

Social Media Rückblick Juli 2016

So, der Juli ist rum, aber im Social Media Bereich von Sommerloch keine Spur. Im Gegenteil, auch im vergangenen Monat gab es jede Menge Neuigkeiten, Meilensteine und neue Funktionen in den einzelnen Sozialen Netzwerken. Hier meine Zusammenfassung:

Facebook launcht Creative Hub

Mit diesem Launch erleichtert Facebook vor allen Dingen Agenturen die Arbeit mit Facebook Werbekampagnen. Aber auch für Unternehmen, in denen Facebook Anzeigen von mehreren Personen bearbeitet oder freigegeben werden müssen bietet das neue Tool einen super Mehrwert.

Laut Facebook ist das Creative Hub eine Kreativ-Community, in welcher man mit unterschiedlichen Werbeformaten experimentieren kann. Anzeigen können hier angelegt, getestet und (sehr praktisch!) mit Kunden oder anderen involvierten Personen abgestimmt werden. Dafür kann der Link zu den angelegten Kampagnen einfach versendet werden. Die Zeiten, in denen man Screenshots der Anzeigenvorschau oder Photoshop Dateien zur Freigabe erstellen musste, sind damit vorbei. Abgesehen davon findet man in der Community zahlreiche Beispiele erfolgreicher Anzeigen und kann sich davon inspirieren lassen.

Explore what's
possible

Mock up ads in any format from Instagram Video
to immersive experiences like Facebook Canvas.

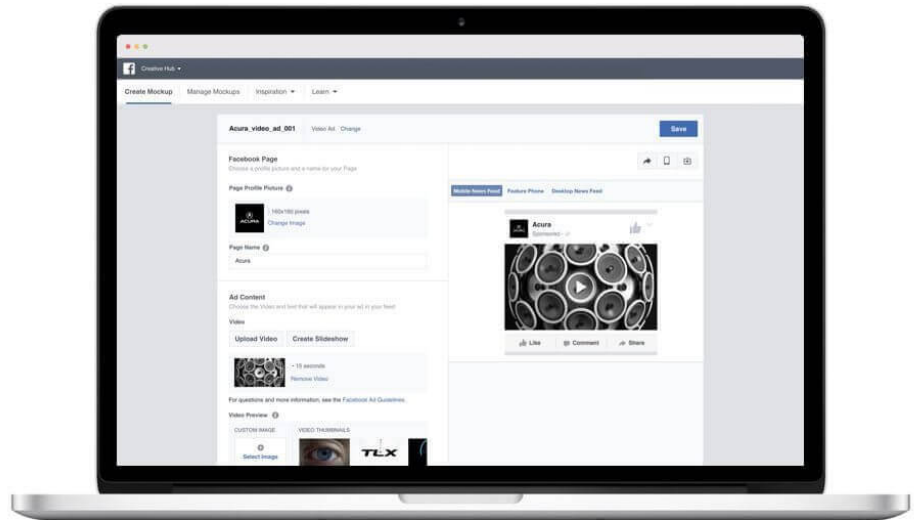


Bild: Facebook Ein genaues Datum für den Launch gibt es bisher nicht. Laut Facebook wird das Creative Hub in einigen Monaten für alle Nutzer zur Verfügung stehen. Aktuell kann man sich auf einer [Warteliste eintragen](#).

Länderübergreifende Lookalike Audiences

Facebook Lookalike Audiences sind ein mächtiges Werkzeug, welches es ermöglicht, auf Basis verschiedener Quellen ähnliche Nutzer auf Facebook zu identifizieren und mittels Werbeanzeigen anzusprechen. So kann man beispielsweise eine Zielgruppe mit Nutzern erstellen, die den bereits vorhandenen Facebookfans ähnlich sind. Denn hier ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass sie sich ebenfalls für die Facebookseite interessieren. Verwendet man den Facebook Pixel, kann man mit Hilfe einer Lookalike Audience Personen ansprechen, die den eigenen Webseitenbesuchern oder Kunden ähneln. Facebook sucht dabei in seiner enormen Datenbasis nach statistischen Zwillingen.

