelnen Bildern und Videos hin- und herwechseln oder diese anhalten. Dadurch wird ein multimediales und noch kreativeres Storytelling ermöglicht. Außerdem können Inhalte, die thematisch zusammenpassen, sinnvoll gruppiert werden.

Hier ein Beispiel der Firma GAP, die diese neue Funktion bereits im Einsatz hat (Quelle: Instagram):

https://www.seo-kueche.de/wp-content/uploads/2018/03/Gap-Instagram-Stories-ad-convert-video-online.com_.mp4

Aktuell können nur große Konzerne wie Coca-Cola, Renault und Paramount die Carousel Ads nutzen. Wenn alles glatt läuft dürfte die Funktion in den kommenden Monaten aber für alle Nutzer ausgerollt werden.

Snapchat

Neu: Bitmoji Deluxe

Snapchat führte zum Monatsanfang eine neue Generation der Bitmojis ein: Bitmoji Deluxe! Damit könnt ihr den Look eurer Bitmojis jetzt noch individueller und persönlicher gestalten. Es gibt zahlreiche neue Optionen wie etwa neue Hautfarben, Frisuren und Haarfarben, Gesichtsmarkierungen, Kleidungsstücke und vieles mehr!

So geht's: Geht in die Bitmoji-App und klickt in den Einstellungen auf „Avatar-Look verändern“. Anschließend könnt ihr aus zahlreichen Optionen auswählen um euren Avatar zu gestalten. Lasst euch zum Beispiel von einem Selfie inspirieren und kreiert eine Mini-Version von euch selbst.

Pinterest

Neue Funktionen für bessere Organisation

Liebe Pinterest-Community, ihr könnt euch freuen! Denn im Februar wurden einige neue Funktionen eingeführt, mit denen ihr eure Pins und Pinnwände jetzt noch besser organisieren könnt. Außerdem könnt ihr Projekte und Vorhaben, wie zum Beispiel eine Party, eine Kinderzimmereinrichtung oder einen Urlaub, damit noch besser planen. Die Funktionen stehen bereits für Pinterest.de und die Apps für iOS (Version 6.44) und Android (Version 6.52) zur Verfügung.

Archivieren von Pinnwänden

Neu ist, dass ihr eure Pinnwände archivieren könnt, nachdem ihr eure Projekte abgeschlossen habt. So bleibt euer Profil immer auf dem neusten Stand und ihr behaltet den Überblick über aktuelle und vergangene Projekte. Sobald ihr eine Pinnwand archiviert habt, werden euch dazu auch keine neuen Ideen mehr angezeigt.

So geht's: Klickt auf den Bearbeiten-Button auf der Pinnwand und wählt „Archivieren“ aus. Im unteren

Bereich eures Profils findet ihr die archivierten Pinnwände in einer neuen Kategorie. Sie sind nicht mehr öffentlich sichtbar, aber können weiterhin geteilt werden.