Seit Anfang Juli ist es nun möglich, zusätzlich eine Länderauswahl vorzunehmen. Ist ein Unternehmen also beispielsweise in Deutschland sehr erfolgreich und möchte nun auf den italienischen Markt, können mit Hilfe einer länderbezogenen Lookalike Audience gezielt Personen angesprochen werden, die den deutschen Kunden ähneln, aber in Italien leben.

Neue Custom Audience Option

Auch bei den Facebook Custom Audiences gibt es eine tolle neue Funktion namens “time spend on website”. Damit ist es ab sofort möglich, genau die Webseitenbesucher mit Werbung anzusprechen, die bisher am meisten Zeit auf der eigenen Webseite verbracht haben. Denn diese sind natürlich wertvoller als Nutzer, die nach 2 Sekunden die Webseite wieder verlassen. Man hat die Möglichkeit, die Top 5%, 10% oder 25% der aktivsten Nutzer auszuwählen. Auch eine Kombination mit anderen Targeting Optionen ist möglich. Sobald man den Facebook Pixel verwendet, wird die neue Funktion automatisch freigeschaltet. Für Werbetreibende bieten sich damit viele neue Möglichkeiten, die eigene Zielgruppe noch genauer anzusprechen, Budgets besser zu verteilen und genauere Statistiken zu bekommen.

Facebook für die Politik

Interessant für alle, die für Behörden, Politiker oder politische Institutionen im Social Media Bereich arbeiten: es gibt von Facebook nun einen regelmäßigen Newsletter mit Erfolgsgeschichten aus dem politischen Umfeld. Die Abonnenten bekommen einmal pro Monat Tipps und Hinweise, wie man das soziale Netzwerk für die politische Kommunikation nutzen kann. [Hier](#) geht es zur kostenlosen Anmeldung.



Quelle: Facebook

Facebook Werbeformate für mobile Apps

Als Anbieter ein App ist es nicht damit getan, einen Nutzer zur Installation der App zu bewegen. Die meisten Publisher haben mittlerweile verstanden, dass die Aktivierung bestehender Nutzer mindestens genauso wichtig ist, wie die Akquise neuer Downloads. Facebook bietet nun genau für diesen Zweck einige neue Werbeformate an.

Dynamic Ads für Mobile App Ads

Das kennt wohl jeder: man surft in einem Onlineshop und zeigt Interesse an einem speziellen Produkt, kauft dieses aber nicht. Kurze Zeit später bekommt man auf Facebook eine Werbeanzeige des Onlineshops ausgespielt, die genau dieses Produkt zeigt. Das sind dynamische Produktanzeigen (Dynamic Product Ads), die vor allem von großen Anbietern mit einem umfangreichen Sortiment genutzt werden. Jetzt kann dieses Werbeformat auch zum Bewerben von Apps genutzt werden. Zeigt ein Nutzer Interesse an einer App, installiert diese aber nicht, kann er mittels Dynamic Ads für Mobile App Ads daran erinnert werden. Publisher müssen dazu nun nicht mehr für jede App eine eigene Werbeanzeige erstellen.

Canvas für Mobile App Ads

Mit Hilfe einer Canvas Ad können Inhalte deutlich schöner und eleganter präsentiert werden. Das interaktive, ausschließlich mobil verfügbare Format wird im Fullscreen Modus angezeigt und lädt deutlich schneller als beispielsweise eine mobile Webseite. Man kreiert eine eigene kleine Microsite, die Texte, Bilder, Links und Videos beinhalten kann. Mit dem neuen Werbeformat Canvas für Mobile App Ads können Werbetreibende ihren potentiellen Kunden nun vor der Installation einer App einen ersten Eindruck von dieser vermitteln.

App Event Optimization

Mit der neuen Funktion App Event Optimization können im Rahmen von Mobile App Install Ads mehr Nutzer erreicht werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine vorher definierte Aktion ausführen. Zum Beispiel innerhalb der App etwas kaufen / buchen, eine Registrierung durchführen oder in einem Spiel ein bestimmtes Level erreichen. Insgesamt kann man die Kampagnen auf 14 verschiedene App Ereignisse optimieren lassen.

Neue Funktionen für Facebook live

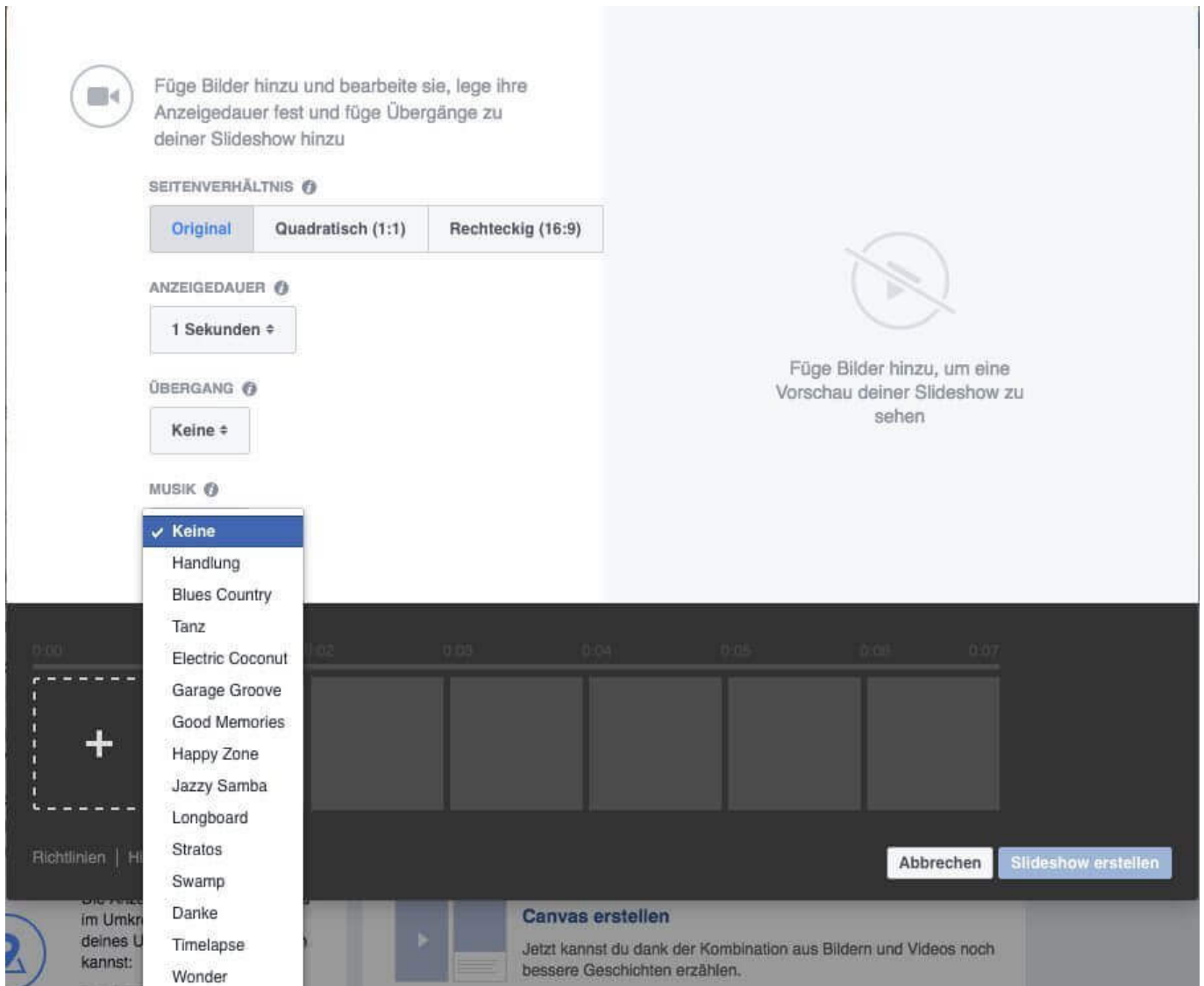
Laut einem [Beitrag von socialtimes.com](#) wurde Facebook Live um neue Funktionen erweitert. So hat