Pins neu ordnen

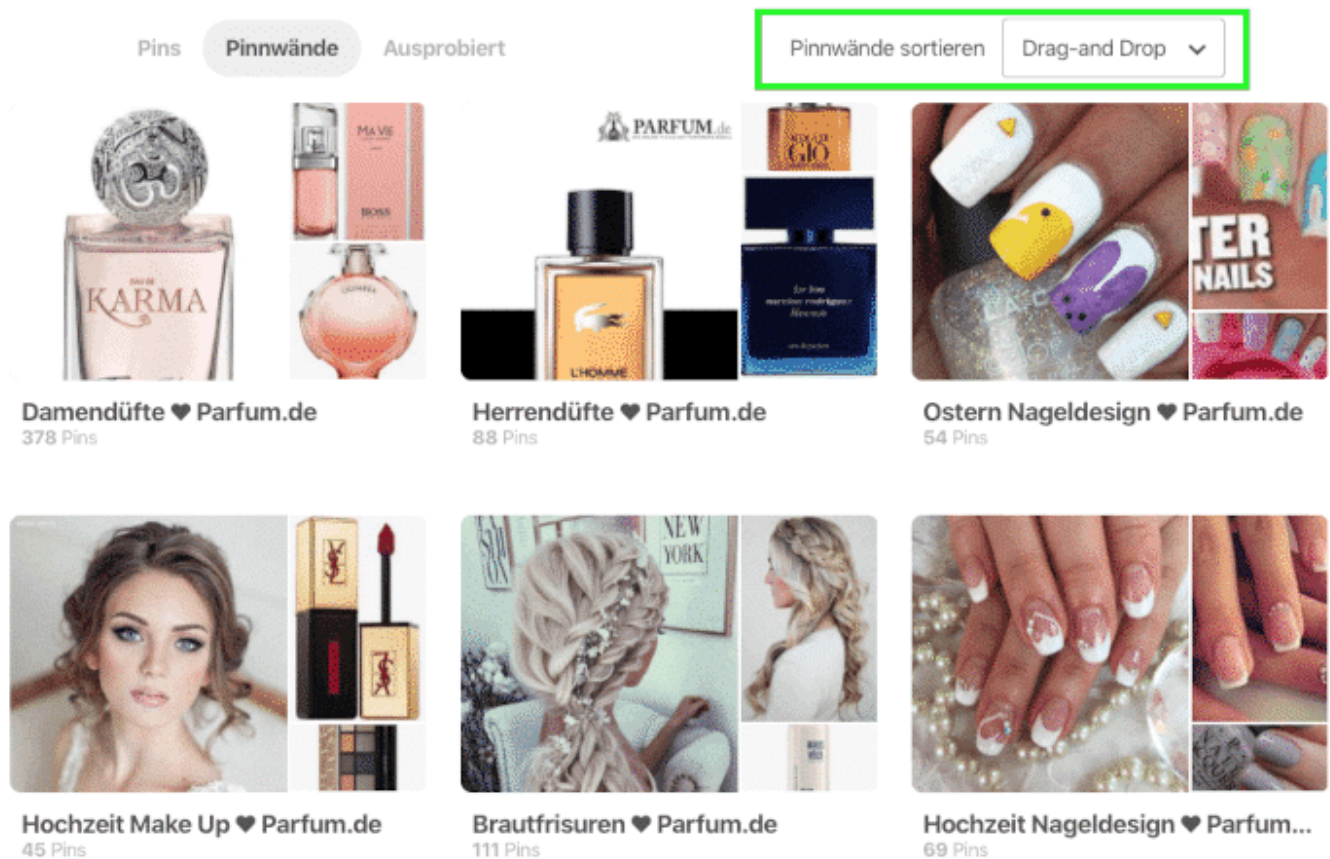
Nicht nur Unterordner, auch Pins könnt ihr jetzt innerhalb eurer Pinnwände sortieren. Das kann zum Beispiel bei der Planung der Wohnungseinrichtung hilfreich sein. So könnt ihr einen Pin von einem Sofa neben einen Pin von einem Teppich schieben, um herauszufinden, ob beide Elemente zusammenpassen. Oder ihr erstellt eine Wunschliste und platziert eure Top-Must-Haves ganz oben.

Das Ordnen geht ganz leicht. Auf iOS und in der Browser-Version müsst ihr einfach auf den Pin klicken und ihn auf die gewünschte Stelle ziehen. In der Android App funktioniert das Verschieben über den Organisieren-Button.

Pinnwände sinnvoll sortieren

Neu ist auch, dass ihr eure Pinnwände nach den folgenden Kriterien sortieren könnt:

- Zuletzt gemerkt
- A bis Z
- Neueste
- Ältteste
- Drag-and-Drop (benutzerdefiniert)



Unterordner verschieben

In unserem [Social Media Rückblick im Oktober](#) haben wir euch bereits über die neu eingeführten Pinnwand-Unterordner informiert. Jetzt ist es möglich, die Reihenfolge der Unterordner zu ändern. Beispielsweise könnt ihr die Unterordner gemäß einer Reiseroute sortieren oder Essens-Unterordner chronologisch nach Tageszeiten ordnen.

Und so geht's: Auf iOS und in der Browser-Version müsst ihr den entsprechenden Unterordner anklicken und ihn einfach auf die gewünschte Position ziehen. In der Android App klickt ihr einfach auf den Organisieren-Button der Pinnwand. Anschließend könnt ihr den Unterordner neu positionieren.



Mit den vier großen Neuerungen kommt Pinterest den Nutzerwünschen entgegen und sorgt für noch mehr Gestaltungsfreiraum und Organisationsmöglichkeiten.

Neustart für Kommentare

Eine weitere Neuigkeit erreichte uns im Februar zur Kommentarfunktion bei Pinterest. Wenn ihr einen Pin ausprobiert habt, etwa eine Bastelanleitung oder ein Kochrezept, könnt ihr diesen Pin jetzt auch mit einem Bild kommentieren. Damit könnt ihr anderen Nutzern zeigen, wie die Umsetzung bei euch geklappt hat und ihnen bei Bedarf Tipps für ein besseres Ergebnis oder eine andere Variante geben.

Außerdem könnt ihr jetzt auch direkt auf Kommentare antworten. Dabei werden die beliebtesten Kommentare immer zuerst angezeigt. Im Zuge der Neuerungen werden die alten Kommentare übrigens gelöscht, um einen Neuanfang zu starten. Lediglich auf Gruppenboards bleiben die alten Kommentare erhalten.

Wie Du siehst, gibt Pinterest gerade in Deutschland richtig Gas. **Wenn Du mit Deinem Unternehmen ebenfalls auf dieser Plattform durchstarten möchtest, sprich uns an.** Unsere Social Media Leistungen umfassen auf Wunsch auch [Pinterest Marketing](#).