man nun die Möglichkeit das Video im Full-Screen Modus anzusehen. Bei iOS Nutzern funktioniert das sowohl im Hoch- als auch im Querformat. Außerdem kann man durch einfaches Wischen nach rechts die Reactions bei Bedarf ausblenden. Die Übertragungsdauer wurde von bisher 90 Minuten auf maximal 240 Minuten verlängert.

Facebook Slideshows mit Musik

Neuerdings ist es möglich, eine Slideshow auf einer Unternehmensseite mit Musik zu hinterlegen. Zur Auswahl stehen aktuell 14 Tracks zu unterschiedlichen Themen: „Handlung“, „Blues Country“, „Tanz“, „Electric Coconut“, „Garage Groove“, „Good Memories“, „Happy Zone“, „Jazzy Samba“, „Longboard“, „Stratos“, „Swamp“, „Danke“, „Timelapse“ und „Wonder“. In der Vorschau kann man die einzelnen Stücke durchgehen und auswählen, was am besten zur Slideshow passt.



Facebook verdreifacht Gewinn

Facebook hat die aktuellen Quartalszahlen vorgelegt und dabei alle Erwartungen weit übertroffen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil der Erlöse aus mobiler Werbung von 76% auf 84%. Der Gewinn



hat sich im gleichen Zeitraum fast verdreifacht und beträgt nun 2,1 Milliarden US Dollar. Auch das Nutzerwachstum setzt sich weiter fort. Mittlerweile sind weltweit monatlich 1,712 Milliarden Menschen auf Facebook aktiv.

Meilenstein: mehr als 1 Mrd. Messenger Nutzer

Facebook hat vergangenen Monat aber noch einen weiteren Meilenstein verkündet. Monatlich nutzen weltweit mehr als 1 Milliarde Menschen den Messenger. Jeden Monat werden darüber 17 Milliarden Fotos verschickt. Unternehmen nutzen den Messenger für die Kundenkommunikation, mittlerweile sind außerdem 18.000 Messenger Bots aktiv. Und auch das Telefonieren ist beliebt: 10% aller weltweiten VoIP Telefonate werden über den Facebook Messenger geführt. Nach Facebook ist der Messenger die beliebteste iOS-App aller Zeiten.



Aktuelle Facebook Nutzerzahlen (Quelle: Facebook)

Snapchat Memories

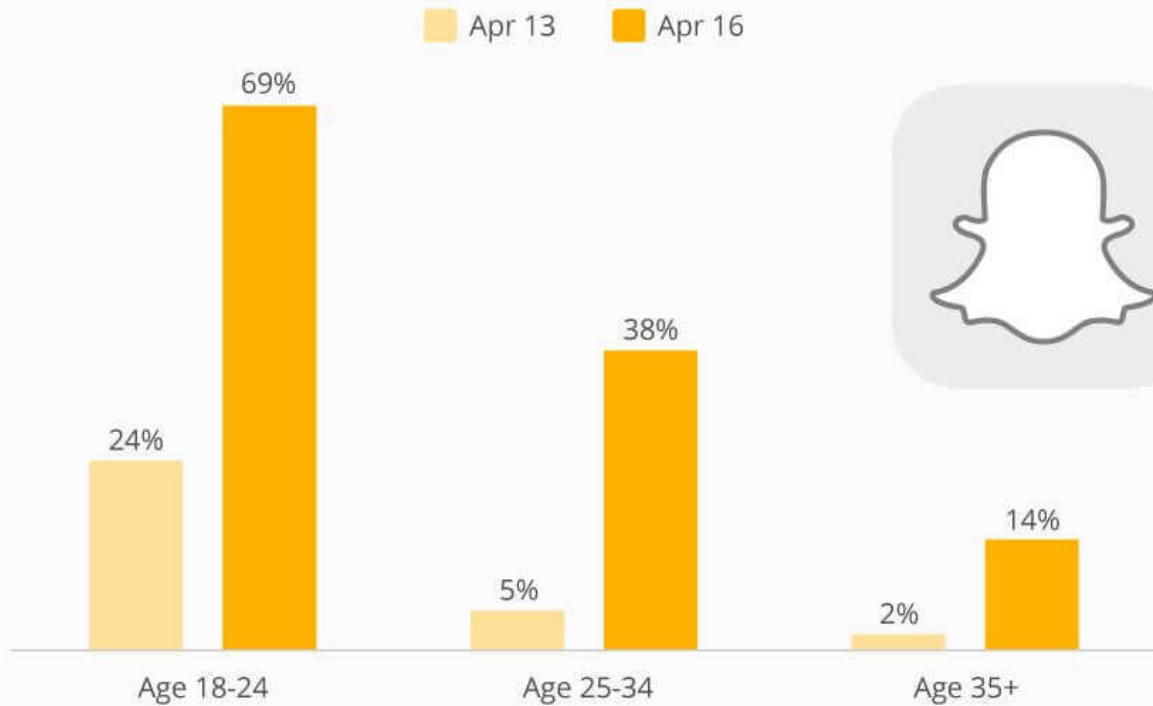
Mit der neuen Funktion Memories bekommt Snapchat ein Gedächtnis. Mittels dieses Features ist es zukünftig möglich, einzelne Snaps und Storys auf den Snapchat Servern zu speichern, sie zu bearbeiten und erst wenn die Geschichte komplett und man damit vollkommen zufrieden ist, alles gesammelt zu veröffentlichen. Das könnte die Qualität des Contents und damit auch die Verweildauer der Nutzer deutlich erhöhen. Memories werden durch einen weißen Rahmen besonders gekennzeichnet – die Nutzer sehen also, dass es sich hier nicht um Live Content handelt. Natürlich kippt Snapchat nicht einfach so sein Alleinstellungsmerkmal (vergänglicher Content), wer Snapchat weiterhin wie gewohnt nutzen möchte, kann dies tun. Memories ist einfach ein weiteres Feature, das es ermöglicht, Content besser vorzubereiten und zu planen. Besonders für Unternehmen eine nützliche neue Funktion...

Snapchat Nutzer werden älter

Die Zeiten, in denen Kids bei Snapchat Ruhe vor den Eltern hatten sind vorbei ? Laut einer aktuellen [Studie von comScore](#) sind mittlerweile nicht mehr ausschließlich die jüngeren Altersgruppen auf Snapchat aktiv. So ist der Anteil der 25- bis 34-jährigen Smartphone Nutzer, die Snapchat verwenden, in den Vereinigten Staaten innerhalb der letzten 3 Jahre von 5% auf 38% angestiegen. Und auch für die über 35 jährigen ist Snapchat kein Neuland mehr. Hier wuchs der Anteil von 2% auf 14%.

Beware Snapchat Users: Your Parents Are Coming

% of U.S. smartphone owners using Snapchat



Source: comScore Mobile Metrix

statista

Verifizierte Twitter Accounts

Verifizierte Accounts gibt es auf Twitter bereits seit 2009. Allerdings waren diese bisher Personen des öffentlichen Lebens vorbehalten. Ab sofort kann jeder Twitter Nutzer die Verifizierung seines Accounts



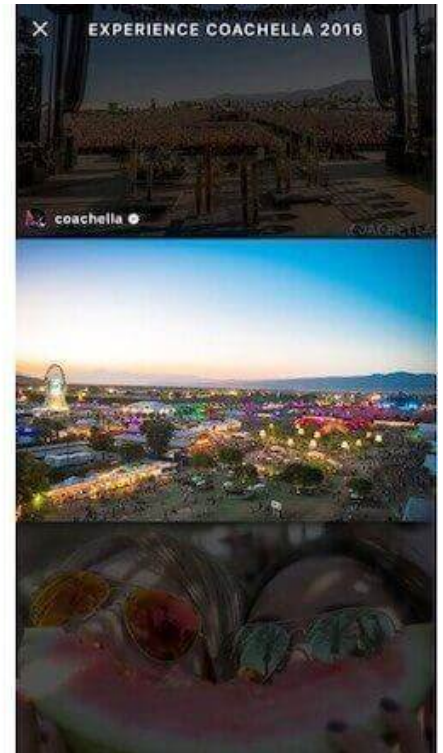
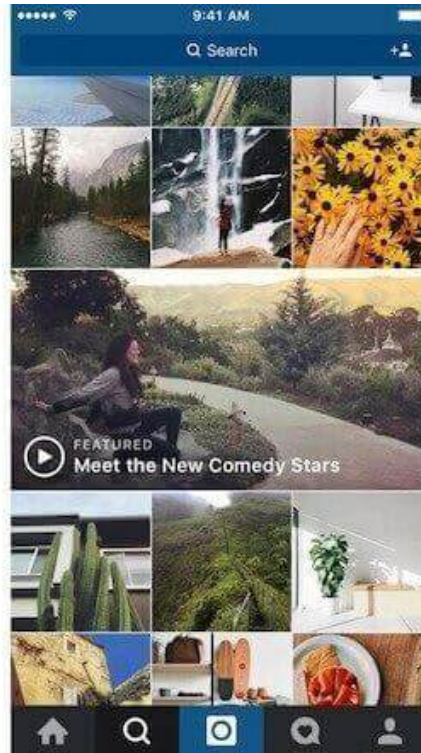
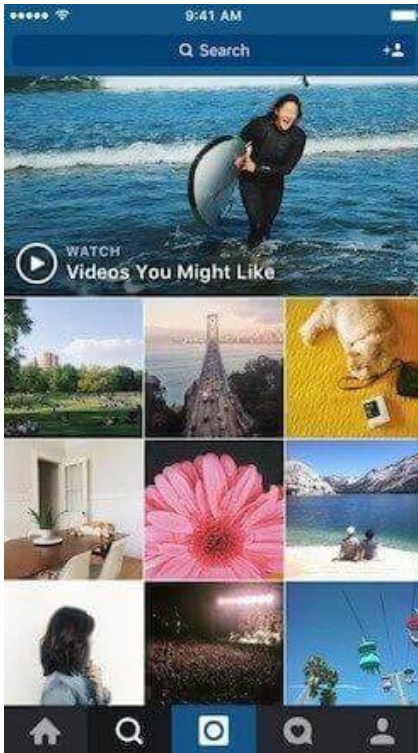
beantragen. Wie bei Facebook werden Account von öffentlichem Interesse nach der Prüfung mit einem blauen Verifizierungshaken dargestellt. Dieser erscheint dann im Profil sowie neben dem Accountnamen in den Suchergebnissen. Zu den Anforderungen für eine solche Verifizierung schreibt Twitter:

Ein Account kann verifiziert werden, wenn festgestellt wird, dass er von öffentlichem Interesse ist. Dies umfasst typischerweise Accounts, die von Nutzern aus den Bereichen Musik, Film, Mode, Regierung, Politik, Religion, Journalismus, Medien, Sport, Wirtschaft und anderen wichtigen Bereichen betrieben werden.

Verifizierte Accounts erhalten einige zusätzliche Einstellungsmöglichkeiten. So können z. B. Gruppen-Direktnachrichten abbestellt werden und der Mitteilungsbereich bekommt zusätzliche Filtermöglichkeiten (Alle (Standard), Erwähnungen und Verifiziert). Die genauen Bedingungen sowie das Formular zur Beantragung findet Ihr hier: . Wir haben für die SEO Küche eine solche Verifizierung beantragt – mal schauen, ob „das öffentliche Interesse“ an uns dafür ausreicht...

Neue Instagram Funktion “Videos entdecken”

Auch auf Instagram funktionieren Bewegtbildinhalte extrem gut. Die Zeit, die Nutzer mit dem Konsum von Videos auf der Plattform verbringen, ist im letzten halben Jahr weiter gestiegen (+150%) Vor einigen Monaten hatte Instagram die neue Funktion “Video Kanäle zum Entdecken” angekündigt. Laut einem [Bericht von Thomas Hutter](#) beginnt nun der weltweite Rollout.



Videos die dir gefallen könnten (Quelle: Instagram) In der Rubrik „Videos, die dir gefallen könnten“ findet man ab sofort Videobeiträge von Menschen, denen man bisher nicht folgt, die aber zu den eigenen Interessen passen. Die Vorschläge werden anhand des eigenen Verhaltens (Like-Vergabe) auf der Plattform generiert. Wenn einem ein Video nicht gefällt, kann man das mitteilen (weniger Posts wie diesen anzeigen). Die Funktion lernt dazu und berücksichtigt die eigenen Vorlieben oder Abneigungen für zukünftige Vorschläge.

Neue Gruppen-Features auf XING

Auf XING findet man derzeit mehr als 80.000 Gruppen zu verschiedenen Branchen und Themen. Nutzer können hier diskutieren, Fragen stellen oder auch beratend tätig werden. Selbstständige oder Unternehmen können sich als Fachexperten positionieren und durch Aktivität in XING Gruppen auf sich oder die eigenen Leistungen aufmerksam machen. Der klare Vorteil der XING Gruppen liegt dabei in der Qualität, denn Nutzer sind hier mit ihrem echten Namen in einem professionellen Umfeld unterwegs – und sich dessen natürlich bewusst.

Jetzt bietet XING Unternehmen die Möglichkeit, mittels des „Gruppen Professional“-Features eigene Gruppen rund um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu erstellen. Durch einige neue Features können sie einfacher mit Kunden und Interessenten kommunizieren. So ist es z. B. durch die Moderator-E-Mail-Funktion möglich, einzelne Gruppenmitglieder gezielt anzusprechen. Für die Gruppe kann eine eigene Vanity URL vergeben werden. Unternehmen können diese also auch ganz einfach über andere Social Media Kanäle, die Unternehmenswebseite oder den Newsletter bewerben und so neue Mitglieder generieren. „Gruppen Professional“ für Unternehmen sind werbefrei und bieten verschiedene Statistiken zur Erfolgskontrolle. Zu haben ist das Ganze für 69 EUR pro Monat – derzeit gilt aber noch der Einführungspreis von monatlich 49 Euro netto im ersten Jahr.

Individuelle Gestaltung Ihrer Gruppe



Screenshot XING

Hashtag des Monats: #PokemonGO

Am Pokémon-Hype kam im Juli niemand vorbei. Das Augmented Reality Game entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zur meist genutzten mobilen Anwendung aller Zeiten und war natürlich auch in den sozialen Netzwerken das Thema Nummer 1. PokemonGO begeistert nicht nur die Spielwütigen, sondern lässt auch viele neue Marketingideen entstehen. Findige Unternehmen machen sich den Hype zunutze. Hier ein paar kreative Beispiele:



Quelle: [Reddit](#)

Weitere Ideen, wie man den Hype um PokemonGO für sein Onlinemarketing nutzen kann, haben wir kürzlich [in einem eigenen Beitrag](#) zusammengefasst. Meinen nächsten Social Media Rückblick gibt es Anfang September. Wenn Ihr Anregungen habt, schreibt sie in die Kommentare...